

Résultats de l'étude Activis / BVA Limelight sur le Content Marketing et les leviers permettant de mesurer et d'optimiser son R.O.I. auprès de 105 Directeurs et responsables opérationnels marketing digital d'entreprises du CAC 40, du SBF 120 et TOP 100 investisseurs médias entre le 19 avril et le 10 juin 2016.

## CONFUSION DES GENRES

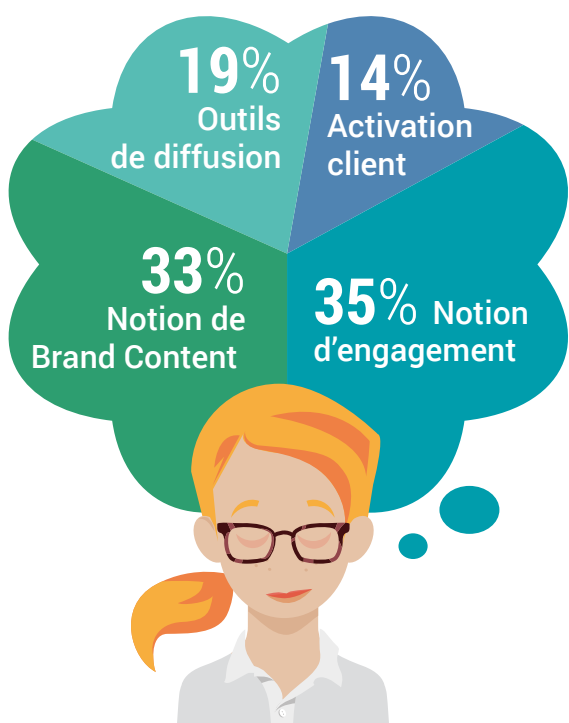
### Brand Content & Content Marketing



**32%**

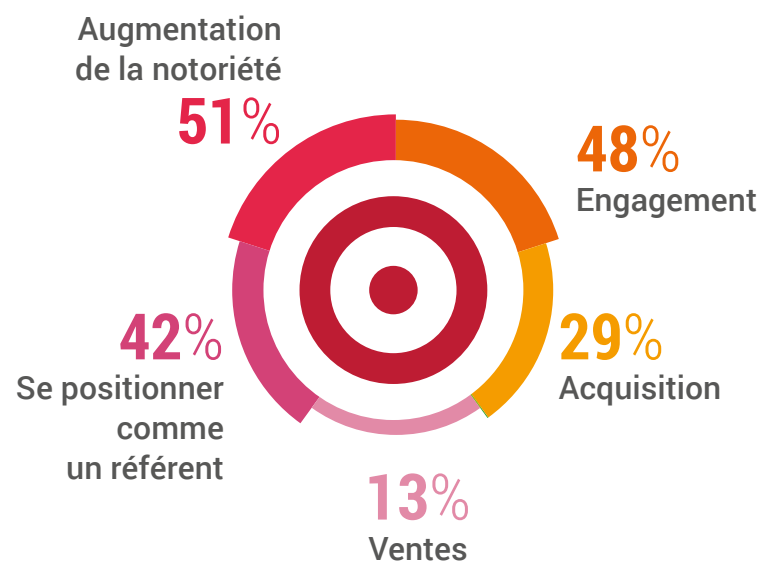
Ne font pas la différence entre Brand Content et Content Marketing

### Spontanément, que vous évoque le Content Marketing ?



## ENJEU DE NOTORIETE

### Objectifs du Content Marketing



## BOOSTEUR DE PERFORMANCE

### Le contenu est définitivement ROI

Pour **96%** des répondants, les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit ou service d'une marque créatrice de contenus personnalisés

Pour **86%** c'est un levier de performance

Pour **73%** c'est une nouvelle forme de publicité

Pour **72%**, une alternative plus efficace aux médias classiques

## INVESTISSEMENTS

Comme les enjeux de business restent à prouver, les investissements restent limités



**36%**

allouent moins de 10% de leur budget



**25%**

allouent plus de 30% de leur budget

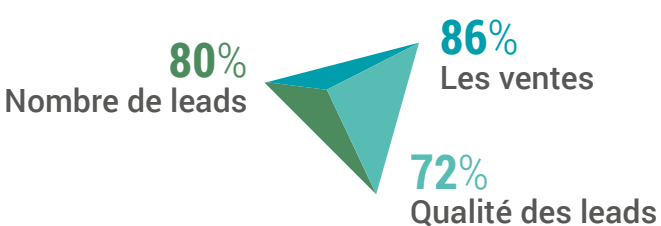
Alors qu'aux États-Unis les enjeux business liés au Content Marketing ne font pas de doute



**59%**

des marketeurs estiment que les budgets de Content Marketing devraient surpasser les autres canaux d'ici 2017

Les critères de performance associés au Content Marketing



Source: Starfleet Media « The 2015 benchmark report on B2B Content Marketing and Lead Generation » 21-05-2015

## FACTEURS DE PERFORMANCE

Best practices pour optimiser la performance du Content Marketing

Une bonne stratégie = (performance) **x 4**

Clarté des indicateurs de résultats = (performance) **x 3**

le positionnement éditorial = (performance) **x 3**

Budget investi = (performance) **x 2,5**

Source : le congrès Content Marketing World 2015

Le Top 5 des contenus les + efficaces en termes de ROI

