

Chapitre 14 : La mise en place d'un marketing de contenus

De l'outbound marketing à l'inbound marketing

Approche	Principe	Logique
Outbound marketing	L'entreprise pousse ses messages publicitaires vers les prospects pour les convertir	Marketing « sortant » : la marque <i>impose</i> ses messages (médias de masse, publicité)
Inbound marketing	L'entreprise attire les clients en proposant des contenus de qualité et attractifs	Marketing « entrant » : le client <i>choisit</i> ses contenus et autorise la marque à le contacter

L'inbound marketing repose sur une logique simple : attirer naturellement le client par la **valeur du contenu** plutôt que le solliciter directement. Les contenus peuvent être informatifs (articles), pédagogiques (vidéos, tutoriels), émotionnels (témoignages) ou ludiques (quiz, concours).

La stratégie de contenu

Pour que le marketing de contenus fonctionne, il doit s'appuyer sur :

- une **cible clairement définie** via des personas
- des **objectifs précis** : visibilité, conversion, fidélisation
- un **calendrier éditorial** régulier
- des **formats adaptés** à chaque canal : texte, image, vidéo, audio, infographie...

La ligne éditoriale

Publier régulièrement ne suffit pas — il faut publier de manière cohérente avec l'identité de l'entreprise. La ligne éditoriale reflète le positionnement et les valeurs de la marque. Elle répond à six questions :

- **Pourquoi ?** Quelle mission, quelles valeurs transmettre ?
- **Pour qui ?** Quelles cibles principales ?
- **Quoi ?** Quels sujets intéressent réellement ces cibles ?
- **Avec quoi ?** Quels formats (articles, vidéos, infographies...) ?
- **Quand ?** À quelle fréquence publier ?
- **Comment ?** Sur quels canaux diffuser (blog, Instagram, newsletter...) ?

La charte éditoriale

La charte éditoriale va plus loin que la ligne éditoriale. Elle inclut :

- la **ligne éditoriale** (règles de publication)
- les **règles de forme** : titres, paragraphes, règles typographiques
- le **processus de production** : rédacteur(s), relecteur(s), mise en ligne
- la **charte graphique** : couleurs, logo, images
- les **thématiques** à développer (autour de mots-clés)

Le cadre légal

Toute publication en ligne doit respecter : le **droit d'auteur**, le **droit à l'image**, la **confidentialité** des données (RGPD), l'**ordre public** et les règles de bonne conduite (*netiquette*).

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Persona** : Profil-type représentant un segment de clients avec ses caractéristiques, motivations, freins et comportements digitaux
- **Calendrier éditorial** : Planning de publication des contenus définissant les thèmes, formats, canaux et dates de diffusion
- **Ligne éditoriale** : Document cadre définissant le ton, le style, les valeurs, les thèmes et la fréquence de publication

Modèle POEM

Type de média	Définition	Exemples	Avantage principal
Paid Media	Visibilité achetée	Google Ads, publicité réseaux sociaux, display	Résultats rapides et ciblage précis
Owned Media	Supports contrôlés par la marque	Site web, blog, newsletter, comptes sociaux	Maîtrise totale du message et coût réduit
Earned Media	Visibilité obtenue gratuitement	Partages, avis clients, mentions influenceurs	Crédibilité maximale et portée virale

L'essentiel à retenir

- Le marketing de contenus attire naturellement le client par la valeur ajoutée plutôt que par la publicité intrusive
- Le modèle POEM équilibre trois leviers complémentaires : visibilité payante, supports propriétaires et partages spontanés
- Le persona guide la création de contenus adaptés aux attentes et comportements de la cible
- Un calendrier éditorial structure la production et garantit la régularité des publications
- La diversification des formats (texte, vidéo, infographies, témoignages) répond aux différents profils d'audience