



ESPACE **M**

12 archétypes
pour personnaliser votre contenu IA

Présenté par [Christien Paul](#)

Le paradoxe du seo

D'un côté il nous faut du texte pour se positionner sur Google... d'un autre côté personne ne veut lire du texte.

- ❑ Comment **donner envie de tout lire?**
- ❑ Comment **donner envie de prendre action?**

Le but final est non seulement de se positionner sur Google mais aussi d'avoir un retour sur l'investissement pour le client.

Sinon, on risque de perdre nos clients et d'être remplacé par l'IA...

Qui va nous payer pour du contenu qui ne génère pas de conversions?



Le risque de l'IA

Google a déjà mis à jour son algorithme en réponse au contenu IA qui a été publié partout sur le web. Leur objectif est de récompenser le contenu IA de qualité qui a été révisé par un être humain et de pénaliser le contenu IA qui ne l'a pas été.

Mais comment faire?



Tout d'abord

Oublions les mots clés pour un moment. Il faut d'abord comprendre la psychologie du marketing et la structure d'une histoire!

1. Les 4 valeurs d'achat
2. La théorie de l'attraction
3. Les 3 personnages principaux
4. Les 3 actes d'une histoire
5. The Golden Circle
6. Les 3 ingrédients du AI Prompt
7. Bonus: un rince-bouche



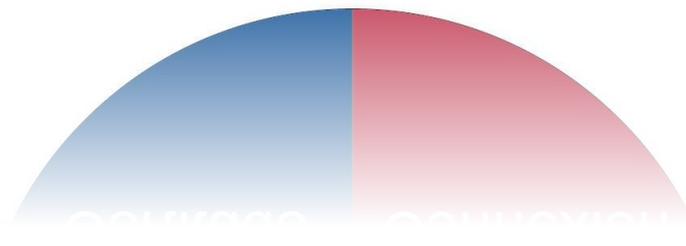
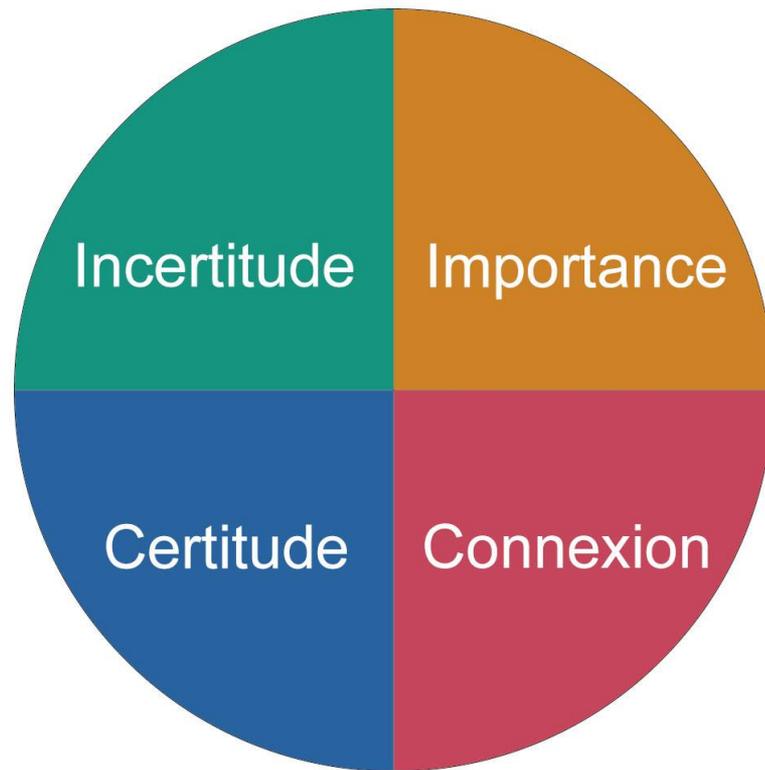
4 valeurs d'achat

Un grand nombre d'experts SEO ne pensent pas au taux de conversion. Il n'y a pas que le UX/UI du site web... Le CRO (Conversion Rate Optimization) existe depuis que l'homme raconte des histoires.

En bref, il y a 4 besoins qui motivent toute décision, surtout pour les achats:

- ❑ Besoin de sécurité (certitude)
- ❑ Besoin de nouveauté (incertitude)
- ❑ Besoin de valorisation (importance)
- ❑ Besoin d'appartenance (connexion)

Si jamais il y a un **problème** avec un de ces 4 besoins, un marchand nous propose une **solution** en nous racontant une histoire (une expérience) qui inspire à prendre action.



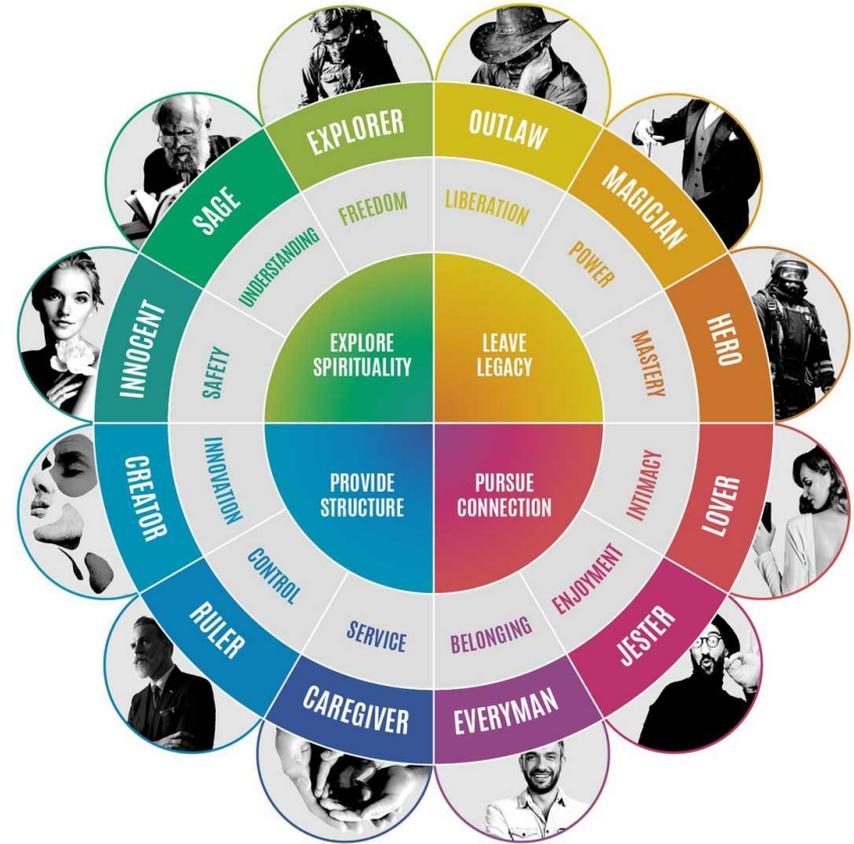
La théorie d'attraction

De manière générale, les gens sont attirés par des personnes qui leur ressemblent ou par des personnes qui incarnent ce qu'ils aspirent à devenir. Ce qui constitue la base des [12 archétypes de marque.](#)

- ❑ 12 archétypes
- ❑ 12 promesses
- ❑ 4 valeurs

Il faut d'abord comprendre son public cible, i.e. le "pain point" et les valeurs.

Le ton de notre contenu doit toujours être *aligné avec l'archétype de la marque.*

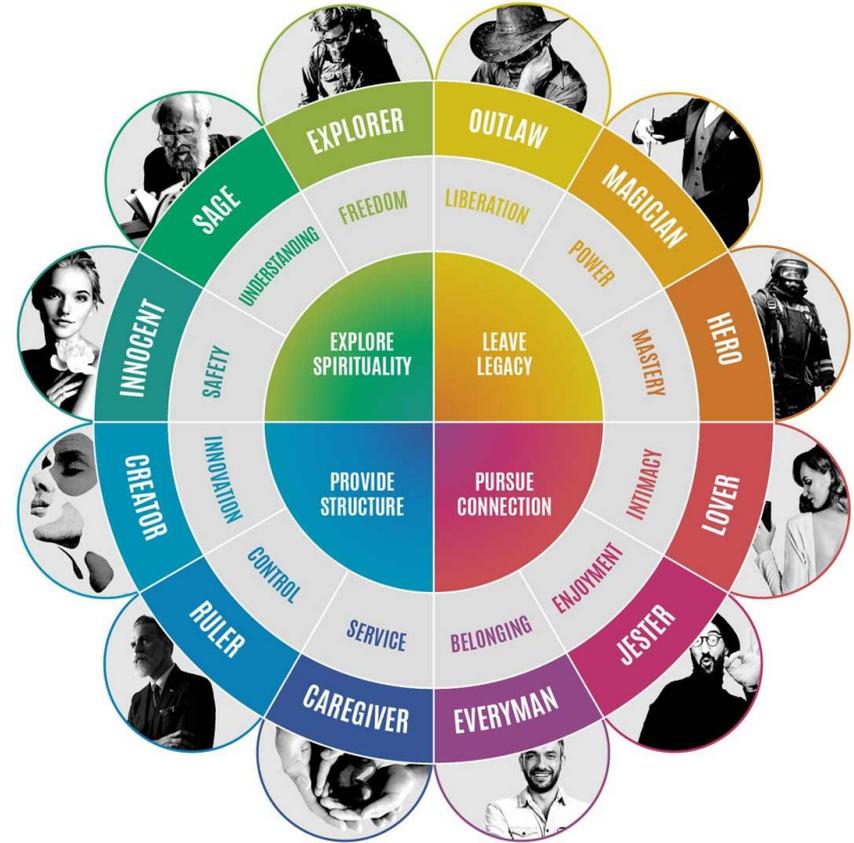


3 personnages principaux

Notez également que chaque marque a une histoire, et chaque histoire a 3 personnages principaux... comme au cinéma!

- ❑ **Héros** = Solution / Archétype
- ❑ **Méchant** = Problème / Promesse
- ❑ **Victime** = Opportunité / Valeurs

Sans ces 3 personnages principaux, il nous manque le "drame" d'une histoire inspirante et l'IA n'aura pas d'âme ou de "personnalité".



Les 3 actes de l'histoire

Souvent utilisé dans le contexte des thérapies psychédéliques, "[set & setting](#)" se réfère à "comment définir son intention" et "préparer l'environnement" (*le backdrop*) pour garantir la meilleure expérience possible (**user experience**).

Good trip vs. Bad trip

Comme au cinéma, il y a un début, le milieu et la fin...

Acte 1 : décrire le parcours des 3 "personnages" principaux

Acte 2 : de raconter une expérience de souffrance ou de plaisir

Acte 3 : et enfin, la victoire, i.e. présenter la solution

Note: l'intrigue du film (*the movie plot*)



The golden circle

À droite, nous avons le “golden circle” conçu par Simon Sinek, auteur des livres “Start with why”, “Find your why”, etc. De la même façon, en journalisme, nous faisons le suivi des 5 Ws + H :

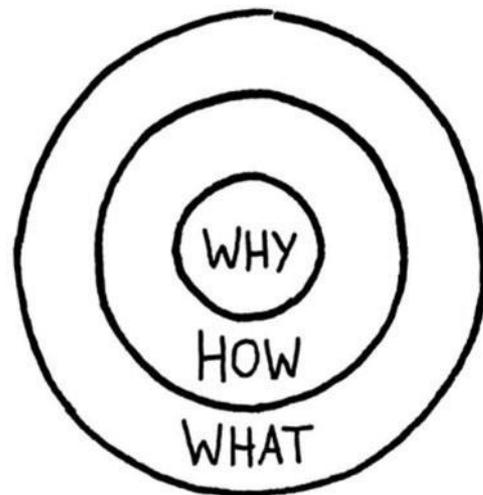
➤ Who, What, Why, When, Where + How

Il faut toujours commencer par votre “Why”, puis “How”, et l’on finit l’histoire avec “What”.

Pourquoi : vos objectifs (the purpose)

Comment : le processus (the process)

Quoi : la solution (the result)



Why = The Purpose

What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challenging the status quo and doing this differently

How = The Process

Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result

What do you do? The result of Why. Proof.

Apple: We make computers



Think different.™

Les 3 ingrédients du prompt

1e ingrédient

- ❑ Identifier l'auteur et le lecteur
 - ❑ Identifier l'objectif

2e ingrédient

- ❑ "Mystery shopping" (role play)
 - ❑ Content Outline

3e ingrédient

- ❑ Paramètres SEO
 - ❑ Lisibilité, archétype, etc.

Exemple:

Uniglass Plus (prompt)
Article

Set & Setting
(who, what & why)

Vous êtes _____ et vous vous présentez à _____. Votre objectif est de _____.

Contenu
(when, where & how)

Checklist du "**content outline**"
(*raconter une histoire inspirante*)

Paramètres

archétype, température, lisibilité, etc.

Bonus: un rince-bouche

Comment utiliser l'IA pour transformer des vieux textes écrits par plusieurs personnes, pour donner l'impression que tout était écrit par le même auteur?

Exemple

YORK1

Contenu original

Copier et coller le texte original

Set & Setting

les personnages
les objectifs (la mission)

Paramètres

archétype, température,
lisibilité, etc.

YORK1

Des questions?

*Veillez ne pas copier ou distribuer cette
présentation sans notre permission...*

Pour toute question, veuillez contacter :

Christien Paul
Senior SEO Analyst
Espace M

Tel: (514) 993-2232

E: christien@espace-m.ca



The End!

ESPACE **M**