

TENDANCES

— *du* —

CONTENT MARKETING

2019

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

Content&Marketing

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing. Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertise rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement. Les contenus proposés sur site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Charlotte Chollat, Audrey Clabeck, Thomas Lazzaroni et Leo Chatillon.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2019 Redacteur.com.

Sommaire

Des contenus pour séduire l'internaute et Google	4
Des contenus ultra-spécifiques pour la recherche vocale	4
Des contenus structurés pour les featured snippet	5
Des contenus rapides pour le mobile	7
Des contenus interactifs pour retenir les visiteurs	8

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

En savoir plus



Le content marketing est en constante évolution. Chaque année les entreprises créent de plus en plus de contenus. La concurrence est donc rude... Pour tirer son épingle du jeu il est indispensable de garder un coup d'avance.

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://redacteur.com). Pour tirer des résultats complets nous nous sommes également penché sur une étude réalisée par BrightEdge, intitulée « Future of SEO and Content Marketing ».

Nous avons synthétisé les résultats les plus intéressants de cette enquête autour de 5 tendances importantes liées au content marketing et au SEO.

Des contenus pour séduire l'internaute et Google

Depuis quelques années le contenu est devenu l'un des éléments principaux de la stratégie SEO. Aujourd'hui ils sont quasiment indissociable. Le référencement naturel a besoin de contenus pour grandir et en retour le contenu a besoin du SEO pour exister. Cependant, la seule porte d'entrée dans ce cercle vertueux reste le contenu car, contrairement au SEO, vous pouvez prendre les choses en mains et créer des contenus ; avec pour objectif

qu'un jour ils figurent en bonne position sur Google.

Mais pour que cela soit possible il faut encore créer du contenu qui plaît aux internautes mais aussi à nos moteurs de recherche favoris. Nous avons listé les 3 grandes tendances à respecter pour la création de vos contenus cette année.

Des contenus ultra-spécifiques pour la recherche vocale

La recherche vocale est en plein boom : en effet, déjà 20% des recherches sur mobile seraient vocales. Cela implique des changements dans la façon qu'ont les utilisateurs de rechercher du contenu.

Pourtant, 62% des marketeurs interrogés disent qu'il est improbable qu'ils incluent la recherche vocale dans leur stratégie de contenu cette année.

Pour prendre en compte cette nouvelle donne et préparer vos contenus web pour l'avenir, la création de contenu responsive est indispensable puisque la recherche vocale s'effectue majoritairement sur smartphone ou tablette.

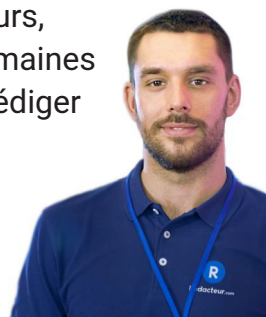
Quelle est l'implication pour vos contenus web ? Ils doivent être lisibles sur ces supports pour bénéficier de la recherche vocale. Vos pages web, visuels et autres contenus ne peuvent décidément plus se permettre de ne pas être responsive.

Le responsive est une étape « obligatoire » mais qui n'aura quasiment aucune influence sur votre SEO. Pour cela il faut s'intéresser de plus

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



près aux expressions longue traîne, c'est-à-dire les expressions qui répondent à une question.

Mettez-vous à la place de quelqu'un qui a très envie d'un voyage à Tokyo et qui souhaite chercher des renseignements sur son mobile à l'aide de la recherche vocale.

Il y a peu de chances pour que sa recherche soit un mot-clé court et générique comme « voyage Tokyo ».

D'abord parce qu'il n'est pas naturel de s'exprimer ainsi à l'oral mais aussi parce que les assistants vocaux comme Siri ou Cortana humanisent l'interaction et incitent l'utilisateur à s'exprimer « normalement (c'est-à-dire avec des phrases complètes).

On peut donc imaginer que ses recherches correspondront à des expressions plus étoffées, probablement sous forme de questions : « Combien coûte un vol pour Tokyo ? » ou encore « Quelle est la meilleure saison pour aller au Japon ? ».

Ainsi, la recherche de mots-clés génériques (qui est déjà de moins en moins pertinente) devient presque désuète quand il s'agit de recherche vocale.

Les expressions longues, avec un ton conversationnel, sont la clé pour répondre parfaitement à ce type de recherche.

L'emplacement de l'utilisateur est une autre spécificité de la recherche vocale, c'est qu'elle concerne souvent des recherches localisées. Ces recherches ont 3 fois plus de chances d'être locales que les requêtes écrites. En effet, quelqu'un est assez susceptible d'utiliser la recherche vocale lorsqu'il a besoin d'un service près de chez lui : « Je cherche une bonne pizzeria près de chez moi » ou encore « J'ai besoin d'un plombier à Limoges ».

Si cela est pertinent pour votre activité, il devient donc indispensable de mettre l'accent

sur le référencement local. Et veillez à ce que l'aspect local de votre activité soit bien identifiable dans vos contenus (en plus d'apporter un soin particulier à votre page Google My Business, par exemple).

Comme toutes les nouvelles tendances, la recherche vocale modifie le comportement des internautes et des mobinautes et aura nécessairement un impact sur votre content marketing. Mieux vaut donc s'y préparer dès maintenant en prenant connaissance de ces spécificités.

Des contenus structurés pour les featured snippet

Après s'être longtemps démené pour décrocher une première position sur Google, un autre défi va alors alimenter notre soif de SEO : faire figurer ses pages en featured snippet, appelé aussi « position 0 ». Cet encart mis en valeur en haut de page par le moteur de recherche est synonyme d'une plus grande visibilité. Pour être choisie comme SERP, une page doit répondre à certains critères : qualité du contenu, mise en forme, autorité du site...

Dans notre quête à la position 0 nous pouvons reprendre notre premier conseil : répondre à une question de l'internaute de façon ultra-spécifique. On pourrait dire de Google qu'il tend plus à devenir un moteur de réponse qu'un moteur de recherche. Seul un extrait d'une page qui répond à une question des internautes peut apparaître en featured snippet. Le moteur de recherche va mettre en évidence une page qui contient en un seul bloc une réponse précise et qualitative à la requête de l'internaute.

Astuce : pour trouver les questions que se posent les internautes, vous pouvez utiliser l'outil [1.fr](#). Rendez-vous dans la partie « Explorer » et indiquez votre sujet. L'outil d'aide à la rédaction affiche alors une liste des questions posées par l'internaute. Pour chaque question, le nombre d'étoiles vous

apporte une information sur la popularité de cette recherche et le nombre de sites qui y apportent une réponse.

Mais répondre à une requête précise ne suffira pas. Il existe plusieurs techniques de formatage de texte qui aident à faire d'une page, une parfaite candidate à la position 0. Déjà, gardez à l'esprit que la réponse doit entièrement figurer dans un espace restreint de votre texte. Google n'ira pas disséquer votre article pour en retirer les éléments de réponse. Voici ce qui peut vous aider à structurer votre texte pour qu'il apparaisse en position 0.

Répondez à la question dans un seul paragraphe et en moins de 300 caractères. Par exemple, à la question : « Qui est Steven Spielberg ? » On note que Wikipédia se place en position 0 et en position 1.

Utilisez une table des matières ; idéale pour les articles longs, elle permet non seulement de faciliter la navigation au sein de l'article, mais aussi de faire apparaître les différents éléments de réponse en un seul endroit. Prenez ici la question « Quel est le prix de l'essence en France ? » La featured snippet est réalisée par le site l'Internaute qui répond à la question de manière détaillée, mais en ayant pris soin de créer une table des matières optimisée.

Insérer un tableau pour faciliter la lecture, notamment pour des données chiffrées. Par exemple sur la requête « tarif logiciel », un tableau issu d'une page de codeur.com apparaît en position 0.

Enfin, une page peut également obtenir la position 0 grâce à un extrait de liste. Pour cela, il est conseillé d'opter pour une liste ordonnée qui marque les étapes d'un processus. Comme par exemple, le site hervecuisine.com a réussi à devancer marmiton.com sur la requête concurrentielle « recette crêpe », grâce au format de liste utilisé pour expliquer sa recette.

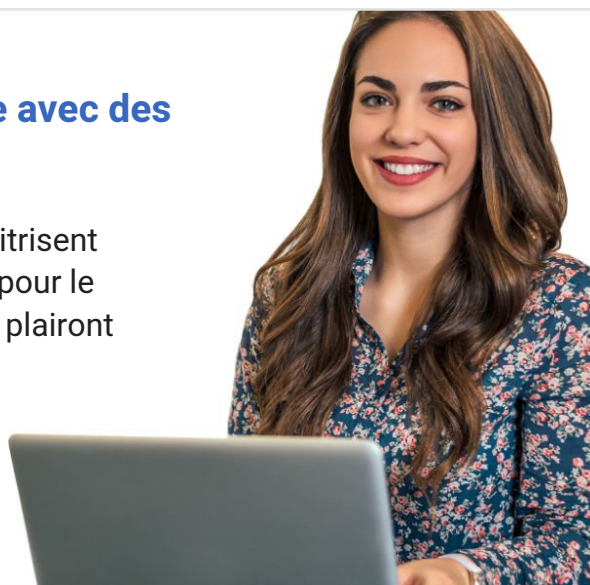
Enfin, il est recommandé de favoriser la compréhension des robots de Google en devançant votre tableau, votre liste ou votre paragraphe par un sous-titre reprenant la requête. Vous pouvez également utiliser des expressions comme : « ci-dessous, vous trouverez la »... ou « dans la liste suivante »...

Dans tous les cas, pour obtenir une featured snippet sur une requête qui possède déjà son extrait en haut de page, il faut faire mieux que son concurrent : un meilleur texte, une meilleure structure... On note que presque chaque extrait de page qui apparaît en position 0 est issu d'un article présent sur la première page de Google pour cette requête. Viser les premières positions avant de penser au featured snippet est donc primordial.

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur Redacteur.com, chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



Des contenus rapides pour le mobile

La qualité de vos contenus n'est pas la seul critère à prendre en compte, il faut aussi s'intéresser à ces performances.

La vitesse des contenus doit être optimisée, notamment pour améliorer son référencement naturel. En effet, une étude réalisée par Searchmetrics tend à confirmer qu'il existe une corrélation entre le temps de chargement et le classement dans les résultats Google.

Cette étude met en évidence le temps de chargement moyen sur mobile en fonction de la position de la page dans les résultats de recherche Google. Il apparaît assez nettement que les 2 ou 3 pages les mieux classées ont un temps de chargement plus court que les autres. Plus de 30 % des pages situées dans le top 5 des résultats de recherche mettent moins d'une seconde à charger.

En comparaison, moins d'un quart des pages classées de la 6ème à la 10ème position s'affichent aussi rapidement.

Autre enseignement intéressant que nous livre l'étude : la vitesse de chargement sur mobile et le référencement ne sont pas corrélés de la même manière selon le domaine d'activité étudié.

Par exemple : 2, 8 secondes pour le e-commerce, 2, 5 secondes pour la finance, 2, 3 secondes pour la santé, 2, 8 secondes pour les médias, 2, 4 secondes pour le voyage.

Pensez donc à surveiller le poids de vos contenus, particulièrement les images. Les images sont très importantes pour illustrer vos pages et vos articles. Cependant, elles peuvent avoir un contrecoup si elles sont surdimensionnées.

À quoi bon importer une image de 2000 pixels de large quand la largeur habituelle d'un

article de blog tourne autour de 600 px ? Veillez à toujours redimensionner vos images à l'aide d'un logiciel de retouche photo, ou bien avec un site de redimensionnement d'image.

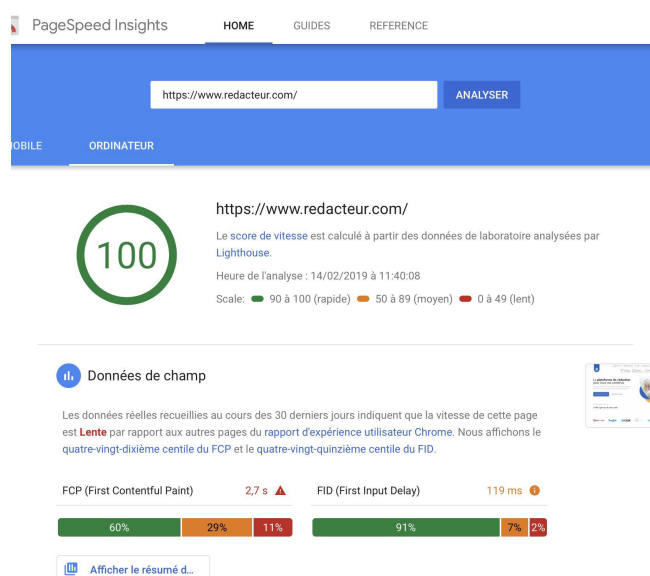
Le format de vos images a aussi son importance : ainsi, préférez toujours le format JPG au PNG. Ce dernier est plus lourd (et donc néfaste pour la vitesse de votre site), bien que sa qualité soit supérieure et qu'il supporte la transparence.

Enfin, la vidéo est un outil marketing puissant pour votre site web, c'est indéniable. Toutefois, il ne faut pas l'utiliser n'importe comment.

En premier lieu, il faut à tout prix éviter d'héberger vous-même des vidéos sur votre site car cela consomme beaucoup de bande-passante.

Par ailleurs, les vidéos ralentiront et alourdiront les sauvegardes de votre site WordPress, ce qui est assez embêtant.

Préférez donc passer par un hébergeur de vidéo comme Youtube, Dailymotion ou Vimeo et intégrez vos vidéos sur vos pages. Pour ce faire, il vous suffit de copier-coller le lien d'une vidéo dans l'éditeur WordPress, qui se chargera automatiquement de l'intégration.



Des contenus interactifs pour retenir les visiteurs

L'un des principaux critères pour le SEO est le taux de rebond ainsi que le temps passé sur la page. Il faut donc intéresser le lecteur et surtout le plus longtemps possible.

Mais comment se démarquer avec son contenu quand la plupart des formats ont déjà été exploités ? S'il est possible de se différencier avec le ton employé ou les informations données, il devient plus difficile d'exalter le lecteur. Mais une solution existe, qui est encore peu utilisée et qui bénéficie pourtant un énorme potentiel pour booster votre Content Marketing : les contenus interactifs.

Pour captiver le lecteur tout au long de sa navigation sur le site et durant la lecture de vos articles, les médias s'avèrent efficaces. Une image ou une vidéo réveille l'internaute et recapte son attention pour l'inciter à continuer la lecture.

Mais les contenus interactifs vont bien plus loin. Ils ne se contentent pas de « réveiller » votre visiteur, ils l'encouragent à l'action. En effet, comme son nom l'indique, ce format est dynamique et attend un geste du lecteur. Pour en savoir plus sur un sujet ou mieux comprendre votre analyse, il devra cliquer sur le media ou répondre à une question.

Très ludique, ce contenu dynamisera immédiatement l'expérience utilisateur. Ce qui lui donnera envie de partager votre contenu, mais aussi de revenir sur votre blog.

Tout comme n'importe quel autre contenu, un media interactif doit répondre à une problématique ou à un objectif de votre audience.

Son but est de l'aider à obtenir une réponse détaillée. Mais, contrairement à un article, une étude de cas ou un ebook, il arrivera plus

facilement au bout du tunnel d'aide. Or, s'il est encouragé à découvrir les solutions que vous apportez, il a plus de chance de se convertir en client !

Imaginez que vous rédigez un long texte pour répondre à son problème. Si certains internautes n'aiment pas lire de si grand article ou sont simplement incapables de faire preuve de l'attention nécessaire jusqu'au bout, votre argumentation va perdre son impact et diminuer les envies de conversion.

Maintenant, si vous répondez à sa question avec un jeu, une infographie interactive ou un quizz, comment va-t-il réagir ?



L'aspect ludique va forcément le maintenir réceptif et lorsque la solution s'affichera, il l'imprimera bien mieux. L'information sera donc ancrée dans son esprit et il y a de fortes chances pour qu'il actionne un de vos call-to-action : inscription à la newsletter, commande d'un produit, souscription à une offre d'essai, téléchargement d'ebook, etc.

Les médias n'hésitent pas à utiliser cette technique pour ajouter un peu de dynamisme à leurs articles, tandis que les marques s'en servent pour guider les consommateurs dans leur choix et ainsi assurer leur pleine satisfaction.

Pour commencer, prenons l'exemple de l'Oréal qui propose un diagnostic « teint » pour permettre aux potentielles clientes de choisir le fond de teint qui leur correspond. Toute une série de questions sera posée à l'internaute. Suite à ses réponses, les produits les plus adaptés à sa peau lui seront proposés. Il ne lui reste plus qu'à les commander !

Autre exemple, celui du Figaro : certaines informations sont parfois difficiles à comprendre. C'est le cas notamment des aides que l'État fournit aux patrons qui souhaitent embaucher. Lorsque le Figaro a rédigé un article sur le sujet, il a pris soin d'intégrer une infographie interactive. En cliquant sur l'une des catégories d'aide, une autre image s'affiche avec plus de détails. L'idée étant d'aider les patrons à s'y retrouver au mieux, mais aussi de gérer son image. Avec une telle infographie, le Figaro montre sa connaissance du sujet et sa capacité à proposer du contenu différencié.

Enfin, l'agence publie régulièrement des études et des conseils concernant le marketing digital. Comme ses articles contiennent beaucoup de données, il est difficile de toutes les résumer sous forme d'articles. Par conséquent, Vanksen les transforme régulièrement en présentation Slideshare.

Ce format est bien plus facile à lire et capte davantage l'attention de l'internaute.

À vous de choisir les formats interactifs qui correspondent le mieux à votre activité, pour optimiser l'impact de votre Content Marketing !

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir

