

Le brand content consiste à créer du contenu afin de promouvoir sa marque. Il permet de positionner la marque en expert, de montrer quels sont les axes de réflexion ou les partis pris choisis par l'entreprise / la marque et donc de susciter de manière spécifique et ciblée l'intérêt des prospects. Au-delà de ces considérations, le brand content permettra d'installer une culture de la marque et même d'en créer l'ADN.

L'objectif sera de faire en sorte que le brand content attire des personnes qui s'identifieront et viendront alimenter la base de données de la société. Ainsi, la marque sera **enrichie de manière pérenne** et régulière par le contenu pertinent.

L'association internationale Chief Marketing Officer (CMO) Council a réalisé une étude qui démontre que 87% des acheteurs de biens ou de services se disent influencés par le *digital brand content*. En d'autres termes, le contenu digital existant autour d'une marque est un facteur clé de la décision d'achat. Quelles sont les attentes quant à la nature de ce contenu ? Un sujet de fond, un contenu accessible et facile à comprendre, un point de vue original

Plusieurs « niveaux de contenu » : contenu « facile » et contenu « de fond »

Le brand content implique différents niveaux de contenu : Le contenu facile à appréhender (pas forcément le plus facile à produire), très visuel et interactif et le contenu de fond, plus sérieux, qui a pour objectif de valoriser la marque par rapport à la concurrence à travers un contenu de fond en mettant en avant des notions telles que l'innovation ou l'expertise.

Plus que du contenu : le *storytelling* de la marque

Selon "The B to B Marketer's Ultimate Guide to Storytelling" le fait de raconter une histoire permet d'attirer naturellement l'attention de son auditoire et amoindrit son esprit critique. La diversité des supports web offre une formidable manière de raconter ces histoires sans lasser la cible (infographies, infographies, livres blancs, web-documentaires ...). La marque doit donc raconter son histoire pour créer les fondations de ses liens avec sa clientèle.

[Maxime Rozencwajg](#)

Responsable du pôle Digital