LES ESSENTIELS

Marketing de contenu

05

THOUGHT LEADERSHIP

La meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer

Positionnement. Performativité. Prospective.

wearethewords

Autre temps, autres mœurs. Le thought leadership est-il en passe de coiffer cette bonne vieille stratégie marketing au poteau ? En grande partie, oui. L’heure n’est plus à la perspective et à la réactivité, mais à la prospective et à la performativité. Votre narratif doit non seulement vous démarquer, établir votre autorité, mais aussi accélérer l'évolution de votre secteur.

Le changement de paradigme est là : passer de la mise en marché de votre offre à sa mise en société. Concrètement, en positionnement éditorial, qui dit thought leadership dit tout de go : ouvrir le champ des possibles, prendre de l’envergure et de la hauteur de vue, mener la conversation, oser une prise de parole affirmative et singulière, développer du contenu natif éclairé.

Le thought leadership vous confronte à des enjeux cruciaux : capitaliser à long terme sur les lignes de force de votre valeur-marque tout en tenant le haut du pavé ; surmonter vos contraintes en prenant et gardant de l’avance ; définir, matérialiser et incarner l’alpha et l’oméga de votre industrie – oui, rien que ça.

wearethewords

EN 10 ESSENTIELS

thought leadership

θɔ:t

liː.də.ʃɪp

En français, leadership éclairé.

L’art de traiter les grandes questions, avec sagacité et perspicacité. La manière de se profiler comme leader d’opinon, avec clairvoyance et avance.

---

susciter des conversations 01

Si le marketing pur jus pense avant tout conversion, le thought leadership vous oblige à la conversation : à jouer le jeu de la discussion, à mettre au défi vos opinions et solutions, à prendre fait et cause pour vos publics, à donner voix au chapitre à l’ensemble de vos parties prenantes.

---

agir avec opportunité 02

Marketing et thought leadership ne répondent pas de la même temporalité. Chronos pour le premier – le temps de l’air du temps, des tendances, du réagir vite. Kaïros pour le second - le temps du moment opportun, de la compréhension fine, de la réflexion mesurée, de la mise en prospective.

émanciper la prise de décision 03

Qui ne ment, ne vend – vraiment ? En thought leadership, la question est nulle et non avenue. On avance des faits et rien que des faits, on vise la clarté de l’analyse, on permet à chacun de se forger sa propre opinion, d’arriver à sa propre conclusion. On encapacite, façon customer empowerment.

wearethewords

déffricher et fréquenter l'avenir 04

Soigner les maux présents, c'est l'affaire du marketing. Soigner ceux de demain, celle du thought leadership. Saisissez l'imprévisible, portez votre attention aux signaux faibles. L'avenir n'attend pas et il n'est pas un horizon lointain : il arrive et essaime tous les jours par touches subreptices.

mener le débat à bon terme 05

Qui mieux que le thought leadership pour s'emparer des termes du débat, décrypter et analyser ce qui agite les foules, catalyser l'enthousiasme. Mais attention, votre responsabilité est engagée : tenez-vous à juste distance des polémiques et amalgames, en toute froideur d'esprit et de tempérament.

apporter une réponse marque 06

C'est dans la réponse marque que s'accuse le point d'orgue, l'acmé du thought leadership. Son programme : surclasser l'offre commerciale par une vraie proposition de valeur ; l'approche problème-solution par une nouvelle optique d'attention-considération ; le fonctionnel par l'aspirationnel.

performer votre narratif 07

Définir le récit de son industrie est une vraie gageure qui laisse le simple storytelling marketing sur le carreau. Il vous faut ici un narratif performatif et transsomptif : qui réalise une transformation par le fait même de son énonciation, qui transpose la parole en acte, qui motorise d'emblée vos intentions.

maîtriser l'art réthorique 08

En thought leadership, l'art et la manière de convaincre mobilisent les 5 dimensions de la technique oratoire : trouver les arguments – l'inventio ; les ordonner – la dispositio ; les mettre en mots – l'elocutio ; les traduire en gestes – l'actio ; les rendre inoubliables – la memoria.

investir l'inattendu 09

Dieu sait qu'en marketing, on aime marcher à vue. Alors qu'en thought leadership, on aime le pas de côté, la tangente, la diagonale du vide, les territoires éditoriaux inexplorés ; on aime la para doxa, louvoyer entre le familier et l'inattendu ; on se déplace sans redouter la contradictoire.

gouverner votre réputation 10

Osons la tautologie : la clé de voûte de votre capital marque, c'est votre réputation. Et nous sommes loin de la coquetterie. Émulez vos communautés avec maîtrise et mettez-vous à l'abri de tout retour de bâton. Une seule ligne de conduite : le bien-fondé et le franc-jeu, sans compromis ni compromission.

Vous voulez enrichir votre marque à l'aune du thought leadership, fortifier sa mise en marché et en société. Vous souhaitez construire votre narratif avec un partenaire avisé, qui respecte votre contexte, votre budget et vos objectifs.

Le thought leadeship, votre force de frappe performative et prospective.

Notre expérience en positionnement éditorial vous garantit une stratégie de thought leadership éclairée, perspicace et performante, qui prend de l'avance sur les enjeux de votre secteur et répond à vos impératifs de compétitivité.

Parlons de vos enjeux, sans engagement.

e-mail hello@wearethewords
chat wearethewords.com
fb. lk. x @wearethewords

Affinez vos pratiques en marketing de contenu, téléchargez cet essentiel et toutes nos ressources utiles sur wearethewords.com

wearethewords