









Best Practices Data

Content marketing

Content Marketing, Brand Content : Comment créer des contenus éditoriaux intelligents et performants ?

-  **03**
Le périmètre de contenu idéal
-  **04**
Hiérarchiser les données non structurées
-  **05**
Quelques règles pour la rédaction de contenu

Content marketing : comment avoir un site performant ?

-  **06**
Bien connaître son site pour définir ses objectifs
-  **07**
Challenger l'existant : analyse de l'écosystème client
-  **08**
Mesure de la performance: analyser l'audience du site
-  **09**
Qui sommes-nous ?
-  **10**
Contact

Content Marketing, Brand Content : Comment créer des contenus éditoriaux intelligents et performants ?

Aujourd'hui, la définition d'une stratégie de **content marketing** autour de différents univers métiers est devenue le fer de lance d'une communication digitale efficace, dans la mesure où elle est un véritable vecteur d'**acquisition de trafic**. Capable d'améliorer le **référencement naturel** d'un site Web, les contenus éditoriaux représentent également une **haute valeur ajoutée** pour l'internaute. Grâce au brand content, l'entreprise peut plus facilement toucher ses cibles, et ainsi conquérir de **nouveaux territoires** de marque.

// Le périmètre de contenu idéal

Pour créer des **contenus éditoriaux** Web intelligents, il est nécessaire dans un premier temps d'établir le périmètre des expressions les plus pertinentes, ce qui présuppose une analyse sémantique poussée en amont. Il s'agit donc de dresser une liste exhaustive des termes et expressions utilisées par les cibles pour entrer en contact avec l'univers et les produits d'un client. On obtient ainsi une masse de données non structurées (à l'inverse des données structurées, dont l'ensemble des valeurs possibles est déterminé et connu à l'avance), en lien avec les enjeux de communication institutionnels et/ou les **thématiques** d'un client donné. Mais il ne faut également pas oublier de s'intéresser aux expressions contenant les noms de produits ou de la marque, de manière à bien identifier les variations sémantiques autour d'un produit.

Pour chacune des expressions trouvées, on effectue ensuite une sélection selon différents « critères de pertinence » afin de déterminer si l'expression sera source de création de trafic pour le client : critères sémantiques (champ lexical lié à la marque et les produits), critères de performance (volume de recherche mensuel, taux de clic, etc.) et critères d'engagement.

Pour créer des contenus performants, il est nécessaire d'établir un périmètre d'expressions pertinentes



Content Marketing, Brand Content : Comment créer des contenus éditoriaux intelligents et performants ?

// Hiérarchiser les données non structurées

Dans un second temps, il s'agit de hiérarchiser la masse des données non structurées ainsi collectées, afin d'en dégager les grands axes stratégiques ou futures zones d'influence sur lesquelles devront être créés des **contenus éditoriaux**. L'objectif est ainsi de regrouper les expressions en différents univers sémantiques ou thématiques stratégiques. Cette thématisation permettra d'évaluer l'effort éditorial à mettre en place et d'organiser le calendrier de production des contenus, afin de couvrir l'ensemble du territoire sémantique de la marque.

L'objectif est de thématiser les expressions en différents univers sémantiques ou thématiques stratégiques

Grâce à cette collecte, il est possible de dégager des territoires de positionnement parfois inattendus. Par exemple, un opérateur de téléphonie mobile qui se lance dans le cloud pourra découvrir que l'environnement juridique, la virtualisation de l'environnement de travail ou encore le matériel numérique lié au cloud représentent des pistes de contenus encore inexploitées. Cet état des lieux permettra par ailleurs d'identifier les thématiques les plus à même d'être sources de performance, et d'établir les priorités.

Enfin, il s'agit de classer ces expressions selon deux niveaux de priorité (primaire ou secondaire) de manière à isoler les expressions à plus forte valeur ajoutée. Les expressions dites « primaires » seront plus spécifiquement mises en avant au sein de la page de contenu et serviront de base à leur optimisation. Les expressions dites « secondaires », quant à elles, serviront à élaborer un « cocon sémantique » destiné à renforcer la pertinence de la page et son poids auprès des moteurs de recherche.

Content Marketing, Brand Content : Comment créer des contenus éditoriaux intelligents et performants ?

// Quelques règles pour la rédaction de contenu

Enfin, dernière étape de la mise en place d'une stratégie de **brand content** intelligente, d'une campagne de content marketing éclairée : la rédaction de **contenus éditoriaux**. Les articles/billets de blogs, pages produits ou home rubriques devront être rédigés par des rédacteurs experts dans leur domaine, quelle que soit la thématique abordée. Chaque contenu éditorial présuppose en effet un travail de documentation et de synthèse sur le sujet afin de proposer un texte de qualité, original et unique.

Le **contenu éditorial** doit également être optimisé pour le référencement naturel : les expressions stratégiques doivent être placées aux bons endroits dans le code HTML, les balises sémantiques et de hiérarchisation devront impérativement être optimisées. Une stratégie de netlinking, pour corréler ses contenus avec ceux d'autres influenceurs, doit permettre de valoriser le cocon sémantique identifié. Et pour enrichir l'expérience utilisateur, le contenu éditorial aura tout intérêt à être accompagné de contenus multimédias (visuels, vidéos, etc.), à déterminer en fonction de sa vocation.

“
Les contenus éditoriaux doivent non seulement aborder des thématiques qui intéressent les cibles mais également être optimisés pour le référencement naturel
”



Content marketing : comment avoir un site performant ?

Les attentes des internautes étant en constante évolution, il est aujourd'hui primordial de proposer un site proposant une expérience utilisateur fluide et qualitative. Au-delà de l'aspect graphique, l'objectif est de proposer une simplicité d'utilisation, et d'avoir des pages de conversion optimisées pour répondre toujours mieux aux exigences des moteurs de recherche, grâce à la data sémantique... Dans ce contexte, adapter son site à ces exigences est primordial pour conserver son trafic et espérer augmenter son **retour sur investissement**.

Découvrez notre infographie, les 3 règles essentielles pour mener efficacement une refonte de site

// Bien connaître son site pour définir ses objectifs

Pour que son **site internet** soit un succès, il est important d'établir une approche structurée et réfléchie en amont. Il convient déjà de bien en connaître le contenu, tant d'un point de vue éditorial que d'un point de vue technique. Cette connaissance passe dans un premier temps par l'analyse des données fournies par les outils Analytics, mais aussi par une connaissance approfondie de l'actif éditorial du site Web. Aujourd'hui, 93% des marketeurs utilisent le Content Marketing pour générer du lead. Objectif : mettre en avant les forces et les faiblesses de l'existant. Il faut tout passer au crible : nombre de visites

réelles, potentiel de visite, taux de clic, taux conversion, taux de rebond... Ce premier bilan devrait permettre d'identifier les pages qui génèrent le plus de trafic comme celles qui en génèrent le moins, et de voir si les pages de conversion (demande de devis, rendez-vous, achat en ligne...) présentent une bonne performance. Il devient ensuite possible d'établir les KPIs (Key Performance Indicators) de manière à mesurer les objectifs de trafic et de conversion sur le long terme. De là, on pourra définir un véritable plan d'action de marketing online.

“

L'étape n°1 est d'identifier les pages qui génèrent le plus de trafic et la performance des pages de conversion

”



Content marketing : comment avoir un site performant ?

// Challenger l'existant : analyse de l'écosystème client

Pour définir une stratégie Web et **améliorer les performances** d'un site, il convient, dans un premier temps, de réaliser un audit sémantique. Pour ce faire, il faut analyser les pages web existantes et mots-clés en rapport avec l'univers sémantique du client, mais aussi identifier les carrefours d'audience (blogs, forums...) et effectuer un benchmark des sites concurrents. C'est une fois ces données recueillies qu'on procède au choix des mots-clés, très important pour le positionnement. D'une manière générale, l'étude sémantique permettra de mettre en lumière les thématiques et expressions stratégiques pour le site, soit les territoires sémantiques sur lesquels le site aura tout intérêt à se montrer visible pour rencontrer sa cible.

“ Une étude sémantique précise permet de mettre en lumière les thématiques et expressions stratégiques sur lesquelles le site devra se positionner ”

La stratégie éditoriale est donc primordiale à bien des égards ; elle permet non seulement de mettre en place une arborescence de contenus pertinente et efficace, optimisée éditorialement sur les bonnes thématiques, mais aussi de poser les bases de la publication régulière de contenus à valeur ajoutée pour l'internaute. Un enjeu majeur qui a poussé les marketeurs à revoir à la hausse le nombre de contenus publiés. En 2017, 70% des content marketers B2B prévoient de produire plus de contenus qu'en 2016. Cette **action marketing** ciblée permettra de générer un **trafic qualifié** et ainsi d'augmenter le **retour**



Content marketing : comment avoir un site performant ?

// **Mesure de la performance: analyser l'audience du site**

Dans un contexte de performance, le monitoring de la performance est capital. C'est la mesure précise des KPIs qui permettra de mesurer l'impact des modifications et des actions mises en œuvre. Une fois les contenus stratégiques mis en ligne, il convient donc de mesurer leur efficacité grâce à des outils bien pensés, permettant d'avoir une vision globale de l'évolution. Le trafic du site doit être analysé en détail : trafic issu des moteurs de recherche, issu de sites référents, trafic provenant de campagnes de liens Adwords... C'est à ce moment-là qu'il sera possible de voir si les ajustements apportés au site sont un succès. Des ajustements réussis entraînent une hausse du trafic dans les statistiques Google Analytics de 10 à 25%, un taux de conversion de 2 à 20% et une augmentation de 15 à

30% du nombre de pages positionnées dans les résultats des moteurs de recherche soit 2 à 3 fois plus de mots clés sur lesquels le site est visible.

Enfin, un monitoring efficace passe aussi par la mise en place d'actions correctives quasiment en temps réel, de manière à optimiser au maximum la performance des pages.

“

Une fois les contenus stratégiques en ligne, il convient de mettre en place des outils bien pensés pour obtenir les KPIs adéquats

”

Qui sommes-nous ?



DATA



SMART
DATA



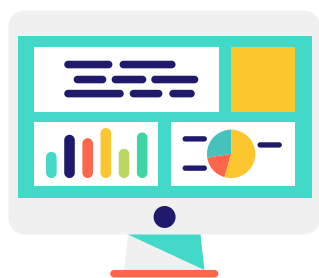
SAUT DE
CONNAISSANCE



OBJECTIVER SES
ARGUMENTS

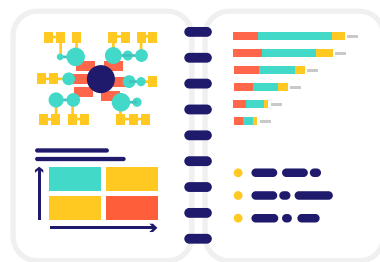
Élue une des 8 start-ups Data incontournables pour 2017 par Maddyness et le Hub Institute, **Synomia** est une **Agence Conseil** spécialisée dans le **data marketing** et la définition de stratégies innovantes, pour engager les entreprises dans de nouveaux modèles de croissance.

Synomia rend simple et rapide l'analyse de la demande implicite constituée par les conversations sociales, exprimée sur le Web, les forums, les réseaux sociaux, ou dans des réponses ouvertes à des enquêtes. En sortie, elle permet l'**identification d'insights** servant à la définition de plateformes de marque, de stratégies de communication multicanale, la mise en lumière d'opportunités de croissance sur un marché ou encore l'amélioration de la satisfaction dans un parcours client. Pour cela 2 offres sont disponibles :



PLATEFORME TILE

Un outil simple qui permet de réaliser un saut de connaissance en découvrant de façon automatisée, en 72h, un marché, ses acteurs, ses communautés et ses enjeux clés.



SOLUTIONS MÉTIERS

Vous accompagner à prendre plus simplement les bonnes décisions, en rendant la data smart.

synomia

Vos mots. Notre techno. Une avance décisive.

Contact

Vous souhaitez en savoir plus sur notre technologie, notre analyse et comprendre comment l'exploitation de la smart data peut répondre à vos différents enjeux ? N'hésitez pas à nous contacter !



Maurice Ndiaye
Partner

maurice.ndiaye@synomia.com

+33 (0)1 46 10 06 42
www.synomia.fr



Eric de Guillebon
Client Success Manager

eric.deguillebon@synomia.com

+33 (0)1 46 10 06 47
www.synomia.fr