



Le guide du
Parfait
MARKETEUR
EN STRATÉGIE DE CONTENU



Le guide du
Parfait
MARKETEUR
EN STRATÉGIE DE CONTENU

- 1 À l'attention du parfait marketeur
- 2 Poser des bases solides
- 3 Gérer et produire du contenu
- 4 Associer du contenu au parcours de l'acheteur
- 5 Publier votre contenu au-delà des frontières
- 6 Interview de Gilles Prigent
- 7 Créer un tremplin pour le succès de votre marketing de contenu
- 8 Fragmenter la pièce maîtresse de votre stratégie de contenu
- 9 Utiliser LinkedIn tout au long du parcours de l'acheteur
- 10 Plan tactique
- 11 Capter l'attention
- 12 Étendre la portée de votre contenu
- 13 Maximiser la puissance de votre contenu grâce aux influenceurs
- 14 Prouver la valeur de votre marketing de contenu
- 15 Conclusion : checklist pour un marketing de contenu réussi



À l'attention du parfait marketeur

Nul besoin de vous convaincre que le marketing de contenu est essentiel pour la réussite d'une stratégie marketing globale et intégrée. En effet, il contribue à la réussite des entreprises de toutes les tailles dans de nombreux secteurs. Et ce grâce à de parfaits marketeurs comme vous.

En tant que parfait marketeur, vous savez probablement que le monde n'a pas besoin de plus de contenus, mais de contenus plus pertinents. La pertinence est donc une condition sine qua non pour trouver votre audience et capter son attention.

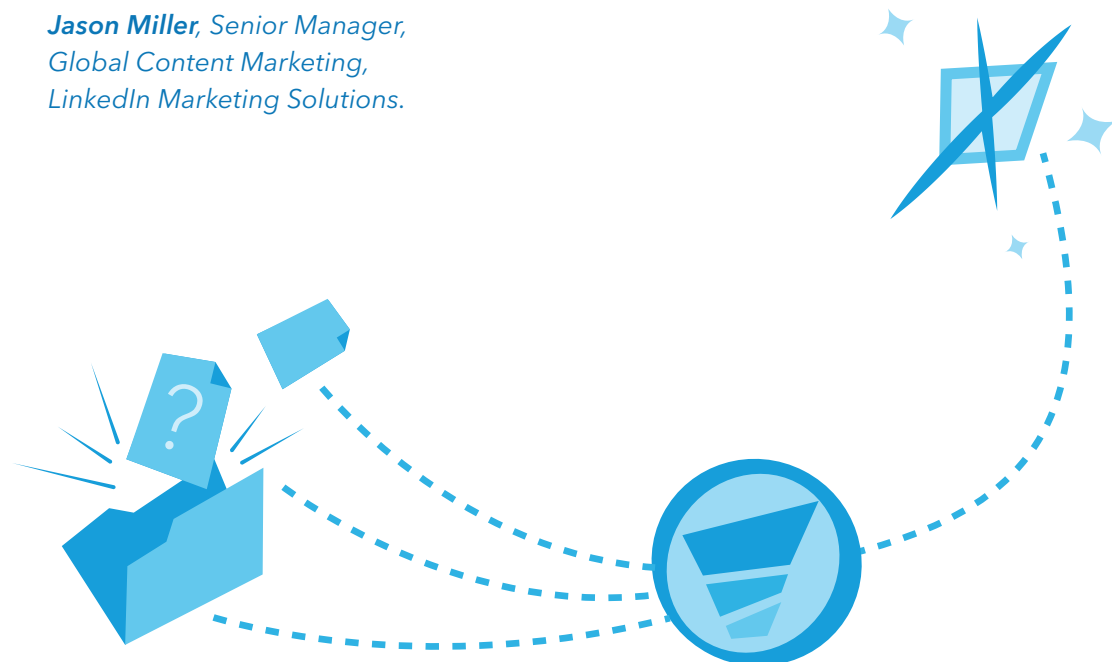
Vous savez également que vous devez comprendre la façon dont tous les aspects du marketing s'imbriquent les uns dans les autres pour que votre organisation atteigne ses objectifs (de la génération de leads au respect de votre budget, en passant par l'augmentation de votre notoriété... etc). Par une combinaison savamment dosée des technologies modernes et des techniques de marketing éprouvées, le parfait marketeur peut atteindre de nouveaux sommets.

Ce guide a été écrit en pensant à vous : le marketeur parfait et pluridimensionnel. Vous y trouverez tout ce que vous devez savoir sur le marketing de contenu en général et sur LinkedIn, le tout rédigé d'un point de

vue stratégique et pédagogique. Il s'agit d'une référence unique qui explique le fonctionnement du marketing via du contenu et qui vous permettra de connaître les dernières nouveautés en matière de marketing de contenu.

Prêt à vous lancer ? Poursuivez votre lecture.

*Jason Miller, Senior Manager,
Global Content Marketing,
LinkedIn Marketing Solutions.*



Suivez la règle des cinq questions

Qui ?

Prenez en compte chaque membre susceptible d'effectuer un achat BtoB.

Pourquoi ?

Découvrez la raison qui pousserait un prospect à réaliser un achat auprès de votre entreprise en comprenant les objectifs de cet acheteur potentiel.

Quand ?

Quelles sont les informations dont les acheteurs ont besoin à chaque étape de leur parcours et quel élément les amènera à passer d'une étape à une autre ?

Quoi ?

Quel contenu pouvez-vous fournir (et sous quel format) pour répondre aux questions des acheteurs potentiels ?

Où ?

Vers quelles sources les prospects se tournent-ils pour recueillir des informations lors du processus de recherche et de prise de décision ?¹

Poser des bases solides

Un marketing de contenu efficace doit stimuler les ventes et les marketeurs travaillent sous pression pour prouver la valeur de leur contenu. Grâce à une bonne compréhension du parcours du client, vous pouvez élaborer une stratégie fluide et continuellement l'améliorer via des tests et des expérimentations.

Commencez par les objectifs finaux

Débutez le processus de planification en écrivant ce que vous espérez réaliser avec votre marketing de contenu. Essayez de rassembler tous vos objectifs et de les associer au meilleur moyen de mesurer l'efficacité de votre contenu.

Comprenez les besoins de votre audience

La clé pour identifier le contenu à créer est de comprendre votre audience cible. Créez un profil représentant vos clients idéaux : leur type d'entreprise, leur processus de prise de décision, leurs facteurs d'achat et vers qui ils se tournent pour obtenir des informations fiables. Déterminez les sujets qui les intéresseront et qui, dans l'idéal, les inciteront à agir.

Menez la conversation

Le contenu doit imposer votre entreprise comme une référence sur un sujet qui intéresse votre audience. Une fois que vous avez défini avec précision le profil du client idéal,

faites des recherches sur les thèmes qui les intéressent et découvrez les questions qui leur brûlent les lèvres. Vous cherchez un sujet

populaire sur lequel vous pouvez partager votre expertise et offrir une perspective intéressante ? Essayez www.moz.com, ou des outils tels que Ubersuggest ou Buzzsumo pour commencer.

Soyez toujours empathique

Essayez de comprendre votre sujet en vous mettant à la place du futur client.

Créez du contenu qui aidera les prospects à prendre une décision d'achat plutôt que du contenu uniquement axé sur la vente. Répondez à toutes les questions qu'ils posent au cours des différentes étapes du cycle d'achat. Ne vous focalisez pas sur la vente à chaque étape. Aidez les prospects et les ventes suivront.



Gérer et produire du contenu

Vous devez régulièrement créer du contenu pour attirer des prospects. De plus, vous devez utiliser différents types de contenu pour garder l'attention de vos audiences. Une fois que vous avez réfléchi à ces sujets, vous avez besoin d'un plan et d'outils pour tout organiser.

Gardez le cap avec un calendrier éditorial

Un calendrier éditorial évite le chaos, en traçant une trajectoire commune pour la création de contenu et en identifiant l'auteur et le moment approprié pour la publication. Vous pouvez utiliser des outils de collaboration gratuits, tels que Google Docs, ou des outils spécialisés, tels que Kaporst ou Skyword, si vous devez gérer de nombreuses variables.

Équilibrez le contenu

Considérez le calendrier de votre blog comme un menu. Il doit inclure tous les groupes d'aliments. Grâce à ces derniers, votre contenu restera d'actualité et intéressera les prospects sur le long terme. Voici les cinq éléments essentiels à prendre en compte :

- Une portion saine de posts substantiels (études et analyses)
- Des légumes en accompagnement (articles de leadership d'opinion)
- Une portion de céréales complètes (posts pratiques et d'influenceurs)
- Un ou deux condiments pour épicer le tout (articles plus audacieux, ou lançant un débat)
- Un dessert sucré (contenu viral, de qualité et léger)

Prenez des risques avec un contenu intelligent

Les marketeurs qui jouent trop la sécurité avec leur contenu risquent de passer à côté d'opportunités. Approchez votre audience de façon inattendue. Un contenu percutant implique souvent :

- Un contexte plus large : ne parlez pas que de votre entreprise ou de vos produits pour stimuler votre audience.
- Un contenu plus audacieux : ignorez le statu quo et trouvez votre style.
- Un discours à part : exprimez-vous de façon singulière pour attirer votre audience (pensez honnêteté et empathie).

Le SEO, toujours présent

Même si Google a récemment signalé un abandon des mots-clés au profit d'un contenu de qualité, le SEO joue encore un rôle important dans la découverte de contenu. Par contenu de qualité, Google entend un contenu pertinent. Les experts du SEO doivent aujourd'hui renforcer leurs efforts avec une approche stratégique et axée sur le contenu. Les marketeurs de contenu, quant à eux, doivent bien réfléchir aux étapes de planification et de recherche pour garantir la pertinence de leur contenu.

Donnez des ailes à votre contenu

Percolate

Une plateforme logicielle intuitive et puissante pour gérer tout votre marketing de façon centralisée.

Spredfast

Une plateforme logicielle qui permet aux grandes entreprises de gérer leur marketing sur les réseaux sociaux, leurs publicités sur les réseaux sociaux, leur contenu, leur collaboration, leur promotion et leur surveillance des médias sociaux.

sprinklr

Une plateforme logicielle sociale qui permet aux grandes entreprises de gérer leur présence en ligne sur les réseaux sociaux, d'élaborer des campagnes sur ces derniers et d'analyser leurs performances.



Comment transformer les prospects en clients ?

- > **Augmentez la fréquentation du site à l'aide d'études, des réseaux sociaux et de la publicité.**
- > **Proposez un contenu intéressant, tel que des posts de blog, des livres blancs, des eBooks, des vidéos et des webcasts.**
- > **Donnez accès à un contenu pertinent en échange de coordonnées.**
- > **Continuez à interagir avec les prospects via un contenu et des informations pertinents et convaincants.**

Associer du contenu au parcours de l'acheteur

L'objectif du contenu est d'atteindre les prospects, puis de favoriser leur nurturing pour en faire des clients. Ce sont les acheteurs qui contrôlent maintenant le processus de recherche. Les opérations marketing doivent donc porter sur le parcours de l'acheteur, dans les phases d'information comme de concrétisation d'achat. La création de contenu pour le haut et le bas du funnel vous aidera à agir de façon pertinente pour les acheteurs.

L'atteinte de votre cible est une priorité

Le contenu du haut du funnel (ou contenu TOFU, pour "Top of funnel") doit être utilisé au tout début de votre relation avec un prospect. Vous devez essayer d'attirer l'attention de ceux qui ne connaissent pas votre entreprise et qui ne sont pas encore prêts à acheter. Même si de nombreux prospects ne deviendront pas des clients en haut du funnel, vos efforts faciliteront les interactions avec eux lorsqu'ils auront atteint les étapes suivantes.

Vous "atteignez" votre audience cible grâce à des sujets qui attirent l'attention ou qui créent du buzz. Il peut s'agir de contenu de leadership d'opinion, de recommandations d'influenceurs, d'activités de relations publiques, de campagnes de publicités display ou d'événements hors-ligne.

Favorisez le nurturing aux étapes suivantes

Lors des étapes suivantes du parcours de l'acheteur, vous favorisez le nurturing des prospects ayant exprimé un intérêt pour votre entreprise et qui sont prêts à recevoir du contenu du bas du funnel (ou contenu BOFU, pour "Bottom of funnel"). Avec le contenu BOFU, l'objectif est d'éduquer les audiences dès lors qu'elles connaissent votre marque et de les inciter à prendre contact avec un consultant ou un commercial.

Ce nurturing intervient après un rendez-vous commercial, mais toujours avant l'achat. Utilisez des données pour comprendre le comportement en ligne de vos prospects et continuez à les guider vers l'achat via des stratégies marketing de mots-clés, un marketing par e-mail très personnalisé, des publicités display, des bulletins d'information spécialisés, des études de cas, des guides produit, ainsi que des offres promotionnelles ciblées et limitées dans le temps.

Publier votre contenu au-delà des frontières

Vous prévoyez de mondialiser un contenu ? Suivez ces bonnes pratiques :

Impliquez les responsables locaux dans le processus

Dès le début, impliquez les responsables marketing des différentes zones géographiques. Recueillez leurs avis sur les délais de traduction, le leadership d'opinion et les études de cas qui auront le plus de sens pour les audiences locales. Utilisez des images et des références universelles autant que possible. De plus, déterminez avec vos collègues qui sera responsable de la localisation et de la promotion de ce contenu dans chacune des zones géographiques. Il s'agit d'une étape essentielle pour cibler vos campagnes sur les audiences locales partout dans le monde.

Faites simple

Vos collègues marketeurs souhaiteront peut-être localiser personnellement votre contenu. Pour simplifier le processus, encouragez-les à travailler avec l'agence qui a élaboré le document d'origine. Cela réduit les risques liés à la qualité. Veillez simplement à donner au moins deux semaines à chaque antenne locale pour traduire et adapter le contenu après sa création. N'oubliez pas que, peu importe le niveau de compétences de votre agence, des erreurs de traduction sont toujours possibles lorsque vous travaillez avec des traducteurs internationaux. L'idéal est de faire traduire le contenu par un traducteur local.

Remontez à la source

Une antenne locale qui choisit de localiser et de traduire le contenu elle-même aura besoin des fichiers source de l'agence qui a créé le document. En gardant cela en tête, sachez dès le départ si l'agence vous facturera ces fichiers et comment vous les partagerez avec vos collègues.

Faites du teasing le jour du lancement

Le matin du lancement de votre contenu, envoyez un e-mail à toutes les personnes impliquées avec un aperçu du contenu et du plan de lancement, et remerciez-les pour leur travail. Ajoutez quelques messages à diffuser sur les réseaux sociaux et demandez à vos collègues de partager le contenu. N'oubliez pas de prendre en compte les différents fuseaux horaires.

Fêtez l'événement ensemble

Il semble utile et judicieux d'analyser les indicateurs pour le lancement, ainsi que les efforts de génération de la demande dans chaque zone géographique. Veillez simplement à regrouper ces statistiques individuelles pour démontrer que vous travaillez en équipe.



Si vous appartenez à une multinationale, adoptez un état d'esprit mondial pour le marketing de contenu. Considérez-vous et vos collègues comme des influenceurs.



Gilles Prigent

PDG de Take Part Media - Editeur de médias pour les marques

Si vous débutiez de zéro un programme de marketing de contenu, par quoi commenceriez-vous ?

Tout d'abord, réfléchissez à la diffusion : Comme le dit souvent le PDG de BuzzFeed, le contenu est peut-être le roi, mais la diffusion est la reine, et c'est elle qui décide. C'est pourquoi, pendant nos 10 ans d'activité, nous avons vu LinkedIn acquérir un rôle toujours plus important dans les stratégies de diffusion de contenu ; et ce car il s'agit du premier réseau optimisé pour le partage de contenus BtoB. J'ai vu qu'une entreprise au Royaume-Uni a récemment lancé son activité sans aucun site Web, uniquement en utilisant les réseaux sociaux pour gérer son contenu numérique. Voilà à quel point la diffusion est cruciale.

À vos yeux, quelle est la principale différence entre le marketing de contenu d'il y a cinq ans et celui d'aujourd'hui ?

Il y a cinq ans, seul le contenu comptait. À l'heure actuelle, les données et la diffusion sont tout aussi importantes, et vous devez utiliser des plateformes qui fournissent les deux. Il y a cinq ans, les clients venaient nous demander du contenu qu'ils pourraient mettre sur leur site Web. Aujourd'hui, cela est loin d'être suffisant. Toutes les marques de votre secteur créent du contenu et vous devez vous assurer que ce sera

le vôtre qui arrivera jusqu'à votre audience cible et qui attirera son attention. Les données, et la diffusion intelligente qu'elles permettent, peuvent vous faire gagner en compétitivité.

Si vous deviez recruter un spécialiste du marketing de contenu, quel atout rechercheriez-vous en priorité ?

Je pense qu'il existe trois compétences essentielles. Vous devez trouver quelqu'un qui comprend les différents contextes et qui sait à quel point la diffusion est critique. Vous avez besoin d'une personne qui sait lire des données et utiliser correctement les tests A/B sur LinkedIn, par exemple. Et, surtout, vous voulez un collaborateur qui comprend comment attirer et conserver l'attention des prospects, qui peut raconter une histoire de plusieurs façons sous différents formats : c'est-à-dire qui sait quand faire appel aux émotions et quand faire appel à la raison, quelle quantité d'informations révéler pour convaincre les lecteurs de cliquer, et utiliser des éléments visuels. Un bon marketeur de contenu sait que ce qui fonctionne pour une audience et un contenu ne fonctionnera pas nécessairement pour d'autres, et il peut modifier son approche pour toujours obtenir le résultat souhaité.

Parlez-nous d'une marque qui vous a impressionné de par sa stratégie de contenu et son exécution.

Je dois mentionner Red Bull, car dès le début Red Bull Stratos a été une réelle inspiration en matière de potentiel du contenu. Mais personnellement, je me focalise de plus en plus sur le contenu BtoB et je suis réellement impressionné par ce que des entreprises IT telles qu'IBM ont réussi à réaliser. Elles sont passées de messages assez techniques et "ennuyeux" à du contenu percutant qui montre la différence que leurs produits peuvent faire dans la vie des consommateurs, ainsi que dans le monde. Des marques renommées du secteur de la finance leur emboîtent le pas.

Créer un tremplin pour le succès de votre stratégie de contenu

Il est facile de se laisser intimider par l'idée de créer du contenu qui doit garder l'attention des prospects et les intéresser tout au long du parcours d'achat. C'est là que votre "Big Rock" entre en jeu.

Qu'est-ce que "Big Rock" ?

Ce n'est autre qu'un contenu unique pouvant alimenter votre génération de leads pendant plusieurs mois. Il s'agit de votre position sur un thème et cela vous distingue de la concurrence. C'est un contenu assez long (15, 20, 30 pages ou plus). Ne pensez plus comme un éditeur et publiez plutôt un "livre" sur votre sujet de prédilection. Façonnez votre "Big Rock" avec toutes les informations que vous possédez sur un sujet et montrez que vous savez de quoi vous parlez.

Comment écrire ce type de contenu ?

- Identifiez votre thème et imprégnez-vous-en.


À l'aide d'informations client, vous pouvez identifier un certain nombre de sujets et de questions pour définir un thème. Déterminez le sujet qui vous permettra de mener la conversation, d'accroître la fréquentation de votre site. Ecrivez ensuite le livre sur ce sujet, et mettez en place des campagnes de publicité display ou des événements hors-ligne, encouragez le partage de contenus.

- Utilisez votre blog

Publiez-vous un blog ? Identifiez au moins cinq posts de blog qui traitent du même thème, organisez-les dans un ordre précis, écrivez une introduction et une conclusion, incluez une ou deux études de cas, ajoutez quelques citations et interviews d'influenceurs, puis élaborez la page de couverture. Vous venez de créer la pièce maîtresse de votre communication.

- Tirez parti de vos études de cas

Choisissez cinq études de cas pertinentes sur un thème commun. Regroupez-les dans des success stories et faites-en la promotion. Votre "Big Rock" peut être le moteur qui générera des prospects pendant des mois.

Une image de fond montrant un ordinateur portable avec un profil LinkedIn de Christian Harder sur l'écran. Un pictogramme d'ampoule est superposé sur l'écran.

Créez du contenu plus pertinent à partir de votre point de différenciation.

Utilisez cette occasion pour partager avec votre audience les clés d'un sujet qui l'intéresse tout particulièrement.



Réfléchissez à la façon de fragmenter votre contenu principal en "formats courts :" blog-posts, questions/réponses, infographies et présentations SlideShare.

En exploitant directement ces formats courts, vous pourrez rapidement produire du contenu.

Fragmenter la pièce maîtresse de votre stratégie de contenu

Un "Big Rock" ne vous aide pas seulement à vous approprier un sujet. C'est un tremplin vers du contenu plus pertinent.

Tout le monde ne téléchargera pas votre contenu... Fort heureusement, vous pouvez facilement le fragmenter en plusieurs versions plus courtes, qui seront plus appréciées par votre audience (comme des blog-posts, des infographies ou des séminaires en ligne).

Rappelez-vous que les prospects liront généralement plusieurs de vos contenus lors de leurs recherches.

- Les acheteurs téléchargent en moyenne sept ressources informatives pendant leur processus d'achat. (Source : IDG Enterprise)
- Plus le prix de la solution envisagée est élevé, plus les acheteurs se documentent avant de prendre une décision. (Source : 2015 TechTarget Media Consumption Report)
- 75% des acheteurs BtoB se fient plus au contenu lors de leurs recherches et de leur prise de décision qu'ils ne le faisaient il y a un an. (Source : SiriusDecisions)

Conseil :

Tous vos contenus en format court faisant référence à votre "Big Rock" seront en libre accès. Ainsi vous pourrez rendre disponible au téléchargement la version complète, en échange d'informations sur vos prospects.

Utiliser LinkedIn tout au long du parcours de l'acheteur

Pour réussir dans le marketing de contenu, vous devez délivrer votre message à la bonne audience, et ce à chaque étape du processus d'achat.

LinkedIn offre une plateforme de partage de contenu unique en son genre, avec le réseau professionnel en ligne le plus étendu au monde, soit plus de 433 millions de membres dans plus de 200 pays.

En nouant des relations avec les professionnels du monde entier via LinkedIn, vous pouvez atteindre vos objectifs à chaque étape du cycle d'achat :

- Accroître la notoriété
- Établir un leadership d'opinion
- Augmenter la fréquentation ciblée de votre site Web
- Générer des prospects et des pipelines

- Inspirer des ambassadeurs

Puisque les utilisateurs de LinkedIn recherchent des renseignements pertinents pour leur activité ou leur carrière, les audiences privilégient les informations exploitables.

Les marketeurs peuvent centraliser le contenu sur LinkedIn sur des pages Entreprise ou Vitrine. Un contenu pertinent peut facilement être diffusé via du Sponsored Content, qui apparaît directement dans le flux d'actualité et utilise des données de membres uniques pour cibler la bonne audience.











Une stratégie de contenu fructueuse se concentre sur la création et le partage de contenu pertinent et utile, qui **inspire, éduque, résout les problèmes, et parfois même divertit.**

Gardez sous la main ce tableau pratique pour que votre contenu soit toujours performant sur LinkedIn

MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN

PLAN TACTIQUE

OPPORTUNITÉS	CONTENU À PARTAGER	OBJECTIFS	INDICATEURS CLÉS	ACTIONS
 1 H PAR JOUR  Pages Entreprise et Vitrine LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Livres blancs • eBooks • Études de cas • Articles sur le secteur • Contenu pratique 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de marque • Lead Generation • Leadership d'opinion • Inscription à un événement 	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnés de la page • Clics sur les publications • Engagement • Demandes et prospects • Personnes inscrites à un événement 	<ul style="list-style-type: none"> • Publier 3 à 4 fois par jour • Communiquer avec les abonnés via les commentaires sur les publications • Changer l'image de couverture tous les 6 mois
 30 MIN PAR JOUR  LinkedIn SlideShare	<ul style="list-style-type: none"> • Présentations et vidéos de l'entreprise • Infographies • Webcast 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead Generation • Notoriété de marque • Leadership d'opinion • SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Vues • Prospects et demandes • Back-links 	<ul style="list-style-type: none"> • Télécharger du nouveau contenu chaque semaine • Mettre en évidence des présentations sur la page de profil • Regrouper le contenu en playlists • Ajouter des formulaires de collecte de coordonnées prospects
 1 H PAR SEMAINE  Publications sur LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Expertise et expériences professionnelles • Tendances du secteur • Retour sur expérience 	<ul style="list-style-type: none"> • Leadership d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues de la publication (et données démographiques sur les utilisateurs) • Nombre de J'aime, commentaires et partages • Vues du profil 	<ul style="list-style-type: none"> • Publier dès que le besoin se fait sentir • Recommandation : 1 à 2 fois par mois
 30 MIN PAR JOUR  LinkedIn Sponsored Content et Direct Sponsored Content	<ul style="list-style-type: none"> • Actualités de l'entreprise • Contenu de blog • Actualité du secteur et recherches • Études de cas • Webcast • Éléments visuels accrocheurs et chiffrés 	<ul style="list-style-type: none"> • Lead Generation • Notoriété de marque • Leadership d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'engagement • Impressions • Demandes ou prospects • Abonnés de la page Entreprise ou Vitrine 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place 2 à 4 Sponsored Content par semaine • Tester pendant 3 semaines et recommencer • Sélectionner des éléments visuels accrocheurs • Partager des liens vers des formulaires de collecte de coordonnées prospects et ajouter un code de tracking d'URL

Capter l'attention

L'être humain pense de manière visuelle : 75% des neurones dans notre cerveau traitent des informations visuelles.

Le cliché selon lequel une image vaut mille mots est toujours vrai dans le monde numérique. Les images percutantes et les photos évocatrices ne sont pas l'exclusivité d'Instagram. Même dans un contexte professionnel, il a été démontré que les articles contenant des images obtiennent 94% de vues supplémentaires. Les posts avec des vidéos attirent trois fois plus de liens entrants et les posts avec des images sont deux fois plus souvent aimés que les publications ne contenant que du texte.

Par où commencer ?

Bonne nouvelle : vous n'avez pas besoin de partir de zéro pour créer du contenu visuel. Commencez simplement par ajouter des images à vos posts LinkedIn (les commentaires augmenteront de 98% dans la foulée). Réimaginez ensuite la pièce maîtresse de votre stratégie de contenu, en la fragmentant en plusieurs formats courts. Vous pouvez également ajouter des éléments visuels marquants à d'autres contenus, tels que des e-mails ou des pages d'accueil.

Bonnes pratiques pour les images :

- Oubliez les photos d'archives.
- Évitez les photos banales ou qui n'apportent rien à votre contenu.
- Utilisez toujours des images.
- Recadrez les images pour un affichage mobile.
- Utilisez des infographies et des graphiques colorés pour mettre en avant les statistiques importantes.



Aider à la prise de décision



Etre plus persuasif



Restez plus longtemps dans le "top of mind"



LinkedIn Sponsored Content est une méthode efficace pour :

Augmenter votre notoriété et influencer la perception de votre marque. Envoyez du Sponsored Content à votre audience cible pour vous faire rapidement connaître et influencer sur leur perception de votre marque, de vos produits et de vos services.

Générer des prospects de qualité en partageant des informations recherchées par les professionnels. Ce contenu se diffusera ensuite naturellement sur LinkedIn, à travers les partages auprès des réseaux de votre audience cible.

Construire des relations avec les professionnels du monde entier Publier votre contenu sous la forme de Sponsored Content pour créer de la valeur et établir la confiance nécessaire à l'approfondissement des relations et à vos discussions.

Étendre la portée de votre contenu

Si vous créez du contenu, mais que personne ne le voit, à quoi sert-il ? Ne vous contentez pas de publier votre contenu et d'attendre que des acheteurs potentiels tombent accidentellement dessus : faites-en la promotion.

Les publicités natives gagnent rapidement de l'importance, notamment car leur conception discrète permet d'obtenir de meilleurs résultats. Elles apparaissent dans le flux de contenu que vos prospects lisent déjà. Des recherches ont démontré que 32% des lecteurs partageraient du contenu de publicité native contre 19% pour les publicités display.

LinkedIn Sponsored Content

Le Sponsored Content fait partie intégrante de l'expérience de navigation LinkedIn. Il s'insère discrètement dans le flux des membres. Vous pouvez sélectionner des critères spécifiques afin d'atteindre les bonnes personnes au moment approprié et avec le contenu le plus pertinent. Vous pouvez également suivre en continu les indicateurs d'interaction et d'impression, et affiner instantanément vos posts et votre stratégie.

LinkedIn : tester, personnaliser et contrôler

À l'aide de la fonctionnalité Direct Sponsored Content du Sponsored Content, vous pouvez personnaliser et tester du contenu dans le flux d'actualité, sans créer en amont de posts sur votre page Entreprise LinkedIn. Il s'agit d'une fonctionnalité

idéale pour les différentes unités fonctionnelles, car elles peuvent essayer un contenu spécifique pour leur audience sans que ce dernier ne s'affiche sur la page Entreprise de LinkedIn.

Il est également intéressant de pouvoir tester à plusieurs reprises divers contenus en temps réel, jusqu'à obtenir satisfaction. Cela vous permet d'effectuer un test A/B sur les images, les titres de profil et les "call-to-action".

Conseil :

Sponsorisez 2 à 4 publications pour optimiser vos chances d'atteindre votre audience cible. Réalisez chaque campagne pendant au moins trois semaines et définissez des "call-to-action" clairs quant au résultat obtenu après avoir cliqué.

Maximiser la puissance de votre contenu grâce aux influenceurs

Pour augmenter la crédibilité de votre entreprise, vous pouvez vous associer à une marque ou à nom connu. Cela vous permettra de développer votre présence à une plus grande échelle et plus rapidement que si vous agissiez seul. Voici les trois étapes à suivre pour que les influenceurs amplifient la portée de votre contenu.

Identifiez les bons influenceurs

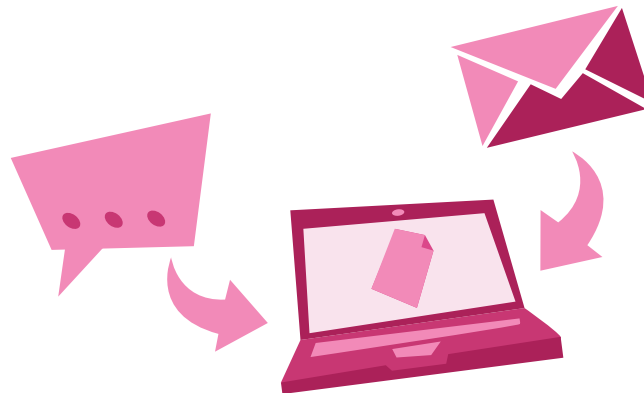
Il s'agit de modèles et de leaders d'opinion du secteur. Vous pouvez utiliser Buzzsumo pour trouver des sujets spécifiques ou des influenceurs de poids dans votre domaine. Veillez à bien suivre des influenceurs sur LinkedIn, à lire leurs blogs et à les suivre également sur les autres plateformes de réseaux sociaux où ils partagent leurs points de vue intéressants. Vous pouvez également configurer des alertes Google afin de savoir lorsqu'ils sont mentionnés dans l'actualité.

Entretenez le lien avec eux

Commencez par bâtir une relation en interagissant avec des influenceurs. Appliquez le principe de réciprocité et partagez leur contenu, commentez leurs posts de blog et aimez leurs nouvelles. Tirez profit des relations que votre équipe de Direction peut avoir avec des leaders d'opinion dans votre secteur cible.

Invitez-les à participer

Votre contenu peut être une citation issue de ressources disponibles au grand public, ou un influenceur peut vouloir vous aider. Facilitez lui la tâche en précisant quel post publier et comment le partager. S'ils acceptent de fournir du contenu, ne leur envoyez pas plus de cinq questions.





3 indicateurs de réussite pour le Sponsored Content

Voici trois indicateurs pour mesurer l'impact du LinkedIn Sponsored Content :

1. Interactions sur le contenu
2. Prospects
3. Coût par lead

Prouver la valeur de votre marketing de contenu

Une fois que votre stratégie de contenu fonctionne, vous devez en mesurer l'impact et identifier les prochaines actions.

Définissez les indicateurs de réussite dès la planification

La définition précise des objectifs du marketing de contenu porte ses fruits. Le suivi d'indicateurs spécifiques, tels que les interactions sur les posts et les clics sur les CTA, facilitera les analyses et prouvera la valeur de votre stratégie. Il peut être plus simple d'analyser les résultats en bas du funnel, mais vous avez besoin de contenus en haut du funnel pour y trouver suffisamment d'acheteurs potentiels en bas.

En ce qui concerne le Sponsored Content que vous diffusez via LinkedIn, voici quelques méthodes pour obtenir des informations sur ses performances et ainsi adapter vos prochaines campagnes :

- Valider qu'il y a bien des interactions avec la marque
- Fixer un ROI mesurable (retour sur investissement)
- Utiliser le CMS de LinkedIn :
Le Content Marketing Score est un outil de mesure de l'interaction des membres avec vos publications. Il attribue un score à l'impact du contenu payant et organique que vous publiez sur LinkedIn, ce qui vous permet de vous comparer à vos concurrents.

Définissez des actions qui apporteront des résultats

Malgré leur pertinence, toutes ces informations sont inutiles si vous ne les utilisez pas. Vous pouvez par exemple tester de nouvelles méthodes pour augmenter votre nombre d'abonnés parmi les professionnels en ciblant une fonction spécifique, ou encore encourager les employés à partager le contenu que vous souhaitez diffuser et inclure un "call-to-action" dans les posts pour augmenter le taux de clic.

Conclusion : checklist pour un marketing de contenu réussi

Le contenu alimentant chaque aspect de votre marketing, il est logiquement devenu une priorité. Réussissez grâce au marketing de contenu et mettez efficacement en place une stratégie marketing globale et intégrée. Maintenant, votre défi consiste à délivrer un contenu pertinent à chaque étape du processus d'achat. Les conseils et les idées présentés dans cet eBook devraient vous y aider. Nous les avons rassemblés dans cette checklist pratique pour que vous puissiez les consulter facilement à tout moment.

- Décrivez** vos objectifs et déterminez la méthode à utiliser pour mesurer l'efficacité de votre stratégie.
- Identifiez** votre client idéal et élaborer des profils d'acheteurs.
- Décidez** quelle conversation vous souhaitez mener et identifiez les sujets à aborder.
- Mettez en place** un calendrier éditorial et planifiez la publication de contenu tout au long du funnel.
- Pensez** à l'échelle mondiale dès le départ, notamment lorsque vous déterminez les ressources nécessaires pour créer, publier et promouvoir votre contenu.
- Façonnez** votre "Big Rock" pour stimuler les demandes et les réactions sur les réseaux sociaux, puis fragmentez-le en formats courts.
- Publiez** des pages Entreprise et Vitrine sur LinkedIn.
- N'oubliez pas **d'inclure** des éléments visuels.
- Amplifiez** la portée de votre contenu grâce au LinkedIn Sponsored Content, au test A/B et aux influenceurs, sans oublier vos propres salariés.
- Analysez** vos résultats et ajustez votre contenu pour un impact maximal.





Avec plus de 433 millions de professionnels connectés sur sa plateforme, LinkedIn est le plus grand réseau social du monde.

Pour en savoir plus sur les solutions marketing proposées par LinkedIn, rendez-vous sur

business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions