

Premiers pas avec le marketing de contenu

Le marketing de contenu constitue un excellent moyen de gagner la confiance des utilisateurs et d'accroître le trafic vers votre site. Dans cette rubrique, nous allons vous expliquer comment rédiger du contenu pour vos audiences en ligne, organiser la production et la promotion, choisir le bon format selon votre contenu et effectuer le suivi des performances de votre marketing de contenu.

1. Introduction au marketing de contenu

Ce qu'il faut retenir

Aujourd'hui, le nombre d'entreprises et de marques présentes sur le Web est très élevé, et le marketing de contenu constitue un outil utile pour vous démarquer. Dans cette leçon, vous découvrirez : * en quoi consiste le marketing de contenu et pourquoi il peut constituer une valeur ajoutée pour une entreprise en ligne ; * les bonnes pratiques à appliquer pour créer votre propre stratégie de marketing de contenu.

Transcription de la vidéo

Le nombre d'entreprises proposant leurs produits en ligne a augmenté de manière exponentielle, et il est devenu essentiel de se démarquer de la concurrence.

Le marketing de contenu est un excellent moyen pour attirer l'attention de votre audience. Dans ce cours, nous allons voir pourquoi le marketing de contenu est si important, et comment vous en servir pour susciter l'engagement de votre audience. Nous allons également voir quelques bonnes pratiques qui vous aideront à créer vos propres campagnes de marketing de contenu.

Le marketing de contenu se base sur la création et le partage de contenus en ligne, comme les vidéos, les articles de blogs ou les billets sur les réseaux sociaux. Il sert à générer de l'intérêt pour les produits ou les services d'une entreprise, en parvenant à capter l'attention des gens. Il permet également de faire augmenter les ventes en dirigeant du trafic vers votre site Web, de développer la notoriété de votre marque et de vous faire gagner en crédibilité au sein de votre audience.

Voyageons dans le passé et retournons au temps où le Web n'existait pas, lorsque la télé, la radio et les journaux étaient les principaux médias. Aucune interaction n'était possible entre les marques et les consommateurs, qui recevaient les messages publicitaires qu'ils le veulent ou non.

Aujourd'hui, les gens peuvent choisir ce qui les intéresse, et le marketing de contenu permet aux entreprises de toucher leur audience comme jamais auparavant.

Imaginez que vous avez une entreprise de promenade de chiens et que vous souhaitez vous servir du marketing de contenu pour booster sa notoriété et diriger plus de trafic vers votre site Web.

Pour cela, vous pouvez publier sur votre blog du contenu intéressant sur les chiens et le promouvoir sur vos pages de réseaux sociaux, afin d'augmenter votre audience.

Pour faire une bonne campagne de contenu, vous devez comprendre votre cible. Plus vous en savez sur votre audience, plus vous partagez ses passions et ses problèmes, et plus il vous sera facile de les intéresser personnellement.

Essayez de déterminer les défis ou points sensibles de vos clients, puis personnalisez votre contenu en conséquence.

Par exemple, les points sensibles des clients du service de promenade pour chiens peuvent être le manque de temps, une mauvaise météo, ou simplement le désir de rendre leurs chiens heureux.

Voyons maintenant quelques pratiques de marketing de contenu efficaces. Pour être réussie, une campagne de marketing de contenu doit répondre aux questions de votre audience, lui apporter de la valeur et faire en sorte de la fidéliser.

Voici quelques bonnes pratiques à garder à l'esprit lorsque vous élaborer votre propre stratégie :

Prenez le temps de mieux connaître votre audience.

Regardez ce qu'elle suit sur les réseaux sociaux, afin d'avoir une idée de ce qu'elle aime et de ce qui l'intéresse.

Faites des expériences pour déterminer quels sont les meilleurs types de contenu pour toucher votre audience, et n'hésitez pas à multiplier les formats.

Choisissez les bons endroits pour publier votre contenu et veillez à parler directement à votre audience.

Évitez le langage commercial et les réponses toutes faites : utilisez un langage naturel pour interagir avec votre audience.

Veillez à ce que votre contenu soit exclusif, intéressant et enthousiasmant.

Captez l'attention de votre audience avec des photos et des titres accrocheurs, des images parlantes et un ton informatif.

En gardant ces lignes directrices à l'esprit lorsque vous créez votre stratégie de marketing de contenu, vous pourrez développer votre audience potentielle et renforcer votre présence en ligne.

Lorsque vous élaborez votre propre stratégie de marketing de contenu, souvenez-vous des trois clés du succès évoquées précédemment :

Efforcez-vous de répondre aux besoins de votre audience, créez du contenu à forte valeur ajoutée, et suscitez son engagement afin de la fidéliser.

Et maintenant, penchez-vous sur la manière d'intéresser votre audience en ligne grâce au marketing de contenu, et déterminez les objectifs que vous souhaitez atteindre.

2. Apprenez à connaître vos clients en ligne

Ce qu'il faut retenir

En matière de marketing de contenu, vous devez vous assurer de délivrer le bon message aux bonnes personnes et de toucher ces utilisateurs au bon moment. Dans cette leçon, vous découvrirez : * en quoi consiste la segmentation de l'audience et comment votre entreprise peut en tirer parti ; * comment elle peut aussi vous permettre de booster vos actions de marketing de contenu ; * certains des outils et systèmes disponibles pour segmenter correctement votre audience.

Transcription de la vidéo

Chaque personne étant unique, identifiez votre audience et ses besoins avant de créer des contenus en ligne. La segmentation de l'audience peut vous y aider.

Ce cours explique en quoi elle consiste et comment elle peut améliorer vos campagnes de marketing de contenu. La segmentation consiste à diviser votre audience en groupe d'utilisateurs, selon leur nature et leurs centres d'intérêt. Au lieu de consacrer du temps et de l'argent au ciblage d'un vaste panel d'utilisateurs, la segmentation identifie les groupes les plus intéressés par votre produit ou service. Vous pouvez ainsi toucher vos clients potentiels de façon plus rentable et convaincante. Étudiez et segmentez votre audience afin de créer un contenu spécifique qui l'attire, la divertit et l'intéresse.

Imaginons qu'une entreprise offrant un service de promenade de chiens élabore sa stratégie de marketing de contenu. Elle commence par segmenter les audiences potentielles et par identifier qui pourrait bénéficier de son service : des maîtres débordés n'ayant pas le temps de promener leur animal ou des personnes qui souhaitent que leurs chiens en rencontrent d'autres.

L'étape suivante consiste à créer du contenu adapté à ce groupe spécifique. Pour le premier segment, il peut s'agir de contenus sur la façon d'occuper son chien ou d'un guide conseillant des exercices quotidiens selon les races.

Pourquoi la segmentation de l'audience est-elle si importante pour créer et diffuser des contenus ? L'étude des habitudes et préférences d'une audience vous permet de la cibler directement avec votre contenu.

Imaginons, par exemple, que vous lanciez une brosse à dents pour chien et que l'analyse de votre site indique que les hommes jeunes sont les utilisateurs les plus intéressés par ce type de produit.

Vous avez donc tout intérêt à cibler ce groupe avec votre contenu.

Vous pouvez aussi affiner votre approche marketing en fonction du comportement de votre audience. Vous savez que les hommes jeunes s'intéressent aux accessoires pour chiens. Allez un peu plus loin et étudiez comment ils promènent leurs chiens et à quelle heure de la journée.

Quels médias sociaux utilisent-ils ?

Que font-ils de leur temps libre ?

Par exemple, les personnes sensibles à l'aspect visuel de Pinterest préfèrent souvent des contenus différents de ceux qui aiment les forums. Ces informations sont utiles pour créer un contenu adapté à un groupe.

Pour savoir ce que les utilisateurs recherchent, essayez des outils gratuits comme Answer The Public et l'outil de planification des mots clés.

Les médias sociaux comme Facebook et Twitter incluent des fonctions permettant d'analyser la catégorie démographique et le comportement de l'audience.

Essayez différents outils, et comparez les résultats pour mieux cerner votre audience et étudier son comportement en ligne. Enfin, veillez à vous adresser aux utilisateurs. On a tendance à l'oublier dans cet univers en ligne, mais une discussion directe permet d'obtenir de précieux renseignements sur les utilisateurs et leurs besoins.

Pour résumer, voici quelques questions à se poser :

Pourquoi la segmentation de l'audience est-elle si importante pour le marketing de contenu ?

En quoi peut-elle aider les marques à créer et diffuser des contenus ?

Quels outils peuvent vous permettre de mieux comprendre votre audience ?

3. Choisissez le format adapté pour votre contenu

Ce qu'il faut retenir

Le contenu ne correspond pas simplement au texte qui s'affiche à l'écran. Il est essentiel pour vous d'identifier le format de contenu susceptible d'avoir le plus d'impact sur votre audience, qu'il s'agisse de fichiers GIF amusants, d'articles de blog, de livres blancs ou de vidéos de longue durée. Dans cette leçon, vous découvrirez : * les formats de contenu en ligne les plus populaires ; * les quatre principaux objectifs du marketing de contenu ; * la façon d'adapter différents formats à vos objectifs en matière de contenu.

Transcription de la vidéo

Le contenu en ligne peut prendre bien des formes, des études de cas aux livres électroniques, en passant par les infographies, les images et les clips vidéo. Chacun de ces formats a ses avantages spécifiques, que ce soit pour la motivation, l'enseignement ou le divertissement.

Dans ce cours, nous allons explorer les principaux formats de contenu, et expliquer comment choisir le bon format en fonction des besoins de votre audience.

Quel que soit le format choisi, le but est toujours le même : toucher votre audience. En retour, cette audience va s'intéresser, partager, apprendre, et peut-être même se convertir en clients.

Commençons par explorer les formats de contenu les plus courants. Les blogs sont généralement publiés en tant que sous-section d'un site Web existant; ils proposent du contenu original ou ajouté par des invités.

La rédaction d'articles de blog uniques et de qualité peut vous aider à développer votre popularité et vous permettre de partager du contenu intéressant sur d'autres canaux, comme sur les réseaux sociaux.

Les infographies visent à informer. Elles constituent un excellent moyen de transmettre des connaissances visuellement. Elles sont particulièrement adaptées aux ressources en ligne, car elles attirent l'œil et permettent de présenter de manière créative du contenu complexe ou inhabituel.

Les livres numériques sont des guides instructifs, faciles à lire, concernant des sujets spécifiques. Ce format offre du contenu pratique aux lecteurs, et vous positionne en tant qu'expert dans votre domaine.

Les vidéos peuvent présenter n'importe quel contenu, des démonstrations de produits aux tutoriels, en passant par les témoignages de clients. Elles permettent aux marques de créer du contenu engageant, divertissant et utile, qui peut être consommé immédiatement. Il existe beaucoup d'autres formats à prendre en compte, notamment les communiqués de presse, les webinaires, les avis de consommateurs et les études de cas.

Pour découvrir d'autres formats encore, suivez les liens fournis à la fin de ce thème.

Un contenu réussi n'a pas besoin de devenir viral ou de toucher des millions de personnes.

Personnalisez votre contenu pour votre audience, et concevez-le de manière à diriger les clients vers un objectif ou une action spécifique. Maintenant que vous connaissez les différents formats disponibles, vous devez réfléchir à l'objectif principal de votre contenu.

En marketing de contenu, les quatre objectifs principaux sont généralement les suivants : divertir, motiver, éduquer, et convaincre.

Voyons comment utiliser différents formats de contenu pour atteindre vos objectifs.

Voici Amélie. Amélie est propriétaire d'un salon de toilettage pour chiens, et elle cherche à créer une stratégie de contenu visant à booster sa présence en ligne.

Pour divertir son audience, elle décide de publier sur les réseaux sociaux des clips vidéo amusants de chiens faisant des tours.

Pour motiver cette audience, elle prévoit de créer un forum sur son site Web, où les gens pourront publier leurs questions et recevoir ses conseils ainsi que ceux d'autres propriétaires d'animaux.

Pour éduquer son audience, elle partage des articles de blogs donnant des astuces pour le soin et la nutrition des chiens. Pour convaincre les gens d'utiliser ses services, elle partagera les témoignages de clients satisfaits, ainsi que des livres numériques présentant ses connaissances de spécialiste du toilettage.

Dans votre propre scénario commercial, voyez quels formats sont les mieux adaptés à vos objectifs spécifiques. Par exemple, si votre objectif est d'éduquer vos visiteurs, les formats idéaux sont les guides, les livres numériques et les infographies.

En revanche, si votre but est de les divertir, les quizz et les concours sont des formats mieux adaptés.

Lorsque vous évaluez les différents formats de contenu par rapport à vos objectifs, déterminez ceux que vous pouvez facilement produire vous-même, et prévoyez de l'aide extérieure pour les autres.

Identifiez l'objectif de votre contenu, puis sélectionnez les formats les mieux adaptés pour atteindre ce but.

Enfin, lorsque vous produisez votre contenu, gardez toujours votre audience à l'esprit, et veillez à répondre à ses besoins sous un format qui l'impressionne.

4. Rédigez des contenus pour vos audiences en ligne

Ce qu'il faut retenir

Lorsque vous vous apprêtez à rédiger des contenus destinés au Web, vous devez tenir compte de principes clés qui permettront aux utilisateurs de profiter pleinement de leur lecture. Dans cette leçon, vous découvrirez : * les différences entre les audiences en ligne et hors connexion en matière de consultation de contenu ; * pourquoi il est important d'adapter votre style d'écriture à l'audience en ligne ; * les outils et systèmes qui vous aideront à rédiger des contenus pour le Web.

Transcription de la vidéo

En matière de conception de contenu, les méthodologies diffèrent selon que l'audience ciblée se trouve en ligne ou hors connexion.

Dans ce cours, nous allons voir certaines bonnes pratiques en matière de rédaction de contenu, et explorer les outils disponibles pour vous aider à choisir des sujets intéressants pour votre audience. Les habitudes de lecture peuvent être très différentes entre le contenu en ligne et le contenu hors connexion.

Certains facteurs comme le style, la longueur et la structure ont tous un impact majeur lorsqu'il s'agit d'écrire pour différents canaux. Pour capturer l'attention de votre audience en ligne, vous allez devoir adapter votre approche rédactionnelle.

Par exemple, si les lecteurs consultent volontiers des articles de fond dans un journal papier, ils se montrent bien plus réticents à le faire sur une ressource en ligne. En effet, sur Internet, ils sont constamment bombardés d'informations. Le mode de consommation des données et la propension à changer très rapidement d'activité contribuent à réduire notre capacité de concentration.

En gardant cela à l'esprit, voici quelques bonnes pratiques pour réussir à rédiger vos contenus :

Commencez avec une bonne accroche, qui explique clairement au lecteur ce qu'il va trouver. Il est important d'avoir une bonne accroche ou phrase d'introduction pour attirer les gens. Cela peut être une statistique, comme « 60 % des gens disent qu'avoir un chien les rend plus heureux », ou une question, comme « êtes-vous au courant des dernières nouveautés de la mode canine ? »

Pendant que vous écrivez, gardez toujours votre audience cible à l'esprit, et concentrez-vous sur ce que vous pouvez lui offrir. Essayez de lire votre contenu à travers les yeux de votre cible, et ne soyez pas trop vendeur... Vous devez intéresser votre audience, pas la bombarder de messages de vente.

Un autre conseil précieux est d'inclure une « incitation à l'action ». Les incitations à l'action sont de courtes phrases destinées à inviter le visiteur d'un site Web à effectuer une action spécifique. Elles doivent être aussi créatives et persuasives

que possible, par exemple : « commencez dès maintenant » ou « inscrivez-vous aujourd'hui ».

Adaptez votre incitation à l'action à votre stratégie, et assurez-vous qu'elle va dans le sens de vos objectifs.

Il est difficile de trouver de l'inspiration pour créer régulièrement du contenu. Voici donc quelques astuces pour trouver des sujets intéressants. Inspirez-vous des sujets traités par vos concurrents. Au fil de votre recherche, établissez une liste de sujets potentiels, que vous pourrez consulter lorsque vous devez trouver de nouvelles idées de contenu.

En outre, des outils comme Answer the Public vous permettent d'entrer un sujet ou un terme clé et de recevoir une liste des recherches les plus courantes contenant ces mots. Vous pourrez ainsi créer du contenu qui répond vraiment aux attentes des utilisateurs.

Vous pouvez également déterminer la popularité d'un sujet à l'aide d'autres outils, comme la Search Console, qui vous permet de voir les termes que les gens ont utilisé pour trouver votre site Web, et l'outil de planification des mots clés, qui vous indique le nombre de personnes qui recherchent un terme donné.

Enfin, assurez-vous que votre style d'écriture est cohérent, de sorte que vos lecteurs associent immédiatement votre marque ou votre ton commercial à votre contenu lorsqu'ils le lisent. Un ton clair et reconnaissable vous aidera à établir une relation avec votre audience, et à vous démarquer de vos concurrents.

Mettez sur papier les qualités que vous souhaitez que vos lecteurs associent à votre marque, comme l'honnêteté et l'enthousiasme, et gardez toujours ces qualités à l'esprit lorsque vous écrivez. En résumé, souvenez-vous que l'on ne s'adresse pas de la même façon aux audiences en ligne et hors connexion, lisez nos conseils en matière de rédaction de contenus en ligne, et inspirez-vous d'autres ressources disponibles sur Internet.

5. Optimisez la visibilité de vos contenus

Ce qu'il faut retenir

Une fois que vous avez créé vos contenus, vous devez déterminer comment les diffuser et les mettre en avant afin d'obtenir la réaction souhaitée. Dans cette leçon, vous découvrirez : * les canaux disponibles pour diffuser efficacement vos contenus et en faire la promotion ; * en quoi un calendrier éditorial peut vous aider à organiser vos activités de marketing de contenu ; * les bonnes pratiques à appliquer pour que vos contenus reçoivent l'attention qu'ils méritent.

Transcription de la vidéo

Soyons réalistes : la création de contenu efficace peut prendre beaucoup de temps, et vous devez vous assurer que le plus grand nombre possible de personnes en profitent.

Dans cette leçon, nous allons voir différentes façons de promouvoir votre contenu, comment créer un calendrier de marketing de contenu, ainsi que les moyens qui existent pour accroître votre visibilité par le biais des canaux privés, publics et payants.

Le saviez-vous ? Certains bloggers recommandent de consacrer autant de temps à promouvoir le contenu qu'à l'écrire. Avec tant d'utilisateurs en ligne en permanence, il est essentiel de veiller à bien promouvoir votre contenu afin qu'il touche une audience plus large.

Richard, propriétaire d'un magasin de jouets pour animaux de compagnie, vient de consacrer beaucoup de temps et d'efforts à créer une vidéo divertissante qui explique comment enseigner de nouveaux tours à de vieux chiens. Après tout ce travail, il veut s'assurer qu'elle sera vue par le maximum d'internautes au sein de son audience cible. C'est là que la promotion entre en jeu. Pour Richard, la clé de la stratégie de promotion de son contenu est de comprendre où son audience passe son temps en ligne.

Est-elle présente sur Pinterest ? Instagram ? Ses clients regardent-ils des vidéos sur YouTube ou préfèrent-ils visiter des blogs ?

Comprendre comment son audience consomme le contenu l'aidera à définir une bonne stratégie. Avant de commencer à créer un plan de promotion de votre contenu, il est important de réfléchir aux canaux disponibles. La classification de ces canaux en trois catégories (privés, publics et payants) est un excellent début.

Pour Richard, les canaux privés désignent tous les canaux marketing qu'il gère, par exemple son site Web, son blog et ses pages sur les réseaux sociaux. La promotion de son contenu sur les canaux privés est un excellent point de départ, car cette option est généralement flexible et rentable.

Les canaux publics désignent le relais des informations par un tiers, par exemple le partage du contenu par un autre blogger. Les canaux publics optimisent la portée et la crédibilité du contenu.

Enfin, les canaux payants désignent tous les éléments de promotion qui vous sont facturés. Ces canaux peuvent vous permettre de cibler une audience spécifique, en fonction des objectifs et du budget de votre campagne.

Pour son blog, Richard pourrait investir dans la publicité sur les médias sociaux, et toucher ainsi également les lecteurs potentiels qui fréquentent régulièrement ces canaux. Une fois que vous avez déterminé les canaux où vous allez promouvoir votre contenu, il est temps de créer votre calendrier de contenu, ou calendrier éditorial.

Un calendrier éditorial est un calendrier détaillé pour la planification de vos activités de marketing de contenu. En indiquant clairement ce qui doit être publié, et quand le publier, il permet de créer des processus cohérents et efficaces, tout en donnant à l'équipe un plan d'action clair à suivre.

Voici quelques conseils pour vous aider à créer votre propre calendrier de contenu :

Établissez un calendrier réaliste. Votre calendrier de contenu doit reposer sur des délais réalisables.

Si ce n'est pas le cas, vous allez prendre du retard et votre contenu n'atteindra pas tout son potentiel

Mettez les dates clés en évidence. Les jours fériés et les événements clés constituent d'excellentes occasions de publier du contenu saisonnier.

Pensez à utiliser plusieurs canaux à la fois. Pensez aux différents canaux marketing qui peuvent fonctionner en synergie pour promouvoir votre campagne de marketing de contenu, par exemple un blog et les réseaux sociaux.

Gardez toujours votre audience à l'esprit. Définissez clairement votre audience à chaque étape de votre calendrier. Si vous l'avez segmentée, indiquez le groupe que vous ciblez.

Utilisez les outils en ligne. De nombreux outils gratuits ou payants peuvent vous permettre de créer un calendrier, de publier votre contenu sur les réseaux sociaux ou de travailler en équipe pour la création de votre contenu. Ces outils vous font gagner du temps en automatisant certains processus de création ou de distribution du contenu.

Maintenant que nous avons vu comment promouvoir votre contenu en ligne, déterminez les canaux les plus susceptibles de servir votre marque ou entreprise, et envisagez de mettre en place un calendrier éditorial pour maximiser l'efficacité de votre campagne de marketing de contenu.

6. Mesurez les performances de vos actions de marketing de contenu

Ce qu'il faut retenir

Nous vous recommandons d'analyser les performances de vos contenus une fois qu'ils sont publiés en ligne afin de mieux comprendre votre audience. De plus, les statistiques à votre disposition vous permettront de déterminer comment améliorer vos campagnes par la suite. Dans cette leçon, vous découvrirez : * les outils de suivi des performances de vos contenus publiés ; * les statistiques clés

permettant de mesurer les résultats de vos campagnes de marketing de contenu ;
* comment atteindre plus facilement les objectifs de vos futures campagnes grâce aux données recueillies.

Transcription de la vidéo

Vous pouvez être tenté de créer un maximum de contenus attrayants, mais n'oubliez pas de faire le point et d'examiner vos objectifs régulièrement. Vous pourrez ainsi rentabiliser au mieux le temps consacré à vos contenus.

Ce cours décrit les outils et logiciels permettant de mesurer les performances de votre marketing de contenu, ainsi que les statistiques clés qui vous aideront à améliorer vos campagnes. Que vous souhaitiez accroître les ventes ou faire connaître votre entreprise, vous devez examiner vos progrès par rapport à vos objectifs pour déterminer votre efficacité.

Commencez par identifier vos objectifs, et par vérifier si vous pouvez les mesurer et en effectuer le suivi. Il peut s'agir d'attirer 200 abonnés en plus sur votre chaîne YouTube ce trimestre ou d'augmenter de 10 % par mois le nombre de pages vues sur votre blog. Il est ensuite plus facile d'effectuer le suivi des résultats escomptés.

Passons aux statistiques qui peuvent vous aider à améliorer votre marketing de contenu. Analysez la situation géographique, l'âge et le sexe des visiteurs, le temps qu'ils passent sur une page et ce qu'ils cherchaient avant d'arriver sur votre site.

Prenons un exemple concret. Tout le Toutou vend des aliments haut de gamme pour chiens. Afin d'augmenter ses ventes, l'équipe marketing rédige des articles de blog humoristiques et les partage sur les médias sociaux. Voici certaines statistiques dont elle peut effectuer le suivi :

- Nombre de pages vues sur le blog- Nombre de transactions sur le site
- Nombre de visiteurs du site provenant de médias sociaux

Essayez de comparer vos statistiques aux résultats antérieurs (articles du mois précédent ou transactions en ligne lors du dernier trimestre). Ce suivi vous aidera à mieux comprendre si les nouvelles stratégies sont efficaces. Voici maintenant quelques outils en ligne permettant de mesurer les performances d'une stratégie de marketing de contenu.

De nombreux médias sociaux fournissent des données sur les utilisateurs qui suivent le compte d'une entreprise ou y sont abonnés. On peut ainsi connaître leur sexe, leur âge, leur situation géographique et les posts générant le plus d'engagement. Grâce à ces données, vous pouvez identifier le contenu le plus efficace pour atteindre vos objectifs et celui offrant le meilleur retour sur investissement.

L'équipe de Tout le toutou a diffusé sa campagne de marketing de contenu et identifié les statistiques importantes à suivre. Elle doit maintenant déterminer

comment tirer parti de ces informations.

Voici comment extraire des insights à partir des statistiques recueillies :

L'équipe de Tout le toutou a publié un article de blog sur les ingrédients des aliments pour chiens et un autre sur la promenade des chiens. Son compte Google Analytics indique que le premier a enregistré 200 vues, les utilisateurs passant 30 secondes sur la page en moyenne.

Quant au deuxième, il a obtenu 1 000 vues avec 1 min 30 s de temps passé sur la page en moyenne. L'équipe en conclut que son audience s'intéresse plus aux articles sur la promenade des chiens, et qu'elle peut privilégier ce thème pour élaborer les futurs contenus.

Analytics lui permet aussi de savoir d'où proviennent les lecteurs, par exemple d'un média social ou d'un moteur de recherche, et combien d'entre eux ont effectué un achat après avoir lu un article.

Grâce à ces données, l'équipe peut affiner sa stratégie marketing au fil du temps, en veillant à atteindre les objectifs de l'entreprise. Vous pouvez maintenant étudier les outils d'analyse à votre disposition et identifier les statistiques vous permettant de mesurer l'efficacité de votre campagne de marketing de contenu.