

Louvain School of Management

Comment les experts marketing perçoivent-ils le marketing de contenu et quelles sont les stratégies qu'ils utilisent ?

Auteur·e(s) : Limneos Alexia
Promoteur·rice(s) : Steils Nadia
Année académique 2021-2022
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice, Madame Steils,
pour ses précieux conseils et son accompagnement
tout au long de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier tous les experts en marketing digital
qui ont participé à mon étude dans le cadre de ce mémoire
et plus particulièrement, Kevin Coppens et Céline Naveau
pour leur aide précieuse.

Je voudrais aussi remercier mes amis et ma famille
pour leur soutien depuis le début de mes études.

Résumé

Ce mémoire a pour but d'étudier le marketing de contenu. Dans un premier temps, nous avons tenté de résumer les connaissances académiques sur le sujet à travers une revue de la littérature. Celle-ci visait à établir quels étaient les éléments clés du marketing de contenu, ses objectifs, ses stratégies, mais aussi ses avantages et inconvénients. La seconde partie de ce mémoire est consacrée à une étude qualitative qui visait à répondre à notre problématique de base, à savoir : « *Comment les experts marketing perçoivent-ils le marketing de contenu et quelles sont les stratégies qu'ils utilisent ?* ». Pour y arriver, nous avons réalisé une série d'entretiens semi-directifs auprès d'experts marketing afin de déterminer leur perception du marketing de contenu, mais aussi les bonnes pratiques du domaine. Cette étude nous a permis de confirmer une grande partie de la revue de la littérature, mais aussi apporter de nouvelles perspectives sur les différents aspects qui constituent le marketing de contenu.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1. Revue de la littérature scientifique.....	3
1. Marketing digital : émergence et raisons du succès.....	3
2. De l’outbound marketing à l’inbound marketing.....	6
3. Le content marketing.....	9
3.1. Contexte de l’émergence.....	9
3.2. Définition du marketing de contenu.....	11
3.3. Les objectifs du marketing de contenu.....	14
3.4. Les caractéristiques du marketing de contenu.....	15
3.5. Les avantages du marketing de contenu.....	17
3.6. Les différentes formes de contenu.....	19
3.7. Les challenges du marketing de contenu.....	24
3.8. Comment mesurer les résultats.....	26
3.9. Les stratégies de marketing de contenu.....	28
4. Tableau récapitulatif.....	32
Partie 2. Méthodologie.....	33
1. Objectifs et méthodologie de l’étude.....	33
2. Méthode de collecte.....	35
3. Échantillonnage et recrutement.....	35
4. Guide d’entretien et retranscriptions.....	37
5. Type d’analyse.....	37
Partie 3. Analyse des résultats.....	39
1. Situation des experts.....	39
1.1. Profil des experts marketing interrogés.....	39
1.2. Contexte.....	42
2. La perception du marketing de contenu.....	45
2.1. À propos du contenu.....	45
2.2. La gestion des stratégies de marketing de contenu.....	55
3.2. Tableau récapitulatif des résultats de l’étude.....	71
Partie 4. Conclusions et recommandations.....	73
4.1. Retour sur les questions de recherche.....	73
4.2. Recommandations managériales.....	76
4.3. Limites de l’étude et futures recherches.....	77
Bibliographie.....	78

Table des illustrations

FIGURE 1. LES TROIS GRANDS TYPES DE MÉDIAS DIGITAUX	5
FIGURE 2. LA MATRICE DU MARKETING DE CONTENU	20
FIGURE 3. DOMAINE D'EXPERTISE	41
FIGURE 4. TYPE DE CONTENU PARTAGÉ SUR TOUS LES CANAUX CONFONDUS	48
FIGURE 5. OBJECTIFS DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	50
FIGURE 6. RAISON(S) DE L'AVIS DEFAVORABLE DES 10 EXPERTS FAMILIERS AVEC LA TECHNIQUE.....	54
TABLEAU 1. LES DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DU MARKETING DE CONTENU.....	13
TABLEAU 2. LES DIFFÉRENTES TYPOLOGIES ET CLASSIFICATIONS POSSIBLES DU CONTENU.....	24
TABLEAU 3. KPIs UTILISÉS À CHAQUE ÉTAPE DU TUNNEL DE CONVERSION	27
TABLEAU 4. KPIs UTILISÉS SELON LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE.....	27
TABLEAU 5. LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE CONTENU	32
TABLEAU 6. TABLEAU RÉCAPITULATIF DES ÉLÉMENTS CLÉS DU MARKETING DE CONTENU	32
TABLEAU 7. PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS DE L'ÉTUDE	36
TABLEAU 8. GRILLE THÉMATIQUE.....	38
TABLEAU 9. CARACTÉRISTIQUES CLÉS DU CONTENU	48
TABLEAU 10. LES PRINCIPAUX CANAUX ET FORMATS UTILISÉS	52
TABLEAU 14. LES OBJECTIFS DES RÉPONDANTS	56
TABLEAU 15. L'IMPORTANCE DU MARKETING DE CONTENU	58
TABLEAU 16. LES PRINCIPAUX AVANTAGES CONSTATÉS	60
TABLEAU 17. LES DÉSAVANTAGES ET CHALLENGES RENCONTRÉS PAR LES EXPERTS	62
TABLEAU 11. LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES	65
TABLEAU 12. LE PROCESSUS DE CRÉATION.....	68
TABLEAU 13. LES KPIs UTILISÉS	70
TABLEAU 18. PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	71

Introduction

« Content is King. »

C'est en 1996 que Bill Gates prononçait cette phrase mythique qui marquera le marketing digital tel que nous le connaissons. Comme nous le savons tous, l'histoire lui donnera raison. Depuis sa création, internet a remodelé le monde tel qu'on le connaissait et le marketing n'y a bien sûr pas échappé. Et dans ce paysage numérique plus que complexe, c'est le contenu, quelle que soit sa forme, qui a pris la place de pierre angulaire de la plupart des stratégies marketing digitales. Les nouvelles technologies disponibles qu'offrent internet permettent en effet aux entreprises de développer du contenu à un autre niveau.

De nos jours, toute bonne stratégie de marketing digital se doit d'utiliser le marketing de contenu, quel que soit le produit qu'elle cherche à vendre ou le secteur où elle se trouve (Vineran, 2017). Être présent sur internet est primordial pour la survie d'une entreprise. Et cela s'est confirmé en 2020 avec la crise du Covid-19. En effet, cela a bouleversé la manière dont les entreprises abordent leur stratégie de marketing digitale. Le Covid-19 et tout ce qu'il a engendré ont forcé les dernières entreprises réticentes de passer d'une stratégie marketing exclusivement traditionnelle à une stratégie adaptée aux nouveaux challenges et donc à l'implémentation d'une stratégie de contenu (Hoekstra et Leeftang, 2020).

Cependant, mettre en place une stratégie marketing sur internet et communiquer avec son audience n'est pas aussi facile qu'il y paraît. En 2022, le Content Marketing Institute publiait une étude où 51 % des entreprises déclaraient avoir du mal à attirer l'attention de leur audience. Il est donc devenu impératif pour les entreprises de se démarquer des autres contenus et de fournir du contenu de qualité.

Content is king, mais comment l'utiliser ? La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu peut se révéler être une tâche ardue. Selon ce même rapport du Content Marketing Institute (2022), seulement 40 % des entreprises interrogées déclarent avoir une stratégie de contenu définie et documentée. Pourtant, la définition d'une stratégie claire est un élément indispensable à la réussite de toute initiative marketing.

À travers ce mémoire, nous voulons produire une synthèse de la recherche académique sur le marketing de contenu conjugué avec un état des lieux de la réalité du terrain. L'ambition derrière est de mieux comprendre les bonnes pratiques et stratégies que les experts marketing utilisent, mais aussi les éléments clés du marketing de contenu comme ses caractéristiques, ses avantages ou encore les inconvénients. Cette problématique peut être résumée par la question suivante : « *Comment les experts marketing perçoivent-ils le marketing de contenu et quelles sont les stratégies qu'ils utilisent ?* ».

Pour ce faire, nous ferons une revue globale de la littérature scientifique afin de définir le marketing de contenu ainsi que tous ses éléments clés. Celle-ci cherchera à établir quel est le contexte de son émergence, sa définition, ses caractéristiques clés, mais aussi ses avantages et inconvénients et finalement définir quelles sont ses stratégies possibles.

La deuxième partie de ce travail sera dédié à une étude empirique qui cherchera à récolter le témoignage d'experts du terrain. Cette partie reprendra une méthodologie qui présentera les différentes étapes nécessaires à la réalisation de cette étude qualitative.

Finalement, les résultats de cette étude seront comparés à la revue de la littérature afin de confirmer ou nuancer les conclusions académiques et produire un ensemble de recommandations managériales. Cette partie sera complétée d'une section dédiée aux limites de ce mémoire.

Partie 1. Revue de la littérature scientifique

1. Marketing digital : émergence et raisons du succès

L'émergence d'internet a révolutionné la société et sa manière de consommer. Cela a permis aux consommateurs d'avoir accès à une plus large gamme de produits ou de services, mais aussi la possibilité de payer avec de nouveaux procédés de paiements. Le développement d'internet a aussi favorisé la création de différentes techniques pour communiquer les informations plus rapidement et différemment, ce qui a permis aux entreprises d'atteindre de nouveaux marchés (Teixeira et al., 2017). C'est cet essor et celui du web 2.0 qui ont contribué à la création d'une nouvelle forme de communication propice à l'innovation grâce à la valeur ajoutée que propose internet et le web 2.0. En effet, ceux-ci offrent aux entreprises un ensemble de médium qui possède les mêmes caractéristiques que les médias classiques, mais avec une forme d'interactivité unique en plus (Chauhan et al., 2015, Teixeira et al, 2017, Wymbbs, 2011).

Avant toute tentative de définition de notre problématique, il est important de délimiter certaines théories autour desquelles notre problématique gravite. En effet, bien qu'étant un domaine à part entière du marketing, le content marketing est intimement lié au marketing digital.

Définir ce vaste domaine n'est pas un exercice aisé. Depuis son émergence, le marketing digital a eu de nombreuses dénominations : de « e-marketing » à « internet marketing » en passant par « webmarketing », cela ne fait que quelques années que le terme « marketing digital » est largement utilisé (Teixeira et al., 2018). Le terme de marketing digital regroupe plusieurs concepts comme celui de marketing des moteurs de recherche (SEM), marketing sur les réseaux sociaux (SMM) et marketing par courrier électronique (E-mail marketing). Chaque terminologie représente la différence entre chaque terme précédemment énoncé et le champ d'application de ces stratégies marketing (Chauhan et al., 2015).

Certains définissent le marketing digital comme l'ensemble des techniques mises en place pour déclencher une transaction sur les plateformes numériques (Teixeira et al., 2018). D'autres vont plus loin et mettent l'accent, non pas sur les moyens utilisés, mais sur l'objectif final en définissant le marketing digital comme l'ensemble des pratiques mis en place sur les plateformes numériques pour atteindre des objectifs marketing (du simple développement de l'image ou de l'engagement des clients potentiels à la vente effective du produit ou service offert par l'entreprise) grâce à différentes technologies numériques, à savoir, les smartphones,

les ordinateurs, les tablettes ou encore les « objets connectés » (Scheid et al., 2019 ; Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020). Celui-ci suppose le développement de la présence de l'entreprise sur les différentes plateformes en ligne, du site web aux réseaux sociaux en passant par les moteurs de recherche et les applications mobiles ou encore les emails (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020 ; Scheid et al., 2020).

Ce qui différencie le marketing digital des techniques de marketing plus traditionnelles est l'utilisation de ces technologies digitales ainsi que l'objectif global de la stratégie (Järvinen et al., 2016, Wymbs, 2011). En effet, la forme numérique de ces différentes technologies digitales permet aux entreprises de quantifier leur efficacité individuelle par rapport à la stratégie globale établie par celles-ci. De plus, l'utilisation de ces technologies interactives favorise aussi la création d'une relation privilégiée entre le client et l'entreprise (Wymbs, 2011).

Cependant, il est essentiel de rappeler que pour qu'une stratégie de marketing digital soit effective et surtout efficace, ces pratiques et stratégies appliquées sur internet se doivent d'être intégrées à une stratégie marketing plus large qui reprend aussi des pratiques dites plus traditionnelles, dites offline, comme le « print », les campagnes de publicité à la télévision, les campagnes radiophoniques ou encore l'affichage (Scheid et al., 2020, Wymbs, 2011). Selon Chaffey (2019), il faut soutenir les activités marketing qui ont pour but d'attirer des clients potentiels et retenir les clients déjà existants grâce à l'implémentation d'une stratégie de marketing digital rentable grâce à l'optimisation de chaque canal disponible sur internet.

Selon le marketing digital, les entreprises peuvent produire 3 types de médias : les médias achetés (Paid media) ; les médias détenus (Owned media) et les médias gagnés (Earned media) (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020).

Les médias achetés regroupent les publicités sur les moteurs de recherche (SEA) ou sur des sites web (display). Ce type de média est celui qui se rapproche le plus de ce qu'on peut retrouver sur les canaux traditionnels (à savoir la presse, la télévision ou encore la radio) étant donné sa caractéristique principale : les organisations doivent payer pour que leur média soit visible auprès de leur audience cible (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020).

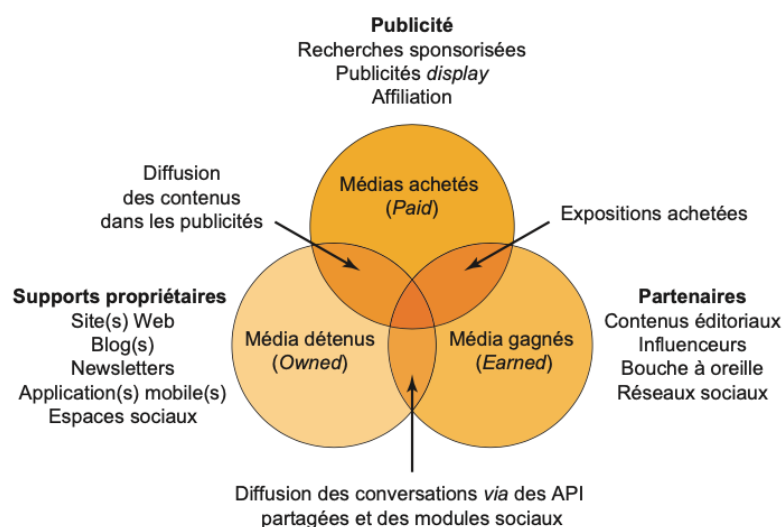
Le second type de média, les médias détenus, regroupent les contenus que possèdent l'entreprise, c'est-à-dire produits et diffusés par l'entreprise sur des espaces qu'elle maîtrise ou possède. On retrouvera par exemple, dans cette catégorie les blogs, les newsletters, mais aussi les posts sur les réseaux sociaux. Les espaces, ou canaux maîtrisés et détenus par une entreprise

sont, quant à eux, typiquement leurs comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...), mais aussi leur site internet. Les médias détenus ne sont pas que « digitaux », les packagings ou les brochures sont aussi considérés comme des médias détenus par l'entreprise. Dans les deux cas, la marque détient ce média et contrôle sa teneur et sa diffusion. Ce deuxième type de média a pour avantage d'être le moins cher (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020). Cependant, la diffusion de ce genre de média n'est souvent efficace que si elle est accompagnée « d'actions payantes » (paid media) sur le média en question. Par exemple, un post sur Facebook aura plus d'explosion et donc d'engagement s'il est sponsorisé.

La dernière catégorie de média rassemble les médias gagnés (Earned Media). Ceux-ci sont produits par un tiers. Ici, les entreprises ciblent des journalistes afin qu'ils parlent de l'entreprise, mais aussi de ses produits par exemple. Depuis l'arrivée des médias numériques comme les réseaux sociaux, on peut plus facilement gérer et inciter la génération ce type de média. On parlera alors de marketing viral ou de Word-of-Mouth marketing). Dans cette catégorie, on retrouve essentiellement des contenus écrits par les entreprises et relayés par des éditeurs, mais aussi des billets écrits de manière plus indépendante par des blogueurs (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020).

Cependant, ces trois catégories ne sont pas des silos isolés les uns des autres, il existe des médias hybrides qui conjuguent les caractéristiques de deux types de médias. Nous pouvons le constater sur le schéma 1.1 ci-dessous (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2020). Ainsi, on retrouvera du contenu issu du site internet de l'entreprise diffusé dans les publicités par exemple.

Figure 1. Les trois grands types de médias digitaux



Source : Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020).

2. De l'outbound marketing à l'inbound marketing

Avant l'émergence de l'inbound marketing, les entreprises pratiquaient ce que l'on appelait le marketing traditionnel. Le marketing traditionnel, ou l'outbound marketing est la première forme de marketing utilisée par les entreprises. Celle-ci consiste à envoyer un message à une audience et ainsi la pousser vers l'entreprise émettrice du contenu. Ces messages sont diffusés sur différents canaux, dits traditionnels, comme la presse écrite, la radio et la télévision (Dakouan et al, 2019), mais aussi sur internet à travers les mails et les bannières publicitaires (Sterne & Priore, 2000 cités par Bezhovski, 2015). La stratégie de l'outbound marketing repose sur l'idée d'attirer un large public et ainsi augmenter la notoriété de la marque. La diffusion de ces messages ne repose donc sur aucune étude préalable du public cible (Hubspot 2013 cité par Dakouan et al, 2019), mais sur un message générique destiné à tous sans distinction. Cette stratégie est basée sur l'interruption. En effet, l'attention du client potentiel est détournée par la promotion du produit ou service (Rancati et al., 2015 cités par Bezhovski, 2015).

Ces techniques plus traditionnelles ont toujours été très prisées les entreprises, car elles sont faciles à mettre en place. Au début d'internet, les spécialistes du marketing utilisaient principalement les emails et les bannières publicitaires comme forme de publicité et de communication avec leurs prospects potentiels en ligne (Sterne & Priore, 2000 cités par Bezhovski, 2015). Le nombre d'emails publicitaires est rapidement devenu si problématique que cette pratique est maintenant connue sous le nom de spam.

Le cas des emails marketing au début des années 2000 est un bon exemple pour illustrer le principe de marketing push. Cette communication non sollicitée a connu ses limites dues à la réticence croissante des internautes à être interrompus de manière incessante, mais aussi à la concurrence accrue entre chaque entreprise pour attirer l'attention des internautes (Bezhovski, 2015). Avec le temps, le marketing traditionnel ou push est devenu de moins en moins efficace et de plus en plus coûteux. C'est à ce moment que de nouvelles techniques sont apparues issues de ce besoin d'attirer le consommateur et non plus l'interrompre pour ainsi développer une nouvelle approche de cette relation entreprise client. Celles-ci regroupent les principes de l'inbound marketing ou pull marketing. Contrairement au push marketing, on donne ici plus de liberté aux clients pour choisir les conditions de sa consommation de messages marketing créés par l'entreprise (Bezhovski, 2015).

Cette pratique marketing, dite « push », est à l'opposé du marketing dit « pull ». Dans le cas du push marketing, c'est l'entreprise qui va vers le consommateur cible. Ce principe est semblable à celui de l'Outbound marketing. Le pull marketing, quant à lui, consiste à attirer le prospect vers l'entreprise comme le principe de l'Inbound marketing. Que ce soit le push et pull marketing ou l'outbound et l'Inbound marketing, les deux principes s'inscrivent à chaque fois en opposition à l'autre dans leur philosophie, leur manière de communiquer, mais aussi leurs techniques. Le pull marketing et l'Inbound marketing vont se concentrer sur la création de différents contenus personnalisés pour attirer le prospect. Alors que l'outbound marketing ou le push marketing va se contenter sur une communication plus agressive et moins personnalisée qui consiste à interrompre le prospect dans son quotidien afin d'attirer son attention et développer une forme de notoriété. En résumé, le pull marketing se concentre donc sur la génération d'une demande de la part des personnes atteintes par sa communication quand le push marketing se concentre sur la vente concrète d'un produit (Bezhovski, 2015 ; Goodwin, 2013, et Rancati et al., 2015 cités par Bezhovski, 2015).

Comme précédemment énoncée, la philosophie de l'inbound marketing est semblable à celle du Pull marketing. L'inbound marketing consiste à créer du contenu innovant et attrayant pour une certaine cible prédéfinie (Rancati et al., 2015 cités par Bezhovski, 2015). HubSpot (2022) va plus loin et le définit comme une méthodologie qui attire les clients grâce à la création de contenu et des expériences de qualité sur mesure pour répondre à leurs besoins et/ou résoudre leurs problèmes. Dans le cas de l'Inbound marketing, c'est le client qui porte son attention sur l'entreprise et prend l'initiative de créer une relation de confiance avec l'entreprise en question (Patruti-Baltes, 2016). Contrairement à l'outbound marketing qui cherche à interrompre son audience, l'objectif de l'inbound marketing est de créer et entretenir une relation de confiance avec son audience cible de la manière dont l'audience choisit grâce à du contenu auquel elle veut être exposée. Il se différencie de l'outbound marketing, car il permet de mieux cibler son audience grâce à une communication plus adaptée aux besoins du persona cible de l'entreprise. En effet, la stratégie de l'inbound marketing requiert un ciblage précis de l'audience que l'entreprise veut attirer afin de créer une communication personnalisée et ainsi, développer une relation privilégiée avec son client potentiel (Patruti-Baltes, 2016).

HubSpot (2022) a établi une méthodologie pour construire une relation privilégiée qui dure dans le temps avec les prospects et les consommateurs. Le but est de leur permettre de répondre

leurs attentes à chaque étape de leur customer journey. Celle-ci permet de développer une stratégie d'inbound marketing de trois manières différentes : attirer, engager et ravir.

La stratégie d'attraction consiste à atteindre l'audience ciblée grâce à la publication de contenu sous différentes formes qui offre de la valeur auprès de cette cible. Afin d'atteindre cet objectif, il est important d'optimiser ce contenu avec une stratégie SEO bien définie et adapté aux ambitions de l'entreprise quant au ciblage de l'audience à travers la sélection de mots-clés pertinents (HubSpot, 2022).

La seconde stratégie, celle de l'engagement, repose sur l'utilisation de différentes stratégies pour leur donner envie d'engager une relation à long terme avec l'entreprise tout au long de laquelle celle-ci va mettre en lumière la solution qu'elle peut lui apporter et non pas juste le produit qu'elle vend (HubSpot, 2022).

La dernière stratégie est celle du ravissement, ou delighting en anglais. Elle consiste simplement à s'assurer que le consommateurs ou client soit suffisamment ravi de son expérience client que pour soutenir la marque après son achat. Elle suppose la mise en place de différents systèmes d'assistance client, mais aussi de collection de feedbacks afin d'assurer une expérience d'achat de qualité. Le principe derrière cette stratégie est qu'un client satisfait de son expérience d'achat deviendra un fervent défenseur de la marque et n'hésitera pas à la promouvoir autour de lui.

Quelle que soit la stratégie choisie, l'inbound marketing est caractérisé par plusieurs éléments clés (Hubspot 2016 cité par Patrutiu-Baltes, 2016) :

- La création et la distribution de contenu adapté aux besoins et questions de l'audience cible de l'entreprise.
- La prise en compte du cycle de vie marketing du prospect, c'est-à-dire, adapter ce contenu en fonction de l'étape où se trouve le prospect.
- La personnalisation du contenu afin de correspondre à ce que recherche le client potentiel.
- L'utilisation de plusieurs canaux de communication afin de multiplier les approches et les interactions avec l'audience cible.
- L'intégration de la création et publication de contenu à des outils d'analyse afin d'optimiser cette stratégie et s'assurer que celle-ci performe comme escompté.

Pour conclure, l'inbound marketing peut être résumé par le principe d'identification d'une audience cible et de la personnalisation de contenu pour celle-ci. Effectivement, la création de contenu est un élément clé dans l'inbound marketing (Patruti-Baltes, 2015 ; Vinerean, 2017). Bien qu'il soit possible de développer une stratégie d'inbound marketing sans stratégie de contenu, marketing de contenu est l'un des outils à disposition de l'inbound marketing les plus efficaces et utilisés.

3. Le content marketing

3.1. Contexte de l'émergence

À l'inverse du marketing digital et l'inbound marketing, l'émergence du marketing de contenu digital ne coïncide avec l'avènement du web. Mais c'est l'apparition des nouvelles technologies qui a donné aux entreprises les outils pour produire ces contenus et donc développer le marketing de contenu à un tout autre niveau (Lambin et de Moerloose, 2021). En effet, celui-ci est considéré par Smith and Chaffey (2013, cité par Holliman et Rowley, 2014), comme le parfait environnement pour attirer les potentiels consommateurs à travers différents canaux et techniques comme les réseaux sociaux ou le SEO par exemple. Comme précédemment énoncé, internet et le changement de manière de consommer engendré, a provoqué la création d'une nouvelle manière d'appréhender le marketing et a donné naissance à l'inbound marketing et le pull marketing, mais aussi le marketing de contenu. Ces deux concepts, similaires dans leur philosophie reposent essentiellement sur le même principe : la personnalisation du contenu diffusé par les entreprises afin de capturer l'intérêt des clients qui sont à la recherche d'informations, de conseils ou simplement d'un produit ou service pour répondre à leurs besoins ou envies (Holliman et Rowley, 2014). Actuellement, les entreprises ne peuvent plus se concentrer exclusivement sur des stratégies de marketing push mais se doivent d'encourager les interactions et l'engagement des consommateurs à travers une stratégie de type pull (Eldeman, 2010 cité par Vinerean, 2017).

Depuis de nombreuses années, le marketing de contenu fait partie intégrante de toute bonne stratégie de marketing digital des organisations, quel que soit leur secteur (Vinerean, 2017). En 2013, Oestreicher-Singer et Zalmanson suggéraient la possibilité d'un changement de paradigme du contenu en ligne provoqué par internet et les réseaux sociaux et défendaient une approche stratégique liée aux contenus sur les sites web centrés sur l'expérience sociale (cité dans Holliman et Rowley, 2014). Compte tenu du progrès des technologies, le marketing se

doit de prendre en compte l'interactivité offerte par ces technologies pour développer une communication bidirectionnelle avec son audience cible, mais aussi ses clients actuels afin d'encourager la participation active des consommateurs (Vinerean, 2017). Déjà en 2014, Jutkowitz (cité par Vinerean, 2017) annonçait la future transformation de la stratégie des marques et organisation qui reposerait sur l'utilisation du marketing de contenu pour engager, interagir, convertir et retenir leurs clients. Le paysage marketing et numérique moderne pousse les clients à s'attendre à ce que les marques investissent dans leur relation avant même d'envisager un achat (Odden, 2012 cité dans Holliman et Rowley, 2014). Les entreprises se voient donc encourager à créer du contenu non pas axé sur les produits et services, mais centré sur les intérêts du client et ses possibles interrogations ou besoins (Holliman et Rowley, 2014 ; Patrutiu-Baltes, 2015). Jefferson et Tanton (2013) vont plus loin et suggèrent que les entreprises se concentrent non plus sur la vente de leur produit, mais à activement aider leurs clients, ce qui nécessite le développement de certaines compétences (cité dans Holliman et Rowley, 2014).

La crise sanitaire a intensifié cette tendance de multiples manières. Les entreprises n'y ont bien sûr pas échappé et ont dû faire face à plusieurs challenges. La production des produits s'est complexifiée, rendant certains produits plus cher ou plus rare (Hoekstra et Leeftang, 2020). En parallèle de cela, les consommateurs se sont vus contraints d'adapter leur comportement d'achat. D'après Hoekstra et Leeftang (2020), cette situation inédite et incertaine a poussé les entreprises à adapter leur communication sans pour autant systématiquement réduire leur budget alloué à la publicité. Selon ces mêmes auteurs, le contexte du Covid-19 a nécessité une nouvelle approche de la communication et l'utilisation de différents média. Les entreprises ont dû, en effet, privilégier la communication sur internet et l'axer sur comment ils peuvent réellement aider le consommateur. Toutefois, cette approche se révèle efficace seulement si la démarche est authentique et fait l'objet d'un suivi. Pour survivre à la pandémie, les marques ont dû s'aligner pleinement au paradigme orienté client à tous les niveaux de sa stratégie si elles voulaient conserver un « share of voice » raisonnable sur leur marché respectif (Hoekstra et Leeftang, 2020).

Bien que la situation semble se résorber, elle a permis de mettre en lumière les limites des stratégies marketing traditionnelles et a permis aux annonceurs de se rendre compte de l'importance de leur présence sur internet et de la création de contenu digital pour atteindre leurs objectifs stratégique et marketing. Nombreuses sont les entreprises qui cherchent

maintenant à tirer parti de l'opportunité que constitue le marketing digital afin de s'engager pleinement dans cette nouvelle ère du marketing. Le marketing de contenu est sûrement l'outil le plus important à disposition du marketing digital et définitivement l'élément clé dans la réussite de n'importe quelle campagne marketing sur internet. Quelle que soit la taille de l'entreprise, celle-ci se doit de développer une stratégie de marketing de contenu adaptée à leur audience cible si elle veut devenir ou rester compétitive sur le marché digital (Patruti-Baltes, 2015).

3.2 Définition du marketing de contenu

Avant de tenter de définir ce qu'est le marketing de contenu, il est important de définir ce que l'on entend par contenu. Initialement liés au monde de l'édition, Handley et Chapman (2011, p.11 cité par Vinerean, 2017) définissent le contenu numérique comme « tout ce qui est créé et téléchargé sur un site web ». Smith et Chaffey (2013) regroupent différents éléments sous la définition de contenu digital comme le contenu statique des pages web, mais aussi les contenus de « rich media » comme les photos, les vidéos ou encore le contenu généré par les utilisateurs (cité par Holliman et Rowley, 2014). Cependant, ces deux définitions se contentent d'énoncer ou de décrire les différents types de formats. Si on axe notre réflexion sur l'intention et les besoins de l'utilisateur, alors on peut définir le contenu comme ce pour quoi l'utilisateur est venu sur le site internet, que ce soit pour lire, s'éduquer, voir ou encore expérimenter (Halvorson et Rach, 2013 cités par Vinerean, 2017). En conclusion, le contenu peut être considéré comme un élément clé à travers lequel on peut développer le storytelling d'une marque et ainsi propulser cette marque dans l'esprit des prospects et clients (Wuebben, 2012, cité par Vinerean, 2017).

Bien que le principe de contenu puisse être aisément défini, définir le marketing de contenu se relève être une tâche plus laborieuse du fait de la nature dynamique de cette discipline. Nombreux sont ceux qui se sont attelés à cette tâche en abordant ce concept sous différents angles. Dans cette section, nous aborderons de multiples définitions proposées par différents auteurs et institutions afin d'appréhender la signification de ce concept et l'étendue de ce domaine.

Le marketing de contenu n'est pas une discipline récente, déjà dans les années 90, Jeff Cannon utilisait ce terme qu'il définissait comme « la création de contenu pour fournir aux consommateurs les informations qu'ils recherchent » (Gupta, 2015 cité par Patruti-Baltes,

2015). Il est toutefois important de différencier le marketing de contenu du « copywriting » ou à la publicité classique. Le « copywriting » repose sur à la création de contenu ayant pour but de convaincre le lecteur à convertir à un certain call-To-action prédéfini. Pour ce qui des messages publicitaires classiques, ceux-ci se différencient par leur objectif de vendre directement en mettant en avant le produit ou le service offert par l'entreprise (Patruti-Baltes, 2015).

Rose et Pulizzi (2011, p.12, cité par Vinerean, 2017) proposent une définition très simple et concise du marketing de contenu qui serait, selon eux, « une stratégie axée sur la création d'expérience de qualité ». D'après Naseri et al. (2018), cette expérience de qualité permettrait d'atteindre plusieurs objectifs : la notoriété ou le renforcement de la marque, la conversion et la maturation des prospects, le service à la clientèle, la vente incitative aux clients et les abonnés passionnés.

Si nous voulons aller plus loin et nous concentrer sur le client potentiel et le résultat escompté grâce à cette technique, alors nous pouvons définir le marketing de contenu comme :

« La quête pour attirer les clients potentiels, fidéliser les clients existants une fois et transformer les consommateurs aspirationnels en défenseurs en développant diverses formes de contenu que les prospects considèrent comme précieux et utiliseront le contenu créé afin d'accéder à un site web pour en savoir plus ou entrer en contact avec une offre marketing » (Opreana et Vinerean, 2015 cités par Vinerean, p. 93, 2017).

Cette définition est très intéressante, car elle met en exergue les deux principaux objectifs du marketing de contenu qui sont d'engager avec le prospect, mais surtout de le convaincre d'entamer son parcours client en accédant par exemple, au site internet de l'entreprise qui lui a fourni ce contenu utile et qualitatif.

Si nous nous concentrons sur l'intention derrière le message communiqué, nous peut alors définir le marketing de contenu comme la création et la diffusion de contenu instructif et/ou attrayant sous différentes formes afin d'attirer l'attention des clients potentiels ou historiques afin de les retenir (Pulizzi et Barrett, 2008 cités par Vinerean, 2017). Dans ce cas, le contenu est utilisé comme un moyen d'attirer l'audience cible vers les espaces détenus de l'entreprise comme son site internet ou ses différents comptes sur les réseaux sociaux (Holliman et Rowley, 2014).

Le Content Marketing Institute (2022) propose lui aussi, une définition relativement complète du marketing de contenu :

« Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la diffusion d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent, afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini et, en fin de compte, de susciter une action rentable de la part des clients. »

Le marketing de contenu ne consiste pas de simplement vendre un produit ou service à travers une campagne de publicité traditionnelle, mais cherche à réellement créer de la valeur pour les consommateurs à travers la diffusion d'informations ou d'idées pertinentes sous la forme de texte, d'images, ou de vidéos par exemple (Vinerean, 2017). L'objectif ici est de répondre à un besoin, une question ou à une envie du client potentiel. L'élément déterminant de cette technique est donc l'aspect pertinent et qualitatif du contenu créé. C'est cette valeur ajoutée qui fait la différence avec d'autres méthodes de marketing. En effet, une entreprise se doit de gagner la confiance et l'admiration de son audience grâce à la diffusion de contenu de valeur pour être ainsi perçue comme pertinente et susciter un intérêt envers sa marque (Vuelo6, 2015 cité par Patrutiu-Baltes, 2015).

Pour y parvenir, elle se doit de clairement définir son public cible afin d'adapter leur contenu en fonction de leurs attentes spécifiques. En effet, c'est la capacité du marketing de contenu de fournir le type de contenu recherché par le public (qu'il soit informatif, éducatif ou divertissant) dans tous les endroits où son audience cible cherche qui lui permet d'attirer l'attention de cette audience et les inciter à en apprendre davantage sur l'entreprise (Content Marketing Institute, 2015 cité par Patrutiu-Baltes, 2015).

Ces différentes définitions peuvent être résumées sous la forme de ce tableau suivant :

Tableau 1. Les différentes définitions du marketing de contenu

Auteurs	Définitions	Éléments clés de la définition
Rose et Pulizzi, 2011, p.12	« Une stratégie axée sur la création d'expérience de qualité. »	Création d'expérience de qualité
Opreana et Vinerean, 2015	« La quête pour attirer les clients potentiels, fidéliser les clients existants une fois et transformer les consommateurs aspirationnels en défenseurs en développant diverses formes de contenu que les prospects considèrent comme précieux et utiliseront le contenu créé afin d'accéder à un site web pour en savoir plus ou entrer en contact avec une offre marketing »	Création de contenu précieux pour attirer les prospects

Pulizzi et Barrett, 2008	« La création et la diffusion de contenu instructif et/ou attrayant sous différentes formes afin d'attirer l'attention des clients potentiels ou historiques afin de les retenir »	Contenu instructif ou attrayant pour attirer l'attention
Content Marketing Institute, 2022	« Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la diffusion d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent, afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini et, en fin de compte, de susciter une action rentable de la part des clients. »	Contenu de valeur pour attirer, fidéliser et encourager le client
Vinerean, 2017	« Le marketing de contenu ne consiste pas de simplement vendre un produit ou service à travers une campagne de publicité traditionnelle, mais cherche à réellement créer de la valeur pour les consommateurs à travers la diffusion d'informations ou d'idées pertinentes sous la forme de texte, d'images, ou de vidéos par exemple. »	Création de valeur à travers la diffusion de contenus
Vuelo6, 2015	« Une entreprise se doit de gagner la confiance et l'admiration de son audience grâce à la diffusion de contenu de valeur pour être ainsi perçue comme pertinente et susciter un intérêt envers sa marque. »	Susciter la confiance et l'intérêt grâce aux contenus diffusés

En conclusion, ces définitions mettent en exergue différents éléments clés. D'après ces auteurs, la raison d'être du marketing de contenu n'est en aucun cas d'inciter les clients potentiels à convertir directement, mais plus de développer une relation à long terme avec son audience cible grâce à la création et la diffusion de contenu pertinent pour cette audience. Le marketing de contenu se différencie par son objectif de développement du positionnement et de la notoriété de l'entreprise dans l'esprit des prospects pour ainsi créer et entretenir une image de marque en adéquation avec les objectifs globaux de l'entreprise. L'idée derrière cette démarche est d'obtenir la loyauté des clients grâce à la diffusion d'informations pertinentes et régulières (Content Marketing Institute, 2015 cité par Patrutiu-Baltes, 2015).

3.3 Les objectifs du marketing de contenu

Comme nous l'avons déjà établi, le but du marketing de contenu n'est pas de mettre en avant les produits et services ou leurs bénéfices, mais de fournir les informations que recherche le client ou prospect à propos d'éléments clés du secteur d'activités (Patrutiu-Baltes, 2015). L'idée derrière cela est que développer une forme de crédibilité, de confiance ou même d'admiration dans l'esprit du client afin de gagner le statut d'autorité et de leader d'opinion sur le secteur (Content Marketing, 2015 cité par Patrutiu-Baltes, 2015).

Le marketing de contenu est un outil très utile qui permet d'atteindre de multiples objectifs stratégiques comme (Ionescu, 2015 cité par Patrutiu-Baltes, 2015 ; Vinerean, 2017 ; Youlovewords, 2022 ; Rancatti et Gordini, 2015 cités par Yaghtin et al., 2020) :

1. Augmenter la notoriété et visibilité de la marque
2. Attirer des visiteurs sur le site internet et les comptes sur les réseaux sociaux de l'entreprise
3. Créer et maintenir une relation de confiance avec les clients potentiels et actuels
4. Attirer de nouveaux leads
5. Convertir de nouveaux clients
6. Palier au possible niveau bas d'audiences
7. Créer un besoin pour un besoin spécifique
8. Développer la loyauté du consommateur
9. Tester les idées de produits/business
10. Créer une audience

Comme nous pouvons le constater, ces objectifs sont similaires aux objectifs de l'inbound marketing et du pull marketing. On peut donc mieux comprendre les similarités dans leur philosophie d'attraction de l'attention du public cible entre ces trois disciplines. Cela explique aussi l'utilisation mutuelle de leurs techniques respectives comme outil au service de leur stratégie.

3.4. Les caractéristiques du marketing de contenu

D'après les experts, le contenu produit dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu doit respecter plusieurs éléments afin d'être efficace :

3.5.1. Le contenu créé doit être qualitatif

Une stratégie de marketing de contenu réussie est une stratégie qui se concentre sur la qualité de son contenu et non sa production en grande quantité (Patrutiu-Baltes, 2015). Pour que le contenu soit considéré comme qualitatif, celui-ci doit être perçu comme pertinent par rapport aux besoins et aux envies des clients cibles. La pertinence du contenu est déterminée par l'intérêt que peut susciter le sujet du contenu auprès de son audience cible. En effet, les entreprises doivent développer du contenu sur des sujets qui intéressent les prospects ou clients (Patrutiu-Baltes, 2015 ; Youlovewords, 2022).

Le contenu doit être développé en gardant à l'esprit l'objectif qu'il doit remplir. Cet objectif peut être d'informer ou de divertir par exemple. Dans le cas du contenu informatif, il celui-ci devra par exemple donner envie aux lecteurs d'en savoir plus (Adjei, Noble & Noble, 2010 cités par Repovienė, 2017). Dans tous les cas, il est important que l'entreprise émettrice du contenu soit perçue par le lecteur comme ayant une forme d'expertise sur le sujet que lui. En effet, on constate que les clients se considèrent moins informés sur le sujet accordent une plus grande valeur au contenu en question (Repovienė, 2017). De plus, l'entreprise se doit d'être honnête et éthique dans leur démarche et la création de leur contenu afin de proposer un contenu que les clients et prospects percevront comme authentique (Wong An Kee et al., 2015).

3.5.2. Le contenu doit être personnalisé et local

Les entreprises doivent développer du contenu qui intéresse leurs prospects ou clients actuels et non exclusivement diffusé du contenu sur leurs activités ou produits (Rahim et Clemens, 2012 cités par Repovienė, 2017 ; Patruti-Baltes, 2015). À l'heure d'aujourd'hui, un contenu standardisé et inflexible n'est plus efficace, car les clients se considèrent comme des individus uniques ayant des exigences hétérogènes. Les entreprises peuvent maintenant se démarquer de ses nombreux concurrents sur le marché, grâce à du contenu sur mesure (O'Reilly, 2014 cité par Wong An Kee et al., 2015). En effet, les consommateurs ne se satisfont plus d'un contenu générique, mais attendent des entreprises qu'elles leur offrent une expérience personnalisée qui répond à leurs besoins personnels (Light, 2014 cité par Wong An Kee et al., 2015). Ce phénomène est décrit dans la littérature scientifique comme un besoin « d'individualité inclusive » : les clients veulent faire partie d'un groupe tout en ayant l'impression qu'on prend en compte leur individualité. Les technologies digitales actuelles permettent aux spécialistes marketing d'offrir ce type de contenu qualitatif et personnalisé, mais aussi pertinent pour tous les clients (Seymour, 2014 cité par Wong An Kee et al., 2015). Le but est ici de les inciter à engager avec le contenu en y répondant, mais aussi en le partageant. La diffusion de contenu personnalisé permet de créer une relation de confiance où le client se fie à l'entreprise et développe une forme de loyauté envers elle (Wong An Kee et al., 2015).

C'est pourquoi les multinationales se doivent, entre autres, d'adapter leur message à leur audience locale. En effet, il est impossible d'appliquer la même stratégie et diffuser le même message sur chaque marché national et dans différents pays. Même si le produit ou service reste identique, la marque se doit de proposer une stratégie de contenu spécifique au marché local. En effet, bien qu'une entreprise puisse opérer au niveau mondial, elle se doit de diffuser

un contenu traduit dans la langue nationale, mais surtout culturellement pertinent pour son audience locale tout en conservant une forme de cohérence avec les objectifs et l'image de la marque (Wong An Kee et al., 2015).

3.5.3. Il faut varier les types de contenu diffusé

Un des facteurs de la réussite d'une stratégie de contenu est la diversité des contenus proposés. Cela constitue un challenge pour les marques qui doivent sans cesse trouver de nouvelles manières de se réinventer et parler à son public. En effet, on ne peut pas se contenter de produire le même type de contenu et le diffuser indéfiniment sans risquer d'ennuyer le lecteur et le rendre insensible à notre message. Il ne faut pas seulement créer des articles de blog, mais varier les médias en optant pour une image, vidéo, infographie, checklist, podcast ou encore un livre blanc par exemple (Patrutiu-Baltes, 2015). Pour pallier cela, les entreprises opter pour des copywriters ou des partenariats afin de proposer du contenu divertissant. Une autre piste pourrait être de varier le contenu en proposant des supports visuels pour étayer le contenu que l'on veut diffuser sur les réseaux sociaux par exemple (Wong An Kee et al., 2015).

3.5. Les avantages du marketing de contenu

Un des principaux avantages du marketing de contenu est sa capacité à créer de la valeur auprès de son audience (Hollebeek et Macky, 2019 ; Holliman et Rowley, 2014 ; Repovienė, 2017, Weerasinghe, 2018). En effet, une entreprise peut bénéficier d'un avantage concurrentiel supérieur par rapport à sa concurrence si celle-ci fournit à ses consommateurs du contenu perçu comme de qualité supérieure (Jiao et al., 2017 cités par Repovienė, 2017). D'après Repovienė (2017), le principe du marketing de contenu permet l'utilisation de contenu comme un outil pour créer de la valeur aux yeux des clients cibles. Le contenu peut ainsi contribuer significativement à la création de valeur ou être perçu comme un produit de valeur à part entière (Steck 2016 cité par Hollebeek et Macky, 2019 ; Repovienė, 2017). Cette création de valeur est caractérisée par 4 principes. Premièrement, elle est indirecte, cela veut dire qu'on ne peut pas mesurer directement les retombées financières. De plus, celle-ci est contextuelle et dépend de la stratégie globale de l'entreprise. Ensuite, elle ne constitue pas une valeur marchande concrète ou assurée, mais potentielle. Cela veut dire qu'on ne peut pas la planifier. Enfin, elle ne peut être seule si on veut qu'elle soit efficace. On se doit de combiner cette valeur ajoutée avec d'autres actifs afin qu'elle constitue un réel avantage aux yeux du client potentiel (Kaplan & Norton, 2004 cités par Repovienė, 2017).

Järvinen et Taiminen (2015, cité par Vinerean, 2017) soutiennent cette notion de création de valeur à travers la diffusion de contenu auprès d'une audience cible et de développement d'une relation entre celle-ci et l'entreprise en question. Cet aspect du marketing de contenu peut être relié au « storytelling » de la marque. L'objectif n'est pas de « juste » diffuser des messages à propos d'une marque ou de ses produits, mais bien de relater l'histoire de la marque (Bhargava 2012 ; Halligan et Shah 2010 ; Pulizzi et Barrett 2008 ; Pulizzi 2012 ; Signorelli 2012 cité par Holliman et Rowley, 2014). Le principe du Storytelling est de proposer une « histoire » qui donne envie à l'audience d'en savoir plus sur la marque (Truphème, 2021). Le but ici est de créer du contenu qui suscite une émotion auprès de la cible. En effet, le marketing de contenu peut être utilisé comme un outil stratégique de storytelling qui permet d'influencer le comportement des consommateurs par le biais de conservations non intrusives, mais engageantes sur différents médias gagnés par la marque (Du Plessis, 2015 cité par Vinerean, 2017 ; Truphème, 2021). Pour y parvenir, le contenu de storytelling doit être structuré en « PAS » (*Problem, Agitate and Solve*), c'est-à-dire en trois parties : la présentation du problème, le conflit, la solution (Truphème, 2021). Le contenu basé sur le storytelling permet d'obtenir un positionnement solide et cohérent dans l'esprit du prospect, du client et les autres (Wuebben, 2012 cité par Vinerean, 2017) et pouvoir se différencier de ses concurrents (Rose et Pulizzi 2011 cité par Holliman et Rowley, 2014).

L'autre principal avantage du marketing de contenu est la relation de confiance qu'il permet d'établir entre le prospect ou client et l'entreprise (Pulizzi 2012 a ; Fill 2009 ; M. Silveira 2012 ; Scott 2011 cités par Holliman et Rowley, 2014 ; Wong An Kee et al., 2015). Il est possible de renforcer cette confiance à travers une stratégie de contenu efficace grâce à ces quatre éléments : la valeur partagée avec le client ; l'interdépendance (valeur bilatérale de la relation) ; une bonne communication et un comportement non opportuniste (Peppers et Rogers, 2011 cités par Holliman et Rowley, 2014 ; Wong An Kee et al., 2015). La personnalisation et pertinence du contenu est une technique utilisée pour établir et maintenir la confiance des clients actuels et potentiels (Gagnon, 2014, Rowley et Hollowey, 2014, Järvinen et Taiminen, 2016 cités par Repovienė, 2017 ; Wong An Kee et al., 2015).

La mise en place d'une stratégie de contenu éducatif ou divertissant permet aussi de positionner l'entreprise comme une autorité sur son marché (Repovienė, 2017 ; Youlovewords, 2022). Cette autorité se développe en même temps que la confiance et s'obtient en créant constamment du contenu de valeur sur divers canaux (DeMers, 2014 cité par Repovienė, 2017). La

perception d'autorité ou crédibilité résulte de la pertinence du contenu créé par l'entreprise et l'expertise perçue aux yeux de l'audience (Holliman et Rowley, 2014 ; Repovienė, 2017 ; Vinerean, 2017).

Bien que tous ces aspects soient très avantageux dans l'accomplissement des objectifs de création de contenu, l'avantage qui distingue le plus le marketing de contenu des autres types de marketing est bien l'engagement qu'il suscite auprès de l'audience sensibilisée. De plus, avoir une audience plus engagée permet de réduire le budget marketing. Comme précédemment établi, ce qui différencie le marketing de contenu des publicités classiques est qu'elle permet de construire et de maintenir une relation à long terme avec les clients qui entraînent une forme de loyauté, de confiance, mais surtout d'engagement (Bicks, 2016 cité par Hollebeek et Macky, 2019). La plupart des entreprises cherchent à accroître le niveau d'engagement des clients, car cela favorise l'interaction avec les clients et prospects (Koiso-Kanttila 2004 ; Singh et Sonnenburg 2012 cité par Hollebeek et Macky, 2019). Il existe trois types d'engagements (Harrigan et al. 2017 ; Hollebeek, Glynn, et Brodie 2014 ; Sprott, Czellar, et Spangenberg 2009 ; Tuskey, Golob, et Podnar 2013 cités par Hollebeek et Macky, 2019) :

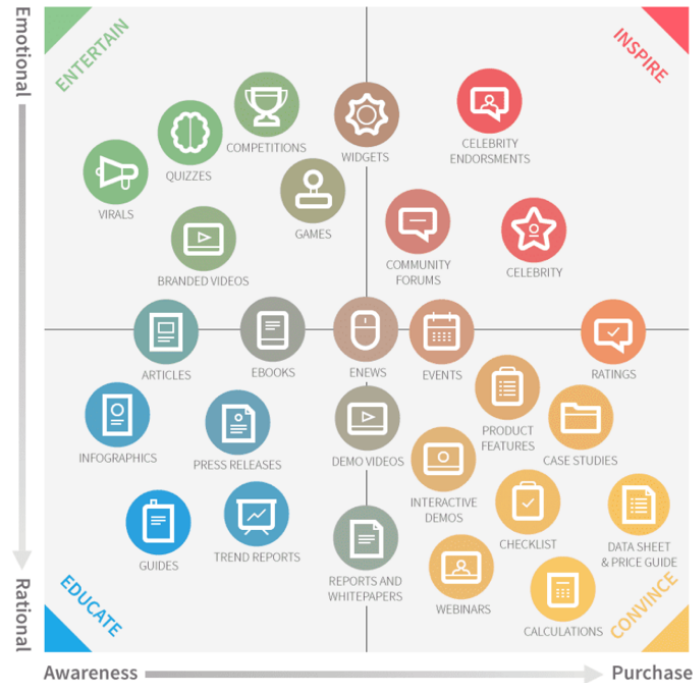
- **Cognitif** : ce type d'engagement réfère aux pensées et à l'élaboration mentale des consommateurs liées à la marque dans le cadre de l'interaction avec le contenu.
- **Émotionnel** : il renvoie à la réponse émotionnelle d'un client par rapport à une marque.
- **Comportemental** : cela concerne tout le temps, l'énergie et les efforts que le client investit dans une marque.

3.6. Les différentes formes de contenu

Afin de naviguer parmi les différentes formes que peut prendre le contenu, Dave Chaffey (2022a) propose une lecture très complète grâce à la matrice du « marketing de contenu » (cf. schéma 2, p.16). Cette matrice cartographie tous les contenus possibles selon deux dimensions. L'axe horizontal représente la notoriété selon le funnel de conversion. L'axe vertical, quant à lui, représente le niveau d'engagement d'émotionnel à rationnel. Ces deux dimensions permettent aux spécialistes marketing de déterminer quel format est adéquat compte tenu des objectifs de la stratégie mise en place. Grâce à cette matrice, on peut facilement comprendre comment le contenu peut toucher l'audience (représenté sur la matrice de gauche à droite) ainsi qu'à quel moment du processus d'achat son utilisation est indiquée. On peut aussi constater

que les contenus visuels ou interactifs (se trouvant en haut de la matrice) provoquent une réponse émotionnelle quand les contenus « statiques » déclenchent une réponse rationnelle.

Figure 2. La matrice du marketing de contenu



Source : Chaffey, D. (2022a, February 15).

Selon cette matrice, voici les principales formes de contenu utilisées dans le cadre du marketing de contenu sont (Lambin et de Moerloose, 2021 ; Patrutiu-Baltes, 2015 ; Vinerean, 2017 ; Youlovewords, 2022) :

Pour la partie « **éducation** », on retrouve les formats suivants :

1. **Les articles de blog :** C'est la forme de contenu digital la plus courante. Ce contenu est généralement publié sur un site web et peut être partagé sur différents réseaux sociaux. Afin d'être efficace, il faut publier régulièrement des articles et les optimiser pour le SEO (Search Engine Optimization). Le but ici est d'attirer de nouveaux visiteurs sur le site et les fidéliser grâce à du contenu personnalisé aux besoins du public cible, mais aussi les insister à partager ce contenu sur les plateformes. De plus, ils permettent de démontrer l'expertise de l'entreprise sur certaines thématiques liées à son activité.
2. **Les livres électroniques ou ebooks :** Ce type de contenu est beaucoup plus complet qu'un simple article de blog. Ces « livres » sont souvent une analyse complétée d'un sujet bien précis en lien avec l'activité de l'entreprise. Il constitue une source de

crédibilité quant à leur niveau d'expertise dans le domaine. Il permet aussi de générer des prospects grâce à l'adresse mail fournie par le lecteur en échange de l'ebook.

3. **Les kits** : C'est une collection de contenu à propos d'un sujet bien précis.
4. **Les guides** : Ce sont des documents qui fournissent la marche à suivre afin de réaliser une tâche bien précise ou atteindre un objectif.
5. **Les templates** : Ce sont des modèles qui permettent aux prospects de résoudre un problème ou simplement de gagner du temps. Ce gain de temps favorise l'engagement des clients grâce à cette image de « facilitateur ».
6. **Les infographies** : Ce sont des contenus visuels qui organise un ensemble d'éléments afin de transmettre une idée ou information et convaincre de manière pertinente et claire.
7. **Les baromètres** : Ce format consiste à regrouper de façon claire et concise des informations liées à un domaine professionnel bien précis.
8. **Les livres blancs** : Ce format s'apparente aux articles académiques par leur forme et fond. Il se distingue des ebooks de par son caractère moins créatif ou visuel et leur approche plus impartiale sur les tendances et évolutions de leur secteur.
9. **Les enquêtes ou rapports de recherche** : Ce format est utilisé pour convaincre un prospect sur base des résultats d'une enquête à propos du secteur où l'entreprise évolue.

Pour la partie « **convaincre** » de la matrice, on retrouve entre autres :

1. **Les webinaires** : Ces séminaires en ligne à propos d'un sujet sont très prisés par les entreprises qui veulent gagner en crédibilité auprès de leurs clients ciblés.
2. **Les études de cas** : Les entreprises partagent les succès de leur client et expliquent comment leurs produits ou services ont permis d'aider concrètement un de leurs clients.
3. **Les fiches de conseils et checklists** : Ces formats fournissent des conseils ou bonnes pratiques pour réaliser une tâche bien précise. Ce type de format renforce l'engagement.

Quant à la partie « **inspiration** », on peut citer :

1. **Les interviews d'experts** : Les entreprises alimentent leur blog grâce à la participation de spécialistes du domaine.
2. **Le contenu généré par les utilisateurs** : Ce type de format qui peut prendre plusieurs formes est très précieux aux yeux des entreprises, car il peut être réutilisé afin d'accroître sa visibilité et son autorité aux yeux des clients potentiels et actuels.

La dernière partie de la matrice « **divertissement** » regroupe différents contenus comme :

1. **Les quizzes** : ce sont des tests ludiques sur un sujet en relation avec les intérêts de la cible ou du domaine d'activité de l'entreprise.
2. **Les jeux concours** : cela consiste à mettre en jeu un prix attractif. Pour participer, l'internaute doit réaliser certaines actions comme aimer une photo, identifier des amis ou partager un poste. Cela permet à l'entreprise à se faire connaître grâce au bouche-à-oreille.

Il existe d'autres formats de contenus qu'on ne retrouve pas dans cette matrice, mais qui sont pourtant souvent utilisés par les experts marketings. Ceux-ci sont versatiles et peuvent être utilisés à plusieurs moments du tunnel marketing et donc correspondre à différent objectif. En fonction de leur sujet et de la manière dont ils ont été créés, ceux-ci peuvent répondre à différents axes de la matrice :

1. **Les publications sur les réseaux sociaux** : Ces publications peuvent prendre plusieurs formes (du simple texte à un « carrousel » de visuels), mais ont toutes le même objectif d'interaction directe avec l'audience cible.
2. **Les newsletters ou emailings** : L'utilisation de ce canal de communication peut être très bénéfique pour entretenir une relation de qualité avec les prospects ou clients. Cela permet de convertir un prospect, mais aussi fidéliser un client.
3. **Les vidéos** : C'est le type de contenu qui suscite le plus d'engagements sur les réseaux sociaux et les sites internet. Il est possible d'utiliser ce format pour présenter un produit ou un service, mais aussi un sujet d'intérêt pour l'audience cible.
4. **Les podcasts** : Ce sont des interviews ou émissions préenregistrées dédiées à un sujet lié aux activités de l'entreprise ou intéressant pour l'audience cible. Ils permettent de construire une audience loyale et surtout l'image de marque de l'entreprise.
5. **La curation de contenu** : cela consiste simplement à partager sur ses propres canaux un contenu créé par autrui.

Bien que la majorité des contenus que nous trouvons sur internet sont produits par des humains, nous assistons depuis quelques années à une nouvelle tendance dans le monde du marketing de contenu : la création de contenu automatique grâce à l'intelligence artificielle. En effet, le marketing de contenu n'échappe pas à la révolution de l'intelligence artificielle. Dans cette discipline, c'est GPT-3 qui est considéré comme le modèle de langage le plus puissant par la

plupart des experts. Grâce à lui, il est possible de produire du contenu texte qui imite la plume humaine en grande quantité (Cao, 2022). Il n'était donc pas surprenant d'assister à la création en masse de sites web produits avec peu ou presque aucune intervention humaine. Face à cette tendance, Google a décidé de prendre des mesures et considéré maintenant les contenus créés comme du spam et donc contre ses réglementations (Southern, 2022). À l'heure actuelle, rien ne nous permet de déterminer comment Google pourra détecter cela.

Quel que soit leur forme ou leur auteur, les différents types de contenu peuvent être catégorisés de multiples manières. D'après Holliman et Rowley (2014), trois éléments peuvent caractériser le marketing de contenu :

- Le contenu « **non payant** » : ce genre de contenu permet d'accroître l'engagement des clients grâce au développement d'une relation et par extension, la vente de bien et service.
- Le contenu « **payant** » : en plus de cibler les mêmes objectifs que le contenu payant, il permet de générer la vente du contenu digital créé.
- Le contenu « **social** » : celui-ci est créé par la communauté afin de partager leur avis, en apprendre plus de l'organisation ou des autres utilisateurs.

Cette classification est semblable à celle des types de médias que nous avons précédemment abordée dans le chapitre sur le marketing digital. Il faut donc aussi mentionner la possibilité d'adopter un modèle hybride ou « freemium ». Ces modèles freemium produisent et distribuent une grande partie de leur contenu gratuitement, mais limite certains contenus « premium » aux clients qui sont prêts à payer ou à fournir des informations comme leurs coordonnées par exemple (Holliman et Rowley, 2014).

Yaghtin et al. (2019) proposent une autre manière d'aborder la classification de ces contenus en fonction de son intention ou orientation. D'après ces auteurs, les contenus peuvent être regroupés selon trois orientations :

- **Le contenu axé sur les tâches** correspond aux informations sur l'activité de l'entreprise, mais aussi ses différentes initiatives SSE/RSE par exemple.
- **Le contenu axé sur les interactions** concerne les contenus comme les photos ou vidéos qui ne sont pas directement liées aux activités de l'entreprise.
- **Le contenu axé sur les émotions** a pour but influence le public de lui faire comprendre le concept du contenu.

- **Le contenu axé sur les publicités** est du contenu produit pour promouvoir directement la marque ou le produit et service de l'entreprise.

Impact Hero (2021) est allé plus loin et classe les types de contenu selon le marketing funnel (l'entonnoir marketing). Selon eux, les entreprises devraient diffuser du contenu éducatif comme des guides, des infographies ou encore des e-books ou white books au début de l'entonnoir (TOFU). Alors qu'au milieu de l'entonnoir (MOFU), il serait recommandé de diffuser des cases study, ou des « success story ». Pour le bout de l'entonnoir (BOFU), ce sont les présentations de produits et les contenus générés par les consommateurs qui sont les plus indiqués.

Tableau 2. Les différentes typologies et classifications possibles du contenu

Auteur(s)	Méthode de classement proposée
Chaffey (2022)	Matrice qui représente visuellement les différents types de contenu possible en fonction du tunnel de conversion et le niveau d'engagement qu'il suscite.
Holliman et Rowley (2014)	Ces auteurs proposent de classer les contenus en trois catégories : le contenu payant, non payant et social. Cette classification repose sur l'accessibilité ou gratuité du contenu créé par l'entreprise, mais prend aussi en compte le contenu généré par les utilisateurs.
Yaghtin et al. (2019)	Classification selon l'intention qui se cache derrière la création du contenu : les tâches ; les interactions ; les émotions et les publicités.
Impact Hero	Classification du contenu en fonction du tunnel de conversion : « top of the funnel » ; « middle of the funnel » et « bottom of the funnel ».

3.7. Les challenges du marketing de contenu

Bien que le marketing de contenu ait de nombreux avantages, celui-ci a certains inconvénients et apporte son lot de challenges lorsque l'on veut développer une stratégie de contenu performante.

3.7.1 Il faut du temps

La création de contenu dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu définie requiert un réel investissement de temps conséquent par l'entreprise (Truphème, 2021). Si on compare le marketing de contenu à d'autres canaux marketing, il faut généralement plus de temps afin d'obtenir des résultats probants (Holliman et Rowley, 2014). En effet, il faut être consistant sur la durée afin de voir les effets significatifs. Cela peut constituer une barrière à l'implantation d'une stratégie de contenu à long terme, car c'est compliqué de convaincre les cadres supérieurs qui veulent généralement des résultats rapides.

3.7.2 La difficulté de mesurer et suivre les performances

La mise en place de cette stratégie requiert un budget relativement conséquent. Cependant, il est compliqué de calculer un ROI. En effet, il est difficile d'attribuer les retombées financières à une stratégie de marketing de contenu du fait de la nature non commerciale de ses messages. Par exemple, il faut définir un CRO (Conversion Rate Optimization), c'est-à-dire le nombre total de personnes touchées par le contenu divisé par le nombre total de leads ou clients (Truphème, 2021).

3.7.3. La saturation sur les canaux digitaux

Depuis quelques années, on assiste à une croissance exponentielle du nombre de contenus créés et diffusés sur internet. On constate une augmentation de la quantité créée, mais cela résulte inéluctablement en baisse de la qualité du contenu et donc de la valeur ajoutée perçue par les lecteurs.

3.7.4. La production régulière de contenu de qualité

D'après 45 % des entreprises qui ont répondu à l'étude du Content Marketing Institute (2022), le rythme de production de contenu de qualité constitue un défi. Or, la fréquence de production et de diffusion représente un des facteurs du succès diffusion d'une campagne de contenu avec la qualité du contenu et le choix du canal de (Patrutiu-Baltes, 2015 ; Truphème, 2021). Le marketing de contenu repose sur une stratégie à long terme. En effet, il n'est pas tout de produire du contenu, il est important que l'entreprise soit régulière et tienne sur le long terme.

3.7.5 L'aspect humain de la gestion opérationnelle de la création de contenu

Dans son rapport annuel, le Content Marketing Institut (2022) a identifié plusieurs challenges liés à l'aspect opérationnel du marketing de contenu. L'organisation interne du marketing de contenu est un réel facteur de réussite (Truphème, 2021). Beaucoup d'entreprises font face à des défis quant à l'utilisation d'outils ou de technologies utilisés pour la gestion du marketing de contenu. Une des raisons citées est, la difficulté d'implémenter ces outils. Parmi les challenges repris par cette étude, le CMI recense de multiples challenges liés à l'aspect « humain ». Par cela, on entend la difficulté de recruter du personnel qualifié à la création de contenu de qualité optimisé pour le SEO et les réseaux sociaux. Il est critique pour une entreprise d'avoir à sa disposition une équipe d'experts afin de maintenir un rythme de création constant. On peut aussi citer le manque de communication entre les différentes entités de

l'entreprise ou l'unification des consignes de création de contenu entre chaque équipe (Truphème, 2021). En effet, plus de 50 % des entreprises interrogées accusent encore une structure en silos qui complexifie l'exécution et le succès de la stratégie de marketing de contenu (Content Marketing Institute, 2022).

3.7.6. Bien comprendre l'audience cible

Si une entreprise veut répondre aux questions et besoins de son public cible, elle se doit de l'analyser afin de déterminer le type de contenu qui lui conviendra (Peppers et Rogers 2011 cités par Hollebeek et Macky, 2019 ; Patrutiu-Baltes, 2015). En effet, 41 % des entreprises identifient la compréhension du chemin d'acquisition du consommateur comme un de leurs principaux défis dans la gestion de leur stratégie de contenu (Content Marketing Institute, 2022). Il est important de comprendre comment le persona se comporte tout au long du tunnel de conversion afin de créer du contenu adéquat (Truphème, 2021). De plus, la moitié des entreprises interrogées peinent à utiliser les données récoltées sur l'expérience des utilisateurs afin d'améliorer l'expérience des prospects et des clients actuels (Content Marketing Institute, 2022). Pour 56 % d'entre eux, la récolte de ces données est même devenue plus difficile. Cet aspect sera abordé dans la prochaine partie dédiée aux techniques de mesure des performances des stratégies de marketing de contenu.

3.8. Comment mesurer les résultats

Étant donné la nature non commerciale des messages diffusés à travers cette stratégie et sa mission de répondre aux questions et besoins de son audience, mesurer les résultats et performances du marketing de contenu est un exercice complexe. Cependant, la littérature scientifique propose de nombreux indicateurs de performances clés qui permettent aux entreprises de mesurer leurs performances. D'après Patrutiu-Baltes (2015), les spécialistes marketing doivent prendre en compte quatre types d'indicateurs métriques : les KPIs liés à la consommation, aux partages, aux prospects ou aux ventes.

En se basant sur cela, les principaux KPIs à utiliser sont (DeMers, 2014 cité par Patrutiu-Baltes, 2015) :

- Nombre de pages consultées
- Taux de rebond
- Temps passé sur le site internet

- Taux d'ouverture des emails
- Le nombre d'abonnés à la newsletter
- Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- Le nombre de partages et « j'aime »
- Le nombre de leads généré

On peut mesurer le succès du marketing de contenu à chaque étape du processus de vente (Impact Hero, 2021) :

Tableau 3. KPIs utilisés à chaque étape du tunnel de conversion

Étapes du marketing Funnel	
TOFU (Top of the Funnel)	Nombre de visiteurs Nombre de pages visitées Temps moyen passé sur le site internet Source du trafic Taux de rebond Taux d'engagement Nombre de backlinks Volume de recherche des mots-clés Nombre de mentions par des influenceurs
MOFU (Middle of the Funnel)	Nombre de leads Taux de conversions
BOFU (Bottom of the Funnel)	Nombre de leads ROI

Dans leur rapport sur les bonnes pratiques de la méthodologie du marketing de contenu, Lieb et Lazauskas (2016, p.14) proposent une liste très complète de KPIs pour chaque objectif :

Tableau 4. KPIs utilisés selon les objectifs de la stratégie

Objectifs de l'entreprise	Objectifs du marketing de contenu	KPIs
Informer	Développer la notoriété de la marque Développer un statut de leader sur le marché Améliorer l'image de la marque	– Temps d'attention total – Nombre des personnes touchées – Total des actions sociales – Fin moyenne par histoire engagée – Nombre moyen de personnes par histoire engagée – Vues sur les plateformes sociales – Taux d'engagement – Part de voix – Médias gagnés – Mentions/partages d'influenceurs – Part de la voix – Part de la recherche – Mots-clés principaux – Citation/syndication de contenu – Nombre moyen d'articles par personne – Temps d'attention total

		<ul style="list-style-type: none"> – Nombre total de personnes – Total des actions sociales – Finition moyenne par histoire engagée – Nombre moyen de personnes par histoire engagée – Taux d’engagement – Sentiment par canal – Sentiment par influenceur – Sentiment dans le temps
Généré du revenu	Générer et la maturation des leads	<ul style="list-style-type: none"> – Conversions de prospects – Score moyen des prospects – prospects qualifiés pour la vente (SQL) – Opportunités – Trafic de recherche – Taux de retour des visiteurs – Taux de retour des visiteurs par SQL – Taux de clics (CTR) des courriels d’entretien des prospects – Temps de conversion – Coût par client
Optimiser l’expérience client	Loyauté Service client	<ul style="list-style-type: none"> – Taux de retour des visiteurs – Taux d’abonnement aux newsletters – Nombre d’abonnés aux réseaux sociaux – Nombre moyen d’éléments de contenu lus par les clients actuels – Nombre de problèmes de service résolus grâce au contenu et aux outils numériques – Évaluation des outils de service

3.9. Les stratégies de marketing de contenu

La définition d’une stratégie de marketing de contenu reprend toute la préparation requise à la création, la diffusion et la gestion de contenu (Bloomstein, 2012 cité par Holliman et Rowley, 2014). Comme précédemment établi, il est nécessaire de baser la création de contenu sur les besoins de l’audience cible qui recherchent activement des informations en rapport avec le sujet (Halligan et Shah, 2010 cités par Vinerean, 2017) et réalise un bénéfice grâce à l’utilisation de ce contenu digital distribué sur les différents canaux numériques (Wong An Kee et al., 2015). Le but de toute bonne stratégie est aussi de développer une relation privilégiée avec cette audience et développer une image positive pour la marque afin d’atteindre les objectifs de l’entreprise (Patruti-Baltes, 2015). En résumé, plusieurs éléments sont à prendre en compte pour une stratégie efficace nécessite la prise en compte de plusieurs éléments : les objectifs, l’analyse de la cible, la définition du type de format et des canaux que l’entreprise va utiliser ainsi que la fréquence à laquelle elle va communiquer ainsi que les métriques qu’elle va utiliser pour mesurer les résultats (Patruti-Baltes, 2015).

En 2018, Naseri et Noruzi proposaient déjà un modèle appelé 2PDM afin de mieux comprendre le processus de création d’une stratégie de marketing de contenu. Ce procédé repose sur quatre

étapes simples : le planning, la production, la distribution, la communication et enfin l'évaluation et l'optimisation du contenu. Lieb et Lazauskas (2016) proposent aussi un ensemble de bonnes pratiques quant à la méthodologie à adopter lorsqu'on veut développer une stratégie de marketing de contenu qui suit la même philosophie. Quel que soit le processus utilisé, les stratégies les plus courantes sont les suivantes :

3.9.1 Stratégie de contenu premium

Une des stratégies de contenu les plus utilisées par les experts marketing est celle du « contenu premium ». Celle-ci consiste à fournir du contenu aux prospects en échange d'informations personnelles comme leur adresse mail ou leur titre du poste par exemple. Cette stratégie permet aux prospects de devenir des clients potentiels. Le contenu utilisé pour cette stratégie est évidemment différent de celui utilisé pour communiquer sur les réseaux. Le contenu premium prend plusieurs formes : un livre blanc, un événement gratuit comme un webinaire ou tout simplement du contenu sur un sujet tendance du domaine. Dans le cadre de cette technique, il est primordial de retrouver un *Call to Action* claire ainsi que du contenu de qualité pour attirer les visiteurs et les encourager à convertir. Pour que cette stratégie soit un succès, il faut qu'elle suive les mêmes principes que les autres types de contenu, à savoir, répondre à un questionnement du public cible, mais aussi prendre en compte leur progression dans le tunnel de conversion. Cet élément sera plus amplement développé dans la suite de cette section (Truphème, 2021).

3.9.2 Stratégie de contenu sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un point de contact essentiel dans la stratégie de marketing digital global. Pour réussir sa stratégie de contenu sur les réseaux sociaux, certains éléments sont indispensables comme le « tone of the voice » du contenu que l'entreprise va partager, mais aussi un calendrier éditorial préétabli avec des sujets qui intéressent la cible de l'audience cible. L'objectif ici est de développer la visibilité de la marque, mais aussi permettre à l'entreprise à se positionner en tant qu'expert dans le domaine. Elle permet aussi de susciter l'engagement du public cible autour de sujets qu'il l'intéresse. Sur ce canal, il est indiqué de créer des publications avec des visuels adéquats, des infographies, mais aussi partager les articles publiés sur le blog du site internet. Un autre type de contenu de valeur que l'on retrouvera sur les réseaux sociaux est le contenu créé par les utilisateurs comme des commentaires ou des avis sur un produit ou un sujet (Truphème, 2021).

3.9.3 Stratégie de contenu viral

Dans la même lignée que le contenu pour les réseaux sociaux, le contenu viral est une sous-catégorie. Dans ce cas-ci, nous parlons de la création de contenu destiné à être diffusé sur les réseaux sociaux. Ces contenus sont « consommés », mais aussi partagés. Dans certains cas, le nombre de partages peut être tellement conséquent que cela peut générer un buzz (Berger, 2012 ; Lambin et de Moerloose, 2021). Cette stratégie peut être apparentée au marketing viral. Celle-ci regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser une information sur internet par l'intermédiaire des utilisateurs selon un mécanisme de « boule de neige » à travers différents médias comme les réseaux sociaux, les sites web ou encore les emails par exemple (Lambin et de Moerloose, 2021). Bien que la viralité du contenu ne soit pas prévisible, plusieurs facteurs pouvant influencer la probabilité de créer un « buzz » ont été identifiés. Parmi ces facteurs, on peut citer le caractère positif du message, l'intensité de l'émotion suscitée par celui-ci, mais aussi son utilité perçue par le lecteur ainsi que l'intention d'être altruiste ou de se mettre en avant en partageant le contenu (Berger et Milkman, 2012 ; Wyle, 2014, cité par Wong An Kee et al., 2015).

3.9.4 Stratégie de contenu SEO

Selon Vinerean, 2017, les différentes tactiques utilisées sont également liées à un élément clé de l'inbound marketing : le SEO ou référencement naturel. Le but du référencement naturel est d'optimiser la visibilité et le trafic d'un site web sur un moteur de recherche. Le blog est souvent un point central de la stratégie de contenu, mais aussi de la stratégie de marketing digital. Il permet de remplir de multiples objectifs : générer des leads, convertir, mais aussi développer la crédibilité d'expert de l'entreprise aux yeux de son public cible. Pour cela, la qualité du contenu est déterminante. Il est primordial d'optimiser les articles de blog pour les recherches.

La qualité du contenu écrit passe aussi par son optimisation SEO (Patruti-Baltes, 2015 ; Youlovewords, 2022). Lors de la création du contenu, le spécialiste marketing pense comme un éditeur. Le contenu créé est considéré comme un produit à part entière (Weerasinghe, 2018). En effet, l'écriture d'articles de blog par exemple doit reposer sur une analyse au préalable des mots-clés appropriés compte tenu de l'objectif marketing et du type de requêtes informatives sur lesquels l'entreprise veut apparaître, mais aussi d'une analyse sémantique du marché sur lequel elle évolue (Patruti-Baltes, 2015 ; Truphème 2021). Celui-ci doit aussi faire l'objet

d'une optimisation « technique », c'est-à-dire, une bonne structure de titres ; une métadescription, mais aussi des « backlinks » et du « netlinking » (Truphème, 2021).

3.9.5 Stratégie de contenu selon le cycle de vie marketing

Truphème (2021) propose d'organiser la stratégie de contenu selon le « marketing lifecycle » et le persona. Ces deux concepts ont pour but de « délivrer le bon message aux bonnes personnes, au bon moment » (Truphème, 2021, p.82). En effet, chaque étape du tunnel marketing nécessite des contenus différents diffusés sur certains canaux spécifiques :

La première étape, « *Reach* » (*découverte*), requiert du contenu qui lui permet de se positionner sur le marché, développer la visibilité de l'entreprise (sur les réseaux sociaux, mais aussi sur les moteurs de recherches). Les contenus ont ici pour but de créer de la visibilité, mais aussi d'aider la cible (ou persona) à mieux comprendre la problématique qu'il fait face. Le contenu développé à ce stade a donc une fonction « informationnelle » ou qui donne de l'inspiration. Les contenus adéquats sont à cette étape les articles de blog à propos d'un problème ou besoin de la cible, des guides ou rapports en lien avec le marché qui peuvent être publiés sur le blog, mais aussi des publications sur les réseaux à propos de sujet de niche sous forme de texte, vidéo, infographies, etc.

Lors de la deuxième étape du tunnel de conversion, « *Act* » (*évaluation*), les leads sont intéressés et réfléchissent à passer à l'acte et acheter. Les contenus doivent ici mettre en avant les avantages à adopter la solution promue par l'entreprise tout en se différenciant de celle proposée par les concurrents. Le but ici est un peu plus « commerciale », car il consiste essentiellement à convaincre le lead à convertir en démontrant l'expertise de l'entreprise dans le domaine notamment. Les contenus recommandés pour cette étape sont les ebooks, les livres blancs, les guides, les études cas, mais aussi les newsletters ou les webinaires.

Pour la troisième étape de « *Convert* » ou *décision*, consiste à vendre. Le lead est « mature », il a toutes les réponses nécessaires pour prendre sa décision. Les contenus indiqués pour cette partie sont, entre autres, les fiches produits, mais aussi les guides d'utilisation. Un type de contenu primordial à cette étape est le contenu créé par les utilisateurs comme les commentaires, les avis clients ou encore les témoignages, mais aussi le contenu premium.

La dernière étape du cycle de vie marketing est d'« *engage* » ou *d'enchanter le client*. Le but ici est de délivrer une expérience positive afin de fidéliser les clients. Pour cette étape, les

newsletters et le contenu issus des activités de support comme les FAQ sont indiqués par exemple.

Tableau 5. Les principales stratégies de contenu

Stratégie	Principe
Stratégie de contenu premium	Création de contenu de valeur afin d'obtenir les informations personnelles de la cible.
Stratégie de contenu pour les réseaux sociaux	Création de contenu adapté aux différents réseaux sociaux.
Stratégie de contenu virale	Création de contenu destiné à faire le buzz et être partagé en masse par les internautes
Stratégie de contenu SEO	Création de contenu destiné, entre autres, à optimiser la visibilité du site internet sur les pages des moteurs de recherches (SERPs).
Stratégie de contenu selon le cycle de vie marketing	Création de contenu en fonction de l'étape où se trouve le prospect dans le tunnel de conversion.

Quoiqu'il en soit, la stratégie sera déterminée par l'objectif. C'est celui-ci qui déterminera le type de contenu ainsi que le canal sur lequel il sera diffusé. L'objectif de notre étude empirique sera en partie de déterminer quelles sont les stratégies adoptées par les experts du domaine.

4. Tableau récapitulatif

Pour conclure, nous pouvons résumer les résultats de notre revue de la littérature scientifique sous forme de ce tableau récapitulatif :

Tableau 6. Tableau récapitulatif des éléments clés du marketing de contenu

Les éléments clés du marketing de contenu	
Objectifs	Augmenter la notoriété et visibilité de la marque Attirer des visiteurs sur le site internet et les comptes sur les réseaux sociaux de l'entreprise Créer et maintenir une relation de confiance avec les clients potentiels et actuels Attirer de nouveaux leads Convertir de nouveaux clients Palier au possible niveau bas d'audiences Créer un besoin pour un produit spécifique Développer la loyauté du consommateur Tester les idées de produits/business Créer une audience
Caractéristiques	Qualitatif Adapté au SEO Personnalisé et local Varié Qui encourage l'engagement
Avantages	Création de valeur pour le public cible Relation à long terme Storytelling de la marque Autorité sur le marché Engagement
Formats de contenu	Articles de blog Publications sur les réseaux sociaux Newsletters

	Ebooks Templates Infographies Vidéos Podcasts Guides Kits Checklists Webinaires Livres blancs Études de cas Interviews d'experts Enquêtes Baromètres Contenus générés par les utilisateurs
Challenges	Cela prend du temps Difficulté à mesurer Saturation des canaux digitaux Nécessité d'être régulier Difficulté à utiliser les outils Difficulté à trouver du personnel qualifié Difficulté à communiquer entre silos Difficulté à comprendre l'audience cible
Stratégies	Stratégie de contenu premium Stratégie de contenu SEO Stratégie de contenu pour les réseaux sociaux Stratégie de contenu viral Stratégie de contenu selon le cycle de vie marketing

Partie 2. Méthodologie

1. Objectifs et méthodologie de l'étude

Maintenant que nous avons réalisé une analyse de la littérature scientifique sur le marketing de contenu, il est temps d'entreprendre une étude empirique pour répondre à notre problématique suivante :

« Comment les experts marketing perçoivent-ils le marketing de contenu et quelles sont les stratégies qu'ils utilisent ? »

À travers cette étude, nous voulons comparer la perception du marketing de contenu qu'ont les chercheurs avec la réalité du terrain. L'objectif principal est de déterminer quelles sont les stratégies mises en place par les experts pour ainsi étayer la littérature scientifique avec une vision globale des pratiques marketing. Celle-ci a aussi pour but de comparer les conclusions des recherches scientifiques sur différents aspects comme les caractéristiques clés, les avantages ou encore les challenges rencontrés lors de l'implémentation de la stratégie avec la conception des experts marketing sur le sujet.

Sur base de ces objectifs, c'est l'étude de type qualitative qui est la plus indiquée dans le cadre d'une étude empirique comme la nôtre. En effet, ces objectifs traduisent notre envie d'établir une logique de la compréhension et l'interprétation des pratiques et des expériences plutôt que la mesure de variables à l'aide de procédés mathématiques. » (Paillé et Mucchielli, 2021, p.15) L'étude qualitative permet de répondre aux questions liées aux motivations (questions de type « pourquoi ? ») et à mieux comprendre comment les répondants utilisent ou pratiquent cette forme de marketing (questions liées au « comment ? ») (Pleyers, 2020). La collecte de ces différents témoignages nous permettra de déterminer comment les experts perçoivent le marketing de contenu, mais surtout comment ils l'utilisent pour atteindre leurs objectifs. Cette forme de collecte et d'analyse permettra de comprendre les motivations et donne l'occasion à ces experts de partager leur expérience et leur opinion sur le sujet.

À travers cette étude, nous cherchons à comprendre quelles sont les stratégies et pratiques implémentées par les experts en marketing en matière de marketing de contenu. Pour cela, nous chercherons à découvrir les stratégies de contenu qu'ils privilégient, mais aussi leur(s) format(s) et canaux de prédilection. Nous chercherons aussi à déterminer d'autres éléments clés du marketing de contenu, à savoir, les avantages, les inconvénients, mais aussi les indicateurs de performances qu'ils utilisent pour les contenus qu'ils produisent. Un autre élément qui sera investigué est l'aspect contextuel de l'implémentation de la stratégie de contenu. Par cela, l'étude s'intéressera aussi sur le domaine d'expertise des répondants ainsi que l'entreprise pour qui ils travaillent.

Lors de l'étude de la littérature scientifique, nous avons constaté que peu d'études sont disponibles sur un sujet qui suscite beaucoup de débats dans le monde du marketing de contenu digital : le contenu généré automatiquement grâce à l'intelligence artificielle. C'est pour cela que nous avons décidé d'investiguer en intégrant une question sur le sujet dans notre guide d'entretien. Le but est d'étayer les connaissances actuelles sur le sujet en récoltant l'avis de certains experts sur ce sujet d'actualité.

Pour résumer, l'étude qualitative visera à répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies mises en place par les experts marketing en matière de marketing de contenu ?
- Quels sont les grandes étapes par lesquels les experts marketing passent pour créer du contenu ? Comment procèdent-ils ?
- Quels sont leurs formats de contenu et canaux de diffusion de prédilection ?

- Quels objectifs peuvent être atteints grâce au marketing de contenu ?
- Quelles sont les caractéristiques qui définissent un contenu de qualité ?
- Quels sont les avantages constatés du marketing de contenu ?
- Quels sont les inconvénients du marketing de contenu ?
- Quels sont les indicateurs utilisés pour mesurer les performances du contenu diffusé ?
- Quelle est l'opinion des experts marketing sur l'utilisation d'un AI pour créer du contenu automatiquement ?

2. Méthode de collecte

Cette étude prendra la forme d'une étude qualitative. Celle-ci reposera sur des entretiens individuels semi-structurés avec des experts marketing qui opèrent dans différents secteurs. Cette méthode permettra de récolter directement leur opinion et en apprendre plus sur leur expérience avec l'implémentation d'une stratégie de marketing de contenu (Paillé et Mucchielli, 2021). Les interviews semi-directives ont l'avantage de créer un contact personnel et d'aborder le sujet du marketing de contenu de manière globale, mais surtout de comprendre les justifications de leurs différentes pratiques ou leur point de vue respectif. De plus, elle permet aux experts interrogés de « divaguer » sur chaque thème abordé. Cet aspect est intéressant, car il nous permet de récolter un maximum d'information sur le sujet (Pleyers, 2021). Les interviews auront lieu sur Teams et seront enregistrées afin de faciliter la retranscription.

3. Échantillonnage et recrutement

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste. Les répondants ont été choisis sur base de notre jugement propre, c'est-à-dire sur base de certains critères de sélection. Le premier étant bien sûr d'avoir une forme d'expertise dans le domaine du marketing digital. Le second est de faire partie d'une manière ou d'une autre au développement de la stratégie de contenu d'une entreprise. Le secteur de l'entreprise n'a pas d'importance, mais nous avons cherché à couvrir tous les types : B2B ; B2C ; agence marketing ; indépendant, mais aussi les start-ups.

L'échantillon est composé de onze experts marketing qui possèdent différents domaines d'expertises (SEO, réseaux sociaux, etc.) et qui travaillent pour des entreprises B2B, B2C ou pour une agence. Ces experts ont été sélectionnés sur base de leurs expertises bien sûr et sur la

stratégie de communication constatée sur LinkedIn par exemple. Ils ont tous été contactés sur LinkedIn. Beaucoup faisaient déjà partie de mon réseau ou celui de mes connexions et ont été contactés sur LinkedIn ou par mail. Les participants sont tous francophones et travaillent en Belgique. Trois des intervenants sont des indépendants à la tête de leur propre activité de conseils en stratégie de marketing digital ou de marketing de contenu. Cinq de ces experts travaillent ou ont travaillé dans une agence marketing. Seuls deux intervenants travaillent pour une entreprise B2B. Ce constat peut être expliqué par la tendance d’outsourcing de la gestion du marketing de contenu et/ou de la création de contenu de la part des entreprises en B2C. À noter que les cinq répondants qui travaillent en agence déclarent avoir majoritairement des clients B2C. Deux des intervenants sont à la tête de la même entreprise, mais possèdent une expertise dans deux domaines différents (le SEO pour l’une et le SEA, SMA et l’analyse de données marketing pour l’autre) ainsi qu’un poste différent dans l’entreprise qui justifient que les deux interviews soient prises en compte. Chaque intervenant a une expérience ou une expertise différente, mais toujours en lien avec le marketing de contenu.

Ci-dessous, vous retrouverez la liste des participants ainsi que leur rôle et expertise(s) :

Tableau 7. Présentation des participants de l’étude

	Nom et prénom	Rôle	Expertise(s)
1	Kevin Coppens	CTO, expert SEA et co-fondateur de Semactic, une start-up spécialisée dans le SEO.	SEA Marketing digital dont sur les réseaux sociaux
2	Céline Naveau	Expert SEO et co-fondateur de Semactic, une start-up spécialisée dans le SEO.	SEO Marketing digital dont sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherches
3	Tancrède d’Aspremont Lynden	Community Designer chez Sortlist	Marketing de contenu Gestion de marque Gestion de communauté
4	Désiré Dupas	Digital Creative Strategist – À la tête de l’agence marketing DesiRed	Stratégie de marketing digital, réseaux sociaux et de marque
5	Alessio Fancello	Consultant en marketing digital et création de sites WordPress	Stratégie marketing sur les réseaux sociaux WordPress
6	Bernard Hansen	Superhost, créateur de communauté et organisateur d’événements pour Digitale Station Charleroi	Gestion de communauté sur les réseaux sociaux et organisateur d’événements

7	Marie-Helene Dibenedetto	Fondatrice de Moondust, agence de marketing de contenu et réseaux sociaux	Marketing de contenu et réseaux sociaux
8	Elise Giacomelli	Spécialiste marketing digital chez Duckmotion, agence de création de contenus vidéo	Marketing digital et spécialisé dans les vidéos d'entreprise
9	Floriane Piquin	Acquisition manager chez Medi-Market	SEA, SEO et marketing sur les réseaux sociaux
10	Bryan Antoine	Social Media Manager	Marketing sur les réseaux sociaux
11	Elisabeth De Vocht	Marketing Manager chez Beobank	Création de contenu et gestion des réseaux sociaux

4. Guide d'entretien et retranscriptions

Les onze entretiens se sont déroulés individuellement via Teams durant le mois de juin et juillet. Tous les entretiens ont été réalisés en français. À la suite de cela, une retranscription complète de chaque entretien sera réalisée. Ces retranscriptions se trouvent à la fin de ce travail (cfr annexe n° 2).

Les entretiens se sont basés sur un guide d'entretien (cfr annexe n° 1) qui permettait de garder un cadre tout au long de la discussion et de s'assurer que tous les points clés ou thèmes de l'étude étaient abordés tout en assurant la liberté au répondant de répondre comme il le souhaitait (Thietart et al., 2014). Ce guide a été construit pour s'articuler autour des thématiques de notre étude afin de s'assurer que chaque point est abordé pendant l'entretien. C'est sur celles-ci que nous allons baser notre matrice afin d'analyser nos entretiens en tirant des conclusions. Cette grille thématique sera présentée en profondeur par la suite.

Chaque intervenant a donné son accord pour que l'entretien soit enregistré afin de permettre la retranscription et donc une analyse sur base de données complètes et fiables. Une fois les informations récoltées auprès des acteurs de terrain, nous les analyserons afin d'en extraire les éléments clés qui constituent le marketing de contenu. Les retranscriptions de ces interviews se trouvent en annexe (annexe n° 2).

5. Type d'analyse

Le type d'analyse choisi est celui de l'analyse thématique qui permet d'analyser les données de manière globale (Paillé et Mucchielli, 2021 ; Pleyers, 2020 ; Sinigaglia Nadia 2021). Cette technique repose sur le principe de « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse

d'une transcription d'entretiens, d'un document organisationnel ou de notes d'observation » (Paillé et Mucchielli, 2021, p232). Ce type d'analyse est pertinente, car elle permet de repérer les éléments clés dans chaque interview à propos de chaque thème et les documenter de manière efficace et synthétique. Ce deuxième aspect est très important, parce qu'il nous permettra de comparer les différentes réponses entre chaque intervenant. Cela nous permettra de mettre en lumière de possibles divergences ou faire émerger une tendance (Paillé et Mucchielli, 2021).

Nous comparerons donc les onze entretiens entre eux sur base de thèmes et sous-thèmes que nous aurons préalablement établis. Pour cela, nous nous appuierons sur les retranscriptions des interviews (cfr annexe n° 2). Ensuite, une grille d'analyse ou matrice sera réalisée sur base du guide d'entretien utilisé pour les entretiens (cfr tableau n° 8 ci-dessous). Grâce à cette grille, nous pourrions synthétiser et regrouper les différents éléments clés qui sont ressortis des onze interviews en quatre parties : le profil des répondants, le secteur de l'entreprise et/ou de leurs clients, leurs stratégies de marketing de contenu utilisées et les contenus qu'ils créent et/ou diffusent.

Tableau 8. Grille thématique

Parties	Thèmes	Sous-thèmes
1. Situation de l'expert	1.1. Profil de l'expert interrogé	1.1.1. Rôle actuel et expérience passée
		1.1.2. Expertise marketing
	1.2. Entreprise	1.2.1. Secteur de l'entreprise et/ou des clients
		1.2.2. Gestion en interne (ou non) du marketing de contenu
2. La perception du marketing de contenu	2.1. Contenu créé et/ou diffusé	2.1.1. Caractéristiques d'un contenu de qualité
		2.1.2. Types de contenu et canaux de diffusion
		2.1.3. Avis sur le contenu créé par IA
	2.2. Gestion des stratégies de marketing de contenu	2.2.1. Objectifs de leur stratégie de contenu
		2.2.2. Importance du marketing de contenu
		2.2.3. Avantages
		2.2.4. Inconvénients ou challenges des stratégie(s) utilisées
		2.2.5. Les différentes stratégies
		2.2.6. Processus de création
		2.2.7. KPIs utilisés

Partie 3. Analyse des résultats

Cette partie sera dédiée à l'analyse des résultats obtenus grâce à ces onze interviews semi-directives. Cette synthèse est le résultat d'une analyse thématique réalisée grâce à la grille d'analyse réalisée comme expliqué au précédent chapitre (cfr annexe 3). Elle nous permet de mettre en lumière pour chaque thème les éléments clés qui sont ressortis des entretiens à l'aide de verbatim. Ces résultats suivent la structure de la grille d'analyse et des thèmes de cette étude. La première partie s'attardera sur les experts interviewés : leur poste, leur expertise, mais aussi le secteur dans lequel ils travaillent. La deuxième partie se concentre sur le contenu en lui-même : quels sont les formats privilégiés, les canaux de prédilection ou encore leur avis sur l'utilisation de l'AI pour créer du contenu automatiquement ? La dernière partie sera dédiée aux différentes stratégies de marketing de contenu, mais aussi le processus de développement ou encore les avantages ou inconvénients du marketing de contenu. Ces 3 parties nous permettront de répondre à notre question de recherche.

1. Situation des experts

Ce thème a pour but de présenter les experts marketing qui ont participé à cette étude (leur rôle et leur domaine d'expertise), mais aussi établir le contexte dans lequel ils évoluent comme le secteur dans lequel se trouve leur entreprise et/ou leurs clients.

1.1. Profil des experts marketing interrogés

1.1.1. Rôle actuel et expertise passée

Nous avons voulu interroger un panel d'experts avec différent profil pour couvrir un maximum de domaines marketing qui touchent au marketing de contenu. Bien sûr, certains experts partagent inévitablement des points communs. En effet, cinq des intervenants travaillent ou ont travaillé en agence marketing.

« Je suis experte en SEO. J'ai longtemps travaillé en agence où j'occupais le poste de consultante SEO et puis d'head of SEO. Dans le cadre de ce poste, j'étais responsable de multiples projets SEO, SEA et marketing analytics pour différents clients. »

Céline Naveau

« Je suis Social Media Team Leader et Digital Strategist chez Synapse, une agence de marketing digital. Je suis à la tête d'une équipe de 8 personnes. J'ai commencé ma

carrière chez Synapse et au fil des années, nous avons grandi et je suis montée en responsabilité. » Bryan Antoine

Dans cet échantillon, deux se décrivent comme « *Community builder* », mais en réalité quatre ont la responsabilité d'animer la communauté de leurs entreprises ou celles de leurs clients ainsi que la gestion quotidienne de leurs comptes sur les réseaux sociaux.

« Je m'occupe de la gestion des réseaux sociaux dans sa globalité : du community management à la création de contenu, mais aussi la publicité sur Facebook ou le SEO sur le site internet. Je m'occupe de Duckmotion, mais aussi de certains de nos clients. Pour certains clients, je gère aussi le community management : je m'occupe de poster les contenus, gérer les commentaires en plus de la création des contenus par Duckmotion. » Elise Giacomelli

Deux des répondants sont des indépendants travaillant seul en tant que consultant marketing, mais aussi en tant que formateur ou professeur en marketing digital.

« En plus de mon activité orientée sur le conseil et la création ou maintenance WordPress, je donne aussi des cours de stratégie de marketing digital à la haute école. » Alessio Fancello

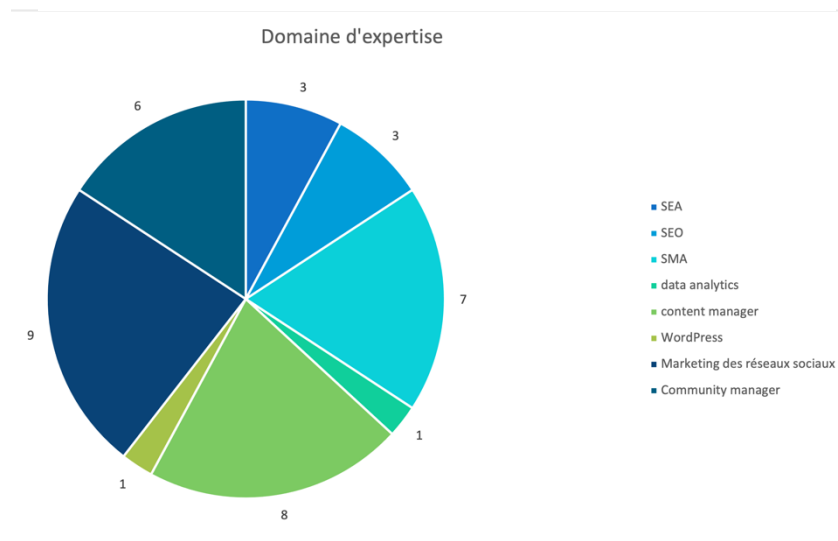
« Je donne aussi des cours à l'EPHEC et le CRA (business school à Genève) par exemple. Je propose aussi des formations pour les professionnels et les entreprises comme Proximus ou Décathlon. » Désiré Dupas

Parmi les autres experts interrogés, nous retrouvons deux experts SEM qui sont à la tête d'une start-up SEO ; une experte en marketing de contenu et des réseaux sociaux à la tête de sa propre agence. Quant aux deux dernières, l'une est une acquisition manager et l'autre est product growth specialist.

1.1.2. Domaine d'expertise des experts

Attardons-nous maintenant aux différents domaines d'expertise de nos onze experts interrogés. Bien sûr, certains ont déclaré avoir de multiples spécialités comme l'illustre la figure 3 ci-dessous.

Figure 3. Domaine d'expertise



Tous les experts interrogés possèdent une expertise dans le marketing digital. Trois des répondants ont une expertise en SEM (search engine marketing).

« Je m'occupe de tout ce qui est acquisition de trafic sur les deux webshops et le store locator et bien sûr le site vitrine, mais aussi le plan marketing web. Je m'occupe des canaux payant et non payant sauf la newsletter qui est gérée par une autre collègue. La gestion quotidienne des campagnes Google est gérée par une agence, mais sinon je m'occupe du reste. » Floriane Piquin

Cinq experts déclarent avoir une expertise en marketing des réseaux sociaux. Cette expertise en marketing sur les réseaux sociaux regroupe la définition de la stratégie, mais aussi la gestion quotidienne des différents comptes pour leur entreprise ainsi que celles de leurs clients.

« Ma spécialité a toujours été les réseaux sociaux et maintenant je me définis comme un "digital creative strategist". » Désiré Dupas

« ... et je suis à la tête d'une agence de marketing de contenu et de réseaux sociaux qui s'appelle Moondust. On s'occupe de tout ce qui touche au marketing sur les réseaux : de la stratégie à la création de contenu pour animer les différents comptes. » Marie-Helene Dibendetto

Comme précédemment énoncé dans la section précédente, deux des intervenants se décrivent comme « Community builder », car leur principale responsabilité est d'animer leur communauté, mais six des répondants considèrent le community management comme un des aspects de leur domaine d'expertise et/ou responsabilité.

« Depuis 9 mois, je suis en charge de la création de la communauté de clients Sortlist. Je crée maintenant principalement du contenu vidéo comme des événements, des conférences, des webinaires, des podcasts, des “lives”, etc. Le but est d’animer la communauté, mais aussi d’apporter de la valeur auprès des membres. »

Tancrede d’Aspremont Lynden

Quoi qu’il en soit, huit des onze experts interrogés décrivent la gestion du contenu comme faisant partie de leurs compétences. Cependant tous intègrent le marketing de contenu dans le développement de leur stratégie marketing et par extension dans leurs champs de compétences.

1.2. Contexte

1.2.1. Secteur de l’entreprise et/ou des clients des experts

Parmi les onze participants, quatre des participants de cette étude opèrent dans le secteur B2B et donc ont comme cible des entreprises.

« Notre logiciel est destiné aux entreprises pour les aider gérer leur stratégie SEO grâce à des recommandations concrètes à faire tout en mesurant l’impact directement. [...] On a aussi récemment changé notre clientèle cible. On est passé de PME à plutôt des grands comptes. » Kevin Coppens

Seulement deux experts travaillent pour une entreprise du secteur B2C.

« Beobank est une petite banque qui a pour objectif d’être considérée en Belgique comme la banque référence en matière de produits bancaires et des assurances. Nous avons différents produits qui couvrent tous les besoins qu’un client peut avoir. »
Elisabeth De Vocht

Les cinq autres participants travaillent en tant que consultant soit comme employé, CEO d’une agence marketing ou en tant qu’indépendant. Tous déclarent avoir une majorité de clients évoluant dans le secteur B2C.

« La plupart de nos clients font partie du secteur B2C, mais ça nous arrive de nous occuper des stratégies pour des clients en B2B. » Bryan Antoine

« Moondust s’occupe autant des réseaux sociaux que de la création de contenu. Notre clientèle est principalement des boîtes B2C, mais on quelques clients B2B. »
Marie-Helene Dibenedetto

1.2.2. La gestion interne du marketing de contenu

La gestion de la stratégie marketing est grandement influencée par le nombre de personnes dédié à cette tâche en interne. Cinq des répondants affirment n'avoir qu'une ou deux personnes dédiées à la création et gestion de contenu dans l'entreprise.

« C'est moi qui le gère en interne : la stratégie est parfois discutée avec mon associé, mais une fois le calendrier et les sujets décidés, je m'occupe de tout : de trouver les sujets ou keywords à la diffusion sur nos canaux. » Céline Naveau

Dans les plus grandes entreprises, nous avons constaté qu'ils avaient une équipe plus grande dédiée. Deux des répondants décrivent une structure d'équipe des plus classique. À noter qu'ils ont révélé faire face à des difficultés dues à la structure et leur incapacité à créer une synergie. Cet inconvénient sera abordé plus bas dans la section dédiée à ce sujet.

« Sortlist est présent sur plusieurs marchés qui ne partagent pas forcément la même langue. Je travaille pour le marché francophone. Il y a un département marketing avec 5 "sous équipe" : marketing automation (emailing) ; contenu ; community ; SEO et growth. Dans chaque équipe il y a une personne dédiée à un pays et un chef d'équipe sauf pour la partie community où je suis seul. » Tancrede d'Aspremont Lynden

« Alors il y a plusieurs départements ou personnes qui gèrent différents aspects. J'ai une collègue qui s'occupe de la newsletter et une équipe qui s'occupe de l'e-commerce. On a aussi une personne qui s'occupe de l'aspect SEO. Et moi, je m'occupe de chapeauter le tout. » Floriance Piquin

Un des experts nous décrit une structure interne assez intéressante qui selon elle permet de résoudre ce problème de silos.

« Alors on est séparé en deux équipes. La première où je me trouve c'est l'équipe produit. On est 4 et chacun s'occupe d'un ensemble de produits bancaires. On a aussi une équipe de contenu et campagne qui a pour objectif de "communication on always". C'est eux qui gèrent la communication en général sur tous nos canaux digitaux. Dans cette équipe il y a 2 personnes et on a aussi un chef qui chapeaute tout. On travaille avec des agences pour créer le contenu et optimiser le SEO par exemple. » Elisabeth De Vocht

Bien sûr, les agences ont, sans surprise, une structure plus conséquence étant donné que c'est leur activité principale.

« Chaque membre de l'équipe a un portefeuille de clients bien défini. Pour chaque client, c'est lui qui est en charge d'a à z : la copie, des campagnes et aussi le reporting. On a opté pour ce choix, car cela facilite la relation avec le client. Tous les contenus sont produits en interne et par nos employés. Parfois, on utilise le contenu créé par nos clients, mais ça reste ponctuel. » Bryan Antoine

À part les consultants en marketing, tous affirment faire appel à des freelances. Nous pouvons donc conclure que faire appel à une aide extérieure pour créer du contenu est une pratique courante dans les entreprises.

« On fait appel à une agence pour gérer les réseaux et une autre pour créer le contenu. [...] On fait parfois appel aussi à des copywriters en externe pour la rédaction des contenus écrits. » Floriane Piquin

Par contre, seule une seule des experts à la tête d'une agence de marketing de contenu fait appel à des freelances. Celle-ci justifie ce choix de ne pas engager d'employés, mais faire appel à des freelances en fonction des besoins du client ou du projet en cours, car la difficulté de trouver des personnes qualifiées. Encore une fois, cet inconvénient sera plus amplement étudié dans une section dédiée.

« J'ai un groupe de freelances à qui je fais appel en fonction de la demande et du besoin du moment. Si par exemple, j'ai besoin de créer du contenu blog en néerlandais alors je fais appel à un freelance bien spécifique. Ça fait plusieurs années qu'on travaille ensemble donc c'est un peu comme un partenariat entre Moondust et ces 10-12 freelances. Chaque freelance est spécialisé dans un domaine du marketing sur les réseaux sociaux ou de contenu. À l'heure actuelle, c'est impossible pour moi d'engager des gens qui puissent répondre à tous les besoins. Travailler avec des freelances me donne plus de flexibilité. » Marie-Helene Dibenedetto

Celle-ci fait partie des trois experts interrogés qui travaillent en tant qu'indépendant. Parmi les deux autres indépendants, un déclare faire aussi appel à des freelances quand l'autre a fait le choix de ne pas intégrer la création de contenu parmi ses services. Cependant, celui-ci produit quand même du contenu destiné à ses réseaux et au développement de son personal branding.

« Non je fais tout seul. Je produis mon propre contenu, mais je ne produis pas de contenu pour mes clients. Je vais développer avec eux une stratégie de contenu, je les forme à cela, mais c'est à eux de les créer. » Alessio Fancello

2. La perception du marketing de contenu

2.1. À propos du contenu

Cette partie a pour but de déterminer quels sont les éléments qui influencent la qualité d'un contenu ainsi que les formats et canaux privilégiés par les experts marketing.

2.1.1. Les caractéristiques d'un contenu de qualité

Sans grande surprise, dix des onze répondants nous ont confié que la pertinence du sujet est un facteur essentiel à la performance du contenu créé et diffusé. Cette pertinence se traduit par le choix de sujet qui répond aux possibles problématiques du prospect ou qui suscitent son intérêt. Un des experts précise toutefois qu'il faut produire du contenu sur le sujet et/ou sur la solution proposée par l'entreprise sans pour autant noyer le lecteur avec des détails techniques.

« Tout d'abord, il faut connaître l'utilisateur à qui on veut s'adresser : son comportement, ses intérêts, etc. Parce que produire du contenu qui ne répond pas aux questions de l'utilisateur potentiel ça ne servirait à rien. Il faut que ça soit clair et intéressant pour les humains et pas juste optimisé pour les algorithmes de moteur de recherche. Il ne faut pas non plus toujours se perdre dans les détails techniques, mais plus se concentrer à montrer en quoi ce produit peut être une solution pour eux. Il faut fournir des infos qui intéressent les gens et répondent à leurs questions. En gros, il faut choisir des sujets qui correspondent aux besoins et intérêts de notre cible sans pour autant chercher à le sur-optimiser d'un point de vue technique. » Marie-Helene Dibenedetto

Six des répondants vont plus loin et soulignent l'importance du caractère éducatif du contenu, trois autres partagent cet avis et définissent la valeur ajoutée du contenu aux yeux de la cible comme un des facteurs clés de la qualité du contenu partagé.

« Le sujet doit être pertinent et intéressant pour le public cible. Il doit aussi être éducatif. Il doit aussi leur apporter une forme de valeur [...] » Tancrede D'Aspremont Lynden

« Le sujet doit être pertinent pour nos clients cibles en répondant à leurs questions par exemple. Le plus important pour moi est qu'il apporte une vraie valeur ajoutée pour le client par rapport aux autres contenus auxquels il peut être confronté. Il doit être éducatif. » Céline Naveau

D'après sept de nos spécialistes, la qualité du visuel produit est aussi très importante.

« La qualité du visuel avant tout (que ce soit une photo, une vidéo ou autre), car un visuel fait à l'arrache n'intéressera pas les gens [...] » Elise Giacomelli

*« [...] Le visuel est aussi important que le texte, l'un ne fonctionne pas sans l'autre. »
Bryan Antoine*

Sans grande surprise, la structure du contenu est aussi importante pour sept personnes interrogées sur onze. Celui-ci doit être bien structuré, avec des sections, des titres, mais aussi un Call-to-Action clair. Il doit aussi respecter le tone of the voice de la marque pour cinq des onze experts ou l'identité (visuelle entre autres) de la marque en général pour deux autres experts.

*« Contrairement au contenu papier, il faut une capter l'attention avec une bonne structure qui respecte les principes SEO (titre, sous-titres) et bien sûr avoir de bons visuels pour les réseaux sociaux et le blog. Le but est de donner envie de lire grâce au chapeau et aux visuels. Il faut aussi respecter le tone of the voice, on ne se permettrait pas de créer du contenu un peu "fun" parce que ça ne fait pas sens avec notre envie de se positionner comme des experts. Ce qui est important c'est aussi de communiquer sur nos 3 piliers à travers chaque contenu que l'on crée et sur des sujets qui parlent à notre audience. »
Floriane Piquin*

« Il doit avoir une bonne accroche, être structuré si c'est un texte de manière à guider le lecteur. On doit l'accompagner dans sa lecture pour garder son attention et l'empêcher de scroller vers un autre contenu. » Bryan Antoine

Trois des experts nous ont aussi parlé de la nécessité à créer du contenu adapté au canal sur lequel ils veulent être présent et diffuser du contenu. En effet, l'algorithme de certaines plateformes est créé de telle sorte que certains formats sont plus efficaces que d'autres.

« [...] On doit aussi tenir compte de l'endroit sur lequel on diffuse, produire du contenu pour Instagram n'est pas la même chose que pour un blog. L'algorithme des réseaux joue aussi sur le choix du format ou le ton. » Désiré Dupas

*« [...] Quelle que soit la plateforme, il faut aussi avoir une bonne accroche adaptée pour donner envie à l'internaute de lire ou visionner jusqu'au bout. Sur LinkedIn et Facebook, il faut avoir un texte accrocheur et sur Instagram ou TikTok c'est le visuel qui prime. [...]»
Alessio Fancello*

Trois des experts déclarent que la capacité d'un contenu à être diffusé à la bonne personne au bon moment et sur le bon canal de diffusion est aussi un facteur de réussite. On peut assimiler cela aux principes du tunnel de conversion ou de l'AIDA.

« Il faut suivre les étapes du tunnel de conversion : top ; middle et bottom of the funnel. Il faut donc créer du contenu qui soit spécifique à chaque étape du tunnel. Par exemple, pour le TOF, on peut créer un article de blog avec un "lead magnet" qui propose de télécharger un guide avec des vidéos privés. La personne s'inscrit et en BOF on lui proposera du contenu comme une newsletter pour l'aider à convertir. On doit donc créer du contenu en fonction de l'objectif de la partie du tunnel. En résumé, on doit adapter le contenu au persona et au moment du funnel qu'on cible [...] » Alessio Fancello

Parmi toutes les caractéristiques citées lors de cette étude, un élément récurrent est ressorti lié à l'intention derrière la création du contenu. En effet, quatre experts sur onze ont déclaré que l'authenticité était un élément clé pour la création et la performance d'un contenu.

*« [...] Il faut aussi rester humain et honnête à travers le contenu qu'on partage parce que les gens le ressentent. Ça ne sert à rien d'essayer de créer du contenu juste pour faire du buzz. Ça ne marchera jamais s'il n'y a pas une vraie démarche authentique derrière. »
Alessio Fancello*

« [...] Encore une fois, il ne faut pas être trop formel tout en restant pro, il faut raconter les choses telles qu'on les pense. Il faut être authentique dans chaque publication. Il ne faut pas avoir peur de mettre un peu d'humour pour humaniser. [...] » Bernard Hansen

Tableau 9. Caractéristiques clés du contenu

Pour être de qualité, un contenu doit...

- Avoir un sujet pertinent aux yeux de la cible
- Être éducatif
- Avoir un beau visuel
- Être bien structuré (« SEO friendly » notamment)
- Respecter l'identité de la marque (tone of the voice, etc.)
- Être adapté aux canaux de diffusion
- Être authentique
- Être vu au bon moment par la bonne personne sur le bon canal

2.1.2. Les types de contenus et canaux de diffusion privilégiés

Lors de l'interview, nous avons demandé quels étaient les formats privilégiés, mais aussi quels étaient les canaux de diffusion. En général, le choix du format dépendra du canal sur lequel l'entreprise ou l'expert veut être présent. Quant au choix du canal, celui-ci dépendra pour huit répondants sur onze du comportement de leur cible. L'intérêt est d'être présent là où l'audience cible se trouve et consomme du contenu.

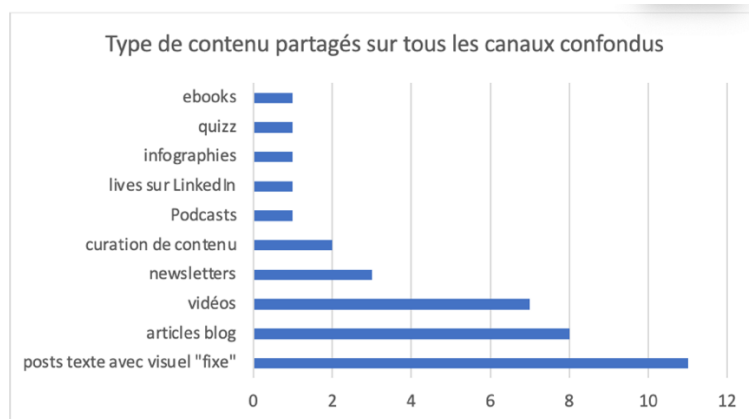
« [...] On optera pour un réseau plutôt qu'un autre en fonction du comportement de notre cible. En clair, on va diffuser là où se trouve notre cible et en fonction de ses habitudes de consommation de contenu. [...] » Marie-Helene Dibenedetto

« On communique beaucoup pour LinkedIn parce c'est là où se trouve notre target, les employés marketing d'entreprises. » Tancredè d'Aspremont Lyden

Bien sûr, d'autres raisons ou objectifs peuvent motiver le choix d'un canal plutôt qu'un autre, ceux-ci seront abordés tout au long de cette section.

Sans surprise, tous nous ont indiqué produire des publications sur les réseaux sociaux :

Figure 4. Type de contenu partagé sur tous les canaux confondus



Le graphique ci-dessus reprend les différents formats que les onze experts déclarent diffuser sur les réseaux sociaux. Parmi les formats partagés, tous déclarent partager des publications classiques avec un visuel fixe comme des photos ou des infographies. Certains relayent aussi certains de leurs articles de blog. Les contenus animés comme des vidéos, des GIF, ou des « animations de texte » ont aussi un franc succès auprès de sept des répondants. Un des répondants produit aussi des podcasts sur des sujets qui intéressent sa cible. Pour trois d'entre eux, cette tendance est justifiée par l'algorithme de certains réseaux qui favorise la portée des contenus de type vidéo comme des vidéos ou des lives par exemple. Pour cinq répondants, cela crée une image plus humaine, car les formats vidéo permettent de montrer au public tout en développement la position de leader ou d'expert sur le marché.

« Il n'y a pas vraiment de critère en tant que tel. C'est juste que pour l'instant, l'algorithme des réseaux sociaux privilégie les courtes vidéos [...] » Elise Giacomelli

« On diffuse aussi pas mal sur LinkedIn aussi les podcasts et les lives par exemple. C'est le réseau social professionnel par excellence. C'est plus important d'y développer notre "personal brand" (en tant qu'employé d'une boîte notamment). Ce réseau permet d'humaniser l'entreprise à travers nos différents contenus. On veut montrer qui se cache derrière Sortlist parce que dans le fond les gens font du business entre humains pas entre entreprises. » Tancrède d'Aspremont Lynden

Dans tous les autres types de contenu que les experts partagent sur leurs réseaux, on retrouve des articles ou des contenus créés par un tiers qui ont pour sujet un thème en lien avec le domaine de l'entreprise et/ou les intérêts de la cible.

Une des autres solutions utilisées peut-être de faire appel à des influenceurs pour créer du contenu pour la marque. Seule une seule experte utilise cette technique, mais d'après elle ça resterait ponctuel en Belgique.

« Parfois, on fait appel à des influenceurs pour créer du contenu, mais ça reste ponctuel en Belgique. Ce n'est pas ce qui marche le plus en Belgique. Et puis c'est une pratique avec laquelle certaines entreprises ont encore des problèmes. Ils veulent tous faire appel à des influenceurs, mais ne comprennent pas souvent pourquoi ils devraient les payer. Parfois, ils sont trop ambitieux et veulent atteindre 500 000 personnes avec 3000 € de budget, ça ne va pas du tout. » Marie-Helene Dibenedetto

Le choix d’opter pour la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux permet d’atteindre de multiples objectifs. Le graphique ci-dessous reprend les différents objectifs évoqués par les onze experts derrière l’utilisation des réseaux sociaux comme canal de diffusion de contenu :

Figure 5. Objectifs du contenu sur les réseaux sociaux



Selon tous les experts, les réseaux sociaux permettent de développer la notoriété de leur marque. D’après six experts, ils permettraient aussi de développer leur image de marque.

« [...] Les réseaux sociaux c’est comme pour les newsletters, ça nous permet de faire connaître nos offres ou les nouveaux produits et apporter de la notoriété en plus du développement de la loyauté et l’image d’expertise qu’on veut avoir. » Elisabeth De Vocht

Un autre des avantages constatés par quatre des onze répondants est le positionnement de l’entreprise comme étant une référence dans son domaine respectif. À noter que trois de ces experts travaillent dans le secteur B2B.

« [...] Les réseaux sociaux nous permettent de nous faire connaître et aussi de relayer des contenus experts pour établir cette image d’expert du SEO. » Kevin Coppens

Six d’entre eux utilisent les réseaux pour établir une relation à long terme avec leur audience. La publication de contenu sur les réseaux permettrait aussi de créer et fidéliser la communauté de l’entreprise selon quatre répondants sur onze.

« Il y a le contenu autour des événements qu’on organise, il y a le contenu plus formatif et puis le contenu pour attirer l’attention. On parle aussi de nos membres, mais aussi de sujets un peu plus légers en lien avec la vie d’entreprise. Ce sont essentiellement des publications sur les réseaux sociaux. C’est souvent des photos, des vidéos ou reposer des articles. Juste du texte ce n’est pas assez. Ça nous permet d’animer notre

communauté, mais aussi de mettre en avant nos “résidents” ainsi que les événements. Ça permet de mettre en avant les autres, il ne faut pas parler de nous et de ce qu’on fait. » Bernard Hansen

Deux experts vont plus loin et déclarent que cela peut même générer des leads.

« On diffuse sur les réseaux sociaux sont là pour répondre aux objectifs de génération lead, de notoriété et d’expertise. Génération lead ne fonctionne pas trop sur les réseaux pour être honnête, c’est rare de convertir sur là-bas, mais les réseaux sociaux sont plus là pour la notoriété, fidéliser la clientèle et assoir une certaine expertise pour attirer de nouvelles personnes qui pourraient devenir de futurs clients. » Elise Giacomelli

Huit des répondent affirment utiliser le blog de leur entreprise pour diffuser du contenu. Tous justifient leur intérêt pour ce canal, car celui-ci permet d’augmenter le trafic sur leur site internet, mais aussi peut être utilisé pour booster le SEO. Cinq d’entre eux l’utilisent aussi pour atteindre leur objectif de devenir une autorité sur le marché sur lequel ils évoluent.

« Les articles sont publiés sur notre blog et puis relayés sur les réseaux. Le but du blog est aussi de fournir du contenu rédactionnel pour la stratégie SEO tout en développant notre image d’expert. » Céline Naveau

Tous produisent des articles de blog, mais certaines alternent avec d’autres types de contenu comme des ebooks pour l’un des expertes et des quizz ou des vidéos pour l’autre.

« On produit des articles de blog et des vidéos pour le site internet, on crée aussi des quizz. C’est pour développer le contenu sur l’expertise et le côté humain. » Floriane Piquin

« Les articles de blog sont créés pour développer notre autorité et crédibilité en tant qu’expert, mais aussi notre trafic. » Tancrede d’Aspremont Lynden

Un autre canal qui est adapté au marketing de contenu est les emails pour quatre experts interrogés. Ceux-ci utilisent ce canal pour partager des newsletters. Ces newsletters permettent plusieurs choses : de relancer les clients existants, de communiquer avec eux sans forcément chercher à leur vendre quelque chose. Un des experts utilise même sa base de données pour après affiner sa stratégie de remarketing sur les réseaux sociaux.

« J'utilise les newsletters pour relancer les anciens clients et leur parler de ma nouvelle formation ou d'un de mes nouveaux services. J'utilise ensuite ma base de données pour mieux target mes cibles des pubs sur Facebook dans un deuxième temps. » Désiré Dupas

Un de nos experts propose du contenu exclusivement pour les membres de sa communauté qui est disponible sur un « slack ». Cette démarche repose sur le principe de la stratégie de contenu premium qui sera plus amplement approfondi dans la partie suivante de notre étude.

« [...] Le slack nous permet de créer une plateforme où les membres ont accès à du contenu éducatif qui nous permet d'être perçus comme des experts et c'est aussi un bon moyen de les éduquer avant qu'ils convertissent avec un des prestataires. » Tancrede d'Aspremont Lynden

À noter que deux des experts utilisent une régie commerciale pour diffuser leur contenu sur des sites de presses spécialisés pour décupler la portée de leur contenu ou encore leur propre application sur smartphone pour pousser certains messages et un autre, affirme combiner une stratégie de diffusion de contenu « organique » avec le sponsoring de certains contenus clés.

À noter que le domaine d'expertise ou le type d'entreprise ne semble pas influencer le choix du type de contenu ainsi que le canal de diffusion. Les trois experts en SEM communiquent aussi sur les réseaux et les experts en réseaux sociaux produisent aussi des articles de blog. Un des deux community managers produit autant de publication classique que des contenus audio ou visuel, mais aussi des articles de blog.

Tableau 10. Les principaux canaux et formats utilisés

Canal privilégié	Format(s) adéquat(s)	Les objectifs les plus cités
Les réseaux sociaux	Publications classiques (texte+ visuel) Vidéos Articles du blog Podcast Curation de contenu Influenceurs	Notoriété (cité par 11 experts) Brand image (cité par 6 experts) Comportement du persona (cité par 6 experts) Humanisation de l'entreprise (cité par 5 experts)
Blog de l'entreprise	Articles de blog Ebooks Vidéos Quizz	SEO (cité par 7 experts) Autorité sur le marché/expertise (cité par 5 experts)
Email	Newsletter	Relancer les clients existants (cité par 3 experts) Communiquer sans vendre (cité par 2 experts) Créer une base de données pour le remarketing (cité par 1 expert)

2.1.3. Le contenu automatiquement créé par intelligence artificielle

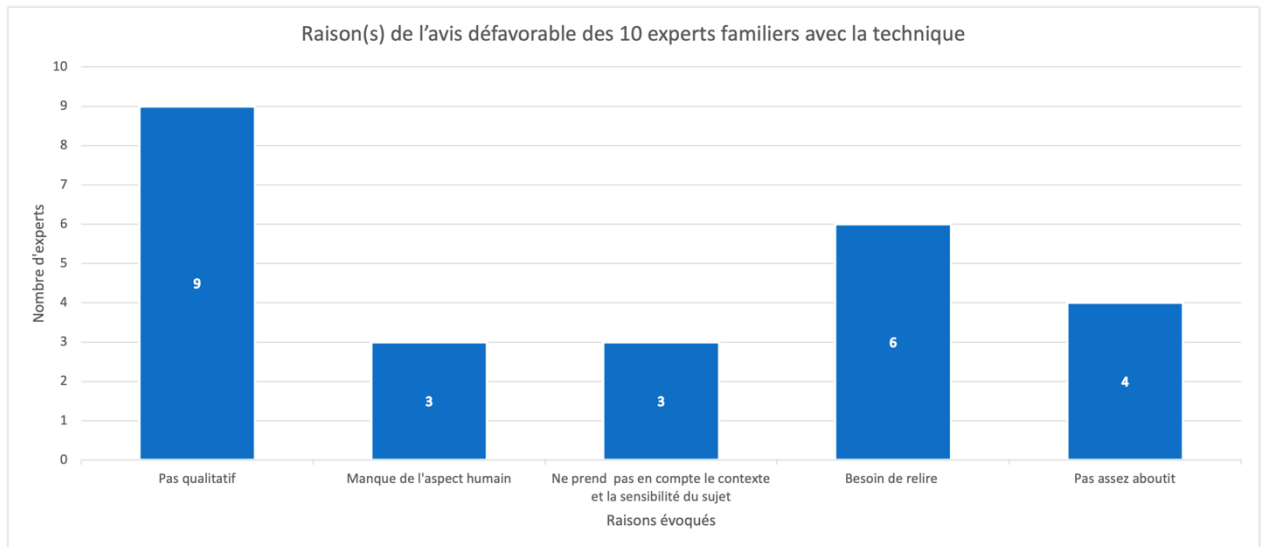
Pour finir ce point sur le contenu, nous avons demandé quelle était l'opinion sur l'automatisation de la création de contenu grâce à l'intelligence artificielle. Sur onze experts interrogés, ils sont dix à connaître cette technologie et huit affirment n'être pas tout à fait convaincus. Un seul expert y est favorable dans le cas de la création de pages web répétitive comme des fiches produits. Cependant, il y est contre son utilisation pour créer du contenu comme celui qu'il produit.

« [...] Par contre, ça peut être intéressant pour la création d'un nombre conséquent de pages qui n'a pas pour vocation d'être éducative, mais peut être juste descriptif comme une fiche produit par exemple [...] » Tancrede d'Aspremont Lynden

Une autre n'est pas contre l'idée d'utiliser un logiciel pour créer automatiquement des vidéos. Pour elle, le contenu reste qualitatif, car le script est quand même écrit par un expert sur le sujet de la vidéo. Elle nuance ses propos et précise que son utilisation pour écrire des publications requiert quand même une relecture.

« Je ne suis pas contre, cela peut être pas mal. Normalement pour créer une vidéo via une intelligence artificielle, tu es censé avoir écrit toi-même ton contenu donc en soit ton expertise est quand même partagée, mais par un "truc fake". Selon moi, cela reste valide et pertinent. Après, faire appel à des IA pour créer les contenus complets, les posts et simplement publier le texte généré, selon moi ça craint, car tu ne les checks pas ou autre. Malgré cela, je ne suis pas contre, car cela peut être un gain de temps. Par exemple, nous aimerions commencer, sur YouTube, des vidéos de type formatives et on s'est posé la question de pourquoi pas se servir de l'IA afin de créer nos vidéos. Pour moi, même si on utilise l'IA, il faut préparer et checker le travail. » Elise Giacomelli

Figure 6. Raison(s) de l'avis défavorable des 10 experts familiers avec la technique



Les autres justifient leur opinion défavorable par une ou plusieurs raisons. En effet, chacun des dix experts familiers avec cette technologie a évoqué de multiples facteurs qui justifient leur avis. Pour neuf d'entre eux, le contenu généré automatiquement grâce à une IA n'est pas assez qualitatif. Six d'entre eux, il faudrait quand même vérifier le contenu créé et que donc l'intervention humaine reste obligatoire. Pour trois des onze experts interrogés, la technologie actuelle ne permet pas encore de prendre en compte le contexte ou la sensibilité du sujet sur lequel l'IA est censée produire du contenu. Quatre conclut que cette technologie n'est tout bonnement pas encore aboutie.

« J'ai déjà testé pour la création de contenu, mais ça n'allait pas du tout. Ce n'est pas du tout qualitatif. Pour moi cette technologie n'est pas encore mature et ne peut pas prendre en compte l'aspect culturel ou contextuel. Pour l'instant, on doit encore repasser. Pour moi c'est un outil d'assistant. À l'heure actuelle, les gens ont besoin de cet aspect humain dans l'échange et quand on automatise le contenu, on perd ce côté humain. » Marie-Helene Dibenedetto

« Pour moi un contenu doit être qualitatif et doit apporter quelque chose en plus de tout ce que l'on retrouve déjà sur le sujet. Pour moi, c'est impossible de retrouver cela avec une AI. Ce ne sera jamais aussi complet et approfondi que si un humain l'avait écrit. [...] L'AI est plus un outil de soutien pour aider le rédacteur (pour trouver des idées, des titres, des mots-clés). Par exemple, Surfer SEO est un super outil AI pour la création de contenu écrit. » Tancrede d'Aspremont Lynden

En revanche, dix répondants sur onze sont favorables à son utilisation en tant qu'outil de soutien ou d'assistance à la rédaction de contenu par exemple. Certaines AI permettraient par exemple, de trouver des idées, des mots-clés ou des titres pour le copywriting. Certains déclarent même qu'on pourrait utiliser le contenu généré par IA comme base ou brouillon pour créer son contenu.

« On utilise un logiciel hybride avec une IA pour assister la création de contenu, il nous permet de gagner du temps en regroupant toutes les infos qu'on allait chercher sur différents sites ou logiciels. Pour moi, il faut quand même une stratégie faite par un humain. » Floriane Piquin

« [...] En soit, je suis pour l'assistance AI pour donner des idées de titres, sujets, KW, mais en aucun cas une AI peut le faire à la place d'un humain. » Kevin Coppens

« C'est un bon outil de soutien pour aider, mais ça ne remplace l'humain. C'est impossible de développer un "tone of voice", notre image de marque ou même créer une valeur ajoutée. » Céline Naveau

2.2. La gestion des stratégies de marketing de contenu

Cette partie est dédiée au cœur du sujet et de notre problématique, à savoir les différentes stratégies et les avantages ou inconvénients perçus. Le but ici est de déterminer comment les experts marketing mettent en place une stratégie de marketing de contenu et qu'elles sont les avantages et désavantages qu'ils obtiennent.

2.2.1. Les objectifs des stratégies de contenu

Sans grande surprise, l'objectif le plus cité par nos onze experts est le développement de la notoriété. En effet dix répondants sur onze l'identifient comme un des objectifs motivant l'implémentation d'une stratégie de marketing de contenu.

« Un des objectifs finaux est de devenir une marque "top of mind" afin de convertir l'audience des contenus générés en lead concret pour nos prestataires. » Tancred d'Aspremont Lynden

Pour huit répondants sur onze, c'est la volonté de développer son autorité sur le marché et se positionner comme un expert du domaine aux yeux des clients.

« Pour Duckmotion, c'est surtout assoir une certaine expertise, montrer qu'on est légitimes dans ce que l'on fait et propose, montrer ce qu'on sait faire aux gens qui ne font pas appel à nos services et fidéliser la communauté. » Elise Giacomelli

Sept répondants définissent le développement d'une communauté et/ou la volonté de susciter la loyauté des clients grâce à l'établissement d'une relation à long terme comme un de leurs objectifs.

« On cherche à créer une communauté, de développer de la visibilité sur le coworking, mais aussi sur les membres. [...] » Bernard Hansen

Parmi les autres objectifs possibles, on retrouve la volonté d'éduquer le public à propos de leur problématique pour trois de nos experts.

« Le contenu éducatif aide aussi les entreprises à avoir une meilleure connaissance du marché et cela facilitera les collaborations avec les prestataires de la plateforme. »
Tancrede d'Aspremont Lynden

La génération indirecte de leads, l'optimisation du SEO ou de l'Inbound marketing, le storytelling, l'entrée sur un nouveau marché, mais aussi la volonté d'humaniser l'entreprise complètent la liste des objectifs mis en lumière par cette étude.

Tableau 11. Les objectifs des répondants

Les objectifs des stratégies de marketing de contenu	
<ul style="list-style-type: none">- La notoriété- L'autorité sur le marché- Loyauté et création d'une communauté- Éduquer le prospect- Générer des leads	<ul style="list-style-type: none">- Optimisation de la stratégie SEO/inbound- Storytelling- Entrée sur le marché- Humaniser l'entreprise

2.2.2. L'importance du marketing de contenu

Lors de notre étude, nous avons demandé à nos répondants quelles étaient les raisons qui se cachent derrière la nécessité pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur, d'implémenter une stratégie de marketing de contenu. Nous avons aussi tenté d'établir quels étaient les avantages

Plusieurs éléments sont ressortis de cette question. La première la plus intéressante est la capacité du marketing de contenu à faire avancer le prospect dans son parcours d'achat. En

effet, selon trois experts, le marketing de contenu permet de développer une stratégie où le prospect est exposé à du contenu à chaque étape de son parcours client.

« Mais aussi de s'adresser à notre client à chaque étape de son parcours et pousser des messages qui font sens pour le moment où il se trouve. Au moment où il voudra convertir, comme ça fera 3-4 mois qu'il consomme tes contenus, il va automatiquement penser à ta marque. Le marketing de contenu est un moteur qui fait avancer les clients dans le tunnel de vente. » Tancrède d'Aspremont Lynden

« Le contenu permet de faire avancer ma target dans mon tunnel de conversion et passer toutes les étapes AIDA. » Désiré Dupas

Cinq des onze experts mettent en avant la possibilité de construire l'image de la marque ou selon deux experts, de devenir une marque « top of mind ». Une des expertes parle de l'opportunité de partager les valeurs de l'entreprise auprès du public.

« C'est très important pour n'importe quelle entreprise d'être présent sur internet. Par exemple, si tu cherches les infos d'un resto, mais qu'il n'est sur aucun réseau et qu'il n'a quasi aucun commentaire ou qu'il ne répond pas à ses évaluations, tu ne vas pas forcément y aller. Alors que s'il y a un autre resto qui lui est présent sur internet, qui interagit avec ses clients, ça donne plus envie. Le contenu permet de développer sa notoriété et son image de marque et indirectement ça aide à vendre. » Alessio Fancello

« [...] Ça permet de transmettre les valeurs de la marque sans pour autant tomber dans des travers comme le greenwashing par exemple. » Floriane Piquin

Quatre experts soulignent la capacité à se différencier des autres concurrents grâce au partage de contenu de qualité. Trois autres vont plus loin et parlent de la possibilité de se positionner en tant qu'autorité sur le marché aux yeux des prospects. Un dernier souligne la valeur ajoutée que le contenu peut apporter.

« On vit dans une société "surinformée", mais beaucoup des contenus diffusés sont "vides". Dans le monde bancaire, c'est encore plus vrai et donc c'est important d'avoir une vraie stratégie de contenu de qualité pour ainsi éduquer les clients. Ça nous permet aussi de nous différencier des concurrents, d'avoir une communication responsable et d'éduquer les gens sur les produits. [...] » Elisabeth De Vocht

« [...] Le contenu est aussi hyper important et on commence maintenant à comprendre qu'il peut générer des revenus indirectement. Par exemple, on a été premier sur les pages de résultats pour les autotests pendant la crise du Covid grâce au travail de contenu que l'on a fait. Cela nous a permis de développer cette image de conseil, d'expertise que l'on veut pour la marque. » Floriane Piquin

D'autres raisons ont été soulevées comme l'importance d'être visible sur internet et la notoriété pour trois des répondants, la nécessité de développer une relation à long terme avec les clients pour non seulement attirer les clients, mais les retenir pour deux autres experts.

« C'est un investissement à moyen terme pour attirer et fidéliser des clients. Ça permet de faire adhérer les clients à la marque grâce à l'image de marque, de sympathie créée. » Bryan Antoine

Deux des expertes mettent en avant le principe du l'inbound marketing et la nécessité d'attirer le client vers l'entreprise à travers la diffusion de contenu de qualité. Ici, le marketing de contenu peut être considéré comme un élément important pour la stratégie d'inbound marketing.

« Il faut se faire remarquer pour que les gens achètent. Il y a deux options pour y arriver : le contenu ou la publicité purs. Le problème avec la publicité, c'est que ça dérange les gens. Bien sûr, on peut utiliser les mécanismes de pub pour sponsoriser un contenu et donc utiliser les deux ensemble. Mais en général, c'est plus intéressant d'inspirer les clients potentiels avec du contenu que de dépenser le budget marketing pour imposer son message à travers des publicités. Il ne faut plus les interrompre, mais susciter leurs intérêts. » Marie-Helene Dibenedetto

Tableau 12. L'importance du marketing de contenu

L'importance du marketing de contenu	
- Avancer dans le funnel marketing	- Création de valeurs
- Créer image de marque (marque top of mind)	- Importance d'être visible sur internet
- Partager les valeurs de l'entreprise	- Notoriété
- Se différencier de la concurrence	- Attirer et retenir des clients
- Position d'expert du domaine	- Soutenir la stratégie d'inbound marketing

2.2.3. Les avantages du marketing de contenu

Nous avons par la suite demandé quels étaient les avantages qu'ils ont constatés à la suite de l'implémentation de leur stratégie de marketing de contenu. Beaucoup des experts ont cité l'accomplissement de leurs objectifs respectif comme un avantage du marketing de contenu.

C'est le développement de la crédibilité, notoriété ou la visibilité et la génération qui constitue les trois principaux avantages constatés pour six des onze personnes interrogées. Un des experts nous éclaire sur les bienfaits constatés grâce à la notoriété gagnée. Selon lui, le marketing de contenu permet de toucher une nouvelle audience sans être limité par la réglementation européenne RGPD dont on peut faire face lorsqu'on veut développer la notoriété grâce au SEA ou SMA. Cela aiderait même à générer des leads qui constituent aussi un bienfait du marketing de contenu. La crédibilité vient finir le top 3 des avantages les plus cités dans cette étude. La perception de l'entreprise comme une autorité sur le marché est aussi un avantage qui est revenu plusieurs reprises. Celle-ci peut être assimilée à l'expertise de l'entreprise perçue par l'audience cible.

« Génération de lead et facilitation de convertir grâce à la notoriété. La notoriété a plein d'effets secondaires qui nous aident à convertir et cela pali à certains problèmes de ciblage lié à le RGPD qu'on peut faire face avec des publicités classiques. Cela nous permet aussi bien sûr de nous positionner comme une autorité sur le marché. »

Kevin Coppens

« Comme je l'ai déjà dit, on développe notre crédibilité, la notoriété et on se peut se positionner comme une autorité sur le marché. » Tancrede d'Aspremont Lynden

Pour trois experts sur onze, le marketing de contenu permet aussi de créer une relation à long terme avec les clients et bâtir une communauté autour de l'entreprise.

« Les consommateurs ont un vrai besoin de créer des liens avec les marques avant d'acheter et le contenu permet de créer une forme de lien. Il aussi communiquer avec les clients existant pour les retenir en développant leur loyauté. Ça permet de transformer un client ponctuel en client récurrent parce qu'ils s'attachent à la marque grâce à une newsletter hebdomadaire par exemple. » Floriane Piquin

Parmi les autres avantages cités, on retrouve le développement de l'image de marque pour trois répondants et le storytelling pour deux autres. Selon deux experts, cela permettrait aussi de se différencier de ses concurrents. La conversion passive, c'est-à-dire la conversion sans prospection active de la part de l'entreprise ou la capacité de faire avancer le prospect dans le tunnel de conversion font aussi partie des avantages constatés pour un des experts. L'optimisation du SEO, la présence sur internet et l'opportunité de mieux comprendre les clients et les tendances grâce aux interactions générées par le contenu complètent la liste des avantages.

Au final, nous pouvons affirmer que la majorité des avantages cités ont été repris par les experts dans les objectifs de leur stratégies de marketing de contenu.

Tableau 13. Les principaux avantages constatés

Les principaux avantages constatés	
-	Position d'autorité sur le marché
-	Notoriété
-	Génération de leads
-	Relation à long terme avec les clients
-	Développement de l'image de la marque
-	Storytelling
-	Différenciation avec les concurrents

2.2.4. Les inconvénients et défis du marketing de contenu

Le challenge le plus cité par sept experts est le temps que les experts doivent allouer à la création du contenu et le temps qu'il faut pour attester des premiers résultats. Trois des experts confirment cela et parlent de l'importance d'être régulier tout en conservant le même niveau de qualité. Cette qualité est déterminée en partie par une compréhension parfaite des attentes et besoins de l'audience qui peut être un défi pour deux répondants.

« Je dirais c'est de rester actif sur le long terme. Il faut y accorder du temps pour créer du contenu. Il faut aussi parfois être patient pour voir les premiers résultats. »

Alessio Fancello

« Cela prend du temps à créer. Il faut aussi être patient et attendre avant de voir les premiers résultats. C'est un défi de maintenir un niveau de qualité constant dans le temps. Il faut aussi bien cerner les besoins et envies de notre audience cible. »

Naveau

Le coût de création et gestion du marketing de contenu constitue un challenge pour six des onze experts. En effet, celui-ci peut être conséquent et peut même être un facteur qui influence la stratégie de contenu.

Pour trois des experts consultants, la nécessité de convaincre leur client d'adopter une certaine stratégie de marketing de contenu peut se relever être une tâche ardue. En effet, ceux-ci nous expliquent qu'ils doivent parfois éduquer leurs clients sur certains concepts clés du marketing de contenu afin de les convaincre d'appliquer leurs recommandations.

« Un de mes challenges liés au contenu est de convaincre mes clients de sortir de leur zone de confort et leur convaincre de l'intérêt à créer certains types de contenus sur certains canaux. Par exemple, beaucoup sont réticents à développer du contenu vidéo sur TikTok malgré l'énorme opportunité que cela représente. » Désiré Dupas

La difficulté de mesurer l'impact financier est aussi un inconvénient pour deux des experts interrogés.

« C'est très difficile de mesurer les résultats. On peut difficilement attribuer les résultats financiers à un contenu précis. On peut dire qu'on va mettre 1000 € et cela va me rapporter 1200 €. C'est beaucoup plus compliqué qu'avec des sociaux ads qui ont des reportings précis. » Tancrede d'Aspremont Lynden

Pour deux experts qui travaillent dans une plus grande entreprise avec une équipe marketing plus conséquente, les silos sont un challenge.

« Il y a d'abord le challenge de travailler en interne et de centraliser la stratégie de contenu. On peut dire qu'on fonctionne en silos. Après, c'est vrai qu'il nous manque à mon avis un content manager pour centraliser la stratégie de contenu. Parce que parfois c'est compliqué de travailler sur la stratégie de contenu de manière globale parce que chacun à son scope et son budget. [...] Il y a des boîtes qui ont un content manager et ici ça ferait sens d'avoir quelqu'un qui a une vision globale. » Floriane Piquin

Une autre difficulté pour deux de nos experts interrogés est de trouver des personnes qualifiées pour produire le contenu et gérer l'implémentation par exemple. D'après deux experts encore,

un des challenges du contenu est de devoir constamment se différencier du contenu qui est produit et de trouver de nouvelles idées.

Parmi les autres contraintes spécifiques à certaines entreprises, on peut citer le cadre légal qui encadre la promotion de produits financiers. Mais aussi les possibles avis négatifs que l'ont peu recevoir à la suite du partage d'un contenu ou encore la nécessité de toujours connaître les dernières tendances.

Tableau 14. Les désavantages et challenges rencontrés par les experts

Les désavantages et challenges rencontrés par les experts	
<ul style="list-style-type: none"> - Le temps consacré à la création de contenu et le temps nécessaire pour constater des résultats - La nécessité d'être régulier - La nécessité de comprendre l'audience - Le coût engendré - La nécessité de convaincre les clients à adopter une stratégie de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer les impacts financiers - Le travail en équipe - Trouver du personnel qualifié - Devoir se différencier des concurrents avec de nouvelles idées - Cadre légale

2.2.5. Les différentes stratégies de marketing de contenu utilisées

Lors de nos entretiens, nous avons demandé à nos onze experts quelles étaient les différentes stratégies de marketing de contenu qu'ils utilisaient. Afin de faciliter la compréhension et l'analyse, nous avons différencié les stratégies utilisées du processus de création concret. Cette question a permis aux onze experts de détailler l'axe avec lequel ils abordent le développement de leur stratégie de contenu. Cette section reprend toutes les stratégies identifiées par nos onze experts. Certains nous ont parlé de stratégie concrète quand d'autres sont revenus sur des outils qu'ils utilisent.

Premièrement, cette étude a permis de mettre en lumière certains aspects pratiques comme la nécessité de baser sa stratégie sur l'audience cible, c'est-à-dire ses intérêts, problématiques ou besoins. En effet, tous sont unanimes sur leur utilisation d'une stratégie de contenu pertinent aux yeux de leur cible.

« Après notre stratégie c'est de développer un contenu qui est bien ciblé au niveau des problèmes de nos clients cibles. Nos clients rencontrent souvent des problèmes à la gestion de projet généralement et donc on aborde nos sujets sous cet angle. Le but étant se distinguer de la grande quantité de contenu disponible en étant pertinent à leurs yeux. [...] » Kevin Coppens

Plus d'un quart des répondants affirment appliquer d'une stratégie de diffusion de contenu régulière tout en variant le type de contenu et/ou son format afin de communiquer tout au long de l'année.

« Notre stratégie est une communication always on. Ça veut dire qu'on cherche à communiquer régulièrement sur tous les canaux sans noyer les clients. Pour cela, on varie les contenus et les canaux utilisés. » Elisabeth De Vocht

Si nous nous concentrons sur les outils et stratégies concrètes utilisés par nos experts, nous pouvons tout d'abord aborder les outils sur lesquels certains se reposent. En effet, ils sont plusieurs à se baser sur des concepts ou théories marketing comme le tunnel de conversion ou le modèle AIDA pour déterminer quel type de contenu développer et diffuser. Ces concepts peuvent être assimilés à la stratégie de « lead nurturing » mise en place par un des experts.

« Dans tous les cas, on doit aussi suivre les étapes du funnel marketing. Dans le cas de mon contenu, je crée certains contenus sur des sujets plus généralistes sur LinkedIn pour attirer du monde et d'autres plus "pointu" en relation avec mon expertise pour le MOF et BOF. » Alessio Fancello

« Il y en a plusieurs stratégies : la principale le lead nuturing, c'est-à-dire accompagner les leads avec des contenus de qualité pour faire convertir et donc les transformer en clients [...] » Céline Naveau

Il est intéressant toutefois de parler d'un des experts qui a nuancé ces propos et qui affirme que la stratégie du tunnel de conversion ne se suffit pas à elle-même et doit être intégrée dans une stratégie marketing plus globale.

« Dans la plupart des boîtes suivent la méthodologie d'Hubspot, qui consiste à créer du contenu pour attirer le client et le faire avancer dans le tunnel de vente. Ce qui n'est pas tout à fait faux, mais il faut nuancer. Ce n'est pas si simple que ça. D'ailleurs, chez Hubspot il y a des commerciaux qui appellent dès qu'on a téléchargé plus de 2 contenus donc ça montre bien que le contenu ne fait pas tout. Le contenu s'insère bien dans un tunnel de vente, mais il ne fait pas tout. » Marie-Helene Dibenedetto

D'après certains, la stratégie de contenu découle du plan marketing ou de la stratégie marketing globale.

« Ça va dépendre de la stratégie de marketing globale de l'entreprise, il faut analyser comment cela va s'intégrer avec d'autres actions que l'on peut faire. En B2B, on peut faire des salons ou en B2C on a des promotions sur les points de vente. Il faut avoir une vraie réflexion sur comment intégrer le marketing de contenu dans la stratégie de marketing globale. Le but est de créer du contenu qui met en lumière la solution développée par l'entreprise en parlant des sujets qui intéressent la cible. [...] »

Marie-Helen Dibenedetto

Parmi les différentes stratégies citées par nos onze experts marketing, nous retrouvons la stratégie de contenu premium mis en place par l'un de nos répondants. Les contenus qu'il réalise sont disponibles exclusivement sur une plateforme qui regroupe les membres de la communauté de l'entreprise pour laquelle il travaille. L'intérêt est ici de créer une relation privilégiée avec les membres.

« On propose aussi du contenu exclusif pour les membres de Sortlist. Il est diffusé sur notre slack. Là, on propose des contenus exclusifs toujours dans le domaine du marketing afin d'aider et par extension intéresser les membres. Ces contenus nous permettent de créer une vraie relation entre l'entreprise et les membres. » Tancrede d'Aspremont Lynden

Quatre des experts appliquent une stratégie de contenu basé sur la combinaison de contenu organique avec du contenu sponsorisé afin d'optimiser les résultats de la stratégie.

« Chez synapse nous avons une approche spécifique de l'utilisation du contenu sur les réseaux. Nous avons pour but de créer du contenu de qualité avec une stratégie orientée sur l'acquisition tout en le couplant avec une stratégie e-commerce. Bien sûr toutes nos stratégies de contenu sont orientées "client". La stratégie de contenu organique n'est plus suffisante à cause des algorithmes qui mettent en avant le contenu sponsorisé. Maintenant, le contenu organique touche moins de 5 % de l'audience des pages. En plus, c'est toujours aux mêmes 5 % que le contenu est diffusé. C'est pour ça qu'on utilise le sponsoring de certains contenus pour booster le reach, la visibilité et l'engagement. » Bryan Antoine

« Pour moi le contenu peut convertir, mais attention parfois je dois associer le contenu avec de la publicité payante parce que ce n'est pas possible de ne pas passer par la case payant sur les réseaux sociaux. » Désiré Dupas

D'autres misent sur une stratégie de « Personal Branding ». C'est-à-dire, développer sa marque personnelle afin d'atteindre les objectifs marketing de son entreprise.

« Pour ma boîte, je développe ma marque personnelle parce que c'est ce qui marche le mieux. Quand je communique sur ma page personnelle sur LinkedIn, je reçois beaucoup plus d'engagements. Ça me permet d'amener une plus grande visibilité sur mon activité grâce à mon réseau. Le recrutement d'abonnés sur LinkedIn est beaucoup trop lent sur une page d'entreprise. » Marie-Helene Dibenedetto

À cela, Marie-Helen Dibenedetto tient à nuancer l'intérêt de cette stratégie et met en lumière les limites de cette pratique.

« J'ai été très réticente pendant très longtemps parce que je ne voulais pas que les projets que j'allais obtenir dépendent uniquement de ma marque personnelle et où les gens allaient vouloir travailler avec moi. Donc j'ai dû être claire que ce n'était pas forcément moi qui allais travailler directement avec eux. On cherche aussi à humaniser mon entreprise et montrer qui se cache derrière. Beaucoup disent qu'on ne fait pas du business avec des entreprises, mais avec des humains. À cela, je veux apporter une nuance : ce n'est pas parce qu'on trouve quelqu'un très chouette qu'il sera forcément la bonne personne pour le job. Paraitre sympa ou être en accord avec certaines valeurs n'influence pas ou en tout cas n'indique pas la qualité du travail qui sera fourni. Il y a un peu un biais émotionnel dans ce sens. » Marie-Helene Dibenedetto

Tableau 15. Les différentes stratégies

Stratégies utilisées	
Lead Nurturing Tunnel de conversion Modèle AIDA	Accompagner le prospect tout au long de son parcours d'achat grâce à du contenu adapté.
Contenu Premium	Créer du contenu exclusif de qualité pour les membres de sa communauté.
Combinaison contenu organique et sponsorisé	Optimiser la diffusion du contenu sur les réseaux en sponsorisant certains contenus.
Personal Brand	Développer du contenu pour son profil personnel pour augmenter sa notoriété et sa crédibilité d'expert et non celle de l'entreprise.

2.2.6. Le processus de développement

Bien que chaque expert ait son propre procédé, plusieurs étapes reviennent. Pour quasi tous les experts, la première consiste à définir quels sont les sujets ou thématiques sur lesquels ils vont développer du contenu. Une fois ces thèmes définis, un calendrier éditorial est créé.

« Quel que soit le type de contenu, on a un cadre fixe avec nos grandes thématiques bien définies et bien sûr en fonction du plan marketing. On développe un calendrier édito annuel avec nos sujets et le plan marketing qui reste bien sûr flexible et qu'on peut adapter en fonction des tendances. Et chaque mois, on va développer du contenu sur ces thématiques [...]. » Floriane Piquin

Le choix de ces sujets peut être le résultat de différentes techniques ou logiques. Certains se basent sur le comportement de leurs clients et leurs habitudes de ventes annuelles.

« Les thématiques et le calendrier se basent sur le comportement des clients. Qu'est-ce qu'ils achètent à quel moment et donc par extension qu'est-ce qui les intéresse. [...]. » Floriane Piquin

Une autre sur les produits ou solutions qu'elle doit mettre en avant ou aussi certains événements liés à un de ses produits.

« Parfois on crée des contenus en fonction d'événements qui peuvent arriver pendant l'année comme Batibo ou le Salon de l'auto. Sinon on essaie de mettre en avant nos produits en parlant de sujets qui intéressent ou qui peuvent leur apporter des informations sur leur problématique. » Elisabeth De Vocht

Quatre des répondants se reposent sur les principes du SEO pour définir le sujet, mais aussi le créer.

« Pour le contenu écrit, on recherche d'abord les mots-clés par pays et langue sur lequel il serait pertinent de se positionner. On analyse le mot-clé pour déterminer si c'est intéressant de se positionner dessus (en matière de volume de recherche, la concurrence qui se positionne déjà sur ce sujet, le ranking google, etc..). Un sujet sera pertinent lorsqu'il nous permet de mentionner notre boîte et qu'on a la possibilité de se positionner dans le top 10 de la SERPs. On crée en général en interne ou alors on fait appel à des rédacteurs freelances à qui on envoie un brief SEO (avec focus keyword

et sujet principal). Ensuite, on va faire du “netlinking” (lier le contenu avec d’autres contenus déjà présents sur le blog). » Tancrede d’Aspremont Lynden

Certains se basent sur l’analyse préalable de leur audience cible pour mieux comprendre comment celle-ci se comporte sur internet et ainsi déterminer quels sont les sujets, formats et canaux optimaux.

*« [...] Il faut être attentif aux tendances, à ce qui se fait sur les réseaux et ce qui plait à notre cible avant de décider ce qu’on va faire. On se doit de personnaliser notre stratégie par rapport à notre cible, ses goûts et aussi son comportement sur les réseaux ou ses besoins. Pour cela, on met en place un audit ou monitoring sur les réseaux : je vais analyser leur comportement sur les réseaux avec un outil qui s’appelle “mention”. Ça me permet de comprendre ce qu’ils ont besoin ou ce qu’ils recherchent. Ce monitoring me permet aussi d’adapter mon offre aussi par rapport à leurs besoins. »
Désiré Dupas*

Cependant, cinq des onze experts déclarent se baser sur leur analyse du comportement de leur cible pour déterminer les canaux et les formats adéquats

« Le but étant de se concentrer sur les besoins ou possibles problématiques de notre audience cible à travers les différents contenus qu’on crée. Les types formats sont déterminés en fonction de ce que consomme ma cible. » Kevin Coppens

« On doit avoir une réflexion sur comment le marketing de contenu peut venir soutenir ces initiatives. On va aussi analyser ou étudier la cible : quel contenu consomme-t-il ? sur quel canal est-il présent ? Sur base de cette analyse, on peut ensuite réfléchir sur quel type de contenu et puis aussi sur quel canal on va diffuser tel contenu [...] » Marie-Helene Dibenedetto

Sur base de cela, le contenu ainsi que le support visuel éventuel sont créés soit en interne soit grâce à un brief est réalisé à destination du freelance ou de l’agence en charge de la création du contenu.

« [...] Pour la réalisation de contenu, on travaille avec une agence de com à qui je communique un brief avec tous les éléments du produit et les intentions du contenu (instructif ou pour vendre par exemple). » Elisabeth De Vocht

Quatre des onze experts disent combiner la diffusion organique des contenus avec le sponsoring de certains contenus clés.

« [...] Cette stratégie va dépendre du sujet, de la priorité stratégique et s'il fait l'objet d'une tendance en ce moment. Soit ce sera exclusivement SEO ou SEA s'il y a du potentiel de renforcement de l'image de marque. » Kevin Coppens

Une fois le contenu diffusé, le travail n'est pas pour autant fini. Deux des experts appuient sur l'importance de l'expérimentation et disent appliquent le principe d'AB testing.

« On applique aussi le principe d'AB testing. On va filmer plein de vidéos qu'on va créer avec les mêmes assets. Par exemple, si on prend un client qui vend des sacs, on va filmer plusieurs vidéos qui vont commencer différemment, en mettant en avant un produit plus qu'un autre (sac brun ou sac bordeaux) afin de tester plusieurs variantes d'accroches pour voir ce qui va fonctionner le mieux. Ensuite, on les lance toutes dans une campagne et de là c'est l'algorithme qui va relancer promouvoir le contenu qui suscite le plus d'engagements. » Elise Giacomelli

Tableau 16. Le processus de création

Les grandes étapes de création	Comment ?
1. Analyser l'audience cible	Monitoring de son comportement sur internet Analyse SEO Analyse du comportement historique d'achat
2. Définir le sujet, canal et le format	Sur base de l'analyse réalisée Sur base des tendances
3. Création du contenu et de son support visuel éventuel	En interne ou à l'aide d'un freelance
4. Réflexion éventuelle du type de diffusion (organique ou sponsorisé)	
5. Monitoring et expérimentation	AB testing

2.2.7. Les KPIs utilisés pour mesurer les performances

Nous avons demandé lors de nos entretiens quels sont les différents types d'indicateurs sur lesquels les experts se reposent pour mesurer le niveau de performance obtenu. Ceux-ci varient selon le format du contenu développé ou le canal sur lequel il est diffusé. À noter que nous avons constaté que tous les KPIs cités par nos onze experts sont des « métriques » destinés à quantifier les effets du marketing de contenu. En effet, nous constatons une démarche de quantification « numérique » des bienfaits de l'implémentation d'une stratégie de marketing de contenu.

Les huit experts produisant du contenu destiné à leur blog déclarent se baser sur des KPIs « SEO » pour mesurer la performance de ces contenus comme le classement sur les SERPs, le nombre de mots-clés sur lesquels le contenu apparaît, le trafic généré, le nombre d'impressions, le nombre de clics, le temps moyen des sessions et bien sûr le taux de conversion ou le nombre de clics sur les CTA. Beaucoup sont ceux qui utilisent différents outils pour monitor ces indicateurs de performances. Quatre déclarent utiliser un logiciel SEO tel qu'Href ou Semactic (logiciel SEO développé par deux des experts interrogés). Les logiciels Google sont aussi utilisés comme Google Analytics ou encore Google Search Console.

« [...] Pour les articles de blog, le nombre d'impressions sur les SERPs, nombre de clics, le temps passé sur l'article et le nombre de personnes qui vont cliquer sur le CTA. Le positionnement sur la SERPs est aussi important et le nombre de mots-clés sur lesquels l'article se positionne. On utilise pour cela Hrefs et google analytics pour mesurer les pages créées. » Tancrede d'Aspremont Lynden

Pour ce qui est des contenus diffusés sur les réseaux sociaux, ce sont les « vanity metrics » (nombre de like, partage et commentaire) qui ont le plus de succès. En effet, sept experts déclarent se baser sur le nombre de likes. Huit experts se basent sur le nombre de partages et six sur le nombre de commentaires. Un des répondants est toutes fois opposé à l'utilisation de ces KPIs qui ne sont pas d'après lui pertinents pour mesurer la performance, mais la notoriété de la marque.

« Je ne suis pas fan des vanity metrics comme les likes parce qu'ils ne disent rien sur la performance d'un contenu. En soi, on peut acheter le nombre de likes, mais ça ne va pas pour autant nous aider à atteindre notre objectif. Cependant, je dois reconnaître que ça aide pour jauger la crédibilité et la notoriété de la marque. » Bryan Antoine

Huit experts sur onze se basent aussi sur le KPI « reach » pour jauger de la portée de leur publication, mais aussi de l'engagement suscité.

« Je me base essentiellement sur la portée (nombre de vues) sur Facebook et Instagram et l'engagement bien sûr si mes objectifs sont la notoriété ou la considération. » Désiré Dupas

Parmi les autres KPIs cités, on retrouve le nombre de clics sur le CTA ou le nombre de conversions, mais aussi les UTMs.

Pour ce qui est des newsletters, le taux d'ouverture et le nombre de clics sur le CTA font l'unanimité auprès des trois experts qui utilisent ce type de contenu.

« Pour les newsletters, je regarde le nombre d'ouvertures et le nombre de clics sur le CTA et puis nombre d'inscrits sur la formation par exemple. » Désiré Dupas

*« Pour la newsletter, c'est le taux de clic, le taux d'ouverture, le taux de conversion. »
Floriane Piquin*

Pour les contenus de type vidéo ou audio, les experts se reposent sur le temps de visionnage et le taux de rétention.

Une des expertes interrogées a une vision très intéressante des indicateurs de performance. Elle se base sur deux types d'indicateurs de performance : les indicateurs de résultats et de production. Les indicateurs de résultats sont semblables aux indicateurs de performance « classique » et ceux de production se concentrent de monitor ce que fait l'expert.

« Pour moi, il y a deux types de KPIs : les KPIs de production, ceux sur lesquels j'ai un contrôle ou un impact et les KPIs de résultats. Tout ce que je viens de citer peut être regroupé dans la case résultat. Pour les KPIs de production, on a le nombre de publications par semaine par exemple. » Marie-Helene Dibenedetto

Tableau 17. Les KPIs utilisés

Canal ou format	KPIs utilisés
Blog	Position sur les SERPs Nombre de keywords où il est positionné Trafic généré Nombre d'impressions Nombre de clics Temps moyen des sessions Taux de conversion Nombre de clics sur le CTA
Réseaux sociaux	Vanity metrics Reach Engagement Nombre de clics sur le CTA Nombre de conversion UTMs
Email/Newsletter	Taux d'ouverture Le nombre de clics sur le CTA
Contenu audio ou vidéo	Temps de visionnage Taux de rétention

3.2. Tableau récapitulatif des résultats de l'étude

Ce tableau résume les principaux résultats observés dans cette étude.

Tableau 18. Principaux résultats de l'étude

Thème ou sous-thème	Résumé des conclusions
1.2.2. Gestion interne du marketing de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - 7 experts interrogés sur onze déclarent n'avoir qu'une ou deux personnes dédiées au marketing de contenu. - 100 % des indépendants interrogés déclarent travailler seul. 1 seul déclare ne pas faire appel à des freelances pour la création de contenu. (N. B. La création de contenu ne fait pas partie de la liste de ses services). - Les plus grandes boîtes bénéficient d'une plus grande équipe. Seule une des trois ne fait pas appel à des freelances.
2.1.1. Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un sujet pertinent aux yeux de la cible - Être éducatif - Avoir un beau visuel - Être bien structuré (« SEO friendly » notamment) - Respecter l'identité de la marque (tone of the voice, etc.) - Être adapté aux canaux de diffusion - Être authentique - Être vu au bon moment par la bonne personne sur le bon canal
2.1.2. Canaux et formats	<p>Réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publications classiques (texte+ visuel) - Vidéos - Articles du blog - Podcast - Curation de contenu - Influenceurs <p>Blog</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articles de blog - Ebooks - Vidéos - Quizz <p>Email</p> <ul style="list-style-type: none"> - Newsletter
2.1.3. Avis sur le contenu généré automatiquement	<ul style="list-style-type: none"> - 10 sur 11 connaissent ce genre de technologies - 8 sur 11 sont contre - 1 est pour dans le cas de création de contenu en masse - 10 sur 11 sont pour l'utilisation de l'IA comme outil de soutien
2.2.1. Les objectifs cités par les experts	<ul style="list-style-type: none"> - La notoriété - L'autorité sur le marché - Loyauté et création d'une communauté - Éduquer le prospect - Générer des leads - Optimisation de la stratégie SEO/inbound

	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling - Entrée sur le marché - Humaniser l'entreprise
2.2.2. L'importance du marketing de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Avancer dans le funnel marketing - Créer image de marque (marque top of mind) - Partager les valeurs de l'entreprise - Se différencier de la concurrence - Position d'expert du domaine - Création de valeurs - Importance d'être visible sur internet - Notoriété - Attirer et retenir des clients - Soutenir la stratégie d'inbound marketing
2.2.3. Les avantages du marketing de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Position d'autorité sur le marché - Notoriété - Génération de leads - Relation à long terme avec les clients - Développement de l'image de la marque - Storytelling - Différenciation avec les concurrents
2.2.4. Les inconvénients ou défis	<ul style="list-style-type: none"> - Le temps consacré à la création de contenu et le temps nécessaire pour constater des résultats - La nécessité d'être régulier - La nécessité de comprendre l'audience - Le coût engendré - La nécessité de convaincre les clients à adopter une stratégie de contenu - Mesurer les impacts financiers - Le travail en équipe - Trouver du personnel qualifié - Devoir se différencier des concurrents avec de nouvelles idées - Cadre légale
2.2.5. Les stratégies utilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Lead nurturing - Tunnel de conversion - Modèle AIDA - Contenu premium - Combinaison de contenu organique et sponsorisé - Personal Brand
2.2.6. Processus de création	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser l'audience cible 2. Définir le sujet, canal et le format 3. Création du contenu et de son support visuel éventuel 4. Réflexion éventuelle du type de diffusion (organique ou sponsorisé) 5. Monitoring et expérimentation
2.2.7. KPIs utilisés	<p>Blog</p> <ul style="list-style-type: none"> - Position sur les SERPs - Nombre de keywords où il est positionné - Trafic généré - Nombre d'impressions - Nombre de clics - Temps moyen des sessions - Taux de conversion - Nombre de clics sur le CTA

	<p>Réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vanity metrics - Reach - Engagement - Nombre de clics sur le CTA - Nombre de conversion - UTM <p>Contenu vidéo ou audio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temps de visionnage - Taux de rétention <p>Emails et newsletters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'ouverture - Le nombre de clics sur le CTA
--	---

Partie 4. Conclusions et recommandations

4.1. Retour sur les questions de recherche

Grâce à l'étude effectuée, nous pouvons maintenant réaliser une comparaison entre la revue de la littérature réalisée et l'opinion des acteurs du terrain. Comme nous pouvons le constater, une grande partie des conclusions de la revue de la littérature ont été confirmées par les onze experts marketing. D'autres éléments ou nuances ont bien sûr été aussi apportés. Dans cette partie finale, nous comparerons les résultats de notre étude empirique à propos chaque élément clé avec les conclusions scientifiques sur le sujet.

Si nous commençons par la création du contenu en lui-même, plusieurs éléments sont ressortis. Les caractéristiques clés pour les experts ne sont pas exactement les mêmes que celles identifiées par la recherche. Tout comme la recherche, les experts définissent la qualité d'un contenu sur sa pertinence et son caractère éducatif ainsi que son respect des normes SEO et sa structure optimale. À cela, ils rajoutent son caractère éducatif, son adéquation avec les spécificités des canaux de diffusion, sa capacité à être diffusé au bon moment à la bonne personne et sur le bon canal ainsi que l'authenticité dans la démarche de création. Quant à la littérature scientifique, celle-ci identifie aussi l'aspect personnalisé et local, la variété et l'engagement.

Parmi tous les formats cités dans la revue, ce sont les publications sur les réseaux sociaux « classiques », les contenus audio et vidéo, les articles de blog et les newsletters qui sont principalement utilisés par les experts du domaine. D'autres formats ont aussi été cités comme la curation de contenu, les contenus d'influenceurs et les quizzes. Les trois canaux privilégiés par les experts interrogés sont les réseaux sociaux, les blogs et les emails.

En ce qui concerne la stratégie de marketing de contenu, toutes les stratégies reprises dans la revue de la littérature ont été identifiées par les experts à l'exception de la stratégie de contenu virale. La stratégie qui combine le contenu organique et payant ainsi que la stratégie de marque personnelle viennent compléter les conclusions de l'étude empirique.

Tous les objectifs cités dans la revue scientifique ont été identifiés par les experts marketing à l'exception de deux : remédier à une baisse d'audience et créer un besoin pour un produit spécifique.

Quant aux avantages mis en lumière par la littérature, seuls la relation à long terme, le storytelling ainsi que le positionnement en tant qu'autorité sur le marché ont été cités par nos experts. Ceux-ci complètent la liste des avantages avec, entre autres, la notoriété, la génération de leads, l'image de marque et la différenciation avec les concurrents ainsi que l'optimisation SEO, la présence en ligne et l'avancement dans le tunnel de conversion.

Il a été aussi demandé aux experts d'identifier les inconvénients ou défis liés au marketing de contenu. Les experts interrogés sont d'accord avec tous les défis et inconvénients identifiés par les académiciens à l'exception de la difficulté à utiliser des outils pour la création de contenu. À cette liste, ils rajoutent le coût engendré pour la création et la gestion d'une stratégie de contenu ainsi que la nécessité de convaincre les entreprises clientes d'une agence marketing à adopter une certaine stratégie de contenu. Un des experts cite aussi la loi qui encadre la communication des produits financiers qu'elle vend.

Pour ce qui est du processus de création, tous les experts procèdent différemment, mais on peut relever certaines pratiques communes : l'analyse en aval du comportement et des intérêts de la cible ; la définition d'un calendrier éditorial ou de thématiques basées sur ses intérêts et questionnements et le choix du canal et du format en fonction de son comportement sur internet. Et pour finir, la réflexion sur le sponsor ou non de certains contenus ainsi que l'expérimentation ou monitoring.

La question des indicateurs de performances indiqués pour suivre les résultats a aussi été abordée lors de cette étude. La plupart du temps, les spécialistes marketing utilisent tous des KPIs qui quantifient les résultats en fonction des canaux sur lesquels ils diffusent leurs contenus. Il faut cependant préciser que le cas des contenus audio et vidéo fait exception, car ils nécessitent l'utilisation de KPIs spéciaux dédiées à leurs caractéristiques comme le temps de visionnage ou le taux de rétention.

À noter, que le domaine d'expertise ne semble pas avoir d'influence sur la perception ou l'utilisation du marketing de contenu. Bien que certains privilégient un format ou un canal plutôt qu'un autre, ce choix n'est pas basé sur l'expertise, mais plus sur les objectifs ou les ressources disponibles. Nous avons seulement constaté que deux des trois experts SEM se basent sur les principes SEO de volume de recherche pour définir leurs sujets ou thématiques.

Pour conclure ce travail, nous devons revenir à nos ambitions de base. A savoir, établir une synthèse du marketing de contenu qui reprend les éléments clés du marketing du contenu ainsi que ses bonnes pratiques tels que décrits dans la littérature scientifique, et tels que perçus par les experts du domaine.

Sur base de cela, nous pouvons conclure que l'étude réalisée confirme une grande partie des conclusions déjà établies par la littérature scientifique. En effet, les experts interrogés ont confirmé la plupart des éléments clés de chaque aspect du marketing de contenu décrits par Patruti-Baltes (2015), Holliman et Rowley (2014) ou Vinerean (2017) notamment, mais aussi complété certains points comme les caractéristiques, les avantages ou inconvénients, mais aussi les objectifs.

Cette étude et les conclusions qui en découlent permettent aussi de nuancer certaines pratiques ou stratégies décrites dans la littérature scientifique dont certaines ont été confirmées et d'autres non. Certaines pratiques recommandées et appliquées par certains ont été nuancées par d'autres comme le tunnel de conversion décrit par Truphème (2021) ou encore la marque personnelle. D'autres conclusions de notre revue de la littérature n'ont pas été confirmées par l'étude comme l'utilisation d'une stratégie de marketing viral (Lambin et Moerloose, 2021) par exemple.

Cette étude a permis aussi de déterminer des pratiques communes dans le processus de développement et d'implémentation d'une stratégie de contenu pour la majorité de ces experts. Elle a notamment permis de définir quels étaient les indicateurs de performances utilisés pour mesurer et suivre les résultats générés par une stratégie de contenu. Elle a aussi permis de définir et confirmer certains points clés pour la réussite d'une stratégie de marketing de contenu. Ceux-ci seront abordés dans la section suivante dédiée aux recommandations managériales.

4.2. Recommandations managériales

Ce travail nous a permis d'acquérir une meilleure compréhension du marketing de contenu tel qu'il est perçu et utilisé par les experts marketing. Sur base de cela, nous pouvons formuler des recommandations managériales destinées aux entreprises qui souhaitent mettre en place une stratégie de marketing de contenu.

La première et la plus importante est que, quel que soit l'objectif ou le résultat recherché, il est important de baser sa stratégie non pas sur l'entreprise ou son produit, mais sur la cible à qui on veut s'adresser. Il est primordial de comprendre le comportement de son audience, mais aussi ses intérêts pour créer du contenu adapté aux formats que la cible consomme et les canaux sur lesquels elle est présente.

Le choix des sujets doit se baser non pas sur le produit ou la solution que l'on veut mettre en avant, mais sur les intérêts et questionnements de la cible. Pour déterminer ces thématiques, plusieurs techniques sont possibles. On peut monitor le comportement du client type, se baser sur le comportement des clients existants ou même utiliser les techniques SEO pour déterminer les sujets qui ont le plus de volumes de recherches par exemple.

Pour ce qui est des canaux de diffusion et des formats à privilégier. C'est sans conteste les réseaux sociaux et le blog du site internet de l'entreprise qui récoltent le plus de succès auprès des experts marketing. Nous constatons aussi que la diffusion de newsletters est aussi une pratique courante autant pour les entreprises B2B que B2C. Nous vous conseillons aussi d'investir dans la création de contenus vidéo qui semble être le format le plus adéquat pour les réseaux sociaux. Sans grande surprise, les articles de blog sont le type de contenu privilégié sur un blog.

Finalement, nous vous conseillons de recourir à l'aide de l'intelligence artificielle comme outil de soutien pour vous assister dans la création de contenu qualitatif. Bien que cette technologie ne semble pas encore pouvoir remplacer l'Homme, elle se révèle être un outil utile pour aider les experts marketing à créer du contenu pour leurs différentes stratégies.

4.3. Limites de l'étude et futures recherches

Bien que ce mémoire ait été réalisé avec le plus de rigueur possible, certaines limites peuvent persister. Cette section a pour objectif de mettre en lumière les limites de ce travail, notamment en prenant du recul sur les différentes décisions qui ont été prises.

Une limite concernant la littérature scientifique est le recours à des sources non scientifiques pour étayer certains points. En effet, la nature dynamique du domaine ainsi que du peu de ressources scientifiques sur certains aspects du marketing de contenu, nous a contraints d'utiliser des ressources mises à disposition par certaines institutions du marketing de contenu comme le Content Marketing Institute par exemple.

Nous avons aussi constaté qu'un sujet faisait l'actualité, voir le débat dans le monde du marketing de contenu et c'est celui de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour créer automatiquement du contenu. Cependant, nous n'avons pas trouvé de sources scientifiques qui étudient cette pratique. C'est pour cela que nous avons décidé d'investiguer sur cette tendance lors de notre étude empirique. Il serait, en effet, pertinent d'explorer cette thématique dans de prochaines recherches sous différents angles comme la qualité du contenu produit ou l'impact de sa récente interdiction par Google.

La première limite de l'étude est le nombre d'experts interrogés. En effet, seulement onze experts en marketing ont été sollicités. Cette taille se justifie par le manque de pertinence à récolter le témoignage de plus d'experts qui nous permettent de récolter de précieuses informations pour notre étude sans risquer une saturation théorique.

Finalement, tous les répondants sont belges et francophones. Cet aspect culturel peut influencer les pratiques. La situation culturelle est complexe du fait des différentes langues parlées en Belgique. Cette situation complexifie la mise en place d'une stratégie de contenu au niveau nationale et requiert une adaptation tant culturelle que linguistique de la part des spécialistes en marketing. À cause de cela, il est difficile de considérer ces résultats comme systématiquement valables en dehors de nos frontières. Il serait donc intéressant d'entreprendre une étude semblable à celle réalisée, mais à un niveau international.

Bibliographie

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <http://www.jstor.org/stable/23142844>

Bezhovski, Z. (2015, November). *Inbound marketing — a new concept in digital business*. 15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity, Sibiu, Romania.

Cao, C. T. (2022, April 26). *Création de contenu avec l'IA : Tout ce qu'il faut savoir en 2022*. Semji. Retrieved May 25, 2022, from <https://semji.com/fr/blog/creation-contenu-ia-ce-quit-faut-savoir/>

Chaffey, D. (2022a, February 15). *The Content Marketing Matrix [Free marketing strategy graphic]*. Smart Insights. Retrieved May 31, 2022, from <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Chaffey, D. (2022b, February 15). *La matrice du marketing de contenu [Matrice]*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Les trois grands types de médias digitaux. [Illustration]. In *Marketing Digital* (7th ed., p. 9).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009), "Internet marketing: strategy", implementation and practice. Pearson Education, 736 pages.

Chaffey, D. (2020). Introduction au marketing digital. In F. Ellis-Chadwick (Ed.), *Marketing Digital* (7th ed., pp. 3–19). Pearson.

Chaffey, D., "Digital Marketing", *Digital Insight*, (en ligne) Disponible sur : <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/> , consulté le 19/01/2022.

Content Marketing Institute. *What is Content Marketing?* Consulté le 11 mai 2022, à l'adresse <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Content Marketing Intitute. (2021, June). *2021 Content Management & Strategy Survey*.
<https://contentmarketinginstitute.com/2021/06/content-management-strategy-new-research>

Content Marketing : Tout ce qu'il faut savoir en 2022. (2022, March 10).

Youlovewords. Consulté le 24 Mai 2022, sur [https://www.youlovewords.com/content-marketing/# : %7E:text=Le%20Content%20Marketing%20\(ou%20marketing, pour%20vos%20prospects%20et%20clients](https://www.youlovewords.com/content-marketing/#:%7E:text=Le%20Content%20Marketing%20(ou%20marketing,pour%20vos%20prospects%20et%20clients)

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing : Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1).

Deighton, J., Sorrell, M., Salama, E., Levin, M., Webster, F.E. Jr, Carter, D., Barwise, P., “The Future of Interactive Marketing”, *Harvard Business Review* (en ligne), retrieved on : <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>, consulté le 7/03/2020.

HubSpot. (n.d.). *What Is Inbound Marketing?* | *HubSpot*. Consulté le 18 Avril 2022, sur <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.

Impact Hero. (2021, April). *The Ultimate Guide to Building a High-Performing Content Marketing Funnel*. <https://www.semrush.com/ebooks/ultimate-guide-content-marketing-funnel/>

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.

Lieb, R., & Lazauskas, J. (2016, Mai). *Conte Methodology: A best Practices Report*. Contently

Lambin, J., & de Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable* (10e éd. ed.). Dunod.

Nasari, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éd. ed.). Armand Colin.

Patruti-Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

Pleyers, G., (2020). Marketing Research. *Uclouvain*

Repovienė, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37.

Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital. Développer sa stratégie numérique* (2e édition). Editions Eyrolles.

Sinigaglia N., (2021). Product & Innovation. *Uclouvain*

Southern, M. G. (2022, April 8). *Google Says AI Generated Content Is Against Guidelines*. Search Engine Journal. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.searchenginejournal.com/google-says-ai-generated-content-is-against-guidelines/444916/#close>

Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017, October). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. In *International Conference on Software Process Improvement* (pp. 94-105). Springer, Cham.

Thietart, R. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.

Truphème, S. (2021). *L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* (2e édition ed.). Dunod.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics.

Expert Journal of Marketing, 5(2), 92-98.

Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.

Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm