

# TENDANCES

— du —

# CONTENT MARKETING

# 2021

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'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site **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 le 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 : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

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.

© 2020 Redacteur.com.

## Redacteur.com

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

Découvrir



# SOMMAIRE

1. Le marketing d'influence
2. Stratégie de content marketing basée sur l'IA
3. L'explosion des contenus générés par les utilisateurs
4. Toujours plus de storytelling en vidéo
5. La recherche vocale,
6. Le podcast change d'ambitions
7. Des contenus structurés pour les featured snippet
8. Les webinaires
9. La cartographie des parcours clients
10. Des contenus interactifs pour retenir les visiteurs
11. Les réseaux sociaux toujours aussi importants
12. L'authenticité est de mise
13. L'analyse de données devient plus complexe

**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.

En matière de content marketing, les approches évoluent très rapidement. Aussi, il n'est pas étonnant qu'en 2021, de nouvelles tendances fassent leur apparition.

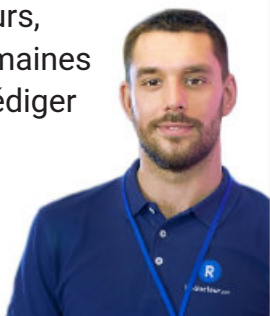
Eh oui, afin de se rapprocher toujours plus de leurs clients, les marques vont créer des contenus toujours plus ciblés. De même, elles vont chercher à susciter davantage d'engagement. Mais comment vont-elles parvenir à atteindre ces objectifs ?

Pour répondre à cette question, voici un petit aperçu de ce à quoi devrait ressembler le content marketing en 2021 à travers la présentation de ces tendances fortes.

### **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](#)



## **1. Le marketing d'influence**

92 % des acheteurs font confiance à une recommandation faite par un influenceur et la tendance va en augmentant.



De nombreuses marques font désormais appel à des influenceurs pour booster leurs ventes et privilégient désormais la qualité à la quantité. Il est important de bien choisir la personne qui va représenter l'image de votre marque à travers les réseaux.

## **2. Stratégie de content marketing basée sur l'IA**

L'intelligence artificielle prend une place importante dans la façon dont nous allons concevoir nos prochains contenus. Les algorithmes de recherche deviennent de plus en plus perspicaces et c'est finalement eux qui vont influencer votre stratégie éditoriale.

### **Le saviez-vous ?**

C'est le cas notamment avec l'algorithme de Google RankBrain qui consiste à interpréter les requêtes des internautes pour optimiser les résultats de recherche. Son objectif est de proposer une expérience utilisateur optimale.

Comment répondre aux exigences de l'IA ? En effectuant une analyse sémantique pertinente et en rédigeant des contenus de qualités.

### 3. L'explosion des contenus générés par les utilisateurs

Depuis quelque temps déjà, les marques ont compris que les contenus générés par les utilisateurs étaient de fabuleux outils pour se promouvoir auprès du public.

Il faut dire que les potentiels clients ont souvent bien plus en confiance en ce que peuvent leur dire d'autres clients de la marque que la marque elle-même.

Une récente enquête marketing menée aux États-Unis a ainsi mis en lumière que 90 % des acheteurs étaient plus sensibles aux contenus générés par les utilisateurs qu'à la publicité classique.

Vous devez alors comprendre un peu mieux pourquoi certaines marques « délaissent » à leurs clients leur communication en publiant les contenus que ces derniers ont créé sur leur site ou leur plateforme YouTube par exemple.

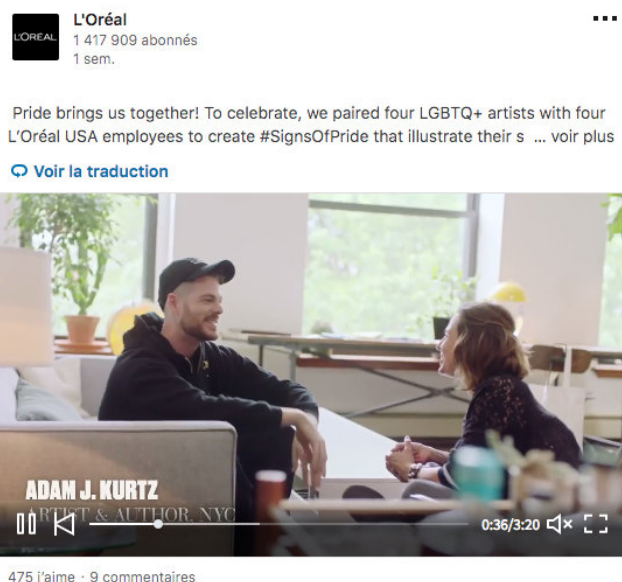
### 4. Toujours plus de storytelling en vidéo

Déjà que les contenus vidéo occupaient une place centrale dans toute stratégie de content marketing en 2019, celle-ci devrait être renforcée en 2021.

Toutefois, il est hors de question de faire de la vidéo pour faire de la vidéo.

Ainsi, que ce soit sur le plan graphique ou sur le plan de la narration, tout doit être pensé pour ravir l'internaute et pour l'inviter à s'engager.

C'est en ce sens que mettre en place du storytelling est essentiel.



Pour rappel, le storytelling doit contribuer à ce que la personne qui regarde votre vidéo éprouve des émotions et s'identifie au personnage. Si c'est le cas, le message sera mieux mémorisé et les chances de conversion seront plus élevées.

### 5. La recherche vocale, nouvel enjeu du content marketing

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.

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.

**Bon à savoir :** 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 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).

## 6. Le podcast change d'ambitions

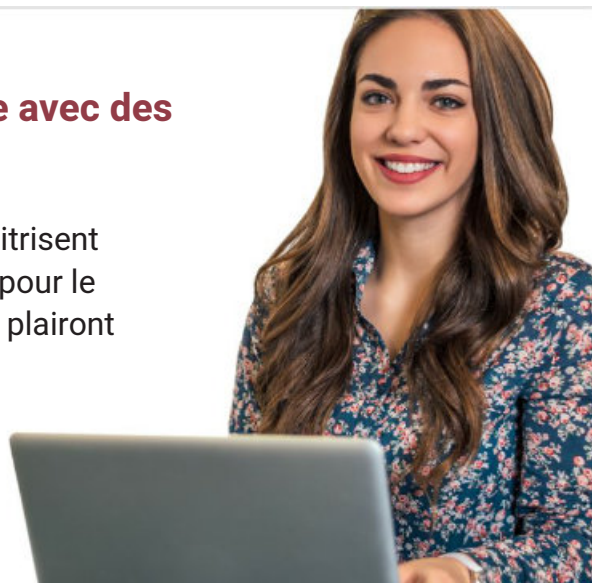
Afin de créer du contenu de qualité, de nombreuses marques devraient s'orienter en 2021 vers le podcast.

Ce format audio va venir contrecarrer les réseaux sociaux qui, aux dires de certains experts, ont contribué à « générer une sorte de

### Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://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](#)



pollution intellectuelle ».

Eh oui, lessivés par un trop-plein d'informations, un nombre croissant d'internautes s'est déjà replié sur l'audio « avec un besoin de fond, d'intellectualisation, d'apprentissage ». Et ceci devrait s'accroître encore en 2021.

Aussi, n'hésitez pas à proposer des podcasts à votre cible, elle devrait apprécier l'effort.

## 7. 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. P

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.

## 8. Les webinaires

Rien de tel qu'un webinaire pour doper votre content marketing, il favorise la conversion de votre public et est extrêmement rentable.

Non seulement ils vont vous permettre de transmettre une information et des idées à un public cible, mais ils sont l'occasion de récolter un grand nombre de leads à travers les formulaires d'inscription.

Un autre avantage du webinaire est qu'il est bien moins onéreux qu'un séminaire !

**Redacteur**.com

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

**Découvrir**





## 9. La cartographie des parcours clients

La cartographie des parcours clients numériques est l'une des tendances qui continuera à se développer en 2021. Très



utilisée dans le secteur B2B, elle apporte de nombreux avantages pour votre marketing de contenu.

La cartographie du parcours client vous permet de savoir d'où viennent vos clients, par quel chemin ils achètent vos produits, comment ils s'abonnent... La cartographie du parcours client va ainsi mettre en exergue les points de votre contenu marketing à travailler et ceux qui fonctionnent.

Par exemple, lorsqu'un client se retrouve bloqué sur votre site, il va consulter la FAQ ou le centre d'aide, cela signifie qu'il y a des améliorations à apporter à votre site web.

## 10. 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.

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

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

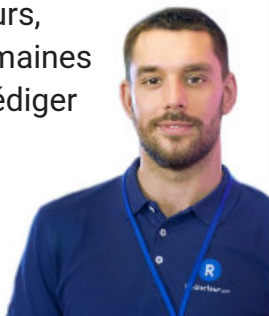
## 11. Les réseaux sociaux toujours aussi importants

2020 a vu le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux bondir, ils sont désormais plus de 4 milliards d'internautes à surfer sur ces plateformes.

### 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



Les réseaux sociaux vous permettent non seulement d'interagir avec votre public gratuitement, mais elles vous offrent également un espace où votre contenu peut être partagé par d'autres et atteindre de nouvelles personnes.

Voici quelques tendances à venir sur les réseaux sociaux en 2021 :

- **La désinformation numérique** : en 2021, les marques s'engagent à lutter contre les « fakes news ».
- **Des publications socialement responsables** : l'année prochaine, vos contenus sur les réseaux sociaux seront éthiques ou ne seront pas !
- **Le gaming social** : les jeux vidéos ont le vent en poupe et leur communauté est une cible à privilégier en 2021.
- **Les mèmes** : créatifs, décalés et humoristiques, les mèmes sont ces images détournées et personnalisées qui envahissent les réseaux sociaux.

Ils sont aussi un excellent moyen pour faire connaître votre marque.

## 12. L'authenticité est de mise

Une étude réalisée par PwC a révélé l'importance de la confiance accordée par les consommateurs à une marque dans leurs décisions d'achat.

Quelles que soient les interactions que vous avez avec votre audience, en ligne ou en personne, elles doivent contribuer de manière positive à votre marque.

Plus que jamais, vous devez être honnête et authentique dans votre communication. Cela vous permettra d'attirer des clients qui ont

réellement envie d'être à vos côtés et qui contribueront au succès de votre marque.

## 13. L'analyse de données devient plus complexe

Qui dit un contenu plus élaboré dit une analyse plus complexe.

Pour 2021 vous devrez aller plus loin que le simple nombre de pages vues ou taux de conversions. En plus du trafic généré vous devrez tenter d'analyser :

- Le taux de clics sur un titre pour définir sa performance
- La profondeur du scroll pour savoir si votre contenu a été lu jusqu'au bout
- Le degré d'implication de vos lecteurs, consommateurs, etc.

Dans le cas des articles, si vous avez plusieurs auteurs il ne faut pas hésiter à effectuer des comparaisons pour déterminer lequel est le plus demandé par le lectorat.

En 2021, votre stratégie de content marketing ne devra rien laisser au hasard si vous désirez atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.

Vous serez d'ailleurs probablement amenés à personnaliser certains contenus afin qu'ils répondent le mieux possible aux attentes de vos clients. À vous maintenant de prendre en compte ces différentes tendances et de les adopter pour que votre marque brille en 2021.