



Strategies
for
your
Success



Stratégie de marketing de contenu pour 2018



Comment utiliser ce modèle ?

(Supprimer cette diapositive une fois la présentation créée)

PREMIÈRE SECTION - Facultatif : accord de la direction

Cette première section facultative est utile si vous avez besoin d'échanger avec les membres de la direction pour vous assurer qu'ils partagent votre avis sur l'importance du marketing de contenu. Cette section s'adresse aux entreprises qui n'ont pas encore mis en place de tactiques de marketing de contenu.

DEUXIÈME SECTION - Modèle

Le corps principal de la présentation correspond à la section du modèle, où vous démontrez la valeur qu'aura votre stratégie à l'avenir et comment vous la mettrez en place.

Le secteur de la publicité a largement adopté le marketing de contenu



*“Le marketing de contenu
est le seul marketing
encore d’actualité”*

Elhassane
Marzoug

Adhésion de la direction au marketing de contenu : les avantages du marketing de contenu



Objectif du marketing de contenu

Gagner le cœur des (futurs) clients



Objectifs atteints par le marketing de contenu

Faire connaître la marque, susciter l'intérêt, identifier des leads, conclure des contrats, faire des clients vos porte-parole, inciter les renouvellements.

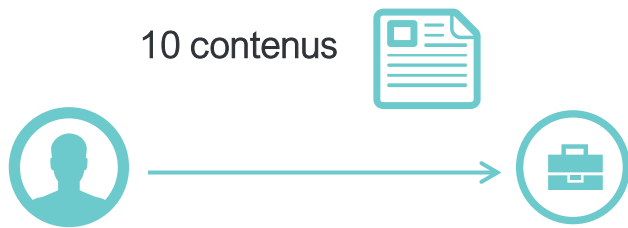


Indiquer un obstacle auquel votre entreprise doit faire face

- Solution 1
- Solution 2
- Solution 3

Données prouvant l'importance du marketing de contenu

Le contenu influence et convertit les prospects :



Lors d'un parcours d'achat standard, les individus consultent 10 éléments de contenu avant de contacter un commercial

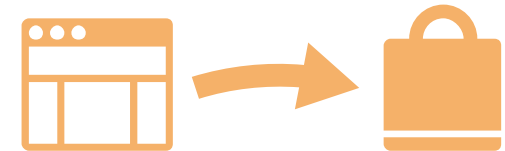
(Etude Forrester)

Le contenu maintient à jour le site web :



Les entreprises ayant un blog actif font état de **97% plus de leads**
(Content+, 2013)

Les ambassadeurs de votre marque partageront votre contenu :



Les clics provenant de contenu partagé sont **5 fois plus susceptibles** d'aboutir à un achat

(Content+, 2013)



Comment utiliser ce modèle ?

DEUXIÈME SECTION - Modèle

Le corps principal de la présentation correspond à la section du modèle.

- Nous vous recommandons de remplir la première diapositive en dernier, celle de **synthèse**. La synthèse ne comprend que quelques points. Elle doit être rédigée de manière concise afin que vos dirigeants se souviennent des principales idées de cette diapositive.
- **Les objectifs** sont les résultats que vous cherchez à atteindre. Ils peuvent aller de l'évolution des perceptions à la génération de leads. Ils doivent toujours être mesurables.
- **Les thèmes ou piliers de contenu** sont les sujets abordés par le contenu. Ils doivent correspondre à vos objectifs et à l'énoncé de mission de la marque.
- **La feuille de route du contenu** est une version simplifiée de votre calendrier de contenu. Elle s'adresse aux dirigeants. Mentionnez donc uniquement les campagnes principales, et non des posts de blog individuels.
- **Les indicateurs de réussite** montrent comment vous déterminerez si les objectifs ont été atteints ou non.
- **Ressources requises**. Si vos objectifs sont ambitieux, vous devrez peut-être demander des ressources pour les atteindre. Il peut s'agir d'effectif, de budget supplémentaire, d'investissement dans des technologies évolutives ou d'autres services pris en charge par votre entreprise en soutien à l'équipe marketing.

Synthèse

Répertoriez les trois points les plus importants
que doit retenir la direction.

1.

2.

3.

Les objectifs

Objectifs principaux

Exemples : atteindre des prospects qualifiés au niveau marketing, renforcer votre SEO, élargir votre audience

Objectifs secondaires

Exemples : augmenter le nombre d'abonnés au blog et aux réseaux sociaux, recevoir plus de feedback positif en ligne, encourager le partage de contenu sur les réseaux sociaux

Thèmes ou piliers de contenu

Énoncé de mission de la marque

XXXX

Thèmes de contenu clés

Nature des conversations suscitées
Alignement sur la mission

Indicateurs de réussite

Ils doivent s'aligner avec vos objectifs et méthodes de mesure

Objectif 1	Objectif 2	Objectif 3	Objectif 4	Objectif 5
Mesure	Mesure	Mesure	Mesure	Mesure

Ressources requises

Budget

Saisir le montant nécessaire pour atteindre les objectifs

Effectif

Saisir le nombre de collaborateurs à mobiliser

Recherches
sur les clients

Demander des études de marché (par exemple, recherche NPS) ou d'autres investissements