

## Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing : Revue de littérature théorique

Content marketing and inbound marketing practices: Review of theoretical literature.

Auteur 1 : DAKOUAN Chouaib.

Auteur 2 : BENABDELOUAHED Redouane.

Auteur 3 : EL BEKKALI Oulaya.

**Chouaib DAKOUAN** Enseignant chercheur en sciences de gestion, Faculté des sciences juridique économique et sociale Ain Sebaa Université Hassan II de Casablanca,  
Laboratoire de recherche sur la nouvelle économie et développement (LARNED)

**Redouane BENABDELOUAHED** Enseignant chercheur en sciences de gestion, Faculté des sciences juridique économique et sociale Ain Sebaa Université Hassan II de Casablanca,  
Laboratoire de recherche sur la nouvelle économie et développement (LARNED)

**Oulaya EL BEKKALI** Doctorante en sciences de gestion, Faculté des sciences juridique économique et sociale Ain Sebaa Université Hassan II Casablanca.  
Laboratoire de recherche sur la nouvelle économie et développement (LARNED)

**Déclaration de divulgation :** L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts :** L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** DAKOUAN .Ch, BENABDELOUAHED .R & EL BEKKALI .O (2024) « Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing : Revue de littérature théorique », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 22 » pp: 1080 – 1098.

Date de soumission : Janvier 2024

Date de publication : Février 2024



DOI : 10.5281/zenodo.10852926  
Copyright © 2024 – ASJ



## Résumé

Depuis les prémices de l'internet, le comportement des consommateurs a totalement changé, l'avènement des technologies et des innovations a permis l'apparition de nouvelles formes de marketing. La connectivité globale a remis en question de nombreuses théories précisément ce qui concerne la gestion de consommateurs. De cet effet, les entreprises sont amenées à s'ouvrir sur leur environnement, à profiter des nouvelles technologies et à s'acquérir une place dans l'économie digitale. Cet article vise à comprendre le rôle du marketing de contenu dans la stratégie digitale des entreprises en mettant en avant son outil principale qui est l'inbound marketing. Nous soulevons à travers cet article une revue théorique détaillé sur les pratiques du marketing de contenu ses techniques en l'occurrence l'inbound marketing.

**Mots clés :** Marketing de contenu, Inbound marketing, Digitalisation, marketing prédictive.

## Abstract

Since the beginnings of the internet, consumer behavior has completely changed, the advent of technologies and innovations has allowed the appearance of new forms of marketing. Global connectivity has challenged many theories precisely regarding consumer management. As a result, companies are encouraged to open up to their environment, take advantage of new technologies and acquire a place in the digital economy. This article aims to understand the role of content marketing in the digital strategy of companies by highlighting its main tool which is inbound marketing. Through this article, we provide a detailed theoretical review of the practices of content marketing and its techniques, in this case inbound marketing.

**Keywords :** Content marketing, Inbound marketing, Digitalization, predictive marketing.

## Introduction

Dans l'économie numérique, les clients sont socialement liés les uns aux autres dans des réseaux de communautés. Aujourd'hui, ces communautés constituent les nouveaux segments. Contrairement aux segments traditionnels, les communautés sont auto-formées par les consommateurs dans les limites qu'ils définissent eux-mêmes. Les communautés clientes sont ainsi à l'abri du spamming et de la publicité non pertinente. Pire encore, elles vont rejeter toute tentative menée par une entreprise pour se frayer un parcours au sein des réseaux de relations (Kotler et Al, 2017).

Compte tenu de ces barrières, les entreprises sont menées à trouver de nouvelles stratégies qui leurs permettront de s'introduire dans ces réseaux communautaires. Le marketing de contenu représente une réelle opportunité pour les entreprises afin d'effacer ces barrières à l'entrée.

L'élaboration de la stratégie marketing a connu une évolution précieuse avec la communication numérique et les réseaux sociaux, la création de contenu a été modifiée. Il y a plusieurs années, les entreprises utilisaient la stratégie traditionnelle, consistant à envoyer un message à un public, afin de le pousser vers leur entreprise ou leur produit, contrairement au développement de nouvelles stratégies marketing.

Toutefois, le marketing de contenu représente dans un sens large plusieurs techniques. Ainsi, pour réussir sa stratégie contenue, il est important de déterminer toutes les techniques disponibles afin d'aboutir à de meilleurs résultats. Parmi les techniques les plus fréquentes qui sont apparus ces dernières années, nous citons l'inbound marketing qui, représente une réelle opportunité pour l'attraction des utilisateurs d'internet. Le marketing entrant est un nouveau moyen d'attirer l'audience vers la publicité créée et diffusée, en créant un contenu plus innovant.

The state of Inbound Marketing (2013) décrit le marketing sortant ou le marketing traditionnel comme une technique utilisée par les entreprises pour toucher un large public, dans l'espoir d'obtenir un retour d'information. Utiliser la stratégie sortante, principalement basée sur la diffusion du message et la publicité, sans étudier la cible, afin de recevoir une réponse efficace et de générer davantage de ventes et de revenus. Cependant, cette stratégie n'est plus efficace pour faire passer le message et créer du trafic dans le monde du Web. C'est pourquoi les entreprises ont de plus en plus tendance à explorer de nouvelles stratégies telles que l'approche de l'inbound marketing afin d'obtenir plus de résultats à partir d'Internet (Kotler et Al. (2019).

De ce fait, nous souhaitons à travers cet article théorique construite une revue de littérature solide afin de comprendre le concept du marketing de contenu, expliquer ses techniques et présenter ses outils. Toute fois, nous mettrons l'accent sur les pratiques de l'inbound marketing pour comprendre leurs intérêt pour les starérgies digitales des entreprises.

Nous présenterons dans un premier temps l'évolution du marketing de contenu, par la suite nous mettrons l'accent sur sa transition, ses definitions ainsi que ses stratégies, puis nous expliquerons les outils techniques relatifs au marketing de contenu en l'occurrence l'inbound marketing.

### **1. L'émergence du marketing de contenu**

Bien que le marketing de contenu soit resté dans l'ombre du marketing traditionnel vu le manque de technologie à cette époque, il a réussi aujourd'hui à s'imposer comme une stratégie efficace notamment avec la montée des nouvelles technologies. Théorisé depuis peu, le marketing de contenu existe pourtant depuis longtemps.

Le contenu date depuis toujours, depuis que Gutenberg a inventé la presse imprimée en 1440. De même, le contenu marketing qui est peut-être un terme qui apparait nouveau, mais qu'au vrai c'est une pratique puissante et qui a eu une grande influence depuis plus d'un siècle.

Seth Godin (2008) affirme que le contenu est vraiment le seul marketing qui reste, car ses résultats prouvent sa grande capacité à attirer les consommateurs, les intéresser et du coup passer le message sans être intrusif. Nous pouvons dire même que c'est la seule voie par laquelle un business peut avancer dans un marché tout en se différenciant des concurrents d'une façon séduisante et créative.

Selon Fleischer, le marketing de contenu a précédé la publicité. Si l'on fait référence à l'histoire des premières publicités, elles étaient vraiment un contenu qui connectait les gens autour de la valeur.

De même Baer (2014), définit le marketing de contenu comme la communication avec les clients potentiels pour inciter les comportements et affirme que cela existe depuis toujours, depuis des millions d'années.

Le marketing de contenu accompagne maintenant et suit l'internet et l'ère du digital. Ce changement radical a impacté le comportement des consommateurs et la façon dont ils prennent

leurs informations. Aujourd'hui, des millions de gens sont sur internet, si l'entreprise veut avoir leur attention, elle devra créer un contenu fabuleux et fantastique et le publier là où ses clients passent le plus de leur temps.

Dans cette nouvelle ère, la mission des spécialistes du marketing est de prendre cette confiance et ne pas l'abuser. Parce qu'ils n'ont plus besoin d'entrer dans les espaces intimes des clients, ces derniers les ont déjà donnés accès.

Cette nouvelle relation directe avec les consommateurs ouvre un nouveau monde de connectivité et le contenu représente maintenant le carburant qui crée cette opportunité. Parce que les entreprises ont eu cette connexion avec leurs clients autour des choses de grande valeur pour eux, les entreprises n'ont plus besoin de payer pour les trouver, c'est eux qui vont venir les chercher. En effet, les spécialistes du marketing reconnaissent la valeur des médias sociaux. Ces derniers leur permettent de contourner les médias traditionnels et de communiquer directement vers les consommateurs. Les médias sociaux permettent des conversations plus interactives.

## **2. La transition du marketing de contenu**

Les spécialistes du marketing savent que les prospects doivent être informés avant de prendre des décisions d'achat. Ils savent que lorsque des informations fiables et crédibles sont trouvées, elles peuvent facilement être partagées avec d'autres personnes impliquées dans le processus d'achat. Ils savent qu'ils peuvent devenir des éditeurs, plutôt que d'investir du temps, de l'argent et des ressources dans l'achat ou l'influence de médias avec des campagnes de publicité ou de relations publiques. Les spécialistes marketing avertis peuvent réorienter le flux de cet argent pour devenir des médias.

D'où, nous remarquons cette transition du département marketing qui a résisté pour longtemps depuis les jours de médias de masse, pour se transformer en un département d'édition marketing. C'est un changement radical et difficile à appréhender par les grandes entreprises, parce qu'il suppose de renoncer à des pratiques faites pendant des années.

## **3. Les stratégies du marketing de contenu**

Avant de commencer à éditer du contenu, il faut penser que c'est un changement de style de vie de l'entreprise, c'est une nouvelle culture qui va s'installer, et du coup, l'entreprise doit se bien préparer en termes d'objectifs et de ressources.

La stratégie de marketing du contenu est un engagement de chaque jour, c'est un travail de veille et de nouveauté. Cela nécessite une grande connaissance du marché et de ses actualités, mais surtout des consommateurs.

Selon Philip Kotler (2017) Il y en a 8 étapes à suivre pour réussir sa stratégie de marketing de contenu à savoir :

**Définition des objectifs :** Avant de se lancer, les spécialistes du marketing doivent définir clairement leurs objectifs. En fait, les objectifs du marketing de contenu peuvent être classés en deux catégories. La première catégorie concerne les objectifs liés aux ventes comme la création de leads, la conclusion des ventes, la vente croisée, l'augmentation du chiffre d'affaire etc. La deuxième catégorie s'oriente vers les objectifs liés à la marque comme la notoriété de la marque.

**Cartographie du public visé :** Les décideurs ne peuvent pas simplement définir le public en termes généraux tels que nos clients, la jeunesse en général ou les décideurs. Il faut définir un sous-ensemble spécifique des consommateurs comme une sous-culture qui aide les distributeurs à créer des contenus plus pertinents.

**Création du contenu et élaboration du planning de diffusion :** Cette étape consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Pour trouver un thème signifiant, les spécialistes du marketing doivent tenir compte de deux éléments : tout d'abord le contenu doit être signifiant au consommateur, il doit soulager les peurs et aider à réaliser les désirs. Ensuite, le contenu doit se traduire en histoires qui réfèrent les codes de la marque. De plus, chaque média considère un timing spécifique pour la publication de contenu, chose qui va augmenter les interactions des consommateurs et la diffusion du contenu.

**Rédaction du contenu :** L'étape essentielle est celle de la création du contenu, cette dernière exige un engagement énorme en termes de temps et de budget. Les idées doivent être adéquates avec les attentes des clients et même avec la politique et les principes de la marque.

**Distribution du contenu :** Dans un océan de contenus, il est facile pour un contenu particulier de se noyer lors de sa transmission. Les spécialistes du marketing doivent veiller à ce que le public puisse prendre connaissance du contenu.

**Dissémination et amplification du contenu :** Lorsque le contenu atteint les influenceurs-clés dans le groupe-cible, sa diffusion peut devenir virale. La première étape consiste à identifier

ces influenceurs. Par la suite, les pousser à partager au maximum ce contenu afin de le rendre viral et accessible à une grande majorité de la communauté.

**Evaluation du marketing de contenu :** Généralement l'évaluation se base sur les objectifs déjà fixés liés aux ventes et à la marque.

**Amélioration du marketing de contenu :** La performance peut être mesurée par thématique de contenu, format de contenu et canal de distribution.

En outre, au lieu de diffuser de simples messages publicitaires, les spécialistes du marketing devraient distribuer une information utile et précieuse pour les consommateurs. Pour se faire, ils doivent se concentrer sur la production et la distribution du contenu, tout en vérifiant la pré- et post production.

Le marketing du contenu entre dans une perspective plus humaine que celle du marketing traditionnel. En effet, la règle principale pour réussir un contenu est d'adopter un comportement humain. Cela indique que l'entreprise se focalise sur son audience et particulièrement sur l'humain dans ses clients, ce qui aiment, ce qui les animent, et ce qui le rendent heureux... et essayer de les offrir de la valeur.

Une nouvelle relation est mise en place, P to P, qui fait référence au People to People. Dans le marketing de contenu, on ne parle plus B to B ou B to C ou bien B to G... C'est une philosophie d'être incroyablement serviable. C'est une mentalité, c'est une culture.

#### **4. Les fondements du marketing de Contenu**

Chaffey et Al (2010) définissent le contenu comme une conception de texte et d'information graphique qui forme une page web. Un bon contenu représente une clé de voûte pour attirer les clients vers un site web et retenir leur intérêt tout en provoquant des visites répétées.

On définit également le marketing de contenu comme le contenu intranet de l'entreprise ou le contenu mis sur internet par l'entreprise, y compris les bases de données et les différentes connaissances (Keyes, 2006).

De leur côté, Pulizzi et Barret (2009) définissent le marketing de contenu comme une technique de marketing qui consiste à créer, publier et diffuser du contenu pertinent, utile et de valeur

pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini, avec l'objectif de conduire des actions rentables et de favoriser des opportunités d'affaires.

Le marketing de contenu tend à posséder un média plutôt qu'à le louer, c'est un processus marketing qui attire et retient des clients en créant constamment un contenu dont le but de changer ou de faire évoluer le comportement de consommateur.

Handley et Chapman (2010) affirment que le marketing de contenu est tout ce qu'un individu ou une organisation crée ou partage pour raconter leurs histoires. Le contenu est conversationnel, humain et ne cherche pas en permanence à vendre. Il doit être un état d'esprit qui est à la fois timide et encouragé.

Gunelius (2011) définit le marketing de contenu comme un processus de promotion directe et indirecte d'une entreprise ou d'une marque à travers la valeur ajoutée d'un texte, d'une vidéo ou d'un contenu audio à la fois en ligne et offline. Il peut figurer en long-form (blogs, articles, e-books et son), en short-form (Twitter, Facebook, images...), ou en forme conventionnel (partage de contenu via Twitter ou participer à une discussion active via des commentaires sur blog ou à travers des forums en ligne).

Staler (2014) explique que le marketing de contenu est une technique dynamique dont le but est d'attirer la clientèle, c'est un processus de partage d'expertise et de connaissance afin d'attirer des clients potentiels et d'établir une relation avec eux.

Ramos (2014) définit le marketing de contenu comme une technique de marketing de haute qualité, un contenu pertinent, éducatif, mobilisateur permettant d'acquérir la clientèle cible.

Kotler et al. (2017) définissent le marketing de contenu comme une approche marketing qui consiste à créer, organiser, distribuer et amplifier du contenu intéressant, pertinent et utile pour un groupe d'audience clairement défini afin de créer des conversations sur le contenu. Le marketing de contenu est également considéré comme une autre forme de journalisme de marque et d'édition de marque qui crée des liens plus étroits entre les marques et les clients.

In fine, le marketing du contenu réside dans la planification, la création, la promotion et le suivi de la performance destinée à une audience ciblée, avec en tête toujours, l'objectif de la satisfaction client et de génération de revenu. Les caractéristiques des médias sociaux et leur

immense popularité ont révolutionné les pratiques commerciales telles que la publicité et la promotion (Hanna, Rohm et Crittenden, 2011).

## **5. Les outils du marketing de contenu**

L'une des plus grandes erreurs de marketing de contenu est que les entreprises ne projettent pas de stratégies à ce sujet. Cependant, la stratégie elle-même n'est pas suffisante, il faut aussi des outils pour atteindre les objectifs définis par cette stratégie. De plus, la plupart des entreprises n'ont pas vraiment le temps de développer manuellement des stratégies et les surveiller en permanence.

Tout de même, il existe une tonne d'outils incroyables parmi lesquels les entreprises peuvent choisir en matière de création de contenu, de marketing, de suivi et de surveillance. Ce sont des outils qui peuvent aider les entreprises à répondre à un large éventail de besoins en marketing de contenu, de l'automatisation des e-mails, à la segmentation, à l'optimisation des mots clés et bien plus encore, la surveillance du marché, la création du contenu et l'assistance aux clients. Dans ce qui suit, nous allons présenter certains outils contournables qui permettent de réussir sa stratégie de marketing de contenu.

### **5.1. Le storytelling au service du marketing de contenu**

Le storytelling fait référence au fait de raconter des histoires qui ont des finalités de communication. Dans un cadre marketing, le storytelling est littéralement l'utilisation du récit dans le contexte publicitaire. Le concept du storytelling est traduit en français par le terme de la communication narrative.

Le concept du storytelling consiste à raconter une histoire dans un cadre publicitaire plutôt que mettre en avant des arguments d'une marque ou d'un produit d'une façon classique. La technique du storytelling doit normalement permettre d'attirer l'attention, de capter l'émotion et de montrer la marque comme une personnalité de type humain. L'avantage du storytelling réside dans le fait que la marque peut utiliser des histoires réelles de type mythe fondateur ou des histoires imaginaires qui peuvent être liées à une marque ou un produit.

La technique du storytelling est utilisée soit d'une façon isolée au sein d'une publicité sinon d'une manière permanente dans la communication de marque, ainsi, elle participe fortement à

l'image de marque et au positionnement. Le storytelling est utilisé même en interne au sein de l'entreprise ou dans la communication dite politique.

Le Storytelling est l'art interactif qui consiste à l'utilisation des mots et des actions précises pour concevoir des éléments des images d'une histoire en se basant sur l'imagination de l'auditeur. Le storytelling est généré suite à une interaction bidirectionnelle entre un raconteur d'histoire et un ou plusieurs récepteurs. Les réponses qui sont générées par les récepteurs influencent le récit de l'histoire au futur.

Le Storytelling permet d'allumer le feu à l'intérieur du récepteur. Les Storyteller's sont des personnes qui nous inspire à rêver encore plus grand en nous poussant à redimensionner notre récit interne de l'histoire.

Les Storytellers ont presque toujours été confrontés à la lutte et à l'adversité. Les histoires de tension et de triomphe qui créent nous poussent à repenser notre intérieur parce que la lutte fait partie de la nature. Les histoires réelles des gens étaient toujours un point très important pour les pratiquants du Storytelling. Les clients adorent entendre les récits personnels des gens parce qu'ils se sentent incarnés dans ces contes.

Nous avons aussi les Storytellers qui éduquent. Ce sont les hommes et les femmes qui proposent aux spectateurs une nouvelle façon de voir le monde. Aristote, le philosophe grec a identifié trois composantes de la persuasion : Pathos (persuader par l'émotion et les histoires), Logos (faire appel à la raison à travers des faits et des données) et Ethos (établir la crédibilité du locuteur). Les Storytellers qui éduquent et réussissent à utiliser les trois combinaisons et s'appuie davantage sur Pathos ont tendance à mieux capter l'esprit des spectateurs et c'est d'ailleurs le point fort que les marques utilisent de nos jours. Capter les émotions des consommateurs et les pousser à devenir affectif avec la marque, ainsi consommer d'avantage les produits et les services qu'elle propose. Les Storytellers qui éduquent utilisent les données pour soutenir leurs idées, mais ils comptent sur des histoires pour amener les gens à agir.

De plus, nous comptons aussi les Storytellers qui motivent, ce sont des personnes inspirantes, qui sont également des leaders qui ont réussi à construire des marques géantes comme Southwest Airlines, Whole Foods, Starbucks ou Wynn Resorts.

Wynn (2020) affirme que le Storytelling fait appel à la force la plus puissante de l'univers qui est tout simplement l'estime de soi. Lorsque nous racontons une histoire, nous rendons publique ce récit et cette reconnaissance publique représente un facteur très puissant de motivation pour l'ensemble des salariés par exemple (Kotler, 2017).

Enfin, nous avons les Storytellers qui lancent des mouvements. L'exemple parfait de ce type est Martin Luther qui a lutté toute sa vie pour les droits civiques. Nous avons aussi Sheryl Sandberg qui encourage les femmes sur les lieux du travail. La leçon acquise est que les Storytellers ont le pouvoir de déclencher des mouvements. Les Storytellers qui changent le monde à travers ces mouvements sont aussi des personnes inspirées par d'autres Storytellers qui les ont précédés.

In fine, ce qu'il faut retenir, est que le succès du Storytelling est lié directement à l'histoire racontée. Cette histoire doit respecter certaines règles pour aboutir à son but. Elle doit être amusante pour divertir les récepteurs, éducative pour transmettre le bon contenu, universelle pour qu'elle soit comprise par toutes les espèces humaines, organisée pour respecter les conditions typiques de l'histoire et finalement mémorable pour que les récepteurs puissent s'en souvenir et même la partager avec d'autres personnes.

## **5.2. Le contenu généré par l'intelligence artificielle**

L'intelligence artificielle influence le marketing digital en général et le marketing de contenu en particulier. Cependant, la réalité dit que l'IA apportera sûrement beaucoup de choses en plus au marketing de contenu. Mais, avant de creuser dans les bénéfices de celle-ci sur le marketing de contenu, il est important tout d'abord de comprendre qu'est-ce que généralement une intelligence artificielle.

L'intelligence artificielle est définie comme un domaine de l'informatique qui met l'accent sur la création de machines intelligentes qui fonctionnent et réagissent comme les humains. Parmi les exemples de l'intelligence artificielle, nous citons les voitures autonomes qui n'ont besoin d'aucun être humain pour la faire fonctionner en toute sécurité. Ou, un ordinateur qui peut jouer aux échecs avec des humains, prendre des décisions instantanément et même les vaincre. Ou même, le contenu suggéré sur les réseaux sociaux qui est basé sur cette même technologie IA. En d'autres termes, l'IA permet aux machines d'apprendre des données et d'utiliser ces connaissances pour effectuer des tâches de type humain.

Tandis que les spécialistes marketing ont beaucoup hésité au début sur l'utilisation de l'intelligence artificielle, ils n'arrivent plus maintenant à s'en débarrasser. Le marketing de contenu n'échappe pas à cette règle, son changement est imminent grâce à l'intelligence artificielle. Le temps de trébucher dans le noir avec les clients est maintenant révolu. Grâce à l'intelligence artificielle, les entreprises disposent de nombreuses données à portée de main. Mais, seules les entreprises avisées savent qu'elles peuvent utiliser ces données à leur avantage et donner aux consommateurs ce qu'ils veulent. Quel que soit leur secteur ou leur modèle d'entreprise, elles peuvent fournir exactement ce que les consommateurs recherchent avec l'aide de l'IA.

L'intelligence artificielle utilise des algorithmes pour trier les données et créer les meilleures stratégies pour commercialiser le contenu. En se concentrant sur l'analyse de ces modèles de consommation et en générant des informations de cette manière, une entreprise peut commercialiser le bon contenu. Si l'analyse montre qu'un type de contenu est plus populaire qu'un autre, les entreprises peuvent comprendre dorénavant comment et pourquoi, puis agir en fonction des résultats.

Toutes ces informations complètes indiquent que les entreprises maintenant peuvent créer un meilleur marketing de contenu. Une grande partie de la conjecture est retirée du processus lorsque les entreprises savent explicitement ce que les clients aiment. En outre, elles peuvent continuer à fournir aux clients du contenu apprécié et ainsi renforcer leur fidélité. En plus d'offrir un excellent marketing, les entreprises sont assurées de bénéficier financièrement du marketing de contenu IA.

L'intelligence artificielle n'aide pas seulement à commercialiser un excellent contenu auprès des consommateurs, mais elle est aussi capable de le créer. Il est fort probable que plusieurs consommateurs ont déjà croisé et lu un contenu généré par l'intelligence artificielle. Les courts textes de présentation et les extraits de nouvelles sont des contenus simples et basés sur des faits faciles à assembler par l'IA.

Alors que l'intelligence artificielle est plus que capable de générer du contenu, il est peu probable qu'elle prenne complètement le relais. À ce stade, moins d'un quart du contenu provient de l'IA et des algorithmes. À vrai dire, cela ne semble pas beaucoup, mais ça reste un début pour un avenir meilleur et prometteur.

Les entreprises collectent de nos jours toutes sortes d'informations sur les clients, telles que l'âge, les intérêts personnels, l'emplacement, l'appareil et les heures de navigation pour fournir un contenu personnalisé. Qu'il s'agisse d'une annonce sur Instagram ou d'un lieu suggéré sur Google Maps, l'IA permet d'offrir un meilleur contenu. L'intelligence artificielle permet au marketing de contenu de devenir entièrement personnalisé.

En fait, cette personnalisation se poursuit également dans le monde des fils d'actualité. Les plateformes de médias sociaux utilisent l'intelligence artificielle pour personnaliser les flux selon les préférences des utilisateurs. Après tout, les utilisateurs qui voient du contenu qui les intéresse sont beaucoup plus susceptibles d'interagir avec lui. Les spécialistes du marketing de contenu utilisent ces informations pour savoir quel contenu réussira avec des données démographiques spécifiques.

Le marketing de contenu semble tendre vers les assistants marketing IA. Les légendes de l'informatique IBM ont déjà une assistante marketing au travail, et son nom est Lucy. Lucy va au-delà de la simple analyse des données et de la génération de contenu, elle peut en fait planifier et segmenter. En fait, Lucy est si efficace qu'elle peut faire en une minute ce qu'une équipe humaine fait en plusieurs mois (Nadim, 2019).

Les spécialistes du marketing qui cherchent à prendre les devants seront désireux d'employer des assistants marketing en intelligence artificielle dans leur équipe. La possibilité de recevoir des réponses instantanées sur les régions à cibler ou sur le contenu à inclure offre un sérieux pouvoir marketing. Découvrir les traits de personnalité spécifiques du public cible ne sera jamais plus détendu qu'avec l'IA. Ces assistants marketing peuvent même vérifier auprès des concurrents et mettre les entreprises au courant des nouvelles.

Les capacités prédictives de l'intelligence artificielle sont vraiment ce qui donne à ces assistants marketing leur force. Les spécialistes du marketing seront en mesure de planifier et d'analyser une variété de plans hypothétiques pour sélectionner l'idéal. Pour l'instant, les assistants marketing en intelligence artificielle peuvent être hors de portée pour la plupart des budgets. Cependant, à mesure qu'ils deviennent plus abordables, le marketing de contenu commencera à évoluer complètement.

### **5.3. Le marketing d'automatisation dans le marketing de contenu**

L'automatisation du marketing est un incontournable pour une équipe marketing moderne. Le marketing Automation consiste à utiliser des logiciels pour automatiser les activités de

marketing. De nombreux départements marketing automatisent les tâches répétitives telles que le marketing par e-mail, la publication sur les réseaux sociaux et même les campagnes publicitaires, non seulement pour des raisons d'efficacité, mais aussi pour offrir une expérience plus personnalisée à leurs clients. La technologie d'automatisation du marketing facilite ces tâches (Hubspot, 2019).

Il y a des mythes sur l'automatisation du marketing qui flottent et qui doivent être mis de côté. Tout d'abord, ce n'est pas un outil pour éliminer le spam, et il ne remplace absolument pas une équipe marketing. Par contre, les plateformes d'automatisation du marketing renforcent l'équipe marketing en la permettant d'être plus efficace. L'automatisation du marketing ne crée pas des campagnes pour les entreprises, mais la technologie permet de faire évoluer les programmes marketing de manière durable.

De plus, l'automatisation du marketing ne se résume pas à la messagerie électronique. Il englobe tous les canaux, des médias sociaux au publipostage. Le courrier électronique n'est qu'une petite partie de ce que fait la plateforme. Peut-être que la plus grande idée fautive concernant l'automatisation du marketing est que s'est uniquement dédié au département marketing, ou que seule l'équipe marketing en bénéficiera. Bien que le département marketing utilisera le logiciel, mais il présente également d'immenses avantages pour le service commercial par exemple. L'automatisation du marketing facilite généralement la vie des commerciaux en l'aidant à définir les prospects plus efficacement et à faciliter la transition vers les ventes.

Généralement, nous comptons trois catégories du marketing automation. D'un côté, nous avons l'intelligence marketing qui fait référence à l'utilisation de codes de suivi pour surveiller les comportements en ligne des clients. Les spécialistes du marketing peuvent ensuite analyser et identifier les modèles qu'ils utiliseront finalement pour créer des segments de marché basés sur le comportement. D'un autre côté nous avons le développement commercial qui est axé sur le déplacement des clients potentiels du haut de l'entonnoir de vente (sensibilisation initiale) au bas de l'entonnoir (prêt à acheter). Pour ce faire, en segmentant et en nourrissant en fonction des intérêts exprimés, en notant ou en qualifiant les prospects en fonction de l'adéquation et de l'intention, et en tentant de clore en fonction d'une combinaison de mesures comportementales et attitudinales. Le développement commercial automatisé repose sur le courrier électronique, les médias sociaux, l'optimisation des moteurs de recherche et le marketing de contenu pour le faire fonctionner.

Finalement nous avons l'automatisation des flux de travail qui fait généralement référence aux processus internes tels que la budgétisation, le calendrier marketing, la gestion des actifs numériques et tout ce dont les grandes entreprises ont besoin pour gérer des départements marketing complexes et de taille.

#### **5.4.L'inbound marketing**

Le terme inbound marketing a été abordé pour la 1ere fois en 2005 par brian halligan (hubspot, 2013) co-fondateur d'hubspot. D'ailleurs l'histoire de ce nouveau concept est directement liée à celle d'hubspot, qui est un site web spécialisé en marketing digital et qui a été lancé pour appliquer l'inbound marketing et le faire connaître.

L'inbound marketing est issu de plusieurs observations. Auparavant, les clients contactaient directement les entreprises pour en savoir plus sur leurs produits, aujourd'hui ils se renseignent avec une simple recherche sur google. Ces nouvelles approches ont poussé les marketeurs à développer de nouvelles stratégies pour promouvoir leurs produits. En effet, chaque personne d'entre nous ne souhaite être attaqué par des pop-up quand nous arrivons sur un site web, recevoir des emails aux contenus douteux, regarder une publicité avant de visionner une vidéo ou même être appelé par des télévendeurs.

Le développement de la stratégie marketing a subi une évolution précieuse, avec l'existence de la communication numérique et des réseaux sociaux, la création de contenu a été modifiée. Il y a plusieurs années, les entreprises utilisaient la stratégie traditionnelle, consistant à envoyer un message à un public, afin de le pousser vers leur entreprise ou leur produit, contrairement au développement de nouvelles stratégies marketing, le marketing entrant est un nouveau moyen d'attirer l'audience vers la publicité créée et diffusée, en créant un contenu plus innovant.

The state of inbound marketing (2013) décrit le marketing sortant ou le marketing traditionnel comme une technique utilisée par les entreprises pour toucher un large public, dans l'espoir d'obtenir un retour d'information. Utiliser la stratégie sortante, principalement basée sur la diffusion du message et la publicité, sans étudier la cible, afin de recevoir une réponse efficace et de générer davantage de ventes et de revenus.

Cependant, cette stratégie n'est plus efficace pour faire passer le message et créer du trafic dans le monde du web. C'est pourquoi les entreprises ont de plus en plus tendance à explorer de

nouvelles stratégies telles que l'approche du marketing entrant afin d'obtenir plus de résultats d'internet.

Les gens dorénavant veulent naviguer sur internet sans être harcelé par la publicité, lire les emails sans pour autant supprimer la moitié et être tenu au courant des actualités des marques préférées. Les professionnels du marketing prévente aider les entreprises à faire évoluer leurs pratiques. L'inbound marketing apporte des réponses concrètes pour ces problèmes. D'où la naissance de ce concept qui apparait une réelle solution pour ces bruits publicitaires. Ainsi, pour en savoir plus sur l'inbound marketing, nous proposons dans ce qui suit un ancrage théorique bien précis qui nous permettra d'apprécier les notions de ce concept.

L'inbound marketing est un état d'esprit dans le sens où il fait référence à des actions marketing qui vont attirer des clients vers l'entreprise et non pas les forcer à s'y intéresser. L'entreprise est dans l'obligation de gagner la confiance de sa clientèle en lui proposant des contenus pertinents et cela dans différents format...

Le marketing entrant peut-être expliqué comme une forme de marketing qui nécessite un ciblage très ciblé du public et une communication personnalisée avec ce contenu via un contenu de haute qualité (Patrutiu-Baltes, 2016).

Venisse (2016) définit le marketing entrant comme un moyen de devenir son propre média afin de convertir plus facilement l'audience en clients. La mise en œuvre de la stratégie globale de marketing entrant nécessite le respect de quatre étapes essentielles. Ces étapes consistent à devenir son propre média et à constituer un public qualifié. Pour l'entreprise qui met en place sa stratégie, il s'agit de proposer un contenu intéressant sur son site, son blog ou sa page de réseau social, afin d'attirer un public.

Schwebel (2017) suggère également que le marketing entrant est une marque qui doit devenir son propre média, c'est-à-dire proposer plutôt que des publicités intrusives, un contenu suffisamment pertinent et intelligent pour constituer un public.

Cantin (2014) définit le marketing entrant comme une stratégie de marketing numérique visant à amener le client dans l'entreprise plutôt que de le prendre en charge. La perspective attirée par un contenu pertinent positionné selon les phases de maturité des achats et les niveaux d'engagement. Nous pourrions aussi parler de la commercialisation de l'attraction.

Nous définissons également le marketing entrant comme une stratégie de marketing numérique dont l'idée générale est d'attirer en permanence des prospects potentiels avec un contenu de qualité plutôt que de les consulter. Pour ce faire, le marketing entrant utilise une méthodologie en quatre étapes: attirer, convertir, transformer et conserver (Inbound Value, 2018).

En outre, le marketing entrant est une stratégie qui vise à attirer des clients, ou des prospects, via un contenu Internet créé par la société, permettant ainsi à des clients potentiels de venir vers la société plutôt qu'à des spécialistes du marketing cherchant leur attention. Ce type de marketing tente de permettre aux clients, qui recherchent déjà activement des biens ou des services via Internet, de trouver ce que propose une entreprise.

Hubspot (2016) définit le marketing entrant comme une stratégie qui attire les clients avec un contenu pertinent et utile et qui ajoute de la valeur à chaque étape du parcours client. Avec le marketing entrant, les clients potentiels se tracent un chemin à travers des canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les médias sociaux.

Contrairement au marketing sortant, le marketing entrant n'a pas besoin de se battre pour attirer l'attention des clients potentiels. En créant du contenu pour répondre aux problèmes et aux besoins des clients idéaux, la marque attire des prospects qualifiés et renforce la confiance et la crédibilité.

## Conclusion

De nos jours, le contenu est le meilleur moyen d'accéder à l'esprit des consommateurs. Le marketing de contenu consiste à communiquer avec les clients potentiels afin de susciter un comportement qui existe depuis toujours, mais les spécialistes du marketing ont simplement utilisé différents types d'itérations de leur origine. Pour se concentrer sur les intérêts d'un public spécifique, la plupart des entreprises consacrent des ressources et des talents à la formation d'un public très petit et très spécialisé.

Pour comprendre profondément les acheteurs qu'elles essaient de joindre, les marques doivent s'intégrer à des activités qui sont précieuses et importantes pour les consommateurs. Elles doivent leur fournir le contenu utile et manifester leur intérêt, pas seulement avec des mots ou de jolies images bien que celles-ci soient d'une importance capitale. Mais, en faisant un travail qui compte aussi en matière d'exploitation d'informations. Les marques qui savent exploiter le marketing de contenu se concentrent non seulement sur les informations que le consommateur souhaite utiliser, mais aussi, sur la création d'un contenu de qualité supérieure qui incite les internautes à acheter un produit dont ils ne savaient pas avoir besoin.

Évidemment, le marketing de contenu existe depuis toujours, mais il y a une toute nouvelle chose lorsque le marketing de contenu est entrain de découvrir. La collision du contenu avec l'internet avec le numérique a poussé un changement radical dans la manière dont les clients obtiennent leurs informations aujourd'hui. En réalité, ils sont des milliards de personnes sur internet, donc, pour attirer leur attention, les spécialistes du marketing doivent créer en permanence des informations fantastiques. Les entreprises ne peuvent plus compter sur le petit nombre de chaînes de diffusion de contenu qui existait dans les années 90. Aujourd'hui, celles-ci doivent profiter des nouvelles opportunités que le marketing de contenu offre tel que les réseaux sociaux, le mobile, le référencement etc. Tout de même, le marketing de contenu dévire diverses techniques, tel que l'inbound marketing ou le marketing entrant.

## Références

1. Baer, J., & Szablowska, M. (2014). *Youtility czyli dlaczego inteligentny marketing polega na pomocy, a nie medialnym szumie?*. CeDeWu. pl.
2. Cantin A, (2014) Inbound marketing definition. (online) available at : <https://www.mychefcom.com/blog/definition-de-linbound-marketing> (consulté le 08 décembre 2016).
3. Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
4. Dabi-Schwebel G., (2017). L'inbound marketing permet de convertir son audience en clients [online] Available at: < <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel> > [Accessed 05 May 2018].
5. Godin, S. (2008). *La vache pourpre*. Maxima Laurent du Mesnil éditeur.
6. Gunelius S., (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley: New York,
7. Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* (Vol. 5). John Wiley & Sons.
8. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
9. Hubspot, (2016). The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:<<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>> [Accessed 01 May 2017].
10. Hubspot, (2019). *What Is Marketing Automation?* (online) available at : <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information> (consulté le 17 mars 2020).
11. Inbound value, (2018). *What is Inbound Marketing?* [Online] Available at: <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing/> [Accessed 16 May 2019].
12. Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence, and content management: the IT practitioner's guide*. CRC press.
13. Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
15. Nadim, I., El Ghayam, Y., & Sadiq, A. (2019). Towards a semantic web of things framework. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 8(4), 443.
16. Patrutiu-Baltes A. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 9(58): 2.
17. Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. McGraw Hill: New York.
18. Venisse M., (2016) Créer sa stratégie inbound marketing globale [online] Available at :< <https://www.1min30.com/formations-e-learning/strategie-inbound-marketing-1287455005>> [Accessed 04 May 2018].