



S'INSPIRER, CRÉER, ÉVALUER

Comment optimiser
sa stratégie de
marketing de
contenu



Sommaire

Introduction

1. Les principes
2. Les bonnes pratiques
3. Les stratégies de contenu des marques

Auteurs et ressources



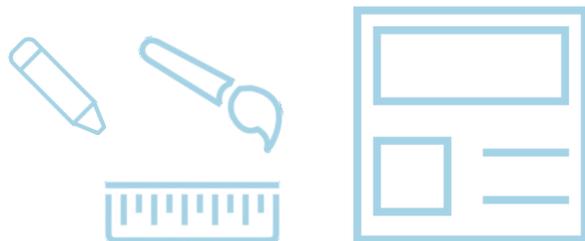
Introduction

70% des consommateurs préfèrent découvrir une marque à travers le contenu, plutôt qu'à travers des publicités classiques. Il n'est donc pas surprenant que le marketing de contenu soit l'un des sujets les plus populaires parmi les spécialistes du marketing, et une priorité dans de nombreuses stratégies marketing.

Qu'une stratégie de contenu se concentre sur le online ou le offline, en inbound ou outbound marketing, la social media intelligence joue un rôle clé pour améliorer l'efficacité de votre contenu et générer un retour sur investissement.

La stratégie de marketing de contenu est l'un des piliers des stratégies envisagées par les marketeurs. C'était le sujet le plus discuté de notre baromètre des tendances du marketing digital sur les médias sociaux (1).

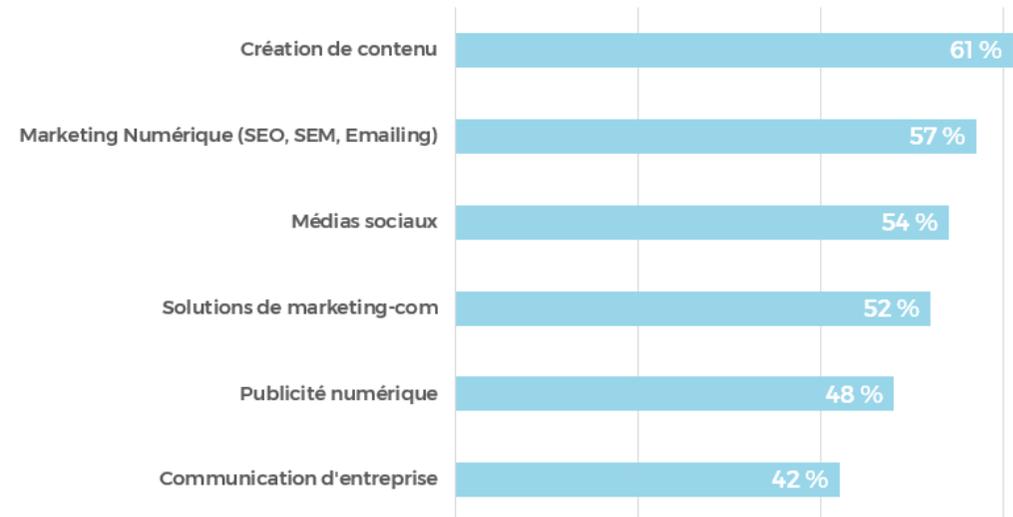
La création de contenu est d'ailleurs le premier poste des budgets marketing envisagés en 2018 devant l'emailing et le SEO/SEM.



(1) <https://blog.digimind.com/fr/tendances/barometre-marketing-digital-top-tendances/>

Les budgets marketing en 2018 : le contenu en tête

% des répondants qui souhaitent investir leur budget dans les domaines suivants. Etude Cognito



Cet eBook répond aux questions suivantes

- Qu'est-ce qu'une stratégie de content marketing ?
- Quels sont les types de contenus ?
- Quels sont les principes pour élaborer une stratégie de contenu grâce au social media listening ?
- Quelles sont les étapes ?
- Quel sont les cas d'entreprise de stratégies de contenu réussies ?



CHAPITRE 1

Les principes





Qu'est-ce que la stratégie de contenu ?

Le marketing de contenu est un type de marketing qui consiste à produire et diffuser du contenu essentiellement en ligne, sans explicitement promouvoir la marque ou le produit, dans le but de susciter l'intérêt des prospects, dans le cadre d'une stratégie d'inbound ou d'outbound marketing.

Le type de contenu potentiel est très diversifié : billet de blog, vidéo, infographie, article, livre blanc, message sur les réseaux sociaux. Les modes de diffusion concernent le online comme le offline : réseaux sociaux, emailing, newsletters, podcasts, événements (conférences, webinars). Pour une efficacité optimale, la stratégie de contenu doit être développée en cohérence avec les stratégies produits, commerciales et événementielles.

On résume souvent la Business Value du content marketing à l'acquisition de leads. Or, la stratégie de contenu permet de satisfaire les grandes phases du tunnel marketing : Notoriété > Engagement > Acquisition > Satisfaction > Conversion > Fidélisation :

Le marketing de contenu permet de développer

La notoriété

La fidélisation

Les leads

Les supports de vente

La légitimité

L'expertise interne

S'INSPIRER

Objectif :

Créer & optimiser sa ligne éditoriale pour engager sa cible

Il s'agit bien ici de parler d'inspiration pour créer votre propre contenu, et non pas seulement partager celui des autres . **D'ailleurs, la tendance n'est plus à la curation, mais bien à la création de contenu original** (source : Clutch.com).

Les entreprises doivent créer du contenu pour se différencier et donc, s'équiper d'outil d'écoute, d'analyse et de diffusion et réunir des équipes pour créer ce contenu.

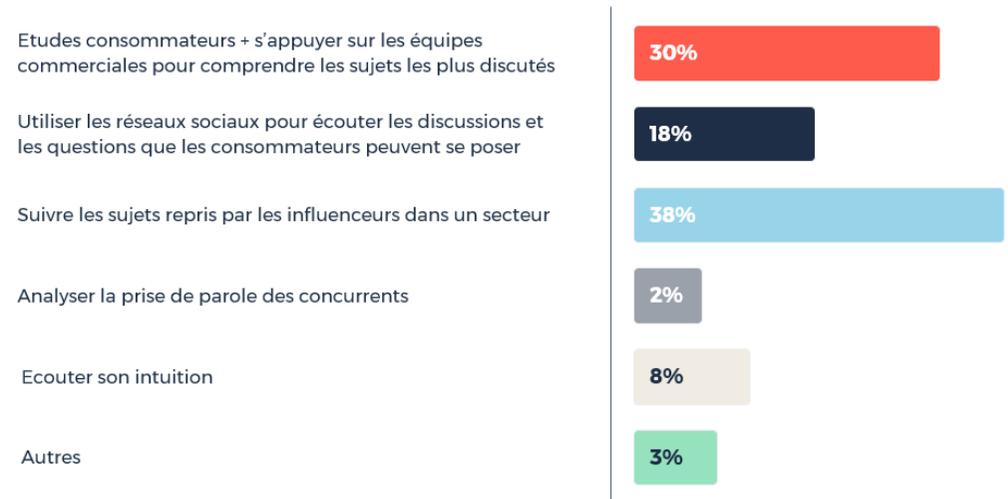


Pour créer du contenu, il faut s'inspirer. Et non copier. Il s'agit en effet de rebondir sur des données, tendances et actualités pour imaginer un contenu propre à votre entreprise.

Les sujets d'inspiration

Une étude Scoop.it montre que les sujets les plus discutés par les leaders d'opinion, les études consommateurs et les feedbacks des équipes commerciales constituent les premières sources d'inspiration des marketeurs.

Comment les marketeurs s'inspirent pour créer leur contenu



30% des marketeurs s'appuient sur les études consommateurs et les centres d'intérêts des clients remontés par les commerciaux.

18% écoutent les conversations et les questions sur les réseaux sociaux.

Etonnamment, seuls 2% disent scruter les concurrents. Ce dernier chiffre est peut-être sous-estimé, car il est plus difficile d'avouer que l'on s'inspire des concurrents.



S'INSPIRER

La démarche idéale d'inspiration

Voici les grandes étapes pour vous inspirer :

1. Comprendre quelle est votre audience

Avant d'entreprendre une création de contenu, il faut déterminer quels sont les sujets de prédilections de votre audience. Pour cela, il vous faut collecter des insights sur les réseaux sociaux, segmentés par profession, thèmes et par tranche d'âge. *Exemple : des directeurs de la communication, de 35 à 50 ans, discutant essentiellement de notoriété et responsabilité sociétale.*

2. Définir vos objectifs

Quels sont les objectifs de votre stratégie de contenu au sein du tunnel marketing ? La notoriété, l'acquisition de leads, l'aide à la vente ? Rare est le contenu qui permettra d'atteindre tous les objectifs de manière satisfaisante.

3. Définir vos personas

Les personas sont des personnes imaginaires représentant les cibles privilégiées de vos stratégies marketing. Il convient de définir chaque persona en détaillant sa fonction, ses objectifs et le contenu susceptible de l'intéresser. *Ex : le social media manager, établissant la stratégie des médias sociaux et les canaux prioritaires, potentiellement intéressé par des études de performances des marques sur les médias sociaux par secteur.*

>> **Conseil d'expert** : n'oubliez pas d'identifier et d'inclure des sources personnalisées qui sont importantes dans votre secteur d'activité pour votre social media listening.

4. Ecouter et analyser les sujets web et les réseaux sociaux

Il convient de trouver des sujets d'inspiration via une démarche d'écoute sur le web et les médias sociaux.

Vous pouvez ainsi collecter des insights issus :

- **d'études de marché**, consommateurs, opinions
- des sujets créés et diffusés par **les influenceurs** et leader d'opinion de votre secteur. Conseil : pour optimiser les sujets inspirants, ne vous restreignez pas à votre secteur mais, comme dans une démarche de veille innovation, monitorisez d'autres secteurs dont vous pouvez retenir la stratégie, l'évolution.
- des **concurrents** : il ne s'agit pas de copier mais de comprendre leur stratégie de contenu afin de vous positionner et vous différencier
- Des **data Google** : surveiller en continu les mots clés les plus associés aux requêtes sur vos produits ou ceux de vos concurrents afin de cerner les besoins et centres d'intérêts au-delà des messages des réseaux sociaux.

5. Echanger avec vos clients et commerciaux

Vos clients sont précieux, à la fois pour suggérer des sujets importants pour eux et leur secteur, et pour donner leurs avis sur les contenus déjà créés. Le recueil des feedbacks des prospects devra se faire auprès de l'équipe commerciale.

6. KPIs : Evaluer les sujets les plus discutés et partagés

Il s'agit ici d'établir les thèmes les plus discutés en Earned Media et les performances de vos contenus, de celui des concurrents et acteurs majeurs du secteur en Owned Media. KPIs : nombre de mentions, personnes, reach, taux d'interactions, partages, tonalité.

CRÉER

Objectifs :

Imaginer le contenu le plus attractif, engageant et fidélisant

Types et formats

Pour optimiser votre démarche de création, il est important de préciser les grands types et formats de contenus

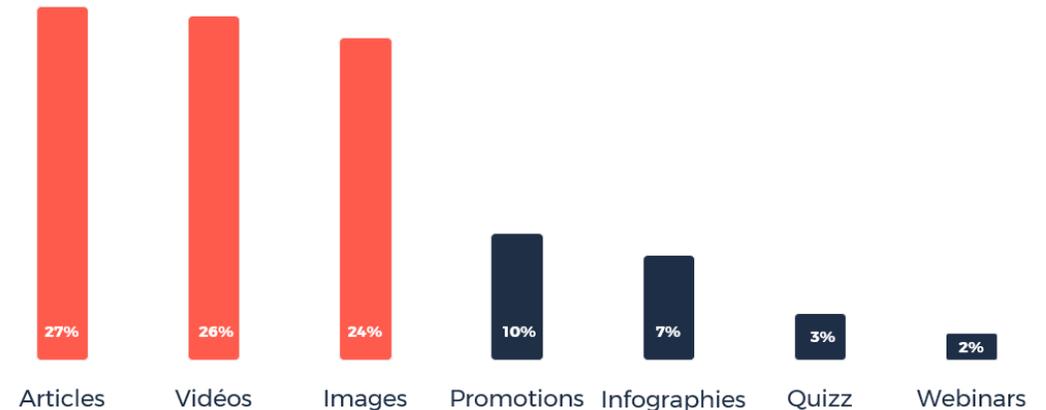
- Les types qui génèrent le **meilleur taux d'engagement** (partages, RT, Like, commentaires..) : écrit, images, vidéos, infographies
- Les **formats adaptés aux messages**, aux cibles et aux objectifs. Exemple : Infographie pour la notoriété à destination du grand public, des cas clients à destinations de prospects chauds pour la conversion, des livres blancs pour la considération.
- En outre, un même contenu peut (doit) être **décliné** en plusieurs formats afin : de développer la notoriété auprès de plusieurs cibles, d'augmenter sa durée de vie, d'acquérir des leads de types TOFU, MOFU ou BOFU* ou de convertir des prospects.

Exemple: un livre blanc ensuite décliné en infographie(s) puis en webinar, conférences et vidéos.

>> **Conseil d'expert** : pour vous aider à définir vos types de contenus prioritaires, raisonnez par phases du tunnel marketing

* Top of Funnel, Middle of Funnel, Bottom of Funnel

Quels sont les contenus les plus engageants pour les marketeurs ?



Une étude Clutch.com montre que l'écrit, à travers les articles, billets et livres blanc notamment continue à engager autant que les vidéos. Pour 27% des marketeurs, l'écrit est la forme de contenu la plus engageante juste devant les vidéos.



CRÉER

Définir votre contenu avec le "Content Marketing Funnel"

Déterminer la place de vos cibles au sein du tunnel marketing vous aidera à sélectionner le bon contenu pour la bonne personne.

NOTORIÉTÉ

Contenu "Top of the Funnel" pour faciliter l'exposition, la découverte, le positionnement et la notoriété.

Idéal : le contenu divertissant

CONSIDÉRATION et EVALUATION

Contenu "Middle of the Funnel" pour favoriser la prise en considération et l'évaluation de votre offre

Idéal : le contenu didactique

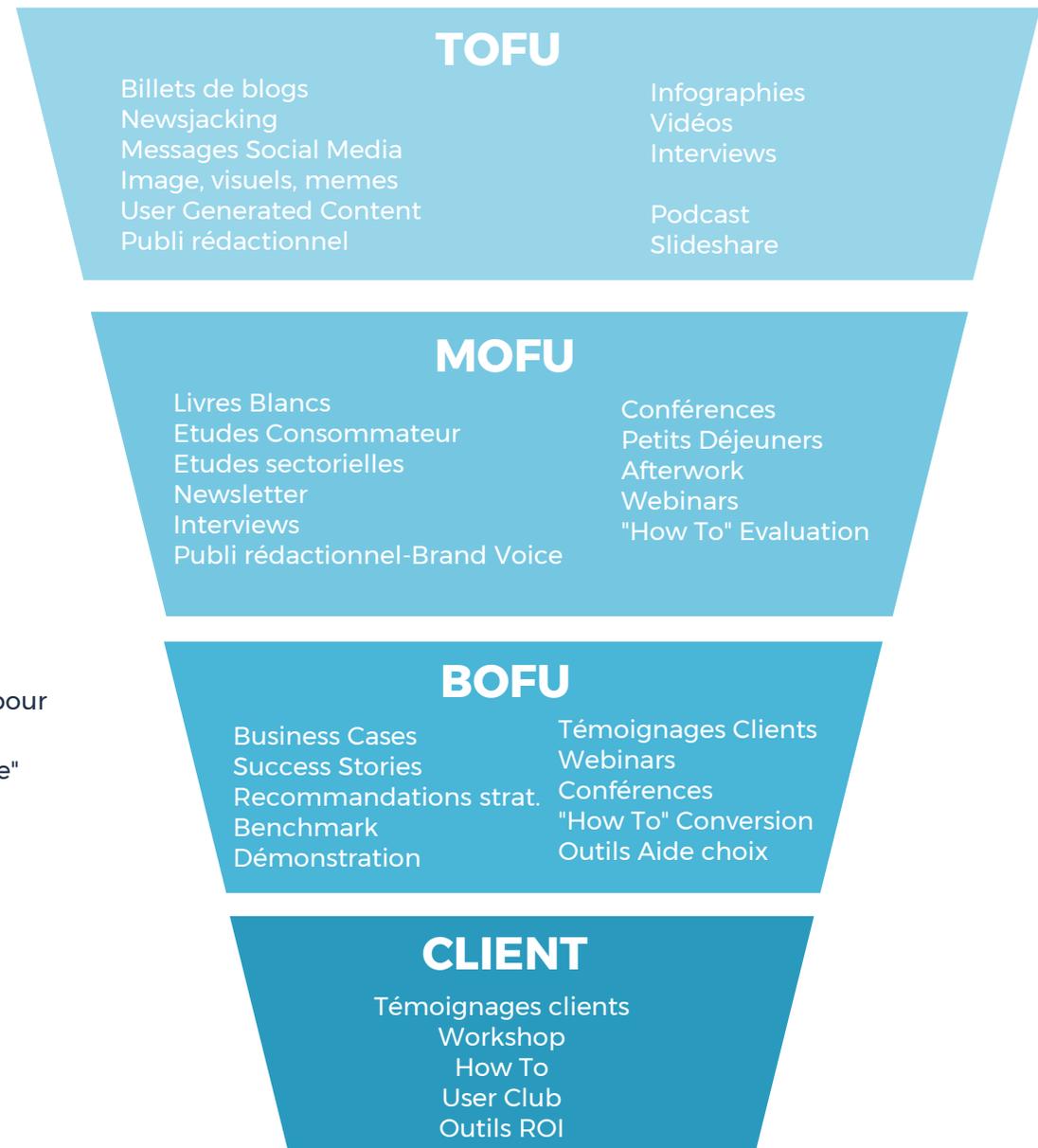
CONVERSION

Contenu "Bottom of the Funnel" pour faciliter la conversion

Idéal : le contenu "haut de gamme"

FIDÉLISATION

Contenu Client pour faciliter la fidélisation et *l'advocacy*



PROMOUVOIR

Objectifs :

Envoyer le bon contenu à la bonne cible au bon moment

Adéquation Cible Format

Pour optimiser cette démarche de publication et promotion, il est nécessaire :

1. D'affecter un ou plusieurs contenus aux objectifs et cibles

Exemple : Infographie pour la notoriété TOFU, persona type 2.

2. De déterminer les canaux Social Media les plus efficaces pour vos cibles et contenus.

Exemple : LinkedIn pour un contenu de type MOFU pour la considération, Twitter pour un contenu TOFU pour la notoriété, LinkedIn et Instagram pour la fidélisation...

3. De mixer vos canaux de promotion

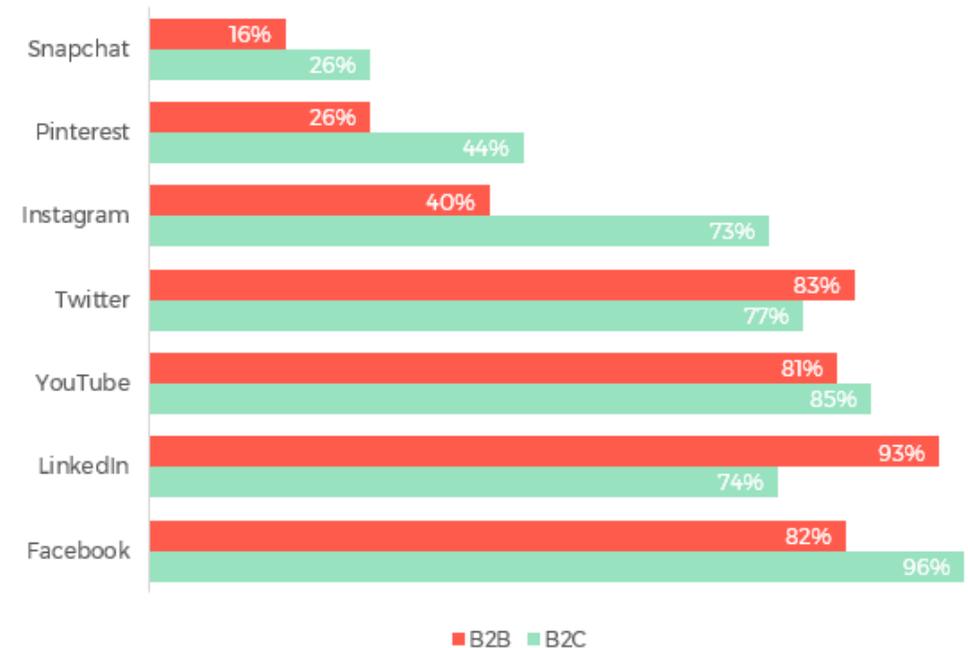
Utilisez les médias sociaux, les influenceurs, les emailings, les événements, les webinars...

4. De déterminer un planning de publication

Pour vos messages sur les médias sociaux, écoutez les timelines de vos communautés et audiences cibles via votre outil de social media listening afin de déterminer le moment idéal.

5. De suivre votre nombre moyen de publications par jour, semaine et mois via un outil de Social Media Analytics.

Les valeurs Business des réseaux sociaux pour les marketeurs B2B et B2C



Les réseaux sociaux les plus efficaces aux yeux des marketeurs B2B et B2C interrogés (Clutch.com) : LinkedIn domine pour le B2B, Facebook pour le B2C.

EVALUER

Objectifs :

Mesurer l'impact du contenu et les performances par types, format, ligne éditoriale et canal social media.

Comment évaluer le ROI de votre contenu ?

Une étude* estime que le content marketing coûte environ 62% moins cher que les outils marketing traditionnels, et génère près de 3 fois plus de leads. Pour évaluer cette rentabilité, il convient de :

1. Suivre la performance de votre contenu en :

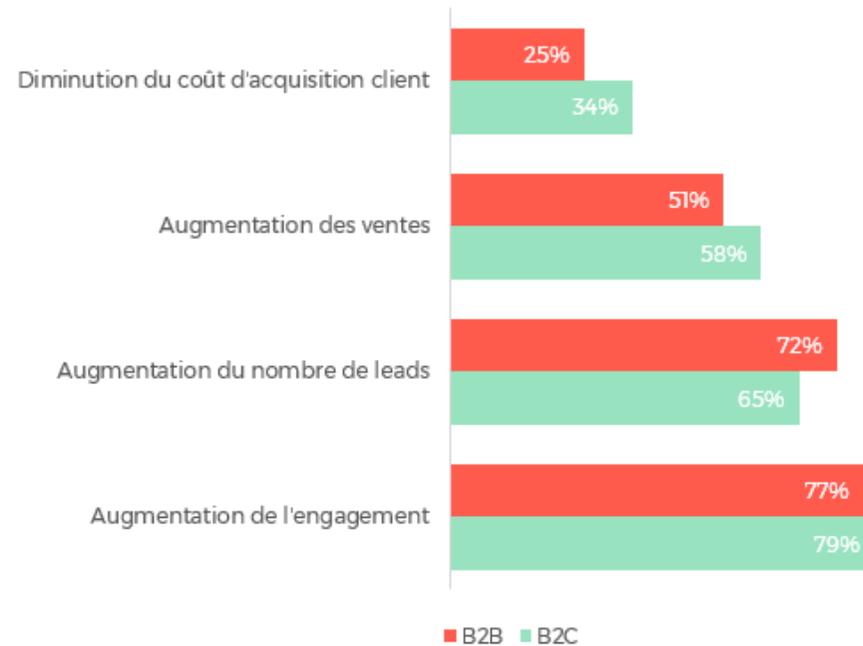
- **Earned Media** : surveillance des conversations des internautes et médias pour évaluer les citations, les partages et le reach.
- **Owned Media** : analyse des publications les plus performantes en termes d'interactions par canal social media
- **Search** : analyse de l'apparition de mots clés dans les requêtes Google en lien avec votre contenu.

2. Déterminer les indicateurs (metrics) les plus pertinents pour mesurer le ROI de votre contenu. Les indicateurs sont de 3 types :

- **Social** (comportements sur les médias sociaux en owned et earned media) : nombre de mentions, taux d'interactions (likes, partages), reach, parts de voix.
- **Digital** (comportements en ligne) : visites, clics, session, taux de conversion.
- **Business** (comportements commerciaux) : leads, coûts par leads, opportunités.

* Etude DemandeMetric

Les indicateurs les plus utilisés pour le content marketing en B2B et B2C



79% des équipes marketing déclarent mesurer, pour le content marketing B2C, l'augmentation de l'engagement de l'audience cible. 77% le font pour le contenu B2B (Source : ContentMarketingInstitute 2018).

ÉVALUER

Sélection de KPIs pour évaluer la performance de votre contenu

SOCIAL



Owned Media

- Volume d'engagement (Likes, RT, partage, commentaires)
- Taux d'interactions d'un message (nombre d'interactions / nombre total d'abonnés)
- Interactions par canal social media
- Taux d'interactions global

Earned Media

- Nombre de mentions sur un sujet
- Reach
- Nombre de personnes qui en parle

DIGITAL



Comportement utilisateurs

- Visites
- Visiteurs uniques
- Pages vues
- Nombre de vues
- Taux de clics

Conversions

- Nombre de téléchargements
- Nombre d'inscrits
- Taux de conversion

BUSINESS



Leads

- Nouveaux leads
- Nouveaux leads qualifiés (MQLs)
- Nouveaux leads commerciaux
- Nouvelles opportunités

Acquisition

- Coût par leads
- Coût par inscrits et téléchargements
- Coût d'acquisition client / contenus



CHAPITRE 2

Les bonnes pratiques





10 bonnes pratiques pour votre stratégie de marketing de contenu

1. Ne soyez pas trop "commercial"

Le contenu est une stratégie marketing pour vous faire connaître, attirer des leads, prouver votre expertise. Il ne s'agit pas d'y vendre vos produits mais de prouver la valeur de vos offres et services.

2. Ecoutez et analysez les conversations et les tendances sur les médias sociaux

Les médias sociaux représentent une mine d'or en termes d'inspiration. Vous pouvez par exemple déterminer les thèmes qui intéressent le plus les marketeurs.

3. Analysez les sujets et tendances évoqués par les influenceurs

Ecoutez les contenus spécifiques des influenceurs à travers leurs blogs, comptes Twitter et vidéos : cela vous permet, grâce au suivi et à l'analyse de 20, 30, 50 leaders d'opinions, de sonder l'évolution des thématiques qui focalisent l'intérêt.

4. Surveillez les nouvelles études, sondages et enquêtes des instituts

Connectez-vous à la source : l'analyse des tendances des grands cabinets (Forrester, Bain, Gartner...), des instituts d'études et d'opinions vous permet d'anticiper ou d'adapter votre contenu. Pensez aussi à le localiser.

5. Analysez les tendances de recherche sur les moteurs

Il faut aller au-delà des médias sociaux où tout le monde ne s'exprime pas. En analysant les mots clés les plus associés à vos marques ou à certains thèmes, vous pouvez capter l'évolution des tendances de fond auprès d'une large audience d'internautes.

6. Surveillez large pour favoriser l'inspiration

Ne vous contentez pas de surveiller les sources et sujets en lien direct avec votre secteur : une bonne démarche d'inspiration implique d'élargir sa vision pour capter des sujets de ruptures, apprendre des autres industries, réexploiter des actualités à travers le *newsjacking*.

7. Déterminez les canaux social media où vous pouvez rencontrer votre audience cible

L'écoute des conversations sur votre sélection de sujets permet de connaître les canaux privilégiés par vos prospects, clients et concurrents pour s'exprimer et échanger.

8. Analysez les émetteurs par critères socio-démo, centres d'intérêts, âge, sexe

Les outils de Social Media Listening permettent d'analyser précisément les profils des internautes qui s'expriment. Vous pouvez par exemple collecter les professions et centres d'intérêts de vos prospects qui s'expriment sur Twitter et adapter votre contenu.

9. Benchmarkez les performances de votre contenu

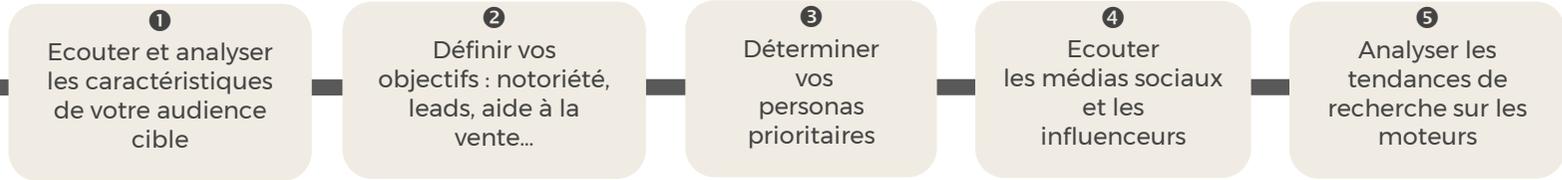
Vous êtes déçu par la performance de votre vidéo ? Surveillez les comptes de vos concurrents via votre outil de Social media Analytics et comparez leurs résultats (engagement, partages) et leur type de contenu à succès.

10. Analysez vos KPIs Social Media, Digitaux et Business

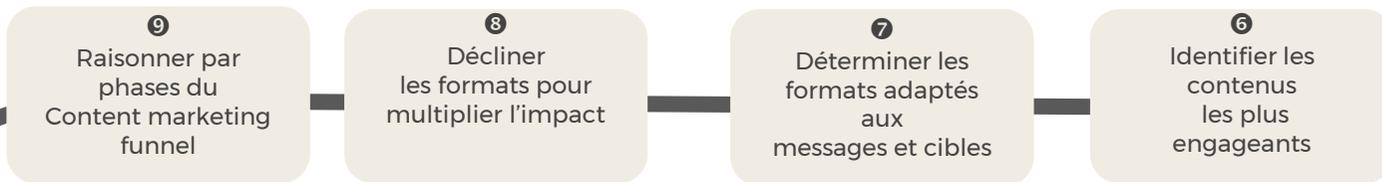
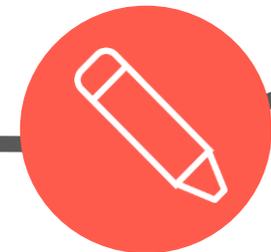
Pensez à analyser ces 3 types de KPIs, mais sur une période longue : la performance d'un contenu MOFU ou BOFU et ses multiples déclinaisons doit être suivi sur au moins 6 mois.

Les 13 étapes de votre stratégie de contenu

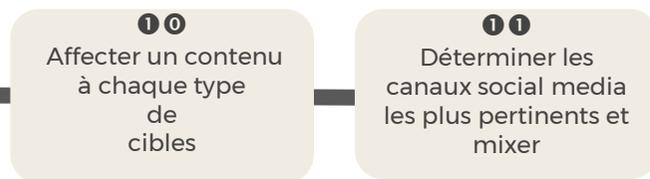
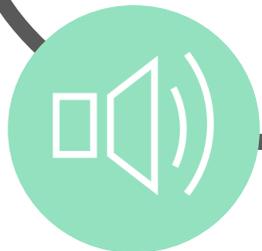
S'INSPIRER



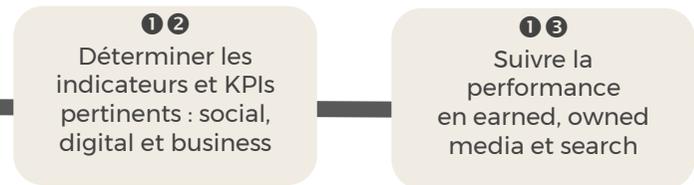
CRÉER



PROMOUVOIR



EVALUER





CHAPITRE 3

Les stratégies de contenu des marques

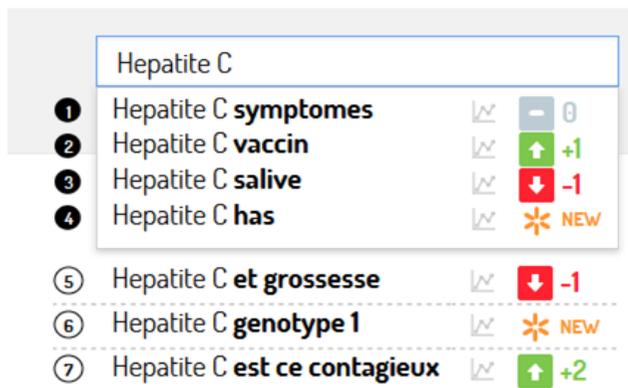
LES STRATÉGIES DE CONTENU DES MARQUES

Santé : Exploiter les data de Google

Un client, laboratoire pharmaceutique, a utilisé l'analyse des mots clés associés à une pathologie pour cerner les préoccupations de ses patients et publics, afin, notamment d'adapter son contenu.

En stratégie digitale, il est essentiel de fournir les informations et donc le contenu correspondant aux attentes des internautes. Quelles sont ces attentes ? L'analyse des data Google aide à les cerner. L'analyse des tendances de recherches associées l'Hépatite C révèle des préoccupations liées aux symptômes, mais aussi à la grossesse ou à la salive.

Cela permet au laboratoire d'adapter le contenu online (rubrique du site web, étude, fiches pratiques) et off-line (brochures, campagnes, brief pour les médecins).



↑ L'analyse des data Google sur une pathologie (via Digimind Social Top Réputation)

Restauration : Utiliser le User Generated Content

Une stratégie de marketing de contenu consiste à utiliser l'UGC, c'est-à-dire le contenu produit par le consommateur, fan, ou ambassadeur. L'intérêt : la marque valorise les vrais consommateurs en repartageant le contenu et crée des liens authentiques favorisant l'identification des internautes aux messages de la campagne.

Burger King et son agence Buzzman excelle dans cette pratique. En 2012, Burger King revient en France après 15 ans d'absence. La chaîne de Fast Food est certes *challenger* mais obtient une forte visibilité sur les réseaux sociaux. En effet, dès 2014, Burger King reprend certains tweets de fans qui réclament un restaurant dans leur ville et les reproduit sur les bâches des chantiers de ces franchises lors du lancement.

La viralité est là : avec 150 000 RT, c'est tout simplement **la campagne la plus retwittée de 2014**.



LES STRATÉGIES DE CONTENU DES MARQUES

Télévision : Détecter et suivre les micro-influenceurs

Une agence cliente a géré la stratégie de contenu de la chaîne câblée HBO. À l'aide de Digimind Social, elle surveille différentes séries et identifie les 100 principaux influenceurs impliqués (par le nombre de mentions et non ceux ayant la plus forte audience) pour 6 de leurs meilleures séries, comme Game Of Thrones et Westworld. Ces micro-influenceurs, plus représentatifs des consommateurs de télévision de tous les jours que ceux qui ont un nombre élevé de followers (journalistes, célébrités) sont ensuite ajoutés en tant que sources personnalisées.



En analysant les données démographiques, l'activité des médias sociaux, les interactions et les connexions réseau des influenceurs, l'agence est capable d'identifier les sous-communautés de ces influenceurs et de comprendre les centres d'intérêts en dehors de la télévision. L'objectif final est de fournir des rapports d'insights sur ces communautés afin d'alimenter **le contenu futur** pour des campagnes publicitaires et sociales **plus ciblées**.

Alimentaire : Analyser les conversations pour personnaliser les messages

L'agence McCann a été mis au défi par son client Hershey's, de planifier une campagne qui atteindrait les consommateurs sur les médias sociaux **au-delà de sa communauté habituelle de fans**.



L'agence a utilisé Digimind pour écouter les messages négatifs des femmes sur les médias sociaux et a répondu avec des "Happygrams" - via des barres de chocolat virtuelles qui contenaient des messages personnalisés positifs. À la fin de la campagne, Happygrams de Hershey a totalisé :

- 4000 réponses directes d'utilisateurs ayant reçu un Happygrams personnalisé
- 8 millions d'engagements sociaux via des likes, commentaires, partages et de nouveaux Happygrams envoyés
- 92 millions d'impressions de Facebook et Twitter
- 60% de croissance de la part de la voix



LES STRATÉGIES DE CONTENU DES MARQUES

Retail Mode : des contenus très diversifiés

Engagement social, marque employeur (Kiabi), How To, Newsjacking, contenu inspirationnel, coulisses des collections, brand as a service (Etam), élargissement au style de vie (H&M), UGC (Kiabi) : les marques de Prêt-à-porter **diversifient leurs contenus** pour susciter de l'engagement de la part de leurs communautés.

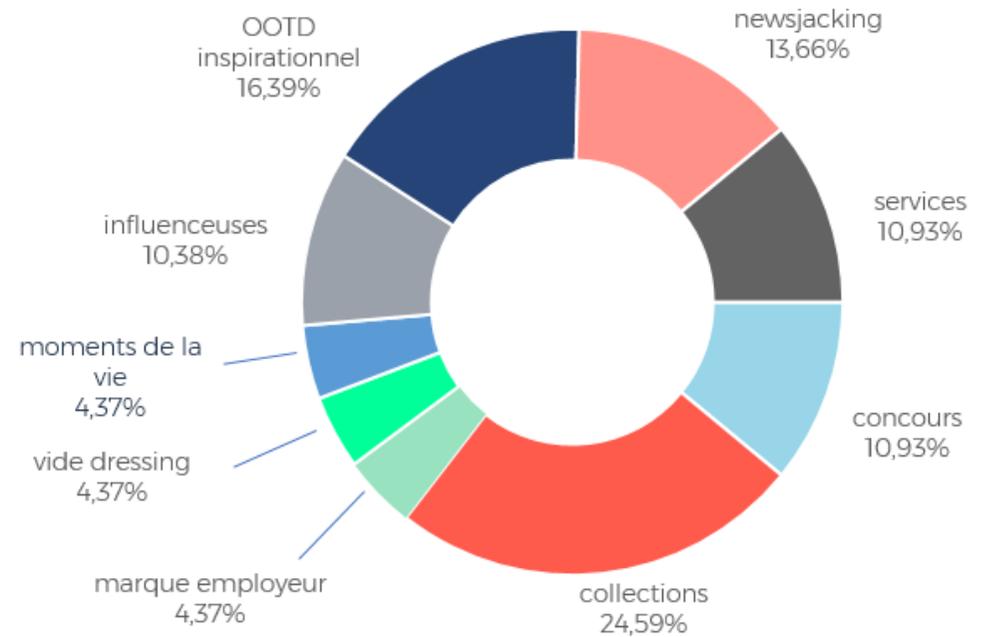
Toutefois, certains ressorts de content marketing demeurent **incontournables** pour développer l'audience : le marketing d'influence via les célébrités (Celio), les blogueuses mode sur Instagram notamment (Etam) ou des ambassadrices de la vie réelle (Camaïeu, C&A, H&M), les jeux-concours, et la vidéo de présentation des collections (H&M).

Etam, pour la fin de son challenge (programme d'activités avec coaching autour de la boxe, du running, du yoga) **a mixé les contenus** : Le concours est ici adossé à une campagne d'événements, et à l'influenceuse Natamélie, assurant une visibilité optimale.

Instagram constitue le canal idéal pour publier des photos et vidéos des nouvelles collections pour toutes les marques étudiées, mais également pour mettre en scène des looks qui aident les internautes en manque d'inspiration et d'association (Camaïeu, Celio, Kiabi).

Le contenu inspirationnel reste un levier important dans le contenu de l'univers Retail pour susciter l'émotion et l'engagement.

Content Marketing : Quels types de contenu sont privilégiés par les marques sur les médias sociaux ?



* Sur un panel de 10 marques de prêt-à-porter étudiée du 1^{er} mars au 12 avril

Les collections demeurent le type de contenu privilégié par les marques de retail Mode. Vient en 2^{ème} place un autre type de contenu orienté produit avec les **OOTD** (Outfit of the Day) à vocation inspirationnelle. On trouve ensuite le newsjacking, le contenu d'influenceuses, la promotion de services (activités sportives par exemple) et les jeux concours.

Parmi nos ressources

Sur la gestion des KPIs pour optimiser vos stratégies social media et marketing digital :



Les KPIs Social Media pour optimiser vos campagnes en temps réel
Téléchargement ici



Les 20 KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media
Téléchargement là

Sur le reporting et l'analyse des data Social Media :



Créer votre rapport Social Media pour votre boss
Téléchargement ici



15 utilisations performantes des social data par les marques
Téléchargement là

sur <http://digimind.com/fr/resources/>



A propos de Digimind

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que LinkedIn, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

Plus d'infos sur www.digimind.com/fr

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous:

ensavoirplus@digimind.com



Auteurs & Ressources



Marketing @ Digimind

Les départements marketing de Digimind

Les marketeurs de Digimind, à New York, Singapour et Paris sont des spécialistes du Social Media, du marketing digital et des stratégies d'Insight Driven Marketing qui permettent aux organisations d'être plus performantes. Ils vous partagent leurs bonnes pratiques ainsi que les cas clients à travers des livres blancs et ebook.



Christophe ASSELIN

Evangéliste et Content specialist.

Christophe est spécialiste du contenu et conférencier chez Digimind. Observateur du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets. En voir davantage sur : [@asselin](#)



Les ressources Digimind

Livres blancs, webinars, études, infographies...

Digimind, le département Marketing et le département Insights vous proposent de nombreuses ressources pour vous aider à nourrir, exécuter et évaluer vos stratégies marketing, comprendre l'évolution des marchés et des marques sur le web et les médias sociaux.

<http://digimind.com/fr/resources/>



www.digimind.com