

CONTENT MARKETING

Devenez votre propre média



Introduction : pourquoi faire un livre sur le content marketing ?

J'ai décidé d'écrire ce livre parce que je suis en contact avec beaucoup d'entreprises qui n'osent pas se lancer dans la création de contenus ou qui n'ont pas la méthode adaptée.

Or c'est dommage à plusieurs titres.

En premier lieu c'est une excellente manière de communiquer pour une entreprise. A l'heure de l'infobésité et des fake news, il est important que l'entreprise prenne la parole avec des contenus de qualité.

En second lieu les clients auront plaisir à s'informer et se former. La vente devient de plus en plus un accompagnement des clients dans leurs choix. Leur apporter du contenu éducatif permet aux entreprises de mieux valoriser leur offres.

Enfin les équipes en charge du contenu trouveront dans leur travail une véritable satisfaction. Il est vraiment enrichissant de créer des contenus qui allient créativité, méthodologie et éducation.

Certes, la tâche est ardue et nécessite d'être persévérant. Mais comme l'a écrit Sénèque :

"Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, mais parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles."

Nicolas Roussel - fondateur de l'agence I AND YOO

Content marketing, devenez votre propre média - I AND YOO

Content marketing, devenez votre propre média Copyright © 2018

par Nicolas Roussel.

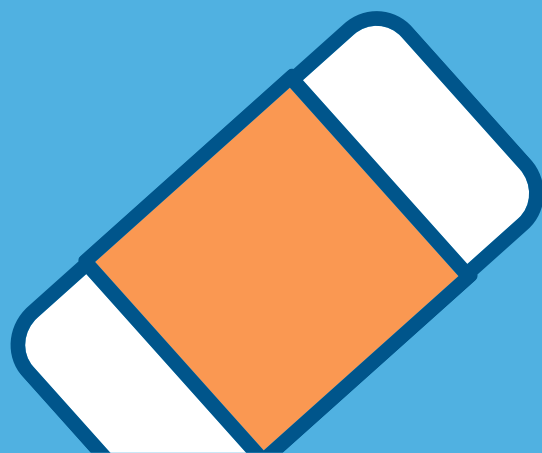
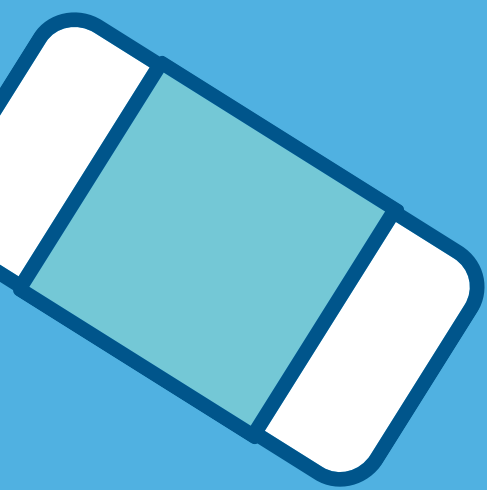
Tous les droits sont réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être utilisée ou reproduite de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite, sauf dans le cas de citations brèves incorporées dans des articles ou critiques.

Pour information contacter www.landYOO.com

SOMMAIRE

CONTENT MARKETING – DÉFINITION	6
QU'EST-CE QUE LE CONTENT MARKETING ?	14
INVESTIR DANS LE CONTENT MARKETING N'EST PLUS UN CHOIX	19
DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU	23
RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU CONTENT MARKETING	28
QUEL CONTENU POUR LE PARCOURS CLIENT ?	33
FOURNIR LE BON CONTENU, À LA BONNE PERSONNE, AU BON MOMENT	37
COMMENT FAIRE DU CONTENU POUR VOS PERSONAS ?	42
LA RECHERCHE DE MOTS CLÉS	51
L'IMPORTANCE DES CLUSTER TOPICS	55
COMMENT FAIRE UN CLUSTER TOPIC ?	59
LE MIX MARKETING PUBLICITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX	62
OPTIMISER SES ARTICLES POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE ?	69
LES ERREURS À NE PAS FAIRE DANS VOTRE CONTENT STRATEGY	72
RÉALISER UN AUDIT DE CONTENU	75
SEB : LA RECETTE SUCCÈS DU CONTENT MARKETING	80
LES 7 ÉTAPES D'UNE CONTENT STRATEGY RÉUSSIE	85
A PROPOS D'I AND YOO	88

CONTENT MARKETING DÉFINITION



Content marketing - définition

Le content marketing est avant tout une stratégie marketing. Avoir une stratégie de contenu claire et efficace est essentiel à la réussite de tout bon projet de marketing digital en particulièrement en inbound marketing. En effet, un contenu éditorial ciblé et bien organisé aura pour conséquence de faire décoller le trafic de votre site web et conséquemment votre nombre de leads. Mais en quoi consiste une stratégie de contenu ? Cet article "Content marketing définition" vous donne les clés pour démarrer.

| Content marketing définition

Selon Wikipedia la définition de content marketing (ou marketing de contenu en français) « est une discipline marketing qui implique la création et diffusion, par une marque, de contenus médias dans le but de développer son activité. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc ».

| Le contenu au centre de l'Inbound marketing

L'inbound marketing est une approche marketing holistique, basée sur les données, qui vise à attirer les individus vers votre marque et les convertir en clients fidèles.

L'inbound marketing applique une méthodologie en quatre étapes :

- Attirer des visiteurs sur votre site
- Convertir ces visiteurs en opportunités commerciales (leads)
- Transformer ces leads en clients
- Fidéliser vos nouveaux clients fraîchement acquis

Pour ce faire l'Inbound se base sur la création de contenu éducatif (articles de blog, vidéos...) pour attirer des prospects actifs dans leur parcours client. Il s'agit là de la première phase : ATTRACT.

Dans la seconde phase de la méthodologie inbound marketing, le but est de proposer à ces visiteurs du contenu dit « premium » (livres blanc, templates ...). Ce contenu ne leur sera délivré qu'en échange de données personnelles telles qu'une adresse e-mail ou un numéro de téléphone par exemple.

Ainsi, pour être efficace, le contenu doit être adapté aux clients cible de votre entreprise afin de susciter l'envie de lire. Ce contenu doit aussi permettre aux visiteurs d'avancer dans leur parcours client et dans le tunnel de vente.

La phase trois repose sur le nurturing des leads, autrement dit continuer à fournir de l'information toujours plus pertinente pour faire progresser les prospects dans le tunnel de vente. Le lead nurturing utilise le marketing automation, c'est-à-dire l'envoi d'emails avec des scénarios préétablis.

Enfin le nurturing peut en partie reposer sur du contenu spécifique, dédié aux clients de la marque comme des informations sur les sorties de produits, des participations à des enquêtes etc.

| Sur quoi repose la stratégie de contenu ?

Nous venons donc de voir que la création de contenu était l'élément pilier pour faire décoller le trafic et les leads de votre site web.

Cependant pour agir de manière efficace, écrire de bon articles ne suffira pas. Même si vous écrivez un chef d'œuvre, s'il n'est pas ou mal optimisé, il n'aura pas l'impact voulu.

a) Les personas

Tout d'abord, lorsque vous établissez une stratégie de contenu vous devez savoir à qui vous vous adressez. Il faut donc commencer par identifier les personnes à qui vous voulez vendre votre solution et qui sont également susceptible de l'acheter.

Les personas sont des représentations semi fictives de vos acheteurs idéals qui ont des comportements identiques dans leurs achats, dans la manière dont ils recherchent de l'information etc.

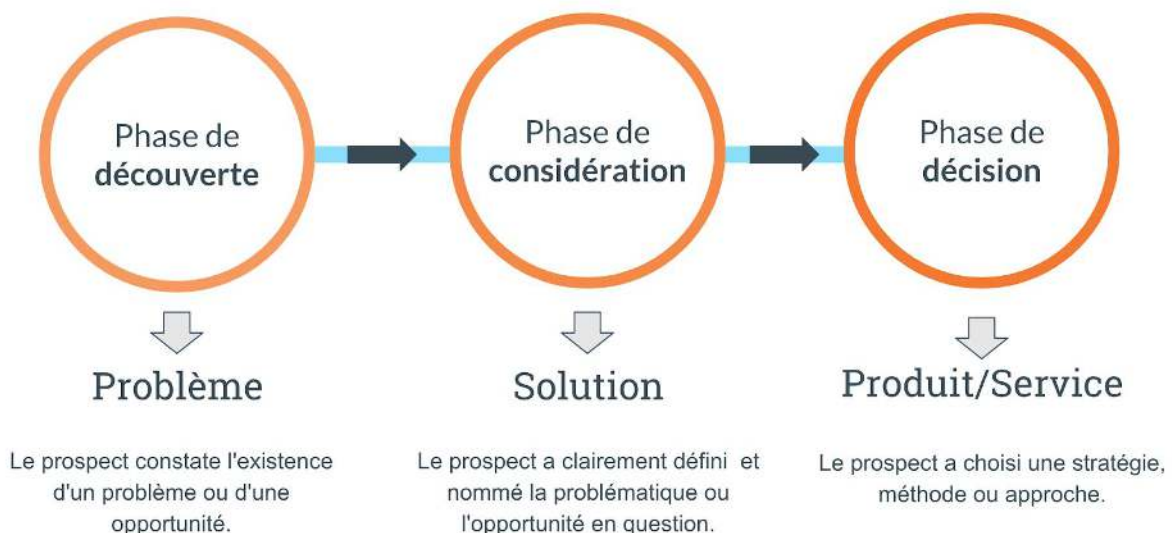
Le bénéfice d'avoir des personas est que vous pourrez identifier les préoccupations et objectifs principaux de vos prospects. Vous pourrez ensuite publier le contenu le plus adapté possible et mieux les conseillers.

b) Le parcours client

Pour un marketing de contenu pragmatique il faut, en plus d'adapter son discours aux personas, fournir le contenu dont chaque lead a besoin au bon moment.

Le parcours du client peut être décrit en trois étapes :

- **La prise de conscience** qui est le moment où le prospect se rend compte d'un problème qu'il va essayer de formaliser.
- **L'évaluation des offres** qui correspond au moment où le prospect connaît son besoin et cherche les différentes options pour le combler.
- **La prise de décision** qui est la dernière étape, le prospect a choisi sa solution et fait la liste des différents fournisseurs avant d'en choisir un.



Il est important de savoir dans quelle étape est un prospect dans son parcours client avant de le contacter ou de lui proposer du contenu. Si le contenu est bien ciblé il fera avancer les prospects dans leur parcours client et étant bien conseillé, ils se tourneront vers vous.

Le content marketing permet donc d'améliorer l'expérience client en personnalisant le contenu marketing proposé à chaque prospect.

c) Une organisation à toute épreuve

Pour avoir une content strategy qui fonctionne il faut aussi faire preuve d'organisation.

Il est très important d'avoir un calendrier éditorial pour savoir quel contenu publier chaque semaine. Ainsi, lorsque vous travaillez une thématique vous savez quels contenus seront publiés sur cette thématique, avec les contenus premium associés et les mots clés correspondants ;

C'est aussi très utile pour rester au courant de ce qui a été fait et de ce qui reste à faire.

d) Les techniques de référencement

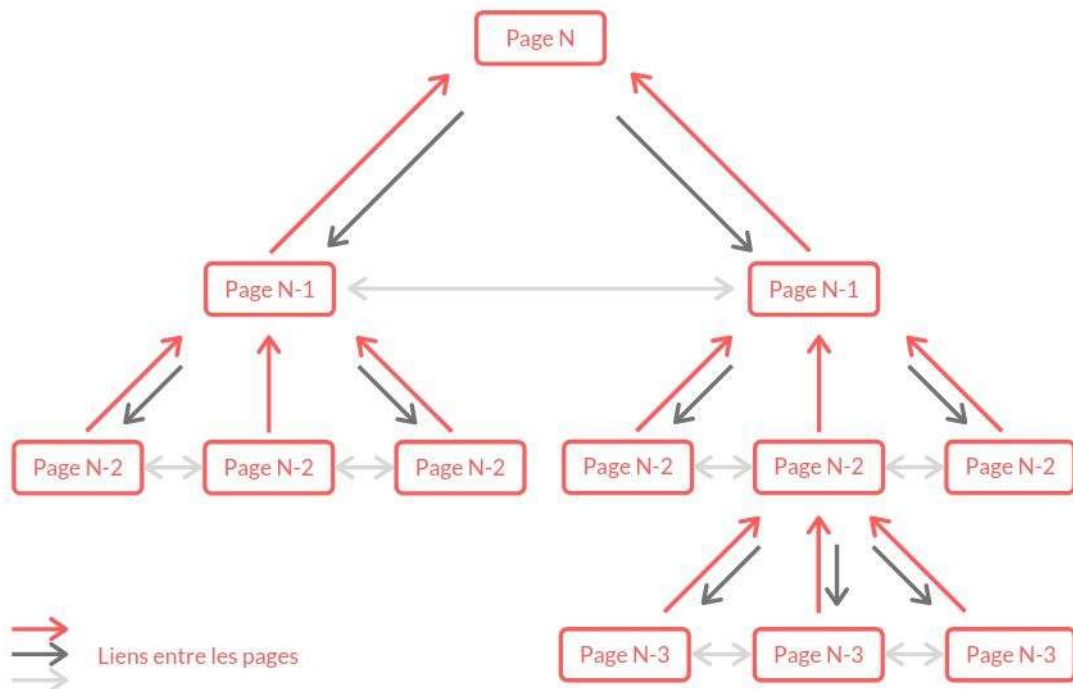
Le dernier point important lors de l'établissement de votre stratégie de contenu repose sur le référencement. Il existe plusieurs procédés pour améliorer votre référencement naturel et permettre à votre contenu de jouir de plus de visibilité.

e) Les cluster topics

Ainsi, pour améliorer son SEO, il est primordial de créer des clusters topics pour chaque personas dès que vous les avez identifiés.

Les clusters topics sont des grandes thématiques autour desquelles vont venir se greffer, pour chacune, entre 10 et 15 articles. Tous ses articles doivent être en lien avec leur cluster topic mais doivent aussi être liés entre eux.

COCON SÉMANTIQUE



I AND YOO - agence inbound marketing - www.landYOO.com

f) Publier régulièrement

Le retour sur investissement est un des arguments pour mettre en place une stratégie d'inbound marketing. Cela prend du temps. Mais de quoi parle-t-on vraiment en termes de ROI ?

Pour être bien référencé cela met du temps et il faut publier du contenu régulièrement: 2 à 3 articles par persona par semaine sont un minimum pour un marketing de contenu sérieux.

Les premiers résultats probants commenceront à se voir à partir de 70 à 80 articles publiés.

g) Utiliser les bons mots clés

De plus, il faut bien faire attention à employer les bons mots-clés. Pour que vos clients potentiels soient dirigés vers votre site vous devez connaître les mots et expressions qu'ils vont être susceptibles de taper dans la barre de recherche.

Plus vous utilisez des mots clés recherchés plus vous avez de chances de ranker dans les premières pages Google.

h) Pratiquer l'on-page SEO

Enfin, pour assurer un bon référencement il faut également suivre une technique de mise en ligne bien précise.

Les mots clés que vous avez identifiés doivent être placés au bon endroit pour dynamiser votre SEO et mettre toutes les chances de votre côté.

Ces keywords doivent donc se retrouver dans l'URL de la page, dans les balises H1 et H2, dans la Meta description de la page web mais aussi dans le premier paragraphe de votre article.

Content marketing : quel est l'intérêt d'une content strategy ?

Avoir une stratégie de contenu marketing est l'élément clé de l'Inbound marketing.

Aujourd'hui 6 à 9 personnes sur 10 effectuent des recherches sur les moteurs de recherche avant de procéder à un acte d'achat. Il apparaît donc comme impératif d'être présent sur internet pour répondre à la demande grandissante.

Faire du content marketing permet d'améliorer grandement le référencement par les moteurs de recherche. Ce référencement est un facteur primordial car il permet d'augmenter la visibilité de votre site web et donc de votre entreprise.

Mieux vous serez référencé par les moteurs de recherche et plus vous aurez de visiteurs susceptibles de devenir des leads qualifiés puis des clients.

De plus, adopter une stratégie de contenu vous permettra de créer un lien avec vos prospects et vos clients qui ne peut pas être créé autrement. En agissant comme un prescripteur vous allez créer un lien de confiance avec vos interlocuteurs ce qui va améliorer l'image de votre entreprise et de vos services. Vous gagnerez ainsi en crédibilité dans votre secteur.

Enfin, un autre avantage d'une content strategy efficace est qu'elle fera avancer vos prospects dans leur parcours client. Le contenu mis à leur disposition et personnalisé pour leurs problématiques les mènera doucement vers la dernière phase du parcours client puis vers l'achat. Cette expérience client « personnalisée » permet aux prospects de se sentir en confiance avec vous

La stratégie de contenu agit donc comme un véritable carburant pour votre stratégie marketing et c'est grâce à ce carburant que vous réussirez à atteindre vos objectifs.

| Conclusion

En définitive, mettre en place une stratégie de contenu peut s'avérer complexe et requiert du temps et de l'investissement. Il faut acquérir quelques notions d'Inbound marketing et de SEO avant de pouvoir se lancer convenablement.

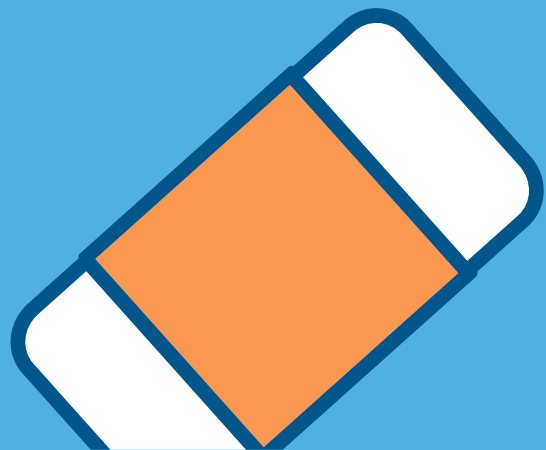
Cependant en y mettant les moyens, sur le moyen et long terme, adopter cette stratégie va s'avérer très intéressant (voir article ROI).

Une content strategy vous permettra d'améliorer votre image de marque et de vous différencier de vos concurrents. Votre relation avec vos clients et prospect s'en trouvera bonifiée du fait d'une expérience client plus personnelle.

Finalement, avec une visibilité plus importante sur le web vous y gagnerez en trafic et par conséquent en leads.

Notre agence inbound marketing peut vous aider dans votre stratégie de contenu et dans sa mise en oeuvre. N'hésitez pas à nous contacter.

QU'EST-CE QUE LE CONTENT MARKETING ?



Qu'est-ce que le content marketing ?

Le content marketing correspond à une discipline marketing qui intègre la création et la diffusion de contenus médias par une marque avec pour objectif de développer son activité. Cette discipline est utilisée aussi bien dans un contexte B2C que B2B bien qu'on retrouve souvent d'importantes différences dans les contenus créés. Les avantages que peut tirer une entreprise de ces contenus sont nombreux aussi bien au niveau de l'amélioration de sa notoriété que dans son positionnement et sa crédibilité auprès de ces cibles.

Les spécificités du content marketing

Le marketing de contenu était déjà utilisé avant Internet à travers notamment les catalogues, les livres de marque ou encore les consumers magazines qui étaient souvent envoyés par voie postale.

Les contenus marketing ont désormais explosé avec l'avènement d'Internet et l'essor du digital.

Cela a grandement facilité la création de ces contenus mais également leur exposition et leur diffusion qui peut désormais se faire à une cible beaucoup plus large.

Parmi les différentes stratégies marketing qui existent, le content marketing est devenu un concept clé aujourd'hui pour plusieurs raisons.

Les rapports qu'entretiennent les consommateurs vis-à-vis des marques a changé.

Aussi bien en BtoC qu'en BtoB, les consommateurs et acheteurs ne souhaitent plus qu'on leur vende des produits ou des services alors qu'ils n'ont rien demandé.

Les techniques intrusives du marketing classique telles que la publicité quelque soit sa forme fonctionne de moins en moins.

Désormais, les consommateurs veulent qu'on les aide à acheter ce dont ils ont besoin et pour cela, les marques doivent adapter leurs stratégies marketing et commerciales en devenant utiles aux yeux du consommateur.

Cette utilité se traduit par l'apport d'une valeur ajoutée.

L'entreprise ou la marque va alors devoir offrir des contenus pertinents et utiles à ses prospects afin de les faire avancer dans leur réflexion d'achat.

Le content marketing s'inscrit ainsi dans cette tendance en cherchant à offrir aux consommateurs ce type de contenu.

Concrètement, il existe pour les marques de multiples types de contenus sous différents formats et qui peuvent être diffusés sur plusieurs canaux.

Les différents types de contenus utilisés dans une stratégie de content marketing

Il existe différents contenus intéressants qui peuvent être utilisés dans une stratégie de content marketing.

Les contenus les plus souvent utilisés sont :

- Les livres blancs
- Les ebooks
- Les articles de blog
- Les webinaires
- Les études de cas clients
- Les infographies
- Les slideshares
- Les vidéos
- Les podcasts
- Etc.

Ces contenus informatifs auront une valeur ajoutée plus ou moins importante pour votre audience en fonction de leur qualité.

De nombreux sites internet mettent à disposition de leur visiteurs des contenus à télécharger en échange de leurs coordonnées.

Cela peut s'inscrire dans le cadre de la génération de leads dans une stratégie d'inbound marketing où l'on va chercher à convertir les visiteurs du site en leads pour pouvoir les recontacter par la suite notamment via leur adresse email.

Mais avant de réfléchir à la conversion des visiteurs en leads, il faut attirer ces visiteurs sur votre site web.

Pour cela, une stratégie de contenu via la création d'un blog peut être une excellente solution pour montrer votre expertise et offrir des informations utiles à vos prospects dans une démarche d'éducation.

Les réseaux sociaux sont également un très bon canal sur lequel votre production de contenu pourra être diffusée.

| Les objectifs du content marketing

Le content marketing poursuit des objectifs différents selon que vous l'utilisez dans un contexte B2B ou B2C.

En B2C, les objectifs du marketing de contenu seront plutôt les suivants :

- générer des visites sur votre site
- générer des leads
- conseiller les clients
- fournir un support pour les clients
- augmenter le taux de transformation dans le cadre du e-commerce
- valoriser la marque
- etc.

En B2B, le marketing de contenu sera plus utilisé pour les objectifs suivants :

- attirer de nouveaux visiteurs / prospects
- générer des leads
- mieux identifier les leads
- scorer les leads

Content marketing, devenez votre propre média - I AND YOO

- faire du lead nurturing pour faire évoluer vos prospects dans leur parcours client
- démontrer votre expertise dans votre domaine
- maintenir une présence auprès de vos clients
- etc.

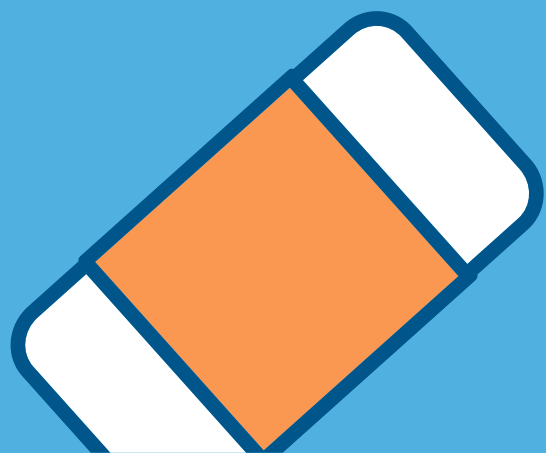
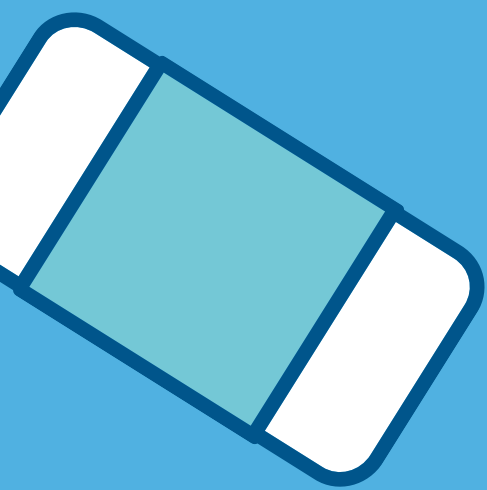
Finalement, que ce soit en B2C ou en B2B, on remarque que la méthodologie inbound marketing qui se base sur le content marketing entre autres est toujours présente.

Pour attirer des visiteurs sur votre site web, les convertir en leads, les faire avancer dans leur parcours d'achat jusqu'à les transformer en clients et même pour les fidéliser, investir dans du contenu est toujours pertinent.

| Conclusion

Un contenu pertinent et éducatif est à la base du content marketing. Ce dernier est l'une des bases de l'inbound marketing où l'on va chercher à offrir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment. Le contenu et le contexte doivent donc être réfléchis ensemble.

POURQUOI INVESTIR DANS LE CONTENT MARKETING N'EST PLUS UN CHOIX ?



Pourquoi investir dans le content marketing n'est plus un choix ?

Investir dans le content marketing tend de plus en plus à devenir une nécessité pour les entreprises. Le marketing de contenu est utilisé par un nombre croissant de marques pour divers objectifs comme par exemple l'amélioration de leur image ou encore de leur visibilité sur Internet. Mais pourquoi investir dans le content marketing aujourd'hui n'est plus un choix mais est devenu quasiment une nécessité ?

| Le rapport entre marques et consommateurs a changé

A l'heure du web 2.0 et des réseaux sociaux, les techniques du marketing traditionnel sont de moins en moins attractives aux yeux des consommateurs et des clients.

La publicité est en perte de vitesse et de moins en moins appréciée, jugée comme étant inutile et intrusive par les consommateurs qui cherchent à s'en protéger.

C'est de là que les adblockers (bloqueurs de publicité installés sur un navigateur) et autres outils visant à se protéger des ces approches marketing intrusives des marques, que les consommateurs ont peu à peu changé leur rapport à l'égard de celles-ci.

Les emails marketing non-ciblés et les sollicitations trop directes sont aussi dépréciées par les consommateurs.

Auparavant, les marques avaient quasiment le leadership dans leurs rapports avec les consommateurs mais avec l'émergence du digital et l'énorme quantité d'informations disponibles sur Internet, les consommateurs n'ont même plus besoin des entreprises pour les conseiller dans leur processus d'achat.

Ils sont désormais autonomes et ont plus de pouvoir que les marques qui doivent s'adapter en conséquence.

Le content marketing propose une orientation très différente.

En effet, il s'agit d'une approche qui n'est plus centré sur la marque et ses produits mais bien centré sur le client et ses besoins.

L'objectif du content marketing est de fournir une valeur au client à travers des messages informatifs et ludiques.

Le but est de construire au fur et à mesure une relation de confiance avec de la bienveillance pour à terme déboucher sur une transaction financière.

Créer du contenu permet de créer ou d'améliorer votre image.

A travers ces contenus, vous montrez votre expertise et augmentez votre crédibilité.

Ils doivent ainsi être orientés pour intéresser et fidéliser.

Quels critères rendent le content marketing indispensable pour les entreprises aujourd'hui ?

Investir dans le content marketing offre de nombreux avantages aux entreprises quel que soit le secteur d'activité.

Comme nous l'avons vu plus haut, le rapport entre les marques et les consommateurs ont beaucoup changé depuis plusieurs années avec notamment l'avènement du digital.

Que vous travailliez dans un contexte B2C ou B2B, une stratégie de contenu est toujours pertinente.

Vous êtes responsable marketing ou communication et vous souhaitez investir dans le content marketing mais vous doutez de la pertinence de cette stratégie ?

Voici quelques éléments qui vous feront sans doute réfléchir à l'intérêt d'investir dans une telle stratégie. Le content marketing permet entre autres :

- d'améliorer la reconnaissance de votre marque notamment en mettant en avant votre expertise
- d'améliorer votre image à travers du contenu de qualité qui sera partagé et relayé
- de booster votre visibilité à travers des contenus correctement référencés pour que les internautes puissent vous trouver directement depuis une recherche Google
- d'augmenter votre audience car plus vous ferez parler de vous, plus la portée de vos offres sera large
- de convertir les visiteurs de votre site web en leads à travers des contenus téléchargeables à plus forte valeur comme des livres blancs par exemple

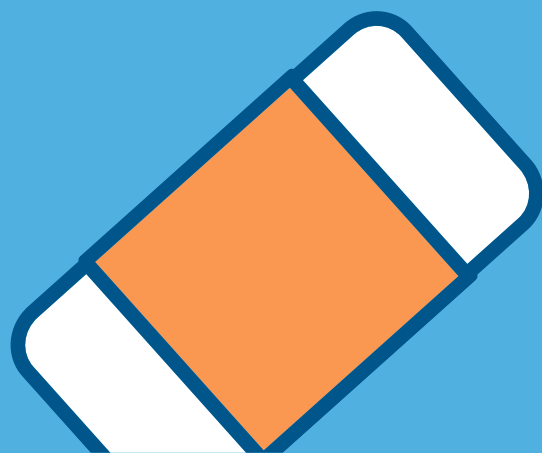
- de transformer vos leads en clients car le content marketing vise aussi à construire une relation de confiance sur la durée
- etc.

Il existe évidemment bien d'autres avantages qu'offre le marketing du contenu pour une entreprise.

| Conclusion

Le marketing de contenu n'est donc plus une simple option aujourd'hui. Le contexte actuel où le client a pris le pouvoir dans sa relation avec les marques obligent ces dernières à s'adapter et réfléchir à des stratégies non-intrusives pour celui-ci. La pertinence et l'utilité du contenu sont ainsi essentielles pour réussir sa stratégie de contenu.

DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU



Définir les objectifs de votre stratégie de contenu

Votre stratégie de contenu doit suivre des objectifs précis pour espérer avoir un retour sur investissement. En effet, pas de résultats sans objectifs. Une stratégie de content marketing peut être mise en place avec différents buts en fonction de l'entreprise, son marché, sa cible et sa stratégie globale. Alors, comment définir concrètement les objectifs de votre stratégie de contenu ?

Qu'est qu'une stratégie de contenu ?

Une stratégie de contenu ou content strategy fait référence à la planification, au développement et à la gestion du contenu écrit ou via d'autres médias.

Il s'agit d'un domaine reconnu dans la conception de l'expérience utilisateur et il s'inspire également de disciplines adjacentes comme l'architecture de l'information, la gestion du contenu, l'analyse commerciale, le marketing numérique et la communication technique.

Le content marketing ou marketing de contenu consiste à produire et à publier du contenu dans le but de toucher vos cibles.

Ce contenu vous permet aussi de mettre en avant l'ADN de votre entreprise.

Un stratégie de contenu peut poursuivre différents buts.

Par exemple, vous pouvez avoir les objectifs suivants :

- Augmenter le nombre de visiteurs sur votre site web
- Générer plus de leads
- Vendre vos produits
- Eduquer vos visiteurs
- Développer votre notoriété
- Améliorer votre image de marque
- Recruter de nouveaux clients

- Fidéliser vos clients actuels
- Montrer votre expertise
- Etc.

Vous devez définir des objectifs précis avant de lancer votre stratégie et commencer à créer du contenu. C'est la base.

Comment établir les objectifs de sa stratégie de contenu?

Établissez vos objectifs en vous alignant avec ceux de votre société.

En effet, pour être prise en considération par votre direction, votre politique marketing doit répondre aux critères de réussite mis en avant par les autres dirigeants.

Demandez-vous quels sont les objectifs et indicateurs centraux afin d'y contribuer de manière concrète.

Connaître ce contexte est essentiel afin de fixer votre cap

Votre stratégie doit être en cohérence avec les autres départements de votre entreprise afin d'être en accord avec les actions et performances des autres et réalistes par rapport à leurs problématiques.

Le content marketing est une stratégie dont les résultats s'observent à long terme.

Fixez-vous donc des objectifs cohérents avec vos espérances, votre contexte, votre situation actuelle et la stratégie globale de l'entreprise.

Avant de vous lancer dans la production de contenus, vous devez toujours vous demander pourquoi vous écrivez et dans quel but.

Définir des objectifs précis et mesurables est donc indispensable.

| Définir des objectifs SMART

Un objectif SMART est un objectif qui est à la fois : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.

- Spécifique signifie avoir un objectif précis pour une action précise. Il doit être simple à comprendre, clair et précis et surtout pas ambigu.
- Mesurable signifie que vous devez pouvoir savoir à terme s'il a été atteint ou non. Retenez-bien qu'en marketing, tout ce qui n'est pas mesurable n'a pas de valeur.
- Atteignable signifie que l'objectif doit être assez challengeant pour vous motiver vous et vos équipes mais aussi que vous devez être capable de pouvoir l'atteindre, le réaliser.
- Réaliste signifie que votre objectif doit être en accord avec votre situation, votre contexte ou encore vos moyens (humains et financiers). Cela rejoint l'idée précédente c'est-à-dire d'avoir un objectif réalisable à terme et pas une mission impossible pour vous et vos équipes.
- Temporel signifie défini dans le temps. Vous devez donc vous fixer une deadline car un objectif non défini dans le temps restera flou et ne pourra pas être mesuré comme il se doit.

Pour vous donner une idée de ce à quoi peut ressembler un objectif SMART, voici quelques exemples :

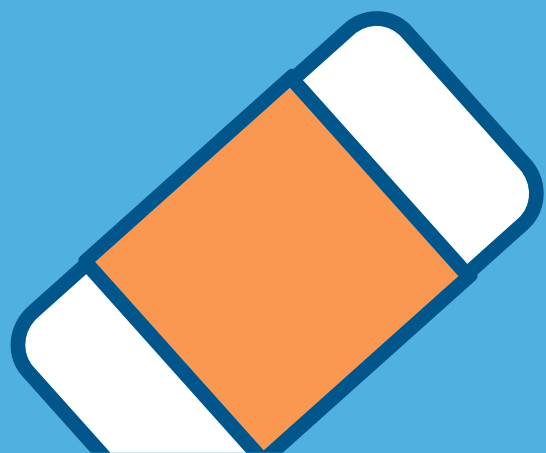
- Attirer [3000] visiteurs sur [produit/thème/page] au [31/03/2019]
- Convertir [100] leads sur [produit/thème/page] au [31/03/2019]

Ce n'est qu'après avoir défini les objectifs, précis et SMART, de votre stratégie de contenu que vous pourrez vous lancer dans une réflexion plus approfondie sur votre ligne éditoriale, sur les types de contenus que vous choisirez ou bien même commencer à créer du contenu.

| Conclusion

Définir vos objectifs dans une stratégie de contenu est donc primordial. En utilisant la méthodologie SMART, vous partez sur de bonnes bases et définissez des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. En inbound marketing, définir ses objectifs SMART est toujours de mise avant de lancer une campagne.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU CONTENT MARKETING : DE QUOI PARLE- T-ON ?



Retour sur investissement du content marketing : de quoi parle-t-on ?

Le retour sur investissement du content marketing est souvent un sujet sur lequel se penchent les responsables marketing avant d'investir dans une telle stratégie. Pourquoi le mesurer ? Comment ? Quels KPI's définir ?

Retour sur investissement : définition

Le retour sur investissement ou ROI (return on investment en anglais) désigne un ratio financier qui mesure le montant gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie.

Il correspond au fait de calculer durant une certaine période le rapport entre montant investi et montant net récupéré.

La formule du ROI est la suivante :

$$\text{ROI} = \text{Montant net récupéré} / \text{Montant investit}$$

Le retour sur investissement ne veut pas dire grand chose en soi.

En effet, un investissement doit être comparé avec d'autres investissements pour savoir s'il est profitable ou pas.

Un retour sur investissement positif représente un gain d'argent pour l'entreprise tandis qu'un retour sur investissement négatif indique une perte financière.

Pourquoi mesurer le retour sur investissement du content marketing ?

En marketing comme dans beaucoup d'autres domaines, une action qui n'est pas mesurable n'a pas de valeur.

Mesurer les résultats de vos actions et campagnes marketing est donc déterminant pour savoir si ce que vous mettez en place apporte quelque chose à votre entreprise ou non.

En tant que manager, vous avez besoin de savoir si les actions que vous mettez en place ont un impact ou pas.

Lorsque vous investissez dans une action digitale, vous devez mesurer les résultats afin de savoir si cette action a sa pertinence ou non.

Il y a trois grandes raisons pour lesquelles mesurer le retour sur investissement de sa stratégie de content marketing est important :

- Savoir si vos actions sont efficaces ou non :

Vis-à-vis de votre management, la mesure des résultats de vos actions vous permet de prouver le ROI de vos actions à votre direction mais aussi d'engager davantage vos collaborateurs car si la stratégie que vous mettez en place apporte un bénéfice réel à votre entreprise, cela va engager vos équipes et éventuellement d'autres collaborateurs d'autres services de l'entreprise qui seront plus à même de participer à vos campagnes de content marketing.

- Vous permettre de vous améliorer :

En mesurant le ROI de vos actions marketing, vous avez un retour chiffré sur ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins. Cela vous permet d'apporter des modifications régulières à votre stratégie et donc de vous améliorer dans le déploiement de votre stratégie.

- Faire du reporting :

Ce dernier est indispensable car il est le moyen vous permettant d'optimiser votre stratégie, de suivre l'évolution des résultats de vos campagnes, d'avoir un retour complet sur le résultat des actions mises en place qui vous permettra de convaincre en interne de l'intérêt et de l'impact de votre stratégie.

Une fois que vous avez pris conscience de l'importance de la mesure du ROI de votre stratégie de content marketing, il est important de savoir comment mesurer le ROI dans une stratégie digitale.

Comment mesurer le retour sur investissement du content marketing ?

Mettre en place des KPI

Les KPI (Key Performance Indicator) ou indicateurs clés de performance sont des indicateurs mesurables qui permettent de suivre l'activité de l'entreprise et d'évaluer le résultat de ses actions.

Ils sont utilisés en marketing afin de déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer le résultat et donc l'efficacité d'une action ou d'une campagne globale.

Il existe une multitude de KPI's qui peuvent être utilisées dans le cadre de la mesure du ROI d'une campagne marketing.

Ils sont très utilisés dans le marketing digital et le pilotage des sites web.

Mettre en place des tableaux de bord

Pour assurer le pilotage de votre stratégie de content marketing, vous pouvez utiliser des tableaux de bords dans lesquels vont être regroupés les KPI que vous aurez définis au préalable de votre stratégie.

Il existe différents outils qui vous permettent de suivre les résultats de vos actions à travers du reporting et donc de mesurer le ROI de vos contenus que ce soit sur votre site/blog ou sur les réseaux sociaux.

Google Analytics, Google Search Console, Semrush, Hootsuite... sont des exemples d'outils qui permettent une mesure de vos actions digitales.

Le content marketing reste une stratégie de long terme.

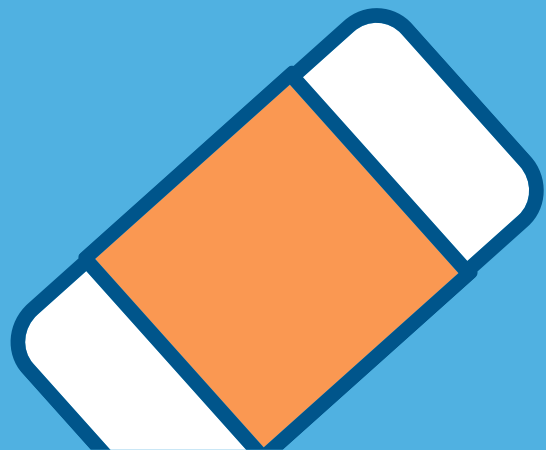
Ses répercussions sur l'attractivité de votre société et votre capacité à réaliser des ventes sont réelles.

Ses résultats sont bien mesurables et une telle démarche de mesure du retour sur investissement est indispensable pour mieux cibler vos actions, améliorer votre communication et convaincre votre direction en interne.

| Conclusion

Ainsi, mesurer le roi du content marketing est essentiel pour faire avancer et évoluer votre stratégie de manière efficiente. L'inbound marketing est la stratégie de contenu par excellence.

QUEL CONTENU POUR LE PARCOURS CLIENT ?



Content marketing : quel contenu pour le parcours client ?

Pratiquer le marketing de contenu (en anglais content marketing) est rentable mais il faut suivre la bonne méthodologie pour ne pas gaspiller ses ressources. Pour atteindre votre cible, en plus de générer un contenu destiné à vos personas, vous devez faire du contenu pour le parcours client.

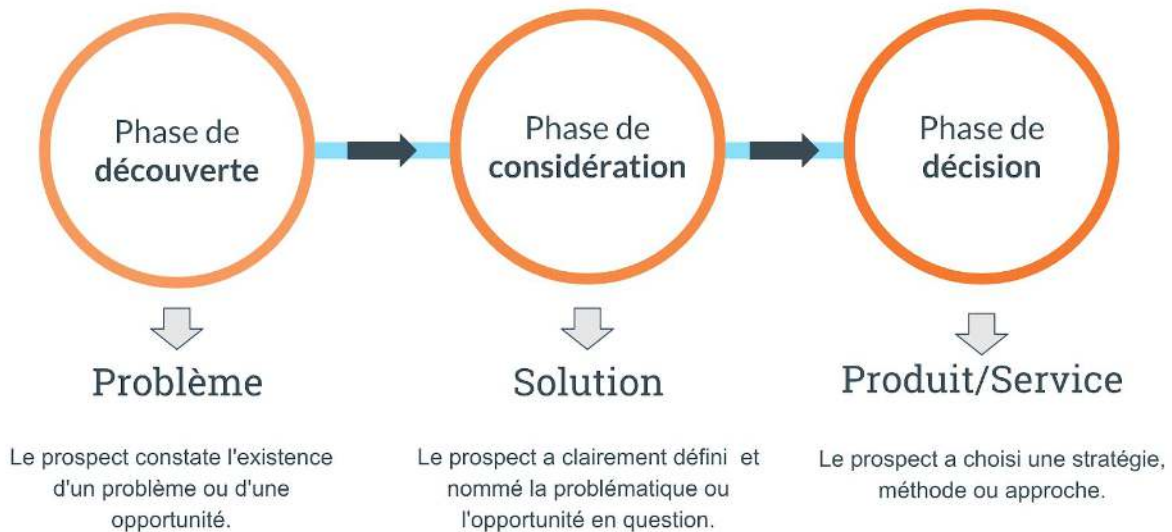
| Parcours client : c'est quoi ?

Le parcours client (ou buyer's journey en anglais) désigne le processus par lequel passe un client avant d'arriver à l'action d'achat.

En inbound marketing ce parcours peut être découpé en 3 étapes.

1. La première étape dite de prise de conscience (ou Awareness stage) correspond à la phase où le prospect constate un problème.
2. La seconde étape correspond à l'évaluation des offres (ou Consideration stage), c'est-à-dire la phase où le prospect a bien compris son problème et où il cherche les solutions possibles.
3. Enfin, la dernière étape correspond à la prise de décision (Decision stage). À ce stade le prospect a pris sa décision concernant la solution la plus adaptée à son problème et il fait la liste des différentes entreprises à sa disposition dans le but de les comparer et en choisir une.

Il est important de prendre en compte à quelle étape votre contenu est destiné avant de le concevoir.



Au cours de chaque étape le prospect a des problématiques différentes qui ne peuvent pas être résolu de la même manière.

Créer du contenu pour le parcours client et ses différentes étapes

Chaque étape nécessite son propre contenu et certains supports peuvent être plus adapté que d'autres. Si le contenu est bien réalisé est répond au besoin des clients il leurs permettra d'avancer dans leur parcours client.

Prise de conscience

Pour la phase de prise de conscience vous devez proposer du contenu qui apporte des réponses aux clients. Les clients sont à la recherche de contenu éducatif qui leur permettra de comprendre et de formaliser leur besoin.

Les supports les plus adaptés pour ce type de contenu sont les articles de blogs ou les eBooks.

Evaluation des offres

Dans la seconde phase vous avez affaire à des clients qui connaissent leur besoin. Vous devez donc leur proposer du contenu qui leur permettra de découvrir les meilleures solutions qui s'offrent à eux pour y répondre.

De plus, à l'inverse de l'étape de prise de conscience où vous éduquez vos prospects, dans cette étape vous devez les persuader que votre solution est la meilleur pour eux parmi toutes (attention à ne pas tomber dans la publicité pour votre marque).

Les meilleurs supports sont les articles de blogs, les livres blancs, des webinars.

Prise de décision

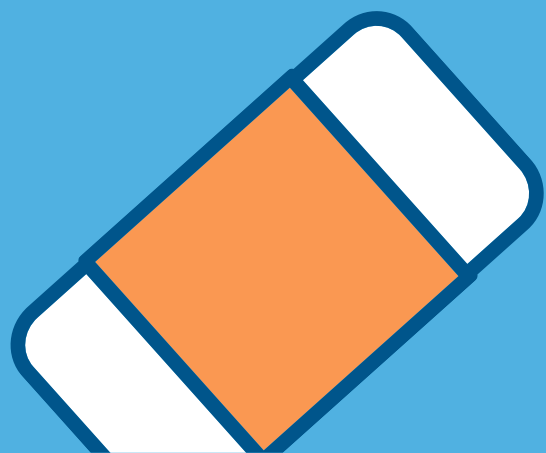
Finalement, lors de la prise de décision, vous avez affaire à des prospects qui savent ce qu'ils veulent et doivent faire un choix concernant leur futur fournisseur. Il faut alors créer une relation de confiance auprès de ces personnes avec un accompagnement personnalisé grâce au marketing automation et au leads nurturing.

Cependant, il faut aussi proposer du contenu allant dans ce but. Vous pouvez donc proposer des études de cas que vous avez réalisé, des essais et des audit gratuit...

| Conclusion

Pour créer un contenu efficace il faut donc connaître ses personas mais également prendre en compte les étapes du parcours clients. Vous pourrez ainsi offrir une expérience client personnalisé et tirer avantage de la crédibilité et de la notoriété que cela vous apportera.

**COMMENT
FOURNIR LE
BON CONTENU,
À LA BONNE
PERSONNE, AU
BON MOMENT ?**



Comment fournir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment ?

Le content marketing est utilisé par de plus en plus de sociétés et il est important d'avoir une bonne méthodologie pour ne pas s'éparpiller et fournir un contenu de qualité et pertinent pour vos clients cibles. Fournir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment, voilà un objectif que beaucoup de marketeurs visent à travers leurs actions marketing.

Fournir le bon contenu

Un bon contenu est un contenu qui intéresse vos cibles.

Pour identifier vos cibles, vous allez devoir définir vos personas, sur lesquels nous allons aller plus en détail dans la suite de cet article.

Votre contenu doit répondre à leurs problématiques et besoins.

Ce contenu doit aussi être attrayant. Les éléments visuels comme les images, les infographies ou encore les vidéos sont importants.

Il vous faut diversifier les formats de contenus pour le rendre plus attractive.

Il existe un certain nombre d'outils pour créer de beaux visuels de manière simple et très intuitive qui plairont certainement à vos personas.

Parmi ces outils, nous vous conseillons d'utiliser Canva (www.canva.com) qui offre énormément de possibilités graphiques de très belles qualités.

Que ce soit pour faire des infographies, des affiches publicitaires, des pochettes d'ebooks ou encore un album photo, les options sont nombreuses avec Canva.

Par ailleurs, un bon contenu n'est pas un contenu qui parle uniquement de vos produits ou services ou de votre entreprise de manière générale.

Vous devez vraiment vous intéresser aux personnes que vous ciblez et vous posez plusieurs questions sur vos personas :

- Quelles sont leurs problématiques ?

- Quels sont leurs plus gros challenges ?
- Quels sont leurs objectifs ?
- Ont-ils des besoins importants à satisfaire dans leur entreprise ?
- Comment réfléchissent-ils ?
- Etc.

Cette liste de question est non-exhaustive. Ces éléments vous aideront à structurer votre stratégie de contenu.

Vous pouvez vous posez autant de questions que possibles, le but est d'obtenir un maximum d'informations afin d'obtenir des réponses qui vous permettront d'améliorer votre marketing de contenu.

| Fournir le bon contenu à la bonne personne

Qui est donc la "bonne" personne que vous devez cibler dans stratégie de contenu ?

Il s'agit d'une question importante à se poser avant de mettre en place une stratégie de content marketing.

En effet, lorsqu'on vise tout le monde et bien... on ne vise personne.

Le temps où les marques réalisaient des campagnes de masse à travers de la publicité ou des emailings est révolu avec l'essor du digital et l'accès à l'information qui a transformé les rapports entre marque et consommateur, entre acheteur et vendeur.

Désormais, il faut définir en amont votre cible. En marketing, on parle de buyer personas.

Un persona est une représentation fictive du client cible de votre entreprise.

Les buyer personas incarnent les personnes à qui le marketing souhaite s'adresser, ce sont vos acheteurs potentiels.

Le persona est un outil de segmentation, une sorte de portrait-robot de votre client cible.

Créer vos personas comme s'il s'agissait d'une personne réelle en lui donnant un nom, un âge et en lui associant une image.

Il est recommandé d'avoir entre 3 à 5 personas pour une entreprise.

Fournir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment

Nous avons ainsi vu ce qu'était un bon contenu et comment fournir ce contenu à la bonne personne.

Jusque là, nous savons comment réfléchir en termes de personas, comment les définir globalement, et qu'un bon contenu est un contenu ciblé sur leurs problématiques et besoins.

Il est intéressant de se pencher sur le moment, le bon moment.

Alors comment fournir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment ?

C'est là que la notion de parcours client intervient.

En effet, tous vos visiteurs ou prospects ne sont pas acheteurs à un instant T.

Il ne faut donc pas d'emblée leur adresser un contenu trop commercial au risque de les faire fuir.

Le parcours client désigne les différentes phases par lesquelles va passer un acheteur avec d'accomplir son acte d'achat.

Le parcours client ou parcours d'achat est composé de trois grandes étapes :

- La prise de conscience de son besoin
- L'évaluation des différentes offres
- La prise de décision d'achat

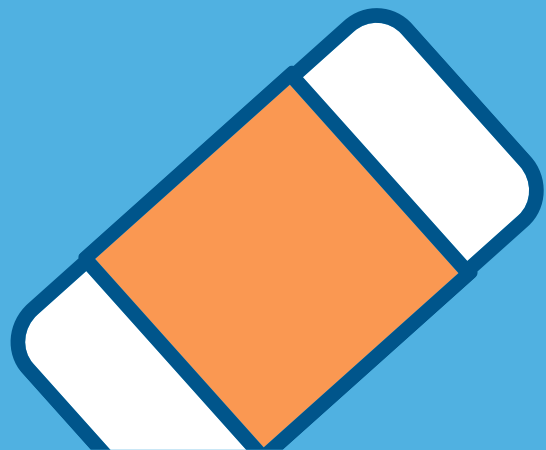
Le but du parcours client est de réfléchir à dans quelle étape se trouve votre persona en fonction par exemple des actions qu'il fait sur votre site, des interactions qu'il a avec votre entreprise par email, sur les réseaux sociaux...

L'objectif va ainsi être de lui fournir un contenu pertinent et ciblé en fonction de son degré de maturité en prenant en compte les 3 étapes mentionnées ci-dessus.

| Conclusion

Pour fournir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment, il faut toujours réfléchir en termes de buyer personas et de parcours client. L'inbound marketing a fait de ces concepts des éléments clés dans sa stratégie qui permettent de mettre en place une stratégie de contenu structurée autour d'une méthodologie (la méthodologie inbound) et pertinente car chaque action est pensée en fonction du contenu, de la cible, et du parcours client de celle-ci.

COMMENT FAIRE DU CONTENU POUR VOS PERSONAS?



Content marketing : Comment faire du contenu pour vos personas ?

Pour atteindre vos objectifs en terme de content marketing vous devez vous efforcer de garder un lien contenu/personas. Faire du contenu pour vos personas revient à délivrer un message pour un groupe homogène de personnes susceptibles d'être intéressées par vos offre de produits et services. Cependant, un message délivré à la mauvaise personne ou au mauvais moment peut se révéler inutile.

| Content marketing

Le content marketing est une approche marketing qui consiste à générer du contenu via différents supports et de le diffuser dans le but d'améliorer l'image d'une marque/entreprise.

Cette stratégie marketing a pour objectif de stimuler l'activité de l'entreprise en question, d'augmenter le trafic sur son site et de convertir plus de leads en clients.

Cette démarche est indissociable de la notion de personas qui désigne en fait les clients idéals de l'entreprise.

| Pourquoi adapter son contenu pour ses personas ?

Pour augmenter la notoriété de son entreprise et générer des leads qualifiés, publier du contenu régulièrement est primordial.

En effet publier du contenu permet dans un premier temps de créer du trafic pour générer des leads et de les convertir en clients. En revanche, pour cela, votre contenu doit répondre aux questions que se posent les personnes susceptibles d'acheter votre produit/service : vos personas. Plus votre contenu sera ciblé et plus il permettra à ces

personnes d'avancer dans leur parcours client et éventuellement de devenir des leads qualifiés.

Un contenu qui génère des leads qualifiés permettra aussi d'améliorer votre rentabilité en augmentant le taux de conversion des clients. Ainsi, vous gagnerez du temps en ne vous consacrant qu'à des prospects étant actif dans leur parcours client et vous concentrerez vos ressources commerciales de manière pragmatique.

Comment faire du contenu à destination de ses personas?

Pour publier un contenu efficace il faut se concentrer sur 3 facteurs essentiels.

Les Personas

Dans un premier temps, il faut faire tout un travail de recherche et d'étude sur vos clients et votre solution pour définir à qui vous devez communiquer, qui sont vos acheteurs, comment ils prennent de l'information, ce qu'ils veulent savoir avant d'acheter et à quelle étape du parcours client ils se situent. Ceci dans le but de leur proposer le contenu le plus adapté et personnalisé possible.

Les mots clés

Pour être sûr que votre contenu sera bien référencé et visible de vos acheteurs potentiels vous devez chercher les mots clés qu'ils utilisent et vous en servir. Ces mots clés sont très importants et doivent constituer la colonne vertébrale de votre stratégie de contenu.

Les cluster topics

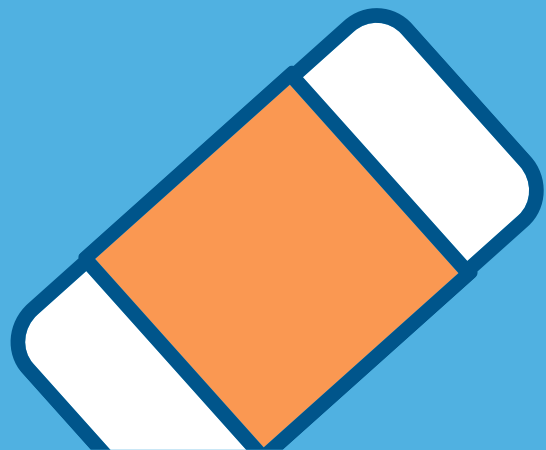
Pour être bien organisé et couvrir tous les sujets de votre activité qui pourraient susciter des questions auprès de vos personas, il est important de mettre en place des clusters topics, notion proche de celle de cocon sémantique.

| Conclusion

Ce que vous pouvez retirer de cet article c'est que pour être le plus efficace possible et avoir le meilleur retour sur investissement quand vous développez une content strategy, il faut se concentrer sur le plus important : le prospect et ses interrogations. Vouloir absolument mettre en avant ses produits est un écueil.

Fort de ça, il reste ensuite à travailler sur les mots clés et les cluster topics pour atteindre sa cible et récolter le fruit de ses efforts.

BRAND CONTENT : DÉFINITION



Brand content - définition

Le brand content est une stratégie de content marketing qui vise à faire de la marque son propre média en s'appuyant sur une stratégie de contenu. Souvent assimilé au B to C, le brand content s'applique aussi au B to B. Inversement l'inbound marketing souvent assimilé au B2B englobe le brand content et doit s'appliquer au B2C. Explications.

Définition brand content

Le brand content (ou contenu de marque en français) est le contenu créé et diffusé par une marque. Le brand content est utilisé dans les stratégies de contenu afin de créer un lien direct entre la marque et le consommateur. Le brand content s'oppose à la publicité par une absence d'argumentaire et de slogan commercial et s'appuie le plus souvent sur le story telling.

Qu'est-ce que le brand content concrètement ?

Mettre en place une stratégie de brand content c'est vouloir devenir son propre média.

Dans une stratégie de contenu de marque ces dernières vont créer du contenu attractif et le diffuser auprès du grand public via différents canaux comme les réseaux sociaux, leurs sites internet, leurs blogs, l'édition de magazines papier etc.

Stratégie brand content

Le brand content s'appuie sur une stratégie éditoriale. Une stratégie éditoriale est une stratégie de communication pensée pour atteindre un objectif précis comme l'augmentation de la notoriété spontanée, s'approprier de nouveaux territoires de marque, établir une crédibilité de la marque sur une cible précise etc.

Une stratégie de contenu de marque doit pouvoir s'appuyer sur différents supports. Le but étant en général d'avoir une stratégie éditoriale qui puisse être reprise sur une multitude de supports pour une meilleure couverture.

| Brand content : les supports

Les supports du brand content peuvent être :

- La vidéo (témoignages, tutoriels, vlog, chaîne sur les réseaux sociaux etc.)
- L'écrit (articles de blog, livres, magazines, posts sur les réseaux sociaux etc.)
- Les images (pour le site, les réseaux sociaux, expositions etc.)
- Le son (podcasts, livres audio etc.)
- Jeux vidéos
- Applications

| Brand content digital

Le brand content digital est la déclinaison sur les supports numériques d'une stratégie de contenu de marque.

Le brand content digital s'appuie sur le site (ou les sites) de la marque, les blogs, et les réseaux sociaux.

Les stratégies digitales vont prendre de plus en plus de place pour plusieurs raisons:

- Les marques maîtrisent ses propres canaux de communication (sites, blogs, vlog, réseaux sociaux)
- Les messages peuvent être répétés sans limite de budget auprès des consommateurs (contrairement à la publicité où le budget limite la diffusion)
- Les messages peuvent être repris facilement et devenir viral
- L'audience est illimité (en comparaison de la publicité où le reach est limité)

| Brand content exemples

Il existe de nombreux exemples de brand content, exemples dans lesquels les marques deviennent leur propre support. Nous en avons sélectionné 3.

Air France : secteur du transports aériens

Les compagnies aériennes ont depuis longtemps mis en place des stratégies de contenu de marque forte. Air France édite par exemple un magazine bien connu des voyageurs aériens et a même créé une content factory pour regrouper toute sa production de contenus

Weber : secteur grands public

Weber a développé toute une série de contenus pour aider ses consommateurs à bien manger et bien utiliser les barbecues:

- Des livres (comme La Bible du Barbecue)
- Des vidéos (des séries sur la cuisine au barbecue Les aventuriers du Grill)
- Un site avec des recettes au barbecue (www.weber.com/FR/fr/recipe-overview)
- Une grill academy

Badoit : la JoyFood pour vendre de l'eau

Badoit a mis en place un site qui diffuse des actualités culinaires, des informations sur les restaurants et des recettes à destination du grand public.

Le site JoyFood est met aussi en avant des chefs connus.

| Brand content et inbound marketing

Souvent le brand content est associé au B2C et l'inbound marketing au B2B. Nous pensons que c'est une erreur. Pourquoi ?

L'inbound marketing est une approche marketing qui vise à attirer des inconnus sur le site des marques et à les transformer en clients (fidèles si possible). Pour y arriver l'inbound marketing s'appuie sur une stratégie de contenus, tout comme le fait le brand content et propose aux marques de devenir leur propre média. Les deux concepts sont très proches de ce point de vue.

L'inbound marketing va cependant plus loin que le brand content en tentant de convertir les visiteurs (les futurs consommateurs de la marque) en contacts marketing (des leads) avec divers stratégies (livres blancs, clubs, newsletters etc.).

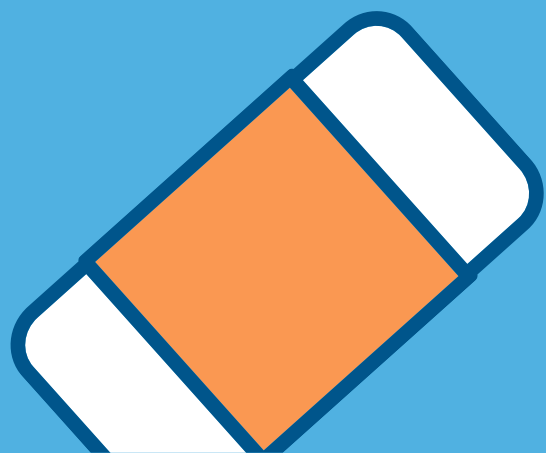
C'est là que la confusion s'installe souvent.

Comme il est plus facile de convertir en B2B qu'en B2C, les marketeurs considèrent que l'inbound ne peut s'appliquer qu'en B2B et que le brand content est à privilégier en B2C. C'est ainsi que le brand content est plus souvent associé à des objectifs d'awareness.

Nous pensons que c'est une erreur et que les marques B2c doivent aussi pouvoir s'approprier l'inbound marketing et entrer dans une stratégie d'attraction, de conversion, de nurturing, de vente et de fidélisation grâce au digital en devenant leur propre média.

Cette définition vous a été utile ? N'hésitez pas à la partager et visiter notre page de glossaire marketing sur notre site.

LA RECHERCHE DE MOTS CLÉS



Content marketing : la recherche de mots clés

Lorsque l'on commence à écrire un article de blog il faut suivre une méthodologie de content marketing bien précise. Cette méthodologie est très importante car elle permet d'améliorer votre SEO et de faire fructifier vos efforts. On constate que malgré toutes les mises à jour de l'algorithme Google, la recherche de mots clés reste un élément déterminant pour optimiser son référencement.

| Content marketing : Qu'est-ce que c'est ?

Le content marketing (ou marketing de contenu) désigne le fait de créer et diffuser du contenu éducatif (sous forme d'article, de vidéos, de livres blancs...) dans le but de générer de la notoriété, de la crédibilité, et ainsi développer l'activité d'une entreprise.

Ce développement de l'activité se caractérise par une augmentation du trafic sur le site web de l'entreprise mais aussi une augmentation du nombre de leads qualifiés.

La recherche de mots clés

La première chose à faire lorsque l'on travaille sur son marketing de contenu c'est d'utiliser les termes adéquats.

A quoi servent les mots clés ?

Les mots clés sont les termes ou une expressions que vont taper les internautes dans leur moteur de recherche (la plupart du temps Google) pour avoir des réponses à leurs questionnements.

Il est très utile de connaître ces termes car cela permet d'identifier les interrogations de vos clients idéaux (les personas).

Une fois que vous connaîtrez les mots clés vous pourrez créer du contenu spécifique pour eux et sur lequel ils tomberont rapidement via leurs recherches internet.

Comment définir les mots clés ?

Pour définir vos mots clés vous devez commencer par définir ce que fait votre entreprise et ce qu'elle vend.

Vous allez ensuite identifier les mots et expressions qui vous semblent les plus importants, ceux qui reviennent souvent pour définir votre activité.

Dans les moteurs de recherche il faudra ensuite chercher les termes associés avec les mots que vous avez déjà identifiés afin de n'oublier aucun terme intéressant.

À ce stade vous aurez un nombre de mots clés conséquent et il faudra faire un tri.

Il existe des outils adaptés pour travailler sur les mots clés qui permettent de savoir si le volume de recherche est important ou non, s'il y a beaucoup de concurrence et quels sont ceux qui ont le plus d'intérêt. (SEMrush, Google Adwords Keyword Planner, ...)

| Comment utiliser les mots clés ?

Une fois que vous avez trouvé les mots clés les plus efficaces vous n'en êtes qu'à la moitié du chemin. Vous devez maintenant écrire des articles en utilisant ces derniers.

Pour optimiser votre référencement grâce aux mots clés il faut faire attention à bien les placer dans vos articles.

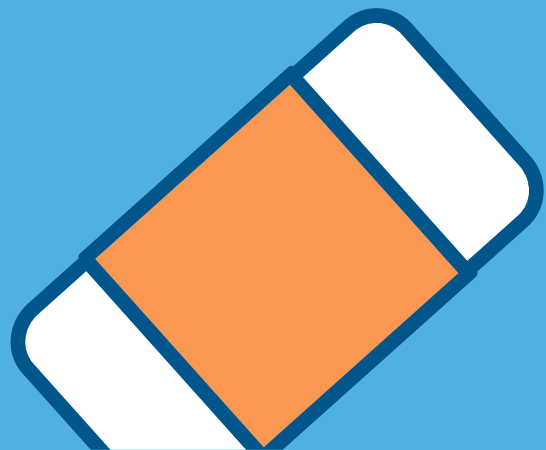
- Dans l'URL de la page internet
- Dans le titre (balise H1)
- Dans les sous-titres (balise H2)
- Dans la Meta description
- Dans le premier paragraphe de votre article.

Mais attention, les mots clés ne sont qu'une partie du travail à effectuer et bien d'autres paramètres sont à prendre en compte pour espérer se positionner sur les première page des moteurs de recherche.

| Conclusion

Finalement, le mot clé est un élément central de votre content strategy qu'il ne faut pas négliger dans votre stratégie de contenu marketing. Même si cela peut prendre du temps et que l'on peut être tenté d'écrire des articles de manière directe et spontanée, il faut garder en tête qu'il permet de dynamiser votre SEO de manière pragmatique. Pourquoi vous-en passer ?

L'IMPORTANCE DES CLUSTER TOPICS



Content Marketing : l'importance des cluster topics

Si vous êtes arrivés jusqu'ici c'est que vous êtes probablement sur le point de mettre en place (c'est peut-être déjà le cas) une stratégie de contenu marketing. Pour que la stratégie que vous mettez en place soit la plus efficace possible il faut suivre une méthodologie précise. Focus sur un facteur important de votre succès : les cluster topics (grappes de contenu).

| Le content marketing

Le content marketing (ou marketing de contenu en français), est le processus de création et de diffusion de contenu ludique et éducatif (sous forme d'articles, de livre blanc, de vidéos ...) dans le but d'améliorer l'image d'une entreprise et de développer son activité.

Ce développement se caractérise par un trafic plus important sur le site web de l'entreprise et également par une amélioration du taux de conversion et de fidélisation des leads.

Nous avons vu dans l'article précédent le rôle primordial des mots clés dans la content strategy mais d'autres éléments sont à prendre en compte.

| Que sont les cluster Topics ?

Pour s'assurer un bon référencement, dès la création de sa stratégie de contenu éditoriale il faut mettre en place des cluster topics. Les cluster topics sont des contenus qui adressent une thématique précise et qui sont liés entre eux.

Ils sont généralement construits autour de mots clés longue traîne qui sont des déclinaisons d'un mot clé principal.

Le maillage a pour but de faciliter le référencement par les moteurs de recherche qui vont naviguer d'article en article et comprendre que votre thématique adresse un problème particulier.

Ces articles sont ensuite liés à une page pilier sur un mot clé plus difficile à référencer.

| À quoi servent les clusters topics ?

Les grappes de contenu sont des grandes thématiques autour desquelles viennent se greffer entre 10 et 15 articles relatifs à leur thématique mais aussi liés les uns avec les autres.

En réalité c'est une manière d'organiser sa création de contenu facilement et qui plus est de stimuler son SEO.

Dans les faits, utiliser les cluster topics a plusieurs avantages :

- Le fait de générer et organiser vos articles autour de grands thèmes et de créer des liens entre eux va permettre aux moteurs de recherches d'identifier votre site comme riche en contenu et utile pour les utilisateurs. Vous serez donc mieux référencé.
- Quand un visiteur va arriver sur votre site à la recherche du contenu sur un thème bien particulier, tous vos articles interagissant entre eux, il sera invité à consulter les articles pouvant l'intéresser et en lien avec sa recherche initiale.

| Comment créer des cluster topics ?

Pour créer des silos topics vous devez vous demander sur quels sujets vous souhaitez être présent sur les moteurs de recherches. Via quelles recherches vous voulez qu'on vous trouve.

Ces sujets vont constituer les grandes thématiques autour desquelles vont tourner vos articles. Une fois que vous aurez identifié ces thèmes il vous faudra ensuite imaginer entre 10 et 15 articles de blogs différents mais complémentaires et reprenant dans leur titre votre sujet principale.

Ceci fait vous pourrez mieux définir votre calendrier éditorial et commencer à écrire.

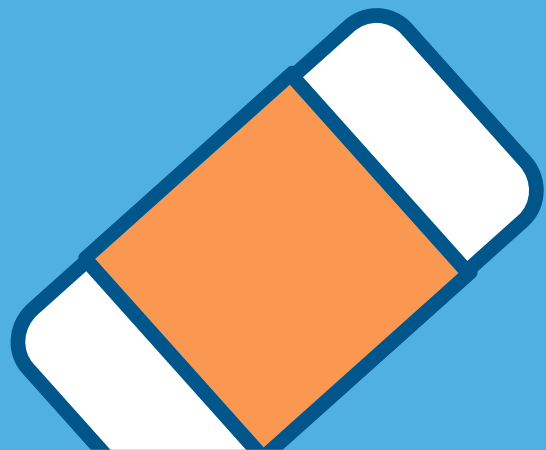
Il est conseillé de créer 3 à 4 silos de contenu par persona (oui le content marketing c'est long) et de commencer par la persona qui vous rapporte le plus de business.

| Conclusion

En conclusion on peut dire qu'avec l'évolution constante des moteurs de recherche, faire des grappes de contenus apparaît comme une notion fondamentale de votre stratégie de contenu.

Ils vous permettront d'attirer plus d'utilisateurs sur votre site internet et de leur proposer un contenu consistant et adapté. Tout cela, en adoptant simplement une bonne organisation dès le début de votre réflexion.

COMMENT FAIRE UN CLUSTER TOPIC ET RÉUSSIR VOTRE CONTENT STRATEGY ?



Comment faire un cluster topic et réussir votre content strategy ?

Les cluster topics font partie intégrante de la content strategy en inbound marketing. Ils permettent d'être mieux référencé par les moteurs de recherche mais aussi d'avoir un mode de publication plus organisé et facile pour les utilisateurs. C'est une belle promesse me direz-vous, mais alors, comment faire un cluster topic?

| Cluster topic : définition

Tout d'abord, rafraichissons-nous la mémoire sur la définition même d'un cluster topic.

Un cluster topic (ou grappe de contenu) pourrait être défini comme une grande thématique en lien avec votre activité mais aussi en rapport avec les recherches internet de vos personas et qui se résume par un mot ou une expression. Autour de cette thématique se greffent entre 10 et 15 articles tous complémentaires les uns par rapport aux autres.

| Comment faire un cluster topic ?

1) Utiliser les personas

Pour commencer, afin de réussir vos cluster topics vous devez bien connaître vos personas. C'est primordial car connaître leurs préoccupations et les recherches qu'ils effectuent sur Google pour vous trouver vous permettra de définir le thème de votre cluster topic.

La clé lors de la création d'un cluster topic est de choisir un sujet sur lequel vous voulez être présent sur internet, ce n'est pas seulement un mot clé.

2) Trouver les titres de vos articles

Une fois que vous aurez déterminé le nom de votre thématique vous devez trouver tous les sous-topics qui s'y rapportent et qui sont susceptible d'intéresser vos prospects.

Pour ça vous pouvez dans un premier temps observer les résultat Google obtenu en cherchant votre cluster topic, les recherches associées ou utiliser des outils comme Moz, SEMrush, etc.

Ensuite, connaissant ces sous-topics vous pourrez trouver entre 10 et 15 titres d'articles en n'oubliant aucuns sujets important.

Attention : chaque titre d'article doit comporter le nom de votre cluster topic dans sa formulation.

3) Utilisez le SEO

Pour que vos cluster topics soient le plus efficace possible et améliorer votre visibilité vous devez vous assurer que leur nom dispose d'un volume de recherche assez important.

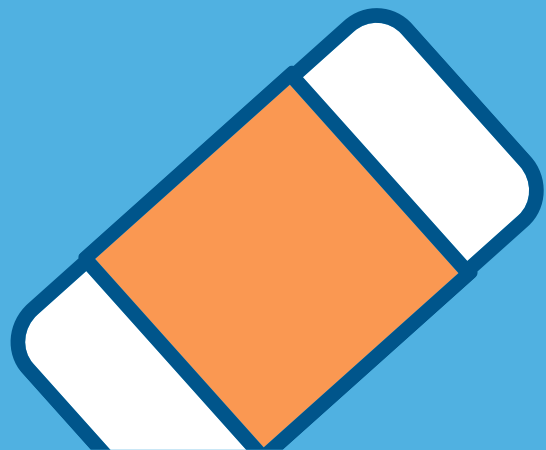
De plus, de la même façon, vous devez vous assurer que les titres de vos articles sont bien formulés de manière à donner le plus envie aux utilisateurs et à améliorer votre référencement. Pour ce faire vous devez utiliser des outils SEO comme Moz ou SEMrush.

Plus les articles d'un cluster topic seront bien fait en termes de SEO et plus vous allez ranker haut dans Google pour les recherches sur le cluster topic que vous aurez choisi.

| Conclusion

Pour réussir vos cluster topic vous devez donc bien connaître vos clients potentiels et, le plus dur, pouvoir déterminer les termes à utiliser pour à la fois correspondre aux recherches de vos clients et à votre activité.

LE MIX MARKETING PUBLICITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX



Content marketing - le mix marketing publicité et réseaux sociaux

Content marketing, publicité et réseaux sociaux : voici les termes à la mode. En B2C comme en B2B il s'agit de trouver le bon mix pour toucher le coeur des cibles des marques avec du contenu engageant. Mais attention, lorsque la publicité s'en mêle la créativité est de mise. Découvrons dans notre série d'articles sur le sujet du content marketing comment les marques utilisent les contraintes des réseaux pour créer des campagnes toujours plus captivantes.

Content marketing publicité et réseaux sociaux : comment trouver le mix créatif ?

Avec l'avènement des réseaux sociaux, véritables nouveaux médias de masse, les annonceurs ont dû changer leur façon de diffuser leurs campagnes créatives sur les réseaux sociaux auprès de leurs clients.

Leurs investissements publicitaires étaient auparavant destinés aux médias dits maintenant « classiques » que sont les médias TV, print et display.

Ce changement de perspective fut brutal et encore maintenant beaucoup n'ont pas encore appliqué cette transformation digitale à leur marque.

- L'utilisateur en a assez d'être harcelé par de la publicité « non désirée ».
- Beaucoup les trouvent trop intrusives. Ils ont le sentiment que l'on viole leur intimité.
- Un sentiment d'insécurité sur Internet et une sur-consommation de datas de leur forfait mobile qui n'est pas de notre fait.

Il n'en fallait pas plus pour rendre les adblockers très populaires. Fin 2016, ce n'est pas moins de 380 millions d'utilisateurs de mobile et 236 millions d'ordinateurs qui ont recours à ce procédé pour se protéger (source : PageFair).

Nous abordons là la base du permission marketing. L'utilisateur donne l'autorisation à une marque de rentrer en communication avec lui.

Le 28 Mai 2018, entrera en vigueur le nouveau règlement européen sur la protection des données (RGDP). Un nouveau règlement qui permettra aux utilisateurs de mieux protéger leurs données personnelles d'une utilisation commerciale non consentie.

Le consommateur a changé radicalement son usage des médias. Netflix, Spotify et autres promettent du contenu sans publicité pour quelques euros.

A l'heure où chacun se met en avant grâce aux réseaux sociaux, chaque utilisateur devient lui-même un média.

Il diffuse les informations de son choix à son réseau selon la pertinence des contenus.

Alors ? Que faire donc pour faire la promotion d'un produit quand l'auditeur ne souhaite pas être sollicité ?

Et bien, il faut être « cool » avec lui. Essayer d'être son ami pour qu'il vous ouvre la porte de sa maison.

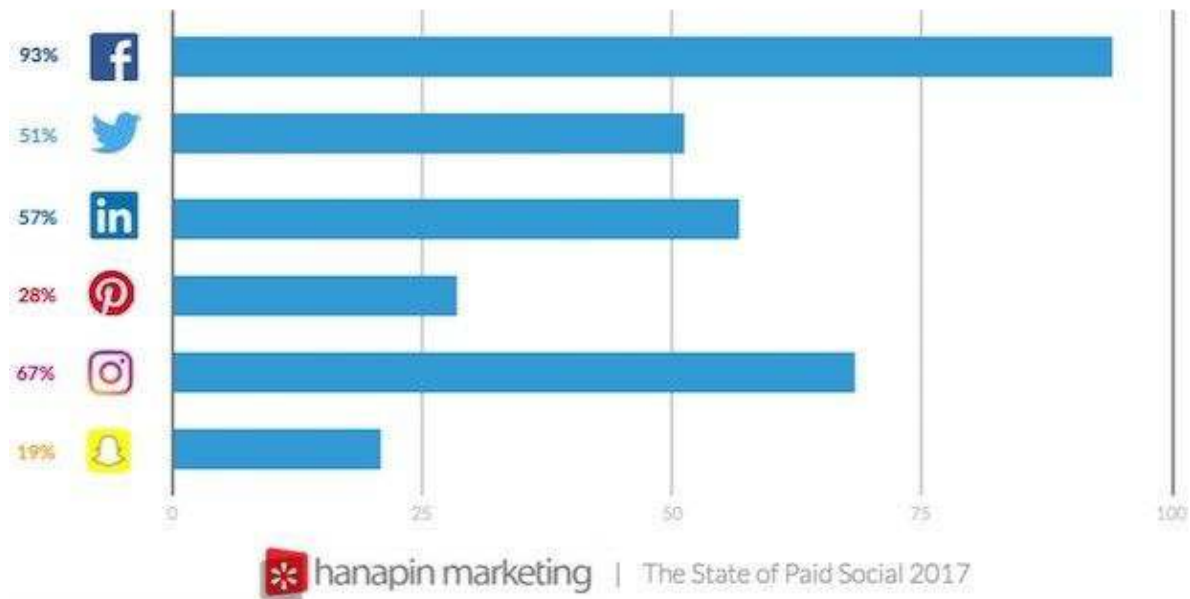
Les moyens pour capter l'attention sont :

- Être là où il se trouve. Les terrains de jeu sont les réseaux sociaux.
- Montrer pattes blanches pour éviter d'être trop intrusif (éviter une photo d'un produit avec un logo qui clignote).
- Il faut parler le même langage. Un message proche d'une discussion amicale qui crée de la proximité.
- Qu'il retire quelque chose de concret de votre discussion. Un bon moment ou quelque chose de plus palpable.

Quel réseau social choisir pour réussir des campagnes créatives ?

En 2018, les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux augmenteront de 63% par rapport à 2017. 72% des marques investissent 15% de leur budget sur les réseaux sociaux. (Source : Hanapin)

Les réseaux sociaux incontournables pour les investissements marketing sont Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.



- Facebook, le boss

D'après Hanapin, Facebook reste la plateforme la plus utilisée par les annonceurs. Effectivement, la firme américaine aux 1,23 milliards d'utilisateurs dont 1,15 milliards d'utilisateurs actifs chaque jour sur mobile, met tout en oeuvre pour faciliter la publicité sur sa plateforme, plus originale et diversifiée. Très attirant avec des Statistiques complètes, gestionnaire de publicité et des coûts très réduits.

Avec des nouveaux outils de communication sans cesse améliorés, comme les carrousels ou encore collection, elle permet aux professionnels d'avoir un périmètre de création plus large.

- Twitter, le temps réel

Twitter propose plusieurs formats intéressants pour la publicité sur sa plateforme, ce qui fait de lui, avec plus de 300 millions d'utilisateurs par mois, une plateforme très populaire à ne pas négliger.

Ce n'est plus la limite de texte qui vous arrêtera. En effet, en Novembre 2017, le nombre de caractères autorisés à doubler à 280.

Le tweet sponsorisé, compte sponsorisé, classiques mais toujours aussi efficaces.

Un format publicitaire assez unique et spécifique à Twitter est la tendance sponsorisée. En sponsorisant un Hashtag associé un article, les marques peuvent très vite augmenter leur viralité.

- Instagram, la vitrine de luxe

Réseau social assez contraignant mais qui a le mérite de sublimer les images par sa simplicité d'interface.

500 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement, rien que ça, plateforme très utilisée par les jeunes, 41% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans (source : Global Index), l'idée étant de ne pas les perturber dans leur navigation tant cette cible est difficile à convaincre. D'où la présence d'annonces sponsorisées très discrètes finalement.

Chiffres intéressants, 150 millions utilisateurs utilisent les Stories d'Instagram chaque jour et 1/3 d'entre elles proviennent de marques.

Mais attention de ne pas abuser des hashtags surtout s'ils ne sont pas appropriés à votre message, vous risquez de perdre en crédibilité.

- LinkedIn, orientation business

LinkedIn est la référence pour le marché B2B, également pour le recrutement, emploi et carrière. LinkedIn est une plateforme idéale pour la génération de leads et pour développer son réseau professionnel.

L'avantage de LinkedIn est l'audience. Elle est premium et surtout elle est authentique, pas de faux profils. Les profils sont reliés aux identités réelles des utilisateurs, ce qui n'est pas le cas pour les autres plateformes.

En terme de ciblage, on est plus efficace. On connaît tout des utilisateurs, les postes, les entreprises, le parcours, les connexions. Cela permet d'envoyer véritablement du contenu qu'ils auront envie de découvrir voire partager.

| La création de contenu

Tous les ans, l'utilisation des réseaux sociaux changent. De nouvelles fonctionnalités arrivent et souvent les anciennes évoluent car utilisées différemment qu'à l'origine.

L'usage que font les utilisateurs de chaque plateforme est la clef pour la création de contenu adapté.

Les Community manager et les créatifs doivent absolument se tenir au courant des mutations des usages pour chacune d'entre elles.

La majorité des campagnes créatives sur les réseaux sociaux mise sur l'interactivité qu'elle peut avoir avec son audience.

Ce que l'on appelait faire du buzz à une époque maintenant révolue, est absolument nécessaire aujourd'hui.

Le buzz c'est quand on arrive à faire réagir une audience au point qu'elle veuille absolument le partager avec son réseau qui réagira également de la même façon.

L'engagement massif montre que l'on a visé juste. Cela veut que l'on a trouvé les mots, l'image, la vidéo qui ont fait échos.

On a réussi à engager une discussion avec son audience qui souhaite échanger plus encore.

Burger King, avec son agence buzzman nous ont donné une belle leçon d'engagement avec sa campagne "The king is back" qui mérite vraiment qu'on en parle.



L'idée : Laisser, à travers les commentaires, à ses clients de proposer l'endroit d'un prochain restaurant Burger King. Le dernier commentaire l'emporte : "Ayez le dernier mot pour avoir un Burger King dans votre ville."

Résultat : Plus de 1300 commentaires en 24h, 65000 personnes atteintes, avec aucun support médias. Juste avec une question.

Burger King a tenu ses promesses bien entendu.

| Conclusion

La qualité, l'originalité de l'idée restent la clef. Peu importe l'investissement média, s'il n'y a pas d'idée à la base, vous ferez seulement une jolie tapisserie.

Savoir ce que veulent les gens, ce qu'ils acceptent de vouloir entendre de votre part n'est pas facile à déterminer.

Il faut avant tout bien connaître ses clients. C'est ce que l'Inbound Marketing désigne sous le nom de buyer personas. C'est la première étape dans la méthodologie Inbound Marketing.

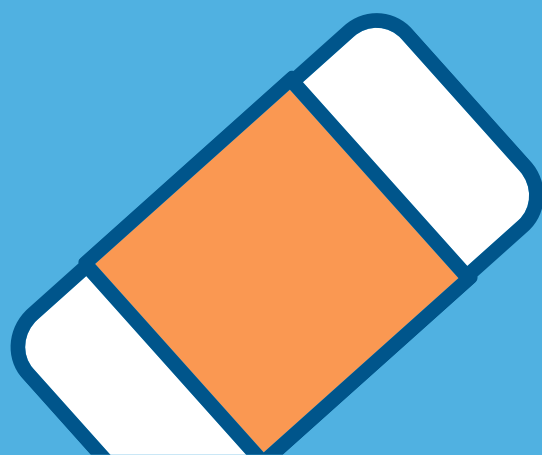
Déterminer un panel de vos consommateurs, en savoir plus sur leurs habitudes, qui ils sont vraiment. Ensuite, réduire le nombre de buyer personas pour n'adresser vos messages qu'à eux.

Pour reprendre l'exemple de Burger King c'était plutôt clair : une personne qui rêve d'avoir un restaurant Burger King en bas de chez lui.

C'est à ce moment là qu'il est possible de créer du contenu qui répondent à leur attentes.

Un brief avec un insight juste qui repose sur une vérité et le tour est joué ! Les créatifs peuvent enfin espérer peut-être monter sur le podium à Cannes. A la grande joie du client.

OPTIMISER SES ARTICLES POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE



Content Strategy: optimiser ses articles pour les moteurs de recherche?

En matière de content marketing, écrire des articles de blog prend beaucoup de temps et c'est d'autant plus frustrant quand vos articles ne sont pas lus. Vous serez alors tenté de penser que publier du contenu n'est pas efficace, c'est une erreur. Dans cet article je vais vous donner 4 conseils pour optimiser ses articles pour les moteurs de recherche et ainsi observer le retour sur investissement espéré.

| Mots clés

Pour améliorer votre référencement naturel vous devez utiliser le même vocabulaire que vos prospects, c'est la règle essentielle !

Par conséquent vous devez faire tout un travail sur les mots clés à utiliser dans vos articles et dans vos titres pour ranker le plus haut possible dans les moteurs de recherche sur les termes qui vous intéressent.

| On-page SEO pour optimiser ses articles pour les moteurs de recherche

Pour optimiser vos articles de blogs, en plus de rédiger avec les expressions et mots que vous aurez identifiés comme clés, vous devez ensuite placer ces mots clés au bon endroit au moment de la publication. Ainsi on devra retrouver vos mots clés dans l'url de l'article, les balise H1 et H2, dans l'URL de la page web, dans la Meta description mais aussi dans le premier paragraphe de votre article.

| Cluster topics

Pour dynamiser votre SEO vous devez aussi créer des cluster topics.

Les cluster topics sont de grandes thématiques autour desquelles viennent se rattacher entre 10 et 15 articles en lien avec cette dernière et qui doivent également interagir et se compléter les uns les autres. On considère qu'il faut créer entre 3 et 4 cluster topics par personas.

Les clusters topics permettent à votre site web d'apparaître comme consistant et riche en contenu ce qui est notamment mis en avant par Google.

| Fréquence de publication

Opter pour une stratégie marketing de contenu s'avère très rentable sur le moyen et long terme mais il faut s'y investir réellement. Ecrire des articles représente du temps.

Pour commencer sérieusement il faut écrire entre 2 et 3 articles par semaine par personas.

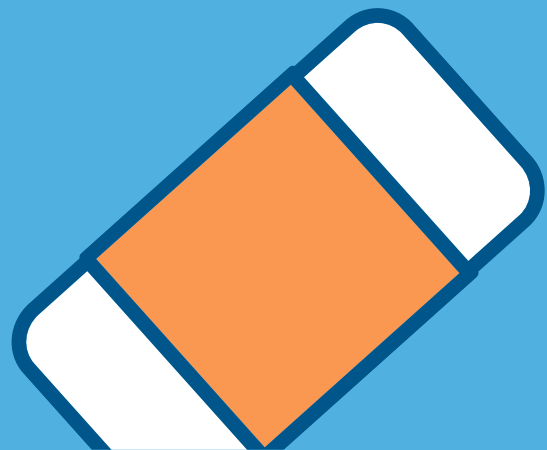
Il est conseillé dans un premier temps de n'écrire que sur la persona qui représente pour vous le plus gros chiffre d'affaire.

A noter que les premiers résultats probants surviennent à partir de 70 à 80 articles en ligne.

| Conclusion

Il faut donc retenir que pour maximiser le référencement de vos articles de blog il faut suivre la bonne méthode au moment de l'écriture et de la mise en ligne. Ainsi il faut particulièrement mettre l'accent sur la sélection des mots clés, sur l'On-page, sur la création de clusters topics et enfin sur l'adoption d'un bon rythme de publication.

LES ERREURS À NE PAS FAIRE DANS VOTRE CONTENT STRATEGY



Les erreurs à ne pas faire dans votre content strategy

Pour améliorer votre image de marque et votre chiffre d'affaire, mettre en place une stratégie de content marketing est une option efficace. Elle vous permettra d'améliorer votre notoriété et votre crédibilité mais aussi de générer et convertir plus de leads. Cependant il y a des erreurs à ne pas faire dans votre stratégie de contenu si vous voulez observer un vrai retour sur investissement.

| Ne pas avoir de cibles

Un écueil récurrent et qui, pourtant, est un facteur déterminant de la performance de votre stratégie et de ne pas identifier sa cible.

Dans un premier temps vous devez savoir pour qui vous écrivez afin de concevoir un contenu personnalisé. Pour ce faire vous devez identifier vos personas pour savoir quels sont leurs questionnements, objectifs et challenges. Vous serez ensuite plus à même d'écrire du contenu susceptible de les intéresser.

| Vendre plutôt que conseiller

Une des erreurs les plus communes lors de la mise en place d'une content strategy consiste aussi à se tromper sur le but premier du contenu que l'on génère.

Vos articles doivent éduquer, conseiller et répondre aux questions des lecteurs.

En effet, écrire des articles dans lesquelles vous décrivez et vantez votre solution ou votre entreprise dans le but de procéder à une vente « forcée » n'est plus efficace, ni dans le monde réel ni sur internet.

Vous devez garder en tête que vos prospects effectuent des recherches dans le but de formaliser leurs besoins et connaître les meilleures solutions qui s'offrent à eux.

| Ne pas utiliser le SEO

Si vous prétendez mettre en place une stratégie marketing de contenu sérieuse vous ne pouvez pas vous contenter d'écrire simplement vos articles et de les publier, même si ce sont des chef d'œuvres. Vous devez optimiser votre contenu au mieux.

Ainsi vous devez trouver puis utiliser les bon mots clés, qui sont les termes recherchés par vos personas sur Google, pour vous assurer une bonne visibilité.

Pour maximiser toujours plus votre référencement naturel vous devez également utiliser ses mots clés lors de la mise en ligne de vos articles en plaçant vos mots clés dans les balises H1 et H2, le titre, la méta description, le premier paragraphe et l'URL de chaque article.

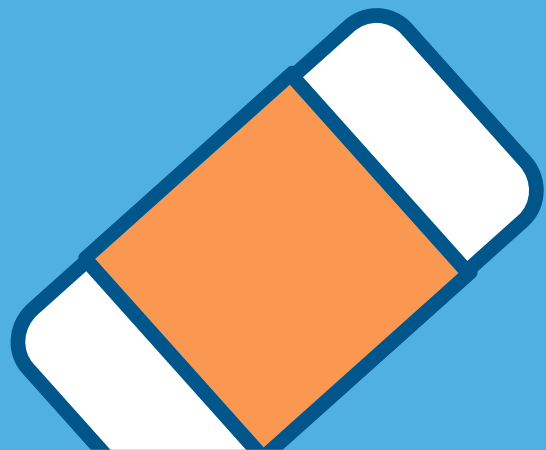
| Être mal organisé

Enfin, pour proposer un contenu varié, cohérent mais aussi complet vous devez utiliser les cluster topics. Ils vous permettront de couvrir toutes les sous thématiques par sujet, de planifier vos mises en lignes mais aussi de d'améliorer indirectement votre référencement.

| Conclusion

Ce que nous pouvons donc retenir c'est que pour observer un ROI il faut adopter la bonne méthodologie. Vous devez ainsi vous focaliser sur le client et ses besoins plutôt que sur vous et vos produits tout en oubliant pas d'utiliser les techniques de SEO et d'être bien organisé.

RÉALISER UN AUDIT DE CONTENU



Réaliser un audit de contenu dans une stratégie de content marketing

Réaliser un audit de contenu est très souvent une étape indispensable pour une entreprise lorsqu'elle décide de se lancer ou d'améliorer sa stratégie de content marketing. Un audit de contenu comprend plusieurs étapes et doit poursuivre un objectif précis. Dans cet article, nous verrons pourquoi et comment réaliser un audit de contenu.

Audit de contenu : définition

L'audit de contenu fait référence à l'analyse et le renouvellement du contenu existant.

Un audit de contenu permet d'évaluer la quantité et la qualité du contenu présent sur votre site web dans le but de fixer des actions correctrices ou des mesures complémentaires pour l'améliorer.

Auditer c'est étudier pour diagnostiquer.

Cet audit va ainsi être la première action à entreprendre avant de développer ou de chercher à améliorer sa stratégie de contenu.

Il va vous permettre de valider l'efficacité de vos contenus en fonctions des objectifs que vous avez définis.

Pourquoi réaliser un audit de contenu ?

Les raisons pour lesquels vous allez réaliser un audit de contenu peuvent être multiples et variées.

En effet, tout dépend de vos motivations et objectifs.

De manière générale, les audits de contenu sont réalisés pour deux raisons principales que nous vous détaillons.

Le SEO

Le référencement naturel est souvent un but recherché quand on met en place une stratégie de content marketing.

Réaliser votre audit de contenu avec comme motivation principale le SEO va vous aider à identifier vos forces et faiblesses dans ce domaine.

Que ce soit en listant les différentes balises, l'optimisation des images, le nombre de mots par article ou n'importe quel autre élément associé à votre contenu et en les mettant en parallèle avec votre classement actuel sur les moteurs de recherche, vous allez pouvoir identifier les changements nécessaires que vous devrez apporter pour optimiser la performance de votre site web sur les moteurs de recherche.

Le content marketing

Une des autres raisons majeures évoquée par les entreprises quand elles décident d'effectuer un audit de contenu est d'évaluer l'état actuel de leur marketing de contenu.

Plutôt que de vous concentrer uniquement sur l'aspect SEO et les facteurs d'optimisation de votre site, focalisez-vous sur des éléments tels que la longueur de vos pages, la mesure des interactions qu'a votre audience avec vos contenus, leurs réactions à chacun de vos contenus notamment sur les réseaux sociaux.

Vous saurez ainsi quel contenu fonctionne le mieux et vous pourrez ainsi adapter vos efforts à l'avenir.

Globalement, peu importe quelles sont les motivations qui vous poussent à mener votre audit, vous devez définir des objectifs précis afin d'optimiser le processus et de minimiser vos efforts.

| Quelles étapes suivre pour réaliser un audit de contenu ?

Pour réaliser votre audit de contenu, il existe différentes étapes.

Globalement, la réalisation d'un audit de contenu suit les 3 étapes suivantes :

- La création d'un document avec tous les contenus à analyser
- Le recueil des données en fonction des objectifs de l'audit
- L'analyse des données pour en tirer des conclusions

Recenser tous les contenus

Dans la première étape, vous allez identifier tout le contenu qui va être concerné par l'audit que vous voulez réaliser.

Il existe différents outils de crawling qui vous permettent de réaliser cette étape comme Screaming Frog, Xenu Link, SiteOrbiter ou encore HTTrack Website Copier.

Ces sites offrent une certaine efficacité.

Sinon vous pouvez aussi le faire manuellement en répertoriant tous vos contenus sur une feuille de calcul Excel mais cela vous prendra certainement plus de temps

Créer un tableau d'analyse

Dans la seconde étape, vous allez utiliser le document de l'étape 1 en y ajoutant cette fois des colonnes suivant vos objectifs.

Les informations que vous souhaitez connaître à l'issue de ce travail dépendent des objectifs fixés initialement et de la complexité souhaité pour votre audit.

Il n'est pas nécessaire de recueillir des données sur toutes les variables possibles.

C'est à vous de déterminer les données que vous souhaitez collecter en fonction de ce que vous souhaitez analyser et de vos objectifs.

Analyser

La troisième étape va enfin vous permettre d'analyser toutes les données récoltés suivant l'objectif de départ que vous vous serez fixés pour votre audit.

Faire l'inventaire de votre contenu n'est pas compliqué en soit.

| Analyser son inventaire

C'est l'analyse des données récoltées et les conclusions que vous en tirerez qui vont vous permettre de déterminer l'ensemble des actions à mettre en place pour optimiser le contenu de votre site et vous donnera des indications pour améliorer votre stratégie éditoriale.

A court terme, votre plan d'actions pourra consister à corriger les erreurs et mettre à jour tous les contenus obsolètes ou bien même les supprimer si vous jugez que leur mise à jour n'est plus pertinente.

A long terme, vous devrez réfléchir à repenser votre stratégie de contenu en tenant compte des résultats obtenus.

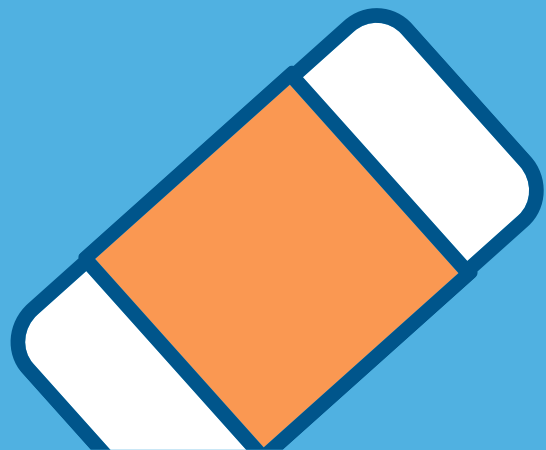
Les différents éléments et étapes présentés dans cet article ne sont qu'une simple ligne directrice afin de vous donner une idée plus claire des grands points à étudier lors d'un audit de contenu.

Dans la pratique, cela peut être bien différent en fonction de votre entreprise, votre secteur d'activité ou encore vos objectifs.

Conclusion

L'audit de contenu est une étape importante lorsqu'on se lance dans une stratégie de content marketing. En inbound marketing, cet audit est souvent l'un des premiers éléments que l'on met en place avant de lancer sa stratégie.

SEB : LA RECETTE SUCCÈS DU CONTENT MARKETING



Seb : la recette succès du content marketing

Le content marketing est considéré comme le bras armé de l'inbound marketing. En acquérant en novembre 2018 le site de recettes 750g.com SEB se lance dans l'aventure du content marketing afin d'accompagner ses clients.

| Qu'est-ce que le content marketing ?

Le content marketing est une discipline du marketing qui vise à produire du contenu informatif à destination des acheteur afin de les aider dans leur parcours client.

Autrement dit, les marques produise des contenus comme des sites dédiés, des articles de blogs, des vidéos etc.

| Quel est l'objectif du content marketing ?

Dans un monde où l'information est reine, il devient difficile pour les marques de communiquer uniquement sur leurs produits.

De fait les consommateurs, de plus en plus informés, sont aujourd'hui passés maîtres dans la comparaison : la simple information sur les caractéristiques et les prix ne suffit plus.

Afin de créer un attachement à la marque et les accompagner dans leur parcours d'achat, les entreprises ont développé des stratégies de contenus.

Ces contenus peuvent être éducatifs, informatifs, ludiques voire commerciaux.

| Quelle est la problématique de SEB ?

SEB est une marque internationalement connue pour ses produits électroménagers. Présente dans 63 pays elle est au coeur des préoccupations quotidiennes des consommateurs.

Pour une telle marque, concurrencée en Europe mais aussi en Asie, créer une relation avec ses clients est un réel enjeu : pourquoi acheter un autocuiseur SEB alors que l'on peut trouver des dizaines d'autres produits sur Amazon bien moins chers?

Afin d'apporter une valeur ajoutée à ses consommateurs, SEB mise sur la création de contenus.

Pour Thierry de la Tour d'Artaise, PDG du groupe "La fabrication n'est pas devenue secondaire mais nous devons de plus en plus expliquer nos produits. La révolution du digital a totalement transformé notre métier [...] On ne vend plus un produit sans contenu. Il faut en plus du produit créer un contenu pour expliquer le produit. C'est plus de 170 personnes qui font ça chez nous".

| Quelle est la stratégie de content marketing de SEB ?

Se focaliser sur les besoins des consommateurs

Afin de couvrir ses 150 marchés au niveau mondial, SEB a créé plus de 500 sites e-commerce.

SEB se focalise sur la réponse aux besoins des consommateurs tout au long de leur parcours client, avant, pendant et après l'achat, avec une proposition de valeur spécifique pour chacune de ses marques.

Créer des communautés

Mais au-delà SEB a réussi le tour de force de créer des communautés. Ces communautés permettent aux gens de partager leurs recettes et échanger dans des groupes Facebook.

Ce fut un axe fort du lancement du Cake Factory comme l'explique Guillaume Planet, VP Media & Digital Marketing du groupe, dans une interview Webmedia :

“Nous souhaitons créer un parcours consommateur efficace en faisant converger CRM et social. La création d'un groupe facebook fera partie de la stratégie. Car Facebook est en effet la plateforme la plus naturelle pour ce type de communautés afin d'attirer et fidéliser les clients et créer un attachement à la marque.”

A ce jour ce groupe compte plus de 21.000 membres.

The image shows a screenshot of a Facebook group page for 'Cake Factory Pâtisserie, recettes & astuces'. The cover photo is a collage of various cakes and pastries. The group has 21,315 members and was created on September 12, 2018. It is administered by Tefal and other members. The page shows 110 new publications today and 21,315 members, with 3,074 new members in the last 30 days. A post from Marie de Tefal is visible at the bottom left, and a 'Créer un groupe' button is on the right.

Cake Factory
Pâtisserie, recettes & astuces

[+ Rejoindre ce groupe](#) [Plus](#) Rejoindre ce groupe pour afficher la discussion, publier et commenter.

Membres · 21 315

Admins

Julia, Tefal et 2 autres membres sont administrateurs.

HISTORIQUE

📅 Groupe créé le 12 septembre 2018

[Voir plus](#)

GRUPE ADMINISTRÉ PAR

Tefal Tefal 2 928 435 personnes aiment ceci

Activité

110 Nouvelles publications aujourd'hui
4 145 au cours des 30 derniers jours

21 315 Membres
+3 074 au cours des 30 derniers jours

CRÉER DES GROUPES

Grâce aux groupes, vous pouvez partager encore plus facilement avec vos amis, votre famille ou votre équipe. [Créer un groupe](#)

Suggestions de groupes [Voir tout](#)

Création il y a environ 6 mois par Marie de Tefal

Mais pour se lancer réellement dans cet espace communautaire SEB avait besoin d'alimenter les membres en contenu.

C'est chose faite avec l'acquisition fin 2018 de 750g international qui détient une communauté de 10 millions de fans Facebook, 450 000 membres et 5 000 blogueurs.

Alimenter les communautés en contenus

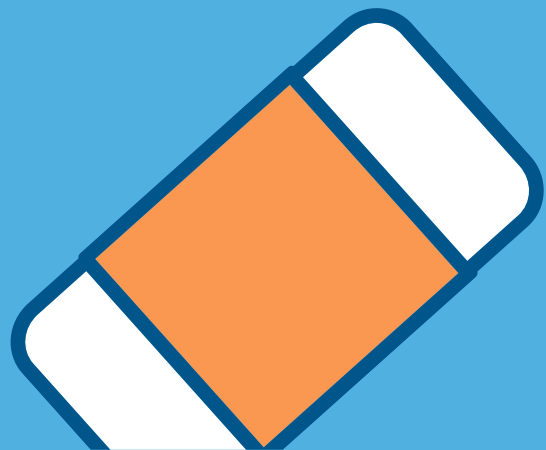
Une clé de la réussite en marketing digital repose sur la création de contenus, que ce soit en B2B ou en B2C.

Avec l'acquisition de 750g International à Webedia, SEB met d'abord la main sur des technologies de diffusion de contenus digitaux, mais aussi sur un portefeuille de 90 000 recettes publiées en cinq langues dans sept pays (Allemagne avec www.heimgourmet.com, Espagne avec www.rebanando.com, Italie avec www.tribugolosa.com, Portugal et Brésil avec www.receitassemfronteiras.com, Etats-Unis et Royaume-Uni avec www.gourmandize.com) générant plus de 10 millions de visites par mois.

Le marketing de contenu aide les marques à valoriser leurs offres auprès de consommateurs toujours plus informés et réticents face aux messages commerciaux intrusifs. Avec des contenus utiles les marques enrichissent les liens qui les attachent à leurs clients et en font des ambassadeurs.

Vous êtes intéressés pour mettre en place une stratégie de contenu efficace, adaptée à vos personas et à leur parcours d'achat? N'hésitez pas à prendre contact avec nous. Nous réalisons des campagnes inbound, de lead nurturing et de marketing automation adaptées à toutes les entreprises.

LES 7 ÉTAPES D'UNE CONTENT STRATEGY RÉUSSIE



Les 7 étapes d'une content strategy réussie

Pour générer du lead et améliorer votre image vous avez probablement déjà songé à mettre en place une stratégie de content marketing. Vous vous êtes ensuite posé les questions : "Par où commencer ? Comment faire pour que mon contenu soit lu ?". Dans cet article je vais donc vous aider à définir les grandes étapes d'une stratégie de contenu réussie à mettre en place et qui vous permettront d'avoir une base solide pour atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.

Étape 1 : Personas

Avant toutes choses vous devez réfléchir à votre cible. Pour qui voulez-vous écrire ?

Vous devez donc définir vos buyer personas : ces personas qui sont une représentation fictive détaillée de vos clients idéaux renseignant leurs objectifs, challenges, position dans l'entreprise, etc.

Savoir qui sont vos personas présente plusieurs avantages. D'une part cela va vous donner des indications sur le contenu à développer pour intéresser vos acheteurs mais d'une autre ça va également vous permettre de déterminer les canaux de diffusion et supports à privilégier.

Étape 2 : Contenu et mots clés

Une fois que vous aurez défini vos personas vous devrez ensuite déterminer le contenu que vous voulez proposer. N'oubliez pas que le but de votre contenu est de conseiller et aider vos prospects, il doit avant tout être éducatif.

L'un des facteurs les plus importants sur l'impact qu'aura votre contenu est l'identification et l'utilisation de mots clés adéquats. Les mots clés sont les termes utilisés par vos prospects sur Google.

Par conséquent, les connaître va vous permettre de construire votre contenu autour d'eux et d'améliorer votre visibilité via les moteurs de recherche.

| Étape 3 : Cluster topics

Pour un contenu éditorial plus cohérent et complet il est important d'utiliser les cluster topics.

Il s'agit d'un type d'organisation qui consiste à assigner à chaque personas plusieurs grandes thématiques pour lesquelles vous imaginerez entre 10 et 15 articles chacune. Ces articles doivent être liés à ces thématiques mais aussi complémentaires les uns vis-à-vis des autres.

| Étape 4 : Calendrier éditoriale et fréquence de publication

Etablir un calendrier éditorial est très important. Il vous permettra de mieux visualiser votre stratégie sur le long terme tout en vous permettant de toujours être au fait de ce que vous avez publié pour générer votre contenu intelligemment et couvrir un maximum de sujets.

Il faut savoir que mettre en place une stratégie de contenu efficace c'est s'engager à publier un minimum de 2 à 3 articles par semaine.

| Étape 5 : Mise en ligne

Pour parachever votre stratégie il faut adopter une méthode de mise en ligne qui dynamise votre référencement naturel.

Les mots clés que vous avez identifiés doivent donc être placés aux bon endroits pour maximiser votre exposition.

On s'accorde à dire que l'on doit retrouver le mots clé que vous avez choisi pour chaque article dans plusieurs emplacements stratégiques qui sont:

- le titre
- la méta description

- l'URL
- les balises H1 et H2
- le premier paragraphe

| Étape 6 : Monitoring

Dès que vous aurez commencé à publier du contenu régulièrement il va falloir mettre en place des outils de mesure pour surveiller le nombre de sessions générées, vos contenus qui performant le mieux, le taux de conversion des landing pages, les sources de trafic et l'efficacité de vos mots clés.

Pour ça vous pouvez utiliser des plateformes dédiées tel que Hubspot, Marketo, Pardot ou des outils comme Google Analytics, SEMrush ou encore Moz.

| Étape 7 : Reporting

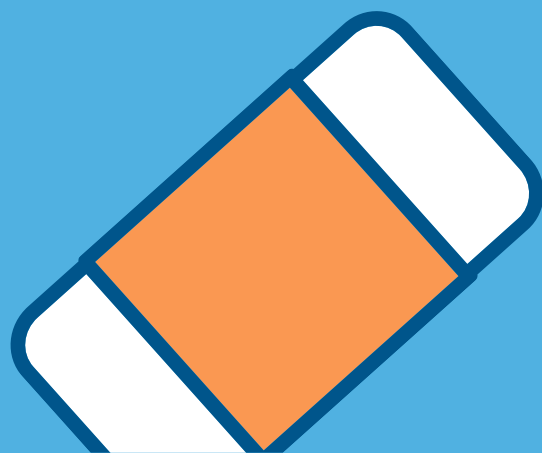
Pour finir, il est utile de faire des tableaux de reporting pour tenir informées les différentes factions de l'entreprise de l'efficacité de vos actions. Le reporting permet aussi d'y voir plus clair quant aux actions correctives à effectuer.

| Les étapes d'une content strategy réussie : conclusion

L'inbound marketing repose sur une méthodologie et des process à mettre en oeuvre. Réussir sa stratégie de contenu repose donc sur le suivi d'étapes clé. Les personas sont la première pierre, certainement la plus importante. Reste ensuite à créer du contenu adapté à vos personas tant dans la forme que dans le fond et produire de manière régulière et fréquente.

Alors au travail... ou contactez-nous !

A PROPOS D'I AND YOO



I&YOO

AGENCE BUSINESS CONTENT

Ré-enchantez votre relation clients.
Devenez le média de vos ventes.



ET SI ON VOUS AIDAIT ?

AGENCE
INBOUND MARKETING

CONTENT MARKETING

•
SOCIAL SELLING

•
LEAD NURTURING

•
MARKETING AUTOMATION

•
FORMATION

AGENCE DE
COMMUNICATION

BRANDING

•
PRINT

•
FILM

•
SOCIAL

•
ACTIVATION

•
SITE WEB

www.iandyoo.com • 01.47.33.32.88