

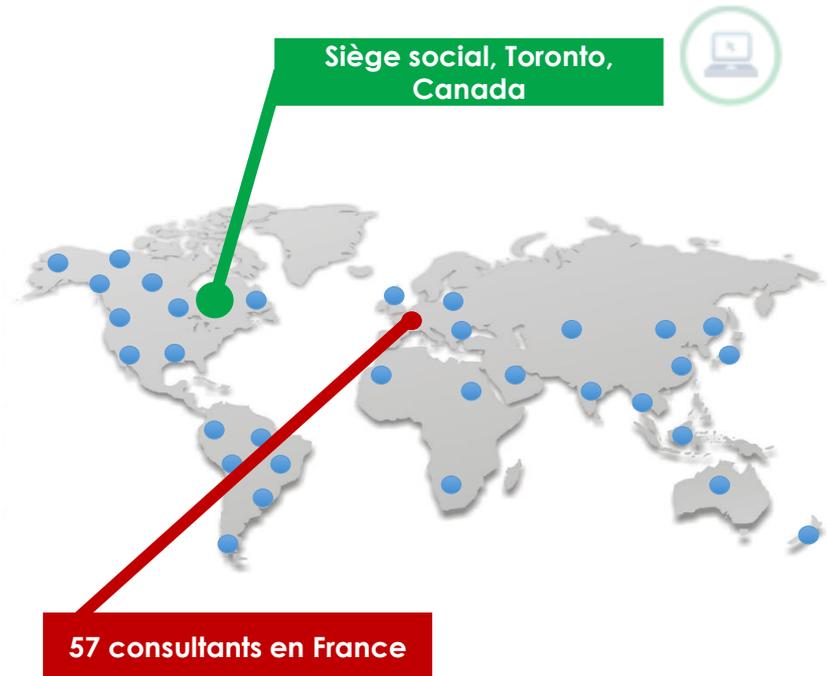
DIGITAL MINDS

12 Clés pour Développer votre Business
sur le Web

Chapitre 2, Le marketing de contenu

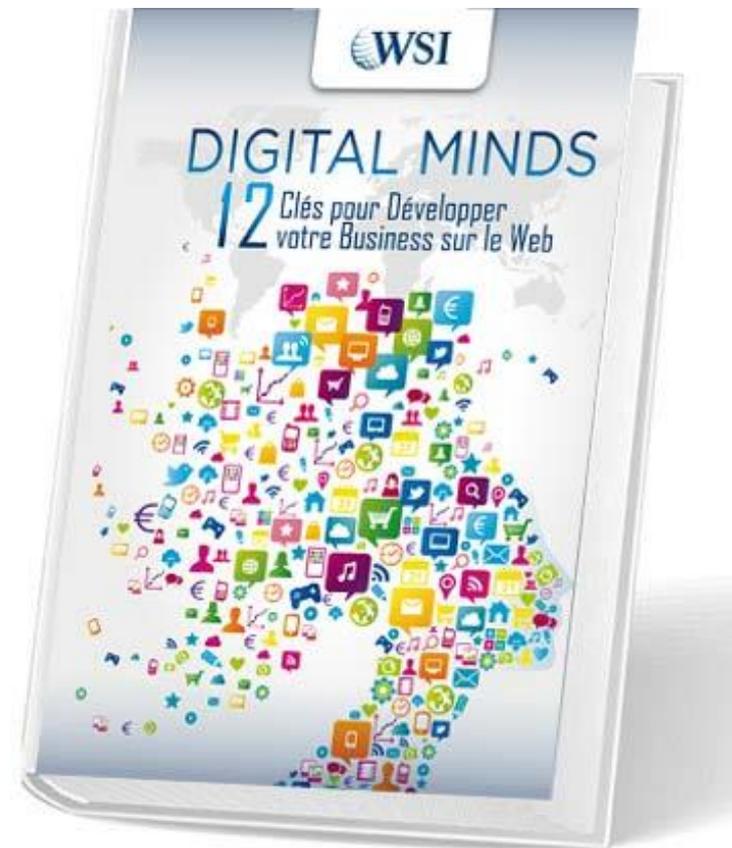
WSI – We Simplify the Internet

- **Leader mondial** en Stratégie Marketing sur Internet
- Présent dans plus de **80 pays** avec plus de **1000 Consultants**
- Clients : **petites et moyennes entreprises**
 - Définition et mise en œuvre des stratégies Internet depuis presque 20 ans



Livre Digital Minds

- Véritable **mine d'or** en matière de conseils en digital
- Rédigé par **16 spécialistes du marketing digital** du réseau WSI qui conseillent et accompagnent leur client PME et grandes entreprises
- Aperçu de la **force et de l'expertise** du réseau WSI



Chapitre 2, Le marketing de contenu

La **création de contenu** est un élément incontournable dans la stratégie digitale.

De nos jours, créer un site web, un blog ou une page sur les réseaux sociaux est devenu un jeu d'enfant!

Et le web d'aujourd'hui donne plus aisément la **parole aux entreprises**.

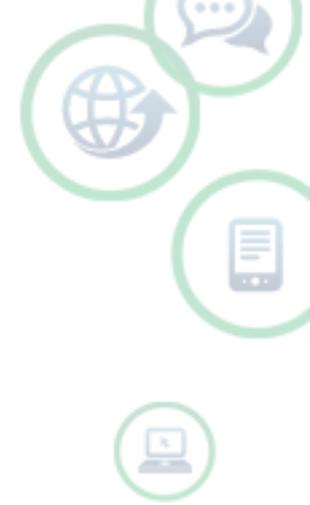
Les réseaux sociaux sont **accessibles à tous** et le marketing de contenu est à la portée de tous.

Il faut donc savoir **se différencier** pour faire réagir l'audience visée.

Et pour obtenir un excellent **référencement naturel**, **optimiser le contenu** et travailler sur les **mots-clés** avec les moteurs de recherche est essentiel.



Chapitre 2, Le marketing de contenu



Une nouvelle donne : l'internaute, consommateur d'information averti et exigeant

L'évolution des nouvelles technologies offre aux internautes une **connexion à 200%**.

Ordinateurs, tablettes, Smartphones, tous les outils sont bons pour **se tenir informé**.



Le **comportement des acheteurs** a changé :

Beaucoup **plus avertis**, ils **s'informent seuls, trient l'information** qu'ils peuvent lire, oublier, partager ou commenter sur les réseaux sociaux.

Le **défis des entreprises**

- Publier des **informations pertinentes**
- Choisir les **bons formats et canaux de distribution**

Chapitre 2, Le marketing de contenu

Quels objectifs pour le marketing de contenu?

Voici une liste non exhaustive de quelques objectifs.

- Devenir **une source d'information** et **l'autorité respectée** sur votre marché
- Développer votre **visibilité** sur les réseaux sociaux
- Améliorer son **positionnement** sur les **moteurs de recherche**



Chapitre 2, Le marketing de contenu



Les différentes formes de contenu

Il existe de nombreuses formes de supports de contenu, à adapter selon les canaux de distribution, en voici quelques-unes:

- La **newsletter** offre aux abonnés un contenu régulier, l'enjeu est de garder un maximum d'abonnés après chaque envoi et un contenu intéressant
- Le **blog d'entreprise**, incontournable, permet de publier facilement du contenu et d'interagir avec les internautes.
- Les **études de cas client** mettent en avant une problématique avec les solutions trouvées pour le client, les résultats et le ROI des actions menées.
- Les **séminaires en ligne**, à moindre coût, permettent de s'adresser à une communauté significative et d'avoir des retours.

Chapitre 2, Le marketing de contenu

Les autres conseils intéressants abordés dans ce chapitre

- Le développement de votre marque employeur
- Des formes avancées de contenu pour plus d'impact
- Les dix étapes d'une démarche de marketing de contenu
- Mesurer les performances du marketing de contenu



Chapitre 2, Le marketing de contenu

Le franchisé à l'origine de cet article



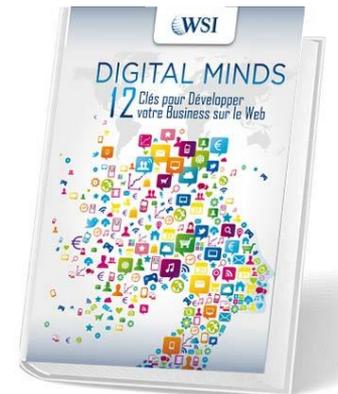
François-Xavier Magnin,
Consultant WSI

Lyon, France

DÉCOUVREZ CETTE AGENCE

LinkedIn ™

fr.linkedin.com/in/fxmagnin



ACHETEZ CE LIVRE SUR AMAZON

Vous souhaitez rejoindre un réseau d'entrepreneurs ?

WSI ouvre ses portes à des **entrepreneurs motivés** à la recherche d'un **business model éprouvé** pour développer leur business.

www.wsi-franchiseb2b.fr

JE SOUHAITE RECEVOIR LE KIT D'INFORMATION SUR LA FRANCHISE