LES LIVRES BLANCS **CYBERCITÉ**

# Content **MARKETING**

Volume 2

## REPURPOSING CONTENT : RECYCLER POUR MIEUX CRÉER

CyberCité
isoskèle

# NOS MÉTIERS
## AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE

### Stratégie SEO

Analyse de la visibilité et de l'audience organique, analyse de la performance, optimisation SEO technique des plateformes et CMS, audit et stratégie SEO Data Driven sémantique & offpage, stratégie et mise en œuvre du Linking, analyse de logs, benchmark, SEO local & international. Synergie SEO & SEA.

### Stratégie SEA & Média

Gestion et reporting des campagnes publicitaires : Google Ads (Search, Display, Discovery, YouTube, Pmax), Social Ads (Meta, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat, etc.), Microsoft Ads, Native Ads, Display Premium, Catchup TV. Stratégie et mise en place de dispositifs pour répondre à des objectifs de notoriété, d'engagement et de performance. Synergie SEA & SEO.

### Content Marketing

Stratégie Content Marketing, production et optimisation de contenus BtoB & BtoC pour votre site internet (pages produits/ services, FAQ, etc.), mais aussi de Gated Contents type guides, livres blancs, infographies, vidéos. Nos contenus sont SEO Certified et nous vous conseillons sur leur diffusion.

### Data Analytics & Conversion

Aide au choix de votre solution statistiques, analyse de comptes, plans de marquage, analyse contribution & attribution, optimisation du taux de conversion, landing pages, A/B testing, reportings & DataViz.

### DataGarden / R&D

Conception, développement et édition d'une suite logicielle exclusive dédiée à l'analyse, au contrôle et à la mesure des résultats et de la performance SEO, SEA et Content Marketing.



# CYBERCITÉ
## MORE TRAFFIC MORE BUSINESS

CyberCité est une agence experte en Marketing Digital. **De l'élaboration stratégique à sa mise en place opérationnelle, l'agence accompagne ses client.e.s dans l'acquisition de nouvelles audiences et la génération de trafic ciblé,** au travers de ses 6 pôles d'expertise : SEO, SEA/Media, Social Ads, Content Marketing, Data Analytics & Conversion et Recherche & Développement. **Ces compétences complémentaires, vectrices de croissance, lui permettent de contribuer efficacement au développement du business de ses client.e.s.**

### 6 agences

Dans un souci de proximité avec nos clients, nos consultants sont répartis dans 6 agences : **Lyon, Chambéry, Nantes, Rennes, Nice, et Paris (Isoskèle).**

## Nos CERTIFICATIONS

Google Partner PREMIER 2023

2023 Microsoft Advertising Select Partner

Google Marketing Platform Certified

Meta Business Partner

easyence Certified Partner | Attribution

CyberCité vous accompagne dans votre stratégie digitale.
**Discutons de votre projet !**

**04 78 41 03 33**

**contact@cybercite.fr**

# SOMMAIRE


**6** Introduction

**8** Avant-propos : BtoB vs BtoC ?

**10** Zoom sur la Customer Journey

**12** Stratégie COPE « Vos Sleeping assets »

**14** Les contenus textuels on site

**17** Les contenus média « Rich Content »

**20** Party Data et embasement

**22** Écoutez vos clients

**24** Fiche récapitulative

**26** Conclusion

**26** Notes et références

# INTRODUCTION

***"Chaque type de contenu répond à une problématique, à un objectif, à une temporalité et à un canal digital précis."*** Voici comment nous concluions notre livre blanc consacré à la Content Journey et aux 4 étapes clés du cycle du Content Marketing. Et si nous rendions tout ça un peu plus concret pour vous ?

Aujourd'hui, la plupart des entreprises mettent en place une stratégie Content Marketing. Pour créer des contenus performants, elles s'appuient sur la concurrence, à l'aide du fameux benchmark, et analysent la SERP (Search Engine Result Page) de Google afin de mieux comprendre les attentes du moteur de recherche. Est-ce suffisant ? La réponse est non !

Suivre la concurrence en se disant "Si ça marche pour eux, ça marchera bien pour moi !" ne mène jamais bien loin (ou plutôt, bien haut dans la page de résultats). Devenir le mouton de Panurge du Content Marketing, très peu pour vous ! **Pour une stratégie de contenu avec une vraie valeur ajoutée, vous devez innover, tester, challenger et vous différencier.**

Mais comment vous positionner et affirmer que vous êtes précurseur dans votre domaine parmi des milliers de concurrents directs et indirects sur le web ? Comment avoir un coup d'avance et créer le contenu de demain ?

Revenons en arrière. Dans notre livre blanc sur *les 4 étapes du cycle du Content Marketing*, nous vous parlions des personas. Ça vous dit quelque chose ? Définir vos personas en amont de la création de vos contenus est essentiel pour savoir à qui vous vous adressez, et pour apprendre à mieux connaître vos cibles.

**Lors de cette toute première étape, vous ne vous contentez pas d'observer la SERP et la concurrence. Vous analysez également les données du marché pour identifier le discours à adopter, les éléments de réassurance à mettre en avant, les différents types de contenu à produire... et avant tout, les intentions de recherche de vos cibles. Bref, toutes les opportunités sur lesquelles vos prospects vous attendent et sur lesquelles vous n'avez pas (encore) capitalisées !**

## L'Information Gain Score, **C'EST QUOI ?**

Pour avoir une vraie valeur ajoutée, votre contenu doit répondre aux problématiques des internautes. Et chaque internaute peut avoir une problématique différente pour une même requête. Votre contenu doit donc être le plus complet possible.

L'Information Gain Score permet d'évaluer la valeur informative de votre contenu par rapport à la concurrence. Autrement dit, plus votre contenu apportera des éléments de réponse non présents dans les autres contenus de la SERP, mieux il sera positionné. Créer un contenu similaire à la concurrence ne suffit plus ! **Pour vous faire une place, vous devez prouver que vous avez compris vos cibles et ses différentes attentes.**

## Une stratégie de contenu sur mesure

Des types de contenus, il en existe beaucoup. Pages produits, articles de blogs, emails, posts sur les réseaux sociaux, infographies, vidéos, livres blancs, webinaires... Comment savoir quel contenu créer, à quel moment, via quel canal digital le promouvoir, et avec quelles informations ? Comment apporter votre plus-value ?

Grâce au Repurposing Content, ou la réadaptation de contenus ! Mettez en avant votre valeur ajoutée en réexploitant des contenus déjà existants et en variant les formats. Revenons ensemble sur la Customer Journey, la stratégie COPE et sur les différents types de contenus à privilégier, en fonction de vos cibles, de vos objectifs et de vos leviers.

Vous avez l'eau à la bouche ? C'est parti !

# Avant propos :
# BTOB VS BTOC ?

BtoB

- Cible : professionnels
- Objectifs : Visibilité, positionnement, conversion, notoriété, réassurance, engagement, embasement, etc.

**Parcours d'achat : moyen / long**

BtoC

- Cible : particuliers
- Objectifs : Visibilité, positionnement, conversion, notoriété, réassurance, engagement, embasement, etc.

**Parcours d'achat : court / moyen**

La vraie différence entre le secteur du BtoB et celui du BtoC, c'est avant tout la temporalité du parcours d'achat, la fameuse Customer Journey. En BtoB, le parcours est souvent plus long, car, sur des sujets plus techniques et avec des enjeux plus importants, les professionnels prennent le temps de comparer les offres, voire de négocier. Chez les particuliers, le parcours d'achat est plus court, et peut même ne durer que quelques minutes, lors du fameux effet coup de cœur, un achat impulsif qui se fait rare dans le secteur du BtoB.

**Mais, si la cible et la Customer Journey diffèrent, l'objectif reste le même pour les marchés BtoB et BtoC : more business !**

Alors, comment toucher vos cibles avec du contenu performant et adapté ? Et comment accompagner votre audience tout au long de son parcours d'achat, de façon personnalisée ?

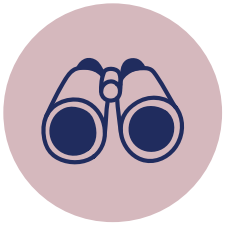


En amont de votre stratégie Content Marketing, il est capital de vous poser ces questions :

Comment répondre de manière efficace aux **problèmes « pain point »** de ma cible ?

Comment apporter les **bons arguments**, au bon moment ?

Comment apporter ma **valeur ajoutée** ?



Qu'est-ce qui me **différencie** de mes concurrents ?

Avant toute chose, il faut impérativement connaitre votre cible : comprendre ce qu'elle recherchera en premier sur le web, comprendre les problématiques initiales qui l'amèneront à choisir tel ou tel prestataire, produit ou service. La connaissance de votre cible, c'est là toute votre valeur ajoutée !

## Le saviez-vous ?

**70%**

des conversions sont obtenues après plus de 3 points de contact[1] avec sa cible.

# Zoom sur
# LA CUSTOMER JOURNEY

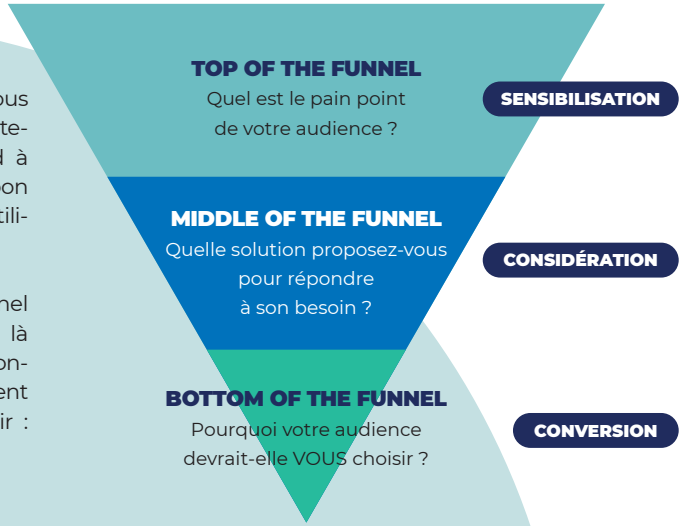
## Zero Moment OF CONTENT :

Le Zero Moment of Content anticipe le Zero Moment of Truth du consommateur. Il s'agit du tout premier rendez-vous entre l'internaute et votre contenu, à condition de ranker sur la bonne requête ! Le ZMOT, c'est le moment où l'utilisateur a un besoin et initie une recherche en ligne. Le ZMOC, c'est le contenu haut de funnel que vous avez créé pour lui apporter une information ou une solution. C'est la porte d'entrée par laquelle un lead froid peut devenir tiède, puis chaud bouillant !

Que la cible soit BtoB ou BtoC, la Search Journey de l'internaute suit une logique similaire :

Pour chaque étape, vous devez proposer un contenu adapté, qui répond à la bonne intention, au bon moment du parcours utilisateur.

C'est le fameux tunnel de conversion et c'est là qu'intervient la traditionnelle stratégie Content Marketing en entonnoir : TOFU-MOFU-BOFU.




**PROBLÈME INITIAL**

**Contenus TOFU :** Articles de blog, posts sociaux, vidéos tutos, fiches conseils, infographies...

**Objectif :** Capter l'attention de l'internaute avec un contenu véritablement utile, qui répond à son problème initial.

**DÉCOUVERTE**

**Contenus MOFU :** Etudes de cas, livres blancs, vidéos long format, webinaires, quizz, contenus inspirationnels...

**Objectif :** Informer et inspirer l'internaute avec des contenus qui démontrent votre expertise et votre expérience.
Psst ! Profitez-en pour développer votre stratégie d'embasement grâce à la micro-conversion !

**COMPARAISON**

**Contenus BOFU :** Pages de vente, références clients, guides d'achat, vidéos personnalisées, démonstration de produits, offres d'essai...

**Objectif :** Accompagner le lead dans sa décision d'achat en l'aidant à comparer et visualiser l'offre, le service ou le produit que vous lui proposez.

## Cas CLIENT

Culligan

Pour notre client Culligan, nous avons créé des contenus Conseils, construits autour de la thématique du calcaire (ex : "Comment se débarrasser du calcaire dans la maison ?"). L'objectif ? Capter les prospects froids, pour qui le calcaire est devenu un cauchemar quotidien mais qui ne savent pas encore que la solution de l'adoucisseur d'eau existe.

Cette stratégie de contenus a rapporté :

**+85%** **de sessions**

**+143%** **de leads additionnels**

Vous avez vos personas et leurs pain points en tête ? Il est donc temps de créer ! Et si nous vous disions que vous n'êtes pas obligé de partir de zéro ? La stratégie COPE et le Repurposing Content, c'est par là !

# Stratégie COPE :
# « VOS SLEEPING ASSETS »

## Interne

- Formations internes, évènements internes
- Notices / documents techniques
- Catalogues, revues, brochures, partage de connaissances (newsletters internes, etc.)

## Externe

- Formations externes, webinaires / conférences, prise de parole
- Vidéos de mise en situation
- Notices d'utilisation, documents produits

## Retours clients / Documents de communication / Creations graphiques

- Avis, interviews clients, études de cas, références
- Livres blancs, guides, aides à l'achat
- Infographies, illustrations, créa réseaux sociaux

Vos sleeping assets, ce sont tous les documents que vous avez écrits, créés, développés ou encore enregistrés, à usage interne ou externe. Ce sont des éléments qui sont en général peu connus des différents services, des documents qui, pourtant, pourraient beaucoup vous servir ! En effet, il est plus facile de récupérer, réutiliser et modifier des contenus que vous avez déjà ! Alors au lieu de tout recommencer, trouvez et modifiez vos documents dormants.



**IDÉES DE REPURPOSING CONTENT**

*40% des entreprises estiment que les conférences sont le type d'événement qui a le plus d'impact sur leurs objectifs commerciaux. Alors, n'hésitez pas à en exploiter le contenu !*

Vous ne vous en doutez peut-être pas, mais vous disposez déjà de nombreux sleeping docs. Dans le cadre d'une conférence, d'un webinaire, du lancement d'un produit ou encore d'un séminaire, n'avez-vous pas préparé et présenté des supports, des visuels ou encore des vidéos ? Ces documents peuvent (et doivent) être re-exploités pour votre stratégie Content Marketing ! C'est ce qu'on appelle le Repurposing Content.

Retravaillés et réadaptés, vos sleeping docs peuvent devenir de vrais contenus on-site, à destination de votre cible. Synthétisez votre conférence en une belle infographie, résumez votre webinaire en un guide exhaustif, traduisez vos documents techniques dans une vidéo explicative vulgarisée, exposez les points essentiels d'une étude dans un post LinkedIn bien léché, ou bien profitez de votre discours interne pour transposer à l'écrit les valeurs de votre marque. Comme on dit, rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme !

**SLEEPING DOCS**
Supports vidéos
Contenus onsite
Questions/
Réponses

**CONTENUS**
Textes
Images (supports)
Infographies
Vidéos (extrait)
Études de cas

**POLLINISATION**
SEO
Social Ads
Search
Partages
Emailings

**GATED CONTENT : 0 PARTY DATA**
Formations (extrait)
Livres Blancs (expertise)
Conférences
Cahiers des charges

## La stratégie **COPE**

Create Once, Publish Everywhere : C'est le fait de réutiliser vos sleeping assets (ou documents dormants) pour la création de nouveaux contenus. Documents de communication, présentations commerciales, supports internes ou très techniques... Tous vous permettent d'injecter votre valeur ajoutée dans vos contenus, par le biais de schémas, de vidéos, d'illustrations ou simplement de textes. Soyez plus intelligent que vos concurrents ; exploitez la matière déjà en votre disposition, en plus de votre propre matière grise !

# Les contenus
# TEXTUELS ON SITE

Lorsqu'un internaute se rend sur votre site, il parcourt en moyenne 1,8 à 4,4 pages. Un chiffre qui peut monter jusqu'à 5,7 pages par session pour les plus gros sites[2]. **Dans tous les cas, le constat reste le même : vous disposez de peu de temps pour capter l'attention de votre visiteur et le garder sur votre site !**

Pour convaincre l'internaute de poursuivre sa navigation (et éventuellement de passer à la caisse si vous avez un site e-commerce), vous pouvez miser sur deux stratégies :

- Lui présenter vos produits ou vos services de manière à lui donner envie de les découvrir plus en détails, voire de les acheter
- Lui exposer votre expertise dans votre domaine afin de vous imposer dans son esprit comme une référence

Et si nous vous disions qu'il est tout à fait possible de combiner les deux ?

## Trust me, I'm an expert

Vous l'aurez désormais compris, même si vous avez les meilleurs produits et services du marché, si les internautes ne vous font pas confiance, ils iront tout simplement voir ailleurs. Et pour qu'ils vous accordent leur confiance, vous devez leur montrer que vous savez de quoi vous parlez.

L'expertise est le premier élément indispensable pour proposer des contenus E.E.A.T. (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trustworthiness). Si vous êtes capable de démontrer votre **expertise** par votre **expérience**, vous ferez figure d'**autorité**, et les internautes (ainsi que Google) vous accorderont volontiers leur **confiance**. Logique, non ?

## Le parcours du consommateur

Pour créer une page catégorie ou une page produits/services performante, il est important de connaître le parcours du consommateur, ainsi que son état d'esprit au moment de l'achat.

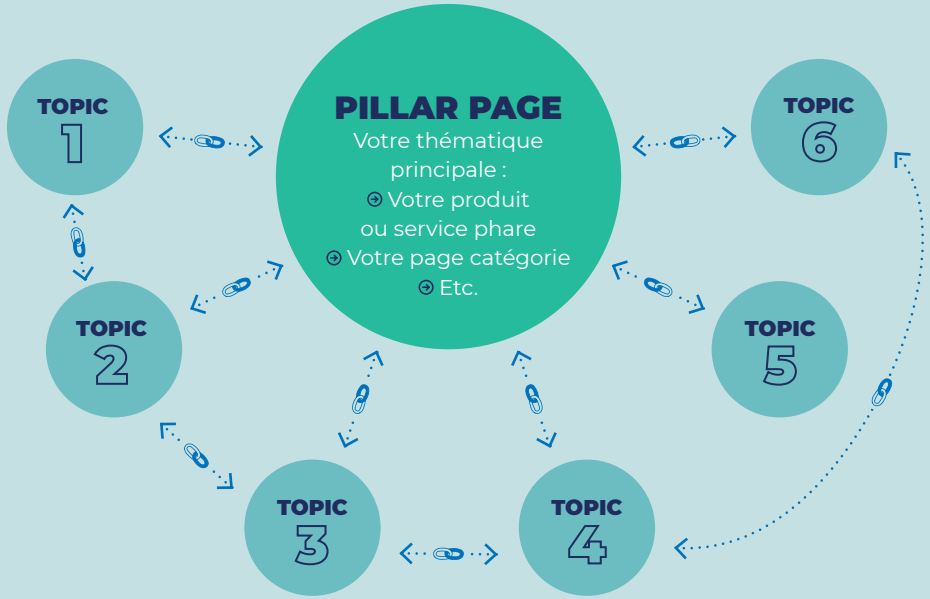
**La grande majorité des internautes passe par un processus d'achat en 5 étapes :**

- Prise de conscience du besoin
- Recherche d'informations
- Evaluation des solutions possibles
- Prise de décision d'achat
- Evaluation du sentiment post-achat[3]

**Votre contenu doit répondre à chaque étape.** Vous devez alors garder à l'esprit qu'un visiteur souhaite avant tout être informé et rassuré avant de réaliser une action. Descriptions produits détaillées, éléments de réassurance, indicateurs d'expertise, retours d'expérience et avis clients sont autant de critères à mettre en avant sur votre page.



## Bonne pratique : la pillar page




**TOPICS =** Contenus associés à la thématique principale, sur des sujets connexes, vous permettant d'augmenter la visibilité de votre site et d'aider Google à vous identifier comme expert sur votre marché.

Cas
**CLIENT**

3DS GROUPE

**+51%** **de trafic pour notre client 3DS Groupe** grâce à une stratégie alliant Content Marketing, SEO, SEA et CRO.

Le travail spécifique sur une pillar page a rapporté :

- **+ 22%** de CTR (via le Search Ads)
- **+ 21%** de taux de conversion
- **3ème** sur le top mot-clé

## Comment créer vos topics ? Quels contenus créer ?

L'analyse de la SERP et des intentions de recherche est essentielle.
Les People Also Ask, ou Autres Questions Posées, sont présentées sur certaines pages de résultats. **48,4%, pour être exact.** Pour chaque autre question posée, Google propose un contenu.
Cela vous donne un aperçu des intentions de recherche autour de votre mot-clé : sur la notion de prix, de définition, de description ou sur un sujet connexe.

**Les PAA vous permettront de :**
- Mettre à jour vos contenus
- Créer de nouveaux topics

Les Google Suggest vous donneront les mots-clés associés au vôtre. Idéal pour déterminer vos potentiels TOPIC ou sous Pillar Page !

DataGarden
Where your business grows

## Suivre vos opportunités **GRÂCE À NOTRE OUTIL**

Imaginez un monde où vous n'auriez qu'à ouvrir votre boîte mails pour connaître les dernières PAA mises en ligne sur votre top mot-clé... CyberCité l'a fait !
DataGarden vous permet de suivre très simplement vos opportunités de contenus (PAA, suggest, vidéo, etc.) sur l'ensemble de vos mots-clés. A vous les mises à jour pertinentes et les nouveaux contenus !

# Les contenus media **« RICH CONTENT »**

## La vidéo et le podcast : pour générer de l'engagement

**84% des marketeurs estiment que la vidéo est efficace pour générer des leads[4].**

Et nous sommes d'accord ! En 2021, neuf personnes sur dix interrogées par Wyzowl[5] déclaraient vouloir voir plus de vidéos créées par les marques. Vous avez donc tout intérêt à répondre à cette demande. **Le format vidéo permet de travailler la notoriété de votre marque et d'accompagner la décision d'achat des consommateurs.**

### Le top 3[8] **DES VIDÉOS**

1. Témoignages clients 51%
2. Tutoriels vidéo 50%
3. Vidéos de démonstration 49%

Chaque vidéo est à relayer sur votre chaîne Youtube et sur vos réseaux sociaux, sans oublier la sponsorisation. Elle trouve également sa place dans vos différents contenus associés (il n'y a jamais assez de Rich Media !), comme votre rubrique "Actualités" ou votre landing page. Vous avez besoin d'être convaincu ? **Intégrer des vidéos aux landing pages augmenterait les conversions de 80%[6] !**

## La vidéo

Avec l'essor de YouTube, le format vidéo est de plus en plus plébiscité ! **Ce sont d'ailleurs plus de 5 milliards de vidéos qui sont visionnées chaque jour sur cette plateforme[7].** Les internautes sont en effet plus enclins à regarder une vidéo qu'à lire un contenu textuel (même s'ils apprécient les sous-titres pour pouvoir regarder leur vidéo sans son). La vidéo offre une grande liberté, tant au niveau du style (prise de vue, motion design, voix off...) que du type de contenu proposé.

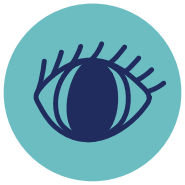
**Pour autant, ne négligez pas les autres plateformes vidéo : Facebook et TikTok arrivent juste après YouTube !**

## Les images / illustrations

### Les différents
### TYPES D'IMAGES

- Schéma
- Illustration
- Pictogramme
- Mise en situation
- Plan (3D ou 2D)
- Produits
- Récapitulatif (étapes)
- Ambiance
- Présentation des lieux
- Visuels avant / après

**Une image vaut 1000 mots. L'image (ou illustration) dans votre contenu peut avoir plusieurs objectifs :**



**Aérer et favoriser la lecture de votre contenu.** Nous parlons ici d'images d'ambiance, de réassurance, etc.

**D'apporter une valeur ajoutée à votre contenu :** explication d'un produit, vue 3D, mise en situation, installation, etc.

**Se positionner en images :** via l'optimisation et la contextualisation de celles-ci.

### Le Reach
### SEO

Les images et les vidéos vous permettront également d'optimiser votre part de visibilité sur la SERP. **Plus votre site, et globalement votre écosystème digital, sont visibles sur les différents types de résultats de recherche, plus vous serez vu par votre cible.**

## L'infographie

Pour que vos prospects comprennent en un coup d'œil le concept de votre produit/service, n'hésitez pas à l'illustrer grâce à une infographie. Ce contenu très visuel est une excellente façon de synthétiser une problématique. **N'oubliez pas de mettre en avant les chiffres les plus parlants et des statistiques inédites, afin de vous imposer comme expert dans votre domaine.**

L'infographie, tout comme la vidéo, vient accompagner du contenu textuel. Rich Media par excellence, elle peut faire l'objet d'une landing page, mais aussi habiller vos contenus associés, comme les articles de blog. Évidemment, contenu facilement consommable, **l'infographie se relaie massivement sur vos réseaux sociaux pour générer de l'engagement et/ou du trafic vers votre site.**

## Le podcast

Encore peu répandus il y a quelques années, les podcasts ont désormais le vent en poupe ! **Avec 24 millions d'auditeurs en France en août 2021, les podcasts ont rassemblé +26% d'adeptes par rapport à juillet 2021, et +37% par rapport à août 2020[9] !**

On trouve désormais des podcasts sur toutes les thématiques, et c'est justement ce qui fait leur richesse ! Que vous cherchiez à vous informer sur la migration des hirondelles ou sur la meilleure façon de mettre en place une stratégie de Content Marketing efficace, vous trouverez forcément un expert désireux de partager son savoir(-faire) avec vous.
Autre avantage des podcasts : comme ils ne sont pas encore aussi présents que les articles de blog ou les vidéos, vous pouvez plus facilement tirer votre épingle du jeu. C'est le moment de vous imposer !

### Le saviez-vous ?
### DATAGARDEN ET VOTRE REACH SEO

Sur DataGarden, vous pouvez suivre votre part de visibilité sur vos mots-clés.
- Comment se positionnent vos images et vos vidéos ?
- Quelle est la part de visibilité de votre écosystème digital vs vos concurrents ?
- Quelle part de Reach SEO vous reste-t-il à conquérir ?

DataGarden
Where your business grows

# 0 party data
# ET EMBASEMENT

Votre stratégie Content Marketing doit vous permettre d'obtenir encore plus de données. La Gated Content est le format idéal pour améliorer votre zéro party data !

**First Party data (macro-conversions) :**
C'est la donnée propriétaire (nom, prénom, adresse mail, etc.) que vous récupérez naturellement lors de l'envoi d'un formulaire, lors de la souscription à un service, ou au moment de l'achat. Ce sont les données propres à vos clients ou prospects.

**Zéro Party data (micro-conversions) :**
C'est la donnée propriétaire (nom, prénom, adresse mail, etc.) que vous récupérez en échange de quelque chose, le plus souvent des coordonnées. Ces contenus sont appelés Gated Content : catalogues, livres blancs, PDF, notices, souscriptions, etc.

## A quoi servent ces données ?

A optimiser votre lead cycle ! **Ces éléments vous permettent de faire du lead scoring,** c'est-à-dire d'identifier les prospects en fonction de leur potentiel de conversion.

- Téléchargement d'un catalogue généraliste = score 1
- Téléchargement d'un livre blanc service = score 2
- Souscription à une offre « light » = score 3
- Etc.

Une fois le scoring terminé, vous déterminez comment transformer un score 1 en 2, ou 2 en 3, et enfin, comment transformer vos leads en clients. Cela passe alors par de l'emailing, par une offre spécialisée, par la découverte de nouvelles vidéos ou via une réduction sur le prochain achat, par exemple.

## Exemples de Gated Content :

### LE LIVRE BLANC

**Format :** texte (+ infographie)

**Qu'est-ce que c'est ?**
Le livre blanc, c'est l'outil Content Marketing de prédilection pour démontrer votre expertise sur un sujet donné (généralement sur un sujet plutôt technique). **C'est aussi une excellente opportunité de récolter des leads en proposant votre livre blanc en téléchargement, en échange d'une adresse e-mail.**

**Avec 82% des suffrages**, le livre blanc est le type de contenu qui influence le plus la décision d'achat[10] !

### L'EMAILING

Votre livre blanc, votre plaquette, le replay d'un événement ou encore de votre webinaire ont permis d'augmenter petit à petit votre base de données. Il est temps d'entretenir ces nouvelles relations en poursuivant vos campagnes emailings.
L'emailing permet de promouvoir vos nouveaux services et produits, mais également toutes vos actions Content Marketing. Chaque contenu créé depuis le début de cette étude de cas peut être relayé dans une newsletter, ou faire l'objet d'une campagne spécifique, comme pour le webinaire, le livre blanc ou encore l'interview. L'objectif ? **Fidéliser votre clientèle et vous assurer qu'elle garde bien à l'esprit le nom de votre marque.**


•KatchUp

Envoyez la sauce
**AVEC KATCHUP !**

Et si vous nous faisiez confiance ? Katchup est un outil proposé par CyberCité, qui vous permet de récupérer les adresses e-mails de vos visiteurs, puis de mettre en place des campagnes e-mailings "accrocheuses". **Katchup agit aussi sur la rétention de vos visiteurs, en leur proposant des contenus intéressants, afin de les inviter à poursuivre leur navigation sur votre site.**

# Écoutez
# VOS CLIENTS

## L'interview ou le témoignage :

**FORMAT :** une même interview peut être présentée au format texte, vidéo et/ou audio (et tant qu'à faire, autant exploiter à fond votre contenu en combinant tous les formats).

**QU'EST-CE QUE C'EST ?**

**L'interview ou le témoignage est un excellent moyen de donner la parole à une personne influente autour de vous.** Il peut aussi bien s'agir d'une prise de parole de votre dirigeant que d'un témoignage client, ou encore de l'intervention d'un expert de votre domaine d'activité sur un sujet donné. Si la préparation de l'interview peut nécessiter un certain investissement (notamment en temps), sa retranscription et sa diffusion sont nettement plus aisées !

## Avis / Vote :

- Avis Google
- Site externe (TripAdvisor par exemple)
- Avis produits sur les sites des marques
- Verbatim
- Témoignages clients, ambassadeurs
- Vidéo unboxing.

## L'étude de cas :

**QU'EST-CE QUE C'EST ?**

Si vous proposez des services et non des produits tangibles, les internautes seront davantage intéressés par les résultats qu'ils peuvent espérer obtenir. Finalement, l'étude de cas est un avis client, mais exposé de manière plus approfondie. Elle est aux services ce que les avis clients sont aux produits.

Si les internautes accordent davantage leur confiance à des personnes qu'ils connaissent, **ils sont tout de même 70% à faire confiance aux recommandations émises par des personnes qu'ils ne connaissent pas[11].**

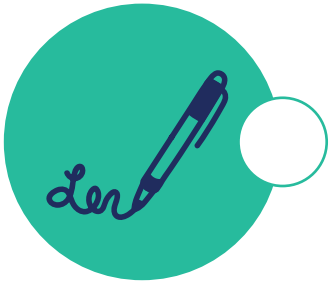
L'étude de cas constitue alors une composante essentielle de votre stratégie d'Inbound Marketing.

Fiche récapitulative

# POUR UNE BONNE STRATÉGIE C.O.P.E

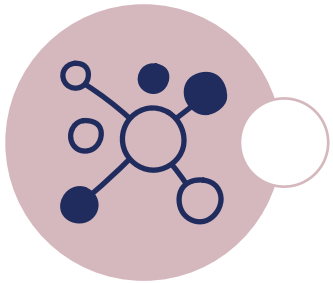
**Récupérer tous les contenus existants :** plaquettes, supports textes, audios, vidéos, les images et illustrations pour les réutiliser.

**Déterminer la meilleure stratégie pour parler à vos cibles**, mettre en avant votre valeur ajoutée et développer votre expertise, en pensant business bien sûr !

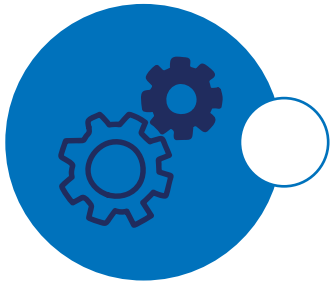


**Créer des nouveaux contenus en fonction :**

- Des cibles et de leur Customer Journey
- De vos objectifs
- De vos leviers



**Diffuser vos contenus via les différents leviers :** SEO, Google Ads, Social Ads, Emailings, Newsletters, etc.
Pensez à traquer vos KPI pour suivre vos performances et capitaliser sur les bons leviers (tester, apprendre, recommencer)



**Monitorer les résultats et recommencer à exploiter vos contenus,** vos retours clients, vos conversations internes et vos leviers.
Pensez à la mise à jour de vos contenus !

# CONCLUSION

Menée intelligemment, et toujours avec vos cibles dans le viseur, **votre stratégie Content Marketing vous permettra de vous imposer comme une référence du secteur et de booster vos conversions.** Tout ça en recyclant, imaginant et intégrant tous les types de contenus.

Aujourd'hui, développer une stratégie de contenu n'est plus une option pour gagner en visibilité sur le web. **En 2021, 82% des marketeurs ont activement utilisé le Content Marketing dans leur stratégie. En termes de ROI, une campagne de Content Marketing coûte 62% de moins qu'une campagne marketing traditionnelle, et rapporte 3 fois plus de leads.**

Si vous ne le faites pas encore, il est fort probable que vos concurrents eux, le fassent déjà. Raison de plus pour commencer dès maintenant si vous ne souhaitez pas vous faire damer le pion !

Vous manquez de temps, de bras ou d'expertise pour mener à bien votre stratégie de contenu ? Et si nous vous accompagnions ? **Nous mettons toutes nos expertises au service de votre visibilité web, en gardant en tête vos objectifs commerciaux et votre e-réputation.** L'ensemble de nos pôles SEO, SEA/Media/Social Ads, Data et Content Marketing unissent leurs savoir-faire pour concevoir avec vous une stratégie de contenu convaincante, pertinente et performante. **Une stratégie sur mesure, pensée spécifiquement pour vos besoins, vos cibles et votre secteur d'activité.** Alors, c'est parti ?!

Construction de personas, UX Writing, Landing Page, Marketing Automation, etc. Nos expert.e.s ont encore quelques secrets à vous livrer pour vous aider à maîtriser tous les rouages du Content Marketing, dans l'optique d'optimiser vos conversions. **Restez à l'affût de nos créations et interventions pour ne rien manquer !**

# Notes ET RÉFÉRENCES

[1] Source issue d'une étude menée sur les clients de l'univers PGC (Produits de grande consommation) et automobile.
[2] https://www.klipfolio.com/metrics/marketing/page-views-per-session
[3] Processus d'achat développé par James Engel, David Kollat et Roger Blackwell en 1968
[4] https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data
[5] https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/
[6] https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics
[7] https://www.internetlivestats.com/
[8] http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/01/Video-Marketing-Strategy-Survey-Summary-Report-150910.pdf
[9] https://www.mediametrie.fr/fr/la-mesure-des-podcasts-en-aout-2021
[10] https://www.demandgenreport.com/resources/research/2016-content-preferences-survey-b2b-buyers-value-content-that-offers-data-and-analysis/
[11] https://contentmarketinginstitute.com/2017/06/strategies-customer-testimonials-content/

Envie d'aller plus loin ? Retrouvez **tous nos livres blancs**

**À TÉLÉCHARGER GRATUITEMENT**

www.cybercite.fr/livres-blancs

CyberCité

isoskèle

www.cybercite.fr