

Livre blanc Content Marketing

Comment produire, optimiser  
et mesurer des contenus  
**Google Friendly ?**

▲ semji

JUIN 2019

# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....3

**Content is King (and measure is Queen)**

CHAPITRE 1 .....5

**Définir et produire votre stratégie de Content Marketing : les grandes étapes**

A - Construire votre ligne éditoriale : le client au cœur de votre stratégie.....5

B - Comprendre les requêtes utilisateurs pour produire de meilleurs contenus.....7

C - Contenu, UX et SEO : quelle combinaison pour satisfaire l'utilisateur ?.....15

CHAPITRE 2 .....25

**Comment mesurer le ROI de votre stratégie de Content Marketing ?**

A - Quels contenus intégrer à votre stratégie de Content Marketing ? .....26

B - Calculer le coût de production de vos contenus.....27

C - Comment mesurer l'efficacité de votre Content Marketing .....29

CONCLUSION .....34

**La bataille pour la position zéro ne fait que commencer : sortez armé !**

# INTRODUCTION

## Content is King (and measure is Queen)

À l'horizon 2020, la fameuse phrase « Content is King » de Bill Gates (1996) garde tout son sens. Nerf de la guerre du SEO, la création de contenu est l'un des principaux postes de dépenses marketing : articles, infographies, livres blancs, vidéos... Bien plus que de simples contenus destinés à être consommés par l'internaute, ils constituent le cœur de votre stratégie d'acquisition.

Cependant, selon une étude de Ahrefs, 91% des contenus produits pour des sites ne génèrent aucun trafic<sup>1</sup>. Comment en est-on arrivé là ? Peut-être parce le Content Marketing n'est vu QUE par le prisme du contenu à produire parce que cette phase de création n'est qu'un détail si l'on considère le déploiement d'une stratégie de contenu dans sa globalité, ainsi que la palette d'outils et de technologies qui aident à mieux piloter cette création. Un contenu a véritablement du sens lorsqu'il est intégré au cœur d'une stratégie marketing bien définie.

Aujourd'hui, le Content Marketing a vocation à attirer des internautes qualifiés jusqu'à la marque en leur apportant une vraie réponse. À l'échelle mondiale, c'est bien entendu Google qui reste la première source de trafic vers les sites web. Et il faut tenir compte ici des grandes tendances qui modèlent le SEO : RankBrain et la recherche vocale. Le fameux algorithme s'impose comme l'un des plus importants critères SEO, tandis que la recherche vocale creuse son sillon. Une étude réalisée par Comscore annonce que 50% des recherches seront vocales en 2020.

Les évolutions de Google sont guidées par l'analyse de l'intention de recherche des utilisateurs. Elles indiquent la direction pour créer une stratégie de Content Marketing performante. Aussi, les marques doivent s'adapter aux demandes des internautes, et non l'inverse. Format de contenus et ligne éditoriale doivent être calqués sur le comportement des internautes et leur façon de consommer les contenus tout en apportant des réponses. Du benchmark concurrentiel de votre SERP jusqu'à la promotion de vos contenus, en passant par le choix d'une ligne éditoriale et la sélection des formats à privilégier : le déploiement d'une stratégie de Content Marketing est complexe.

**Ce livre blanc a pour vocation de vous donner les clés pour produire des contenus qualitatifs et ROIstes. Un seul mot d'ordre : moins de contenus, plus de performances !**

<sup>1</sup> Etude Ahrefs : <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>

A PROPOS DE SEMJI

## Détecter, planifier et produire des contenus enfin générateurs de trafic



Semji est une plateforme développée à partir d'un constat simple et sans appel : 91 % des contenus écrits par les annonceurs et les content factories ne génèrent aucun trafic.

Semji est une plateforme SaaS dont le fonctionnement repose sur un développement d'IA appliquée au Traitement Automatique du Langage (TAL) et de rétro-ingénierie qui analyse et croise une multitude de données issues de Google pour aboutir à des recommandations ultra-pertinentes en matière de contenu. Grâce à ces données, la plateforme Semji réalise une analyse approfondie de tous les contenus présents sur un site et indique toutes les optimisations à réaliser et les opportunités de contenu à mettre à l'agenda. Accompagné par un chef de projet dédié à faciliter la prise en main de la plateforme et son utilisation, Semji va permettre à l'annonceur et à ses rédacteurs :

- de détecter les contenus à fort potentiel sur leurs thématiques, contexte sémantique et d'optimiser les contenus existants,
- de produire, planifier et prioriser la production de contenus,
- de mesurer les performances des contenus en termes de trafic et de conversions.

Les contenus produits grâce à Semji deviennent ainsi générateurs de trafic et répondent parfaitement aux demandes des internautes. Les annonceurs se concentrent uniquement sur les contenus à fort potentiel et peuvent viser la meilleure position sur la SERP de Google.

# Définir et produire votre stratégie de Content Marketing : les grandes étapes

## A - Construire votre ligne éditoriale : le client au cœur de votre stratégie

Attirer le client est le principal objectif visé par une stratégie de Content Marketing.

Et pour y parvenir, définir une ligne éditoriale est indispensable. Originale, séduisante, convaincante mais aussi cohérente avec l'identité et l'image de marque, la ligne éditoriale est véritablement le fil conducteur de votre stratégie de Content Marketing.

### 8 étapes indispensables à la construction de votre ligne éditoriale :

---

#### 1 Identifier vos buyer personas

Identifier vos buyer personas : genre, âge, profession, localisation, centres d'intérêt, habitudes de navigation : autant d'informations dont vous devez disposer pour vous adresser à votre cible. Vos personas sont amenés à se transformer et à évoluer : contenus et ligne éditoriale ne sont donc pas des éléments figés.

---

#### 2 Définir vos objectifs et choisir vos KPI

La performance d'un contenu se mesure à travers 3 indicateurs : le reach, l'engagement et la conversion. Les KPI les plus révélateurs sont par exemple le nombre de nouveaux visiteurs sur un site, le taux d'ouverture d'un mailing, le temps moyen passé sur un contenu, le nombre de téléchargements d'un ebook. À chaque format de contenu présent dans votre stratégie correspondent un ou plusieurs objectif(s) et un ou plusieurs KPI. [Voir tableau en page 6](#)

---

#### 3 Analyser les SERP visées

Lié à l'intention de recherche, le type de requête a une importance fondamentale et sert notamment à identifier les mots et expressions clés sur lesquels se positionner. Ex : En réponse à une requête de type transactionnel correspond un contenu offrant une possibilité d'achat. Découvrir quelles requêtes mènent à vos contenus permettra de savoir ce que votre audience attend et de proposer des contenus appropriés.

---

#### 4 Analyser ses concurrents

Chacun produit des contenus pour satisfaire SON audience. Mais le temps de navigation et l'attention de cette audience sont partagés entre vos contenus et ceux de vos concurrents. Pour identifier ce qui fonctionne ou pas, l'analyse des contenus concurrents (nombre, format, taille du texte, stratégie de mots-clés..) est un excellent moyen de recueillir des informations qui vous serviront à choisir un positionnement différenciant.

---

---

### 5 Choisir les meilleurs formats et types de contenus

Tout au long de son parcours, les besoins et attentes de l'utilisateur changent. Il est important de l'alimenter par des contenus appropriés : texte, vidéo, tutoriel, infographie... Les nouvelles problématiques liées à l'UX et le niveau d'exigence croissant des internautes doivent aussi être pris en compte.

---

6

### Déterminer les moyens humains et financiers dédiés au Content Marketing

Avoir une stratégie éditoriale ce n'est pas seulement avoir un rédacteur et 2-3 idées de sujets. Déployer une stratégie de contenu nécessite la mobilisation de plusieurs compétences : marketing, graphisme, UX, rédaction, community management, traffic manager, SEO....

---

7

### Sélectionner les canaux de diffusion pour les contenus

En lien avec les habitudes de vos cibles, vos objectifs et votre image de marque, choisissez les canaux les plus pertinents et pensez « conversion ». E-mails, landing pages, blog ou encore profils professionnels des collaborateurs ? Pensez à décliner un même contenu en plusieurs formats, adaptez-le aux codes du canal pour optimiser vos coûts et servir la cohérence de votre stratégie.

---

8

### Planifier la diffusion des contenus

Indispensable dans le contexte d'une activité saisonnière ou bien pour une marque qui doit surfer sur les grands temps commerciaux (les fameux « marronniers »). Elle est utile pour n'importe quelle entreprise car elle dépend des habitudes de navigation des cibles à atteindre. Pour servir au mieux votre Content Marketing, servez-vous d'un calendrier éditorial !

---

Tableau : les caractéristiques des 3 supports régulièrement utilisés en Content Marketing pour mieux comprendre leur rôle au sein de la stratégie :

Type de contenu	Objectifs à remplir	KPI à analyser
E-books et livres blancs	Qualifier l'audience	Nombre de contacts générés par le formulaire
	Générer des leads entrants	Nombre de téléchargements
		Nombre de visiteurs atteignant la landing page
		Taux de conversion
Webinars en live	Légitimer l'expertise	Nombre de partages sur les médias sociaux
		Nombre de visiteurs atteignant la landing page
		Nombre de partages sur les médias sociaux
		Nombre d'inscriptions au webinar VS nombre de participants
		Taux d'engagement de la communauté
		Nombre de téléchargements du contenu
		Taux de conversion

Blog corporate	Multiplier les sources de trafic vers le site cible	Nombre de consultations de chaque contenu
	Construire la réputation d'influenceur du secteur	Trafic global
	Affiner la stratégie éditoriale	Nombre de mots-clés positionnés  Évolution de la position du site sur la SERP  Nombre de backlinks Taux de conversion si présence d'un CTA  Nombre de partages, commentaires et réactions sur les réseaux sociaux

## B - Comprendre les requêtes utilisateurs pour produire de meilleurs contenus

Aux débuts du SEO, il était possible de référencer facilement ses contenus grâce à la maîtrise de quelques méthodes qui sont pénalisées à l'heure actuelle.

Petit échantillon de quelques méthodes SEO à n'utiliser sous aucun prétexte :

- le keyword stuffing ou bourrage de mots-clés,
- la sur-optimisation des ancrés,
- une page = un mot-clé. Cette vision, assez réductrice du SEO est devenue obsolète dès l'apparition de RankBrain,
- le cloaking : présenter aux Googlebots une version sur-optimisée d'une page et proposer une autre version aux visiteurs « réels ».

Toutes ces techniques ne fonctionnent plus à l'heure actuelle et sont même pénalisées, allant du déclassement provisoire à la désindexation totale d'un site web. La raison ? Aujourd'hui, tous les internautes ou presque comptent sur Google pour leur apporter des réponses pertinentes et précises. Au détour d'une conversation, lors d'un

débat, dans le cadre d'un devoir : lorsque que nous sommes en quête d'informations fiables, notre premier réflexe est d'interroger Google. « Ask Google First ». Si les premières positions de la SERP étaient uniquement occupées par des sites qui abusent de ces techniques « old-school », les résultats présentés ne répondraient sans doute pas à nos attentes. Ce qui fait la force de Google, c'est sa capacité à fournir rapidement une réponse satisfaisante !

L'apparition de nouveaux filtres et le déploiement de plusieurs mises à jour d'algorithmes ont changé la donne. Ils démontrent la volonté de Google de proposer des résultats encore plus pertinents à ses utilisateurs. Dès 2013, l'apparition de Hummingbird, ou Colibri en français, fait parler de lui. Le nom du filtre n'a d'ailleurs pas été choisi au hasard : malgré sa petite taille, le colibri est connu pour sa vitesse et sa précision légendaire. D'un battement d'ailes, l'algorithme Hummingbird a instauré de nouvelles règles en donnant une grande importance à la qualité des contenus. Grâce à une faculté de compréhension et même d'interprétation des requêtes, Google a prouvé sa capacité à affiner sa connaissance des besoins des utilisateurs pour leur présenter les meilleurs résultats. Sur les 90% de sites impactés par ce nouvel algorithme, les grands gagnants étaient ceux en mesure de proposer des contenus véritablement utiles pour le lecteur.

De son côté, l'algorithme RankBrain lancé en 2015, se classe désormais comme le 3<sup>ème</sup> ranking factor. Si RankBrain attise tant la curiosité, c'est parce qu'il est basé sur la combinaison du machine learning et de l'IA. Par définition, il apprend de lui-même et se perfectionne de jour en jour. Puisqu'il tient compte de l'interaction des utilisateurs avec les résultats de recherche qui leur sont présentés, il identifie rapidement quels contenus répondent le mieux à quelles requêtes. Mais au-delà de l'éternelle quête au résultat le plus pertinent, Hummingbird et RankBrain convergent vers une destination commune : la recherche vocale.

Google détecte sans difficulté l'intention de recherche qui se cache derrière une requête. En décryptant la façon dont un internaute verbalise sa demande, Google identifie la typologie des contenus qu'il souhaite obtenir et réalise une sélection des plus pertinents.

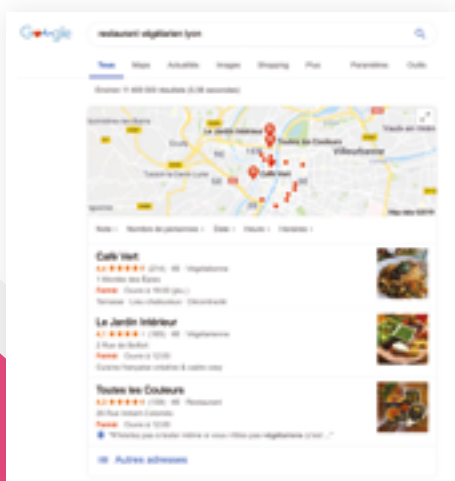
La prise en compte de l'intention de recherche prend alors tout son sens et se traduit principalement par 3 typologies de requêtes qui sont cependant en constante rédefinition :

**La requête navigationnelle** est réalisée avec l'objectif d'accéder à un site ou une page en particulier. De nombreux utilisateurs y ont recours lorsqu'ils ne connaissent pas l'URL exacte d'un site ou simplement par réflexe. L'internaute peut aussi être à la recherche d'une entreprise dont il ne connaît pas le nom mais au sujet de laquelle il dispose d'autres informations comme l'activité ou la localisation. La requête navigationnelle la plus tapée à l'échelle mondiale est « Facebook ». Au-delà du site ou de la page recherchés, il est probable que l'internaute souhaite des informations relatives à la marque elle-même (date de création, historique, évolutions...). Dans les deux cas, il est indispensable que votre site soit positionné en n°1 sur la requête de votre marque pour optimiser vos conversions même si la requête navigationnelle n'apporte pas beaucoup de nouveaux visiteurs sur le site grâce à des mots-clés ou du SEO.

### Quelques exemples de requêtes navigationnelles :

Facebook - Le Bon Coin - Mairie Lyon 2 ...

Pour avoir toutes les chances d'apparaître dans les résultats organiques suite à une requête navigationnelle, détenir un profil Google My Business fait partie des bases !



Sur un device mobile, la fiche My Business occupe tout l'espace et donne à l'utilisateur la grande majorité des informations qu'il recherche.

Dans le cadre d'une recherche locale, cette fiche My Business fait toute la différence.

**La requête informationnelle** est bien plus vaste que celle à vocation navigationnelle et ouvre le champ des possibles en terme de positionnement SEO. Ici, l'internaute est à la recherche d'information et enclin à recevoir de nombreux résultats différents, sans pour autant être animé par une intention d'achat. La meilleure façon de cibler les recherches informationnelles reste la création d'un contenu optimisé SEO de haute qualité qui fournit des informations utiles et ultra-pertinentes. Les pages Wikipedia, véritables mines d'information, présentent des contenus qui satisfont parfaitement ce type de requête. Ceci explique leur position n°1 sur d'innombrables requêtes. Mais tous les sujets ne sont pas couverts et vous avez la possibilité de cibler ces demandes d'information pour générer du trafic et mener les internautes vers vos contenus grâce à la recherche organique. La majorité des requêtes informationnelles commence par « Comment ».

### Quelques exemples de requêtes informationnelles :

- météo ce week end à Paris ?
- Combien de variétés de tulipes en Hollande ?
- recette sauce béchamel rapide
- Comment faire un noeud de cravate ?



Parmi les contenus les plus appropriés, on retrouve un article de blog contenant une sélection de conseils d'experts, un tutoriel sous la forme d'une vidéo pour l'installation d'un logiciel, un guide pas à pas qui explique la mise en place d'une stratégie SEO pour un site e-commerce, une infographie pour imager un concept difficile à aborder comme le netlinking... Les façons d'aborder le contenu informationnel ne manquent pas. Et ne perdez pas de vue votre objectif qui est de vous positionner comme une source d'information fiable et digne de confiance.

**La requête transactionnelle** qui cache une intention d'achat ou le souhait de finaliser une transaction à l'issue d'une requête informationnelle. Cette typologie est la plus intéressante en termes de chiffre d'affaires et peut vous permettre d'augmenter votre taux de conversion si vous êtes capable de présenter les bons contenus au moment le plus propice.

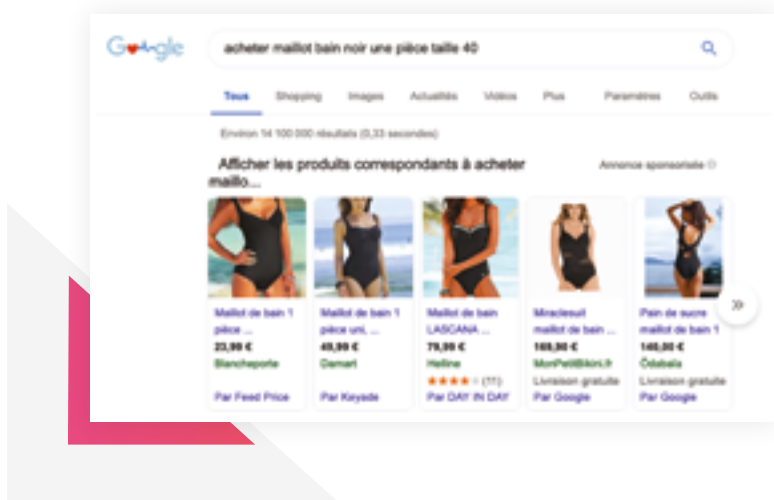
Ces requêtes se divisent elles-mêmes en requêtes génériques comme « machine à café avec capsules » ou de marque comme « cafetière Nespresso Krups ». Généralement, elles démarrent par des termes laissant supposer la volonté d'une transaction : « achat », « acheter », « prix », « où trouver », « livraison », « commande », « promotion »...

Pour certains services, des requêtes comme « vol Paris Londres », « réserver hôtel à Nice » ou « billet train Marseille pas cher » révèlent une volonté d'achat dans un futur proche.

**Quant à la recherche locale**, elle est également génératrice de transactions car elle exprime le souhait de se rendre dans un endroit proche qui répond aux besoins immédiats : « boulangerie Paris 1<sup>er</sup> », « pizzeria à proximité », « fleuriste Rennes » ou encore « coiffeur sans rdv Lyon 7 ». Travailler votre SEO local est intéressant car vous bénéficiez déjà du filtre de la position géographique. Votre terrain de bataille est cantonné à votre arrondissement, votre ville ou votre région.

## Quelques exemples de requêtes transactionnelles de longue-traîne :

- acheter maillot bain noir une pièce taille 40
- location 4 personnes Costa Brava semaine 15 août...



Les contenus les plus adaptés à être proposés en réponse à ces requêtes peuvent prendre plusieurs formes : annonces Adwords, création de page produit spécifique, catalogue avec mise en avant de soldes et réductions, fiche produit agrémentée d'images... Sur le court-terme, le moyen le plus efficace de générer des leads reste la mise en place d'une stratégie SEA. Mais à moyen et long-terme, le SEO sort indéniablement vainqueur. N'hésitez pas à nourrir vos pages « produit » et à utiliser des éléments de réassurance comme des témoignages de clients satisfaits.

Au niveau mondial, ce sont les requêtes de type informationnel qui sont les plus nombreuses. Et le meilleur moyen pour que Google positionne votre marque dans le Top 3 sur les SERP informationnelles reste la création de Content Marketing. Cette méthode vous offre une grande souplesse et vous permet d'occuper les premières positions sur différentes SERP et requêtes de façon pérenne.

Ainsi comprendre les intentions de recherche qui gravitent autour de votre marque, et plus précisément de vos produits ou services, est aujourd'hui crucial ! Cette connaissance des intentions utilisateurs progresse sans cesse. Selon cette étude américaine que l'on peut trouver sur ce site <https://www.contentharmony.com/blog/classifying-search-intent/> de nouvelles intentions sont identifiées :

- local Intent ou requête locale (traitées plus haut),
- visual Intent ou requête visuelle,
- video Intent ou requête vidéo,
- fresh/ News Intent ou requête d'actualité,
- branded Intent ou requête de marque,
- split Intent ou requête d'intentions multiples.

Grâce à ces connaissances, vous pouvez et pourrez mieux cerner les contenus qui sont attendus par votre audience.

## Conseils pour optimiser vos contenus pour le SEO

Pour positionner votre marque sur des requêtes navigationnelles, informationnelles, transactionnelles, ou un peu toutes à la fois, vous avez forcément besoin du SEO. Un contenu sans stratégie SEO n'a aucune chance de se positionner, tout comme une stratégie SEO sans contenu n'a aucune chance de fonctionner. La solution : créer un effet de synergie en mettant l'un au service de l'autre !

Si vous respectez ces 10 commandements de la rédaction de contenus SEO, vous avez l'assurance de fonder votre Content Marketing sur des bases solides :

---

### **Un mot-clé principal par contenu tu choisiras**

**1**

Pour positionner un contenu texte sur une requête, vous devez choisir avec précaution votre mot-clé principal. Pour faire le bon choix, il est indispensable d'étudier vos cibles ainsi que la SERP visée. Bien entendu, tenir compte des différents types de requêtes est d'une importance capitale !

---

### **Ton titre et ton accroche tu soigneras**

**2**

Ces deux éléments sont les premiers lus par votre visiteur. Leur qualité et leur originalité seront déterminants pour la suite de la lecture. S'ils sont assez convaincants, votre lecteur poursuivra volontiers sa lecture.

---

### **Aux 5 W tu répondras**

**3**

Testée et approuvée, cette règle dicte les grands principes des stratégies de contenus. Elle permet de vous assurer que vous répondez bien aux attentes des lecteurs de façon concise : Who / What / Where / When / Why = Qui / Quoi / Où / Quand / Pourquoi. Pour avoir toutes les chances de fonctionner, votre contenu final doit impérativement répondre à ces 5 questions.

---

---

**4 La structure de la pyramide inversée tu respecteras**  
Grâce à la technique de la pyramide inversée, qui vient en complément des 5 W et dont l'efficacité est scientifiquement prouvée, vous améliorez le taux de mémorisation de la matière principale de votre contenu. Dans les faits, l'attention du lecteur baisse au fur et à mesure qu'il avance dans la lecture de l'article. Cette méthode consiste donc à placer au début du texte les informations importantes de façon à ce qu'elles ne passent pas inaperçues et tiennent le lecteur en haleine jusqu'au bout.

---

**5 Au moins un CTA tu placeras**  
Pour générer des conversions, rien de plus efficace que des boutons CTA placés à des endroits stratégiques de votre contenu. Variez les formes, les couleurs, les textes. L'idée est de placer des CTA cohérents avec votre contenu. Selon le sujet, ils peuvent concerner une demande d'informations supplémentaires, un devis, le téléchargement d'une plaquette commerciale, une promotion à ne pas manquer, l'achat ou l'ajout d'un produit dans le panier...

---

**6 Un contenu plus long que celui des concurrents tu écriras**  
Écrire pour écrire ne sert à rien. Mais face à une concurrence accrue et une quantité astronomique de contenus présents sur la toile - et par extension sur Google - proposer un texte plus long que ceux des concurrents permet de se différencier, notamment en séduisant Hummingbird. De plus, plus le contenu est riche, plus l'univers sémantique travaillé est étendu.

---

**7 Les balises Hn tu utiliseras**  
En plus d'être incontestablement une bonne pratique SEO, le respect du balisage Hn permet de hiérarchiser logiquement le contenu. Le robot de Google comme l'utilisateur peuvent plus facilement s'y retrouver. Quant à vous, les h1, h2, h3 sont destinés à accueillir les mots-clés principaux, ce qui aide votre contenu à bien se référencer.

---

**8 Des illustrations et visuels tu ajouteras**  
Dans une optique d'amélioration de l'UX, ajouter des visuels, photos, infographies, schémas et illustrations permet de rendre la lecture plus agréable. Arriver sur une page qui ne comporte que des gros pavés donne tout sauf envie de poursuivre la lecture. D'ailleurs, travailler les balises <alt> des fichiers images vous permet également d'enrichir votre SEO. Pourquoi s'en priver ?

---

**9 Au maillage interne tu penses**  
De ce concept SEO découle notamment celui de silos sémantiques qui permet de construire la structure d'un site en fonction des différentes thématiques qui y sont abordées. Le maillage passe d'un simple sommaire dans un contenu long-read, permettant d'accéder à de l'information située plus bas, à la complète stratégie de maillage interne. Pour lier vos différents contenus entre eux (pages, articles, fiches produit...), vous devez utiliser le maillage interne. Une bonne utilisation de cette technique de linking permet aussi d'indiquer à Google les synonymes afin d'élargir votre champ sémantique. Mais aussi de faciliter sa navigation à travers votre site tout en comprenant les liens logiques.

---

**10 L'UX Content tu privilégieras**  
Pensez « UX », tant dans votre façon d'écrire que dans la présentation visuelle de votre contenu. Si l'UX Design a longtemps occupé le devant de la scène, on parle désormais d'UX Writing ou d'UX Content. La question de l'expérience de navigation est partout et Google lui accorde de plus en plus d'importance. Trouver les réponses attendues dans un contenu, c'est bien. Mais y trouver bien plus que ce que l'on avait initialement espéré, c'est encore mieux !

---

# C - Contenu, UX et SEO : quelle combinaison pour satisfaire l'utilisateur ?

## Positionner les contenus sur la SERP

Le SEO est et restera votre meilleur allié pour positionner vos contenus parmi les premières positions sur la SERP. Pour rappel, les 3 piliers fondateurs d'une stratégie de référencement naturel sont : l'aspect technique on-site / les contenus / le netlinking externe.

Si votre site bénéficie d'une architecture saine, bien construite et qu'il dispose en prime de liens en provenance de sites à forte autorité, la mise en ligne régulière de contenus originaux, qualitatifs et pertinents vous permettra de hisser votre site au sommet de la SERP ! Mais avant de bénéficier d'une telle visibilité, un travail de longue haleine est à entreprendre.

## Quelles méthodes pour viser la position zéro ?

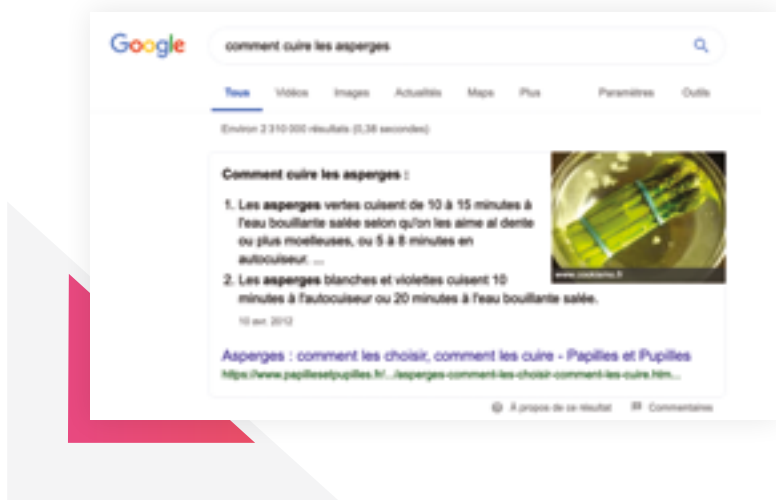
Depuis qu'elle existe, la fameuse position zéro est convoitée par toutes les marques. Saint Graal du SEO, cet emplacement privilégié sur la SERP érige le contenu qui s'y trouve comme un modèle et lui offre une visibilité inégalable.



La position zéro, appelée également Position #0 ou Ranking #0 correspond à l'encart situé entre la barre de recherche de Google et les premiers résultats organiques de la SERP. Le contenu qui s'y trouve est séparé du reste par un cadre qui permet de bien le différencier du reste.

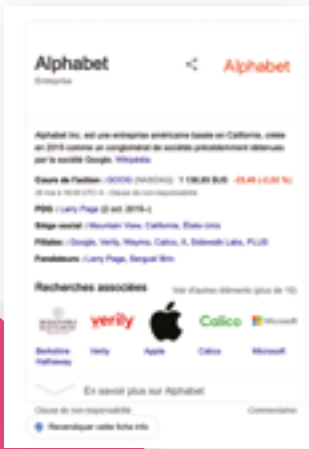
Les informations qui peuvent s'afficher en position zéro sont principalement de 3 natures :

**Les featured snippets :** superbe opportunité pour maximiser votre visibilité et votre trafic, les featured snippets sont des encarts présents au sommet de la SERP. Le plus souvent, cet encart met en avant une réponse, ou plutôt LA réponse, à la question d'un internaute et peut être accompagné d'une image. Leur but ? Apporter une réponse claire et précise, présentée de façon simple, à la requête de l'internaute. Pour des requêtes simples ou très précises, les réponses apportées par le featured snippet sont tellement complètes et exhaustives que l'internaute est satisfait. Il n'a pas besoin de consulter d'autres sites pour trouver des informations.



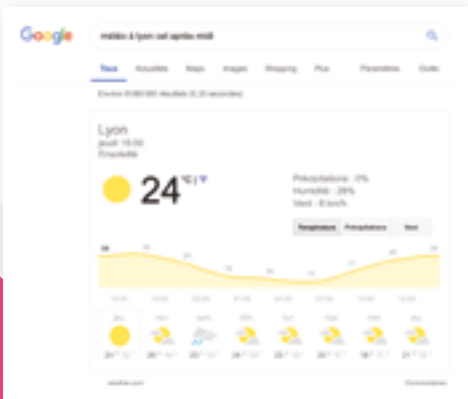
Les contenus vedettes que sont les featured snippets peuvent se présenter sous plusieurs formats différents :

- paragraphe,
- liste à puces ou liste numérotée,
- tableau.



**Les knowledge cards :** sont constituées d'informations issues du Knowledge Graph. Le Knowledge Graph est créé par Google lui-même. Il répertorie notamment des entreprises qui sont cotées en bourse, citées sur Wikipedia, recherchées par les internautes et à l'initiative d'une stratégie de contenu digne de ce nom. De leur côté, les Knowledge cards sont créées par des humains à partir de données structurées et de ce fameux Knowledge Graph. Même s'il n'y a pas de règle, la personnalité ou la marque concernée doit disposer d'une notoriété suffisamment grande pour être mise en avant.

**Les Quick Answers Box ou QAB :** elles bénéficient elles aussi de cette position zero tant privilégiée. Pour apparaître dans l'une de ces QAB, le site doit respecter d'une façon générale les grands principes du SEO pour être considéré comme source de confiance par Google. En plus, il doit remplir 4 conditions, ce qui fait déjà une certaine sélection en amont :

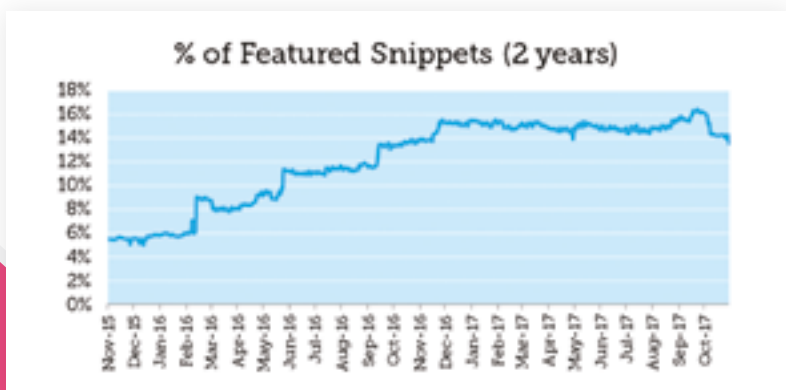


- comptabiliser au moins 1 000 domaines référents,
- des pages positionnées dans le top 5,
- qui contiennent moins de 2 000 mots,
- et présentent un fort taux d'engagement utilisateur.

## Comment créer un contenu qui apparaît en featured snippet ?

Sachez que Google reste le seul maître à bord, comme pour le classement global de la SERP. Pour espérer voir apparaître un ou plusieurs contenus sous la forme de featured snippets, quelques règles basiques sont à appliquer lors de la création de votre contenu :

- répondre aux questions les plus fréquentes des internautes,
- exprimer vos idées de manière claire, précise et concise,
- apporter une réponse plus pertinente et / ou exhaustive que celle d'un concurrent qui apparaît actuellement en featured snippet,
- optimiser vos contenus déjà existants, les plus pertinents et qui bénéficient des meilleures positions car les contenus des featured snippets proviennent généralement des sites de la 1<sup>ère</sup> page Google,
- penser aux mots-clés, balises title, Hn et meta description pour structurer votre page et indiquer clairement à Google les sujets traités,
- utiliser des images, illustrations et schémas pour nourrir votre texte,
- créer des tableaux au format HTML, sans quoi ils ne seront jamais repris par les robots.



Évolution de la présence des featured snippets - [Etude Moz](#)

Si votre marque évolue sur une thématique précise ou une niche, vous avez plus de chances de voir vos contenus apparaître en featured snippets. Mais la bataille n'est pas pour autant perdue d'avance pour les autres !

Notez que les featured snippets sont souvent générés pour répondre à des requêtes qui commencent par « qu'est-ce que », « comment », « comment faire », « pourquoi », « quand », « qui », « quel » ... Mais de son côté, RankBrain est aussi en mesure d'interpréter les requêtes comme des questions. Par exemple, une requête du type « définition ubersuggest » est interprétée comme étant « Qu'est-ce que Ubersuggest et comment l'utiliser ? ».



Aussi, certains domaines se prêtent davantage à obtenir des contenus mis en exergue par les featured snippets comme par exemple les mathématiques, la finance, la santé ou encore les astuces Do It Yourself.

## Le bloc « People Also Ask »

Aussi appelés PAA, les blocs de contenus People Also Ask, en français « Autres questions posées », ressemblent de près à la position zéro. À l'exception que cette mise en exergue peut apparaître n'importe où sur la page des résultats de recherche. Le plus souvent, ils reprennent les contenus propulsés en position zéro, accompagnés d'autres questions en lien avec la thématique de départ.

Grâce à ces différentes questions, l'internaute peut balayer rapidement et facilement un sujet en rentrant un peu plus dans le détail qu'avec un simple résultat de position zéro.



PAA : People Also Ask



## FOCUS

Entre la position zéro, les featured snippets et les blocs PAA, la place laissée aux résultats de recherche organiques se réduit.

**Google est de plus en plus sélectif** : les sites qui produisent d'excellents contenus sont récompensés en étant propulsés au sommet et voient leur CTR décoller, tandis que les autres peinent de plus en plus à se faire une place.

**Sur mobile**, les contenus mis en avant par Google occupent tout l'espace au-dessus de la ligne de flottaison. Si le mobinaute a trouvé ses réponses, il n'ira pas au-delà.

**Avec l'essor de la recherche vocale**, qui sera de plus en plus présente, vous devez avoir conscience que seul LE meilleur résultat, LE meilleur contenu sera valorisé. Par exemple, seul le contenu présent dans le featured snippet est lu et la source est citée. Et il n'y aura pas de place pour tout le monde alors préparez le terrain dès maintenant.

**La création de Content Marketing performant**, engageant et adapté à votre cible ET à Google doit être votre priorité n°1. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de penser et choisir des typologies de contenus adaptés à votre ligne éditoriale et varier les formes selon vos objectifs.

## Les différentes typologies de contenus

Face à une infobésité, l'attention des internautes est difficile à capter et le niveau d'exigence est de plus en plus haut. Une multitude de formats de contenus s'offre à vous pour concevoir une stratégie de Content Marketing à la fois complète et diversifiée. L'enjeu consiste à trouver un juste équilibre entre contenus short-read et long-read, texte et visuel, freemium et premium. Tour d'horizon des formats de contenus à votre disposition.

**L'article de blog** : classique du SEO, l'alimentation régulière d'un blog est un incontournable du Content Marketing. En plus de créer de nouveaux points d'entrée vers votre site, les articles démontrent votre expertise. Ils peuvent aussi servir à animer vos réseaux sociaux et apportent de la matière pour vos newsletters. Ils s'intègrent parfaitement dans votre démarche d'acquisition et de fidélisation client.

**Le tutoriel** : écrit, illustré ou vidéo, le tutoriel est un format qui démontre votre volonté de faire comprendre et d'apprendre des choses à votre audience avec pédagogie. Vulgariser des sujets techniques vous permet d'endosser le rôle de formateur et d'asseoir votre expertise. Ces tutoriels peuvent être intégrés à votre blog, votre chaîne YouTube ou encore prendre la forme d'une page conseil.

**La fiche produit** : indispensable en e-commerce, elle décrit les caractéristiques techniques du produit avec texte et photos. Conviviale, elle doit réunir tous les éléments qui motiveront la décision d'achat de l'internaute. Un bon storytelling apporte un contexte autour du produit ou du service par la mise en avant de certaines valeurs de la marque. L'objectif de cette fiche est de convertir en achat, pensez à vos CTA !

**Le guide d'achat** : pour se forger un avis avant d'effectuer un achat, l'internaute interroge Google ! Et il consulte entre autres des guides et comparatifs sur lesquels sont présents des avis et retours d'expérience d'utilisateurs. Pour garder le contrôle sur ce qui se dit autour de votre marque, pourquoi ne pas créer votre propre guide ou aller vous-même alimenter les informations sur des sites tiers ?

**Le témoignage client :** l'avis ou le retour d'expérience d'un client permet de rassurer et promouvoir les qualités de votre entreprise. Avec une tendance de plus en plus important à exploiter et promouvoir les User Generated Content (UGC), ces témoignages peuvent être placés sur une page d'accueil, mis en évidence sur une fiche produit, appuyer un case study ou encore faire l'objet d'un article de blog

**La FAQ :** une FAQ bien fournie est un gage de transparence. Très utile d'un point de vue UX, elle permet à l'utilisateur de trouver vite des réponses à ses questions et soulage votre SAV. La FAQ a aussi un réel intérêt SEO, pour cibler les requêtes de longue-traîne et travailler la recherche vocale. Cette page contient également des contenus à partager sur les réseaux sociaux pour apporter des réponses efficaces.

**Le livre blanc ou ebook :** un format garant de votre expertise ! Complet et illustré, il traite généralement d'une problématique ciblée. Vous pouvez le proposer en téléchargement sur votre site ou des plateformes prévues à cet effet afin de collecter des leads qualifiés. En format web, il peut être envoyé à des prospects / clients mais aussi distribué lors d'un événement en format print. A intégrer bien entendu dans une stratégie d'inbound marketing.

**L'infographie :** c'est l'un des supports visuels les plus appréciés du web. Elle permet de présenter des datas de façon ludique et rapide. Côté SEO, si ce sont les contenus écrits qui permettent le mieux de travailler des stratégies de mots-clés, produire de bonnes infographies peut vous aider à développer votre netlinking.

**La vidéo :** incontournable d'une stratégie de Content Marketing, la vidéo a le mérite de présenter un bon taux de conversion et d'engagement chez les internautes. Le temps de visite sur les sites qui contiennent des vidéos est lui aussi plus long. YouTube est à l'heure actuelle la plateforme vidéo la plus fréquentée au monde. Proposer des vidéos de qualité présente bien entendu un véritable intérêt d'un point de vue SEO.

## Quelques outils pour améliorer la qualité et la performance de votre Content Marketing

**Analyse éditoriale de la concurrence :** avant de décider d'une ligne éditoriale, il est crucial d'avoir un aperçu de l'environnement concurrentiel dans lequel vos contenus vont évoluer. Pour identifier le positionnement et la nature des contenus concurrents aux vôtres, vous pouvez vous aider de l'outil SEMrush.

SEMrush révèle de précieuses informations telles que les sources de trafic des concurrents, les moyens mis en place pour engager leur audience et une panoplie de métriques pour suivre le comportement de leurs utilisateurs.

**Vous pouvez aussi utiliser :** Yooda

**Trouver des idées de sujets :** les sujets et thématiques que vous traitez ne doivent pas relever du pur hasard ou être définis « au feeling ». En permanence, la dimension de RankBrain doit être intégrée. Answer The Public extrait automatiquement les autosuggestions de Google à partir d'un mot-clé et les associe à des questions ou à des prépositions. Très utile pour la création de contenu, il permet d'identifier les réponses à apporter aux internautes sur un sujet. Les réponses sont présentées sous une forme ludique et ergonomique. En panne d'inspiration ? Faites confiance à cet outil !

**Vous pouvez aussi utiliser :** Ahrefs

**Rédiger pour le SEO :** toutes les entreprises ne disposent pas forcément d'un expert SEO. En son absence, c'est souvent le rédacteur qui se charge d'optimiser le SEO des articles, mais ce n'est pas son métier... Comment faire ?

Pour accompagner les rédacteurs dans l'optimisation SEO des textes, l'outil Semji est le meilleur allié ! Cette plateforme all-in-one dont le fonctionnement repose sur une IA accompagne avec beaucoup de pédagogie les rédacteurs dans l'optimisation SEO de leurs contenus.



**FOCUS**

Une analyse poussée de la **Google Suggest** et des recherches associées en lien avec votre secteur et votre problématique métier vous donnera de très bonnes idées... Grâce à cette technique, vous découvrez les VRAIES requêtes des internautes. Et vous pouvez parfois avoir des surprises.

# Comment mesurer le ROI de sa stratégie de Content Marketing ?

**Créer des contenus, en faire la promotion, construire son image de marque et améliorer son SEO : vous n'êtes plus à convaincre !**

**Mais les vraies questions sont : combien coûte ce fameux Content Marketing si indispensable, et surtout, combien rapporte-t-il ?**

Pas de méprise : le Content Marketing a un coût. Mettre en place une stratégie de contenu prend du temps, en plus de nécessiter des moyens humains et financiers importants. Et qui dit investissement, dit forcément retour sur investissement. N'importe quelle entreprise, peu importe son secteur ou sa santé financière, doit avoir une vision précise de sa rentabilité. Au-delà de la question de l'allocation des budgets, savoir qu'un effort consenti porte ses fruits est bien plus motivant pour la poursuite du projet. Dans tous les cas, le département marketing se doit de justifier ses investissements et de prouver leurs bénéfices pour disposer des fonds nécessaires au projet.

Est-ce que le Content Marketing est vraiment rentable ? Et est-il plus rentable que les autres actions marketing ? Réponse dans ce deuxième chapitre !

# A - Quels contenus intégrer à votre stratégie de Content Marketing ?

Attentes de l'audience, objectifs de positionnement SEO, problématiques sectorielles et ton à adopter : l'orientation de votre Content Marketing doit prendre en compte tous ces éléments.

Si le volume et le format de contenus choisis dépendent bien évidemment de vos objectifs, ils dépendent aussi de votre budget. Pour vous aider à organiser la création et la publication de ces contenus et optimiser le budget, prévoyez un calendrier de suivi éditorial.

Selon votre activité, identifiez les moments-clés et grands temps forts sur lesquels il serait intéressant de communiquer. Votre calendrier doit être construit sur la base d'une fréquence de publication qui rythmera votre stratégie. Pensez à alterner les contenus pour ne pas lasser votre audience.

Pour concevoir un calendrier vous devez définir pour chaque contenu :

- sa cible,
- son titre,
- son objectif,
- sa date de publication,
- son format,
- sa thématique,
- son rédacteur,
- ses canaux de diffusion,
- son mot-clé principal.

Pour une meilleure collaboration d'équipe, le « statut » du contenu doit aussi être connu. Il permet de gérer les différentes phases de création de brief / rédaction / relecture et contrôle qualité / optimisations SEO / publication...

Bien entendu, d'autres éléments tels que le prix, l'externalisation ou autres peuvent être ajoutés selon votre activité et vos besoins terrain.

## B - Calculer le coût de production de vos contenus

Dans le calcul de votre coût de production, 4 grands axes de la stratégie sont à chiffrer :

- analyse de l'audience et de ses attentes,
- définition des objectifs,
- création d'un plan de contenu personnalisé pour votre entreprise,
- création du calendrier éditorial.

Une fois la stratégie posée, d'autres frais peuvent venir se greffer si :

- vous optez pour de la promotion payante : publicité sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn ou Instagram, relations presse, achat de backlinks ou d'articles sponsorisés...
- vous utilisez des outils payants pour la recherche de mots-clés ou l'optimisation SEO,
- vous faites appel à un prestataire externe comme une agence SEO / Content Marketing.

### Qui intervient dans le processus de production du contenu ?

Pour appréhender justement le coût de votre contenu, identifiez toutes les personnes qui interviennent au cours de sa production. Une vision réductrice consisterait à croire que le coût d'un contenu correspond au tarif du rédacteur. Or, le rédacteur n'est qu'un maillon de la chaîne.

Généralement, les intervenants dans la production de contenu d'une entreprise sont :

- le responsable marketing,
- le content manager,
- le responsable éditorial,
- le rédacteur,
- le consultant SEO.

Et plus exceptionnellement :

- le graphiste,
- le community manager,
- l'intégrateur,
- le traducteur.

## À combien s'élève le coût de production d'un contenu ?

Selon une étude réalisée par [Vertical Measure](#) aux USA, le coût de production d'un « bon » contenu oscillerait entre 500 \$ et 3 000 \$. La fourchette est assez large... Et une stratégie complète serait estimée entre 5000 et 50 000 \$ selon son degré de complexité. En France, le coût moyen de production d'un contenu de A à Z est estimé à 1 000 €.

Les éléments qui font varier le prix du contenu sont généralement :

- les compétences des rédacteurs,
- la complexité du sujet à traiter,
- la création des visuels et graphiques,
- le temps de recherche nécessaire,
- le nombre de versions nécessaires avant validation,
- la taille finale du contenu,
- les optimisations SEO,
- la prestation du consultant ou de l'agence,
- les outils d'aide à la création de contenu.

## C - Comment mesurer l'efficacité de votre Content Marketing ?

Vous avez toutes les clés pour mieux appréhender les dépenses liées à la conception et à la mise en oeuvre d'une stratégie de Content Marketing.

Désormais, il est temps de poser la question sensible : est-ce que vos contenus sont performants et rentables ?

Une fois les contenus mis en ligne, comment fait-on pour savoir s'ils sont lus, attirent du trafic, convertissent des visiteurs en clients et génèrent du chiffre d'affaires ? Grâce aux KPI bien sûr !

### Mettre en place des KPI

Des KPI, il en existe des tas. Pour avoir une vision précise de la performance de votre stratégie de contenu, il convient de bien les choisir. Voici un aperçu des KPI les plus fréquemment utilisés :

- volume de contenus produits,
- récurrence de publication de ces contenus,
- nombre de fois que votre page est consultée,
- nombre de visiteurs uniques qui se rendent sur la page,
- nombre de visiteurs qui reviennent sur cette page,
- nombre de leads qualifiés générés par cette page,
- évolution de votre notoriété sur les réseaux sociaux,
- nombre de clics sur des CTA ou autres liens générés par vos contenus,
- taux de rebond sur votre page,
- nombre de commentaires et réactions suscités par le contenu,
- nombre de visiteurs qui arrivent sur votre page par la recherche organique,
- nombre de backlinks qui mènent à votre page / contenu,
- nombre d'internautes qui ont partagé le contenu,
- nombre de téléchargements ou d'inscriptions à la newsletter générés par le contenu,
- position du contenu sur le mot-clé principal,

- nombre de mots-clés positionnés,
- trafic total généré par le contenu,
- nombre de contenus positionnés en position zéro,
- nombre de contenus positionnés parmi les différentes questions « People also Ask »,
- nombre de conversions réalisées grâce aux landing pages SEO,
- temps passé par un visiteur sur une page,
- chemin parcouru par l'utilisateur attiré par le contenu à travers le site,
- évolution de la taille de la communauté sur les réseaux sociaux,
- évolution du nombre d'interactions, partages et commentaires...

Bien entendu, l'objectif est de sélectionner les KPI les plus pertinents selon votre activité et vos objectifs, puis d'observer leur évolution dans le temps, à intervalles réguliers. Est-ce qu'ils progressent, stagnent ou régressent ?

Ne vous laissez pas submerger par les chiffres ! Construisez plutôt un tableau de bord qui reprend les indicateurs les plus significatifs et mettez différents KPI en lien pour faire parler votre data de la façon la plus pertinente !

## Mesure de la performance des contenus avec les outils Google

Google Analytics est d'une grande utilité pour tracker, mesurer et comparer bon nombre de KPI. Cet outil permet notamment le suivi des conversions e-commerce. Associé au compte Search Console, il permet une mesure précise du CTR.

Grâce à la Search Console, vous pouvez aussi voir quels sont les nouveaux liens entrants. Cet indicateur est l'un des meilleurs pour mesurer la viralité d'un contenu ou d'une infographie sur les réseaux sociaux.

Par l'intermédiaire de la Search Console, il est possible d'identifier les opportunités de mots clés, notamment sur de nouveaux articles. Entre la stratégie de mots-clés prévue à la base et la réalité de la SERP, les résultats sont parfois différents de ceux attendus ! Pour cette raison, gardez toujours un oeil sur cette Search Console !



## FOCUS

### **Configurer des événements avec Analytics**

Dans une optique d'amélioration continue de la production éditoriale, il est possible de configurer des événements sur les titres par le biais de Google Tag Manager. Grâce à cette technique, vous pouvez par exemple connaître le pourcentage d'utilisateurs qui lit au-delà du 3<sup>ème</sup> H2. S'il est faible, peut-être que proposer des contenus plus courts serait tout aussi efficace. Il est inutile de consacrer du temps, de l'énergie et du budget pour produire des textes plus longs si personne ne les lit !

Si ce taux est élevé, bravo : vous pouvez en déduire que votre contenu plaît à votre audience ! Peut-être même vos lecteurs souhaiteraient accéder à encore plus de matière ? Songez-y !

**Pour aller encore plus loin et affiner vos connaissances sur votre audience, la mise en place d'AB testing de contenus se révèle être une bonne solution. Proposer différentes versions de contenus à votre audience aide à identifier ce qui plaît le plus et à réajuster la stratégie en conséquence.**

# Le ROI du Content Marketing se mesure à 3 niveaux

Pour appréhender au mieux la rentabilité de votre Content Marketing, vous devez mesurer vos actions à 3 niveaux :

- 
- 1** Chaque contenu intégré à la stratégie : article de blog, infographie, vidéo, fiche produit... Peu importe le contenu, il doit faire l'objet d'une étude de ses performances et de sa rentabilité. Avoir une vision précise sur ces chiffres vous permet d'identifier les sujets et formats qui fonctionnent le mieux. Ainsi, vous savez précisément où concentrer vos efforts, et au contraire les thématiques et formats à écarter.

---

  - 2** Chaque canal de diffusion : en fonction du format des contenus, certains canaux de diffusion sont plus appropriés. Chacun a un fonctionnement qui lui est propre et peut se révéler être une source de trafic intéressante pour votre site.

---

  - 3** La campagne dans son ensemble : sur un trimestre, un semestre ou une année, l'efficacité de la campagne doit être mesurée sur la durée. Le Content Marketing s'inscrit dans le temps, la mesure de sa performance aussi. Au même titre que pour une stratégie SEO, une attente de quelques mois est nécessaire avant d'observer des chiffres significatifs.
- 

Attention cependant, car chaque entreprise a sa propre définition de « rentabilité ». Avant d'être calculée, d'une façon ou d'une autre, cette notion de « retour sur investissement » doit être clairement énoncée. La réponse dépend de comment le contenu s'intègre dans la stratégie de développement et d'acquisition client de l'entreprise mais aussi des objectifs à atteindre.

## La production de contenu, est-ce vraiment rentable ?

Dans le cadre d'une stratégie de Content Marketing bien pensée, la production de contenu est très rentable pour votre entreprise. Le principal problème rencontré par les marques est le manque de visibilité : 91% des contenus ne génèrent aucun trafic, et donc aucun revenu !

Ce constat a notamment poussé Reputation VIP à créer Semji une solution destinée à offrir à vos contenus une meilleure visibilité, avec une vraie vision ROIste. Parfois, il suffit d'intégrer une nouvelle plateforme ou d'acquérir de nouvelles bonnes pratiques pour gagner sensiblement en efficacité et en productivité.

Grâce à son IA, la plateforme Semji calcule le score de chaque contenu selon ses performances et formule à partir de cette base des recommandations précises d'optimisations SEO.

En appliquant les recommandations données par la plateforme, vous pouvez facilement améliorer la performance de vos contenus et dépasser vos concurrents sur la SERP !

De par son aspect collaboratif, Semji s'intègre parfaitement au sein d'une équipe éditoriale et facilite la gestion, la création et la publication des contenus.

Pour chaque contenu, vous avez simplement à définir un mot-clé, Semji se charge d'évaluer son potentiel de trafic. Toutes les recommandations SEO sont réunies en une seule interface, ce qui vous évite de multiplier les analyses et les outils. D'un seul coup d'oeil, vous découvrez également les thématiques en lien avec votre sujet et qui intéressent votre audience, selon les requêtes effectuées sur Google.

Au fur et à mesure que vous réalisez les optimisations, vous savez exactement à quel stade vous êtes. À travers un content score évolutif en temps réel, Semji vous indique si vous vous approchez du but, ou si vous vous en éloignez !

L'IA de la plateforme balise avec précision le chemin qu'il vous reste à parcourir avant de faire grimper votre contenu sur le podium avec la note de 100/100 !

Une fois le contenu mis en ligne, Semji enregistre ses performances de trafic et collecte pour vous toutes les informations nécessaires au calcul de la rentabilité de votre Content Marketing !

# CONCLUSION

## **La bataille pour la position zéro ne fait que commencer : sortez armé !**

À l'ère de la recherche vocale, qui induit une sélectivité sans précédent des contenus, le déploiement d'une stratégie de Content Marketing se complexifie. convoité depuis toujours tel le Trône de fer, le top 3 Google est de plus en plus difficile à atteindre. Les marques doivent miser sur la qualité de leurs contenus et penser leur stratégie de contenu en fonction des attentes utilisateurs. La dure réalité est qu'il n'y a pas de place pour tout le monde, et que la bataille est de plus en plus rude !

L'analyse est aussi un incontournable de n'importe quelle stratégie marketing qui espère prospérer. Étudier les datas révélatrices du comportement et des attentes de votre audience, et surtout les faire parler, est plus important que jamais.

De la sélection des sujets, à l'optimisation SEO des contenus jusqu'au suivi des performances : rien ne doit être laissé au hasard. Les enjeux sont bien trop importants.

Le Content Marketing a l'avantage non-négligeable de vous apporter des résultats sur la durée. Certes, mettre en place une telle stratégie demande un effort conséquent au début sur le plan financier, organisationnel et humain. De son côté, la partie production de contenu demande un effort constant.

En SEO, il faut attendre entre 3 et 6 mois pour commencer à observer les premiers effets bénéfiques d'une action. Pour le Content Marketing, c'est pareil ! Une fois produit et publié, un contenu met du temps à se référencer sur son mot-clé principal et à attirer du trafic. Mais dès qu'il jouit d'un bon positionnement sur la SERP, le nombre de visites organiques explose et votre chiffre d'affaires aussi : jackpot !

Là réside tout l'intérêt d'être accompagné dans le déploiement de votre stratégie de Content Marketing pour un outil permettant de rédiger, d'optimiser et de mesurer la performance de vos contenus. En haut de la SERP de Google, il n'y a pas de place pour tout le monde...





contact@semji.com  
01 84 16 13 20  
**semji.com**

**COPYRIGHT 2019**

Les copyrights de l'ensemble de l'étude « Livre blanc, comment produire, optimiser et mesurer des contenus Google Friendly » par Reputation VIP et des ses illustrations graphiques sont la propriété exclusive de Reputation VIP. L'utilisation des informations de l'étude « Livre blanc, comment produire, optimiser et mesurer des contenus Google Friendly » par Reputation VIP n'est autorisée que pour un usage individuel. Pour tout autre usage, prendre contact avec le Directeur de la publication Nicolas Nguyen.