



Ces temps-ci, l'expression « Marketing de Contenu » est devenue tendance sur le web. Le contenu est une notion assez large qui fait à la fois référence aux articles, vidéos, webinaires, et même aux partages sur les réseaux sociaux. Que de bonnes idées à priori !

Si vous le faites correctement, vous pouvez tirer des avantages considérables d'une campagne de Marketing de contenu. Les entreprises et les entrepreneurs peuvent sûrement en tirer profit. Avec ce type de stratégie, les entreprises augmentent effectivement leur chance d'être reconnues comme de véritables experts.

On dit que tout est dans le détail ! C'est particulièrement vrai sur le web. Réaliser une campagne digitale ne signifie pas que cela est réduit à un simple clic sur un bouton. Cela nécessite un peu plus d'effort. Le temps dont vous aurez besoin pour aligner votre entreprise au profil de son persona en ligne, et avec les besoins de votre clientèle, dépendra en grande partie de vos objectifs commerciaux.

Une fois que vous publiez votre contenu, l'atteinte de l'objectif de partages nécessite encore des interactions de votre part. Vous devrez interagir directement avec votre communauté.

Publiez donc quelque chose qui ait du sens, qui soit utile et intéressant. Engagez aussi régulièrement que possible des conversations stimulantes avec eux.

Dans cet article, nous allons voir quelques étapes qui aident à booster votre campagne de Marketing de contenu.

APPRENEZ À CONNAITRE VOTRE PUBLIC ET DONNEZ DE LA PERTINENCE À VOTRE CONTENU

Chaque réseau social possède un public unique et sa propre identité. Une partie des recherches que vous devez réaliser consiste à vous renseigner sur la démographie des plateformes de réseaux sociaux que vous utiliserez.

Par exemple, les hommes utilisent davantage Google+ tandis que les femmes se tournent plus vers Pinterest. Vous pouvez vérifier ce genre d'informations sur internet afin que vous sachiez quelle plateforme de réseau social est la meilleure pour partager vos contenus et obtenir le meilleur résultat possible.

Peu importe que vous cibliez des particuliers ou des entreprises, vous devez comprendre leurs intérêts. Les blogs peuvent faire des merveilles pour construire une communauté engagée avec votre marque. Un exemple de blog qui a eu du succès en utilisant du Marketing de contenu est SavvySeller.co. Grâce à son site communautaire, il offre des conseils pratiques aux autres vendeurs en ligne tout en affichant des publicités pour sa société mère, World Lister.

Vous pouvez aussi observer ce que vos clients partagent sur les réseaux sociaux. Lorsque

vous créez des publications pertinentes pour vos lecteurs, vous leur donnez la possibilité de les transmettre à leurs amis. Un véritable outil marketing précieux et gratuit !

PRENEZ GARDE À NE PAS FAIRE CONSTAMMENT D'AUTORÉFÉRENCE

Une chose qui tuera certainement l'engagement du public est l'autoréférence à longueur de temps. La publicité radio ne fait plus partie du paysage, alors il faudra rafraichir un peu votre message.

Que pouvez-vous faire ? Utilisez des histoires pour illustrer ce que votre entreprise a à offrir et les privilèges que vous offrez à vos lecteurs s'ils franchissent le pas de venir vers vous.

Donnez une touche personnelle à votre message, soyez direct et utilisez le pronom « vous ». C'est de cette façon que vos publications peuvent s'adresser à votre communauté et susciter leur intérêt. Ainsi, vous arrêterez de parler de vous, et à la place, vous parlerez tel que vous êtes !

PARTAGEZ QUELQUE CHOSE QUI A DE LA VALEUR

Prenez en compte votre temps et vos talents quand il s'agit de créer vos contenus pour votre entreprise. Peut-être que vous n'êtes pas à l'aise avec le fait d'être assis et d'écrire ! Il se peut que vous n'ayez pas non plus de temps ni les ressources pour rédiger des articles.

Dans ce cas, ce que vous pouvez faire est de déterminer le format avec lequel vous êtes le plus à l'aise au moment de partager votre message en réalisant quelques essais :

- Des articles courts ;
- Des infographies ou de petits graphiques partageables qui peuvent facilement être produits sur une plateforme telle que Canva ;
- Des photos de produits que vous pouvez partager instantanément sur Instagram ;
- De courtes démonstrations de produits ou des vidéos ludiques (moins de 2 minutes de préférence) ;
- D'autres contenus relatifs à votre secteur d'activité.

Rappelez-vous qu'il est essentiel de partager des contenus qui vous passionnent, des idées et des sujets qui vous semblent pertinents en tant qu'entrepreneur. Cette influence créée sur le web vous permet de projeter le côté humain de votre entreprise.

CONSIDÉREZ LE « CURATING »

De nos jours, s'il y a une tendance croissante, c'est bien l'agrégation de contenu. Cela consiste à extraire directement le contenu des flux RSS des autres et à les transformer automatiquement en partage.

Cependant, il ne faut pas confondre agrégation et curating, c'est même très différent. Le contenu curating ou curation de contenu requiert l'intervention d'un être humain capable de lire, chercher, comprendre et qualifier les contenus digitaux qui pourraient être pertinents auprès d'un public donné.

Vous vous dites que cela doit être assez chronophage ? Eh bien, détrompez-vous ! Cette routine peut prendre autour d'une demi-heure par jour. Si vous avez une équipe de collaborateurs, ces derniers pourront régulièrement se charger de la partie recherche, puis

faire un retour avec de simples propositions à partager.

Ceux qui se sont lancés dans les secteurs de niche peuvent également proposer des articles auxquels leur public saura s'identifier. Le curating et le partage de contenu venant d'autres entités vous permettront de devenir la source fiable de votre communauté pour des informations sur un sujet spécifique.

La possibilité d'élargir votre réseau au sein de votre domaine d'activité, c'est également un autre avantage du partage de contenu.

MESUREZ, ANALYSEZ ET RECOMMENCEZ

Pour améliorer constamment vos contenus, soyez attentif aux commentaires et aux réponses des lecteurs. Lorsque vous partagez vos liens sur les réseaux sociaux, osez utiliser les outils de suivi et d'analyse gratuits. Vous saurez ainsi quelles publications ont été les plus performantes.

Considérez qu'une publication est plutôt sur la bonne voie si elle est lue, partagée, et si elle a suscité des réactions. Rappelez-vous que si une plateforme ou quelques contenus semblent ne pas faire d'effet, vous devriez recentrer vos efforts vers ce qui a du succès.

LANCEZ-VOUS

Deux autres facteurs que vous devez considérer lors de la création de votre Marketing de contenu sont le temps et la continuité. Alors, soyez patient ! Gardez en tête que le contenu social ne se traduit pas nécessairement et rapidement en vente.

Dans cet esprit, vous devez établir un plan pour l'avenir et avoir des attentes raisonnables au sujet de votre campagne. Votre campagne de Marketing de contenu est votre façon de construire votre marque pour le long terme.