

La stratégie de contenu (ou *content strategy* pour les anglophiles) est une composante essentielle de la communication d'une entreprise. En effet, c'est en diffusant du contenu, qu'il s'agisse de textes, d'images, d'actualités, de rapports ... qu'une entreprise se fait connaître tout en construisant son identité. Les cabinets de conseils, sociétés de service, et donc les avocats, sont tout aussi concernés que des entreprises BtoC.

Un article publié le 24 avril dernier sur le site [influencia.net](http://www.influencia.net) (1) se fait l'écho d'un rapport réalisé par la société Altimeter, cabinet de conseil de San Francisco (2).

ALTIMETER DISTINGUE CINQ PILIERS DE LA STRATÉGIE DE CONTENU :

Le contenu pour la visibilité (*content as a presence*)

Un contenu engageant et intéressant qui participe à faire connaître la marque ou la société.

Supports : Réseaux sociaux, insertions publicitaires, sponsoring/mécénat

Le contenu pour la réassurance (*content as a window*)

Un contenu qui ouvre une fenêtre sur les bonnes pratiques et les principes du cabinet, qui participe à bâtir la confiance et la loyauté de la cible.

Supports : Vidéos, interviews, témoignaux

Le contenu comme monnaie d'échange (*content as a currency*)

Un contenu qui positionne l'émetteur comme un expert sur des sujets précis en rapport avec son activité et qui apporte de la valeur ajoutée à la cible compte tenu de ses centres d'intérêt

Supports : Études, livres blancs, webinars

Le contenu pour la communauté (*content as community*)

Un contenu autour duquel va se construire une communauté de personnes intéressées qui vont pouvoir se connaître et éventuellement interagir.

Supports : Site Internet, article, forum

Le contenu pédagogique (*content as support*)

Un contenu qui va permettre d'entretenir ou de mettre à jour la connaissance ou les prestations transmises ou vendues par l'entreprise et qui apporte des réponses à la cible.

Supports : Vidéo, FAQ

Sans être révolutionnaire, ce découpage est d'une très grande pertinence. Il nous permet de réfléchir à la manière dont il faut associer le fond (le contenu informatif et intellectuel) et la forme (les supports et les tuyaux) pour obtenir les meilleurs résultats.

Dominic Jensen

(1) <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,etudes,cinq-archetypes-bonne-strategie-contenu,6280.html?PHPSESSID=rooi5u8t3k28mo3qehahdm0c05>

(2) <http://www.altimetergroup.com/2016/04/new-research-key-elements-for-building-a-content-strategy/>