



INVOX STARTER KITS

# Content Marketing : comment ça marche et comment s'y mettre ?

Le Content Marketing consiste à penser des contenus à destination des cibles d'une entreprise. L'objectif : prendre la parole sur ses sujets d'expertise et sur ce qui entoure son offre, son produit ou son service. Attention (on pose les bases de suite), l'idée n'est pas de créer un catalogue commercial, mais bien un ensemble de contenus pour apporter des réponses et des conseils aux prospects.

# Content Marketing : définition, enjeux et objectifs

## Le Content Marketing : pour qui et pour quoi faire ?

Toutes les entreprises sont concernées par le **Content Marketing** (ou « **marketing de contenu** », son petit nom en français). Quel que soit leur secteur d'activité, elles ont toutes des choses à dire sur leurs métiers ou leur domaine d'expertise et ont toutes une audience en quête de réponses... En fait, il devient même difficile (voire impossible, on ose le dire) pour une marque de se développer pleinement sans **stratégie de Content Marketing**.

### Origine du Content Marketing

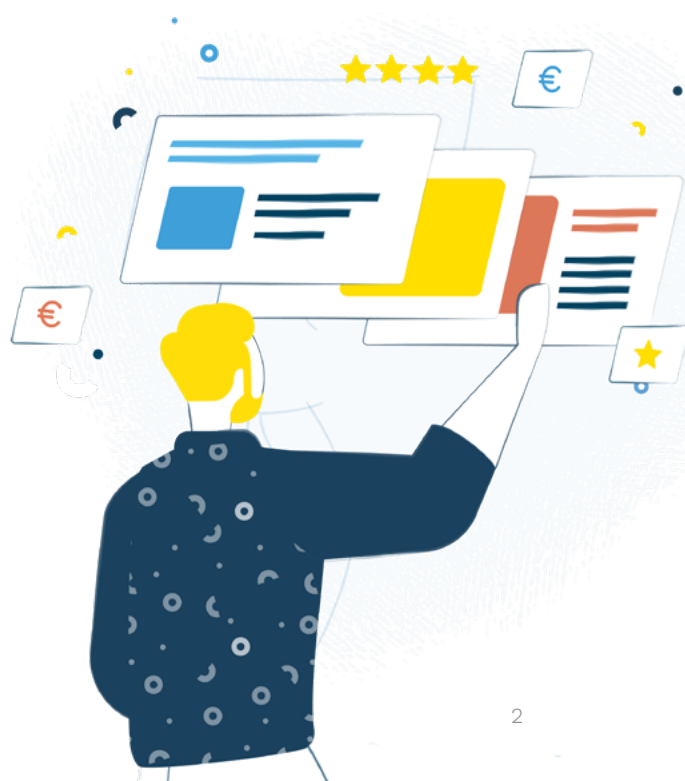
Tout commence en 1895... John Deere, propriétaire d'une entreprise de tracteurs aux États-Unis, lance le concept de Content Marketing à travers The Furrow – un magazine qui fournit des conseils aux agriculteurs sur leur métier et sur la rentabilité. Les pratiques, les outils et les finalités du Content Marketing ont bien évolué depuis !

Pilier de l'Inbound Marketing, le Content Marketing vise à **créer et diffuser des contenus** dans le but d'apporter des informations pertinentes, des conseils et des réponses aux lecteurs. On est donc loin des messages promotionnels ou commerciaux.

### À ne pas confondre avec le Brand Content

Contrairement au Content Marketing, le Brand Content est une stratégie 100 % centrée sur la marque, ses produits ou ses services.

À l'image d'une campagne de publicité traditionnelle, les contenus produits dans le cadre d'une stratégie Brand Content sont généralement diffusés en dehors des canaux de la marque et sont à destination d'une plus grande audience.



## L'erreur à ne pas commettre

L'une des erreurs des entreprises qui débutent en Content Marketing est d'avoir un discours auto-centré, de tomber dans le publi-rédactionnel et de ne pas réussir à se détacher du discours publicitaire. Il existe bien d'autres outils et leviers pour répondre à ces objectifs commerciaux (et que vous déployez certainement déjà) : catalogues, plaquettes, pages offres d'un site web, présence sur les salons professionnels, etc.

L'idée du Content Marketing est de se détacher de tout ça et de commencer à prendre la parole sur des sujets qui intéressent vraiment votre audience.

### La bonne formule

Pour une prise de parole réussie en marketing de contenu, on dit qu'il faut parler de sa marque à hauteur de 20 %, et consacrer les 80 % restants à des thématiques diverses, liées à son domaine d'activité et son expertise.

## Les objectifs variés du marketing de contenu

Il existe un tas de raisons de se lancer dans le Content Marketing :

1. asseoir sa notoriété ;
2. améliorer sa visibilité en ligne ;
3. attirer des visiteurs (des prospects) sur son site internet ;
4. générer des leads (Lead Generation) ;
5. nurturer des leads (Lead Nurturing) ;
6. fidéliser ses clients...

Chaque contenu produit sera pensé différemment selon la maturité de la cible et l'objectif de l'entreprise. Et bonne nouvelle : vous avez à votre disposition une panoplie de formats différents pour vous aider à **générer les résultats attendus** (on y revient plus tard).

Le marketing de contenu est une discipline très riche, ce qui la rend aussi complexe et truffée de clichés et d'idées reçues... Entre mythes et réalités du Content Marketing, on vous aide à déceler le vrai du faux 🤔

# Objectifs du Content Marketing : répondre aux enjeux des entreprises

## Être visible et attirer du trafic

**Créer du contenu**, c'est prendre position. C'est exprimer une identité et devenir visible.

Pour y parvenir, il y a une chose que vous devez garder en tête : **produire des contenus de qualité**. La qualité, c'est le nerf de la guerre du Content Marketing (chez Invox, on a même une « charte qualité » en interne, pour vous dire). C'est cette qualité – sur le fond et la forme – qui vous permettra d'être crédible, de **convaincre votre audience** et de vous positionner comme expert référent dans votre domaine.

Pour attirer une audience intéressée par votre offre, **votre production de contenu doit aussi être orientée SEO**. Vous devez obtenir un bon référencement naturel sur les thématiques clés de votre activité pour gagner en visibilité.

Cette visibilité peut être acquise par vos contenus depuis deux canaux :

1. votre site web (votre blog ou Resource Center) ;
2. vos réseaux sociaux (dont le réseau professionnel LinkedIn).

## Faire connaître son entreprise et démontrer son expertise

Produire et diffuser du contenu, c'est bien. Le faire dans un objectif de notoriété et de Thought Leadership, c'est mieux.

Le Thought Leadership, c'est l'art de montrer à votre audience que vous êtes un expert dans votre domaine. En bref, c'est l'art de vous positionner comme **leader d'opinion** sur des thématiques précises. Il s'agit de l'une des résultantes d'une bonne stratégie de Content Marketing qui permet, aussi, de façonner votre image de marque.

Quelques bonnes pratiques pour atteindre ce double objectif :

- ✓ prendre la parole de manière régulière et sur la durée ;
- ✓ identifier des thématiques liées à votre marque, qui intéressent votre audience (pour trouver des idées, écoutez vos clients !);
- ✓ produire des contenus qui répondent aux bonnes questions et qui soient riches, attractifs et engageants.



### Le plus ? Vous faites plaisir à Google !

Grâce à ces bonnes pratiques, vous gagnerez aussi en légitimité auprès des moteurs de recherches qui vous identifieront comme une source d'informations intéressantes pour les internautes. Résultat : ils auront tendance à mieux vous positionner dans les résultats de recherche.

## Atteindre votre cible grâce au SEO

C'est en vous positionnant sur des **mots-clés pertinents pour votre offre** que vous toucherez les cibles réellement intéressées. Et c'est de cette manière que vous pourrez **générer des leads** et développer votre activité.

Mais attention : vos contenus ne doivent jamais être pensés uniquement dans un objectif SEO ! Cela peut nuire à la qualité de votre production et vous faire perdre en crédibilité auprès de votre audience... et aux yeux des moteurs de recherche. Eh oui, l'algorithme de Google prend également en compte la **qualité des contenus** pour effectuer son classement. On n'insiste pas là-dessus pour rien...

### La puissance du SEO par les liens

Lorsqu'un contenu est de qualité, les chances que d'autres sites le mettent en avant sont plus importantes : il s'agit des fameux « **backlinks** ».

Plus vous obtenez de liens, plus vous gagnez en **crédibilité sur vos thématiques**, et plus vous générez de leads... Bref, il s'agit d'un cercle vertueux dans lequel vous devez vous inscrire !

## Convertir des prospects

Grâce à la publication régulière de contenus pertinents et qualitatifs, vous avez réussi à attirer des visiteurs et à capter leur attention. Well done! Vous devez maintenant récupérer leurs coordonnées via un formulaire de contact pour les convertir en leads.

La Lead Generation est l'une des finalités principales du Content Marketing. On se retrouve ici au cœur de la [grande machine de l'Inbound Marketing](#) qui a pour objectif d'attirer vers soi les prospects.

Voici quelques exemple de leviers que vous pouvez activer pour récupérer les informations personnelles de vos leads et les convertir :

- ✓ les inscriptions (à une newsletter, un webinar, une formation...);
- ✓ les téléchargements (d'un ebook, d'un cas client, d'une checklist...);
- ✓ les demandes de contact à la suite d'un contenu à l'aide d'un CTA.



Évitez de créer des formulaires de contact à rallonge. Il serait dommage de décourager le prospect si près du but.

Alexis, Martech Operator

## Fidéliser les clients

Le marketing de contenu est une discipline qui se réfléchit et se construit sur la durée. Avec une bonne stratégie, vous pouvez nourrir une relation à long terme avec vos contacts. Il s'agit là du [Lead Nurturing](#) – l'art de « biberonner vos prospects » avec de beaux contenus pour faire mûrir leur réflexion.

Plus vos contenus seront pertinents (une newsletter régulière et de qualité, de jolis contenus gated, des articles percutants et bien construits...), plus vous aurez de chances de [transformer un prospect en client](#) et donc de mener à bien votre phase de closing. Et après ? Pas question de s'arrêter là ! Arrivent ensuite les mécaniques de fidélisation pour transformer vos clients en prescripteurs et les ré-engager. La boucle est bouclée 😊



### Fidélisation rime avec personnalisation (au sens figuré aussi...)

Quand on parle de personnalisation en marketing de contenu, c'est le **Marketing Automation** qui entre en jeu. Grâce à cette discipline, il est possible de pousser des contenus personnalisés en fonction de la problématique de la cible. Cela permet de décupler les possibilités de fidélisation !



Envie de voir ce que nos équipes  
sont capables de faire au quotidien ?  
Téléchargez notre book de réalisations !

Je veux voir le book ! >

# 6 conseils pour créer une stratégie de marketing de contenu



## #1 Fixer des objectifs SMART

Première étape d'une stratégie de marketing de contenu : savoir où on veut aller. Autrement dit, se fixer des objectifs précis en fonction des résultats attendus et de son plan commercial (boost du trafic, génération de leads, amélioration de son image...).

Pour y parvenir, appuyez-vous sur la **méthode SMART** (les fameux Smart Goals). Elle vous permettra de fixer des objectifs qui seront spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels. Vous pourrez ainsi faire émerger les KPI qui détermineront votre stratégie et les actions à mettre en place pour atteindre vos objectifs.



## #2 Étudier sa cible

Avant de créer des contenus qui plaisent à Google, vous vous adressez à une audience en chair et en os, qui a des attentes, des besoins, des émotions et des décisions à prendre... Vous devez savoir qui sont les personnes qui se cachent derrière cette audience pour vous adresser à elles de la bonne manière.

La méthode pour y parvenir ? Faire une étude de persona. Elle permet de personnifier vos cibles afin d'identifier leur histoire, leurs enjeux professionnels, leurs habitudes de consommation, leurs comportements sur Internet, etc. Cela vous aidera à déterminer quels contenus doivent être produits et où, quand et comment les diffuser.



## #3 Créer un book éditorial

La stratégie de marketing de contenu doit être en phase avec le reste de la communication de la marque ou de l'entreprise. Le **book éditorial** est donc un élément clé qui vient établir la **personnalité de la prise de parole** globale. Il comprend plusieurs éléments comme le tone of voice (la tonalité en français) ou encore une charte édito et iconographique, avec des guidelines et des bonnes pratiques (ou des choses à ne pas faire).

Le book éditorial sera la ligne directrice de toute la phase de production des contenus. Grâce à lui, le travail de création est facilité et les **contenus sont homogènes**.

La formalisation d'un book éditorial est donc utile pour ceux qui produisent les contenus, mais aussi pour les lecteurs qui vous reconnaîtront parmi un tas d'autres contenus.



## #4 Examiner la concurrence

C'est en observant les bonnes pratiques de ses concurrents qu'on peut déceler des opportunités et obtenir des idées de contenus. Notre conseil ? Faites de la **veille concurrentielle** et soyez à l'écoute de ce qu'il se passe dans votre secteur pour vous inspirer. La créativité, ça se travaille : c'est en étant curieux et observateur que vous trouverez des solutions, des idées de contenus, des formats...

Côté **SEO** ? Même rengaine. Avant de construire votre stratégie de référencement naturel, regardez ce que font vos voisins pour saisir les bonnes opportunités de **mots-clés**. Faire un **benchmark éditorial et SEO** vous aidera à aller dans la bonne direction.



## #5 Miser sur l'existant

Vous avez certainement déjà produit des choses auparavant ? Avant de vous lancer tête baissée dans la production de nouveaux contenus, faites un **audit de l'existant**. Si vos « vieux » contenus ne correspondent plus à vos personas ou à votre tone of voice actuel, tout n'est pas à jeter : misez sur la [maintenance de contenus](#) ! Il est important de tirer parti de ce que vous avez déjà et de capitaliser dessus.

Attention, l'idée n'est pas de TOUT garder. Concentrez-vous sur les contenus qui ont un **impact dans le Buyer's Journey**.



## #6 Prioriser les chantiers

Le dernier conseil pour [construire une bonne stratégie Content Marketing](#) est de savoir prioriser. Pour cela, n'hésitez pas à planifier ou échelonner la production de contenu en fonction de vos priorités. Cela demande un petit travail d'anticipation et la formalisation d'un [planning éditorial](#) (ou d'un plan d'action). Bien sûr, gardez une certaine souplesse. Ces outils doivent rester évolutifs.

N'oubliez pas qu'une stratégie de Content Marketing se pense sur le long terme. Il ne s'agit pas d'une opération de communication one-shot, dédiée à un événement en particulier. Vous devez mettre en route une machine de production de contenus originaux et qualitatifs pour générer des résultats.



Replay de webinar : mettre au point sa stratégie de contenus B2B

Voir la méthode >



# La création de contenu : 3 contextes différents

## La création de contenu pour un blog ou un Resource Center

Beaucoup de contenus créés en Content Marketing sont diffusés sur un magazine web, un Resource Center ou un blog. Vous doutez encore de la pertinence d'une telle plateforme ? Voici quelques [bonnes raisons de créer un blog d'entreprise](#) :

- ✓ Grâce à une publication pertinente et régulière, un blog permet de travailler le **référencement naturel** de l'entreprise.
- ✓ Vous pourrez répondre à toutes les problématiques de vos prospects et les aider à avancer dans leur réflexion (re-coucou le **Lead Nurturing**).
- ✓ En vous positionnant comme expert, vous améliorez votre crédibilité. Vous améliorez donc aussi l'image de votre entreprise.
- ✓ Un blog d'entreprise est bénéfique en interne : vous pourrez impliquer les membres de votre équipe dans la production des contenus et les faire monter en compétence.

L'idée est de créer un **mini média 100 % dédié à la marque**, sur lequel elle peut prendre la parole sur ses sujets d'expertise à l'aide de formats différents : [infographie](#), ebook, checklist, article, vidéo...

## La force de frappe des réseaux sociaux pour votre stratégie de contenu

Les [réseaux sociaux](#) représentent un grand terrain de jeu pour les entreprises. Que ce soit Facebook, Instagram ou LinkedIn, ils vous permettent de gagner en visibilité et favorisent la connexion avec votre audience. Dans une stratégie de Content Marketing, l'animation du volet Social Media permet d'activer 3 leviers principaux :

- ✓ le Thought Leadership, pour asseoir votre expertise ;
- ✓ le Lead Nurturing, pour entretenir le lien avec vos prospects et les convertir ;
- ✓ la Lead Generation, pour générer de nouveaux contacts.

Être actif sur les réseaux sociaux requiert une **création de contenus** bien spécifiques : Snack Content, vidéo, photo, carrousel, story... La challenge sera de réussir à sortir du lot et de capter l'attention de la bonne audience, au bon moment.

Quelques bonnes pratiques pour y parvenir :

- ✓ Restez fidèle à votre **book éditorial** : gardez la même tonalité et utilisez les mêmes codes graphiques que sur votre site ou votre blog.
- ✓ Soyez régulier : il n'y a pas de secret, pour gagner en visibilité et engager votre audience vous devez publier régulièrement.
- ✓ Restez à la page : suivez les tendances et les nouveautés proposées par les plateformes et osez tester !



### **Vous avez dit « Social Selling » ?**

Le Content Marketing sur les réseaux sociaux est aussi appelé Social Selling : cela consiste à intégrer les réseaux sociaux dans le processus de vente. La diffusion des contenus en Social Media peut permettre à l'entreprise de toucher plus de cibles pertinentes et donc de développer sa prospection commerciale.

## **Les newsletters et campagnes d'emailing comme relais de vos contenus**

Lorsque des contenus sont créés, il est intéressant (et même intelligent) d'élargir leur contexte de vie en les relayant à travers une newsletter. Cette méthode concerne aussi vos anciens contenus et permet de redonner un coup de boost à leur visibilité.

Mais attention, la newsletter se réinvente ! Elle ne ressemble plus à une simple liste des articles parus sur votre blog... Non. Elle s'inscrit aujourd'hui dans une stratégie de Nurturing et prend un aspect de plus en plus communautaire. En réalité, il s'agit d'un excellent outil de fidélisation ! Et une newsletter régulière et pertinente devient même un sérieux atout pour générer des leads et vous aide à devenir une référence de la veille dans votre secteur d'activité.

### **Sa cousine, la campagne d'emailing**

Pour mettre en avant des contenus, il est aussi possible de créer une campagne d'emailing. Cette méthode a pour objectif d'engager davantage la cible et de la faire avancer dans le funnel de conversion. Avec une campagne d'emailing associée à une solution de Marketing Automation, vous pouvez dérouler un scénario automatisé – autrement dit : un enchaînement de mails –, en fonction de vos objectifs marketing et commerciaux.

# Comment créer du contenu de qualité ?

Doit-on encore vous rappeler que votre production de contenu doit être de qualité ? On va le faire quand même (on adore ce sujet) : en Content Marketing, la qualité est indispensable pour apporter des informations utiles aux lecteurs et bénéficier d'un bon référencement naturel.

Mais créer du contenu de qualité, ça ne s'improvise pas. De la phase de production jusqu'à l'intégration, vous devez penser à différents aspects : tonalité, SEO, design, UX (expérience utilisateur), conversion...

## Zoom sur l'optimisation SEO

Le SEO pour le SEO ne suffit pas : optimiser votre contenu sur un mot-clé, c'est bien, mais ça ne sert à rien s'il s'agit de la seule action SEO menée. Pour aller plus loin, d'autres méthodes doivent être déployées.

- ✓ Mettez-vous à la place de votre cible et faites preuve d'empathie : l'objectif est de comprendre ce que recherche votre cible et de connaître ses problématiques afin de lui proposer les bons contenus (pensez à vos personas 😊).  
*Put yourself in their shoes!*
- ✓ Maillez efficacement vos contenus : le maillage interne est une arme redoutable pour améliorer votre référencement naturel. Il permet d'apporter une cohérence globale au site (ou au blog) et de donner de l'autorité aux bonnes pages, ce qui renforce leur indexation.



## Zoom sur la conversion

On le dit souvent, mais on le répète encore : quand vous produisez un contenu, pensez conversion !

Renseignez-vous d'abord sur les intentions de recherche de vos cibles pour vous assurer de répondre à toutes leurs questions. Ensuite, ajoutez des CTA (call-to-action) afin de faire avancer votre cible dans le funnel de conversion de manière logique et fluide.

Pour convertir, la qualité des CTA a une grande importance. Ils doivent correspondre à la position de votre cible dans le Buyer's Journey.

## Zoom sur la méthode 10x content

Le concept 10x Content consiste à créer un contenu qui sera 10 fois meilleur que les autres contenus existants sur la même thématique. On est donc ici au cœur du sujet qualité en Content Marketing 🥰

Voici les critères d'une bonne méthode 10x Content :

- ✓ l'expérience utilisateur (UX) doit être travaillée et unique ;
- ✓ la forme doit être aussi bonne que le fond ;
- ✓ le contenu doit être expert et fiable ;
- ✓ le sujet doit répondre à des questions précises et apporter des réponses concrètes aux lecteurs (et même anticiper les questionnements 🧠) ;
- ✓ le contenu doit être engageant et susciter une réaction émotionnelle.

Ce fort besoin de qualité ne doit pas vous effrayer ou vous freiner ! Pour vous aider à éviter le syndrome de la page blanche, commencez par trouver les idées de sujets qui plairont à vos prospects.

# Les formats du Content Marketing : quel type de contenu pour quel objectif ?

L'un des avantages du Content Marketing c'est qu'il existe beaucoup de formats de contenu différents : articles de blog, livres blancs, cas clients, infographies, snacks, contenus SEO... Cela permet de répondre à un tas d'objectifs. Le problème ? On peut rapidement s'y perdre et ne pas savoir vers quel type de contenu se tourner. On vous aide à comprendre les intérêts de chaque format !

## Les articles de blog d'entreprise

Les articles à destination d'un blog peuvent prendre plusieurs formes. Mais pour donner un coup de boost à votre magazine web, certains sujets ou formats fonctionnent mieux que d'autres. Parmi eux, on retrouve notamment :

- ✓ les infographies, pour miser sur la viralité ;
- ✓ les interviews, pour améliorer sa légitimité et attirer l'audience de l'interviewé ;
- ✓ les événements de secteur, pour surfer sur l'actualité ;
- ✓ les sujets de recrutement, pour capitaliser sur les recherches Google liées à l'emploi ;
- ✓ la curation externe, pour valoriser d'autres contenus et attirer du trafic ;
- ✓ la curation interne, pour mettre en avant vos propres contenus...

## Les cas clients

Les fameux cas clients sont des contenus qui permettent de faire un **retour d'expérience** et de montrer son expertise en mode « coulisses ». Ce format est particulièrement efficace pour rassurer un lead en phase de décision car les sujets abordés sont concrets. C'est donc la parfaite occasion pour gagner (encore plus) en crédibilité en parlant d'un projet, des attentes d'un client, des solutions apportées et des résultats obtenus.

Pour faire un bon cas client, il faut d'abord sélectionner une entreprise à laquelle votre audience peut s'identifier, et pour laquelle vous avez effectué des actions dont vous êtes fier.

Ensuite, vous devez avoir des choses à raconter et le faire correctement. Pour cela, choisissez un client qui peut vous accorder un peu de temps et, surtout, qui vous donne l'autorisation de diffuser des échanges, des visuels ou encore des verbatims à travers le use case.

## Les ebooks / livres blancs / white papers

Autre format phare du Content Marketing : les livres blancs (aussi appelé white paper ou ebook). Il s'agit de contenus longs, mis en design et qui s'adaptent à tous les supports (ordinateur, tablette, smartphone...).

Réaliser un ebook d'entreprise a pour but de traiter en détail une thématique à destination d'une cible précise. Les livres blancs sont souvent des Gated Content – c'est-à-dire qu'ils sont soumis à formulaire et aident à générer des leads et engranger de la data.

Pour réaliser un ebook dans les règles de l'art, c'est tout un écosystème auquel il faut penser :

- ✓ Il faut optimiser la landing page sur laquelle atterrit la cible intéressée par le téléchargement.
- ✓ Il faut penser à la manière de diffuser le contenu sur les réseaux sociaux.
- ✓ Il faut créer un article associé pour le pousser sur un Resource Center.
- ✓ Il faut faire le bon choix design de l'ebook pour accompagner au mieux le message...

## Les infographies

Les infographies sont des contenus mis en design à forte valeur ajoutée. Il s'agit d'un format aux multiples vertus !

- ✓ Une image vaut mille mots : l'infographie permet de faire passer des messages parfois complexes de manière simple, pédagogique et même ludique.
- ✓ Il s'agit d'un format viral, qui se partage facilement sur les réseaux sociaux notamment.
- ✓ Son pouvoir visuel permet de mettre en avant une personnalité graphique assumée – c'est le moment d'en mettre plein les yeux à votre audience.
- ✓ L'infographie est un format multi-casquette... en plus d'être un bon élément pour votre stratégie de Content Marketing, elle peut aussi servir de support à une équipe commerciale pour nourrir les échanges avec des prospects.

Pour réaliser une bonne infographie, il convient de suivre quelques étapes. Commencez par définir précisément quel message vous souhaitez faire passer. Ensuite, cherchez et triez les informations pour ne garder que les plus pertinentes. Enfin, trouvez le concept graphique idéal pour accompagner votre message et rédigez le contenu. Les maîtres-mots pour une infographie de qualité ? Être concis, pertinent et organisé !



Envie de réussir tous vos contenus visuels ? Découvrez les secrets d'une bonne infographie !

**À moi le book ! >**

## Le Snack Content

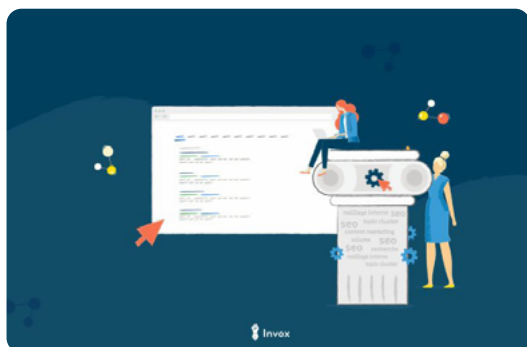
Le Snack Content est un contenu qui doit être rapidement consommable (comme on consommerait une barre chocolatée). Il s'adresse à une audience qui a une durée d'attention assez courte. Parfaitement **adapté aux réseaux sociaux**, il peut aussi trouver sa place dans une newsletter ou au sein d'un article.

Le Snack Content peut prendre plusieurs formes : vidéo, citation, mini infographie, gif, photo, revue de tweets... L'important c'est qu'il soit court, attractif et viral dans le but de favoriser l'engagement de l'audience. La création de Snack Content permet de dynamiser votre stratégie de marketing de contenu !

## Les contenus SEO

Contrairement à un article plus classique, la production d'un contenu SEO nécessite une étude poussée sur l'intention de recherche des utilisateurs. Ils sont spécialement conçus pour gagner des positions sur les résultats des moteurs de recherche, grâce à des mots-clés stratégiques.

Les formats SEO fleurissent sur la toile : on trouve de plus en plus de FAQ, de glossaires, de pages piliers ou de topics clusters (aussi connus sous le nom de **cocons sémantiques**)... Et pour cause : ils jouent un rôle majeur pour améliorer le référencement naturel et la visibilité d'une marque.



### Zoom sur la page pilier

Il s'agit d'un contenu long (entre 1 500 et 6 000 mots) qui a pour but de couvrir tous les sujets d'une thématique afin de remonter sur les moteurs de recherche. Pour mieux comprendre, on vous invite à lire notre page pilier dédiée aux [bonnes pratiques SEO pour réaliser une page pilier](#) 🧐

# Pourquoi et comment choisir une agence de Content Marketing ?

Faire appel à une **agence de Content Marketing** vous sera bénéfique quels que soient vos objectifs marketing (améliorer votre trafic, générer des leads, améliorer votre visibilité en ligne, booster vos ventes...).

Bien sûr, il est tout à fait possible de se lancer seul dans la production de contenus – on vous donne d'ailleurs pas mal de billes pour y arriver dans notre [Resource Center](#) 😊  
Mais travailler avec une agence comme Invox, c'est faire le choix de miser sur l'expertise pour s'assurer d'obtenir des résultats.

## La confiance : la base d'une collaboration réussie

Passer par une agence, c'est aussi faire le choix de confier vos enjeux marketing et stratégiques de développement à quelqu'un d'autre. Et ça, ce n'est pas toujours évident à faire... La confiance sera la clé pour y parvenir !

Et qui dit confiance, dit aussi transparence. Travailler avec une [agence de Content Marketing](#) doit vous permettre de bénéficier d'un regard objectif et critique (en toute bienveillance). Vous n'avez pas toujours le recul nécessaire pour voir ce qui fonctionne bien ou moins bien dans votre stratégie marketing, ni quels seraient les bons leviers à activer et à quels moments. On est là pour ça !

Le plus important pour vous ? Générer des résultats grâce à nos actions et nos recommandations, gagner du temps et pouvoir vous concentrer sur votre cœur de métier.

## L'expérience : un atout ++

Au-delà du feeling et de la confiance, vous devez choisir une agence de Content Marketing qui soit compétente et qui ait les connaissances nécessaires pour vous accompagner.

Invox est spécialisé en **marketing de contenu** depuis 2012. On évolue depuis tout ce temps au fil des tendances, des nouveautés, des tentatives, des réussites et des échecs aussi... et toujours avec la même passion pour les contenus (elle est même de plus en plus grande, au vu de tout ce qui est possible de faire aujourd'hui 🤖).

C'est cette expérience qui nous permet de déployer des stratégies de contenu parfaitement adaptées à vos besoins et d'utiliser les bons outils (on en a testé plein, on ne propose que les meilleurs).





Le Content Marketing est un excellent moyen de se démarquer.  
Encore faut-il déployer la bonne stratégie !

Cette discipline regorge de possibilités, profitez-en :  
pensez toujours plus loin que votre marque et construisez  
sur le long terme. Osez la nouveauté !

Contactez-nous >

[contact@invox.fr](mailto:contact@invox.fr)

[invox.fr](http://invox.fr)

04 28 29 02 10

37 rue Michel Berthet  
69 009 Lyon

