**Le content marketing dans toute sa diversité**

Les stratégies de content marketing peuvent être diversifiées, qu’il s’agisse des formats choisis, des contenus proposés, des canaux de diffusion privilégiés, ou même de la tonalité adoptée pour s’adresser à ses audiences. En réalité, tout est possible en matière de stratégie de contenu : il suffit de trouver la bonne façon de parler avec son public, celle qui ressemble à l’entreprise/marque et qui correspond à son positionnement. Pour illustrer notre propos, nous avons sélectionné quatre exemples de stratégies de contenu réussies, mises en place par de grandes marques, et particulièrement inspirantes.

**4 exemples de stratégies de contenu réussies et inspirantes**



**La connaissance au service des clients**

La célèbre marque de dentifrices et de brosses à dents alimente un blog qui propose des contenus catégorisés en fonction des différents besoins des utilisateurs (développer ses connaissances en matière de santé bucco-dentaire, améliorer l’esthétique de ses dents, être proactif), dans des formats variés.

Colgate ne se contente pas de vendre un produit : elle s’appuie sur la richesse de sa connaissance pour fournir à ses audiences des contenus de qualité, informatifs et utiles, en grand nombre (plus de 1 500).



**Une stratégie de contenu multi-cibles**

L’approche content marketing mise en place par RedBull est l’exemple même d’une stratégie multi-cibles réussies. Sur son site dédié aux contenus, The Red Bulletin, la marque traite de sujets aussi variés que le sport, la culture, les arts, la mode, le lifestyle et les sorties – des thèmes parfois très éloignés de son cœur d’activité.

Ce faisant, RedBull ne cherche pas à nous faire oublier qu’elle vend des boissons énergisantes, mais souhaite développer sa visibilité sur un grand nombre de thématiques… pour être partout à la fois ! Une stratégie digitale qui reprend les grandes lignes de sa stratégie publicitaire « traditionnelle ».



**Des contenus longs et qualitatifs**

Buffer est une plateforme de publication sur les réseaux sociaux. La marque a adopté une stratégie de slow content : des contenus longs, fouillés, de grande qualité, qui apportent beaucoup de valeur ajoutée à leurs lecteurs, publiés avec une fréquence réduite (2 ou 3 articles par mois). Le résultat, c’est un blog bien tenu, qui brille par la richesse de ses articles, la qualité de l’information apportée, mais aussi par la transparence de son approche : les contenus évoquent sans pudeur l’organisation interne, les processus métiers, et les expérimentations au sein de l’entreprise.



**Le marketing par l’humour**

Zomato est une vraie « Cendrillon du web » : un petit site web indien de critique gastronomique qui s’est transformé en une application mobile de restauration affichant 65 millions d’utilisateurs mensuels. Cette transformation repose en partie sur une stratégie marketing qui mêle communication innovante et contenus divertissants publiés sur les réseaux sociaux.

En particulier, la marque crée des contenus visuels originaux qui tissent des liens entre la nourriture et la culture populaire, avec une bonne dose d’humour. Des contenus manifestement très appréciés des utilisateurs, puisque le compte Twitter de Zomato est suivi par 1,3 million de personnes.