

Pascal Henrard

Patrick Pierra

GUIDE DU **MARKETING** **DE CONTENU**

**CHAPITRE 1 :
POURQUOI LE MARKETING
DE CONTENU EST EN TRAIN
DE S'IMPOSER**

POURQUOI LE MARKETING DE CONTENU EST EN TRAIN DE S'IMPOSER

Au xx^e siècle, la publicité était l'incontournable moyen de faire la promotion d'une marque, d'augmenter ses parts de marché et de vendre ses produits. C'était la grande époque de David Ogilvy aux États-Unis, de Marcel Bleustein-Blanchet en France et de Jacques Bouchard au Québec. Pendant des décennies, les agences de publicité ont connu une croissance exponentielle qui paraissait sans fin. La publicité pensait n'avoir aucune limite. Elle se trouvait partout. Elle a inventé les super panneaux le long des autoroutes, elle a eu l'idée du placement de produits durant les téléromans, elle s'est invitée pendant les films à la télévision, elle a commandité le bulletin de circulation et la météo, elle a accompagné les gens dans le métro, elle leur a installé des abribus, elle s'est immiscée dans les taxis, elle a multiplié les encarts dans les magazines, elle a emballé la une des journaux, elle s'est même affichée sur les œufs.

Et puis Internet est arrivé.

Le XXI^e siècle a vu un changement draconien dans la manière de consommer. Mieux outillés, plus curieux et plus actifs, les consommateurs sont à la recherche de concret et de vérité. Désormais, habitués à la multiplication des canaux de diffusion et à la profusion de contenus, ils ne veulent pas seulement être informés et avertis, ils exigent aussi d'être amusés et divertis.

Les marques peuvent tirer profit de cette quête de contenu. Elles ont le choix de devenir source directe d'information ou de divertissement sans devoir passer par l'intermédiaire des médias.

La création de contenus marketing s'inscrit aussi dans la durée et la profondeur. Alors que les messages publicitaires traditionnels durent de moins en moins longtemps, que les *buzz* sont de plus en plus éphémères et que les campagnes doivent changer de concept de plus en plus fréquemment, la force du contenu est dans sa pérennité.

Pertinent, utile, pointu et intemporel, le contenu fait partie de l'esprit de votre marque.

Les limites de la pub

Les temps changent, les consommateurs changent, il faut que le marketing change. À la fin du xx^e siècle, la publicité était à l'apogée de sa gloire, les magazines à la mode en parlaient, on invitait les directeurs de création sur les plateaux de télévision et, dans certaines grandes villes, on organisait même *la nuit des publivores* où les gens payaient pour voir des heures de films publicitaires. Au xxi^e siècle, les gens sont devenus publiphobes. Qu'est-il arrivé ?

Interruption

La publicité traditionnelle est intrusive. Elle interrompt le consommateur durant ses activités. Elle coupe son émission préférée au moment le plus crucial, elle casse l'ambiance pendant le film, elle arrête la retransmission sportive en plein élan.

Toutes ces pubs sont imposées. Elles s'introduisent dans l'espace de l'auditoire sans qu'il les ait ni sollicitées ni même acceptées. Bref, même quand elle est bonne, la publicité traditionnelle dérange.

Au xxi^e siècle, le consommateur ne veut plus qu'on s'impose à lui. Ça tombe bien, il a désormais les moyens de choisir ce qu'il veut ou ne veut pas voir. À l'ère des médias sociaux et de l'instantanéité, l'heure de gloire de la publicité intrusive semble être dépassée avant de devenir bientôt chose du passé.

Manque de crédibilité

Il y a à peine une décennie, les consommateurs étaient passifs. Ils regardaient la télévision et subissaient la pub. Aujourd'hui, ils sont actifs, ils s'informent, ils sont critiques, ils comparent. Ils ont à leur disposition des outils qui leur permettent de vérifier la moindre affirmation et leurs réseaux sociaux sont assez vastes pour y puiser l'information qui remet les pendules à l'heure. Ils ont décidé de s'informer par eux-mêmes et s'adressent directement à leurs cercles d'amis, aux moteurs de recherche comme Google ou à ceux qu'on a pompeusement baptisés *influenceurs* pour les aider à faire des choix (« Facebook, connaîtrais-tu un bon plombier ? », « Twitter, quelle auto me conseillerais-tu pour une famille de quatre ? », « Hey, *gang*, quelqu'un aurait un chalet à louer pour les vacances ? », etc.).

La publicité traditionnelle est de plus en plus envahissante et de moins en moins convaincante. Les concepts créatifs séduisent encore, mais leur manque d'arguments les empêche de persuader durablement l'auditoire de passer de l'attraction à l'achat.

Intermittence

La pub peut être forte... lorsqu'elle se fait entendre. Pourtant, entre deux roulements de tambour, son silence est assourdissant. Le monde de la communication conçoit le temps en termes de vagues, de campagnes. Toutefois, l'esprit du consommateur est aujourd'hui tellement sollicité qu'entre deux campagnes l'image des marques s'estompe, s'efface. La publicité est ponctuelle. Le contenu, lui, est continu.

Dépendance aux médias traditionnels

Par définition, la publicité n'est qu'un complément. Elle complète le contenu du média qui la véhicule. Pour des raisons purement alimentaires, parce qu'il lui faut des revenus, le média réserve un « espace » à la publicité. La pub est en quelque sorte le parasite nourricier des médias.

Tant que les médias prospéraient, le parasite s'épanouissait. Désormais, les vaches ne sont plus grasses. Les médias sont pris en tenaille entre, d'une part, la génération spontanée des contenus gratuits qui fleurissent sur le web et séduisent les jeunes et, d'autre part, les contenus très exclusifs, de haute qualité, pour lesquels les consommateurs mieux nantis sont prêts à payer des canaux comme HBO, Netflix ou Apple TV. Les médias qui véhiculent la pub perdent progressivement leur influence et l'espace qu'ils lui accordent a de moins en moins de valeur.

À ces limites, le marketing de contenu apporte des réponses de plus en plus convaincantes.

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Marketing de contenu, *content marketing*, *branded content*... Voilà des expressions à la mode qui réinventent un concept vieux comme la communication de marque : diffuser des informations pertinentes et du contenu intéressant pour promouvoir une marque. De tout temps, les entreprises ont créé, publié et diffusé du contenu descriptif et informatif concernant leurs produits ou leurs services à l'intention de leurs prospects et de leurs clients : documents de vente, catalogues, feuillets d'information, affiches, étiquettes, témoignages de clients, présentations, etc. Aujourd'hui, le contenu se renouvelle, il s'étoffe, il s'enrichit, il trouve de nouvelles plateformes de diffusion et prend des formes inédites, il acquiert de l'autonomie et gagne ses lettres de noblesse.

Le marketing de contenu est devenu une discipline à part entière qui se consacre à la planification, à la création et à la production de contenu pertinent, utile, informatif, ludique ou divertissant, rattaché, de près ou de loin, à une marque. Ce contenu vise à influencer subtilement les perceptions, les opinions et, ultimement, les comportements des consommateurs citoyens et des décideurs – le plus souvent pour leur vendre un produit et un service, mais aussi parfois pour façonner leur image d'une marque, pour influencer leurs comportements ou pour orienter leur vote.

Selon le Content Marketing Institute, en 2013, 70 % des consommateurs préféraient s'informer sur les marques en lisant des articles plutôt qu'en regardant des publicités. Et selon Roper Public Affairs, en 2013, 80 % des décideurs choisissaient de s'informer sur les entreprises en lisant des articles spécialisés plutôt qu'en consultant la publicité. Naturellement, l'individu accorde davantage de confiance à un contenu qu'il suppose plutôt neutre qu'à un discours qui s'affiche à l'évidence promotionnel. Ce simple constat motive la production de contenu à des fins de marketing.

Le marketing de contenu est d'ailleurs le domaine des communications qui connaît la plus forte croissance. Selon une étude d'eMarketer de 2013, 86 % des responsables marketing en B2C et 91 % en B2B utilisent du marketing de contenu.

La pratique du marketing de contenu est en train de changer la façon dont les entreprises communiquent.

Réinterprétation d'anciennes pratiques

Le marketing de contenu est un retour aux sources de la communication. Après des décennies de grandes idées, de slogans clinquants et de campagnes d'image, c'est un retour vers plus de substance et d'authenticité.

Quand on remonte aux origines de la communication et du marketing, on trouve des annonces descriptives : le produit existe, il fait ceci, il fait cela, il coûte tant et on peut le trouver ici. En ce temps-là, avant de s'appeler *pub* et de concentrer ses efforts sur l'image, l'impact et la notoriété, la réclame misait sur l'information. Parfois, elle offrait des contenus plus larges produits par des entreprises qui informaient leurs consommateurs sur des sujets connexes à leur marque. Aujourd'hui, on appelle ça du marketing de contenu. À l'époque, on inventait des façons de communiquer.

En 1895, la célèbre marque de machines agricoles John Deere lance le magazine *The Furrow*. Celui-ci offre gratuitement des conseils

et des informations aux agriculteurs afin d'améliorer leur rentabilité. À l'époque, l'approche est nouvelle. Pour la première fois, une entreprise décide d'informer ses consommateurs sur des sujets qui les touchent sans faire directement la promotion de ses produits. En aidant les agriculteurs à améliorer leur quotidien, John Deere sait que sa marque en ressortira gagnante. Effectivement : 120 ans plus tard, *The Furrow* existe toujours. Produit en 12 langues, il touche 1,5 million de lecteurs dans 40 pays.

Dès 1879, la marque française Poulain glisse dans ses chocolats des images instructives à collectionner. Celles-ci abordent des thèmes tels que les insectes, les sciences naturelles ou la littérature. À leur manière, les chocolats Poulain diffusent donc du contenu présenté par la marque afin de divertir et d'éduquer ses consommateurs. Ce contenu circule en dehors de la marque en véhiculant son nom et son image.

À la fin du XIX^e siècle, Michelin se fait connaître en éditant des cartes routières, une façon de donner l'envie aux gens de prendre la route à une époque où l'automobile fait son apparition. La marque de pneus pousse le concept plus loin et lance, en 1900, *Le Guide Michelin*. Alors que Michelin aurait pu éditer un catalogue de pneus, c'est plutôt un véritable outil pour aider et inspirer les automobilistes qu'elle a décidé de publier. Le Guide offre dès le départ des conseils de voyages ainsi que les bonnes adresses et les endroits à visiter. La célèbre marque sait que pour voyager sur les routes de France, il faut partir en auto et donc... user des pneus. Aujourd'hui, Michelin, en plus de fabriquer et de vendre des pneus, est devenue un véritable éditeur média avec ses différentes déclinaisons : *Le Guide Rouge*, annuaire gastronomique, *Les Guides Verts*, collection de guides de voyages, les cartes routières, le site web viamichelin.fr avec ses options d'itinéraires. La gamme des *Guides Michelin* évolue avec son propre contenu.

Au début du XX^e siècle, Jell-O met sur le marché une gélatine en poudre qui permet de préparer des desserts beaucoup plus rapidement qu'avant. Afin de montrer les possibilités de sa poudre, Jell-O crée, produit et distribue gratuitement dès 1904 un livre de recettes. La publication de ce livre établit Jell-O comme la marque incontournable pour confectionner de nombreux desserts variés et savoureux. Depuis la publication de son premier livre, Jell-O a publié plus de 69 000 recettes différentes.

Au XX^e siècle, de nombreuses marques complètent leurs activités promotionnelles par des activités d'édition. Prenant principalement

la forme de magazines, parfois de livres, de fascicules, de guides ou d'autres imprimés, ces activités visent souvent à enrichir et prolonger l'expérience du produit pour consolider la relation avec les clients. C'est notamment le cas des magazines de lignes aériennes – *En Route* pour Air Canada – qui profitent du voyage pour attirer leurs clients vers d'autres destinations. Certaines publications s'adressent plutôt aux employés ou au réseau de distribution.

Cette activité marketing a évolué lentement et discrètement, presque à l'insu des publicitaires focalisés sur leurs campagnes. On l'appelait édition sur mesure (*custom publishing*) ou édition d'entreprise (*corporate publishing*). On peut voir les blogues d'entreprise – forme la plus fréquente aujourd'hui du marketing de contenu – comme une transposition de cette activité sur la plateforme web.

Émergence de nouvelles pratiques

Cependant, l'émergence récente du marketing de contenu a pris une multitude d'autres visages, pour s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs.

Le consommateur de médias prend le contrôle

À la télévision, une succession d'innovations technologiques aide les téléspectateurs à éviter la publicité.

L'invention de la télécommande donne le contrôle aux consommateurs. Dès qu'ils ont pu zapper les pubs, ils l'ont fait. Ils ont commencé à enregistrer leurs émissions préférées sur des cassettes VHS qu'ils faisaient défiler à toute vitesse durant les pauses publicitaires. Avec l'enregistreur numérique personnel, ils ont visionné leurs programmes en sautant les pubs. Ils se sont ensuite abonnés à des chaînes câblées sans pub. Ils sont désormais branchés à Netflix et à d'autres canaux sans publicité.

Pour contourner ce phénomène, les annonceurs se sont efforcés d'intégrer leurs produits dans le contenu même des émissions. Le placement de produit dans le contenu s'est ainsi imposé.

Les annonceurs entrent dans le contenu

Au XX^e siècle, la croissance continue des médias électroniques qui étaient largement perçus comme gratuits a eu un impact majeur sur le marché des médias imprimés. Alors que tous les journaux et magazines étaient payants, les consommateurs ont vu apparaître de plus en plus d'éditions gratuites. Entièrement financés par les annonceurs, ces gratuits ont ouvert grand leurs portes aux annonceurs –

désormais seuls à financer ces médias. Entièrement dépendant des annonceurs, les éditeurs des gratuits ont eu, de façon générale, moins de gêne et de respect pour la sacro-sainte séparation entre l'éditorial et la publicité.

Des rendez-vous en continu

Parallèlement, le marketing évoluait d'une activité séquentielle, ponctuée de campagnes, vers une pratique continue, dite *always on*. Le concept qui illustre sans doute le mieux cette évolution est celui du *Zero moment of truth*. Auparavant, on reconnaissait deux grands « moments de vérité » pendant lesquels le consommateur formait dans son esprit une image presque définitive de la marque. Ces deux moments clés décidaient de son comportement :

- lorsqu'il se trouvait face au produit, en magasin, et en considérait l'achat ;
- au cours de son premier usage du produit après l'achat.

Google a attaqué de front cette théorie après avoir démontré en pratique qu'elle n'avait plus la même pertinence qu'avant. Avec Internet, l'accès à l'information est permanent et il n'y a plus vraiment de moments de vérité. Le consommateur peut désormais être à tout instant en contact avec la marque ou avec des opinions sur celle-ci. Il peut changer radicalement sa perception sans avoir acheté, essayé, ni même vu en vrai le produit.

Pourtant, les technologies n'ont pas seulement changé le comportement des consommateurs, elles ont aussi donné de formidables outils de communication aux marques, et cela, en deux phases.

L'opportunité des nouvelles plateformes

C'est la révolution numérique qui a véritablement fait naître le concept de *Content marketing*. Elle a permis à toutes les organisations, puis à tous les individus de devenir producteur et diffuseur de contenu.

Première vague (1993) : le web

Internet a été la première vague de démocratisation dans la diffusion du contenu. À partir de 1993, l'arrivée du web a donné à chaque organisation la possibilité d'établir un point de contact appelé pendant quelque temps *une vitrine dans le cyberspace*. Toutefois, le site web

d'une entreprise était plus qu'une vitrine : c'était aussi en permanence un centre de documentation ouvert à tous.

Un avantage économique n'a pas échappé aux directeurs du marketing : certes, il fallait investir pour développer et maintenir un site web, mais, au moins, les entreprises avaient maintenant le droit de s'adresser aux consommateurs sans devoir payer de la publicité à un média. Sur le web, l'accès direct aux consommateurs était gratuit.

Les médias perdaient également de l'influence sur un autre terrain : dans Internet, leur oligopole sur l'information volait en éclats. Les usagers se tournaient vers des répertoires de sites (Yahoo, La Toile du Québec), puis vers des moteurs de recherche (Lycos, Altavista, puis Google) pour accéder à de l'information sur demande, à leur convenance.

On a vite vu que l'actualité traditionnelle n'était pas forcément ce qui intéressait le plus les internautes. Les sites d'actualité – ceux des médias traditionnels comme ceux des nouveaux éditeurs web – n'ont jamais réussi à accaparer une grande part du temps passé sur le web : moins de 3 % aux États-Unis en 2011, selon le rapport State of the Media de Nielsen, et moins de 4 % au Royaume-Uni en 2013 selon Comscore ; les chiffres sont comparables au Canada. Les gens cherchaient... autre chose. Du divertissement, mais aussi de l'information, souvent pratique, sur le sujet qu'ils avaient en tête à ce moment-là.

Les quelques entreprises qui vendaient directement sur le web se sont concentrées sur leur marketing transactionnel : elles voulaient attirer les usagers juste au moment où ils se préparaient à acheter. Cependant, elles ont dû se rendre à l'évidence que l'immense majorité des requêtes n'était pas de nature immédiatement transactionnelle. La plupart des gens ne passent qu'une infime partie de leur temps à acheter par Internet. Ils passent un peu plus de temps à magasiner, plus ou moins activement. Toutefois, même dans son sens large, le magasinage sur le web est très minoritaire par rapport à la recherche de contenus qui divertissent les consommateurs, ou les informent sur les sujets qui leur tiennent à cœur.

Beaucoup d'organisations ont alors réalisé que, pour être visibles et présentes à l'esprit des consommateurs hors de leurs quelques périodes de magasinage actif, elles devraient peut-être, elles aussi, songer à offrir des contenus informatifs ou divertissants.

Deuxième vague (2003) : les médias sociaux

Le web avait fait de toutes les entreprises des éditeurs de contenu. Les individus les plus branchés commençaient aussi à découvrir le formidable potentiel des plateformes d'édition démocratisées – d'abord Geocities, puis Blogger, puis Wordpress – pour ouvrir leur page personnelle, puis leur blogue. Mais l'ampleur du phénomène demeurait limitée.

MySpace, puis Facebook et Twitter ont déclenché la deuxième vague de démocratisation du contenu. D'abord appelés *réseaux sociaux* – parce qu'on les voyait avant tout comme un moyen de communication et d'échange entre individus –, ils sont désormais désignés comme des *médias sociaux*. Sur Facebook, sur Twitter, chaque individu est son propre média, avec sa marque, son contenu et son auditoire.

Les entreprises n'ont pas eu d'autre choix que de se tourner, elles aussi, vers les médias sociaux pour y suivre les consommateurs. Elles ont cru y voir un avantage économique encore plus grand que sur le web. Non seulement elles n'avaient pas besoin d'y acheter de la publicité pour « converser » avec leurs « fans », mais elles n'avaient même plus besoin de payer des frais techniques pour un site web et un outil de gestion de contenu (CMS) : une page Facebook de base, un compte Twitter, c'était entièrement gratuit, autant au stade de la fabrication qu'à celui de la promotion !

On sait aujourd'hui que cette gratuité était temporaire : le modèle économique des plateformes de médias sociaux – exactement comme celui des médias traditionnels – est de monnayer leur auditoire en en restreignant l'accès aux seuls annonceurs payants. Les restrictions progressives que Facebook applique à la diffusion du contenu des pages de marque illustrent cette évolution.

Mais avant que les marques se rendent compte du vrai prix de ces plateformes, le virus social s'était propagé. En investissant les médias sociaux, les organisations se sont fait prendre dans une roue infernale : pour exister, elles ont cru qu'il fallait poster ou tweeter, non plus occasionnellement au lancement d'une grande campagne de marketing, mais toutes les semaines, tous les jours, plusieurs fois par jour. Poster quoi ? Tweeter quoi ? Du contenu ! Il leur fallait du contenu frais pour alimenter la bête !

C'est ainsi que, concrètement, sous l'influence du web et des médias sociaux, les entreprises se sont éveillées à l'importance et à la valeur du contenu dans leur communication.

La disponibilité de ces nouvelles plateformes de communication a amené bon nombre d'organisations à expérimenter et à découvrir le très vaste éventail des possibilités du marketing de contenu.

Les possibilités du marketing de contenu

Certaines disciplines de marketing sont très spécialisées et ne peuvent faire sentir leurs effets que dans des conditions ou des circonstances particulières. Au contraire, le marketing de contenu est polymorphe et contribue à une très large palette d'objectifs.

Établir et enrichir la perception de la marque

- Augmenter sa notoriété.
- Lui donner une dimension « aspirationnelle ».
- Lui conférer une personnalité.
- Donner du sens à l'envie et à l'achat d'un produit.
- Atténuer, mettre au second plan son caractère commercial.
- Établir sa crédibilité dans un secteur.
- Développer l'affinité avec la marque.
- La positionner comme référence, chef de file dans son secteur.
- Éduquer le marché sur un problème et ses solutions.
- Établir et maintenir une relation de communication fréquente ou permanente entre la marque et le client.

Contribuer directement à l'augmentation des ventes

- Attirer et identifier de nouveaux prospects.
- Augmenter le taux de conversion.
- Enrichir l'expérience de préachat au lieu de vente.
- Favoriser le bouche à oreille positif.
- Enrichir l'expérience d'utilisation du produit.
- Conseiller sur l'usage d'un produit pour en augmenter le degré de satisfaction et le volume ou la fréquence d'achat.
- Faire évoluer l'usage et élargir la variété des usages d'un produit.
- Fidéliser la clientèle.

Les avantages du marketing de contenu

Crédibilité

Le principal avantage du contenu est sa crédibilité : de façon générale, les consommateurs et les décideurs croient davantage un contenu qu'une publicité.

Formes de communication dans lesquelles les consommateurs nord-américains ont le plus confiance

	Forme de communication	Catégorie	Taux de confiance*
1	Recommandations de gens que je connais	Contenu	82 %
2	Opinions de consommateurs publiées en ligne	Contenu	68 %
3	Contenu éditorial, tel que des articles de journaux	Contenu	67 %
4	Courriels auxquels je me suis abonné	Contenu	63 %
5	Publicités dans les journaux	Publicité	63 %
6	Sites web de marque (<i>branded websites</i>)	Contenu	62 %
7	Publicités dans les magazines	Publicité	62 %
8	Publicités à la télévision	Publicité	61 %
9	Publicités à la radio	Publicité	58 %
10	Commandites de marques	Publicité	57 %
11	Affichage et autres publicités extérieures	Publicité	55 %
12	Publicités au cinéma	Publicité	54 %
13	Placements de produit dans les programmes télévisés	Publicité	52 %
14	Publicités vidéo dans Internet	Publicité	44 %
15	Publicités affichées dans les résultats de recherche	Publicité	44 %
16	Publicités dans les médias sociaux	Publicité	39 %
17	Publicités graphiques sur les appareils mobiles	Publicité	35 %
18	Bandeaux publicitaires dans Internet	Publicité	33 %
19	Publicités textuelles par téléphone	Publicité	27 %

* somme des « plutôt confiance » et des « totalement confiance »

Source : *Global trust in advertising and brand messages*, Nielsen, septembre 2013

Les consommateurs font d'abord confiance au bouche à oreille, c'est-à-dire le contenu provenant d'autres individus considérés comme neutres ; puis au contenu des médias d'information, puis aux courriels, et même aux sites des marques, beaucoup plus qu'à la majorité des formes de publicité. (Seule la publicité dans les journaux demeure très crédible.)

C'est cette crédibilité du contenu qui établit la relation avec les consommateurs et permet aux marques de les influencer.

Coûts

Le marketing de contenu permet, à moindre coût, de toucher de manière plus durable un auditoire ciblé potentiellement plus intéressé à votre marque. Alors que les achats de médias pèsent lourd dans les dépenses publicitaires traditionnelles, ils sont beaucoup plus légers en marketing de contenu. Imaginez les coûts d'une campagne à la télévision ou en affichage par rapport aux investissements dans la création et la tenue d'un blogue ou la gestion des réseaux sociaux.

Il est difficile de généraliser les chiffres d'une campagne de marketing de contenu tant les cas diffèrent. La création de contenus est avant tout un investissement en temps et en talent. Vous pouvez sans doute déjà compter sur des ressources internes susceptibles d'être enrichies par l'apport de talents externes. L'essentiel des coûts viendra finalement des besoins technologiques et logistiques impossibles à satisfaire vous-même.

Synergie

Une des grandes forces des contenus marketing sur les messages publicitaires souvent ponctuels et isolés est, outre leur valeur intrinsèque individuelle, de faire partie d'un réseau de contenus capables de se renvoyer la balle, se compléter, se répondre et s'enrichir.

Continuité

Les campagnes de publicité et de promotion agissent ponctuellement. Le contenu marketing, lui, est toujours présent. Il comble les silences de la communication publicitaire et entretient en tout temps la relation avec le consommateur.

Pérennité

La création de contenus est un investissement à long terme. Un contenu produit sur le web est là pour rester. Il demeure disponible à tous ceux qui désirent le consulter. Il n'est pas rare qu'un contenu spécifique ait un regain d'intérêt quelques mois, voire quelques années après sa parution. Il est donc aussi important de diffuser des contenus intemporels que de créer des *buzz* reliés à l'actualité.

Rapidité de réaction

À une époque où tout va de plus en plus vite, il est important de réagir rapidement. La variété des plateformes de diffusion et leur simplicité d'accès permettent, quelle qu'en soit la raison, de diffuser sans tarder du contenu pertinent.

Souplesse

Il est beaucoup plus facile de rédiger une série d'articles de blogue ou de diffuser un webinaire que de produire un film publicitaire diffusé par les réseaux de télévision. Il est aussi beaucoup plus aisé et abordable de compléter ou d'adapter en fonction de l'actualité du contenu créé par vous que de faire appel à votre agence de publicité devant solliciter la maison de production pour effectuer, à grands frais, vos corrections.

La souplesse d'action, la simplicité de production et l'accessibilité aux outils de gestion font du marketing de contenu une discipline proche de vous et de vos préoccupations.

Authenticité

Parce que le marketing de contenu peut prendre son temps pour présenter, expliquer et justifier, parce qu'il n'est pas enfermé dans les contraintes de formats de la publicité, il favorise une relation plus directe, plus franche avec le consommateur. Même s'il n'accepte pas forcément tout le contenu comme parole d'évangile, le consommateur observe que la marque s'exprime sans filtre et il s'en forme une image plus authentique.

Implication des parties prenantes

Parce qu'il peut prendre de multiples formes, le marketing de contenu invite toutes les parties prenantes – les dirigeants, les employés, les partenaires, les clients ou les fournisseurs – à participer à la communication de la marque.

Le *Guide du marketing de contenu* vous aide comprendre les rouages essentiels du marketing de contenu. Pourquoi cette nouvelle discipline est-elle en train de s'imposer comme outil de vente incontournable ? Quelles sont les meilleures plateformes de diffusion de contenu ? Comment planifier une bonne stratégie ? Comment concevoir du contenu efficace, pertinent et utile ?

Pour consulter la table des matières et vous procurer le *Guide du marketing de contenu*, visitez espritdemarque.ca/guide