

LE CONTENU, NOUVEL OR NOIR DU MARKETING SUR INTERNET



**ANTOINE
HERMITE (93)**
directeur général produit,
technologie et SaaS
chez Webedia

La publicité traditionnelle sur le *web* s'avère coûteuse et peu efficace vu le nombre de sollicitations que reçoivent les internautes. Aussi les annonceurs se tournent-ils de plus en plus vers un nouveau mode de communication basé sur la diffusion de contenus attractifs. C'est l'avènement du contenu marketing.

Le numérique a transformé la manière de faire de la publicité. Avec l'usage de la donnée, de nouveaux codes créatifs, la publicité devient plus personnalisée et plus mesurable. Mais de façon beaucoup plus large, le numérique a révolutionné la manière dont les marques communiquent avec leurs cibles, leurs prospects et leurs clients. Elles peuvent créer avec eux un dialogue plus continu, plus riche, et plus personnalisé. Pour susciter l'intérêt de leurs interlocuteurs, les marques ne peuvent plus se contenter de parler d'elles et de leurs produits mais doivent élargir le propos : il s'agit du contenu marketing. Alors que la publicité est habituellement ressentie comme une intrusion imposée à l'internaute, le contenu marketing est recherché et consommé pour lui-même. L'internaute passif, dérangé par la publicité, fait place à un internaute engagé dans une communauté.

Des contenus de plus en plus attirants

Ce contenu peut être divertissant, informationnel et utile ; en lien avec des produits ou simplement associés aux valeurs ou au territoire de la marque.

Parmi ces typologies de contenus, on a notamment de l'inspiration (les plus belles balades dans le monde), du divertissement pur (clips musicaux, sketches...), des aides au choix (trouver le bon smartphone ou le meilleur crédit immobilier), des « aides au faire » (comment changer son pneu ? comment réussir sa crème chantilly ?). Et aussi des expériences vécues : les marques réutilisent souvent par exemple les *posts* sociaux des internautes ou influenceurs et notamment les photos de leurs réalisations : maquillage, plat, etc.

Une approche très bénéfique

Le marketing par le contenu présente des caractéristiques structurantes. Il permet de s'adresser à sa cible bien avant qu'elle envisage d'acheter son produit. Il constitue une alternative au référencement payant (achat de mots-clés sur Google). Avec une stratégie de contenu structurée, la marque peut ressortir bien positionnée dans les résultats de recherche de Google et économiser des coûts très importants de publicité *Google AdWords*. Il permet une interaction plus riche et plus qualifiante qu'une publicité : *a priori* un internaute qui lit une vidéo sur comment peindre un portail a des chances significatives d'avoir comme projet de peindre un portail, et donc d'acheter de la peinture.

Il est perçu comme plus authentique par les consommateurs, donc peut générer des engagements plus importants notamment en temps passé.

Enfin, il n'est pas bloqué par les filtres habituels (le taux d'*Adblock* – bloqueur de publicités installé par les internautes – est proche de 30 % et peut monter sur certains sites à 60 %).

REPÈRES

À la fin de l'année 2018, SEB créait la surprise en rachetant la société 750g International, un éditeur de sites et services culinaires, présent dans quatre pays européens, aux États-Unis et au Brésil, avec 90 000 recettes, et 10 millions de fans Facebook. SEB ne compte plus parler uniquement de ses appareils, mais aussi entretenir un dialogue plus étroit avec ceux qui cuisinent grâce à des recettes ou des techniques de cuisine.



L'univers de contenus de Red Bull

Le contenu marketing est désormais adopté dans tous les secteurs avec un niveau de maturité plus ou moins forte. La référence en matière de *content marketing* est sans aucun doute Red Bull. Pour vendre sa boisson énergisante, Red Bull a construit un univers puissant de contenus autour des sensations extrêmes. Red Bull donne des ailes et le prouve en faisant sauter depuis l'espace Felix Baumgartner et par des centaines d'autres événements extrêmes. Cette stratégie a été un accélérateur pour la marque, et son implication dans le contenu est poussée par la *Red Bull Media House* qui produit du contenu vidéo et audio à destination du consommateur et le distribue sur ses propres plateformes (ex : Red Bull TV). Le contenu a pris une telle place chez Red Bull que la marque en a finalement fait une activité économique à part entière avec la *Red Bull Media House* qui propose notamment une place de marché média pour vendre son expertise et ses contenus à d'autres marques.

Une approche largement plébiscitée

Sans atteindre l'ampleur de Red Bull, de nombreuses marques ont déployé des stratégies de contenu avec succès. Leroy Merlin a par exemple bâti une importante présence sur Youtube grâce à de très nombreux tutoriaux de bricolage qui lui permettent d'être très bien référencé dans les résultats de recherche Youtube, mais aussi Google. Schweppes a quant à lui construit un média de référence sur la vie la nuit : sorties, événements, recettes de cocktails.

↑ Le clip sur le jeu vidéo d'Ubisoft Assassin's creed, avec les youtubers Norman et Squeezie, a réalisé près de 65 millions de vues sur Youtube. L'implication d'influenceurs dans la réalisation et la diffusion de contenus peut donner une beaucoup plus grande puissance.

“La publicité est habituellement ressentie comme une intrusion imposée à l'internaute”

Une démarche en trois temps

La mise en place d'une stratégie de contenu marketing doit comprendre trois étapes.

Dans une première étape, il s'agit de définir le territoire de contenu de la marque qui sera à l'intersection entre le territoire marketing de la marque et le territoire accessible sur les canaux numériques ; car certains sont encombrés et inaccessibles à un coût raisonnable. Il est en effet impossible pour de nombreux mots-clés de sortir en résultat sur la première liste de résultat de Google... Cette étape doit permettre, en analysant les contenus existants sur le *web*, ce que disent les clients et leurs attentes, d'identifier les territoires préemptables. Puis de construire la stratégie de contenu, en incluant la définition des canaux de diffusion de ses contenus : sur le site de la marque, une plateforme dédiée, les réseaux sociaux... et bien sûr les objectifs attendus et le retour sur investissement. →



→ Dans une seconde étape, il s'agit de produire et distribuer les contenus avec un enjeu à la fois de qualité mais aussi de productivité.

Enfin, le déploiement des contenus est accompagné d'une démarche de mesure de la performance, d'optimisation du contenu ou de sa distribution, de pilotage de la conversion pour transformer un consommateur de contenu en consommateur de produits et services de la marque. En tout état de cause, la stratégie de contenu, pour être performante, doit être pilotée par la donnée.

Créativité et maîtrise des techniques numériques

Le déploiement d'une démarche de contenu marketing nécessite bien sûr des compétences créatives alliées à des compétences marketing, mais comme toutes les activités numériques, elle nécessite la mise en œuvre d'outils technologiques qui vont servir à chacune des étapes cette stratégie : sa pertinence, sa performance, son retour sur investissement. Il s'agit notamment d'outils d'Insight (définition de stratégie de positionnement sémantique), d'outils d'assistance à la production de contenu (ex. : productions de vidéo semi-automatisée), d'outils d'A/B testing (pour choisir les contenus les plus pertinents et améliorer les parcours de conversion), d'outils de collecte de données, d'outils de mesure (mesure d'audiences, de *crawl* de Google, de conversion), etc.

L'intelligence artificielle dans ce secteur du contenu

↑ Villa Schweppes, un exemple de contenu de marque réussi. Ce site de la marque de boisson est devenu le site de référence de la culture de la nuit (soirées, endroits, recettes de cocktails, etc.).

“Plusieurs milliers de sociétés proposent des outils pour le marketing de contenu”

Le vertige des chiffres

Le marché des outils pour le marketing de contenu est estimé à 10 milliards de dollars en 2023 (estimation Forrester). Le marché du marketing de contenu devrait passer de 195 Mds de dollars en 2016 à 412 Mds en 2021 (source Technavio). Chaque citoyen américain est exposé en moyenne à 3 000 à 5 000 publicités par jour. 1 440 contenus sont publiés sur WordPress chaque minute.

progresses lentement mais sûrement. On estime à plusieurs milliers le nombre de sociétés, start up ou plus matures qui proposent des outils pour le marketing de contenu.

De nouveaux défis à relever

Comme l'ensemble de la révolution du marketing digital, l'avènement du contenu marketing pose de nouveaux défis aux entreprises et marques. Le premier de ces défis est l'évolution culturelle et humaine qu'elle impose. Il s'agit aux entreprises d'adjoindre aux compétences marketing traditionnelles de nouvelles compétences à la fois technologiques, mais aussi orientées dans une logique d'information et de divertissement.

S'il se diffuse *via* les plateformes mondiales des GAFAs (moteur de recherche Google, Facebook, réseaux sociaux, etc.), le contenu reste local car, pour fonctionner, il doit faire appel à des références culturelles, un esprit voire un humour spécifique. Chaque marque doit construire un discours et une approche qui lui sont propres. Ces caractéristiques font de l'industrie du contenu marketing un domaine non adressable par les GAFAs : pas assez *scalable*, pas assez international, pas assez automatisable. Il existe donc une opportunité de complémentarité avec les mastodontes de la *tech* américaine, où ceux qui réussiront allieront une compréhension fine de la technologie, une créativité forte, une capacité à produire des volumes tout en gardant une qualité de production du « fait main ». Une véritable industrie d'artisanat de luxe. Une industrie où la France a toutes les qualités pour réussir. X