



Le marketing de contenu est très tendance aujourd'hui. Il ne se passe pas un jour sans que ce terme ne soit évoqué sur le web. La raison ? Le content marketing est devenu la nouvelle donne. Il a été présenté comme une nouvelle manière de faire du marketing...

Au fil des années, le marketing traditionnel est devenu de moins en moins efficace. Les consommateurs devenus plus éduqués ont commencé à bloquer les publicités, effacer les emails promotionnels. C'est à ce moment que les adblockers sont devenus populaires. Les entreprises ont donc compris qu'il leur fallait aborder leurs prospects différemment.

Le marketing de contenu a pris son envol à tel point qu'il est devenu le sujet tendance que l'on connaît aujourd'hui. Il est indispensable pour votre business et bon pour vos clients pour au moins trois raisons :

- Augmentation des ventes ;
- Économies de coûts ;
- Acquisition des meilleurs clients fidèles à votre marque.

Voilà des avantages que le marketing abusif n'apporte pas avec la même efficacité. Et entre les théories évoquées et la pratique sur le terrain, la distance est immense.

Dans cet article, je tiens à souligner que les entreprises se trompent. Elles croient faire du marketing de contenu, pourtant elles perdent du temps. Je ne les accuse pas de mal faire les choses. La faute ne leur revient pas totalement. L'erreur est plutôt à mettre sur le compte des pseudo-experts et autres créateurs de contenus qui déversent plusieurs articles sur internet à propos du content marketing. Ils disent qu'il faut publier des articles à un rythme effréné pour ramener du trafic et des prospects. Rien n'est plus faux.

Pour ma part, je vous conseillerai aussi d'investir dans le marketing de contenu. Mais je dois vous mettre en garde : publier des articles sur votre blog n'a rien à voir avec le content marketing.

Vous devez faire du content marketing de la meilleure façon.

POURQUOI SUIS-JE SI AFFIRMATIF EN DISANT QUE VOUS FAITES MAL LE MARKETING DE CONTENU ?

Je m'explique. Dans la réalité, ce que l'on observe, ce sont des entreprises convaincues à qui l'on a fait croire que le content est le nouveau Saint-Graal. Elles y ont cru. Elles ont lancé un blog et se sont attelées à produire du contenu sur un rythme. Parfois, le blog était mis à jour

de façon hasardeuse, par un collaborateur qui rédigeait un article au gré de l'humeur du jour et de son inspiration par exemple.

Après quelque temps, force est de constater pour ces entreprises que les objectifs n'ont pas été atteints. Ce à quoi elles s'attendaient n'a jamais pointé son nez. Les voilà déçues et persuadées que le marketing de contenu ne marche pas.

QUI DOIT-ON ACCUSER ?

Il existe la preuve que le contenu était produit bien avant l'avènement du marketing du contenu sur le web. Souvenez-vous des années 90 et du début des années 2000 qui ont vu la naissance des premiers blogs . La production des articles était palpable, des blogueurs existaient déjà et se faisait un nom. Est-ce à dire que c'était du marketing de contenu ? Non.

D'ailleurs, pour éclaircir les choses, inspirons-nous de la définition que donne le **Content Marketing Institute** à ce sujet :

Le marketing de contenu est une approche de marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini et, en fin de compte, pour générer une action client rentable.

Cette définition précise les exigences requises pour utiliser parfaitement le marketing de contenu dans votre activité.

Mais avant d'aller plus loin, je tiens à dénoncer une posture que les entreprises ont adoptée lorsqu'elles ont compris que le marketing de contenu est le nouveau Saint-Graal. Cette attitude consiste à mettre de côté et de façon définitive la publicité.

C'est vrai, la publicité disruptive est à bannir, mais la publicité utile, non obstructive doit être utilisée ne serait-ce que pour apporter des contenus de valeur à votre audience.

QUE FAUT-IL POUR CONCRÉTISER LE CONTENT MARKETING ?

Il vous faut une **stratégie documentée**. Car sans stratégie, il n'y a pas d'entreprise humaine qui vaille. Cela s'applique aussi au content marketing qui a besoin de contenus extraordinaires pour exister et être efficace.

LE MARKETING EST IMPOSSIBLE SANS UN CONTENU EXTRAORDINAIRE

Quel que soit le type de stratégie marketing que vous appliquez, le marketing de contenu devrait faire partie de votre processus de commercialisation, il ne doit pas faire cavalier seul. C'est l'occasion de préciser que le contenu de qualité fait partie de toutes les formes de marketing :

- Marketing de médias sociaux : la stratégie de marketing de contenu vient avant votre stratégie de médias sociaux ;
- SEO : les moteurs de recherche récompensent les entreprises qui publient des contenus de qualité et cohérents ;
- PR : les stratégies de relations publiques réussies traitent des problèmes auxquels les lecteurs tiennent compte, pas leurs affaires ;

- PPC : Pour que le PPC fonctionne, vous avez besoin d'un contenu génial derrière elle ;
- Marketing entrant : le contenu est la clé de la conduite du trafic entrant et des prospects ;
- Stratégie de contenu : la stratégie de contenu fait partie de la plupart des stratégies de marketing de contenu.

Si vous avez compris que le contenu entre en jeu dans tous les plans de marketing, il est temps de voir comment élaborer votre stratégie de content marketing et espérer récolter des résultats positifs.

Dans cette section, je vais aborder cette stratégie de façon minimaliste pour éviter de vous surcharger avec trop d'informations d'un coup.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

- Eduquer ;
- Divertir ;
- Recruter ;
- Faire votre promotion ;
- Augmenter le trafic ;
- Développer votre branding.

DÉFINIR SON AUDIENCE (CIBLE)

Quelle est la nature de votre audience : B2b ou B2C ? Car selon la cible, votre approche sera différente. Le B2B est focalisé sur l'analytique, alors que le B2C est basé sur l'émotion.

ANALYSER LE MARCHÉ

- La concurrence : comment communique-t-elle ? Quels sont ses canaux ? Quels mots-clés utilise-t-elle ?
- Les besoins des consommateurs : que recherchent-ils ? Comment les concurrents comblent-ils ce besoin ?

BÂTIR SA FONDATION : CRÉER SON BLOG

Vous devez bâtir votre blog. Il sera votre forteresse :

- Intégrez des outils de capture de leads : landing page ;
- Intégrez un service d'email marketing ;
- Créez des profils sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat selon votre cible. LinkedIn sera incontournable si vous ciblez les professionnels.

Il est conseillé de ne pas vous disperser, car l'abondance des réseaux sociaux vous ferait gaspiller du temps et de l'argent dans leur gestion.

LE SYSTÈME D'ACQUISITION DE LEADS

Le plus grand objectif doit être de capturer les coordonnées de vos visiteurs. Pour ce faire, vous devez employer toutes les stratégies possibles : formulaire de capture sur le sidebar, opt-in en fin d'article, pop-up à l'atterrissage sur le blog, opt-in en milieu d'article, etc.

L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE ÉDITORIALE

Quels types de contenus allez-vous produire ?

- Articles de blog ;
- Guide/livre blanc ;
- Vidéo ;
- Slideshare ;
- Outils pratiques ;
- Mini-cours.

Le contenu créé doit être en adéquation avec vos valeurs, votre mission, l'image de vos produits ou services.

Exemple : Redbull crée du contenu axé sur le sport extrême et est considéré aujourd'hui comme un producteur de contenus à grande échelle.

ADOPTER UNE TONALITÉ PROPRE

Le ton est ce qui vous différencie de vos concurrents lorsqu'on consomme votre contenu. C'est l'atmosphère, la sensation qui s'en dégagent. Elle définit votre personnalité. Vous devez donc, avec votre équipe, définir la vôtre.

CONSTRUIRE UN CALENDRIER ÉDITORIAL

Quoi publier ? Qui publie ? Quand publier ? Quels mots-clés cibler ? Comment recycler le contenu ?

Le calendrier éditorial vous aidera à prévoir des contenus à produire et publier sans être à court d'idées.

LA STRATÉGIE DE PROMOTION

Sans promotion, personne ne saura ce que vous êtes ou qui vous êtes. Le contenu que vous créez doit être consommé par votre cible. Vous avez donc l'obligation de lui montrer ce que vous avez fait pour lui.

Réseaux sociaux : publicité Facebook, LinkedIn ou Twitter ; ads-guestblogging : participation dans les groupes, participation dans les forums.

MESURER LE ROI

Vous devez toujours mesurer vos actions. Quelles sont les retombées que vous avez obtenues ? Un document simple doit permettre de retracer toutes ces métriques :

- Nombre d'emails capturés ;
- Nombre de visites sur le blog ou le site ;
- Nombre de personnes ayant téléchargé l'application ou souscrit au service ;

- Nombre d'ebooks téléchargés.

EN CONCLUSION

Dans cet article, il a été question de la mauvaise utilisation du marketing de contenu. J'ai démontré que publier uniquement des articles de blog n'était pas faire du content marketing. J'ai soutenu cette idée par l'existence d'un document stratégique, gage d'une réelle implication. Le dernier conseil que je peux vous donner est de vous appuyer sur une stratégie documentée et de respecter les étapes décrites par la définition du Content Marketing Institute. Le marketing de contenu marche à merveille. Il serait dommage que vous vous y preniez mal et n'obteniez pas de résultats. Si vous êtes bloqué, vous pouvez faire appel à des professionnels qui pourront vous accompagner.

Source : Steve Wantong

