



Devenir
un expert
du **Content**
Marketing

27 millions.

**C'est le nombre de contenus partagés
chaque jour dans le monde.**

**Nous vous laissons faire le calcul rien que sur les 3 dernières années.
C'est beaucoup.**

Avec cette quantité phénoménale de contenus créés et partagés sur Internet, il est indispensable de produire du contenu pertinent et performant pour que votre marque puisse continuer d'exister.

Nous sommes tous habitués à scroller sans fin sur nos applications préférées. Le contenu doit également s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Il doit être engageant dès les premières secondes.

Nous consommons chaque jour des dizaines de contenus impersonnels et sans réelle valeur ajoutée. Le contenu 'snack' peut, lui aussi, être intéressant et qualitatif.

Le marché est saturé. Votre objectif est maintenant de gagner en créativité pour vous ouvrir de nouveaux territoires d'expression.

Les meilleurs contenus seront les plus personnels. Ceux qui permettent de créer

de l'émotion en transmettant les valeurs de votre entreprise.

Avec ce livre blanc, nous voulons revenir sur des bases plus saines et qualitatives. C'est-à-dire des contenus de qualité premium, qui pourront s'inscrire dans le temps.

Le Content Marketing est l'une des briques les plus efficaces pour gagner en visibilité et en notoriété. Tout l'enjeu est de le penser et de le produire correctement.

Comment construire pas à pas votre stratégie de Content Marketing pour atteindre vos objectifs et convertir vos visiteurs en futurs clients ?

C'est tout l'enjeu de ce guide.

Bonne lecture.
L'équipe Youlovewords.



Sommaire

Penser avant d'agir :
tout commence par une stratégie claire

5

La production de contenu :
pilier du Content Marketing

25

"Test & learn" :
mesurer ses actions de Content Marketing
pour s'adapter

41

Conclusion

48



PART. 1

Penser avant d'agir : tout commence par une stratégie claire

Avant d'expliquer comment le Content Marketing fonctionne et la façon de mettre en place une stratégie de contenu pertinente, revenons ensemble sur ce qu'est le Content Marketing, simplement.



Le Content Marketing

en 2 minutes

Alors oui, le Content Marketing est le fait d'utiliser le contenu à des fins... marketing. Mais c'est un petit peu plus profond que ça.

Le Content Marketing est **un des nombreux piliers du marketing**. Il se focalise sur la création, la publication et la distribution du contenu à destination de vos cibles. Si nous prenons un peu de hauteur, les objectifs peuvent être multiples :

- / Attirer de nouveaux clients
- / Réactiver vos clients actuels
- / Vous positionner en tant qu'expert sur votre marché
- / Animer votre communauté
- / Asseoir votre image de marque et les valeurs associées

Lorsque vous commencez à produire du contenu sur votre blog, vous allez nécessairement toucher une nouvelle audience. Même après leurs publications, ils doivent pouvoir continuer de générer du trafic. C'est alors que l'optimisation de vos contenus devient importante. Le référencement naturel (SEO) fait appel à différentes stratégies pour que vos contenus arrivent en tête de Google sur des requêtes spécifiques. Les méthodes utilisées peuvent être techniques ou sémantiques (*optimisation du contenu, des titres et sous-titres, champs lexicaux, etc.*).

Le SEO fait partie intégrante du Content Marketing.

En produisant du contenu pertinent, vous engagez votre prospect. Il vous considère comme une source crédible et intéressante. Cette stratégie est long-terme,

puisque c'est l'accumulation de contenus (*encore une fois éducatifs et intéressants*) qui feront la différence et vous démarqueront de vos concurrents.



Une stratégie de Content Marketing est-elle pertinente pour votre entreprise ?

La réponse courte est oui,
que votre marché soit BtoC ou BtoB.

Il est plus que pertinent de démarrer une stratégie de contenu digitale. Pour vous en convaincre, comparons-la à un autre canal d'acquisition ; la publicité en ligne (*Google Ads, Social Ads et autres bannières*).

Admettons que vous utilisez la publicité Facebook pour générer des leads chaque mois. Vous souhaitez optimiser votre publicité en y incluant un livre blanc à télécharger gratuitement. Votre CPC (*coût par clic*) est de 2 €. À la fin du mois, vous avez réussi à générer 1 000 leads qualifiés en dépensant 10 000 €. Plutôt correct. Mais que faites-vous le mois prochain ? Vous continuez d'investir 10 000€ . Et ainsi de suite.

Prenons maintenant le cas d'un article de blog à propos de ce même livre blanc.

À la fin de cet article, vous proposez un formulaire pour le télécharger et le consulter. Pour simplifier, le taux de conversion visiteur - lead reste le même (2%). Cela signifie que pour 100 visites sur votre article, vous obtiendrez deux leads. Mais il n'y a plus aucun investissement à faire désormais (*ressources, temps et argent*). Mois après mois, votre article continuera à générer du trafic et des leads. Et nous venons de prendre l'exemple d'un seul article de blog !

Il n'y a pas une méthode à privilégier plus qu'une autre. Généralement, nos clients diversifient leurs actions. La multiplication des techniques et des canaux marketing permettent d'augmenter votre visibilité et la portée de vos contenus auprès de vos cibles.



Les 3 questions à se poser avant de se lancer dans la stratégie et la production de contenus

Et elles n'ont pas été choisies au hasard. Nous l'avons vu dans l'introduction de ce livre blanc : **produire du contenu est devenu indispensable**. Tout le monde souhaite s'y mettre, sans avoir de bonnes méthodes. Les résultats sont très souvent décevants.

Voici donc trois questions indispensables auxquelles vous devez être capable de répondre :

“Quels sont les objectifs de votre stratégie de Content Marketing ?”

Ce n'est pas la question la plus simple, et pourtant, elle est le socle de base de l'ensemble de votre projet. Sans objectifs clairs, pas de directions précises. Il sera

alors très compliqué d'analyser les résultats de vos actions.

Mais nous allons y revenir très vite.



2 “Une stratégie de contenu a-t-elle déjà été amorcée au sein de votre entreprise ?”

Il s’agit là de comprendre l’historique de votre entreprise en termes de contenus. Vous êtes peut-être arrivé il y a quelques mois au sein de l’équipe. Il est toujours intéressant de comprendre ce qui a déjà été fait.

Pourquoi ces projets n’ont-ils pas continué ? Quels ont été les résultats ? Qu’est-ce qui n’a pas fonctionné ?

Cela vous permettra de ne pas nécessairement partir d’une feuille blanche lorsqu’il s’agira de réfléchir à votre stratégie de contenu.

3 “Quelles sont les ressources à votre disposition ?”

Il ne s’agit pas de partir tête baissée. Il est donc important d’évaluer vos ressources.

Vos équipes ont-elles du temps à consacrer à la réflexion, à la production et à la diffusion du contenu ?

Quel est votre budget dédié à votre stratégie de Content Marketing ? Sur combien de mois ? Avez-vous des objectifs en termes de timing ? C’est souvent le cas sur des marchés saisonniers, par exemple.

Vous allez avoir besoin de talents pour mener à bien les différentes actions prévues. Une stratégie de Content Marketing implique de nombreuses compétences opérationnelles :

- / Gestion de projet
- / Éditorial
- / Design
- / Optimisations techniques
- / Setup des outils

Ces spécialistes travaillent ensemble pour créer de la valeur. Certaines compétences très spécifiques sont souvent difficiles à trouver en interne. Par ailleurs, si vous avez besoin d’accélérer sur certains projets, vos ressources disponibles ne seront peut-être pas suffisantes pour amortir la charge de travail nécessaire.



Les 4 étapes

pour construire une stratégie de contenu efficace

D'expérience, nous vous conseillons de dérouler chacune des étapes dans cet ordre :

ÉTAPE 01

Définir ses objectifs,
concrètement.

ÉTAPE 02

Déterminer quels sont ses personas,
pour mieux cibler son contenu.

ÉTAPE 03

Auditer les contenus existants,
pour préparer les prochains.

ÉTAPE 04

Lancer les premières actions,
pour démarrer la phase de production.



ÉTAPE 01

Définir ses objectifs : il n'y a pas de hasard

Le contenu, quel qu'il soit, doit être replacé dans une logique de création de valeur pour votre entreprise. Il ne s'agit pas de produire du contenu, simplement parce que c'est 'tendance'.

Il est donc important de commencer par définir vos objectifs et les résultats attendus sur vos actions de Content Marketing.

Pour définir vos objectifs, la méthode S.M.A.R.T est la plus efficace.

“Si votre contenu ne produit aucune action, ce n'est pas du marketing, c'est juste du contenu.”

—
Tony Walker,
@ Spotify

La méthode S.M.A.R.T : une formule (presque) magique

Bien sûr, rien n'arrive par magie. En revanche, cette méthode vous permet de démarrer plus sereinement en vous fixant des objectifs précis pour vos actions de Content Marketing.



S

PÉCIFIQUE.

Vos objectifs ne doivent pas être vagues. Préférez des objectifs simples à comprendre, clairs et précis. *Voir l'exemple en bas de page.*

M

ESURABLE.

Vos objectifs sont facilement mesurables. À la fin du trimestre par exemple, vous savez précisément ce que vous allez devoir mesurer pour savoir si vos objectifs sont atteints ou non.

A

CCEPTABLE.

Il faut également être réaliste sur les objectifs proposés. Ne soyez pas trop ambitieux, mais définissez des critères qui soient suffisamment motivants pour votre équipe.

R

ÉALISTE.

Cette notion est liée à la précédente. Il n'est pas toujours facile de définir un objectif réalisable.

Pour vous aider, reprenez vos réponses aux trois premières questions dont nous vous parlions dans la première partie. Concentrez-vous sur les ressources allouées. Elles déterminent également votre capacité de production et donc, par extension vos objectifs (plus ou moins) atteignables.

T

EMPORELLEMENT DÉFINI.

Vos objectifs ne valent rien s'ils ne sont pas délimités dans le temps.

Ex : OBTENIR 30 LEADS PAR MOIS GRÂCE À NOTRE BLOG.



ÉTAPE

02

Apprendre à connaître sa cible

“L’efficacité du contenu naît de la rencontre de ce que votre marché veut entendre et de ce que vous voulez dire.”

Adèle Revella,
Fondatrice
@Buyer Persona Institute

Vos objectifs sont à présent définis. Mais avant de vous lancer dans la production de contenus, vous devez connaître parfaitement votre cible ; celle pour qui votre contenu est destiné. C’est ce que nous appelons des Buyers Personas.

Ils représentent un segment type de votre audience, sous la forme d’une fiche d’identité. Plus vous allez avoir d’informations à leur sujet, mieux votre contenu sera ciblé et spécifique. Vos résultats seront donc bien meilleurs puisque vous vous adressez à un segment précis.

La formalisation d’un persona : par où commencer ?

La majorité des templates de personas inclut des informations simples et factuelles.





Prénom

Démographie



Âge



Genre



Situation familiale



Localisation (ville, type de quartier, etc.)



Niveau d'études



Salaire

Métier

- Informations clés à propos de l'entreprise (secteur, taille, structure, etc.)
- Informations sur son rôle précis au sein de l'entreprise
- Quels sont ses liens hiérarchiques ?
- Quelles sont ses compétences ?

Objectifs et Challenges

- Ses objectifs professionnels
- Comment pouvez-vous l'aider pour atteindre ses objectifs ?
- Ses challenges / difficultés du moment ?
- Comment réussissez-vous à l'accompagner sur ses problématiques ?

Ses valeurs et ses peurs

- Quels pourraient-être ses grands principes au travail ?
- Quel est son mode de vie ?
- Qu'est-ce qu'elle n'aime pas faire / entendre ?

Ses passions

- Fait-elle des activités en dehors de son travail ?
- Plutôt sportive ? Créative ?
- Préfère-t-elle les grands espaces aux villes ?
- Quelles sont ses envies ?

Apprentissages

- Comment s'informe-t-elle ?
- Que publie-t-elle sur LinkedIn ?
- Quels sont les 5 sites qu'elle consulte le plus ?
- Comment communique-t-elle ? (emails, réseaux sociaux...)

Plus votre persona sera détaillé, plus il sera pertinent et précis. Vous pourrez alors facilement vous projeter lorsqu'il s'agira d'écrire vos premiers contenus.

Comment fait-on pour créer ses personas ?

Bien sûr, vous n'avez probablement pas toutes ces informations à votre disposition. Vous allez donc devoir croiser vos sources de données pour construire la version la plus précise possible de vos personas.

Voici quelques exemples pour récupérer les bonnes informations.

GOOGLE ANALYTICS.

En analysant votre trafic actuel, vous pouvez d'ores et déjà en déduire la localisation de vos visiteurs, les mots-clés utilisés pour vous trouver, le temps passé sur votre site et le comportement de vos visiteurs.

IMPLICATION DE VOTRE ÉQUIPE.

La création de personas n'est pas seulement l'affaire de votre équipe marketing. Il est intéressant d'impliquer d'autres équipes (*support client, commerciaux...*) qui ont l'habitude d'être en contact avec vos clients et vos prospects.

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UNE MINE D'OR.

Dans le cas où vos actions sur les réseaux sociaux ont une bonne portée, il est intéressant d'aller récupérer des insights et de la data sur ces réseaux. Même anonymisées, certaines informations peuvent s'avérer précieuses !

LE FORMAT INTERVIEW EST LE PLUS PUISSANT.

Nous vous encourageons vivement à organiser des interviews ou des focus groupes pour récupérer des informations de second niveau, plus profondes et plus riches.



ÉTAPE 03

Auditer l'existant

Cette partie est souvent oubliée par la plupart de nos clients. Et pourtant, elle peut vous permettre de gagner un temps considérable.

Même si le contenu jusqu'à présent produit ne vous sert plus, il vous permettra de comprendre ce qui ne marche pas et ce vers quoi vous devez aller.

Mapping du contenu

L'objectif dans un premier temps est de référencer sur un même document les actions de Content Marketing réalisées jusqu'à maintenant.

Commencez par lister **l'ensemble de vos canaux de communication** :

- / Site internet
- / Blog
- / Médias
- / Réseaux sociaux
- / Newsletters
- / Séquence emails
- / ...

Pour chacun de ces canaux, documentez tout ce qui a été fait :

- / Sujets traités
- / Ton et ligne éditoriale
- / Trafic et analytics
- / Engagements
- / Recommandations
- / ...

Cette étape vous permet d'avoir une vision globale de ce qui existe. C'est d'autant plus intéressant et stratégique de démarrer par un audit lorsque vous arrivez au sein d'une nouvelle équipe.



TIPS

Dès que vous le pouvez, faites le bilan (chiffré) de vos actions :

- / Cet article fonctionne-t-il ? Le Call-to-Action est-il optimisé ?
- / Ma liste email est-elle segmentée ? Quels sont les résultats de mes 5 dernières campagnes ?
- / Quel est le top 3 des contenus qui ont le mieux marché sur Facebook au cours du dernier mois ? Comment a évolué l'interaction sur ma page ?

Cette liste de questions n'est pas exhaustive et pourra être complétée en fonction de vos actions de Content Marketing déjà réalisées. Nous vous conseillons de visualiser vos canaux de communication et les contenus associés sous la forme d'une mindmap. L'outil Mindmeister est facile à prendre en main pour avoir une vue globale de l'ensemble de vos actions.



Prenez le temps d'observer vos concurrents

L'idée n'est pas simplement de copier-coller ce que font vos concurrents. Bien au contraire !

Observez avec précision ce que font les acteurs de votre marché : qu'ils soient partenaires, concurrents ou sur la même cible. Le travail d'audit que vous avez réalisé sur vos propres contenus peut aussi être fait sur celui de vos concurrents.

De nombreux outils existent pour mener cet audit concurrentiel : Ahrefs (*référence-*

ment et backlinking), Buzzsumo (*analyse du contenu et des partages*), Similarweb (*trafic et audience*)...

Il est important de prendre le temps d'observer ce que vos concurrents ont déjà pu produire. Cela vous donnera de nouvelles idées de contenus pour vous démarquer et prendre de l'avance !

Référencement naturel : les premières briques

Lorsque vous allez récupérer des insights sur vos contenus déjà publiés, il est indispensable d'analyser votre référencement naturel (SEO - Search Engine Optimization).

Pour faire simple, le référencement naturel correspond à votre positionnement sur une requête Google. En France, plus de 93% des recherches sont effectuées sur Google.

L'objectif est donc d'être dans les premières positions sur des mots-clés en lien avec votre activité.

En auditant votre contenu existant, vous avez déjà une première vision de ce qui a été pertinent (ou non) pour votre référencement.

Pour rappel, l'objectif du SEO est de vous positionner en tête des recherches sur Google. Pour y arriver, vous pouvez commencer par un audit sémantique pour rechercher les expressions pertinentes sur lesquelles vous positionner.

Un exemple : je suis une entreprise de création de sites web. Mon objectif sera de créer du contenu pertinent et qualitatif pour me positionner sur des requêtes 'créer mon site internet', 'comment développer mon site internet', 'exemples de site internet'. Vous comprenez la logique ?

Regardez également comment se positionnent vos concurrents par rapport aux expressions visées.



TIPS

En navigation privée, vous pourrez facilement décomposer la page de résultats pour voir les sites positionnés en tête et la façon dont est construit leur contenu.



Et pour aller plus loin, Ahrefs et SEMRush sont les deux outils les plus performants aujourd'hui. Ils vous permettront de :

- / Auditer votre site internet et votre blog.
- / Récupérer le positionnement de vos concurrents.
- / Comparer vos mots-clés à ceux des entreprises de votre marché.
- / Trouver de nouveaux mots-clés sur lesquels se positionner.
- / Analyser votre trafic pour optimiser l'existant.



Julien Callaou,
Content Strategist SEO @YouLoveWords

“En SEO, comme dans bien d'autres domaines, il est impensable de créer du contenu sans connaître sa cible et donc ses personas. L'audit de mots-clés permet d'identifier ce qui intéresse vos personas, ce qu'ils cherchent. Ainsi, vous êtes sûr de créer du contenu pertinent, répondant aux questions que se pose votre cible. N'oubliez jamais cette règle d'or de Google : concentrez-vous sur l'utilisateur et tout le reste suivra.”

ÉTAPE 04

Préparation des premières actions et planning

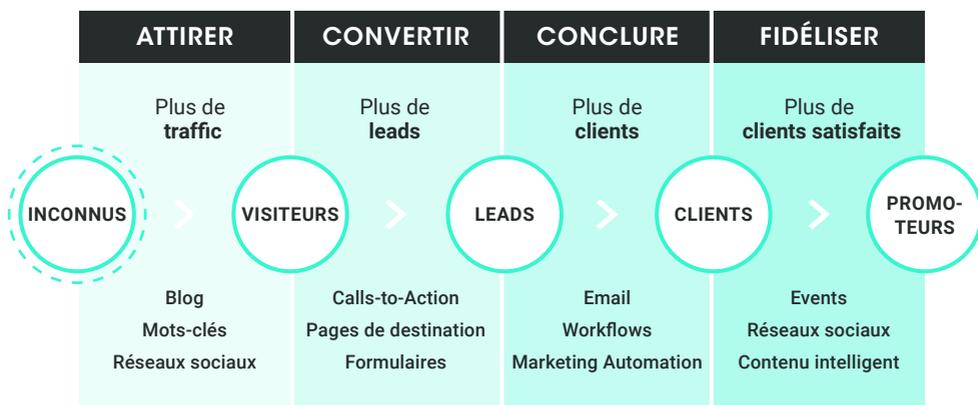
La création de contenus au service de vos objectifs

Il est toujours important de se poser la question du "pourquoi", lorsque l'on crée du contenu.

Vous avez déjà probablement entendu parler d'Inbound Marketing. Ce concept repose sur la création de contenus pour attirer des visiteurs sur votre site (ou

sur votre blog). L'objectif est alors de les convertir en leads, puis en clients grâce à différentes techniques marketing.

Il existe quatre étapes bien distinctes qui définissent le processus d'achat de votre audience.



Pour chacune de ces étapes, vous n'allez pas pouvoir proposer le même type de contenus.



Prenons l'exemple de la première étape : attirer du trafic sur son site et son blog. Le contenu proposé ne doit pas être commercial, ni vendeur. Vous vous focalisez sur les besoins de vos visiteurs et leur(s) challenge(s).

On en revient alors à l'importance de prendre le temps de bien définir ses personas pour être le plus pertinent possible lorsqu'il va s'agir de produire le contenu.

Les formats peuvent être variés :

- / Articles de blog
- / Infographies
- / Interviews
- / Tips et documents open-source
- / Vidéos
- / Ebooks

Si l'on regarde maintenant l'étape de conversion d'un lead en client, le discours change. À ce moment-là, vous devez mettre en avant la façon dont votre entreprise répond aux besoins du prospect. Vous êtes alors à la frontière entre le contenu éducatif et promotionnel. Et la frontière est mince !

Les formats changent également :

- / Newsletters
- / Cas clients
- / Webinars
- / FAQs
- / Démonstrations

Il est important de comprendre qu'un contenu s'adapte donc à une situation. Chaque nouvelle production doit donc être pensée en termes d'objectifs et être diffusée en fonction.



Marc Sauvage,
CEO @Inbound Value

***“L’Inbound Marketing s’intéresse à l’utilisateur avant de parler de la marque. Et pour y parvenir, le contenu est roi. Le Content Marketing est donc une composante essentielle de l’Inbound Marketing.*”**

Un persona se définit par sa problématique et ses objectifs. Le contenu permet de répondre à ses questions pour lui apporter un maximum de valeur.”



Auriane Kolodziej,

Content Strategist @YouLoveWords

“Votre brand book est le socle de votre marque (et de vos parties prenantes, qu’elles soient internes, vos collaborateurs, ou externes, vos prestataires !) : c’est à partir d’une base dense et stable qu’il est possible de construire des fondations solides. Votre brand book sera votre premier soutien, à la fois dans la construction de votre stratégie éditoriale et dans vos chantiers de production de contenus. À noter : ce socle n’est pas gravé dans le marbre ; conceptualisation matérielle de chaque aspect de votre marque, il sera amené à évoluer avec elle.”

Charte Éditoriale : l’indispensable avant de produire vos contenus !

La **charte éditoriale** est votre document de référence à utiliser par tous ceux qui seront amenés à rédiger du contenu au nom de votre marque, rédacteurs externes ou collaborateurs !

Sans charte, impossible de définir le cadre de vos contenus, tant sur le fond que sur la forme. La charte éditoriale vous garantit une homogénéité dans votre discours et les contenus publiés sous votre marque.

On y retrouve :

- / Les valeurs de votre marque, allant au-delà de “innovant” “dynamique” “sérieux”.
- / Un rappel des différentes cibles de votre entreprise.
- / Des explications et exemples sur le ton et le langage à adopter.
- / Vos territoires d’expression : sur quelle(s) thématique(s) allez-vous prendre la parole ?

Pour aller plus loin dans la réalisation de documents stratégiques qui vous permettront d’aligner vos équipes sur la production des contenus, vous pouvez réaliser un **brand book**. Il s’agit du socle stratégique de votre marque. Il regroupe les éléments suivants : manifeste (votre histoire, vos valeurs...), charte éditoriale, charte graphique et iconographique.



SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

FAIRE RAYONNER UN ÉVÈNEMENT INTERNATIONAL GRÂCE À LA PUISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis 2018, YouLoveWords accompagne Comexposium et le Salon International de l'Agriculture dans le développement de sa communauté et son image de marque sur les réseaux sociaux.

Contexte

Le Salon International de l'Agriculture doit améliorer sa visibilité pour attirer toujours plus de visiteurs chaque année.

- / Comment créer **une ligne éditoriale engageante**, rassemblant toutes les cibles et reflétant la personnalité du Salon International de l'Agriculture ?
- / Comment s'appuyer sur **les dernières tendances Social Media** pour améliorer la visibilité du Salon ?



Accompagnement

Notre accompagnement dans la création de contenu social media repose sur une stratégie bien définie :

- / Définition des objectifs qualitatifs et quantitatifs
- / Audit des contenus existants
- / Recherche des personas
- / Proposition d'un concept éditorial "Carrefour des agricultures"
- / Conception et production des contenus avant, pendant et après l'évènement.
- / Activation média

Résultats

Lives Facebook, stories Instagram, photographies et récap vidéos quotidiens ont permis de renforcer la visibilité du Salon, d'engager la communauté et d'attirer de nouveaux visiteurs.

500 K
VUES

15 K
J' AIME

1,6 M
DE REACH

13 K
RÉACTIONS





PART. 2

La production de contenu : pilier du Content Marketing

Votre stratégie est maintenant plus claire. Vos objectifs sont fixés et validés par toute l'équipe. Vous avez pris le temps d'auditer l'existant, tout en observant ce que font les autres acteurs de votre marché.

Il est maintenant temps de produire.



Quels types de contenus souhaitez-vous créer ?

Il existe un grand nombre d'options lorsqu'il s'agit de produire du contenu. Encore une fois, en fonction de vos objectifs et des ressources disponibles, vous allez devoir prioriser les types de contenus.

Découvrez les principaux types de contenus qu'il est possible de créer.

Articles



Il est fort possible que vous ayez téléchargé ce guide après la lecture de l'un de nos articles.

L'objectif est simple : attirer de nouveaux visiteurs. C'est pourquoi la publication de ce type de contenu doit se faire sur une base régulière pour créer une habitude et inciter les visiteurs à revenir.

Comment se démarquer de tous les articles déjà publiés sur le web sur le même sujet que le vôtre ? C'est en prenant un angle différent et en y ajoutant des exemples concrets que vous apporterez plus de valeur. Les visiteurs auront le sentiment d'avoir appris quelque chose et seront plus nombreux à partager vos articles.



Livres blancs et Guides



Au cas où vous ne l'auriez pas remarqué, vous êtes actuellement en train de lire l'un de nos guides gratuits. Ils permettent de générer des leads grâce aux informations demandées avant de pouvoir accéder à ce livre blanc.

Les contenus sont généralement longs (*plus de 10 pages*) et vont en profondeur sur un sujet bien précis.

C'est la suite logique à la lecture d'un article. Grâce à un call-to-action, les visiteurs de votre blog pourront laisser leur mail en échange d'un guide (*pdf*).

Cas Clients (*PDF ou vidéo*)



Ces contenus sont l'opportunité pour votre entreprise de raconter l'histoire de vos clients.

- / Quels étaient leurs challenges en amont de votre accompagnement ?
- / Pourquoi ont-ils fait appel à vous ?
- / Comment les avez-vous accompagnés ?

La forme d'un cas client peut être variable. Il peut s'agir d'un pdf, d'un email, d'une slide powerpoint ou même d'une vidéo (*que nous aimons beaucoup chez YouLoveWords pour sa viralité !*).

Votre objectif est de montrer à des clients potentiels les bénéfices de travailler avec vous. Essayez de varier vos cas clients (*taille de l'entreprise, secteur, problématique*) pour avoir un panel différent de typologie de comptes.



Infographies



Les infographies sont particulièrement intéressantes lorsqu'il s'agit de rendre un contenu visuel et engageant. Elles permettent de structurer et de hiérarchiser les informations pour les comprendre en quelques minutes.

L'infographie est un format idéal pour être diffusé sur vos réseaux sociaux avec un fort potentiel de viralité. Son impact visuel constitue un très bon moyen d'augmenter votre portée et vos partages.

Vous pouvez facilement combiner infographie et article de blog en apportant la touche visuelle et la profondeur de l'écrit (*pour améliorer également votre SEO*).

Vidéos



Les vidéos sont les contenus les plus engageants, notamment lorsqu'elles sont natives sur les différents réseaux sociaux (*hébergées sur la plateforme*). Elles sont 40 fois plus partagées qu'un article et se consomment plus facilement qu'un contenu écrit.

Aujourd'hui, de nouveaux formats se développent. Il peut s'agir de documentaires pour traiter d'un sujet lié à leur secteur. La tendance actuelle est également à la vidéo verticale, sur mobile. Plus ergonomique, elle correspond aussi à nos habitudes de consommation.

Dans ces deux cas, il ne s'agit pas de contenus promotionnels, mais davantage de marque et d'inspiration.



Podcasts



Ce format existe depuis longtemps déjà de l'autre côté de l'Atlantique. En France, il commence à y avoir une forte demande pour ce type de contenu audio. Peu d'entreprises se sont aujourd'hui lancées sur ce format.

Et pourtant, c'est un excellent média pour partager votre vision et votre histoire sur un format plus intimiste et plus proche de vos consommateurs et utilisateurs.

Il y a donc une place à prendre, quel que soit votre secteur d'activité.

Page pilier



Vous n'avez peut-être jamais entendu parler de ce type de contenu. La Pillar Page couvre l'ensemble d'un sujet en une seule page. Cette page fera généralement plusieurs milliers de mots. Elle rentre en profondeur dans le sujet en y ajoutant des liens externes pour compléter les propos. C'est sûrement la version la plus aboutie en termes de profondeur de contenus.

Si nous prenons l'exemple de YouLoveWords, nous pourrions tout à fait rédiger une page pilier sur le sujet du "Content Marketing".

Social Media



Lorsque vous commencez à publier régulièrement du contenu sur votre blog, il est intéressant de commencer à créer et à distribuer des contenus spécifiques sur vos réseaux sociaux.

Il peut s'agir d'inventer de nouveaux concepts ou de proposer des contenus adaptés à chaque réseau social. Les réflexions autour de la diffusion de ces concepts devront être démarrées pendant la phase stratégique. Ils ont chacun leurs règles, leurs façons de présenter le contenu, mais aussi leurs restrictions.



Pourquoi (et comment) mettre en place un comité éditorial ?

Produire du contenu demande de l'organisation et un minimum de structure. La mise en place d'un comité éditorial est stratégique pour gagner en efficacité sur la bonne conduite d'une stratégie de Content Marketing.

Le comité éditorial est, en général, un rendez-vous récurrent durant lequel les choix et les types de contenus à produire vont être discutés. En fonction de votre organisation, il peut avoir lieu toutes les semaines, tous les 15 jours ou tous les mois.

Cette réunion est pilotée par un Content Manager ou un Content Strategist. Les objectifs de la stratégie de Content Marketing ont déjà été décidés en amont. C'est maintenant le moment de définir la feuille de route, la répartition des tâches et de réfléchir aux sujets à produire, en équipe.

Qui participe à ce comité ?

Ce comité est essentiel si vous souhaitez gagner en rigueur et en organisation. Ce type de réunion peut très bien se faire en

interne ou avec l'aide d'un prestataire dans le cas où vous souhaiteriez externaliser une partie des contenus à produire.



Coté entreprise :

- / **La personne en charge de la stratégie de contenus** : Content Strategist, Content Manager ou Responsable éditorial.
- / **Les référents et experts sur certains sujets**. Il s'agit là des spécialistes de l'entreprise sur une thématique bien précise que vous aimeriez aborder dans les prochaines semaines. Ils sont indispensables pour définir l'angle d'un sujet et préparer le brief.
- / **Les rédacteurs** : ils sont en première ligne de la production. Puisque c'est à eux que revient la tâche d'écrire les contenus, vous pouvez les inviter lors du comité éditorial afin qu'ils participent au brainstorming des sujets.

Coté prestataire :

- / **La personne en charge du déploiement de votre stratégie**. Elle peut également être accompagnée de freelances experts qui pourront apporter leurs expériences sur des besoins spécifiques.

TIPS

Il est vraiment important de sensibiliser l'ensemble de l'équipe sur les enjeux autour du contenu. Le comité éditorial est le parfait moment pour rappeler vos objectifs et les ambitions de l'entreprise en lien avec la stratégie de Content Marketing.



Quelles sont les bonnes pratiques du comité éditorial ?

C'est au Content Manager (*ou Content Strategist*), en lead sur la réunion, de réunir l'ensemble des parties prenantes. Il doit être pédagogue pour rappeler l'enjeu de ce comité.

Par exemple, il est intéressant de sensibiliser les équipes sur le gain de temps à moyen terme d'avoir ce genre d'échanges régulièrement pour ne plus avoir à se

poser de questions pendant la phase de production.

Il est également important de construire une méthodologie propre à ce comité. Ce n'est pas une réunion comme les autres. Elle se prépare et se cadre en amont. Préparez donc un ordre du jour, un cadrage des différents sujets et leur timing, puis un compte rendu.



DERNIERS CONSEILS

Voici nos derniers conseils sur le sujet :

- / **Prévoyez une présentation de chacun des participants** : fonction et rôle dans la production du contenu.
- / **Rappelez les objectifs du Content Marketing** et ce qui a déjà été amorcé. Vous garantissez ainsi le même niveau d'information pour tous.
- / **Présentez les sujets / angles** que vous souhaitez aborder sur les prochaines semaines, en expliquant votre choix et sa pertinence pour l'entreprise (3-4 min max par sujet).
- / **Donnez la parole à chacun pour récupérer leurs feedbacks** avant de lancer la production des contenus. Tout le monde doit sortir de cette réunion avec l'ensemble des informations nécessaires pour avancer sur ses tâches respectives. Si ce n'est pas le cas, creuser les sujets autant qu'il le faudra.
- / **N'oubliez pas d'envoyer (*rapidement*) le compte rendu** de la séance, avec les priorités et les tâches de chacun. C'est aussi le moment de prévoir la prochaine session éditoriale !



Comment trouver des idées de contenus ?

Nous avons pensé qu'il serait intéressant de vous donner nos quelques conseils pour brainstormer et trouver de nouvelles idées de contenus.

Ces idées, nous les avons pensées autour de trois grands axes : l'observation, la recherche et les tests.

Observation

Souvenez-vous de l'audit que vous avez mené durant votre phase 'stratégique'. C'est le moment de revenir sur votre documentation pour trouver de nouvelles idées.

Observez ce que font vos concurrents, mais pas que. Les meilleures idées sont là où on ne les attend pas. C'est également vrai en matière de Content Marketing. Pensez à des marques ou à des jeunes entreprises qui réinventent leur marché avec une approche différente. Il y a sûrement des idées et des concepts à prendre et à adapter à votre entreprise.

TOOLS

FEEDLY

C'est le parfait outil pour mettre en place dès aujourd'hui votre veille. Il vous permet de centraliser vos médias et blogs favoris pour les consulter sur une seule et même interface. Un moyen de raccrocher vos contenus à l'actualité, par exemple.



Recherche

Les entretiens utilisateurs sont également un très bon moyen de récupérer des insights et des questions pour lesquelles vous pourriez créer du contenu pour y répondre.

Vos équipes support et commerciales sont également au plus proche de vos clients et de leurs problématiques. Demandez-leur les principales questions posées lors de leurs rendez-vous commerciaux, par exemple. Vous n'imaginez pas toutes les idées à prendre en discutant en interne.

TOOLS

BUZZSUMO

Il vous permet, grâce à de simples requêtes, de récupérer la liste des contenus les plus partagés sur les derniers mois (voir années). L'outil peut également vous aider à identifier les 'influenceurs' de votre marché. Intéressant pour diffuser vos contenus...

TIPS

Demandez à votre équipe marketing d'enregistrer les formats intéressants directement dans leurs comptes sociaux (Instagram, LinkedIn) pour pouvoir les retrouver plus facilement !



Test

Le contenu, comme de nombreuses disciplines, n'est pas une science exacte. Nous y reviendrons dans la troisième (et dernière) partie de ce guide. Mesurer vos actions et vos résultats vous permettra de comprendre ce qui fonctionne.



DERNIERS CONSEILS

Un comité éditorial se prépare. Il est important d'avoir un document de référence à présenter et sur lequel travailler durant la réunion. Privilégiez un fichier excel dans lequel vous pouvez retrouver l'ensemble de ces informations :

- / Type de contenu : article, vidéo, infographie, interview, podcasts, etc.
- / Thématique : en quelques mots, quel est le sujet du contenu ?
- / Objectif : à quel objectif répond ce contenu ?
- / Support : blog, réseaux sociaux, site internet, médias, etc.
- / Fréquence de publication : sujet récurrent ou non ?
- / Date de publication
- / Production : personne en charge de la production de ce contenu
- / Supervision : personne en charge de valider le contenu
- / Priorité : ce contenu est-il prioritaire dans votre roadmap ?



La Content Factory :

une nouvelle approche du contenu

Vous êtes en train de préparer votre comité éditorial. Certaines productions sont d'ores et déjà démarrées. Votre stratégie de Content Marketing commence à prendre forme.

Nous voulions vous parler d'un concept qui tend à se répandre et que l'on affectionne beaucoup chez YouLoveWords : la Content Factory.

Une usine de contenu, de qualité

Vous souhaitez produire plus de 4 contenus par mois pendant minimum 6 mois ? C'est possible. Chez YouLoveWords, nous avons même un terme pour définir votre démarche : la Content Factory !

Voici 3 conseils pour vous aider à mettre en place votre Content Factory :

/ **Collaborez avec votre prestataire pour créer un planning de production incluant d'ores et déjà des dates de**

livraison des différentes versions de vos contenus (V1, V2, VDEF..)

/ **Lissez le volume de production par lots hebdomadaires, afin de réussir à tenir le rythme.**

/ **Organisez-vous en interne : quel est votre workflow de validation ? Qui participe à la validation des contenus ? De combien de temps avez-vous besoin pour valider les contenus ? Qui centralise les retours pour les transmettre à votre prestataire ?**



Bien sûr, il n'est pas question de privilégier la quantité au détriment de la qualité. L'objectif est de combiner un haut volume de production de contenus, un niveau d'exigence élevé, pour apporter toujours plus de valeurs à vos clients et faire la différence !

Comment créer votre Content Factory Premium ?

Pas de Content Factory sans une équipe de talents premium. Identifiez en interne (ou en externe) des spécialistes prêts à vous accompagner sur le long-terme dans votre stratégie de Content Marketing.

Lorsque vous créez de nombreux contenus en peu de temps, vous pouvez vite ne plus vous y retrouver :

- / Contenus publiés, prêts à être diffusés
- / Contenus validés et prêts à être publiés
- / Contenus produits, prêts à être validés
- / Contenus en cours de production
- / Contenus à produire
- / ...

Nous vous conseillons d'avoir un Content Strategist ou un Chef de projet prêt à orchestrer toute cette production. Il (ou elle) sera également le garde-fou de votre ligne éditoriale (préparée pendant votre phase stratégique... !).



Maxime Faure,
Directeur Associé @Ad's up

“Lorsque vous produisez un nouveau contenu, il est vraiment important de bien connaître votre cible et ses habitudes. Chaque plateforme a ses bonnes pratiques et ses propres codes.

La diffusion doit donc être réfléchie avant la création du contenu puisque cela aura un impact sur le format et la plateforme choisie.”

Diffusion de vos contenus : la règle des 50 / 50

Votre stratégie de Content Marketing va au-delà de la création de contenus. Elle doit également prendre en compte la publication et la diffusion du contenu. Ces deux sujets doivent être anticipés et préparés dès la phase stratégique du projet.

La distribution du contenu est aussi importante que sa production. Vous devriez y passer le même temps.

Pourquoi avoir passé des heures à créer le meilleur contenu si personne ne le trouve ?

50% du temps de vos équipes doit être passé sur l'optimisation de votre diffusion.

Le Content Marketing est une stratégie long terme. Créer une communauté et de l'engagement autour de vos contenus prend du temps. Et c'est tout à fait normal. On ne devient pas Airbnb ou Nike du jour au lendemain.

Quels sont les canaux de diffusion à privilégier ?

C'est avant tout une question de cible.

Si votre cible représente les 18-25 ans, il sera essentiel de concentrer vos efforts de diffusion sur Facebook, Instagram et Tik Tok (*création de courtes vidéos pour mobile*).

Certains canaux sont plus faciles et moins coûteux que d'autres. Si nous devons schématiser, vous avez quatre grands canaux pour optimiser votre diffusion.

ORGANIQUE ET SOCIAL.

Une fois votre contenu optimisé et publié, vous ne pouvez plus rien faire sur Google. L'objectif est maintenant de ramener un maximum de trafic qualifié sur votre contenu. La diffusion (gratuite) sur vos réseaux sociaux est une des options.

SITE INTERNET BLOG

RESEAUX SOCIAUX SEO

PAID.

Vos articles, vidéos et landing pages peuvent être boostés sur vos réseaux sociaux existants. Cela vous permettra de toucher une nouvelle cible qui ne vous connaît pas nécessairement. À vous de les intéresser avec un contenu pertinent suivant le média. Adaptez-vous aux usages de chacune des plateformes.

SOCIAL ADS BANNIERES MEDIA



RESSOURCES INTERNES.

Beaucoup sous-estiment la portée de leurs collaborateurs. Diffusez votre contenu en interne, faites-savoir que vous venez de publier une nouvelle vidéo. Si elle se retrouve partagée sur leurs réseaux sociaux, vous multipliez la portée, avec un minimum d'effort.

COLLABORATEURS

SIGNATURE EMAILS

PRESENTATION CLIENTS

COMMUNAUTÉ.

Ne sous-estimez pas vos bases emails. Si elles sont utilisées à bon escient et de manière pertinente, elles vous permettront de toucher des dizaines de milliers de personnes gratuitement, grâce à une séquence email efficace.

Comme pour la mise en place d'un comité éditorial, préparez en amont de votre réunion un planning de publication de vos contenus. Cela vous permettra d'optimiser leur diffusion des semaines à l'avance.

CHATBOTS **BASE EMAILS**

NEWSLETTERS



Maxime Faure,
Directeur Associé @Ad's up

“Pour se démarquer sur Internet, la première chose à avoir en tête est la qualité du contenu. Malgré ça, les algorithmes de diffusion des plateformes sociales sont de plus en plus restrictifs. Pour avoir de la data rapidement et analyser vos actions, le paid est une stratégie à avoir en tête, même sur de petits budgets.”

TIPS

Si nous prenons l'exemple d'un article, n'hésitez pas à communiquer régulièrement sur ce contenu, même des semaines après sa sortie. S'il apporte suffisamment de valeur, il pourra être réutilisé pendant des mois. C'est ce que l'on appelle un **contenu evergreen**.





“Test & Learn” : mesurer ses actions de Content Marketing pour s’adapter

C'est peut-être la partie la plus oubliée et la moins évidente sur un projet de Content Marketing : quel est le ROI (*retour sur investissement*) de mes actions ?

Une bonne stratégie de contenus s’améliore dans le temps. Mais pour ça, il faut savoir comment perfectionner ce qui existe déjà.



Des KPIs pour mesurer le succès de sa stratégie

Il y a quelques années, les équipes marketing étaient à l'aise avec le fait de mesurer le succès de leurs contenus en fonction du nombre de pages vues.

Les enjeux sont aujourd'hui différents. Il ne suffit plus seulement d'être performant dans la création et la diffusion du contenu, il faut utiliser le contenu au service de vos objectifs business.

Grâce aux données à votre disposition, vous pouvez ainsi réajuster votre stratégie, optimiser le contenu de vos campagnes en temps réel ou vous focaliser sur certains canaux de diffusion.

Chaque contenu créé répond à une problématique et à des objectifs différents (*développer votre marque, activer vos*

prospects...) même si **la finalité reste de convertir plus de prospects en clients.**

Avec ce constat, on comprend assez bien que le contenu que vous allez créer pour attirer des visiteurs sur votre site (*ou votre blog*) aura des KPIs différents d'un contenu créé en fin de funnel marketing.

Comment définir des KPIs pertinents ?

Si vous avez bien lu la première partie de ce livre blanc, vous avez donc défini vos objectifs selon la méthode S.M.A.R.T. Le travail est déjà fait à plus de 50%. Votre but est maintenant de savoir, à la fin de

la semaine, du mois ou du trimestre, si vos objectifs ont été atteints ou non. **Et surtout pourquoi.** C'est justement ce à quoi vont servir **vos indicateurs de performance.**



Il y a deux premières questions à se poser avant d'aller plus loin :

- / Les KPIs que vous allez définir vous permettront-ils de valider (ou non) vos objectifs ?
- / Avez-vous le contrôle sur ces indicateurs ? (c'est-à-dire, pouvez-vous agir directement sur l'amélioration de ces KPIs.).

Pour savoir maintenant quels sont les indicateurs à privilégier, nous vous préconisons deux grilles de lecture.

La première est en fonction de vos grands objectifs clés.

La deuxième en fonction des trois grandes étapes de votre funnel : **Attirer, Engager, Convertir.**

Certains indicateurs se recoupent, c'est normal. Mais ces deux approches vous permettront d'avoir une vue globale sur l'ensemble de vos actions.



Quentin Gressien,

Directeur Associé @The Metrics Factory

“Trois conseils pour construire un reporting efficace.

1. Partir des objectifs de la marques et non des données disponibles : par rapport à vos objectifs, quelles sont les données à récupérer ?

2. Limiter le nombre d'indicateurs. Cela ne sert à rien de compiler trop de données. Préférez un indicateur clé et d'autres metrics annexes.

3. Avoir systématiquement une mise en perspective de vos chiffres. C'est important de remettre la data dans son contexte marché, versus concurrents ou sur une période précédente.”

Des KPIs en fonction de vos grands objectifs

IMAGE DE MARQUE

Trafic sur votre site + blog, nombre de visites, de téléchargements, évolution du nombre de followers sur vos réseaux sociaux, retombées presses, etc.

GÉNÉRATION DE LEADS

Nombre d'inscrits à votre newsletter, téléchargements de vos ebooks et cas clients, taux de conversion, etc.

RÉTENTION CLIENT

Nombre de visites par vos clients existants, taux de retours sur vos emails, évolution du panier moyen, etc.

ENGAGEMENT

Commentaires, likes, tweets et partages, etc.

TIPS

Rattachez ces grands objectifs à vos objectifs court et moyen terme pour sélectionner les bons indicateurs.



Des KPIs en fonction de votre funnel marketing

“ATTIRER VOS VISITEURS”

À cette étape, vos visiteurs sont à la recherche d'informations et ne connaissent peut-être pas votre marque. Votre objectif est donc d'attirer leur attention en leur proposant un contenu venant répondre à leurs questions.

À ce stade, vous mesurez le trafic généré par votre site web et l'évolution de vos visiteurs uniques.

Vous pouvez aller plus loin en accompagnant vos visiteurs dans leur réflexion grâce à des contenus à forte valeur ajoutée, comme des

livres blancs. En contrepartie, ils vous laisseront leurs coordonnées.

Vous pourrez alors analyser le nombre de leads potentiels récupérés.

D'autres metrics peuvent être analysées :

- / Taux de rebond
- / Temps passé sur la page
- / Taux d'engagement (*partages, commentaires, etc.*)



“ENGAGER VOS POTENTIELS LEADS”

Les attentes des visiteurs et prospects ont maintenant changé. Plus avancés dans leur réflexion, leurs questions sont plus précises.

C'est en répondant précisément à leurs questions que vous pourrez augmenter votre taux de conversion à cette étape.

Là encore le taux de conversion à un formulaire ou à une landing page est le principal indicateur à suivre. Les

champs de vos formulaires peuvent être plus nombreux pour mieux qualifier vos leads et avoir ainsi un indicateur encore plus précis.

D'autres metrics à suivre :

- / Trafic généré (sur ces pages / contenus spécifiques)
- / Taux de conversion
- / Taux d'ouverture et taux de clics sur vos séquences emails

“CONVERTIR VOS PROSPECTS”

C'est l'étape ultime. Le contenu proposé n'est pas le même, les metrics non plus.

À ce stade, votre objectif est de convaincre vos prospects de vous choisir par rapport à vos concurrents. Le contenu est généralement tourné sur vos services (ou produits). Vous avez plusieurs exemples de contenus dans la deuxième partie du livre blanc.

L'objectif ici est très simple : **acquérir de nouveaux clients grâce à vos contenus.**

D'autres metrics à suivre :

- / Ratio du nombre de ventes vs le nombre de leads identifiés et qualifiés par vos équipes
- / Taux d'ouverture / clic de vos campagnes emails promotionnelles.

Lorsque vous comprenez les indicateurs clés pour chacune de ces étapes, vous allez avoir une vue globale de ce qui fonctionne et de ce qu'il va falloir optimiser.

Un exemple : vous n'avez pas suffisamment de leads potentiels ? Vous pouvez alors optimiser vos contenus actuels pour cette étape. C'est aussi le moment de créer de nouveaux contenus pour élargir le nombre de prospects.



Quelques outils simples

pour mettre en place vos indicateurs

Nous n'allons pas rentrer dans le détail de l'ensemble des outils à utiliser. Certains vont demander plus ou moins de configuration. Nous vous préparons déjà d'autres contenus pour aller en profondeur sur ces sujets.

Voici donc une petite sélection d'outils indispensables :



est un outil extrêmement complet pour récupérer une bonne partie des données nécessaires à la construction de vos indicateurs. Correctement configuré, il vous permettra de suivre absolument tous les comportements de vos utilisateurs.



dont nous avons parlé, sont également très utiles pour comprendre les résultats de vos actions SEO (*nombre de pages référencées, redirection de pages, nouveaux mots-clés, etc.*)



(et tous les autres CRMs incluant un module marketing)

Vous aurez notamment accès à toutes les données et statistiques concernant vos taux de conversion de lead magnets ou autres landing pages.



(et toutes les autres solutions de mailing) vous permettront de suivre la performance de vos campagnes emails et newsletters.



ESSILOR

UNE CONTENT FACTORY AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

YouLoveWords accompagne Essilor dans la mise en place d'une Content Factory pour améliorer le SEO de trois sites internet.

Contexte

Essilor souhaite améliorer la notoriété d'un de ses sites autour de la santé visuelle pour se positionner en tant qu'expert sur le sujet.

Nous accompagnons donc Essilor sur deux challenges :

- / Comment identifier les thématiques stratégiques sur lesquelles se positionner ?
- / Comment délivrer rapidement des contenus premium, tout en monitorant la performance SEO de leur site ?

Accompagnement

Nous avons commencé par réaliser un audit d'intention SEO pour identifier les mots-clés pertinents sur lesquels se positionner (**900 mots clés catégorisés et analysés**). Cet audit SEO permet, chaque mois, de prioriser en comité éditorial les contenus à produire dans le cadre de notre **Content Factory (100+ contenus produits sur un an et demi)**.

Produire ces contenus n'est qu'une étape. Mesurer leur performance est stratégique. Dès le début de notre collaboration, nous avons défini avec Essilor des KPIs à monitorer.

KPIS ORGANISATIONNELS

- / Nombre de contenus produits mensuellement
- / Temps passé sur la production mensuelle

KPIS QUALITATIFS

- / Nombre de visites sur site
- / Temps moyen passé sur chaque article
- / Suivi du positionnement en lien avec leur agence SEO technique.

Résultats

Les contenus produits sont rédigés pour garantir leur performance éditoriale et sémantique. Un Comité Stratégique est, quant à lui, organisé tous les 6 mois par nos équipes (Content Strategist et Content Strategist Lead SEO). Il nous permet d'accompagner Essilor sur la durée pour comprendre ce qui fonctionne et décider des actions correctives lorsque nécessaire.



Conclusion

Nous l'avons vu ensemble à travers ce guide ; le Content Marketing est un challenge permanent. Rien n'est figé.

Avec les millions de contenus écrits, audios et vidéos qui existent aujourd'hui, il ne suffit plus simplement de créer de bons contenus. Ils doivent engager vos cibles, être correctement diffusés et répondre à vos objectifs stratégiques internes.

Le Content Marketing est un canal d'acquisition. Pour réussir, il ne faut pas passer à côté des étapes clés que nous avons abordées.

Commencez par prendre le temps de mettre en place votre stratégie de contenu. C'est le moment de mettre par écrit les objectifs de votre équipe. Ils doivent être alignés avec les ambitions de l'entreprise.

Il sera ensuite temps de commencer à produire vos premiers contenus. Selon vos ressources et votre expertise, il est

peut-être intéressant de vous entourer de partenaires pour vous accompagner sur la production.

Suivez régulièrement les performances de vos contenus grâce aux données et aux KPIs mis en place dès le début. Vous pourrez ainsi améliorer leur performance et obtenir toujours plus de bons résultats.

Il est important de bien comprendre que le contenu n'est plus seulement l'affaire des équipes marketing. Le contenu est utile à tous pour :

- / Envoyer du contenu à un prospect avant un rendez-vous client - *Sales Team*
- / Répondre à une question posée par un prospect à votre service client - *Client Success*
- / Améliorer votre marque employeur pour vos équipes RH - *Talent Team*

Tout le monde y gagne.

Alors maintenant, prêt à vous lancer dans votre stratégie de Content Marketing ?



Et maintenant ?

Vous nous voyez venir ?

Devinez qui serait
un partenaire idéal
pour votre Content Factory ?



Nous !

Nous concevons, produisons et activons avec +5000 talents des contenus qui drivent l'engagement d'annonceurs tels que Deliveroo, Amazon Web Services, L'Occitane en Provence, Payfit, Essilor, Renault, et bien d'autres. YouLoveWords apporte l'agilité et l'expertise nécessaire dans un environnement de plus en plus compétitif où les annonceurs rivalisent d'ingéniosité et de créativité.

**N'attendez plus votre prochaine idée de génie,
nous l'avons déjà imaginée pour vous !**



© YouLoveWords, 2019

42 rue du Faubourg Saint-Antoine 75012 Paris
01 70 26 07 57
contact@youlovedwords.com
www.youlovedwords.com

Retrouvez-nous
sur les réseaux

