

# **La création de contenu digital en adéquation avec sa cible**

# Table des matières

<b>I. Création de contenu dans le webmarketing</b>	<b>3</b>
<b>II. Exercice : Quiz</b>	<b>5</b>
<b>III. Création de contenu digital et cible</b>	<b>6</b>
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>10</b>
<b>V. Essentiel</b>	<b>11</b>
<b>VI. Auto-évaluation</b>	<b>11</b>
A. Exercice .....	11
B. Test .....	12
<b>Solutions des exercices</b>	<b>12</b>

## I. Création de contenu dans le webmarketing

### Contexte

Suite à une évolution marquante de l'ère numérique, le marketing traditionnel se fait presque dépasser par une toute nouvelle stratégie digitale. De nos jours, les entreprises utilisent davantage le web pour gagner en notoriété, aussi le webmarketing fait partie de cette stratégie. Le web est le moyen le plus accessible pour faire connaître les produits et services aux consommateurs.

Le digital, ou le numérique, propose une expérience client encore plus riche aux consommateurs. Ils connaissent davantage les produits et services ainsi que l'entreprise elle-même par l'intermédiaire d'un contenu web à multiples avantages. Cela se matérialise notamment par des données en temps réel et par un ciblage sur mesure et accessible.

Ce marketing de contenu attire beaucoup plus de *leads* que la publicité sur les moteurs de recherche. C'est une stratégie digitale efficace et son rendement a été plébiscité par la majorité des marketeurs.

En outre, la création de contenu digital doit être en adéquation avec la cible de l'entreprise pour pouvoir attirer le maximum de leads face aux flux de la concurrence. Il faut alors maîtriser la création de contenu digital pour créer un contenu à la fois attrayant et conforme aux cibles de l'entreprise.

### Définition

#### Qu'est-ce que le webmarketing ?

Le webmarketing est aussi connu sous les noms suivants : le netmarketing, l'e-marketing ou le cybermarketing. Il est souvent en relation avec le marketing digital, ce sont presque les mêmes notions.

Pour être plus précis, c'est la combinaison des techniques marketing à mettre en place pour valoriser un produit, une marque, un service ou même une idée sur internet. L'objectif est de capter l'attention et de fidéliser la clientèle à l'aide des outils technologiques du web, tels que les réseaux sociaux, les sites internet, l'e-mailing et le référencement.

Le webmarketing fait correspondre les techniques de marketing, de vente, de communication et de statistique avec les technologies informatiques, celles liées à la télécommunication et à l'infographie pour une application au multimédia.

Cette alliance garantit à un utilisateur internet, extranet ou intranet, la convivialité, l'ergonomie et la sécurité des interfaces produites.

#### Qu'est-ce qu'une création de contenu digital ?

La création de contenu digital est une démarche du marketing stratégique qui consiste à produire et à distribuer un contenu pertinent et en cohérence, pour pouvoir attirer et fidéliser les clients potentiels. Sans oublier le but principal, qui est de pouvoir convertir les visiteurs en leads, et les leads en clients.

Cette démarche utilise un contenu spécifique à la place de la présentation directe des produits et services pour apporter des solutions aux problèmes des clients.

#### Les 4 stratégies du marketing digital

Le marketing digital tourne autour de 4 stratégies, qui sont le marketing de contenu, le marketing social, le *search marketing* et le marketing mobile.

- **Le marketing de contenu** comprend un ensemble d'articles, d'images, de sons, de vidéos, d'infographies. L'image a le dessus sur le reste. Un contenu web peut être court, notamment sur les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok. Mais il peut aussi être long pour mettre davantage l'accent sur l'expertise, le divertissement et surtout sur la fiabilité et l'avantage obtenu par les consommateurs. En général, les textes simples et les jolies images ne suffisent pas, il est également primordial de valoriser le fond pour permettre à

l'entreprise de profiter des avantages de la création du contenu. Comme la force de l'influence est de plus en plus valorisée, une entreprise a donc besoin d'être plus influente pour percer sur le marché en passant par le marketing de contenu.

- **Le marketing social** : l'inflation des réseaux sociaux a instauré une relation avec le consommateur, voire une confiance. Il y eut un énorme changement dans la façon de communiquer avec les clients, qui a eu un impact important sur leurs décisions d'achat également. La création de contenu fluide et réactif a facilité le marketing social et a amélioré 2 dimensions en même temps : le contenu et le *social media*. De ce fait, le consommateur peut non seulement accéder à des informations fluides et réactives à travers les réseaux sociaux, mais également interagir avec l'entreprise.
- **Le search marketing** suit l'évolution progressive des méthodes de recherche pour obtenir des résultats satisfaisants et de qualités à l'utilisateur du web, par exemple la voix. Les moteurs de recherche suivent actuellement la tendance des demandes de l'utilisateur à travers leurs relations avec les outils Google Search et Google+. L'intégration de ces stratégies dans le marketing digital permet à l'entreprise de toucher facilement ses consommateurs.
- **Le marketing mobile** présente une importance capitale dans la stratégie de marketing digital. La raison est que le mobile prend progressivement une place cruciale dans la source d'information. C'est également un facteur qui joue dans les décisions d'achat. L'enjeu se situe au niveau du développement d'interface inspirée, accessible et complète pour les utilisateurs. L'étendue de cette stratégie est crédible étant donné l'accroissement de la vente des mobiles depuis ces dernières années.

#### Complément Les outils du webmarketing

Des outils classiques au sponsoring, le terrain du webmarketing, est très étendu. Pour servir de base, il faut connaître les outils les plus utilisés, dont :

- Les outils classiques du webmarketing, les plus anciens, comprennent le site internet, l'e-mailing, la publicité en ligne et l'affiliation,
- Les réseaux sociaux, dont les plus populaires sont : Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok,
- Les plateformes communautaires incluant les lieux d'échange des internautes, comme les forums de discussion et les plateformes communautaires,
- Le sponsoring ou les actions de promotion de la marque *via* un événement ou par l'intermédiaire d'un tiers comme le partenariat, le sponsor d'une structure de jeu vidéo, la promotion par des influenceurs.

#### Les étapes à suivre pour réussir une stratégie webmarketing

La mise en place d'un plan d'action webmarketing représente un degré d'importance considérable dans le développement de l'activité de l'entreprise. La stratégie globale de l'entreprise repose grandement sur sa stratégie webmarketing. Dans ce cas, pour booster sa présence sur internet et sur les réseaux sociaux, il est nécessaire qu'elle franchisse les 5 étapes suivantes pour réussir sa stratégie webmarketing.

#### Méthode

##### • 1<sup>re</sup> étape : l'analyse et l'étude concurrentielle

L'analyse de la concurrence sur le web permet à l'entreprise de se renseigner sur le niveau auquel elle voudrait mettre en place sa stratégie sur internet. Ce procédé consiste à réaliser un inventaire des pratiques de ses concurrents sur le web et sur les réseaux sociaux pour pouvoir mieux définir les moyens d'action à élaborer. Cela permet à l'entreprise de déterminer les campagnes les plus rentables pour son activité.

Généralement, cette étude est favorisée par des outils de veille marketing comme Keyhole pour analyser en temps réel un compte sur les réseaux sociaux ou un hashtag spécifique.

- **2<sup>e</sup> étape : l'identification de la cible**

À la suite des études concurrentielles, il est important de déterminer la cible. Effectivement, la campagne d'une entreprise a besoin d'une audience spécifique et bien définie. Dans ce cas, elle doit créer un *persona*, ou un acteur fictif, pour être sa cible. Cet acteur doit présenter des problématiques que la campagne de l'entreprise doit essayer de résoudre. Pour être plus précis, il s'agit d'inventer un futur client potentiel en détaillant certains points, tels que : les revenus, les recherches effectuées sur le web, les compétences, etc. Cette méthode contribue à rendre sa cible réelle pour mieux répondre à ses attentes, de manière plus efficace, et ainsi de booster son audience sur internet.

- **3<sup>e</sup> étape : la définition d'objectifs SMART**

Une fois la cible définie, l'entreprise doit poursuivre avec la fixation d'objectifs pour se rapprocher des résultats attendus, et également prétendre à obtenir un retour sur investissement. Il s'agit de la mise en place des objectifs SMART.

- **Spécifiques** : définir des objectifs simples, précis et compréhensibles pour l'entreprise.
- **Mesurables** : définir des objectifs évaluable, c'est-à-dire qui partent d'une valeur déterminée pour fixer une valeur à atteindre sur un marché précis. Cela permet d'avoir des objectifs à la fois qualitatifs et quantitatifs.
- **Acceptables** : définir des objectifs comme étant des challenges accessibles pour les collaborateurs performants de l'entreprise.
- **Réalistes** : définir des objectifs possibles à atteindre et réellement réalisables pour l'équipe.
- **Temporellement défini** : définir des objectifs motivants et incitant les collaborateurs à travers le temps, grâce à la mise en place de deadlines.

- **4<sup>e</sup> étape : le choix des canaux de communication web**

Une fois les objectifs définis, il faut déterminer les canaux de communication utilisés, car le contenu dépend énormément du type de communication choisi. L'entreprise a le choix entre la performance de son produit, les valeurs de sa marque à promouvoir, ou aussi l'entreprise en général. C'est après cela que la définition des canaux de communication web peut se faire pour capter les cibles. Elle doit être en mesure de détecter les meilleurs endroits pour générer du trafic sur internet.

C'est par exemple à travers des articles de blog rédigés selon une ligne éditoriale que l'on acquiert l'attention des lecteurs et une certaine visibilité sur les moteurs de recherche. Sur les réseaux sociaux, la publicité favorise également la visibilité de l'entreprise - à condition que le ciblage se concentre spécifiquement sur les clients potentiels. Sans oublier le référencement naturel ou payant, qui permet au site internet de l'entreprise de se positionner en haut des résultats des moteurs de recherche.

- **5<sup>e</sup> étape : l'évaluation du budget**

Le webmarketing est généralement rattaché au coût. Il est alors essentiel de prévoir le coût de la campagne sur les plans humain et financier. En général, une campagne webmarketing est rentable, avec un retour sur investissement considérable, à condition que la stratégie ait été bien menée. L'entreprise doit voir plus loin que le budget probable de la campagne, car le résultat devrait couvrir les dépenses.

## Exercice : Quiz

[solution n°1 p.13]

### Question 1

Le webmarketing valorise un produit, un service, une marque aux yeux des consommateurs sur internet.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

### Question 2

La création de contenu digital favorise la conversion des visiteurs de sites web en clients.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

#### Question 3

Le marketing de contenu dépend de plusieurs paramètres, dont :

- ☐ L'image
- ☐ Le texte
- ☐ Le nombre de salariés
- ☐ Le fond

#### Question 4

Le choix des canaux de communication web consiste à trouver les personnes les plus susceptibles de vouloir acheter les produits de l'entreprise.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

#### Question 5

Un objectif mesurable est un objectif quantifiable.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

### III. Création de contenu digital et cible

#### **Définition** Le contenu digital

Le contenu digital est défini comme la pratique consistant à créer du contenu à valeur ajoutée pour les visiteurs, les prospects ou les clients. L'objectif principal est d'attirer des contacts qualifiés susceptibles de répondre positivement à votre contenu, et de finalement s'engager à acheter les solutions qui leur conviennent.

Il s'agit également d'*inbound marketing*, une méthode consistant à amener un client à l'entreprise au lieu d'aller vers lui. Avec un contenu de haute qualité, elle est susceptible de créer une communauté fidèle qui reste dans l'attente de prochains contenus. Il peut s'agir d'articles, de podcasts, etc.

#### **L'importance d'une bonne stratégie de contenu pour une cible**

Tout au long du processus de vente, une stratégie de contenu offre plusieurs avantages aux entreprises. Si le contenu est bien structuré et pertinent vis-à-vis des étapes du parcours d'achat, il peut créer des relations différenciées avec les clients. Mais il ne faut pas négliger non plus son importance pour la cible. Comme cette dernière constitue la base d'une stratégie de contenu marketing, elle doit également être le premier paramètre à prendre en compte dans une bonne stratégie de contenu.

- Le contenu digital **éduque le public** cible et le prépare au comportement d'achat. Avec un contenu éducatif et consultatif, les utilisateurs identifient facilement leurs besoins ainsi que les produits et services les plus adaptés à leurs problèmes. De ce fait, les leads s'approprient déjà à effectuer l'achat : ainsi, les risques d'objection et d'hésitation diminuent chez le client.

- Le contenu digital crée une **relation de confiance** avec la cible, notamment grâce au positionnement lisible d'une marque sur le marché. Cette relation est maintenue à condition que l'entreprise ait une excellente stratégie de communication. L'après-vente par exemple fait partie des moyens efficaces pour fidéliser les clients. Dans la création de contenu, on peut citer les suggestions de contenus complémentaires pour améliorer la satisfaction du client. Le marketing de contenu est donc un moyen de démontrer aux publics que l'entreprise sait de quoi elle parle, et de consolider le lien de confiance qui les unit.

### Les différents types de contenus digitaux

Pour réussir dans le marketing de contenu, il est important de penser à présenter aux internautes des contenus diversifiés. Il existe différents types de contenus à produire, voici les plus connus.

- Les articles de blog

Il s'agit du type de contenu le plus courant et le plus mis à profit. Les articles de blog assurent le référencement naturel, ou SEO, grâce aux opportunités supplémentaires qu'ils offrent au site web de l'entreprise de montrer son niveau d'expertise. Ils participent à assurer un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche grâce à des mots-clés de qualité, en rapport avec son domaine d'activité.

- Les visuels

Dans la création de contenu en adéquation avec sa cible, une entreprise doit également utiliser des visuels pour illustrer le texte et attirer les internautes. L'image est l'un des meilleurs moyens pour diffuser un message ou pour susciter l'intérêt des visiteurs, afin qu'ils consultent de façon naturelle les réseaux sociaux ou le site web de l'entreprise. Il est essentiel de penser à créer un visuel en adéquation avec les valeurs et avec la charte graphique de l'entreprise. Le visuel doit aussi être cohérent avec l'image de marque.

- Les vidéos

La vidéo demeure le contenu web le plus plébiscité par les internautes. Ce type de média permet à l'entreprise de démontrer son expertise sur différents sujets, de booster le nombre de visites sur son site web, de développer le référencement naturel et ainsi de se distinguer par rapport à ses concurrents. En plus, le taux de mémorisation des vidéos est élevé.

- Les infographies

L'infographie est un assemblage de texte et d'image pour faire passer une information de manière attrayante. Les internautes apprécient la présence d'un contenu pertinent et de qualité sur un design bien soigné. La création de ce type de contenu est aujourd'hui facilitée par des logiciels de création infographique comme Canva, Infogram, etc.

- Les livres blancs

Les livres blancs sont des types de contenu qui consistent à valoriser spécifiquement l'expertise d'une marque. Il s'agit d'un guide pratique composé de plusieurs pages disponible et téléchargeable sur le site internet de l'entreprise. Ce guide comporte des solutions à une problématique ou des contenus sur l'expertise et le comportement de l'entreprise auprès de ses clients.

- Les podcasts

Les podcasts n'ont jamais cessé de progresser depuis quelques années, surtout grâce à la révolution des plateformes de streaming actuelles. Il s'agit d'un contenu audio à écouter sous différentes formes, comme des histoires, des interviews, des FAQ. En général, les contenus audios transmettent des connaissances et divertissent les internautes.

- Les études de cas

Il s'agit de l'exposition d'un retour d'expérience concret pour capter l'attention des prospects. Ce *feedback* contribue à la mise en valeur et à la prise de décision des internautes par rapport aux produits et services de l'entreprise.

C'est un moyen d'exposer la réussite d'un projet de l'entreprise, mais également de démontrer aux publics son savoir-faire, ses prestations et ses capacités.

- Le webinaire

C'est la combinaison de « *web* » et de « *séminaire* », c'est-à-dire une conférence en ligne. C'est une solution très prisée par la majorité des entreprises depuis la pandémie. Il s'agit d'un support de conférence où chaque participant peut intervenir et collaborer. Les webinaires offrent la possibilité de faire un *replay* et arrivent à atteindre un nombre maximum de prospects.

#### Rappel Qu'est-ce qu'une cible marketing ?

La cible marketing est votre client idéal. Pour qu'une stratégie marketing soit efficace, il est important de réaliser le portrait-robot le plus précis possible du profil du client idéal. Cela peut se faire grâce à l'utilisation de critères pertinents pour mieux l'identifier, et éviter de se tromper.

#### Informations à connaître sur une cible marketing

Parmi les informations sur le client qu'il faut recueillir, il y a l'âge du client idéal. Selon une étude, pour trouver des clients plus jeunes, TikTok et Snapchat sont les bonnes adresses, tandis que pour les plus matures, il vaut mieux agir sur Pinterest ou Twitter.

#### Méthode Atteindre sa cible grâce à un contenu digital

Pour créer un contenu digital en adéquation avec sa cible, il est essentiel de passer par les 5 étapes suivantes.

##### Étape 1 : définir les *personas*



#### Critères de segmentation

Il s'agit de la partie la plus importante dans la création de contenu digital. Pour vendre un produit ou un service, il faut s'adresser à des personnes spécifiques et non à toutes les personnes possibles. Le but est de réduire au maximum les cibles et de s'adresser à une poignée de consommateurs spécifiques qui présentent un réel besoin. Pour définir vos *personas*, il est recommandé de regrouper les informations suivantes en priorité pour permettre facilement à l'entreprise d'élaborer sa stratégie marketing, et de créer un contenu digital correspondant aux résultats :

- Sexe
- Problématiques
- Loisirs
- Âge
- Types de consommation



**Étape 2 : choisir un format de contenu adapté**

Après la détermination des *personas*, il faut passer au choix du format de contenu à utiliser. Le procédé est simple, il suffit de trouver le type de contenu qui sera approuvé par le *persona*.

**Exemple**

- Les podcasts sont idéals pour les *personas* occupés et qui manquent de temps libre pour effectuer une lecture entière. Il serait plus pratique pour eux d'écouter des fichiers audio.
- Les articles de blog sont des atouts pour développer le nombre de lecteurs à toucher avec un bon référencement sur Google.
- Les réseaux sociaux sont les meilleurs moyens d'améliorer la visibilité et d'attirer plus de prospects. La majorité des entreprises les utilisent pour trouver des clients potentiels.

**Méthode****Étape 3 : opter pour une rédaction lucide et active**

L'important est de produire un contenu accessible et utile aux *personas* pour répondre efficacement à leur problématique, en évitant de trop en dire, car en général, seuls 70 à 80 % du contenu est lu par les internautes. Voilà pourquoi il faut insister sur l'essentiel pour maintenir l'attention du lecteur. Pour pouvoir atteindre de manière directe le *persona*, la ligne éditoriale doit être définie au préalable. À commencer par le titre, car c'est le premier élément qui incite le lecteur à regarder le contenu en entier.

**Attention**

Ne jamais négliger la correction des fautes d'orthographe, pour éviter de nuire à la crédibilité de l'entreprise. Mettez également un espace commentaire pour permettre aux lecteurs de participer.

**Méthode****Étape 4 : promouvoir le visuel**

Outre la qualité du contenu, un peu de couleur peut également faire son effet. Dans le marketing, le visuel a déjà fait ses preuves pour capter l'attention des internautes et engendrer de l'intérêt. La stimulation visuelle demeure le moyen le plus apprécié par l'univers du marketing. Il faut alors beaucoup de créativité pour apporter les éléments les plus profitables dans son contenu, tels que les images, les GIF, les graphiques, les dessins, etc. en rapport avec les propos pour faciliter la compréhension par les lecteurs.

**Étape 5 : le référencement naturel, ou Search Engine Optimization (SEO)**

Les méthodes SEO permettent au site internet d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche. Le SEO regroupe les techniques et méthodes qui consistent à positionner les pages d'un site web parmi les premiers résultats des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo, etc. Les concurrents en termes de site web sur internet ont un seul moyen de se démarquer pour arriver dans les premiers résultats de recherche, c'est d'assurer le contenu SEO. Un contenu doté d'une esthétique agréable, de qualité, ne pourra pas garantir à lui seul une place parmi vos concurrents.

Les outils conseillés par Google Search Console sont variés afin de pouvoir :

- Trouver les mots clés adaptés à un article web,
- Suivre le trafic selon une requête spécifique,
- Indiquer le niveau de concurrence.



Source : [ericredaction.org](http://ericredaction.org)<sup>1</sup>

## Exercice : Quiz

[solution n°2 p.14]

### Question 1

Attirer des clients à partir d'un contenu signifie :

- ☐ Recevoir un retour du client
- ☐ Recevoir un retour positif et un engagement d'achat du client
- ☐ Recevoir des demandes d'informations supplémentaires du client

### Question 2

Le webinaire est la réalisation de séminaire en ligne.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

### Question 3

La cible marketing correspond au client potentiel.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

<sup>1</sup> <http://ericredaction.org/wp-content/uploads/2018/11/r%C3%A9f%C3%A9rencement.png>

## Question 4

Pour faire participer les lecteurs dans un site web, il faut mettre en place :

- ☐ Des images
- ☐ Des vidéos
- ☐ Un espace commentaire
- ☐ Des audios

## Question 5

Les podcasts sont des contenus faits pour les personnes actives.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

## V. Essentiel

En guise de conclusion, le marketing traditionnel perd progressivement de sa puissance. Ainsi, pour pouvoir utiliser le marketing, l'entreprise doit trouver et adopter un meilleur moyen pour réussir sa stratégie. Justement, c'est là qu'entre en jeu le marketing de contenu. C'est un moyen d'exposer les produits et services de manière pertinente et utile, pour permettre aux clients et aux prospects d'avoir accès à des solutions efficaces vis-à-vis de leur problématique.

En effet, la création de contenu digital permet de proposer aux internautes des contenus pertinents et informatifs. Il est possible de les réaliser à partir de plusieurs sortes de supports de communication : texte, audio, vidéo, image, infographie, selon les qualités et les caractéristiques de la cible de l'entreprise.

Néanmoins, l'identification d'une cible marketing est complexe, il s'agit de l'étape la plus importante dans la création de contenu, car la stratégie commerciale à adopter doit correspondre aux informations récoltées sur la cible. Le marketing de contenu diffusera ainsi des contenus de qualité et réguliers en direction d'une audience de consommateurs bien définie, appelée la cible.

En bref, la stratégie de contenu consiste à faire des prospects des clients potentiels. Les contenus attirent la cible par l'intermédiaire d'une démonstration de savoir-faire de l'entreprise et les poussent à décider de prendre contact. La réussite de cette stratégie passe par la réalisation d'un contenu bien travaillé.

## VI. Auto-évaluation

### A. Exercice

Préparez un état des lieux pour la création de contenu de l'entreprise X, spécialisée dans la fabrication de soutiens-gorge.

#### Question 1

[solution n°3 p.15]

Définir :

- La cible
- Les objectifs
- Les caractéristiques
- Les supports de communications à utiliser
- Les types de contenus

Pour pouvoir définir les *personas* idéals à l'activité d'une entreprise, et produire un contenu stimulant et utile pour eux, il est nécessaire d'engager une discussion ou une séance de questions/réponses avec des clients potentiels.

## Question 2

[solution n°4 p.15]

Formulez des questions pertinentes pour obtenir des informations afin de trouver des *personas* selon le service proposé par l'entreprise.

### B. Test

#### Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.15]

##### Question 1

Les influenceurs sont des formes de partenariat dans le webmarketing.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

##### Question 2

L'analyse concurrentielle permet de se positionner sur les moteurs de recherche.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

##### Question 3

La stratégie de contenu conduit la cible à acheter le produit de l'entreprise.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

##### Question 4

Les contenus digitaux sont variés, on trouve :

- ☐ Les GIF
- ☐ Les articles de blog
- ☐ Les émoticônes
- ☐ Les images
- ☐ Les vidéos
- ☐ Les infographies
- ☐ Les sous-titres
- ☐ Les livres blancs

##### Question 5

Une rédaction lucide est une rédaction longue et détaillée.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux


## Solutions des exercices

**Exercice p. 5 Solution n°1****Question 1**

Le webmarketing valorise un produit, un service, une marque aux yeux des consommateurs sur internet.

☒ Vrai

☐ Faux


 L'attention du client est captée par tout ce qui est outils du web comme les réseaux sociaux, les sites internet, le webmarketing, mais aussi l'emailing. Tout cela permet de fidéliser le client.

**Question 2**

La création de contenu digital favorise la conversion des visiteurs de sites web en clients.

☒ Vrai

☐ Faux

 Grâce à un contenu pertinent et en cohérence, l'entreprise peut effectivement attirer et fidéliser ses clients potentiels.

**Question 3**


Le marketing de contenu dépend de plusieurs paramètres, dont :

☒ L'image

☒ Le texte

☐ Le nombre de salariés

☒ Le fond


 Les textes simples et les jolies images ne suffisent pas, il est également primordial de valoriser le fond pour permettre à l'entreprise de profiter pleinement des avantages du contenu.

**Question 4**

Le choix des canaux de communication web consiste à trouver les personnes les plus susceptibles de vouloir acheter les produits de l'entreprise.

☐ Vrai

☒ Faux


 Les canaux de communication web détectent les meilleurs endroits pour générer du trafic sur internet.

**Question 5**

Un objectif mesurable est un objectif quantifiable.

☒ Vrai


☐ Faux

 Un objectif mesurable part d'une valeur déterminée pour définir une valeur à atteindre sur un marché précis.

**Exercice p. 10 Solution n°2**


**Question 1**

Attirer des clients à partir d'un contenu signifie :

- ☐ Recevoir un retour du client
- ☒ Recevoir un retour positif et un engagement d'achat du client
- ☐ Recevoir des demandes d'informations supplémentaires du client
-  L'objectif d'un contenu est de générer une vente en créant quelque chose d'intéressant qui donne envie au client d'aller se renseigner plus et d'acheter.


**Question 2**

Le webinaire est la réalisation de séminaire en ligne.

- ☒ Vrai
- ☐ Faux
-  Un webinaire est une conférence en ligne, c'est le mélange des mots « *web* » et « *séminaire* ».


**Question 3**

La cible marketing correspond au client potentiel.

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  La cible marketing correspond au client idéal.


**Question 4**

Pour faire participer les lecteurs dans un site web, il faut mettre en place :

- ☐ Des images
- ☐ Des vidéos
- ☒ Un espace commentaire
- ☐ Des audios
-  Les commentaires sur les sites correspondent aux avis des clients.

**Question 5**

Les podcasts sont des contenus faits pour les personnes actives.

- ☒ Vrai
- ☐ Faux
-  Les podcasts sont à écouter, ils sont faits pour les personnes qui manquent de temps pour effectuer une lecture complète.

**p. 11 Solution n°3**

Le contenu doit s'orienter vers plusieurs éléments.

La cible :

- Sexe : féminin
- Âge : à partir de 10 ans
- Fréquence d'utilisation : journalière

Les objectifs SMART :

- Spécifiques : vendre des soutiens-gorges,
- Mesurables : vendre 100 soutiens-gorges en 1 mois,
- Acceptables : vendre 4 soutiens-gorges par jour,
- Réalistes : vendre les  $\frac{3}{4}$  de la production en 1 mois,
- Temporellement défini : ne pas dépasser 2 mois pour vendre les productions mensuelles.

Les caractéristiques : push-up, matière dentelle, adaptés pour les décolletés.

Les supports de communication : site internet, blog, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok).

Type de contenu : texte, visuel, infographie, vidéo.

**p. 12 Solution n°4**

- Est-ce un homme ou une femme ?
- À quelle tranche d'âge appartient-il ?
- Quelle est sa situation familiale ? Combien d'enfants a-t-il ?
- Où habite-t-il ?
- Quel est son niveau d'études ?
- À combien s'élève le montant de ses revenus ?
- Quels sont ses principaux loisirs ?
- Quels communiqués ou contenus numériques utilise-t-il ?
- Quels réseaux sociaux fréquente-t-il ?


**Exercice p. 12 Solution n°5****Question 1**

---

Les influenceurs sont des formes de partenariat dans le webmarketing.

☒ Vrai

☐ Faux

 Les influenceurs sont des partenaires de l'entreprise, ils permettent de faire de la publicité pour l'entreprise.


**Question 2**

---

L'analyse concurrentielle permet de se positionner sur les moteurs de recherche.

☐ Vrai

☒ Faux


 L'analyse concurrentielle sur le web permet à l'entreprise de se renseigner sur la position à laquelle elle se trouve lors des recherches sur le web. Cela peut lui permettre de mettre en place sa stratégie sur internet, mais ce n'est pas elle qui détermine la position sur les moteurs de recherche.

### Question 3

La stratégie de contenu conduit la cible à acheter le produit de l'entreprise.

☒ Vrai

☐ Faux

 Le contenu digital informe le public cible et le prépare au comportement d'achat.

### Question 4

Les contenus digitaux sont variés, on trouve :

☒ Les GIF

☒ Les articles de blog

☐ Les émoticônes


☒ Les images

☒ Les vidéos

☒ Les infographies

☐ Les sous-titres

☒ Les livres blancs

 Les émoticônes et les sous-titres ne sont que des éléments d'illustration et de composition des contenus digitaux.

### Question 5

Une rédaction lucide est une rédaction longue et détaillée.

☐ Vrai

☒ Faux

 Une rédaction lucide est une rédaction concentrée sur l'essentiel du contenu.