

Guide pratique du Content Marketing



Sommaire

Présentation de l'auteur et de l'entreprise

Qu'est-ce que le Content Marketing ?

Cycle du Content Marketing

1. Analyser votre marché et votre concurrence
2. Fixer vos objectifs stratégiques de Content Marketing
3. Identifier votre audience cible
4. Planifier vos actions
5. Créer du contenu pertinent
6. Distribuer votre contenu sur les bons canaux
7. Analyser vos performances pour améliorer votre stratégie

Conclusion

Présentation de l'auteur et de l'entreprise

À propos de l'auteur



Alina Petrova

Responsable Content Marketing chez SEMrush France

Experte en création et distribution de contenu web, Alina met en place une stratégie de Content Marketing au sein de son équipe. Elle est également la créatrice et la rédactrice du blog SEMrush français.

Twitter : [@AlinaSEO](#)

LinkedIn : [Alina Petrova](#)

À propos de l'entreprise



SEMrush est une boîte à outils de marketing digital pour les professionnels du SEO, PPC, SMM et Content Marketing dans le monde entier. Avec plus de 25 outils, des bases de données pour 142 pays et une intégration avec les services de Google, SEMrush fournit des solutions pour les agences, les spécialistes indépendants et les équipes marketing internes travaillant dans tous les secteurs.



Qu'est-ce que le Content Marketing ?

Qu'est-ce que le Content Marketing ?

Loin de se réduire à la création et à la distribution de contenus éditoriaux, le Content Marketing constitue un véritable processus stratégique. Cette approche est déployée à toutes les étapes du parcours utilisateur : elle doit permettre d'attirer des visiteurs, d'en faire des prospects, de les transformer en clients pour ensuite les fidéliser et les intégrer à votre communauté.

Voici comment Content Marketing Institute définit le marketing de contenu :

”

“Le Content Marketing est une approche stratégique de marketing basée sur la production et la diffusion de contenu pertinent, cohérent et de valeur dans le but d'attirer et d'engager une audience clairement définie pour, finalement, générer une action rentable de la part du consommateur.”

[Content Marketing Institute](#)



À la différence du marketing traditionnel, le Content Marketing repose sur l'offre de contenus utiles et attractifs, venant répondre aux questions que se pose votre cible, traitant des sujets qui l'intéressent et lui ressemblent. Il ne s'agit plus de chasser vos prospects à coups de messages de masse mono-directionnels, mais d'attirer votre audience en lui proposant une expérience personnalisée qu'elle va venir elle-même chercher, voire partager.

Un ambitieux programme, toutefois indispensable à la réussite de la stratégie de marketing global, qui doit vous permettre de :

Générer du trafic qualifié

Les contenus à haute valeur ajoutée, qui traitent des problèmes ou des besoins concrets de votre cible, améliorent naturellement le passage de visiteurs concernés, donc de leads qualifiés.

Augmenter votre taux de conversion

Si vous savez échanger avec vos consommateurs, traiter des sujets qui les intéressent, répondre à leurs interrogations, ou les émouvoir... vos produits gagnent eux aussi en crédibilité et en popularité.

Fidéliser vos clients et développer votre communauté

En les inspirant, en les faisant sourire ou en les tenant en haleine, vous transformez vos clients en véritables ambassadeurs. Le Content Marketing vous permet de créer un univers unique auquel vos clients souhaitent appartenir.

Améliorer votre référencement naturel

Le trafic et le partage de contenus pertinents constituent de bons indicateurs de qualité pour Google. Votre référencement, et donc votre visibilité sur les moteurs de recherche, y gagnent évidemment !

Mettre en valeur votre image de marque

Grâce au Content Marketing, vous profitez de la possibilité de vous distinguer et d'affirmer votre particularité. En soignant votre identité, vous vous rapprochez de votre audience.

Vous positionner en tant qu'expert

La publication de vos contenus vous permet d'affirmer votre expertise, vos qualités de conseil, et votre sensibilité aux attentes concrètes de votre audience. De quoi booster la notoriété de votre marque et inspirer confiance à vos prospects.

Les avantages du Content Marketing, en chiffres

- À l'ère digitale, votre audience potentielle est presque illimitée. Une bonne stratégie de Content Marketing vous permet de profiter de cette opportunité en **augmentant de 55 % le nombre de visiteurs** sur votre site.
- Le SEO des sites proposant du contenu pertinent est lui aussi impacté : ils gagnent **+ 434 % de pages indexées sur les moteurs de recherche**.
- Du contenu de qualité rend votre site digne d'être visité... et donc recommandé. Vous pouvez bénéficier de **97 % de backlinks supplémentaires**.
- Qui dit contenu ciblé, dit attraction de prospects qualifiés. Profitez-en et **multipliez par 5 vos leads**.
- Le Content Marketing permettra de générer un chiffre d'affaires de **300 milliards de dollars en 2019**... alors même qu'il coûte **62 % moins cher que le marketing traditionnel !**

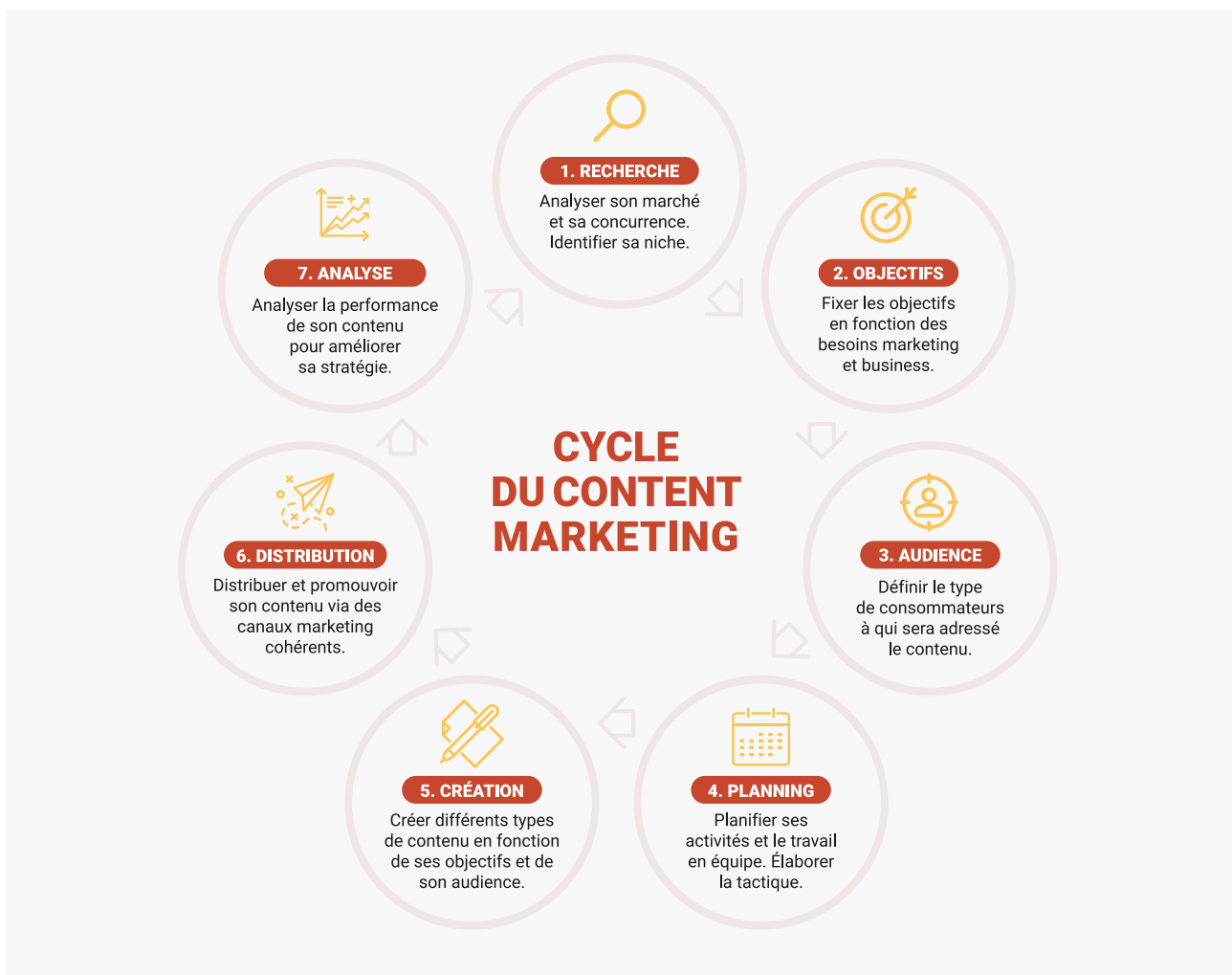
Sources : DemandMetric, Contently, Deliate Digital



Cycle du Content Marketing

Cycle du Content Marketing

Vous l'aurez compris : mettre en place une stratégie efficace de Content Marketing ne s'improvise pas, mais s'appuie sur une **méthodologie précise et itérative**, incontournable pour éviter de vous disperser.



Elle comprend 7 phases :

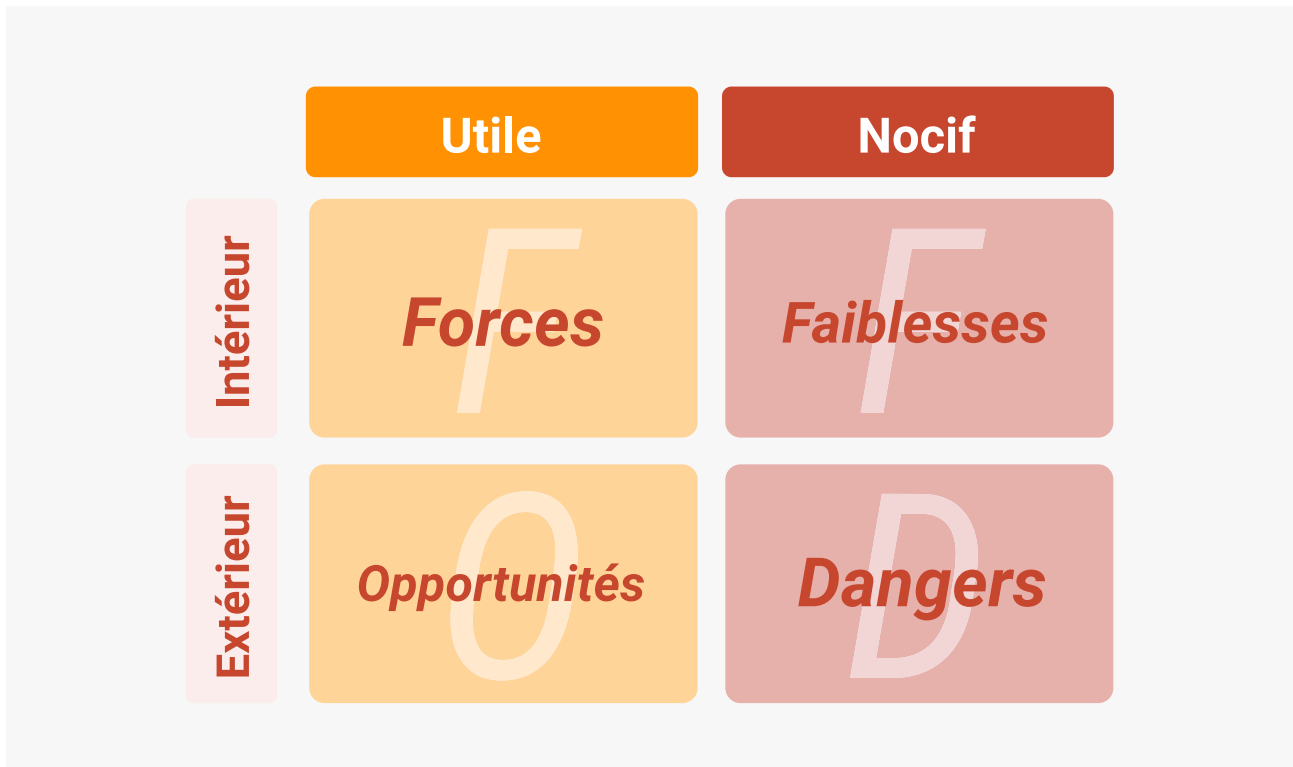
- 1 Analyse de votre niche d'activité ;
- 2 Définition de vos objectifs ;
- 3 Identification de votre audience cible ;
- 4 Planification de vos différentes actions ;
- 5 Production efficace de vos contenus ;
- 6 Choix des meilleurs canaux de distribution ;
- 7 Analyse de la performance de votre stratégie.

1. Analyser votre marché et votre concurrence

Si un des objectifs du Content Marketing est d'offrir une expérience unique à votre audience, impossible de ne pas commencer par vous situer vous-même dans votre environnement concurrentiel. Quelle est votre niche d'activité ? Ses leaders ? Ses influenceurs ? Quelles sont vos propres forces, mais quels sont aussi vos points faibles ? Et comment les transformer en signes particuliers à forte valeur ajoutée ?

Le recours à l'analyse SWOT, qui articule forces (Strengths), faiblesses (Weaknesses), opportunités (Opportunities) et menaces (Threats), peut s'avérer à ce titre très utile.





Classez vos données internes en forces et en faiblesses

Exploitez tous les types d'indicateurs dont vous disposez, tels que votre taux de rebond, l'évolution de votre rapport nouveaux/anciens visiteurs, votre taux d'acquisition, votre nombre de followers ou encore votre taux de feedbacks négatifs... En analysant ces différentes métriques, vous pouvez évaluer avec objectivité votre positionnement actuel, et la distance qu'il vous reste à parcourir pour atteindre vos prochains objectifs.

Qualifiez vos données externes en tant que menaces ou opportunités

Observer les stratégies de contenu de vos concurrents est essentiel. C'est notamment à travers elles que vous pourrez suivre les tendances de votre marché, son audience potentielle, ses influenceurs, mais aussi anticiper les risques qu'il vous faudra éviter.

Soyez attentif aux différents canaux marketing qu'ils utilisent et à leurs contenus les plus viraux... L'idée étant d'adopter leurs meilleures pratiques, ou au contraire de privilégier une stratégie disruptive qui vous permettra de vous démarquer.

C'est un extrait introductif.

Vous pouvez télécharger la version complète ici:

<https://fr.semrush.com/ebooks/guide-pratique-du-content-marketing/>