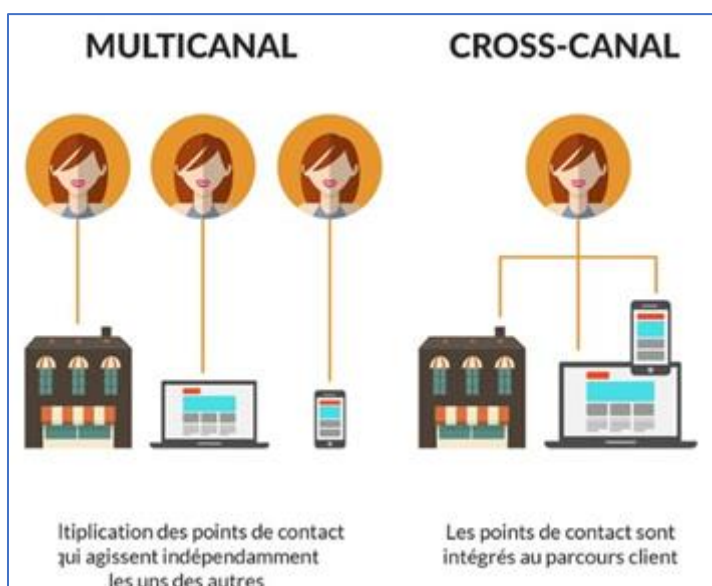


## Comment attirer vos cibles avec une article de blog



De nos jours, une stratégie marketing digitale efficace utilise différents canaux de communication. Il faudra compter sur les réseaux sociaux, le référencement naturel, la publicité et le référencement payant, le mailing, le partenariat et les influenceurs. Le cross-canal va plus loin en cherchant à intégrer tous les différents canaux dans le parcours du client pour fluidifier au maximum l'expérience de ce dernier.

source: [blog.arca-computing.fr](http://blog.arca-computing.fr)

Ces stratégies permettent toutes d'attirer du trafic mais parmi elles, une seule apporte des visiteurs qui recherchent précisément ce que vous proposez : le trafic organique.

Voyons pourquoi.

Une publicité peut vous inciter à cliquer, un post sur Facebook peut susciter votre curiosité mais vous n'avez rien cherché de précis car vous flânez sur internet. Par contre, lorsqu'un utilisateur tape des mots-clés sur un moteur de recherche, il choisira parmi une liste de résultats voire uniquement le premier résultat. Il est déterminé à trouver la réponse à sa question, cela représente une opportunité importante pour vous démarquer de vos concurrents. Mais aussi un meilleur taux de conversion.

Dans cet article, je vais aborder le marketing de contenu dans le cadre d'un blog et non sur les réseaux sociaux. En effet, chaque média sera différent et vise des usages propres aux buyers personas que vous avez ciblé. Votre blog reste votre pilier principal et les autres médias constituent un écosystème qui font la promotion de votre contenu pour les fidéliser puis les convertir en client.



*Votre public veut du contenu de qualité, attirez et fidélisez-les !*

### **Pourquoi vous ne devez jamais écrire comme un journaliste (ou créer une vidéo comme un documentaire)**

Vous devez fuir la neutralité, la froideur statique d'un reportage ou d'un article grand public. Bien manié, le marketing de contenu vous permet de vous adresser directement à votre cible en tête à tête. Devenez son confident, absorbez-le dans votre univers en créant une filter bubble ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle\\_de\\_filtres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bulle_de_filtres)) qui offre tout ce que votre cible recherche.

Votre entreprise incarne de nombreuses valeurs ainsi que l'ensemble des éléments qui constituent votre branding, votre vision et vos valeurs. Ces éléments sont pertinents pour votre comité exécutif mais pas pour votre public. Ce dernier souhaite être séduit par des émotions fortes.

### **Comment faire entrer le lecteur dans votre monde ?**

Laissez-moi vous parler du storytelling et de l'émotionnel dans tous vos supports de communication :

Ils sont utilisés depuis très longtemps à travers les contes, les mythologies, la dramaturgie. De nos jours ils sont toujours aussi présents dans de nombreux médias audiovisuels pour captiver une audience de tout âge. Définissez les motivations que votre entreprise incarne :

Pourquoi ? Expliquez vos motivations, ce qui vous pousse à faire votre activité

Comment ? En quoi cela va aider les gens

Quoi ? Que proposez-vous exactement

Les deux premiers points sont cruciaux pour agir sur les leviers émotionnels de vos lecteurs

Par contre lorsqu'il s'agit de créer un contenu, le lecteur/spectateur devient le héros de l'histoire :

- Utilisation du « vous » ou « tu » pour impliquer la personne
- L'élément perturbateur qui présente la problématique, crée une tension
- Résolution du problème avec la solution
- Tout le long de l'histoire, le narrateur (votre entreprise) guide et intervient pour aider le lecteur dans sa quête. En effet, vous détenez la solution, vous savez comment aider au mieux votre public : avec des témoignages et études de cas. Vous instaurez un sentiment de **réciprocité** et de **confiance** sur le long terme.



[Votre marque est la plus belle histoire que vous puissiez raconter !](http://eventmanagerblog.com) (source: [eventmanagerblog.com](http://eventmanagerblog.com))

Vous devez également comprendre, vous mettre à la place de vos buyers personas (leurs besoins, leurs attentes). N'oubliez pas qu'ils sont « agiles » et peuvent changer au fil du temps. Par conséquent, mettre à jour vos anciens articles en les republiant est judicieux. Vos contenus seront toujours dans l'objectif général d'apporter une solution à un problème en apportant de la valeur ajoutée. Captivez votre audience avec des récits inspirants. Ecrivez pour eux avant tout.

En effet, vous visez tous les types de lecteurs avec des objectifs de fidélisation mais aussi en vue de faire de l'acquisition :

- ceux qui sont conscients d'un problème et ont donc cliqué volontairement sur votre contenu  
(exemple de titre : Comment attirer du trafic qualifié avec le marketing de contenu ?)

- les personnes qui ne savent pas qu'il existe une solution à leur problème  
(exemple de titre : Comment générer plus de trafic grâce au marketing de contenu ?)
- Les individus qui ignoraient le problème.  
(exemple de titre : Pourquoi vous n'arrivez pas à acquérir plus de trafic ?)

### **Comment rédiger un article qui attire ? 8 astuces redoutables**

Jetez un œil à la concurrence, analysez les différentes façons d'aborder le même sujet. Inspirez-vous sans comparer et gardez la tête froide, qu'importe la qualité du contenu de vos concurrents.

- 1) Vous pouvez faire appel aux recherches similaires proposées par Google (pendant qu'on tape) et en bas de chaque page de résultat de recherche. Si vous créez ce contenu à plusieurs, ayez recours à des ateliers de créativité afin de partager vos recherches, faire du brainstorming, proposer des points de vue différents. Que vous soyez à plusieurs ou seul, il faudra ensuite réorganiser votre contenu.




- 2) Votre contenu doit être précis avec des exemples (cas concrets, business case) et des sources fiables. Vous devez être capable d'expliquer un sujet complexe avec fluidité. Chaque partie et exemples répondent aux questions suivantes : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?
- 3) Titre efficace : le titre parfait n'existe pas. Pour autant, il doit susciter la curiosité auprès des internautes pressés. Sans pour autant tromper les lecteurs avec des clickbaits (vous allez attirer du trafic mais aucune conversion).

## Comment bien choisir sa boîte mail ? - Cleanfox

<https://cleanfox.io> > Accueil > Astuces  ▼

19 juin 2019 - Il est important de choisir une **boîte mail performante** pour pouvoir consulter ses messages partout, sur n'importe quel support. La capacité de ...

## Comment choisir et gérer sa boîte mail - Le Parisien

[pratique.leparisien.fr](https://pratique.leparisien.fr) > choisir-creer-et-gerer-sa-boite-mail-1350005058  ▼

Il est donc essentiel, de nos jours de disposer d'une **boîte mail** pratique et **performante**. Mais comment choisir une messagerie adaptée, la créer et la gérer ?

## Comment créer une adresse mail sécurisée - Le Blog du Hacker

<https://www.leblogduhacker.fr> > Anonymat  ▼

11 avr. 2019 - Une adresse e-mail est très sensible. Nous allons donc voir comment créer une adresse **mail** sécurisée à l'aide de quelques étapes simples.

*Inspirez-vous de vos concurrents !*

La longueur préconisée est d'environ 60 caractères. Formule possible : « Nombre + Adjectif + mot clé + la promesse », placer le mot clé en début de phrase permet également de bien afficher votre site sur le moteur de recherche Google. En France, le « Comment...faire » ou « Comment obtenir X sans Y » est beaucoup utilisé.

Autre variante : « Ce que vous ignorez sur » ou « Le guide ultime pour » + [thématique]

Ecrire le titre principal, les titres secondaires et sous-titres des parties pourra vous aider à définir et délimiter le contenu de votre article. Ce n'est qu'après avoir rédigé les parties principales, que vous pourrez écrire une introduction d'accroche et une conclusion qui incite à partager l'article ou oriente le lecteur vers d'autres contenus que propose votre blog.

1. Comment propulser ____ ?	38. [#]idées pour ____
2. Comment ____ en [#] étapes ?	39. [#]tendances à connaître ____
3. Comment ____ en ____ ?	40. Les [#]meilleur(e)s ____ pour ____
4. Comment j'ai ____ en ____ ?	41. [#] ____ qu'on adore
5. Comment trouver ____ ?	42. [#] anecdotes de(s) ____
6. Comment assurer ____ ?	43. [#]choses essentielles pour ____
7. Comment construire un(e) solide ____ ?	44. [#] avantages clés de ____
8. Comment révolutionner ____ ?	45. [#]exemples inspirants de ____
9. Comment créer ____ qui devienne ____ ?	46. [#] ____ qui vous motiveront
10. Comment utiliser ____ pour se démarquer ?	47. [#] idées ____
11. Comment savoir si ____ ?	48. [#]raisons pour lesquelles vous n'avez pas ____
12. Comment ____ correctement ?	
13. S'inspirer de ____ pour ____	49. Soyez malin : ____
14. Comment se débarrasser de ____ ?	50. [#]stratégies astucieuses pour ____
15. Que faire avec ____ ?	51. Les [#] tactiques les plus efficaces pour ____

**Vous avez compris l'idée... source ([alsace-referencement.com](https://alsace-referencement.com))**

- 4) En créant plusieurs sous-parties, vous devez tenir en haleine le lecteur en constituant des petites récompenses : à chaque article lu, un contenu textuel et/ou visuel que le lecteur appréciera. Vous pourrez placer des CTA au milieu de l'article (ancrage textuelle ou visuelle) et à la fin, une récompense finale. Cela peut consister à consommer un autre contenu, à télécharger un e-book ou s'inscrire à votre newsletter.
- 5) Autre astuce : avoir un article de blog principal (pillar blog) vous permettra de centraliser vos articles tel un arbre. Cet article sera votre plus long article, tel un guide ultime avec de nombreux liens internes vers vos articles qui ciblent une problématique.
- 6) L'importance du design et de la cohérence graphique : en quelques secondes, un visiteur analyse inconsciemment la structure de votre site et du contenu. Au même titre qu'une page qui charge rapidement le contenu, le design doit mettre à l'aise le visiteur exigeant. Sans cela, votre taux de rebond va significativement grimper.
- 7) Une erreur classique est de chercher l'originalité à tout prix alors que la création artistique n'est qu'une combinaison d'anciens éléments pour en produire de nouveaux. Cet ensemble d'éléments vous distinguera de la concurrence : combinaison de la qualité d'écriture, de la charte éditoriale, de la pertinence des éléments reformulés, du point de vue adopté, des sources.
- 8) Pratique de plus en plus courante : les articles infinis. A chaque fin de lecture d'un article, un autre article est disponible en scroll down. Cette pratique est similaire aux suggestions et le système de lecture automatique de YouTube pour abreuver le lecteur en contenus qui pourraient l'intéresser.

#### Bonus :

- Soyez simple et concis. Un message marquant suffit qu'un gros bloc de texte indigeste qui dilue votre propos.



- Evitez les acronymes et l'excès de jargon (ceci est variable selon le public visé). N'oubliez pas d'utiliser la voie active pour inclure votre lecteur.
- Ne mettre en gras, justifier, souligner que si cela est nécessaire.

Une petite infographie visuelle pour mieux structurer les idées précédemment évoquées ?



Source : [1notuxedo.com](https://1notuxedo.com)

Osez d'autres formats, testez différents types de contenu...surprenez vos lecteurs !

La puissance du calendrier éditorial

Planifier sur le long terme permet d'avoir une longueur d'avance sans pour autant être à l'abri des aléas inévitables. C'est aussi l'occasion de s'organiser et réaliser des tests selon vos KPI. Le calendrier propose une structure personnalisable et flexible selon les besoins.

[illegible]

Pour télécharger notre template cliquez [ici](#)

Vous obtiendrez une vision d'ensemble tout en ayant la possibilité d'intervenir sur chaque levier.

Dans cet exemple de contenu écrit, l'éditeur est en relation au début, pendant et avant la publication de l'article avec vos rédacteurs. Il apporte un regard différent et aguerri pour orienter et relire l'article. Combiné au tableau, cela permet également de respecter : la méthodologie SMART, la ligne éditoriale, le suivi des modifications, l'optimisation pour le référencement.

Le tableau vous permet également de planifier la date de modification d'un article déjà publié afin de réutiliser votre contenu. Cela permet d'améliorer le référencement d'un article grâce à sa mise à jour.

Le problème des articles d'actualité vient de leurs dates de péremption : c'est le cas des sites de journaux quotidiens qui proposent du contenu tel que les faits divers à très courte durée de vie. Vous devez limiter ce type d'article, et vous concentrer sur des contenus qui vous attiront du trafic même 5 ans plus tard. Cependant, rien ne vous empêche de créer occasionnellement des articles sur plusieurs tendances du moment ou un top 2019 pour attirer du trafic sur le court terme.

## Promouvoir efficacement votre contenu : un effort nécessaire

Si la création de votre contenu vous a nécessité du temps, comptez le double pour promouvoir votre article. L'erreur classique est de partager votre article de blog sur tous vos réseaux sociaux sans connaître vos utilisateurs. Il est essentiel de personnaliser vos publications selon le canal visé et pour



cela, de nombreux tests seront nécessaires. Un même utilisateur aura des comportements variés selon le réseau social utilisé.

<p><b>Etape 1</b></p> <p>✓ <b>Publiez sur tous vos réseaux sociaux</b> Adaptez votre ton selon le réseau social et impliquez vos collègues pour élargir votre audience.</p> <p><b>Etape 2</b></p> <p>✓ <b>Contactez des influenceurs</b> Contactez et mentionnez les influenceurs dans vos publications.</p> <p><b>Etape 3</b></p> <p>✓ <b>Créez des backlinks</b> Commentez les articles de blog en rapport avec le votre en insérant un lien vers ce dernier s'il apporte de la valeur.</p> <p><b>Etape 4</b></p> <p>✓ <b>Contribuez aux groupes LinkedIn</b> Soyez présent dans les groupes dédiés à votre secteur et partagez votre article pour apporter des réponses aux problématiques des autres membres.</p>	<p><b>Etape 1</b></p> <p>✓ <b>Republiez l'article sur Twitter</b> La durée de vie d'un tweet est de 5 min. Pour toucher votre cible, publiez plusieurs fois vos tweets.</p> <p><b>Etape 2</b></p> <p>✓ <b>Soyez actif sur les forums</b> Participez aux échanges et complétez vos réponses avec un lien vers votre article pour plus de valeur ajoutée.</p> <p><b>Etape 3</b></p> <p>✓ <b>Publiez votre article sur les plateformes de curation</b> Publiez votre article sur Medium, Scoop.it, Paper.li... et renseignez des tags pertinents pour atteindre votre cible.</p>
---	---

*Les visuels de vos contenus doivent être attractifs (miniatures, vignettes de bonne qualité mais avec un format optimisé pour le chargement de la page).*

Buzzsumo a étudié 777 millions de publications Facebook de l'année 2018. Parmi les 500 posts les plus engageants, 81 % étaient des post vidéos.

« Tell the truth, but make it fascinating » – David Ogilvy

N'oubliez pas les collaborations pour donner du poids à votre article, apportez de la diversité: citations, mentions brèves, étude de cas avec un client, témoignages de clients, recommandations tiers, article rédigé par un freelance dans le domaine, article rédigé par un autre blogueur invité, interview d'experts.

***Tip :** Très utile pour se faire connaître au début, l'article de blog invité est une stratégie collaborative importante. En effet, cela génère du contenu pour le créateur d'un blog qui a déjà beaucoup de succès et qui tend à automatiser le plus de tâches possibles. Certains ralentissent le rythme de publication à un article par mois ou délèguent totalement la rédaction d'écriture à des rédacteurs freelances. Vous pouvez tirer parti de cette opportunité pour faire connaître votre blog selon ces critères de sélection : blog dans une thématique proche de la vôtre, domaine d'autorité important (entre 20 à 70)*

*Dans le cas des blogs ayant un domaine d'autorité de +70, vous aurez beaucoup de difficultés à obtenir une collaboration car ils ne vous connaissent pas. Une stratégie consiste à poster régulièrement des commentaires à leurs articles, de les partager (avec leur tag). Contactez-les avec un mail clair, avec*

*plusieurs propositions d'articles, renseignez-vous sur votre interlocuteur. De votre côté, vous pouvez attendre d'avoir suffisamment de trafic et créer du contenu de qualité sur le long terme pour alors devenir crédible à leurs yeux.*

Vous pouvez republier un de vos articles en le diffusant sur vos réseaux sociaux ou des sites d'autorité en modifiant plusieurs éléments de l'article : le titre, reformuler des phrases, ajouter des paragraphes, rajouter des sous-parties, changer la date et l'auteur.

Pensez à d'autres façons de promouvoir votre contenu : faire des interviews sur d'autres médias (d'autres vidéos, radios, podcasts), SEA. Track campaign performance : Google Analytics, Facebook Analytics, Search Console, Semrush, Ubersuggest.

Un dernier point pour la route : la preuve sociale est un classique de la psychologie sociale. Appliqué au marketing digital, cela pousse irrationnellement un internaute à penser que plus il y a de personnes qui commentent, partagent un contenu, plus l'article est attirant. Il reproduira la même action par conformisme et mimétisme face à la majorité.

D'après Qualtrics : 82 % des consommateurs lisent les commentaires d'un produit avant d'acheter en ligne.

4 consommateurs sur 5 changent d'avis après avoir lu des avis négatifs malgré le fait que ce soit un produit recommandé.

- Le site SmartBug recommande la règle des 60/30/10. 60 % de vos posts consiste à partager le contenu d'autres personnes. 30 %, votre contenu. 10 % le produit/service que vous proposez. Lorsqu'il s'agit de proposer un workshop disponible que 3 fois par an ou une formation que votre public attendait, vous pouvez occuper une grande partie de vos posts à en faire la promotion.

Pour cela, mettez en avant le nombre de partages de votre post et le nombre d'abonnés. Répondez aux commentaires, prenez soin de votre communauté : animez avec attractivité vos réseaux sociaux. Inclure des témoignages ou des interviews donnent plus de crédit à votre article et plus d'interactivité. Plus il y aura des personnes impliquées dans la création de votre contenu, plus ils feront la promotion de leur travail sur leurs réseaux sociaux qui mèneront...à votre contenu !

Voilà ce que s'achève cet article. Si vous avez apprécié cette lecture n'hésitez pas à partager l'article autour de vous !