

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

De plus en plus de professionnels du webmarketing parlent de la prise en compte du « Brand Content » pour réussir à développer sa société sur Internet, c'est-à-dire le fait de produire du contenu pertinent et unique qui met en avant la marque et le produit. Mais peut-on l'utiliser dans le cadre d'une stratégie de référencement naturel ? Dans cet article, nous allons donc voir en quoi consiste le « Brand Content », et surtout nous allons expliquer les avantages et les inconvénients d'une telle pratique en SEO...

Qu'est-ce que le « Brand Content » ?

Le concept du Contenu de Marque

L'expression « Brand Content » est une expression anglaise qui désigne tous les contenus et articles qui sont produits directement par une marque, et qui sont affichés clairement comme tels. On parlera souvent de marketing de contenu, et on parlera aussi dans ce cas-là de « Contenu de Marque », même si le terme anglais est celui le plus utilisé.

A la base, le Brand Content n'est pas spécifique au Web, puisqu'on trouvera ce type de contenus sur des supports papiers, à la radio ou à la télévision. En règle générale, on fait référence aux contenus éditoriaux à forte valeur ajoutée pour le consommateur, comme par exemple des guides, des ebooks, des conseils, des articles ou encore des reportages.

Ce type de publication peut être fait sous plusieurs formes :

- du texte ;
- des images ;
- de la vidéo ;
- de l'audio ;
- ...

Il faut donc retenir qu'il s'agit non seulement d'un contenu de qualité, mais surtout que c'est bel et bien une marque précise qui le produit et qui s'affiche clairement comme « producteur » de ce contenu.

Les différentes typologies

Il existe trois types de Brand Content :

- les contenus utiles ou pratiques (des guides, des tutoriaux...) ;
- les contenus d'informations ou de découverte (des sondages, des reportages...) ;
- les contenus de divertissement ou ludiques (des vidéos, des histoires, des jeux...).

Dans les trois cas, ils sont rarement tournés autour du produit ou du service vendus. Il ciblent à l'inverse le besoin exprimé par le consommateur ou la thématique abordée. Vous ne devez donc pas créer un contenu autour de votre besoin, mais bien autour de votre prospect et des ses attentes.

Une citation de Ian Lurie, un consultant webmarketing basé à Seattle, explique d'ailleurs parfaitement ce concept :

« Content is a product, not a tactic. It is the customers's first purchase » : le contenu est un produit, pas une stratégie. C'est le premier achat de vos clients.
Source : <http://fr.slideshare.net/wrttnwrd/content-is-a-product-searchfest-2013>

Quelques exemples

Pour bien définir ce concept, voici quelques exemples de stratégies de Brand Contenu sur Internet :

- Mixa, avec son site informatif « Le coin des mamans » : <http://www.le-coin-des-mamans.fr/> ;
- Le CIC, avec une vidéo divertissante avec Cyprien : https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=G9zmcaN5vhY ;
- Leroy Merlin, avec un contenu à la fois informatif et divertissant avec un site BD sur le bricolage : « Mon premier chez moi » <http://www.premierchezmoi.fr/> ;
- Le site de RedBull, avec un contenu à mi-chemin entre la découverte et l'informatif : <https://www.redbullcontentpool.com/content/international?lang=fr>.

Pourquoi est-ce important au delà du SEO ?

Tout le monde le sait, le but de tout site Internet (ou presque) est de générer du profit pour l'entreprise. Pour cela, le site doit avoir de la visibilité, mais il doit également être ergonomique et avoir du contenu qui permette de transformer le prospect en client.

Et sur ce dernier point, la qualité du contenu peut avoir une importance cruciale sur votre business, puisque :

- 42% des consommateurs recherchent des articles avant un achat potentiel ;
- 61% des consommateurs auront tendance à acheter plus facilement des produits auprès d'entreprises qui produisent du contenu.

Source : <http://frenchweb.fr/infographie-brand-content-baguette-magique-seo/29728>

En d'autres termes, le contenu va avant tout favoriser la vente et l'atteinte des objectifs que l'entreprise s'est fixée sur Internet.

Le ROA : *return on attention*

Le concept du Brand Content est d'ailleurs fortement lié au concept du ROA : le *Return On Attention*. Ce concept explique que l'écoute d'un consommateur est devenu un élément crucial dans toute stratégie marketing. Si l'on capte son attention, on parviendra beaucoup plus facilement à le fidéliser.

En référencement naturel et au niveau du Brand Content, l'intérêt du concept est évident : il ne suffit pas de faire venir une fois un visiteur sur votre site Internet, mais il faut capter son attention pour le faire revenir.

Et c'est là que le Brand Content doit agir : en fournissant un contenu de qualité directement au niveau de votre marque, vous allez pouvoir capter l'attention de l'internaute pour le faire revenir et acheter de nouveau vos produits et services. Et il le fera d'autant plus facilement qu'il aura retenu le nom de la société ou de la personne qui a produit ce contenu.

L'évolution des attentes

D'une manière générale, l'utilisateur attend de plus en plus d'avoir accès à un contenu de qualité et ciblé, qu'il soit produit par une marque ou par un site tiers. Plus le contenu correspondra à une niche et sera de haute qualité, plus il sera capable de satisfaire les différents besoins de l'internaute.

Ce n'est pas pour rien que Matt Cutts a annoncé récemment que Google séparait dans son algorithme d'une part la popularité d'un contenu, et d'autre part son autorité (<http://www.abondance.com/actualites/20140404-13781-matt-cutts-et-les-notions-de-reputation-et-dautorite.html>). En d'autres termes, Google lui-même prend en compte cette évolution du comportement de l'internaute en identifiant les sites de référence dans chaque secteur d'activité. Le moteur cherche donc à pouvoir fournir un contenu de « référence » par rapport à la demande de l'internaute.

Et voici un autre élément qui prouve que la qualité des contenus, leur pertinence et leur autorité aura un impact de plus en plus important sur le référencement naturel : la mise en avant de certaines pages au travers d'un module d'articles de fond censés promouvoir les meilleurs contenus vis-à-vis de la requête de l'internaute :

In-depth articles



[On Censorship - The New Yorker](#)

No writer ever really wants to talk about **censorship**. Writers want to talk about creation, and **censorship** is anti-creation, negative energy, uncreation, the bringing into being of ...

 The New Yorker



[Web censorship: the net is closing in - The Guardian](#)

Eric Schmidt and Jared Cohen: Across the globe governments are monitoring and **censoring** access to the web. And if we're not careful millions more people could find the ...

 Guardian



[In Censorship Move, Iran Plans Its Own, Private Int...](#)

Iran is taking steps toward an aggressive new form of **censorship**: a so-called national Internet that would, in effect, disconnect Iranian cyberspace from the rest of the world.

 Wall Street Journal

Source : <http://www.abondance.com/actualites/20140407-13794-google-lance-le-module-darticle-de-fonds-en-grande-bretagne.html>

Brand Content et SEO

L'intérêt du contenu

Il n'est plus à prouver que le contenu, de manière générale, est toujours un élément pertinent pour se démarquer dans les moteurs de recherche. Avec une bonne stratégie de popularité, les contenus sont mis en avant.

Mais quelle différence entre une production « traditionnelle » de contenu et le Brand Content ? En soi, aucune, puisque les deux types cherchent à produire un contenu de qualité qui répond à un besoin précis.

Comme expliqué précédemment, la différence est d'afficher clairement la marque pour retenir davantage l'attention de l'internaute, et de chercher à se différencier.

Les conséquences sur le fait d'appliquer ou non cette démarche sont assez simple à comprendre : lors de notre nos différentes navigations sur Internet, nous sommes tous tombés sur des contenus de qualité. Mais dans une grande majorité des cas, nous ne retenons pas la marque ou la société qui a produit ce contenu. Pourquoi ? Tout simplement car ce n'est pas mis en avant ou parce que ce contenu ne sortait pas assez du lot.

Pourtant, cela aurait permis à l'internaute de retenir le nom du site Internet, de la marque ou encore des produits ou des services proposés. L'internaute aurait alors pu revenir beaucoup plus facilement et naturellement vers le site, que ce soit *via* un accès direct au site ou *via* une requête de « marque » dans un moteur de recherche.

L'évolution des moteurs de recherche

Le contenu va continuer à prendre de plus en plus d'importance pour les moteurs, et cela pour deux raisons : il est encore trop facile de tromper ces outils quand on manipule les liens, et l'internaute qui fait une recherche sur Google souhaite que l'on puisse répondre à son besoin.

Si l'on peut associer de manière positive sa marque à des contenus ciblés, originaux et pertinents, le site Internet n'en sera que plus efficace. Au delà de la simple citation précédemment donné par Matt Cutts, il existe deux autres exemples de ce virage effectué par les équipes de Google :

Hummingbird

Le nouvel algorithme de Google mis en ligne en août 2013 représente une modification de la manière dont le moteur de recherche classe la pertinence des contenus.

Le but affiché est clair : fournir au maximum des contenus pertinents aux internautes. Cet algorithme qui touche environ 90% des requêtes veut donc améliorer l'analyse que le moteur de recherche peut faire d'une page, tout en répondant parfois directement au besoin de l'internaute.

Source : <http://www.abondance.com/actualites/20130927-13198-hummingbird-colibri-le-nouvel-algorithme-de-google.html>

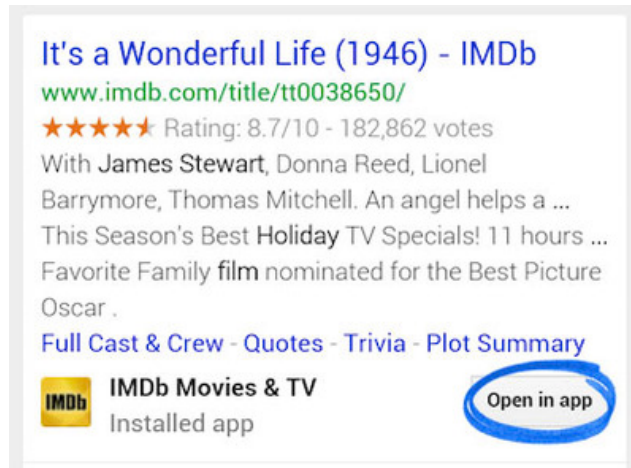
Voici un exemple type de l'impact de cet algorithme dans les moteurs de recherche pour certaines requêtes (le moteur a compris la question posée en langage naturel et donne directement la réponse) :



Le référencement des applications

Deuxième exemple de cette mise en avant des contenus dans les moteurs de recherche : la volonté relativement récente de Google de vouloir référencer les applications mobiles directement dans les résultats de recherche traditionnels.

Google sera capable très rapidement d'avoir un index d'applications très important, et celles-ci vont ainsi apparaître directement dans les moteurs de recherche comme ici :



Source : <http://www.abondance.com/actualites/20140407-13790-google-ameliore-lindexation-de-24-nouvelles-apps.html>

En soi, il ne s'agit pas de référencement naturel, mais un application mobile est le résultat direct d'une stratégie de Brand Content : c'est-à-dire fournir un contenu de qualité et informatif pour l'internaute afin de le fidéliser.

Intégrer le brand content dans sa stratégie de référencement naturel

Avoir une réelle volonté

La question à se poser est avant tout de savoir comment on peut intégrer des contenus de marque dans une stratégie de référencement naturel. La base pour faire cela est d'avoir une réelle volonté interne pour éditer du contenu.

Beaucoup de marques proposent encore trop souvent des contenus de type « institutionnels ». L'entreprise doit donc dédier des ressources humaines et financières à cette stratégie.

Prenons l'exemple de RedBull : la société de boissons énergisantes s'est démarqué de sa concurrence justement grâce au Brand Content, car la marque a créé du contenu ludique et divertissant en se mettant fortement en avant. On pourrait prendre l'exemple du saut de Félix Baumgartner, ou encore l'autre exemple donné au début de cet article sur l'un de leurs sites Internet : <http://www.redbullcontentpool.com>



Se différencier

C'est sans doute cela qui aura le plus d'impact. Le Brand Content permet de différencier son contenu de celui d'un site concurrent car l'on va mettre en avant une marque, une organisation ou une entreprise. Mais en soi, rien ne va permettre de déterminer si le cœur même de votre contenu sera différenciant par rapport à la requête de l'internaute.

Et pourtant, cette volonté de se différencier est commune au référencement naturel et au Brand Contenu : plus votre contenu sera qualitatif et unique, plus il y a de chance qu'un moteur de recherche puisse le mettre en avant.

Posez-vous donc les questions suivantes :

- Comment pouvez-vous mettre en avant votre marque de manière différente ?
- Comment pouvez-vous vous démarquer dans la production de vos contenus ?
- Comment pouvez-vous cibler de manière plus précise vos prospects ?

Pour faire cela, vos contenus doivent être pluri-média (texte, photo, vidéo, audio, applications...) et doivent véhiculer un véritable message propre à chaque marque.

Vous pouvez aussi tester ce générateur d'accroches si vous êtes en panne d'inspiration (en anglais) : <http://www.portent.com/tools/title-maker/>

D'ailleurs, un bon contenu de marque qui parvient à se différencier va être rediffusé plus facilement par les internautes, que ce soit par un réseau social, par leurs blogs ou encore par e-mail. Et la conséquence de cela est très positive pour votre référencement naturel : la mise en place plus facile de techniques de Linkbaiting, c'est à dire de la popularité et des liens créés naturellement par les internautes.

Faire interagir l'utilisateur

L'autre grand aspect d'une stratégie de Brand Content est de ne pas se focaliser sur son propre site comme on pourrait le faire en référencement naturel. L'idée est d'aller sur les lieux de discussion de sa cible pour pouvoir interagir avec elle, toujours au nom de votre marque.

Vous pouvez aussi lui créer un espace de discussion sur l'un de vos sites, et l'inciter à soumettre son propre contenu : le fameux « User Content Generated ». Par exemple, voici le site LiveBeautiful dont le contenu a été généré à 100% par les utilisateurs lors d'une soirée de lancement : <http://www.lacoste.com/livebeautifully/>

A vous donc de trouver les lieux de discussions fréquentés par vos internautes pour échanger avec eux et y publier du contenu : que ce soit un réseau social, un forum ou encore un blog.

Les contreparties du Brand content

Un moteur de recherche reste stupide

Dans un article récent, Laurent Bourrelly l'explique très bien : « Le moteur reste idiot et ne sait pas jauger la qualité éditoriale » (source : <http://www.tribords.com/?interview-seo-web-marketing-laurent-bourrelly>).

Dans le fond, il n'a pas tort. Un moteur de recherche reste et restera toujours un logiciel informatique qui essaie de comprendre un contenu. Il n'aura jamais notre empathie ou notre mode de fonctionnement. Il est donc « stupide », dans le sens où il ne comprend pas réellement un contenu, sa sémantique et toutes les implications que ce dernier peut avoir.

Tout ce que faire Google pour mettre en avant le contenu de qualité est donc une bonne chose, mais il faudra encore des années pour qu'ils parviennent à réellement comprendre

toutes les pages qu'il indexe. Google ne peut donc pas pour le moment différencier réellement un contenu traditionnel d'un contenu de marque : c'est donc au niveau de l'analyse de la popularité et de l'autorité du site que tout va se jouer.

Sachez cependant qu'un contenu de marque, avec une vraie différenciation et un véritable contenu, va sans doute faciliter l'aspect netlinking de votre référencement naturel, ce qui devrait donc rendre votre site plus populaire et crédible aux yeux des moteurs de recherche.

Le besoin d'être multi-device et d'avoir un site ergonomique

Si l'on met en avant sa marque sur un ou plusieurs sites Internet, l'entreprise va prendre un risque. Si son contenu est mal perçu par l'internaute, c'est sur la notoriété de la marque que cela aura un impact.

Faire du Brand Content dans une stratégie de référencement naturel est une bonne chose, mais le reste de votre site doit être correctement conçu. Par exemple, si votre site n'est pas adapté aux mobiles, cela nuira à votre image, peu importe la qualité des contenus que vous allez publier.

Faire du Brand Content implique donc de vérifier également la qualité de tous les autres aspects de votre site :

- le temps de chargement ;
- l'ergonomie ;
- la qualité éditoriale ;
- Etc.

Les risques

Les contenus industriels

Faire du Brand Content en référencement naturel a aussi un risque : celui d'avoir des contenus pauvres, voire même d'être pénalisé.

Nous avons expliqué précédemment que le plus important dans une stratégie de Brand Content est d'une part de mettre en avant sa marque, et d'autre part de se différencier. Malheureusement, le second point est souvent oublié. On va alors avoir un problème de contenu « industriel ».

Par exemple, le site Rubson (<http://www.rubson.com/>) met en avant des contenus informatifs sur son site web, tout en mettant fortement en avant sa marque. Et pourtant, il s'agit là d'un Brand Content raté, car les contenus présents dans cette section du site ne se différencient pas des contenus produits par les concurrents.

La pénalité

De même, le risque peut aller jusqu'à la pénalité. Là encore, un exemple récent nous le prouve. Le site Buzzea proposait aux annonceurs de diffuser leurs contenus sur des réseaux de bloggeurs. En soi, l'idée n'est pas mauvaise car des entreprises pouvaient produire du contenu de marque et le diffuser sur les sites sur lesquels leur cible de clientèle se rendaient.

Le problème est que la plupart des sites comme Buzzea le font de manière « industrielle ». La conséquence est simple : le moteur de recherche va alors considérer cette stratégie comme de l'achat de liens, et pourra, comme dans le cadre de Buzzea, pénaliser le contenu concerné, voire l'ensemble du site.

Conclusion

Vous l'aurez sans doute compris : le Brand Content est un levier qui va devenir de plus en plus important dans une stratégie de référencement. Il ne suffit plus de créer du contenu

de qualité et des liens vers son site, il faut se différencier et communiquer autour de sa marque et de son entreprise.

Tout secteur d'activité confondu, la concurrence continue de s'intensifier. En communiquant autour de votre marque, on peut ainsi fidéliser l'internaute et faciliter la mise en place de techniques de Linkbaiting.

Nous terminerons donc cet article avec une excellente citation de Matt Cutts:

« Try to make a site that is so fantastic you become an authority in your niche » :
Essayez de créer un qui sera tellement génial qu'il deviendra la référence de votre secteur d'activité.

Daniel Roch, *Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix (<http://www.seomix.fr/>)*