



LIVRE BLANC

LE BRAND CONTENT

Engager ses cibles avec des
contenus



SUD OUEST PUBLICITÉ

INTRODUCTION

Comprendre le Brand Content

Le concept de Brand Content – ou contenu de marque – fait partie de l'arsenal marketing stratégique des entreprises. On l'envisage souvent comme un levier complexe uniquement actionné par les grands groupes.

Au contraire, le Brand Content est un outil souple, modulable et très efficace pour les TPE/PME.

Dans ce Livre Blanc, nous allons aborder les bases du Brand Content et comment il peut répondre aux problématiques des TPE/PME.

Nous aborderons les différentes étapes de la mise en place d'une stratégie de Brand Content.

70% des consommateurs préfèrent découvrir une marque par des contenus originaux et créatifs.

**Source : Étude Reech 2022*

Définition : Qu'est-ce que le Brand Content ?

Le Brand Content ou contenu de marque fait référence à tous les contenus qu'une marque produit dans une logique marketing.

Il s'agit de la création de **contenus de qualité qui engagent le public cible tout en renforçant la perception de la marque et en suscitant des émotions positives.**

Il peut ainsi prendre la forme d'articles de blog, de newsletters, de conférences, de vidéos, de magazines de marques...

Une condition de réussite essentielle du Brand Content est de créer du contenu pour répondre aux besoins de la cible.

Il ne s'agit pas de simplement parler de sa marque, mais au contraire de répondre aux besoins d'information de ses publics cibles.

En déployant une stratégie de contenu de marque, vous créez et fortifiez le lien avec vos différents publics et impactez positivement l'image de votre marque et de votre activité.



Pourquoi est-il essentiel pour les TPE et PME ?

En tant que TPE/PME vous avez besoin de vous démarquer de la concurrence et d'établir des liens solides avec vos publics cibles.

Dans un acte d'achat, 85% de la décision est émotionnelle... C'est là que réside la puissance du Brand Content, dans la force du lien que les contenus et interactions créent avec leurs publics.

Vous pouvez mettre en place une stratégie de brand content pour :

- **attirer et engager clients ou prospects** : créer une relation durable entre votre marque et vos clients potentiels ou existants.
- **donner du sens** : conforter ou créer une identité de marque et développer une valeur de marque.

■ Notre conseil

Avant de se lancer dans une stratégie de Brand Content, **il est essentiel de bien identifier ses ressources**. La production de contenu est chronophage et vous devez vous assurer de pouvoir dérouler le plan d'action. Ces contenus peuvent être produits en interne par la marque, par une agence de communication ou de contenu ou encore par des freelances ou même des consommateurs !



Voici les 6 étapes clés de votre stratégie Brand Content



ÉTAPE 1

Définir vos objectifs

Notoriété, acquisition, conversion, fidélisation

La première étape de toute stratégie de Brand Content consiste à définir clairement vos objectifs.

Chaque entreprise a des priorités différentes, mais généralement les objectifs principaux sont :

1 ACQUISITION.

Si vous cherchez à attirer de nouveaux clients, votre objectif peut être l'acquisition. Vous cherchez à augmenter le nombre de leads et de prospects intéressés par votre entreprise.

2 NOTORIÉTÉ.

Si votre entreprise est encore peu connue sur son marché, l'objectif peut être alors d'augmenter la notoriété de votre marque. Vous voulez que plus de personnes connaissent et reconnaissent votre entreprise.

3 CONVERSION.

Si vous avez déjà un bon nombre de leads, vous pouvez vous concentrer sur la conversion. Vous voulez que ces leads deviennent des clients payants.

4 FIDÉLISATION.

Si votre entreprise compte déjà un bon nombre de clients, la fidélisation peut être votre priorité. Vous cherchez à fidéliser vos clients, à encourager les achats récurrents et à les transformer en ambassadeurs de votre marque.

Pour chaque objectif, vous devrez définir des indicateurs clés de performance (KPI) spécifiques pour mesurer votre succès. (voir étape 6)

ÉTAPE 2

Affiner vos cibles

Content Persona

Comprenez en profondeur qui sont vos clients potentiels idéaux et à qui vous souhaitez vous adresser.

QUELLES SONT MES CIBLES ?

QUI SONT MES CLIENTS ?

QUI SONT MES PROSPECTS ?

Étudiez leurs goûts, les types de contenus qui les font réagir, leurs centres d'intérêt, leurs opinions...

Cela vous permettra d'identifier leurs besoins et d'adapter plus facilement votre contenu pour répondre précisément à leurs besoins, défis et préférences.

Par exemple, si vous vendez des équipements de plein air, un de vos buyer personas peut être "l'amateur de randonnée", tandis qu'un autre peut être "le campeur en famille".

Chacun de ces personas aura des besoins et des intérêts différents, ce qui influencera le type de contenus que vous créerez et les moyens de diffusion exploités.

Pour en savoir plus sur comment créer ses personas, **[consultez notre article de blog dédié.](#)**

Pour aller plus loin et donner une personnalité plus palpable à vos cibles, **[générerez le profil de votre propre buyer persona.](#)**



ÉTAPE 3

Déterminer les types de contenus

Le Brand Content doit être centré sur les besoins des cibles.



1

CONTENU INFORMATIF OU PÉDAGOGIQUE

Des contenus conçus pour fournir des informations utiles, des conseils et des analyses au public.

On ne parle pas de soi mais on donne à comprendre, on éduque la cible potentielle à notre univers.

Grâce à ce type de contenus, la marque se positionne comme experte du sujet.

2

CONTENU UTILE ET PRATIQUE

Des contenus conçus pour rendre service, se rendre utile aux yeux des cibles. Attirer les cibles en leur rendant service !

3

CONTENU DIVERTISSANT

Des contenus conçus pour se rendre sympathique aux yeux des clients ou prospects et déclencher des émotions positives.

Attirer les cibles en leur procurant des émotions !



ÉTAPE 4

Construire son écosystème de contenus

Vous devez désormais déterminer :

◀ VOS TERRITOIRES ÉDITORIAUX Les sujets et valeurs que vous souhaitez faire transparaître.

Pour les déterminer, demandez-vous quelles sont les valeurs de votre entreprise et ce qu'elle apporte de particulier à vos clients.

◀ LES FORMATS DE CONTENUS que vous allez privilégier.

ARTICLES DE BLOG

Quand on pense création de contenu, on pense naturellement aux articles de blog.

Ils sont en effet un élément central du Brand Content en remplissant plusieurs fonctions essentielles, notamment **l'éducation du public et l'établissement de l'autorité de la marque.**

La publication régulière d'articles de blog optimisés pour les moteurs de recherche **améliore la visibilité de votre entreprise** et son classement dans les résultats de recherche, renforçant ainsi sa notoriété ainsi que votre autorité sur le secteur d'activité.

Enfin, les articles de blog peuvent être de **puissants générateurs de leads** en incorporant des formulaires d'inscription, des appels à l'action (CTA) et des offres spéciales.

Astuces de réussite : régularité et qualité des contenus



VIDÉOS, RÉELS

C'est **le plus puissant des médias** car c'est celui qui suscite le plus d'émotion. Les vidéos peuvent captiver, raconter des histoires, démontrer des produits, éduquer, renforcer la notoriété, et encourager la conversion grâce à des vidéos promotionnelles.

Elles ont une portée virale très importante. Cela leur permet d'atteindre un large public, renforçant ainsi la notoriété de la marque.

Astuces de réussite : allier attractivité et efficacité avec des vidéos courtes sur une thématique précise.

Si une image vaut 1 000 mots, une infographie vaut plusieurs paragraphes !
Les infographies **délivrent de manière simple et visuelle des informations complexes** en combinant données, statistiques et éléments graphiques.

INFO GRAPHIES

Faciles à exploiter et à partager sur les réseaux sociaux, elles génèrent de **bons scores d'engagement**, augmentant ainsi la visibilité de la marque.
Atout supplémentaire, la création d'infographies de qualité démontre l'expertise de la marque et renforce son autorité dans son domaine.

Astuces de réussite : un visuel impactant et aéré qui met en valeur les données essentielles

CAS CLIENTS, TÉMOIGNAGES ET AVIS

Parfois négligés sur les sites web, les études de cas (ou study case) et cas clients sont des outils de Brand Content pourtant très impactants notamment en BtoB.

Les études de cas mettent en lumière vos réussites spécifiques et démontrent la valeur de l'entreprise. Elles jouent ainsi un **rôle de preuve sociale** sur la valeur de vos produits ou services.

Les témoignages, recommandations et avis clients, qu'ils soient intégrés ou non dans les études de cas, exercent pour leur part une puissante **fonction de réassurance auprès de vos publics cibles**.

Astuces de réussite : choisir des cas auxquels votre cible peut s'identifier



LES CANAUX DE DIFFUSION

les plus adaptés pour toucher cette cible.

Site, blog, réseaux sociaux, newsletters, radio...

Cette étape est essentielle pour faire en sorte que vos contenus rencontrent leurs publics. Que se soit de la diffusion simple ou via la mise en place d'une campagne d'acquisition.



ÉTAPE 5

Planifier vos actions

Une stratégie de Brand Content efficace nécessite une **planification minutieuse**.

Créez un plan d'action détaillé qui inclut un calendrier éditorial pour la création et la diffusion régulière de contenu tout au long de l'année.



**CONSULTEZ NOTRE
MODÈLE DE CALENDRIER
ÉDITORIAL SIMPLE**

Un calendrier éditorial est un outil essentiel qui vous permet de définir les dates de publication, les sujets, les formats de contenu, les canaux de distribution, et les responsabilités : rédaction, relecture, validation, mise en ligne.

Il vous aide à **maintenir la cohérence et la régularité** de vos prises de parole, ce qui est essentiel pour encourager l'engagement de votre public.

En planifiant à l'avance, vous pouvez également vous assurer que votre contenu est en phase avec vos innovations, les tendances de votre marché, vos temps forts commerciaux...



ÉTAPE 6

Analyser vos KPI

L'analyse des indicateurs clés de performance (KPI) est une étape cruciale pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de Brand Content. Les KPI vous permettent de mesurer la performance de votre contenu par rapport à vos objectifs.

Voici quelques exemples de KPI que vous pouvez utiliser



TAUX D'ENGAGEMENT

Mesurez combien de personnes interagissent avec votre contenu, likes, commentaires, partages parmi le public soumis à votre message.



TRAFIC SUR LE SITE WEB

Suivez la quantité de trafic provenant de votre contenu de Brand Content vers votre site web.



TAUX DE CONVERSION

Mesurez combien de leads générés ou de téléchargements faits grâce à votre contenu se sont convertis en clients payants.



TAUX DE RÉTENTION DES CLIENTS

Évaluez la fidélisation des clients en surveillant combien d'entre eux restent actifs sur une période donnée.

L'analyse de ces KPI's vous permettra d'ajuster votre stratégie en fonction des résultats obtenus. Vous pourrez ainsi optimiser votre contenu et atteindre vos objectifs de manière plus efficace.



EN BREF

Check List du Brand Content

1

Identifier vos ressources de production.

La production de contenus est chronophage, assurez-vous de pouvoir dérouler le plan d'actions.

2

Identifier vos cibles afin de leur proposer du contenu sur mesure qui répond à leurs attentes.

3

Créer des contenus qui répondent aux besoins de vos cibles afin de les attirer, les séduire, les informer, les fidéliser.

4

Parler pour donner une information intéressante et pas pour se faire plaisir. (Même si l'un n'empêche pas l'autre !)

5

Elaborer un plan de contenus et évaluer vos performances. Cela vous permettra de viser l'efficacité de vos actions.

CONCLUSION

En suivant ces étapes, votre TPE / PME sera mieux préparée à concevoir, mettre en oeuvre et évaluer une stratégie de Brand Content efficace.

Cela vous aidera à établir une présence en ligne solide, à engager votre public cible, à renforcer la notoriété de votre entreprise, à générer des leads et à fidéliser vos clients. N'oubliez pas que la création de contenu de qualité est un investissement précieux, et les résultats peuvent prendre du temps, mais les avantages à long terme en valent la peine.

Comme toute stratégie, celle dédiée au contenu nécessite de la méthodologie et de l'accompagnement pour tenir ses promesses.

C'est tout l'intérêt de faire appel aux experts en création de contenus de l'Agence Eliette. Identité de marque, concept éditorial, rédaction de contenu et création graphique... des contenus qui ont du sens et renforceront votre image de marque. Nous ne nous contentons pas de produire, **nous vous accompagnons et vous conseillons sur le pourquoi et le comment de votre contenu.**

Les acteurs de notre territoire nous font confiance





NOTRE MISSION

Être le partenaire de vos communications

■ Du conseil, à la production et la diffusion
Tout, pour optimiser l'ensemble de vos points de
contacts et répondre à vos objectifs.

www.sudouest-publicite.com
sudouest-publicite@sudouest.fr