

A solid yellow square positioned to the left of the main title text.

L'ÉTAT DU MARKETING DE CONTENU EN 2019

RAPPORT GLOBAL

Table des matières

03

À propos de SEMrush

À propos de ce rapport

Outils et boîtes à outils pour la collecte de données

06

Tendances du marketing de contenu

Vue d'ensemble des résultats de recherche

Points clés à retenir

15

Les mots clés les plus chers sur lesquels enchérir dans le secteur du marketing de contenu

Vue d'ensemble des résultats de recherche

Points clés à retenir

19

L'état des blogs du secteur

Vue d'ensemble des résultats de recherche

Points clés à retenir

27

Anatomie du contenu performant

Vue d'ensemble des résultats de recherche

Points clés à retenir

37

Sondage sur le marketing de contenu

Vue d'ensemble des résultats du sondage

Points clés à retenir

53

Les compétences requises les plus importantes pour un spécialiste de marketing de contenu

Vue d'ensemble des résultats de recherche

Points clés à retenir

58

Méthodologie

CONTENU

À propos de SEMrush

SEMrush est une plateforme SaaS renommée pour la gestion de la visibilité en ligne et le marketing de contenu. Elle est utilisée par plus de 5 000 000 de professionnels marketing dans le monde.

SEMrush permet aux entreprises d'analyser d'immenses quantités de données et d'obtenir des informations à propos de leurs campagnes sur tous les canaux marketing.

Avec plus de 30 puissants outils et des données pour 190 pays et régions, les utilisateurs de SEMrush peuvent analyser les stratégies marketing de leurs concurrents, découvrir des opportunités de croissance, bâtir leur image de marque, créer et distribuer du contenu attrayant sans effort supplémentaire.

5 millions
d'utilisateurs

584 millions
de domaines

190
régions et pays

17 milliards
de mots clés

84.2Mio
de domaines sur mobile

21.4Bn
de backlinks

500TB
de données brutes

1Mrd
de domaines référents

17.3Mrd
d'URL explorées par jour

À PROPOS

À propos de ce rapport

Les stratégies « data-driven », pour lesquelles chaque décision est basée sur l'analyse et l'interprétation des données, deviennent un élément de plus en plus important pour se différencier de la concurrence.

Dans ce rapport, nous avons voulu exploiter la puissance des données SEMrush et aider les spécialistes de marketing de contenu partout dans le monde à mieux comprendre leur secteur et à tirer des conclusions plus pertinentes pour leurs stratégies.

Pour atteindre notre objectif, nous avons analysé plus de **450 000 tweets**, des centaines de milliers de requêtes de recherche, plus de **700 000 posts de blog**, et interrogé plus de **1200 spécialistes marketing** à travers le monde.



RAP P O O R T

Outils

et boîtes à outils pour la collecte de données

SEMrush est un fournisseur fiable de données sur le volume de recherche, le trafic de site et les tendances numériques. Ses données sont utilisées par les plus gros médias de la planète. Pour créer ce rapport, nous avons exploité les données des outils SEMrush suivants :

Plateforme de content marketing — un ensemble unique d'outils couvrant tout le workflow du marketing de contenu, de la génération d'idées de contenus au management éditorial, en passant par la mesure de la performance.

Découvrez la plateforme



Analyse du trafic — une manière rapide d'obtenir des informations sur les canaux de trafic de n'importe quel site, la répartition géographique et le comportement des utilisateurs, etc.

Apprenez-en plus



CPC Map — un outil qui vous permet d'identifier les régions et les mots clés les plus prometteurs pour la publicité numérique grâce à l'analyse de 2 millions de requêtes de recherche dans 17 secteurs.

En savoir plus



Keyword Magic Tool — un outil de recherche de mots clés facile à utiliser qui fournit toutes les données dont vous avez besoin pour lancer une campagne efficace de SEO ou PPC.

Découvrez l'outil



Social Media Tracker — une solution avancée pour l'analyse des médias sociaux et la recherche concurrentielle.

Essayez-le maintenant





■ Tendances du marketing de contenu

Tendances

du marketing de contenu

Dans la première partie de notre rapport, nous évoquons les tendances de marketing de contenu en 2019, avec notamment les sujets, les hashtags et les questions les plus populaires, ainsi que les mots clés les plus recherchés. Nous vous présentons également les meilleurs influenceurs dans le domaine du marketing de contenu, ceux dont les idées et les meilleures pratiques n'ont pas de prix.

Pour recueillir ces données, nous avons passé en revue des centaines de milliers de requêtes de recherche Google 2019 associées au marketing de contenu et analysé les tweets les plus performants avec le hashtag #ContentMarketing publiés en France entre janvier et septembre 2019.

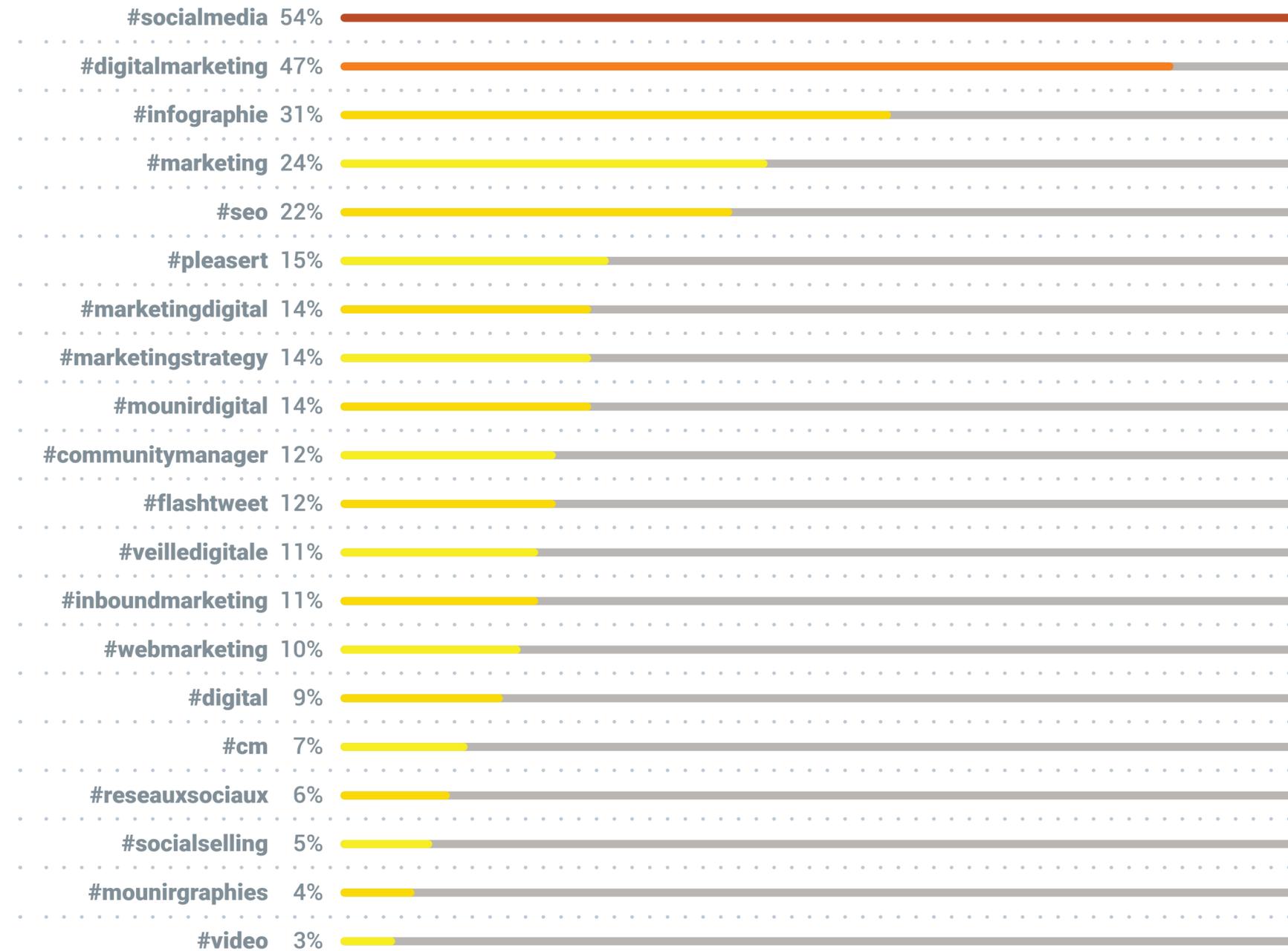
Top 20

des hashtags utilisés avec #ContentMarketing

Ce que nous avons fait :

Nous avons examiné la fréquence de certains hashtags apparaissant avec #ContentMarketing dans les tweets les plus populaires (plus de 20 retweets) publiés entre janvier et septembre 2019.

TOP 20 DES HASHTAGS UTILISÉS AVEC #ContentMarketing



TOP
20

TOP 10

des sujets abordés avec #ContentMarketing

Ce que nous avons fait :

Nous avons utilisé une combinaison d'apprentissage automatique et d'expertise humaine pour analyser les sujets (les thèmes clés) discutés dans les tweets les plus populaires (plus de 20 retweets) publiés entre janvier et septembre 2019 avec le hashtag #ContentMarketing.

TOP 10 DES SUJETS ABORDÉS AVEC #ContentMarketing



L'utilisation

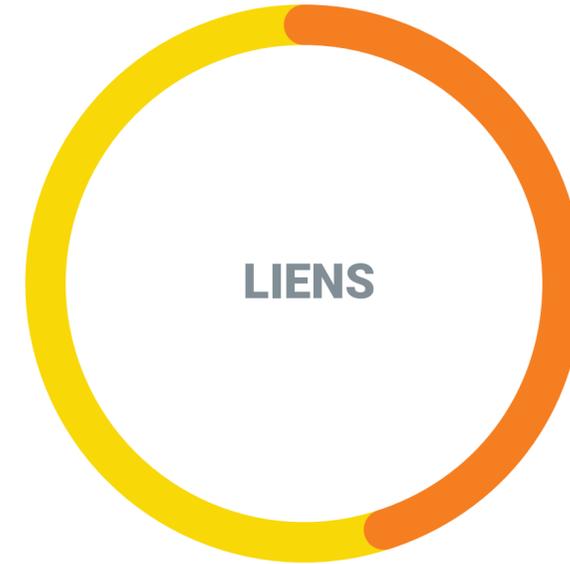
des liens et du contenu visuel dans les tweets

Ce que nous avons fait :

Nous avons passé en revue les tweets les plus populaires (plus de 20 retweets) publiés entre janvier et septembre 2019 et contenant le hashtag #ContentMarketing afin de déterminer la présence de contenu visuel et de liens.



- Image 48%
- Infographie 42%
- Vidéo 1%
- Pas de visuel 9%



- Tweets avec liens 45%
- Tweets sans liens 55%

CONTENTEN

TOP 20

des influenceurs de marketing de contenu sur Twitter

Ce que nous avons fait :

Nous avons passé en revue les tweets les plus populaires (plus de 20 retweets) publiés entre janvier et septembre 2019 et contenant le hashtag #ContentMarketing afin de déterminer la présence de contenu visuel et de liens.



Anthony Rochand [@AnthonyRochand](#)

Mounir Digital [@mounirdigital](#)

My Community Manager [@MyCommunityMgr](#)

Karim Benabdallah [@karim2k](#)

Sandrine Andro [@SANDROANDRINE](#)

Didier Rieder [@didierrieder](#)

Pierre Cappelli [@pierreccappelli](#)

Flash Tweet [@FlashTweet](#)

GrowthHacking France [@GrowthHackFR](#)

Valérie Bernard [@ValBdeMytte](#)

Laurent Le Monnier [@Mrlemonnier](#)

Camille Jourdain [@camllejourdain](#)

Jonathan Chan [@ChanPerco](#)

Frédéric Fougerat [@fredfougerat](#)

Benoit Michaud [@MichaudBenoit1](#)

Audrey Tips [@audreytipsfr](#)

Caroline Sitault [@CSitault](#)

Kamel Lefafta [@LKConseil](#)

Guillaume Djondo [@GuillaumeDjondo](#)

Sandrine Anne Lagardère [@sandrineL78](#)

TOP

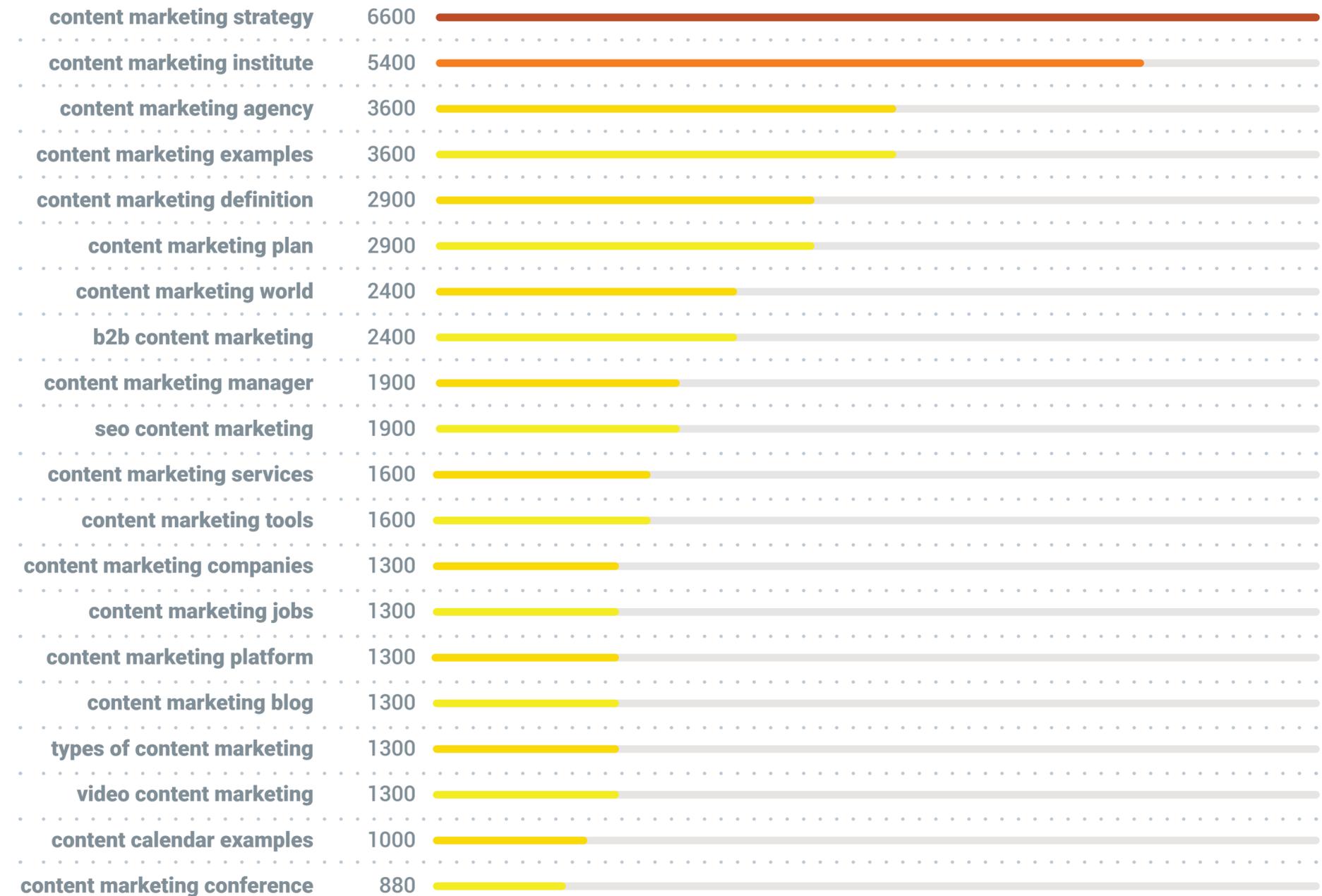
TOP 20

des requêtes de recherche Google associées au marketing de contenu

Ce que nous avons fait :

Nous avons calculé le volume de recherche mensuel moyen pour les mots clés des recherches sur Google associées à « content marketing » et effectuées entre janvier et septembre 2019.

TOP 20 DES REQUÊTES DE RECHERCHE GOOGLE ASSOCIÉES AU MARKETING DE CONTENU



TOP

TOP 10

des questions sur le marketing de contenu posées sur Google

Ce que nous avons fait :

Nous avons analysé les mots clés de question associés à « content marketing » et calculé leur volume de recherche mensuel moyen pour les classer par popularité.

1. Qu'est-ce que le marketing de contenu peut apporter ?
2. Comment choisir son titre en marketing de contenu ?
3. Comment créer du contenu marketing de qualité ?
4. Comment développer une stratégie de marketing de contenu sur Instagram ?
5. Comment faire un audit de marketing de contenu ?
6. Comment faire du contenu de qualité sur les réseaux sociaux ?
7. Comment élaborer du contenu marketing pour Facebook ?
8. Pourquoi le marketing de contenu est-il important ?
9. Quelle stratégie de marketing de contenu pour une entreprise de recrutement ?
10. Quel est le principal avantage du marketing de contenu ?



Points clés à retenir

Marketing Digital

Le hashtag #Digitalmarketing arrive en deuxième position (associé au marketing de contenu) entre janvier et septembre – il est présent dans 47 % des tweets analysés. #Marketingdigital est lui en huitième position. Ces données montrent que le Content Marketing est étroitement associé au marketing digital, tandis que le marketing traditionnel hors-ligne perd du terrain.

À mesure qu'Internet se développe, les internautes deviennent à la fois plus indépendants et exigeants. Pour interagir avec votre audience, il s'agit désormais de créer du contenu intéressant et de haute qualité, et ceci explique pourquoi la notion de digital est si intimement liée au marketing de contenu.

Le principal avantage du marketing digital par rapport au marketing hors-ligne est qu'il vous permet de mesurer vos résultats plus efficacement, de suivre vos performances à chaque étape de votre campagne et d'analyser le parcours client. Cela vous aide à comprendre les préférences de votre audience et à améliorer son expérience.

Stratégie de contenu

Sans surprise, la stratégie, pilier du Content Marketing, est la thématique récurrente dans les tweets avec le hashtag #ContentMarketing, présent dans 20 % des tweets analysés.

Grâce à une stratégie de contenu clairement définie, vous saurez comment créer du contenu adapté à votre audience en termes de valeur et de pertinence, et quels sont les canaux idoines pour diffuser votre contenu.

72 % des professionnels du Content Marketing ayant vu leurs performances augmenter expliquent que leur stratégie a été un facteur majeur de leur succès. D'où le fait que cette thématique soit autant abordée par les professionnels et ceux qui veulent se lancer. D'ailleurs, la question « Quelle stratégie de marketing de contenu pour une entreprise de recrutement ? » est l'une des plus fréquemment posées sur Google, ce qui montre que de plus en plus de personnes abordent le Content Marketing par le prisme de la stratégie.

SEO

Le SEO reste l'un des sujets les plus brûlants en Content Marketing. Il s'agit du cinquième hashtag le plus couramment combiné à #ContentMarketing – soit dans 22 % des tweets, et de la troisième thématique la plus abordée dans les tweets – soit dans 14 % d'entre eux.

Ces données prouvent que le SEO fait partie intégrante du marketing de contenu.

Les moteurs de recherche sont les canaux de distribution les plus puissants ; en effet, 34,8 % du trafic de tous les sites Web proviennent de la recherche organique. Dès lors, l'optimisation pour les moteurs de recherche et l'étude de l'intention des recherches doivent faire nécessairement partie de votre stratégie de contenu.

Le blogging est le sixième thème le plus abordé dans les tweets liés au Content Marketing. Malgré la diversité des formats de contenu, le blogging et le contenu textuel restent l'un des formats les plus populaires en Content Marketing. Et pour assurer la visibilité de votre article de blog dans la recherche organique, il est impératif de l'optimiser pour les moteurs de recherche.

Contenu visuel

Le contenu visuel est un sujet extrêmement populaire parmi les tweets qui traitent de Content Marketing, il constitue le neuvième sujet le plus abordé et 48 % des tweets analysés contiennent eux-mêmes des visuels et 42 % contiennent des infographiques. Le format vidéo, quant à lui, n'est présent que dans 1 % des tweets.

Sachant que le cerveau humain traite les images 60 000 fois plus rapidement que le texte, et que 90 % des informations transmises au cerveau sont de nature visuelle, il est sage d'envisager l'utilisation de contenu visuel. À une époque de consommation rapide de l'information, le contenu visuel sous forme d'images et d'infographiques pertinents doit faire partie de votre stratégie de contenu.

Médias sociaux

Les professionnels du marketing partagent souvent du contenu relatif aux médias sociaux sur Twitter : le hashtag #SocialMedia apparaît dans 54 % des tweets ; #reseauxsociaux dans 6 % et #SocialMediaMarketing dans 3 %. Qui plus est, le thème des médias sociaux fait l'objet de 23% des tweets, ce qui en fait le thème le plus abordé.

Le Content Marketing est indissociable des médias sociaux, ces derniers étant un lieu idéal pour établir un dialogue avec son audience et diffuser son contenu. Mais ce n'est pas tout : pour que votre marketing de contenu fonctionne et que l'image de votre marque soit uniforme, votre stratégie médias sociaux doit s'aligner sur votre stratégie globale.

Parmi les 20 questions les plus posées sur Google, on retrouve également : « Comment développer une stratégie de marketing de contenu sur instagram ? » et « Comment élaborer du contenu marketing pour Facebook ? ».

Les idées de contenu, quant à elles, arrivent en sixième position, faisant l'objet de 3 % des tweets étudiés. Cela montre que les experts en Content Marketing discutent de nouvelles idées précisément sur Twitter, ce qui représente pour vous une grande source de créativité – de quoi intéresser votre audience.



■ Les mots clés les plus chers
sur lesquels enchérir dans le secteur du marketing de contenu

Les mots clés

**les plus chers sur lesquels
enchérir dans le secteur du
marketing de contenu**

Dans la deuxième partie, nous évoquons les mots clés (en anglais et liés au marketing de contenu) les plus onéreux pour les enchères. Ces mots clés ne font pas qu'apporter à Google d'immenses revenus publicitaires, ils montrent aussi quels sujets obtiennent le plus d'attention et sont les plus demandés dans le domaine du marketing de contenu.



MOTS CLÉS

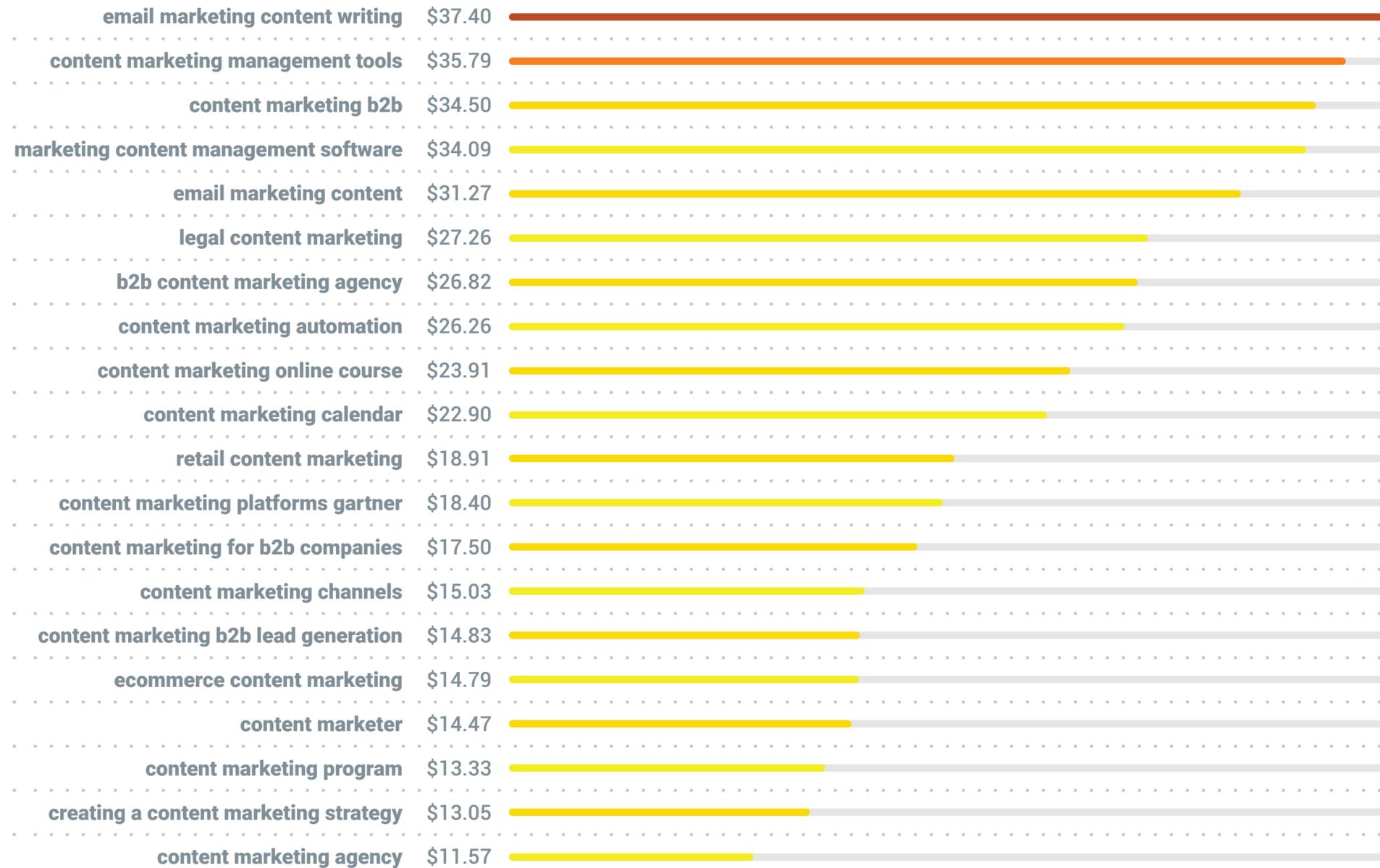
LISTE DES 20

mots clés les plus chers sur lesquels enchérir dans le secteur du marketing de contenu

Ce que nous avons fait :

Nous avons trouvé les mots clés les plus chers associés au marketing de contenu dans les pays anglophones et nous les avons classés par CPC.

LE SECTEUR DU MARKETING DE CONTENU



Points clés à retenir

Comme vous pouvez le constater, le marketing de contenu ne semble pas être un domaine très abordable pour la publicité : le coût par clic le plus cher atteint presque 37 \$, ce qui veut dire que les gens sont prêts à payer beaucoup pour obtenir un lead.

La plupart des mots de notre liste de mots clés les plus chers correspondent aux tendances de Twitter et du search sur Google décrites précédemment :

- Il y a un intérêt bien défini pour les outils de gestion du marketing de contenu (35,79 \$), mais aussi les logiciels (34,09 \$) : ils semblent former les domaines les plus concurrentiels du secteur ;
- Parmi les autres mots clés chers, on trouve « email marketing content writing » [rédaction de contenu d'email marketing] (37,4 \$), ce qui nous fait penser que le service est très demandé ;
- Viennent ensuite les mots clés associés au B2B, un autre domaine concurrentiel ;
- Les CPC pour « content marketing automation » [automatisation du marketing de contenu] (26,26 \$), « content marketing online course » [cours en ligne de marketing de contenu] (23,91 \$), et « content marketing calendar » [calendrier de marketing de contenu] (22,9 \$) sont aussi relativement élevés, car les publicitaires veulent que des professionnels du contenu les accompagnent pour améliorer leurs compétences et simplifier leur routine ;
- Le coût élevé du mot clé « legal content marketing » [marketing de contenu juridique] (27,26 \$) peut être expliqué par le nombre croissant de problèmes juridiques, comme le RGPD (règlement général sur la protection des données) et le copyright, à mesure que le secteur du marketing de contenu se développe.

A photograph of two women in a studio setting. The woman on the left has long braids and is wearing glasses, holding a camera up to her eye as if taking a picture. The woman on the right has blonde hair, wears glasses and a black hat, and is smiling while looking at a tablet computer. The background shows a desk with a laptop and several framed fashion sketches on the wall. The entire image has a warm, orange-toned overlay.

■ L'état des blogs du secteur

L'état des blogs du secteur

Pour la troisième partie de notre rapport, nous avons examiné plus de 1000 blogs en anglais, ceux qui ont reçu le plus de trafic entre avril et septembre 2019 dans les 10 secteurs qui sont parmi les plus chers pour la publicité numérique.

Dans les domaines où il est difficile et onéreux de lancer une campagne publicitaire, le contenu devient la source la plus précieuse d'opportunités de leads et de partenariats. C'est pourquoi comprendre quelles sources de trafic marchent le mieux dans chaque secteur peut vous aider à trouver les meilleures façons de distribuer et de promouvoir votre contenu.

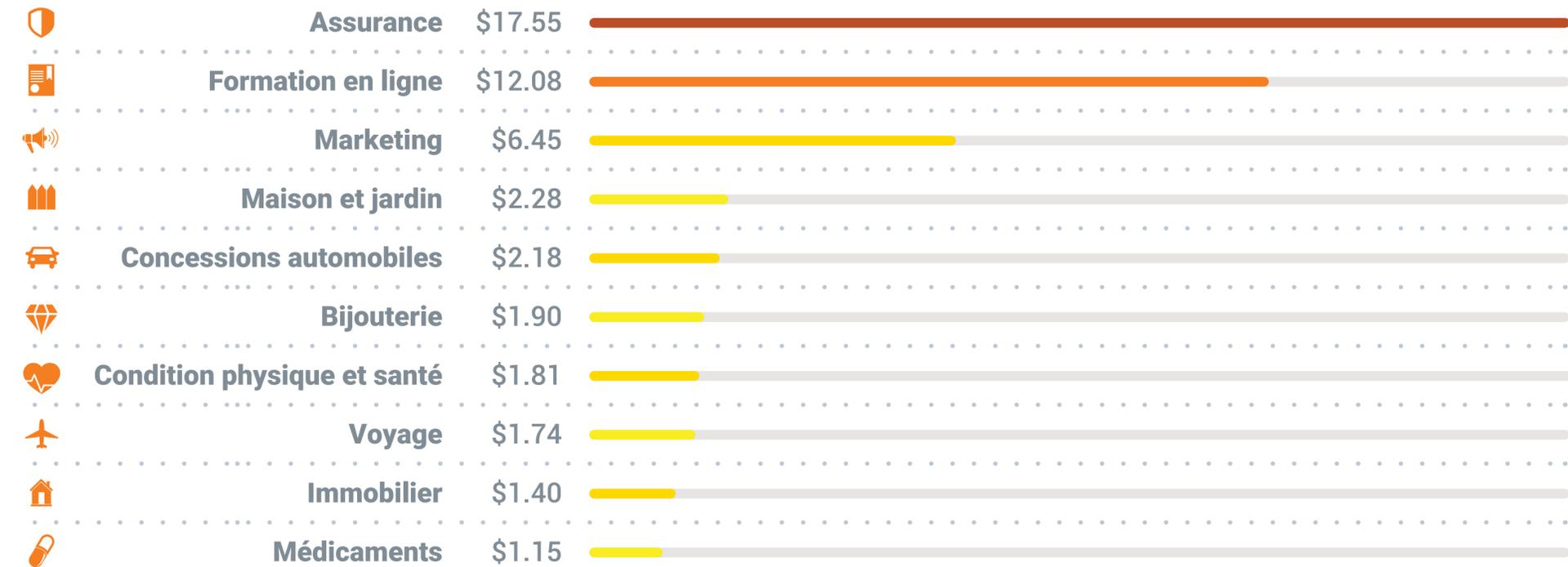
CPC moyen

pour enchérir sur les mots clés dans chaque secteur

Ce que nous avons fait :

Nous avons regardé le coût moyen par clic pour chaque secteur dans la période allant d'avril à septembre 2019.

CPC MOYEN POUR ENCHÉRIR SUR LES MOTS CLÉS DANS CHAQUE SECTEUR



CPC MOYEN

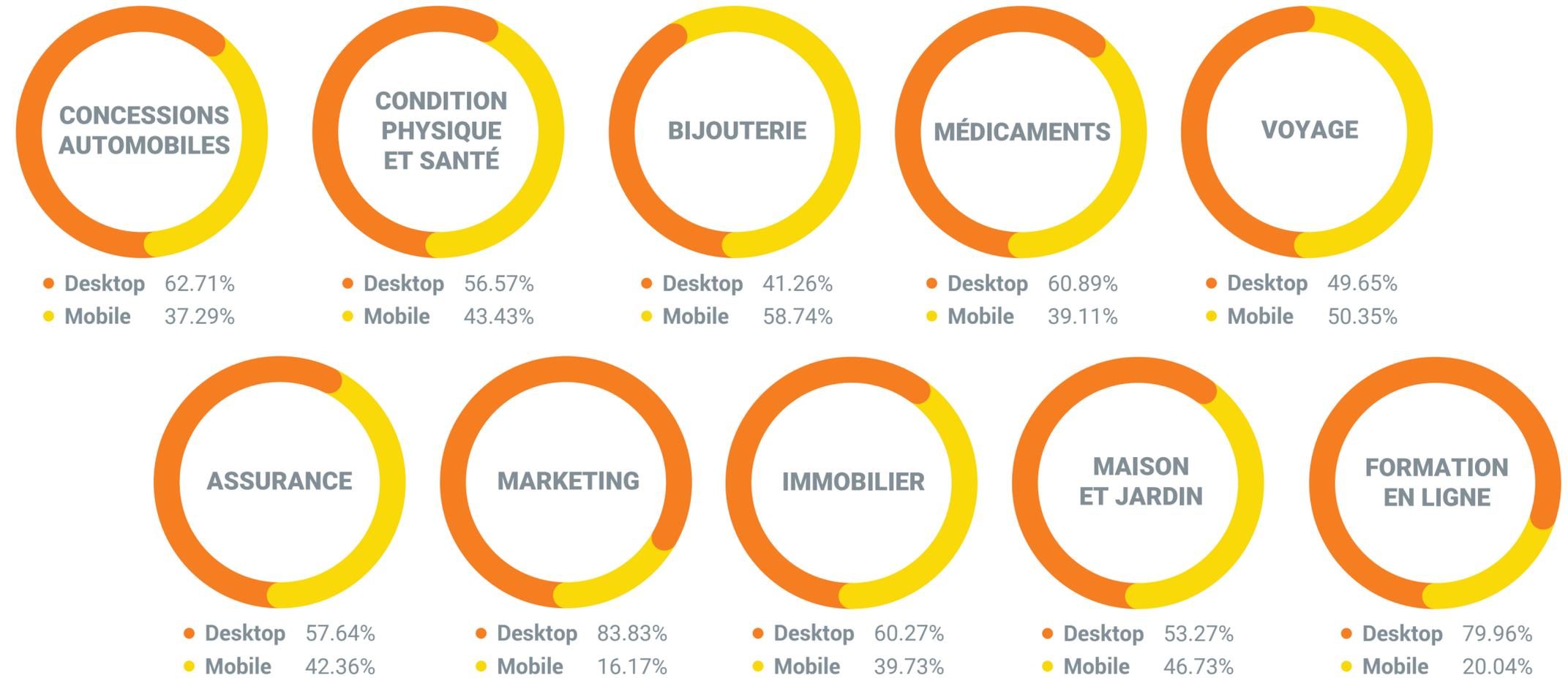
Trafic

vers les blogs du secteur selon le type d'appareil

Ce que nous avons fait :

Nous avons regardé quels appareils les gens utilisaient pour naviguer sur divers blogs du secteur à travers le monde entre avril et septembre 2019. Le trafic est ainsi réparti entre desktop et mobile.

TRAFIC VERS LES BLOGS DU SECTEUR SELON LE TYPE D'APPAREIL



SECTOR

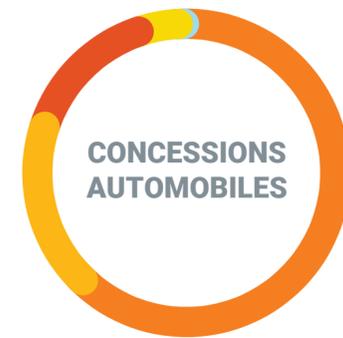
Trafic

vers les blogs du secteur selon la source

Ce que nous avons fait :

Nous avons examiné les sources de trafic de différents blogs du secteur à travers le monde entre avril et septembre 2019 et nous les avons répertoriés selon leurs sources de trafic.

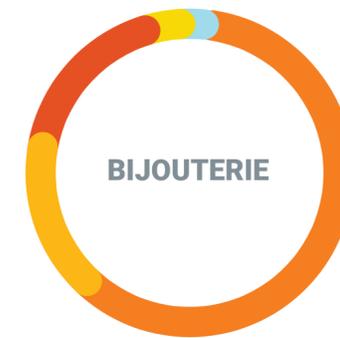
TRAFIC VERS LES BLOGS DU SECTEUR SELON LA SOURCE



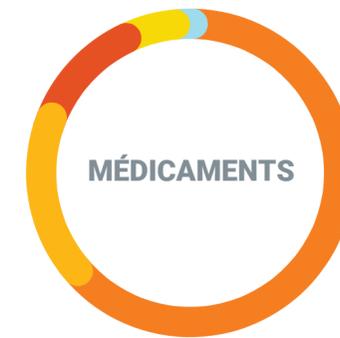
● Direct	17.43%
● Référent	15.18%
● Social	2.47%
● Payant	0.01%
● De recherche	64.89%



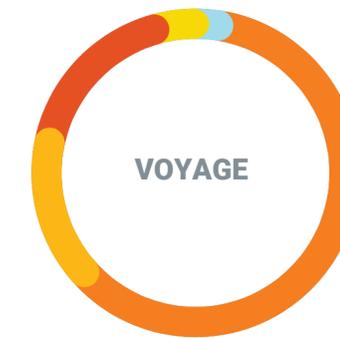
● Direct	22.49 %
● Référent	15.24 %
● Social	4.73 %
● Payant	0.77 %
● De recherche	56.77 %



● Direct	15.24%
● Référent	16.59%
● Social	3.97%
● Payant	1.55%
● De recherche	62.64%



● Direct	18.60%
● Référent	13.78%
● Social	4.83%
● Payant	0.71%
● De recherche	62.08%



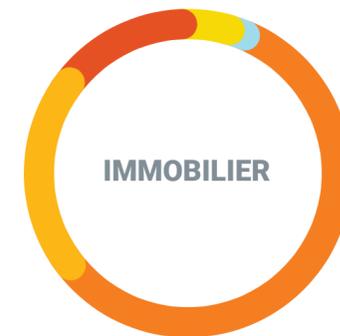
● Direct	16.86%
● Référent	16.90%
● Social	3.93%
● Payant	1.14%
● De recherche	61.18%



● Direct	16.64%
● Référent	16.62%
● Social	2.57%
● Payant	0.48%
● De recherche	63.69%



● Direct	19.43%
● Référent	8.29%
● Social	2.89%
● Payant	0.36%
● De recherche	69.03%



● Direct	23.60%
● Référent	15.30%
● Social	4.32%
● Payant	0.77%
● De recherche	56.01%



● Direct	16.55%
● Référent	17.70%
● Social	5.20%
● Payant	2.00%
● De recherche	58.55%



● Direct	22.71%
● Référent	11.23%
● Social	4.14%
● Payant	0.17%
● De recherche	61.65%

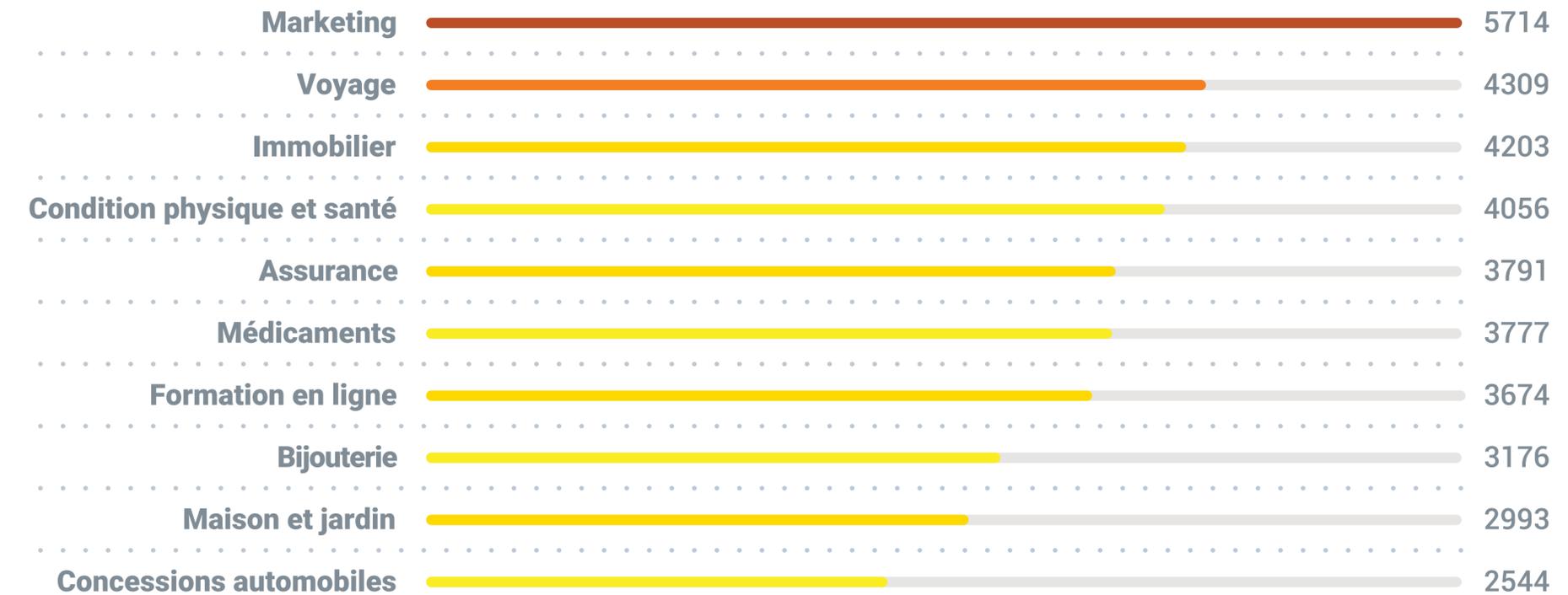
Articles

les plus performants des blogs du secteur selon le type et la longueur

Ce que nous avons fait :

Nous avons sélectionné le top 20 des articles attirant le plus de trafic pour chacun des blogs considérés, calculé leur longueur et identifié les types de contenu les plus fréquemment mis en avant par ces articles.

ARTICLES LES PLUS PERFORMANTS DES BLOGS DU SECTEUR SELON LE TYPE ET LA LONGUEUR



DU SECTEUR

Articles

les plus performants des blogs du secteur selon le type et la longueur

Ce que nous avons fait :

Nous avons sélectionné le top 20 des articles attirant le plus de trafic pour chacun des blogs considérés, calculé leur longueur et identifié les types de contenu les plus fréquemment mis en avant par ces articles.

ARTICLES LES PLUS PERFORMANTS DES BLOGS DU SECTEUR SELON LE TYPE ET LA LONGUEUR



● Guide	3.60%
● How to	5.10%
● Questions	10.8%
● Listes	13.8%



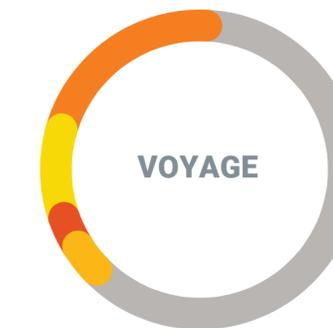
● Guide	2.40%
● How to	7.50%
● Questions	14.2%
● Listes	15.9%



● Guide	4.30%
● How to	9.70%
● Questions	15.0%
● Listes	11.5%



● Guide	2.40%
● How to	5.50%
● Questions	20.4%
● Listes	7.50%



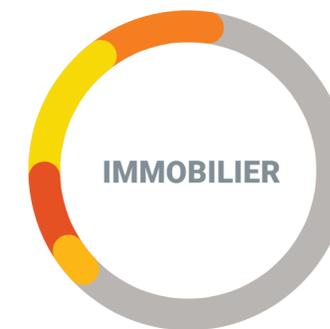
● Guide	5.10%
● How to	3.70%
● Questions	9.30%
● Listes	20.9%



● Guide	3.60%
● How to	7.40%
● Questions	24.2%
● Listes	13.8%



● Guide	5.50%
● How to	13.0%
● Questions	12.9%
● Listes	23.6%



● Guide	4.10%
● How to	9.50%
● Questions	17.3%
● Listes	12.8%



● Guide	4.40%
● How to	10.9%
● Questions	14.2%
● Listes	11.9%



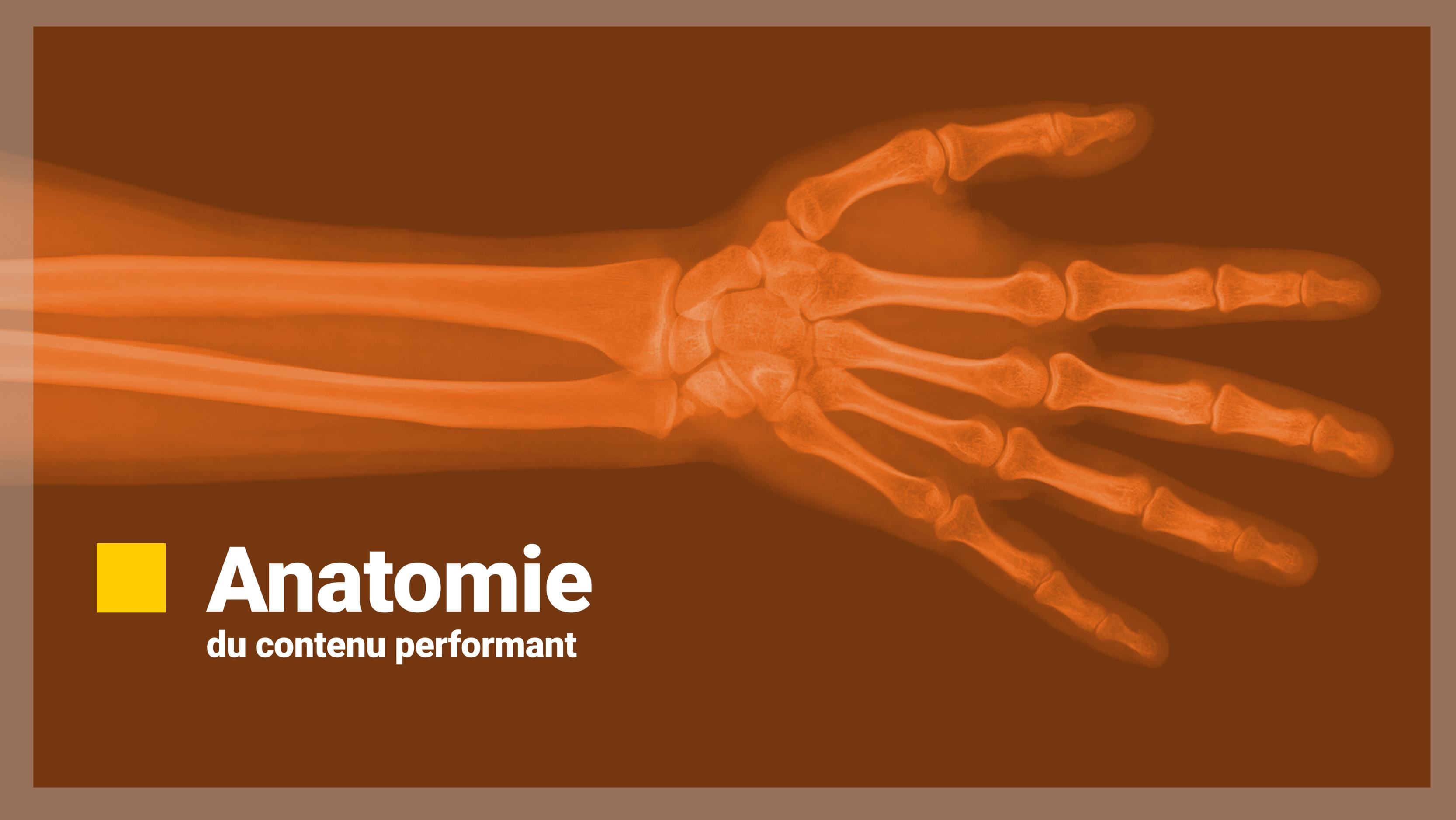
● Guide	1.20%
● How to	13.8%
● Questions	20.4%
● Listes	17.4%

DU SECTEUR SELON

Points clés à retenir

La promotion des blogs varie largement d'un secteur à l'autre, mais certaines tendances peuvent clairement être mises en évidence.

- **Le desktop domine toujours.** À l'ère des smartphones, plus de la moitié du trafic des blogs provient du desktop. Les seules exceptions concernent les secteurs liés aux loisirs — Voyage (49,6 %) et Bijouterie (41,2 %).
- **La recherche organique mène la danse.** C'est la source majeure de trafic pour absolument tous les secteurs considérés.
- **Si ce n'est pas organique, c'est direct.** Fait surprenant, selon les secteurs, 15 à 24 % du trafic est direct, ce qui confère à ce type de trafic la deuxième place derrière la recherche organique.
- **Les médias sociaux** sont sous-exploités par la plupart des secteurs, hormis Condition physique et santé (4,73 %), Maison et Jardin (5,2 %) et Médicaments (4,83 %).



Anatomie

du contenu performant

Anatomie

du contenu performant

La performance du contenu est déterminée par diverses métriques. Certaines d'entre elles, comme le trafic, les partages sur les réseaux sociaux et les backlinks, sont bien connues. Mais les caractéristiques du texte qui ont de l'impact — la longueur ou la structure du contenu — font encore aujourd'hui l'objet de discussion.

Dans la quatrième partie, nous considérons les facteurs qui influencent la visibilité et le taux d'engagement pour les plus de 700 000 articles que nous avons sélectionnés sur plus de 1 000 domaines dotés d'une section blog ayant entre 50 000 et 500 000 sessions.

Statistiques clés

Contenus longs

- Les longs contenus de plus de **3000** mots obtiennent **3 fois plus** de trafic, **4 fois plus** de partages et **3,5 fois plus** de backlinks que les articles de longueur moyenne (901-1200 mots).
- Les articles courts (**300-900 mots**) ne sont pas partagés du tout **4,5 fois** plus souvent que les contenus longs de plus de 3000 mots.

Listes

- Les « listicles » obtiennent **le plus de partages et de trafic** (jusqu'à **2 fois plus** que les autres types de posts de blog), ils sont suivis par les guides et les articles « how-to » (« comment fait-on pour... »).

Titres longs

- Les articles avec de longs titres (plus de 14 mots) obtiennent **2 fois plus de trafic, 2 fois plus de partages et 5 fois plus de backlinks** que les articles avec des titres courts (7-10 mots).

Structure

- Les articles bien structurés avec des **h2 et h3** ont tendance à être plus performants (**36 % des articles** avec h2+h3 ont une **performance élevée** en termes de trafic, de partages et de backlinks).
- Les articles avec **5 listes** pour **500 mots** obtiennent **4 fois plus de trafic** et jusqu'à **2 fois plus de partages** que les articles sans listes.

STATISTIO

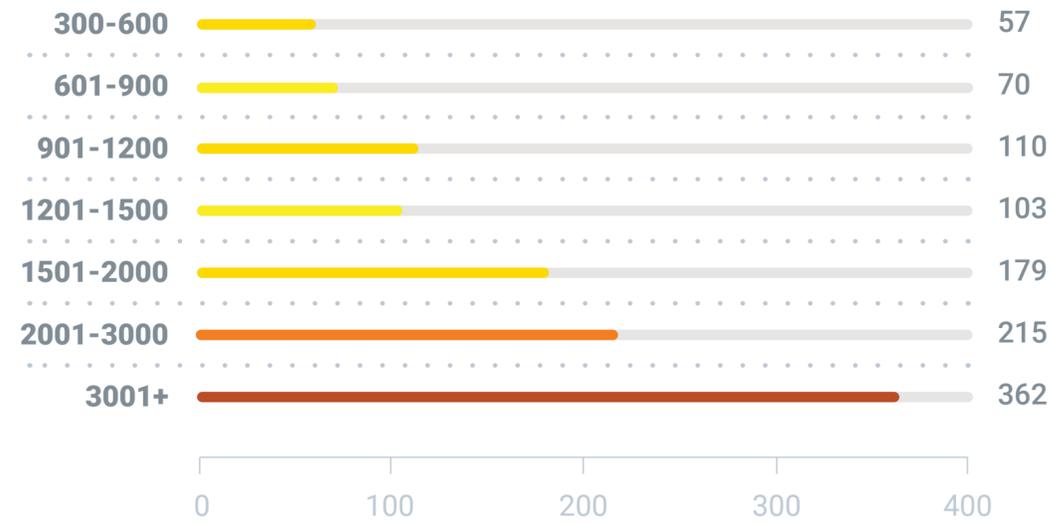
Influence

de la longueur du contenu sur la performance

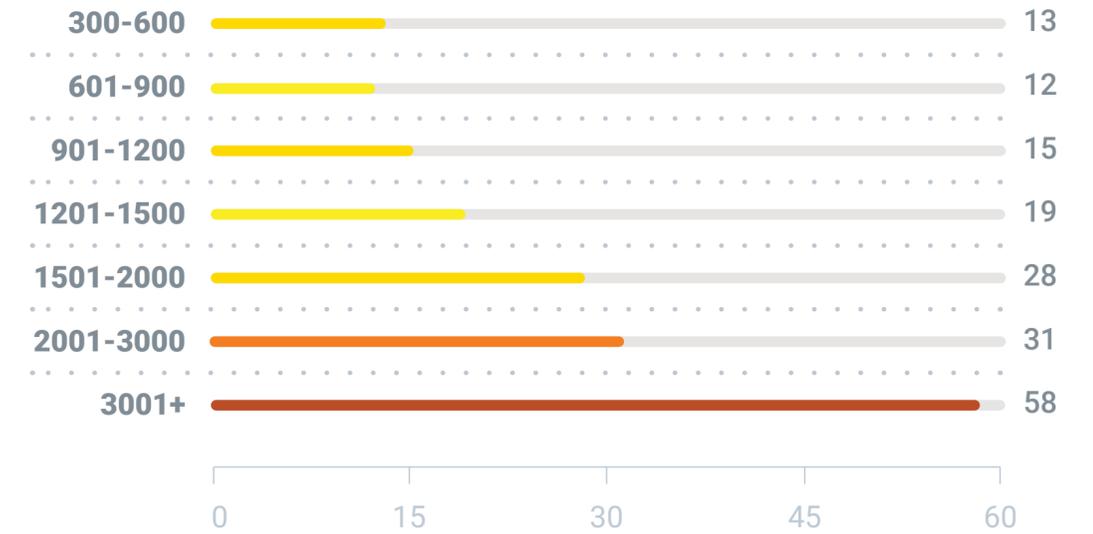
Ce que nous avons fait :

Nous avons déterminé la longueur de chaque article (en nombre de mots) et nous l'avons comparée avec son nombre moyen de vues de page uniques, ses partages sur Twitter et Facebook, et son nombre de backlinks.

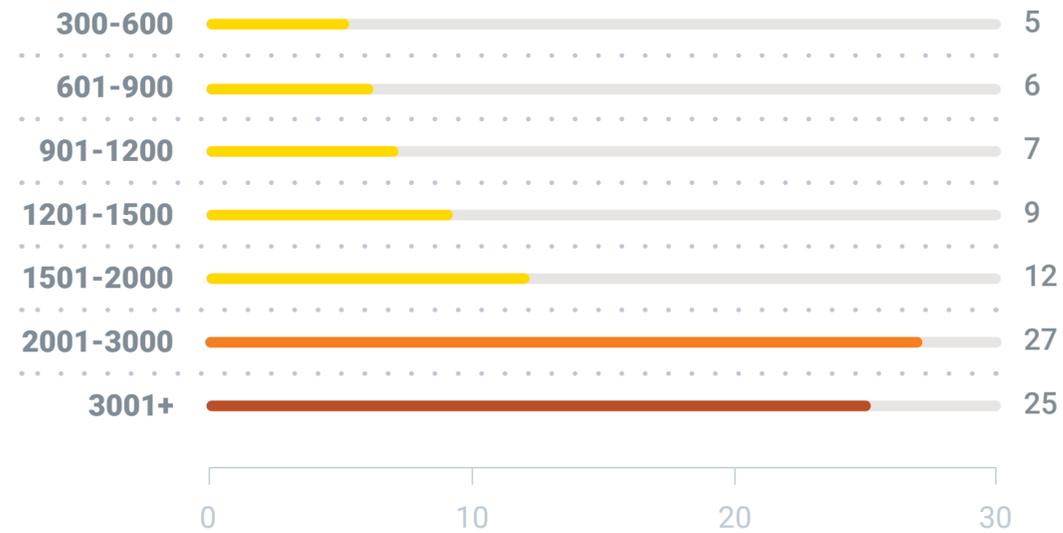
NOMBRE MOYEN DE VUES DE PAGES UNIQUES



PARTAGES



BACKLINKS



INNEFL
DELL

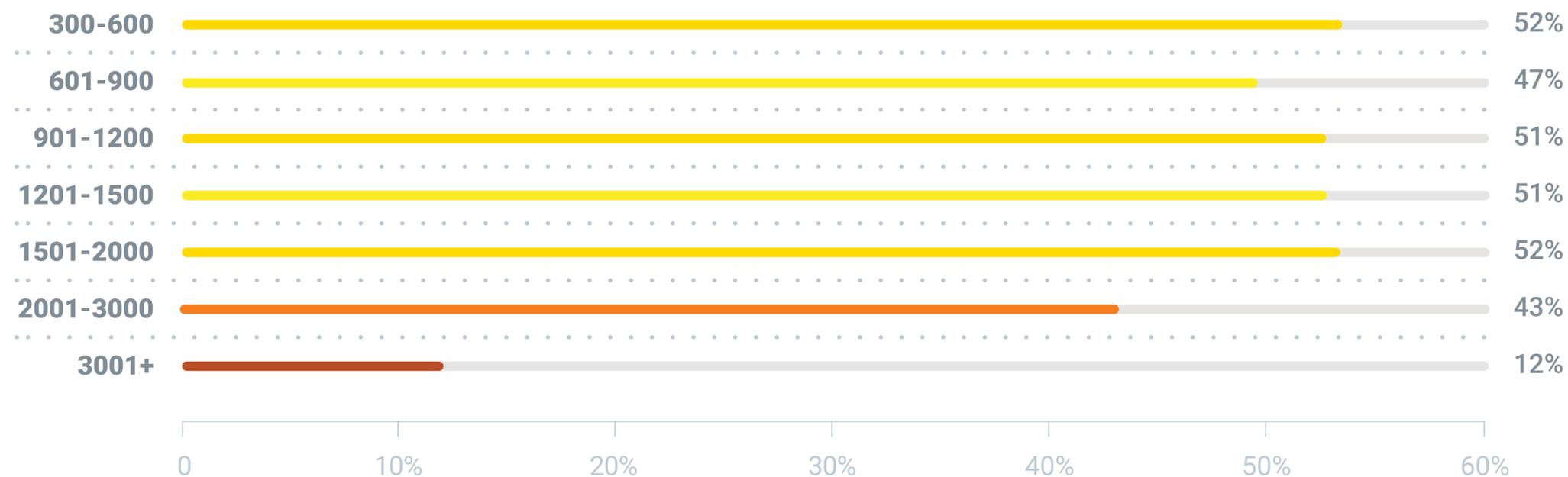
Articles

non partagés en fonction de la longueur

Ce que nous avons fait :

Nous avons calculé le pourcentage d'articles de différentes longueurs (nombre de mots) qui n'ont jamais été partagés sur Twitter et Facebook.

ARTICLES NON PARTAGÉS EN FONCTION DE LA LONGUEUR



LONGUEUR

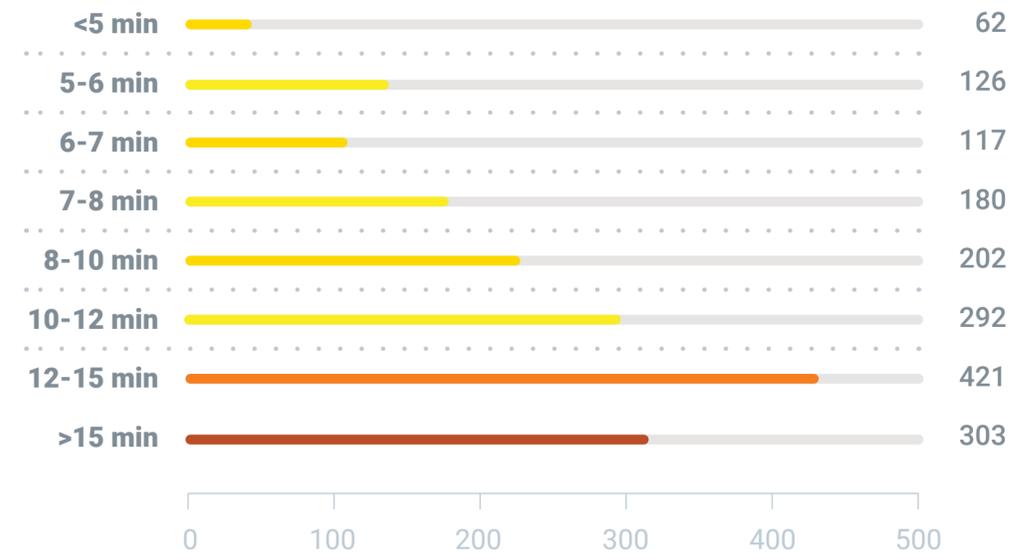
L'influence

du temps de lecture sur la performance

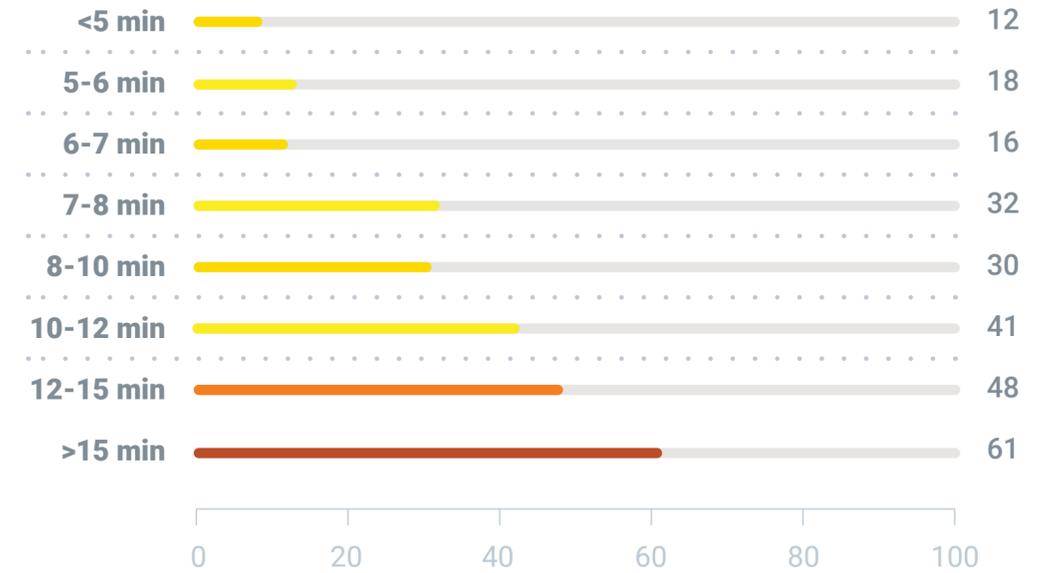
Ce que nous avons fait :

Nous avons regardé le temps de lecture (calculé en fonction de la longueur de l'article et du nombre d'images qu'il contient) et nous l'avons comparé au nombre mensuel moyen de vues de page uniques, aux partages sur Twitter et Facebook et aux backlinks de l'article.

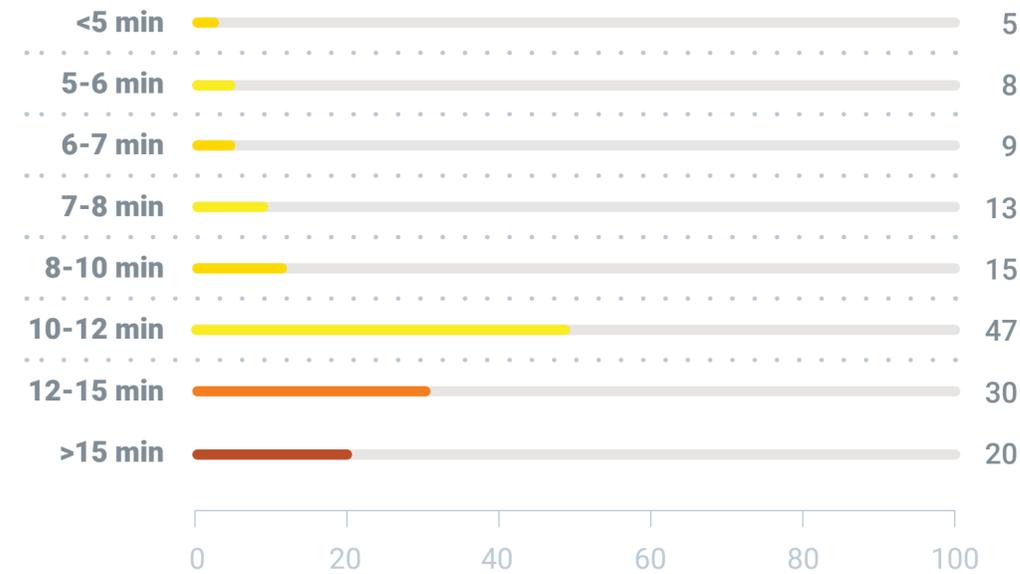
NOMBRE MOYEN DE VUES DE PAGES UNIQUES



PARTAGES



BACKLINKS



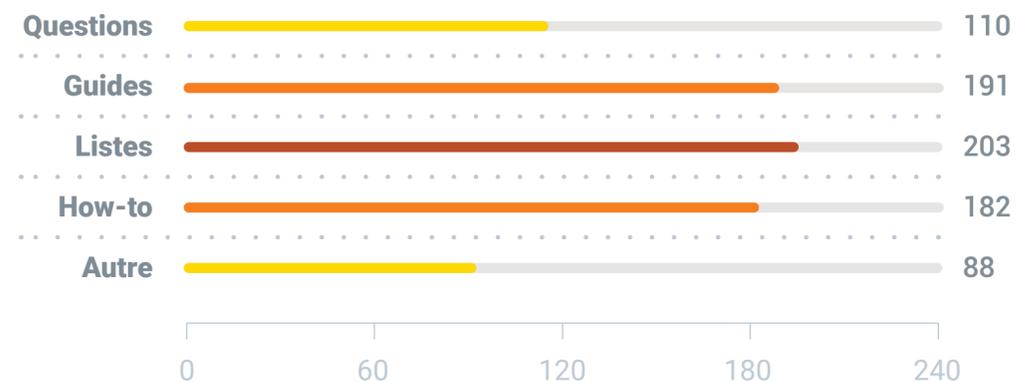
Influence

du type de titre sur la performance

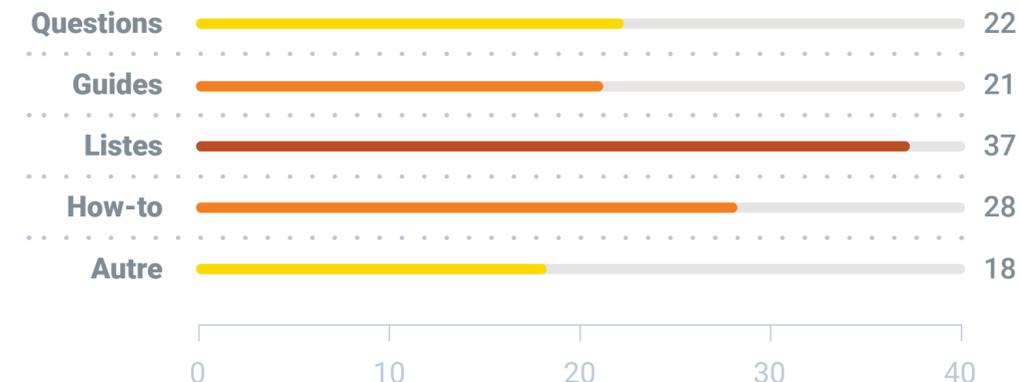
Ce que nous avons fait :

Nous avons comparé les titres de différentes formulations (ceux qui présentent une question et une réponse, les guides, les listes top-N, les « how-to », etc.) au nombre mensuel moyen de vues de page uniques, aux partages sur Twitter et Facebook, et aux backlinks de l'article.

NOMBRE MOYEN DE VUES DE PAGES UNIQUES



PARTAGES



BACKLINKS



INFLUENCE

Influence

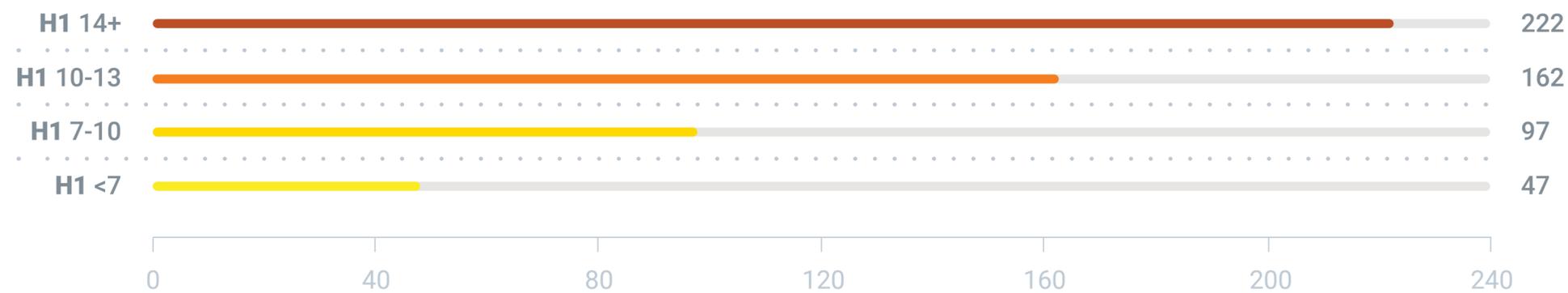
de la longueur du H1 sur la performance



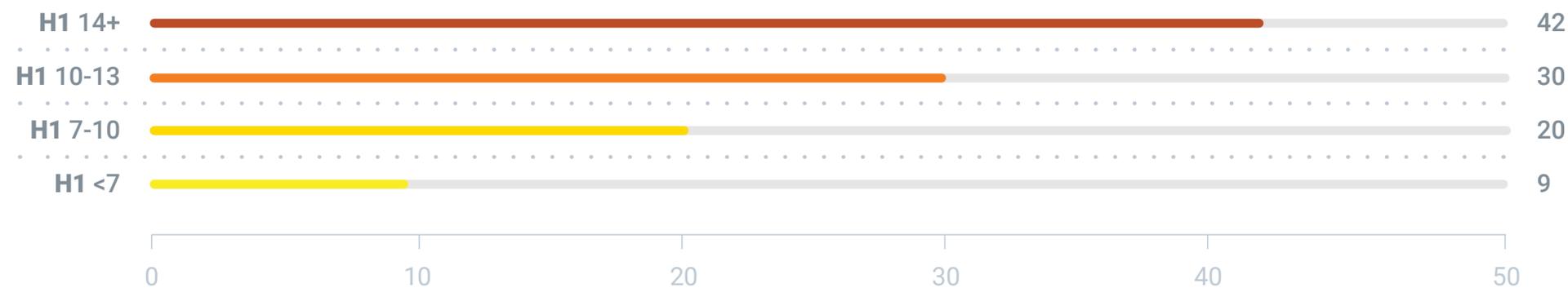
Ce que nous avons fait :

Nous avons comparé la longueur du H1 au nombre mensuel moyen de vues de page uniques, aux partages sur Twitter et Facebook, et aux backlinks de l'article.

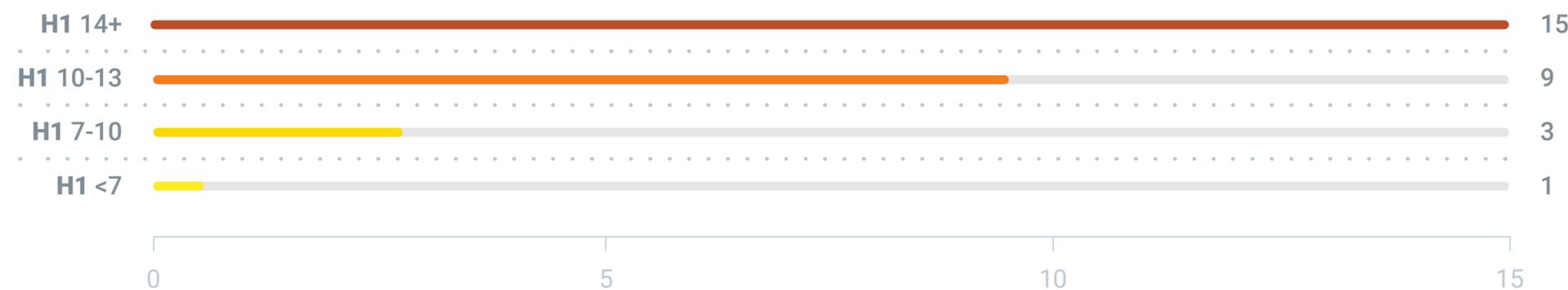
NOMBRE MOYEN DE VUES DE PAGES UNIQUES



PARTAGES



BACKLINKS



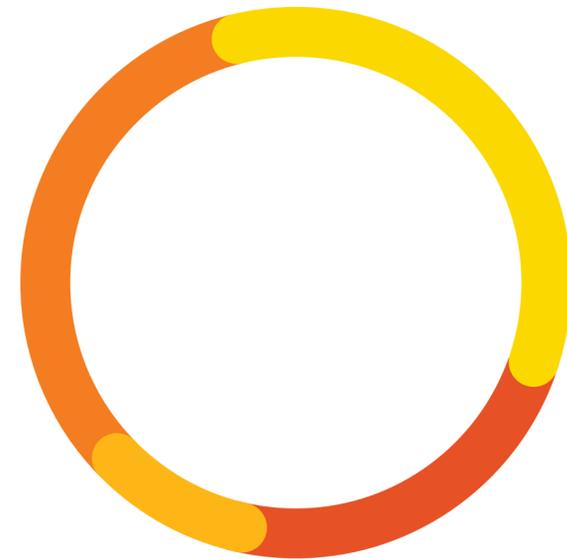
Répartition

de la hiérarchisation par titres en fonction de la performance

Ce que nous avons fait :

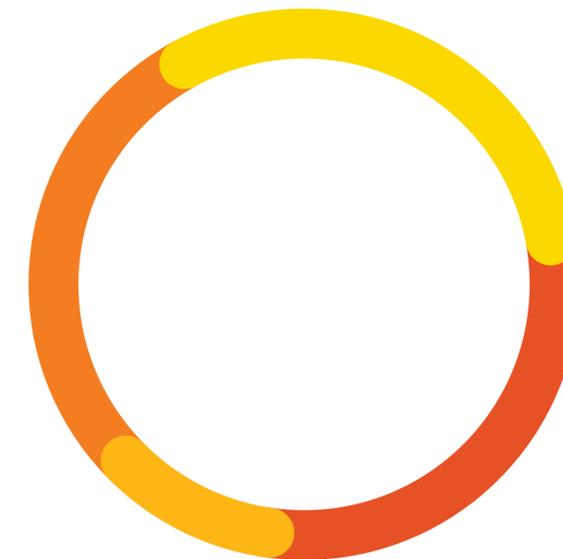
Nous avons regardé le pourcentage d'articles de structures différentes (présence/absence de H2, H3, H4, etc.) dans chacun des groupes de performance (basée sur le trafic, les partages sur les réseaux sociaux et les backlinks).

PERFORMANCE FAIBLE



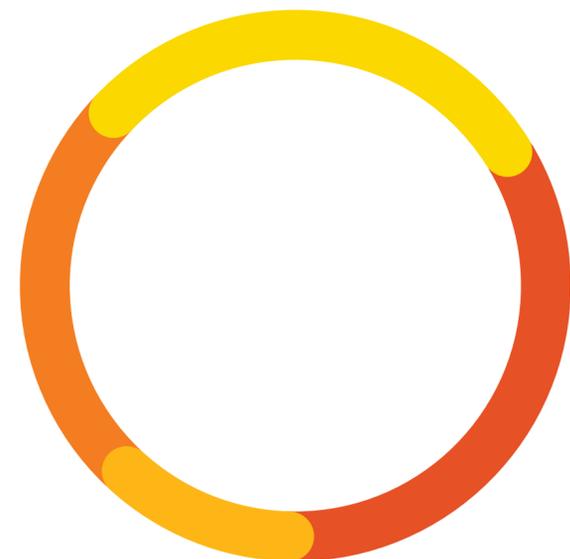
- Pas de h2 34%
- h2 Seulement 34%
- h2 + h3 23%
- h2 + h3 + h4 9%

PERFORMANCE MOYENNE



- Pas de h2 29%
- h2 Seulement 31%
- h2 + h3 29%
- h2 + h3 + h4 10%

PERFORMANCE ÉLEVÉE



- Pas de h2 24%
- h2 Seulement 30%
- h2 + h3 36%
- h2 + h3 + h4 11%

RÉÉPA
DE LA

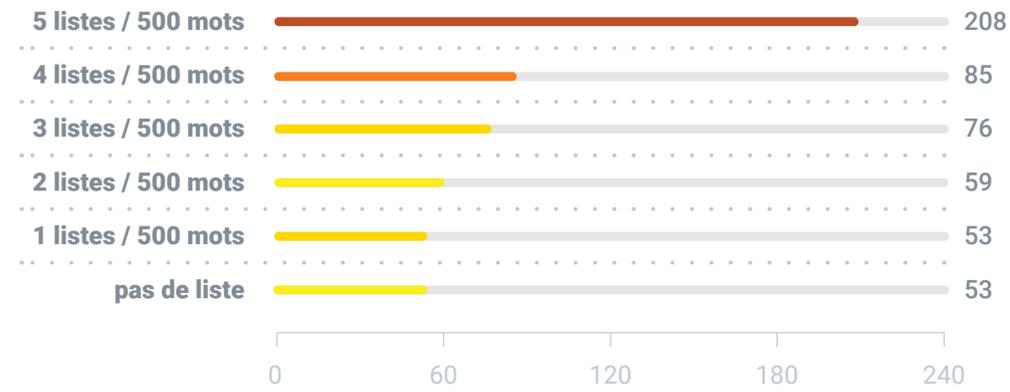
L'influence

du nombre de listes sur la performance

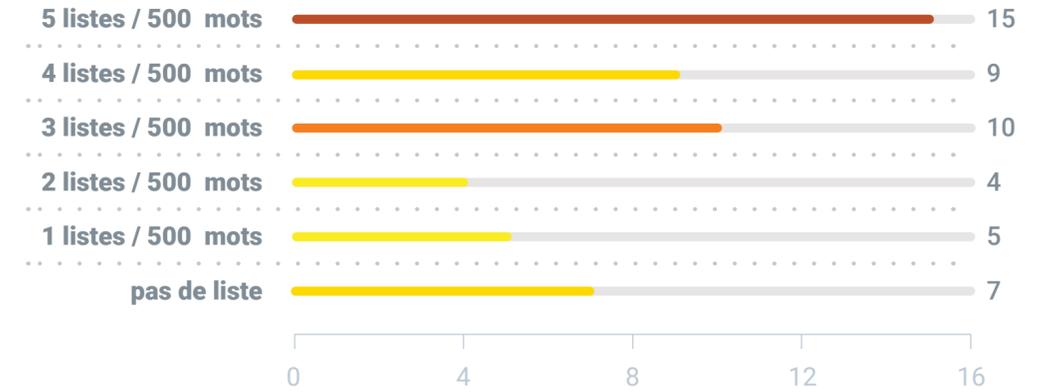
Ce que nous avons fait :

Nous avons regardé le nombre de listes par 500 mots de l'article et nous l'avons comparé au nombre moyen de vues de page uniques, aux partages sur les réseaux sociaux et aux backlinks.

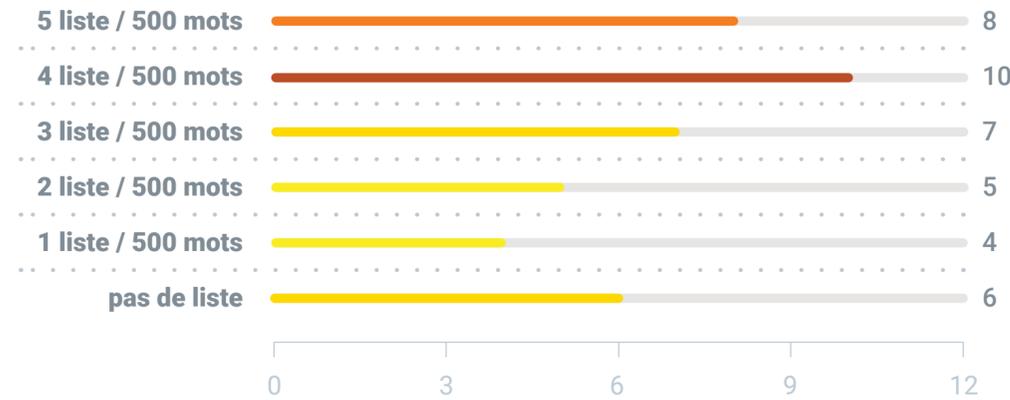
NOMBRE MOYEN DE VUES DE PAGES UNIQUES



PARTAGES



BACKLINKS



Points clés à retenir

Nous n'avons pas trouvé de technique secrète qui rendrait votre contenu parfait. Néanmoins, il existe des astuces qui peuvent augmenter la quantité de trafic et le nombre de backlinks et de partages sur les réseaux sociaux.

- **Plus c'est long, mieux c'est.** Les articles qui ont des titres longs et contiennent plus de 3000 mots marchent mieux sous tous les aspects (trafic, backlinks, et partages sur les réseaux sociaux). Cela peut être lié à la valeur qu'ils offrent par rapport aux contenus plus courts.
- **Les titres peuvent améliorer la performance.** Les titres vraiment longs (de plus de 14 mots) se sont révélés plus efficaces pour attirer du trafic, susciter des partages sur les réseaux sociaux et générer des backlinks. Par ailleurs, 36 % des articles du « groupe de performance élevée » contiennent au moins des H2 et H3 dans leur structure.
- **Construire des liens demande des efforts.** Le nombre de liens qu'un article peut obtenir dépend de nombreux facteurs, comme la longueur de l'article, la longueur du H1, et le type du H1. Les réponses aux questions et les articles « how-to » ont tendance à obtenir un peu plus de backlinks que les autres types d'articles, mais la différence n'est pas assez significative pour en tirer des conclusions.
- **Les listicles génèrent des partages et apportent du trafic.** Les articles avec des listes sont le format de contenu le plus partagé et attirant le plus de trafic ; ils sont suivis par les guides et les articles « how to ». En général, les posts de blog avec un titre spécial (listes, guides, questions) ont tendance à avoir une performance plus élevée en termes de partages et de trafic.



Sondage

sur le marketing de contenu

Sondage

sur le marketing de contenu

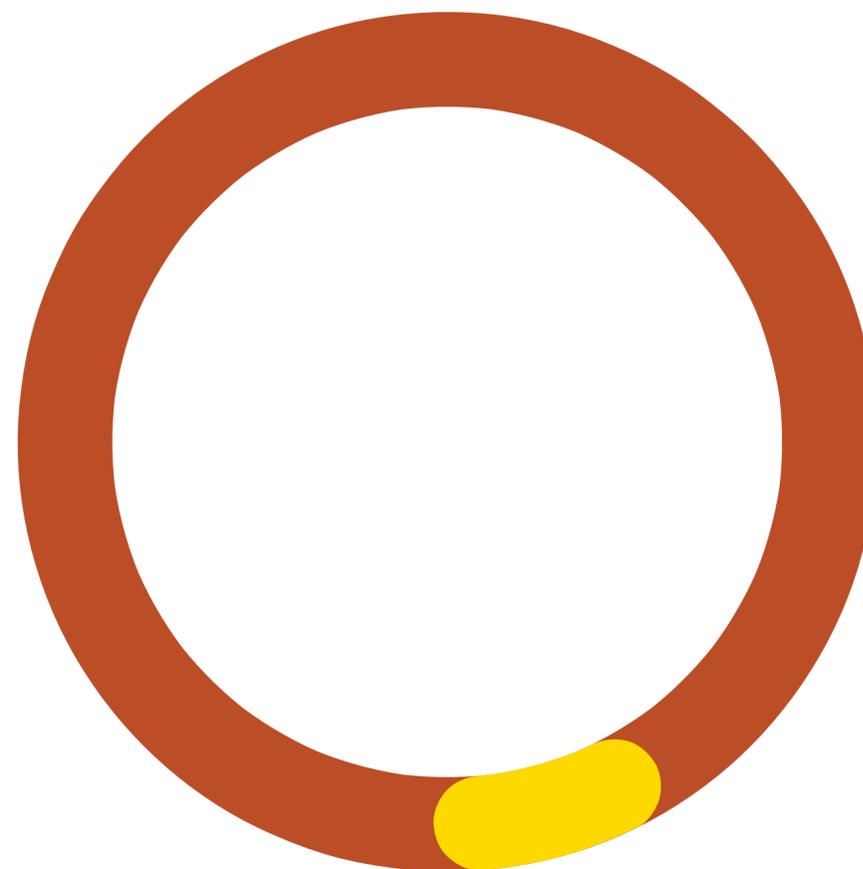
Dans la cinquième partie du rapport, nous fournissons les résultats du sondage que nous avons effectué auprès de plus de 1200 spécialistes du marketing dans 39 pays différents. Nous leur avons demandé de nous parler de leur approche du marketing de contenu à chaque étape du processus : du développement de la stratégie à la mesure de l'efficacité.

Ces derniers faits et statistiques peuvent vous aider à identifier les lacunes de votre stratégie de contenu, à trouver les défauts de votre contenu et à identifier de bonnes pratiques à tester.

Usage

du marketing de contenu

UTILISEZ-VOUS LE MARKETING DE CONTENU COMME APPROCHE DANS VOTRE ENTREPRISE ?



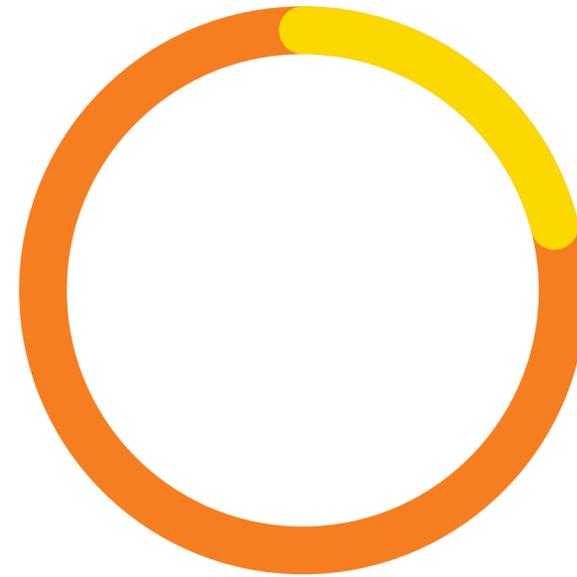
- Oui 91%
- Non 9%

STRATÉGIE

Stratégie

de marketing de contenu

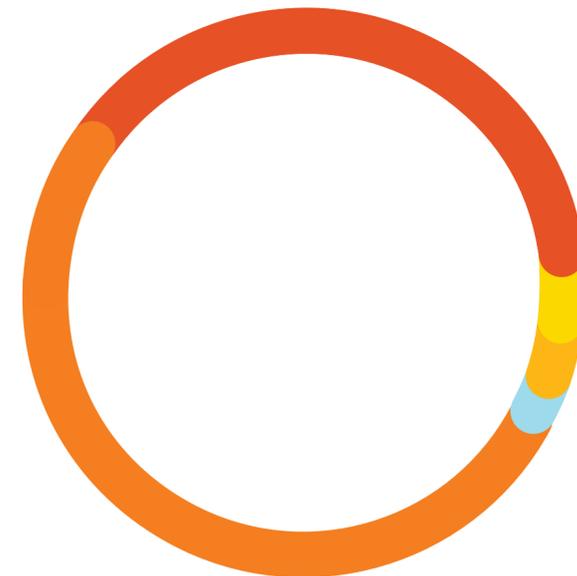
VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE UNE STRATÉGIE DE MARKETING DE CONTENU ?



- Oui 77%
- Non 23%

STRA

COMMENT ÉVALUERIEZ-VOUS LA PERFORMANCE DE VOTRE STRATÉGIE DE MARKETING DE CONTENU ?



- Excellente 9%
- Bonne 43%
- Moyenne 38%
- Médiocre 8%
- Mauvaise 2%

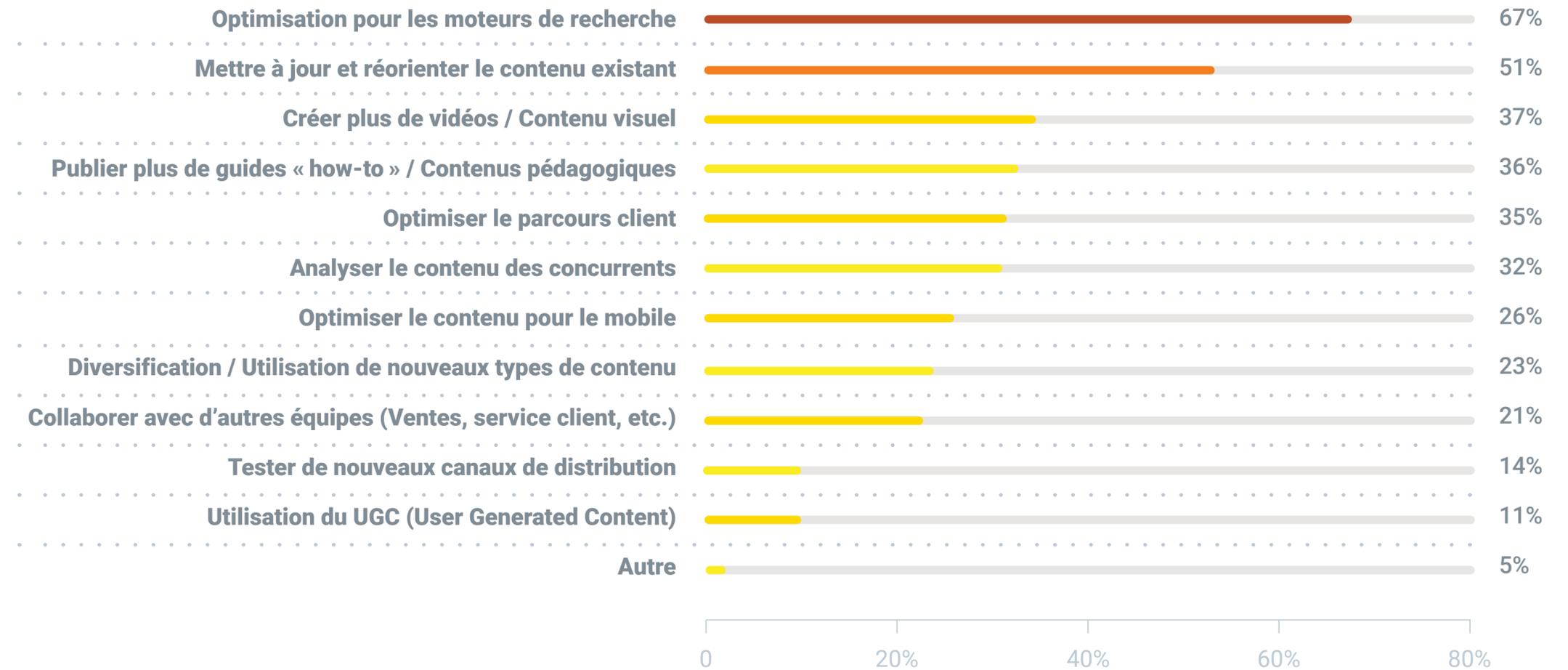
3.5★★★★★
évaluation
moyenne

Pour une stratégie
de marketing de
contenu

Tactiques

et métriques du marketing de contenu

QUELLES SONT LES MÉTRIQUES CLÉS QUE VOUS UTILISEZ POUR MESURER LE SUCCÈS DE VOTRE CONTENU ?



PARMI LES RÉPONSES LES PLUS COMMUNES DANS

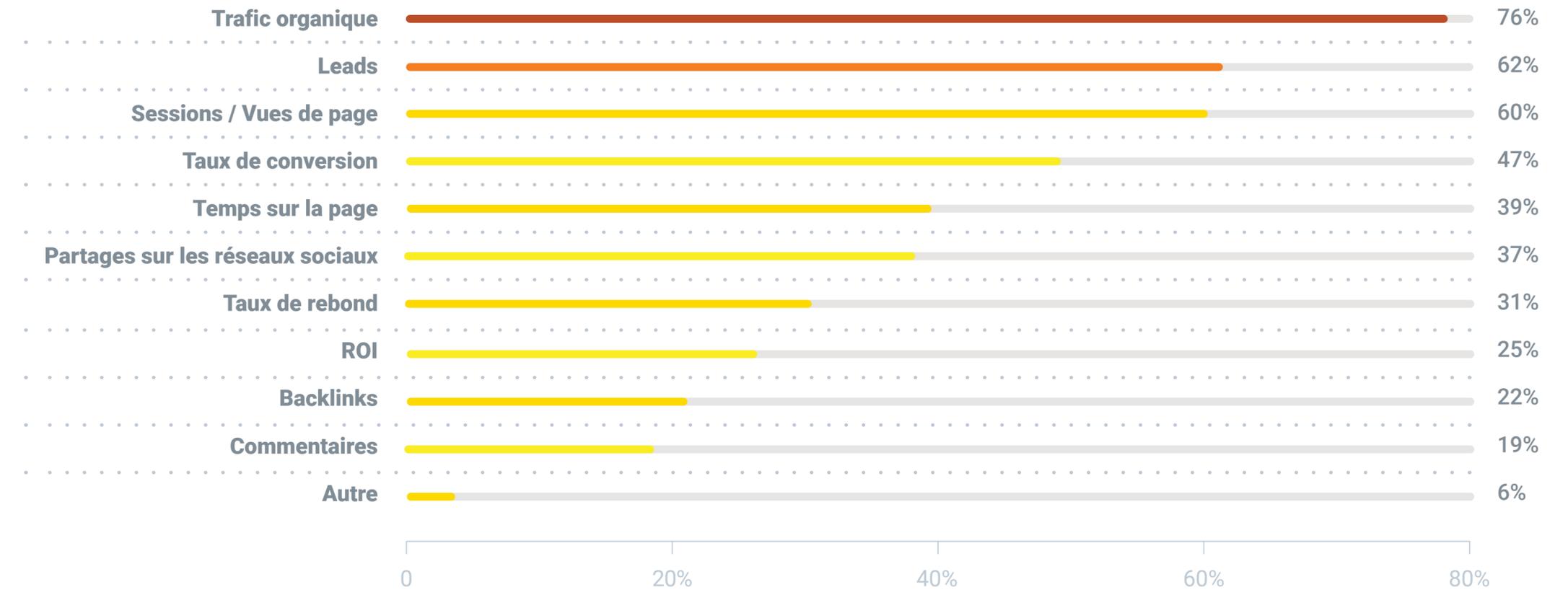
« AUTRE », ON TROUVE :

Créer du contenu pilier ; Publier des articles rédactionnels ; Guest posting ; Recherches sur l'audience ; Co-marketing avec d'autres marques.

Tactiques

et métriques du marketing de contenu

QUELLES SONT LES TACTIQUES DE MARKETING DE CONTENU LES PLUS EFFICACES UTILISÉES PAR VOTRE ÉQUIPE EN 2019 ?

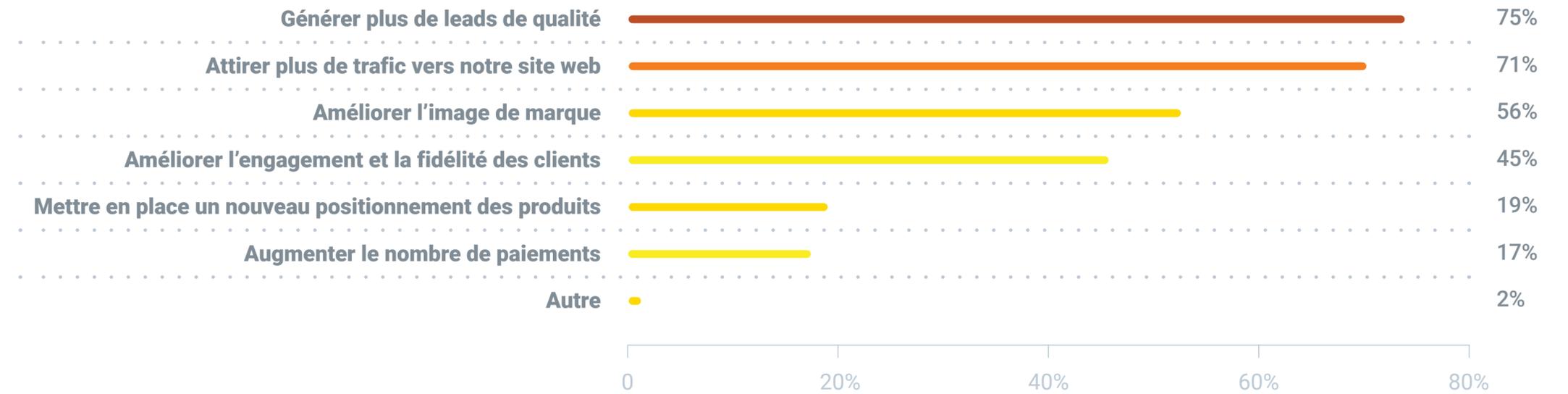


PARMI LES RÉPONSES LES PLUS COMMUNES DANS « AUTRE », ON TROUVE :

Ventes/commandes, Inscriptions à la newsletter, Portée/Impressions, Classements des mots clés, CTR.

Objectifs et budget

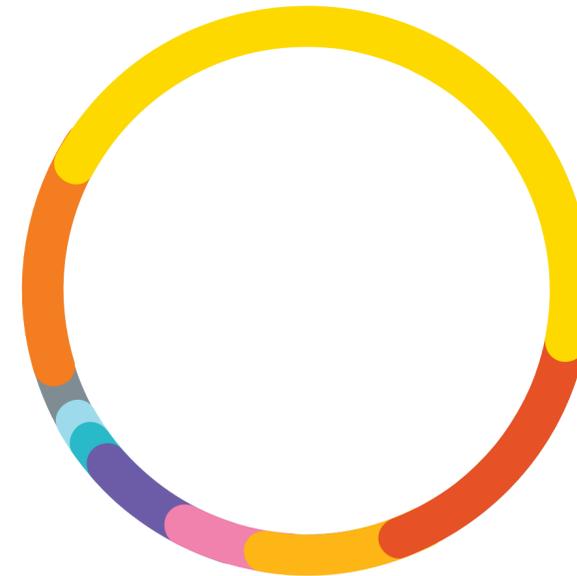
QUELS SONT LES OBJECTIFS PRIORITAIRES QUE VOUS AVEZ L'INTENTION DE REMPLIR GRÂCE AU MARKETING DE CONTENU EN 2020 ?



OBJECTIFS
ET BUDGET

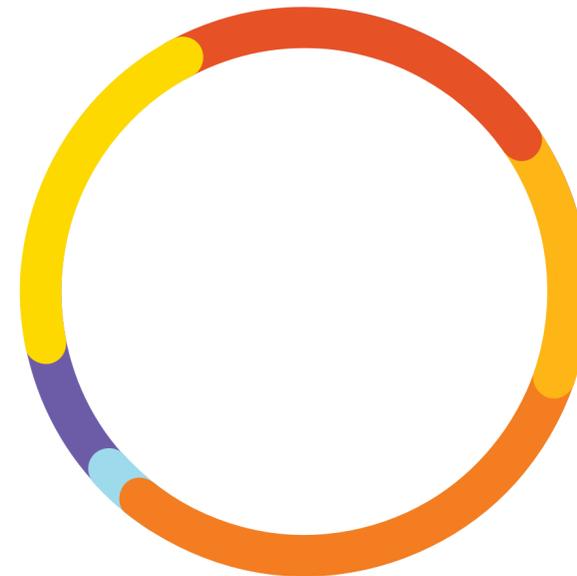
Objectifs et budget

COMBIEN VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DÉPENSÉ DANS LE MARKETING DE CONTENU EN 2019 ?



- 46% - 10 000 \$ ou moins
- 17% - 10 001 à 25 000 \$
- 8% - 25 001 à 50 000 \$
- 5% - 50 001 à 100 000 \$
- 6% - 100 001 à 500 000 \$
- 1% - 500 001 à 1 million \$
- 1% - 1,01 à 5 millions \$
- 1%> - Plus de 5 millions \$
- 15% - Je ne sais pas

COMMENT PENSEZ-VOUS QUE VOTRE BUDGET MARKETING DE CONTENU VA ÉVOLUER EN 2020 ?

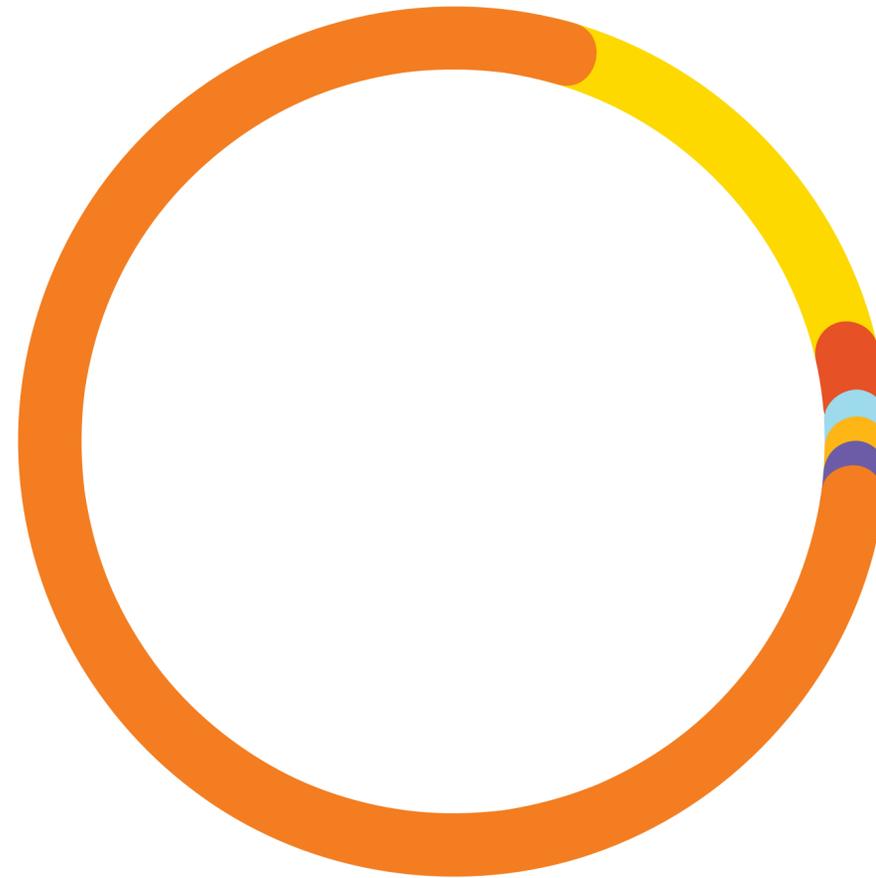


- 9% - Augmenter considérablement (plus de 25 %)
- 23% - Augmenter moyennement (11-25 %)
- 30% - Augmenter un peu (jusqu'à 10 %)
- 20% - Rester le même
- 2% - Diminuer
- 15% - Je ne sais pas

L'équipe

de marketing de contenu

COMBIEN DE PERSONNES AVEZ-VOUS DANS VOTRE ÉQUIPE MARKETING DE CONTENU ?



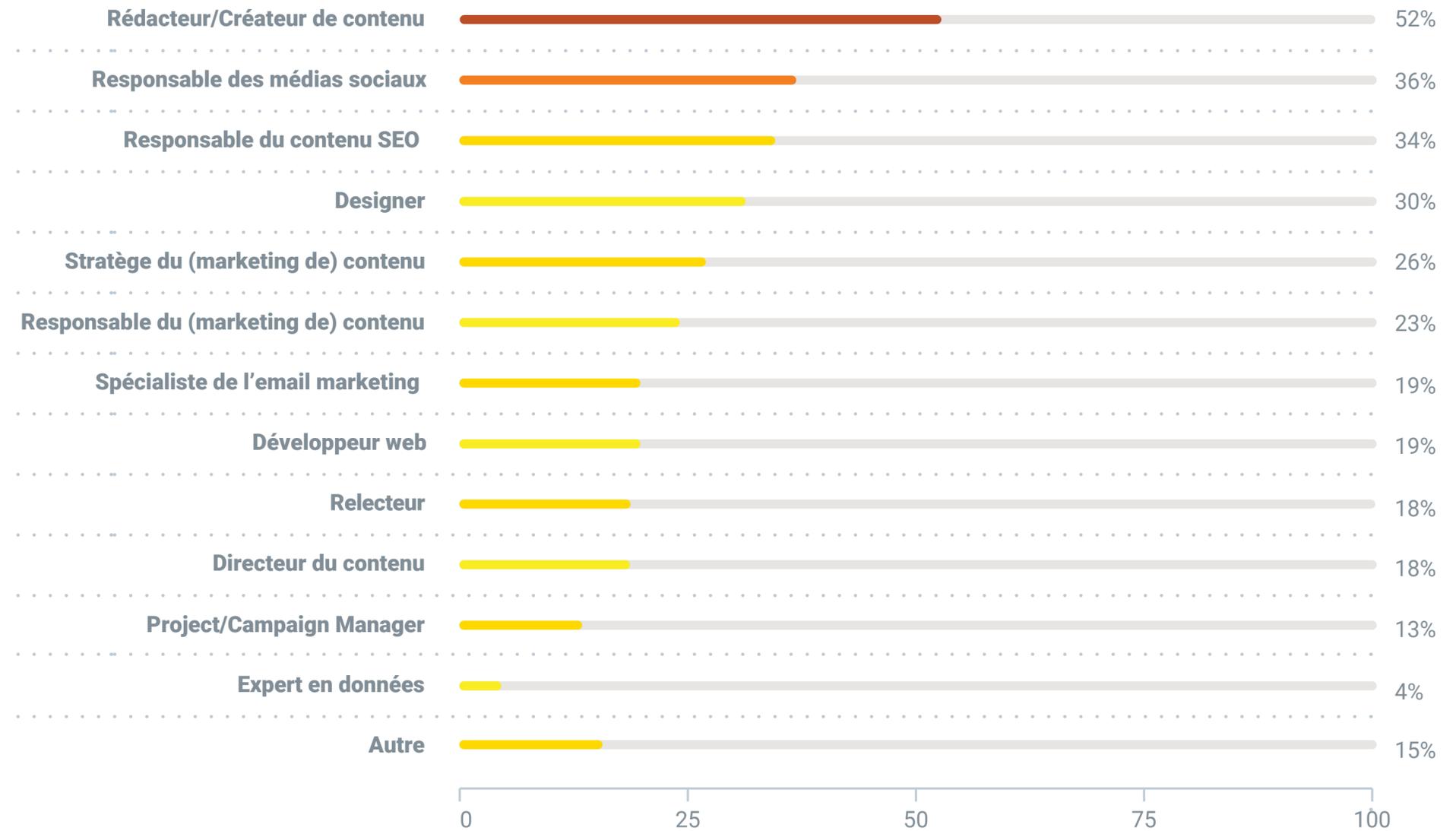
- 78% - 1-3 spécialistes
- 18% - 4-10 spécialistes
- 2% - 11-20 spécialistes
- 1% - 21-35 spécialistes
- <1% - 36-50 spécialistes
- <1% - Plus de 50 spécialistes

L'ÉQUIPE

L'équipe

de marketing de contenu

QUELS SPÉCIALISTES AVEZ-VOUS DANS VOTRE ÉQUIPE DE MARKETING DE CONTENU ?



PARMI LES RÉPONSES LES PLUS COMMUNES DANS « AUTRE », ON TROUVE :

Un spécialiste marketing qui fait tout ; Responsable du marketing (digital) ; Éditeur vidéo / Producteur vidéo ; Spécialiste SEO ; PDG / Fondateur / Propriétaire d'entreprise.

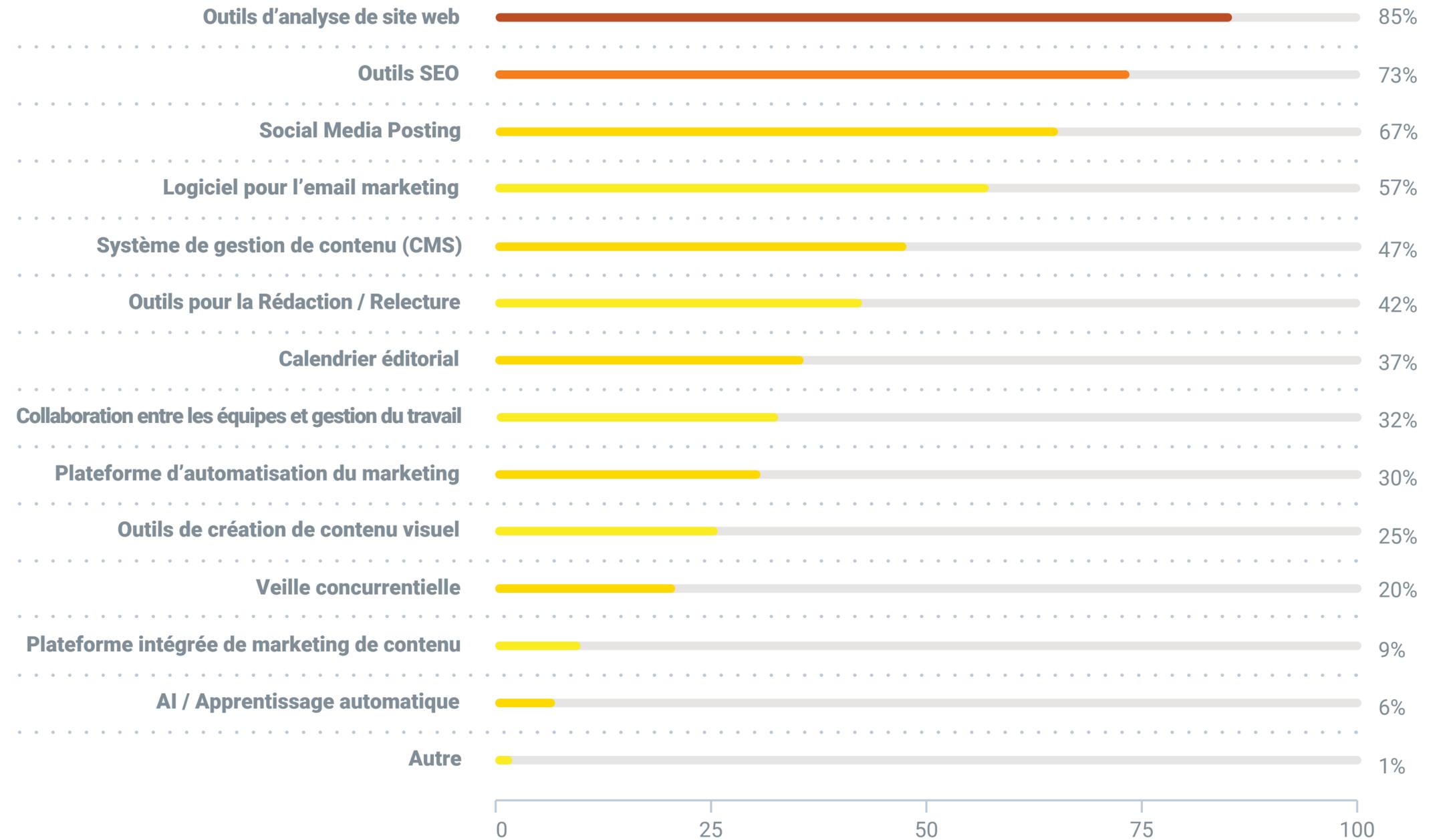
Technologies et défis

QUELS SONT LES PLUS GRANDS DÉFIS DE MARKETING DE CONTENU AUXQUELS VOTRE ÉQUIPE DOIT FAIRE FACE ?



Technologies et défis

QUELLES TECHNOLOGIES VOTRE ÉQUIPE UTILISE-T-ELLE POUR TIRER PROFIT DE VOS EFFORTS DE MARKETING DE CONTENU ?



Création

et distribution du contenu

QUELS TYPES DE CONTENU PRODUISEZ-VOUS ?

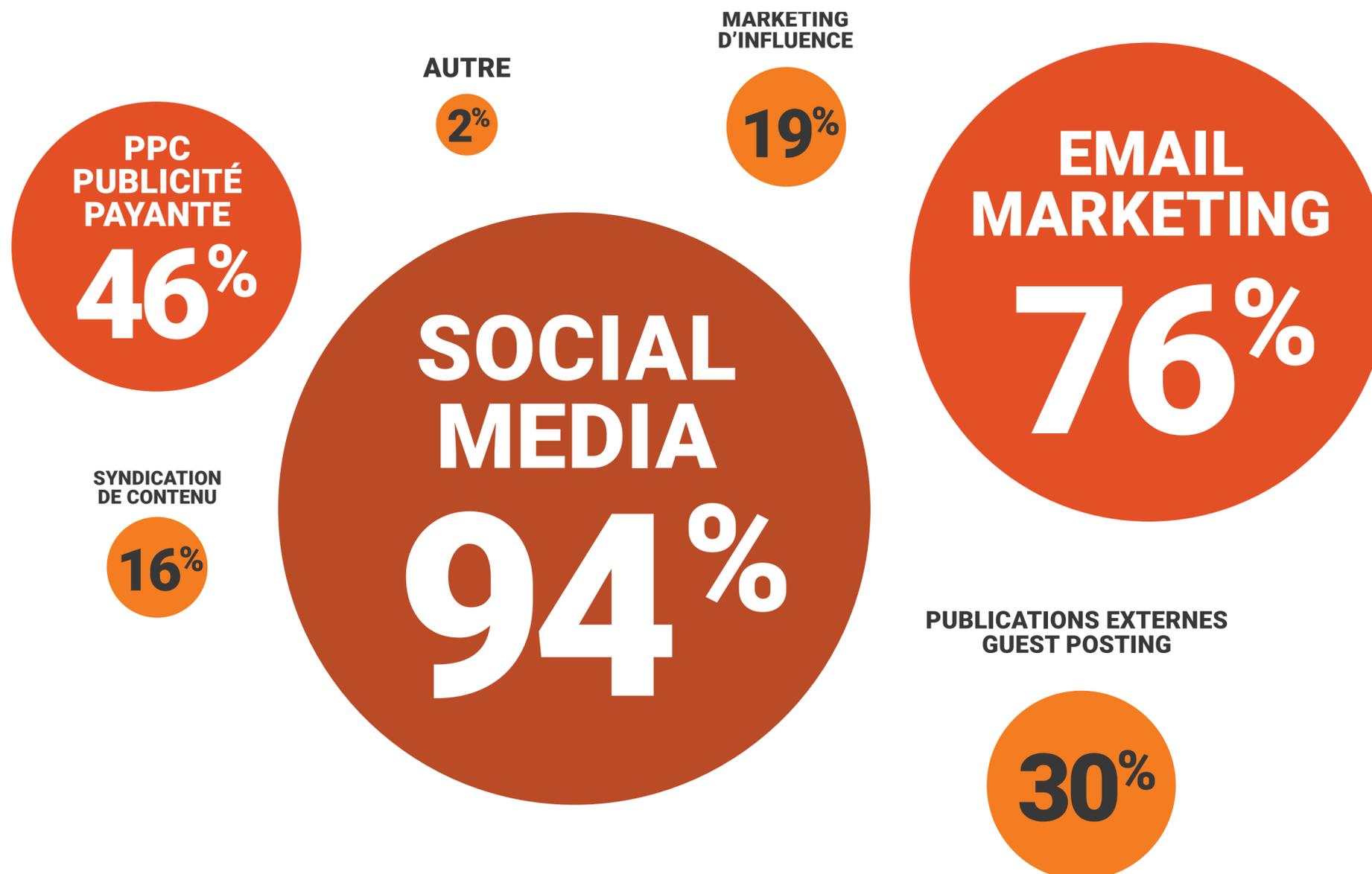


PARMI LES RÉPONSES LES PLUS COMMUNES DANS « AUTRE », ON TROUVE :
 Contenu commercial ; Posts pour les médias sociaux
 Page de destination ; News ; Phot.

Création

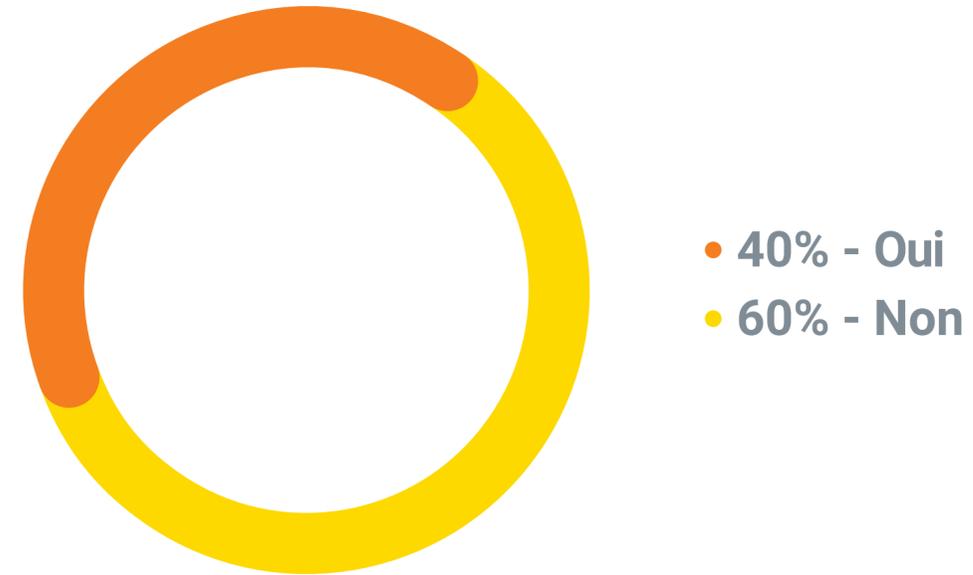
et distribution du contenu

QUELS CANAUX MARKETING UTILISEZ-VOUS POUR LA DISTRIBUTION DE CONTENU ?

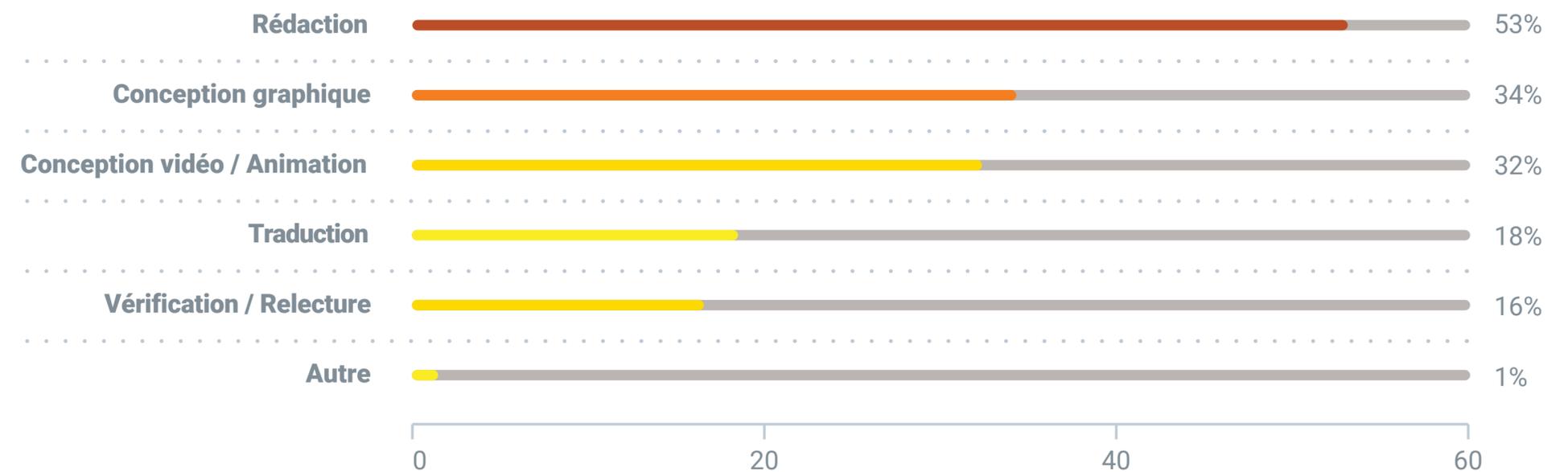


Externalisation

EXTERNALISEZ-VOUS LA CRÉATION DE CONTENU ?



QUELS SERVICES DE CRÉATION DE CONTENU EXTERNALISEZ-VOUS ?



Points clés à retenir

Quelle que soit leur taille, les entreprises font largement appel au marketing de contenu, mais quels sont les ingrédients d'un marketing de contenu efficace ? Voici des informations de première main pour bien commencer votre propre plan.

- **Stratégie.** 77 % des répondants en ont une, mais seuls 9 % la considèrent comme vraiment bonne.
- **Tactiques et métriques.** Le contenu est principalement mesuré par le trafic organique (76 %) et les sessions / vues de page (60 %), leads (62 %), et le taux de conversion (47 %). Le SEO (67 %), la mise à jour et la réorientation du contenu existant (51 %) sont les tactiques les plus populaires pour améliorer la performance du contenu.
- **Objectifs et budget.** Les objectifs de marketing de contenu peuvent facilement être compris à partir de leurs métriques. Ces objectifs sont : générer plus de leads de qualité (75 %), attirer plus de trafic vers notre site web (71 %), améliorer l'image de marque (56 %), et améliorer l'engagement et la fidélité des clients (45 %). Pour remplir des objectifs aussi importants, la plupart des entreprises sont prêtes à dépenser jusqu'à 10 000 \$ (46 %).
- **Équipe.** La vaste majorité des entreprises où nos répondants travaillent (78 %) ont de petites équipes de marketing de contenu de 1 à 3 personnes, parmi lesquelles on trouve généralement un rédacteur (52 %), un responsable des médias sociaux (36 %), et un spécialiste SEO (34 %).
- **Technologies et défis.** Les défis principaux auxquels fait face le secteur du marketing de contenu sont liés à ses objectifs : créer du contenu qui attire plus de trafic (52 %), créer du contenu qui génère des leads de qualité (54 %), et développer du contenu qui parle à une audience cible (45 %). Pour y parvenir, 85 % des personnes interrogées utilisent des outils d'analyse de site, des outils SEO (73 %), de social media posting (67 %), et 57 % un logiciel d'email marketing.
- **Création et distribution du contenu.** Les formats de contenu dominants sont les posts de blog (86 %), les études de cas (42 %), et les success stories (36 %), qui sont (selon les chapitres précédents de notre étude) également populaires parmi les lecteurs. Les médias sociaux (94 %) et les emails (76 %) sont considérés comme les canaux de distribution les plus efficaces. 60 % de nos répondants n'externalisent pas la création de contenu. S'ils le font, ils préfèrent externaliser la rédaction (53 %) ou les visuels (conception graphique – 34 %, conception vidéo/animation – 32 %).

A photograph of three people in an office setting, looking at a tablet together. The image has a warm, orange-toned overlay. The text is overlaid on the bottom left of the image.

Les compétences requises
les plus importantes pour un spécialiste de marketing de contenu

Les compétences

requis les plus importantes pour un spécialiste de marketing de contenu

Un marketing de contenu réussi exige souvent de vastes compétences. Selon la marque de l'employeur, cela peut aller du storytelling et de l'analyse au design de base et même au codage.

L'équipe de l'Académie SEMrush a analysé les exigences formulées dans plus de 17 000 offres d'emploi liées au marketing de contenu, dans différents pays, pour dresser une liste des compétences absolument nécessaires pour un bon spécialiste de marketing de contenu.

COMPÉT

TOP 10

des compétences requises dans le secteur du marketing de contenu

Ce que nous avons fait :

Nous avons analysé les exigences des employeurs mentionnées dans les offres d'emploi. Le pourcentage indique les mentions d'une compétence particulière dans toutes les offres d'emploi dans le domaine du marketing de contenu.



TOP 3

des compétences non techniques dans le secteur du marketing de contenu

- Leadership – **19 %**
- Respect des délais – **16 %**
- Communication écrite – **8 %**

Ce que nous avons fait :

Nous avons comparé le nombre de mentions d'une compétence non technique particulière au nombre total d'offres d'emplois dans le marketing de contenu.



Points clés à retenir

Un bon spécialiste de contenu doit avoir de vastes compétences. Le marketing (81 %), les médias sociaux (50 %), et le SEO (38 %) sont évidemment les plus importantes, suivies logiquement par la recherche (37 %) et la relecture (25 %), ce qui correspond au workflow typique du secteur.

Parmi les compétences non techniques essentielles pour un excellent spécialiste de marketing de contenu, les employeurs mentionnent le leadership (21 %), le respect des délais (16 %) et la communication écrite (8 %).

Certains employeurs mentionnent également des programmes et des plateformes particulières comme les produits Adobe (12 %), Microsoft Office (4 %), SEMrush (2 %), et Drupal (1 %).

Tendances

du marketing de contenu

Nous avons recueilli plus de 450 000 tweets postés entre janvier et septembre 2019 avec le hashtag #ContentMarketing en France. Pour l'analyse finale, nous avons sélectionné les tweets retweetés plus de 20 fois et extrait les données suivantes :

- Hashtags les plus populaires utilisés avec #ContentMarketing
- Sujets les plus populaires discutés dans les tweets (ils ont été détectés par notre algorithme d'apprentissage automatique)
- Présence/absence et types de contenu visuel
- Meilleurs influenceurs de marketing de contenu sur Twitter*

**Pour trouver les influenceurs, nous avons examiné les comptes ayant publié les posts les plus retweetés (plus de 20 retweets) avec le hashtag #ContentMarketing. Nous avons aussi regardé le nombre de likes et le nombre de publications classées parmi les tweets les plus performants.*

Pour notre analyse des requêtes de Google, nous avons sélectionné les mots clés des recherches liées au marketing de contenu (comme mot clé) à travers le monde entre janvier et septembre 2019. Nous avons ensuite calculé le volume de recherche mensuel moyen pour chaque mot clé afin de dresser nos listes des requêtes de recherche et des questions les plus fréquentes sur Google.

Méthodologie

Mots clés

les plus chers dans le secteur du marketing de contenu

Nous avons comparé les coûts de la publicité sur Google dans différents pays, états et régions pour trouver les mots clés en anglais avec le coût par clic le plus élevé. Nous avons ensuite trié ces mots clés pour trouver ceux liés au marketing de contenu.

L'état des

blogs du secteur

Nous avons analysé plus de 1000 domaines ayant un blog dans 10 secteurs parmi les plus chers pour la publicité numérique aux États-Unis (en fonction du CPC dans la période allant de janvier à septembre 2019). Nous avons ensuite trouvé les URL des articles ayant obtenu le plus de trafic entre avril et septembre 2019 et nous avons examiné les caractéristiques suivantes :

- Trafic vers les blogs selon l'appareil
- Trafic vers les blogs selon la source
- Types d'articles qui obtiennent le plus de trafic
- Longueur de l'article

Anatomie

du contenu performant

Nous avons dressé une liste de 1000 domaines dotés d'une section blog ayant un nombre mensuel de vues de page uniques compris entre 50 000 et 500 000, pour tout le cycle de vie de l'article. Parmi eux, nous avons sélectionné 700 000 articles et choisi 20 % parmi les très performants, 20 % parmi les peu performants et 20 % parmi les moyennement performants.

Nous avons rejeté les articles publiés après juin 2019.

Pour évaluer la performance de chaque article, nous avons pris en compte le trafic (nombre moyen de vues de page uniques), l'engagement sur les médias sociaux (Twitter + Facebook), et les backlinks.

Ensuite, nous avons tenté d'établir les valeurs de référence pour les caractéristiques les plus communes du contenu, en particulier :

- longueur
- temps de lecture
- types de titre (how-to [comment faire pour...], listes, questions, guides études, etc.)
- longueur du H1
- structuration (par les sous-titres)
- présence de listes
- cohérence du ton de voix

Pour une meilleure représentation, nous avons réparti les articles selon le nombre de mots :

- 300-600;
- 601-900;
- 901-1200;
- 1201-1500;
- 1501-2000;
- 2001-3000;
- 3000+.

Méthodologie

Le temps

de lecture a été calculé en fonction de la longueur de l'article et du nombre de visuels.

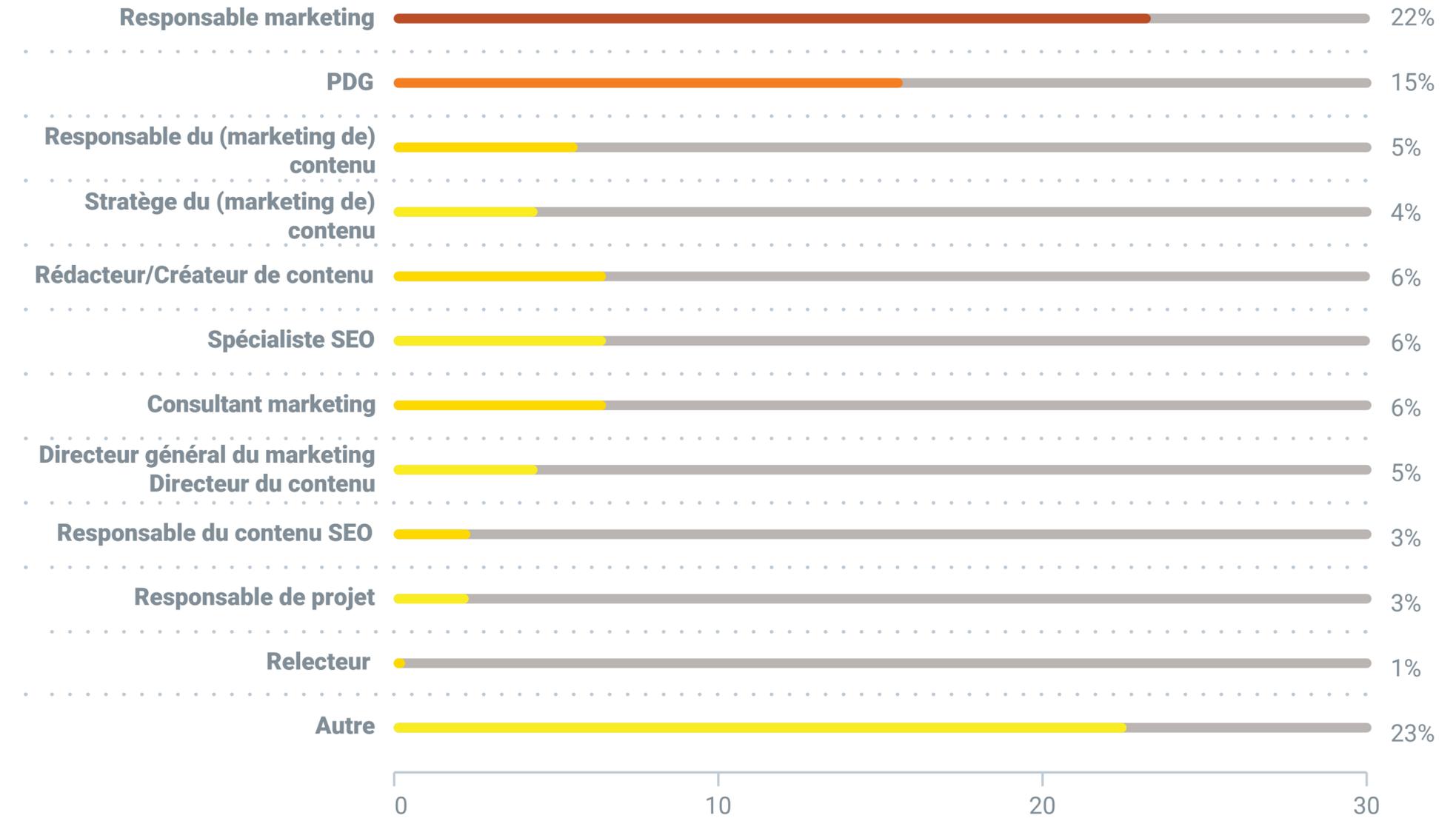
Pour évaluer l'influence de la tonalité éditoriale, nous avons examiné la corrélation entre le score de déviation (la cohérence du style en termes de niveau de langue) et la performance de l'article. Tous les textes comparés étaient écrits en anglais.

Sondage

sur le marketing de contenu

Nous avons interrogé plus de 1200 personnes de 39 pays différents, des agences de marketing numériques, des organisations à but non lucratif et d'autres organisations pour qu'elles nous parlent du rôle du marketing de contenu et des stratégies de marketing de contenu dans leur travail.

TITRE DU POSTE



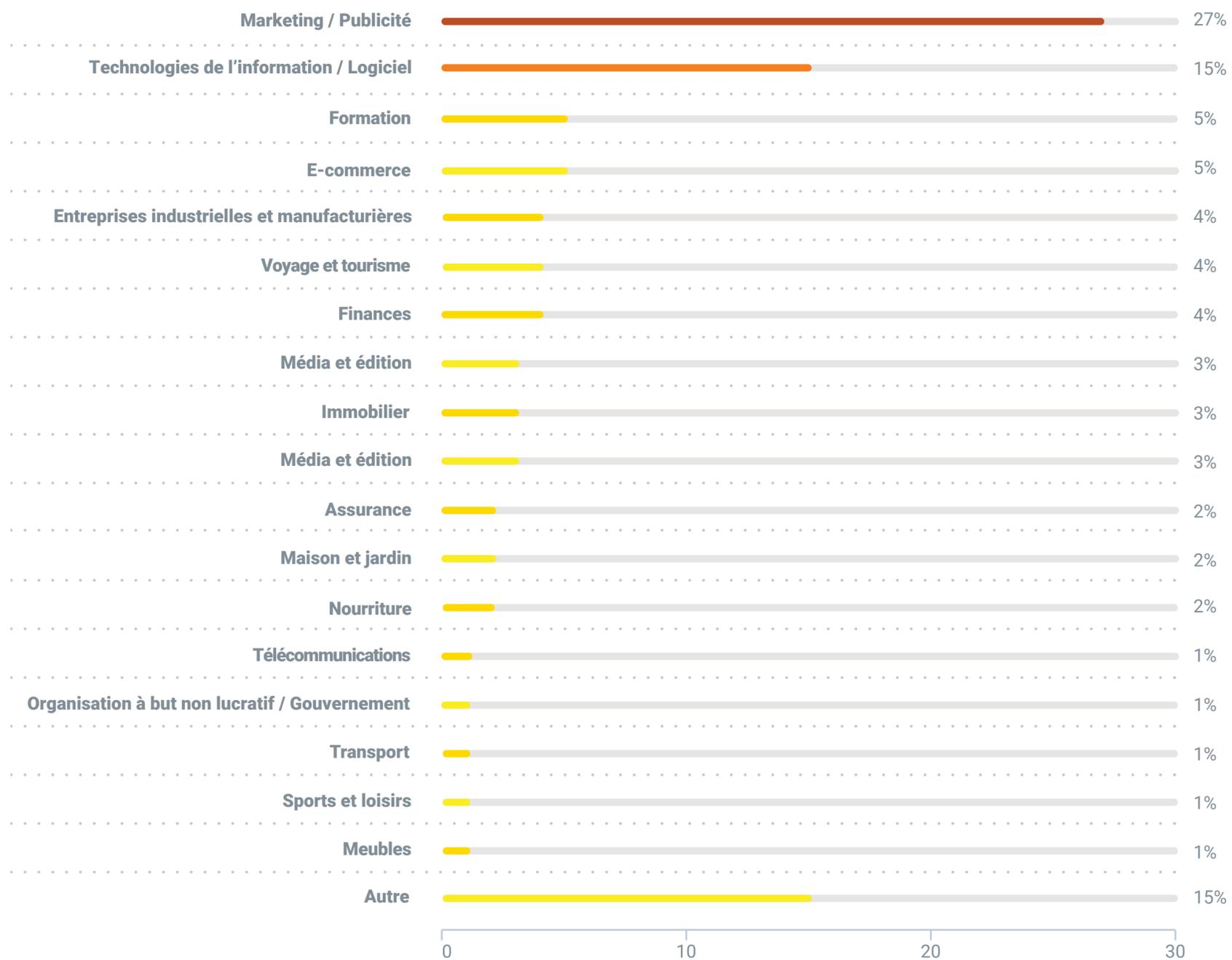
PARMI LES RÉPONSES LES PLUS COMMUNES DANS « AUTRE », ON TROUVE :

Spécialiste marketing (numérique) ; Propriétaire d'entreprise ; Responsable / stratège des médias sociaux ; Directeur du marketing (numérique) ; Analyste / stratège marketing.

Sondage

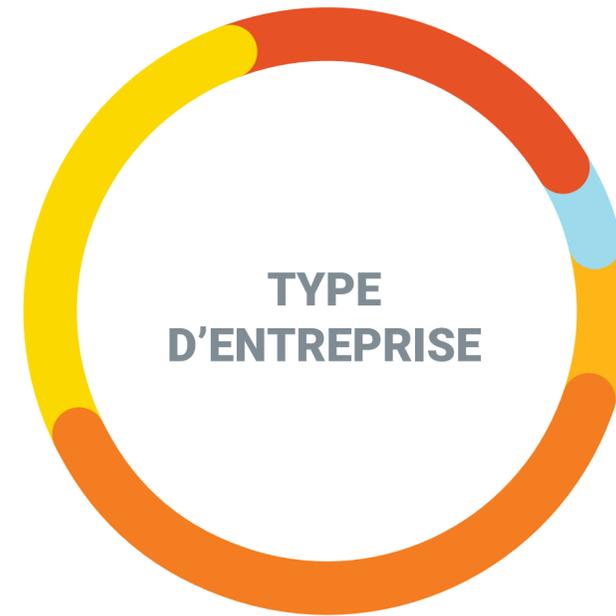
sur le marketing de contenu

SECTEUR



Sondage

sur le marketing de contenu



- 38% - Entreprise B2B
- 27% - Entreprise B2C
- 22% - Agence
- 5% - Organisation à but non lucratif
- 9% - Autre



- 42% - 1-10
- 24% - 11-50
- 18% - 51-250
- 6% - 251-500
- 4% - 501-1000
- 6% - 1000+

CONTENT

