

BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

LE CONTENU COMME LEVIER
DE CRÉATION DE VALEUR

[extrait]

Présentation du livre	8
Apports de l'ouvrage.....	8
Informations techniques.....	8
Note sur les auteurs.....	9
Préface : sept ans d'expérience	11
Introduction : Pour un brand content stratégique	12
Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?	15
Internet, nouvelle frontière de la communication	15
La posture d'auteur-éditeur se généralise	17
Les marques deviennent aussi des éditeurs	18
La mondialisation, porte-voix éditorial	20
Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs.....	21
La publicité est une forme de contenu de marque.....	23
Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité	24
Deux nouveaux « moments de vérité » pour les marques	26
Le brand content accompagne l'évolution du management de la marque	28
Les cas Seb et Citroën	29
Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ?	31
Animer le lieu de vente	31
Conseiller sur l'usage des produits.....	32
Stimuler les pratiques des consommateurs.....	33
Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur	35
Donner du sens aux individus.....	36
Influencer au-delà de la cible commerciale	37
Développer un pôle d'attraction.....	39
Valoriser et mobiliser l'interne.....	39

Ancrer la marque dans une culture.....	41
Exercer des missions d'intérêt général.....	42
Renforcer sa crédibilité et clarifier sa vocation.....	42
Valoriser l'éthique de la marque.....	44
Faire plutôt que dire.....	44
Se protéger des agressions externes.....	45
Occuper l'espace public et créer du trafic.....	45
Générer des contacts transformables.....	46
Développer le chiffre d'affaires.....	47
Participer à l'innovation.....	48
Créer un nouveau business model.....	49
Comment définir un territoire éditorial de marque ?	51
Connaître sa brand culture.....	51
Concevoir les marques comme des mondes complets.....	52
Un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial.....	56
Quelques lignes de recherche de territoire éditorial.....	57
<i>Partir de la réalité technique</i>	58
<i>Développer des univers thématiques associés</i>	58
<i>Partir de l'unicité historique</i>	59
<i>Partir de l'identité atmosphérique</i>	61
<i>Partir des pratiques associées</i>	61
<i>Faire émerger des personnalités liées à la marque</i>	63
<i>Projeter le point de vue singulier de la marque</i>	65
<i>Puiser dans la culture populaire</i>	68
<i>Identifier des univers connexes à fort potentiel</i>	69
Les univers thématiques préemptés par Vuitton et Pantone.....	70
Comment réussir l'association marque/contenu ?	73
Par un équilibre entre lien génétique et autonomie du contenu.....	73
Par la création d'une marque éditoriale.....	74
Par l'implication de la marque dans le contenu.....	77
Par des codes stylistiques singuliers.....	80

Les cas Leclerc, Daddy, Nespresso	85
Quels types de contenu produire ?	88
Les livres pour la crédibilité et le long terme.....	88
Les consumer magazines pour créer un rendez-vous.....	91
Les blogs pour occuper facilement un territoire	93
Du spot de publicité au court métrage	94
Les programmes courts pour la visibilité TV	95
Les émissions à la TV ou sur le Web	96
Les chroniques radio pour les messages argumentatifs	97
Les sketches pour le public jeune.....	98
Les jeux pour l'implication et le facteur plaisir	99
Les événements et les expositions pour célébrer la marque.....	101
Le canal humain pour transmettre la culture de marque	103
Les données à collecter ou à diffuser	104
L'agrégation et la curation comme alternatives ou compléments à la production	105
Les autres genres éditoriaux à privilégier	107
Légitimité éditoriale et concentration des contenus.....	108
Quelques formats éditoriaux : la saga Oasis, l'exposition Culture Chanel	110
Comment diffuser le contenu de marque ?	113
Emerger face à une inflation de contenus	113
Bien utiliser les médias propres (Owned Media)	116
Le Paid et le Earned	117
Tirer parti des canaux digitaux.....	118
Exploiter les spécificités des tablettes et smartphones	120
Les nouvelles relations marques-médias	124
Les avantages concurrentiels de la marque comme média	125
Comment tirer parti de la dimension sociale ?	128
Avantages et contraintes de la socialisation du contenu	128

Par des appels à contribution	129
Par une présence sur les réseaux sociaux.....	134
Par la création de communautés riches en interactions	140
Les cas Volkswagen, Tiffany, Laboratoires Roche	145
Comment évaluer le brand content ?	148
Suivre son efficacité commerciale	148
Suivre les indicateurs d'image	150
Ecouter les consommateurs	153
Prendre en compte les indicateurs médias.....	154
Récouter sur la durée des richesses insoupçonnées	156
Le Retour sur Investissement en B to B	159
La stratégie de Coca-Cola d'ici à 2020 : un modèle d'approche stratégique	161
Quelles différences selon les domaines d'application ?	163
Les différences sectorielles	163
Les PME et les patrons-entrepreneurs ont une carte à jouer	166
Les spécificités du Business to Business	168
Les observatoires de marques, modèles de brand content.....	170
Le cas particulier du corporate content.....	173
Les cas « Sois beau et t'es toi » et Steelcase	178
Comment se managent les compétences internes et externes ?	180
Comprendre les enjeux du management de contenu.....	180
Un besoin de nouvelles compétences	181
Sous-traitance ou production en interne.....	183
La gestion en interne	186
Convergence entre les fonctions et questions de gouvernance	188
Promouvoir des « experts visibles »	189
Manager le contenu à l'international.....	190
Les attentes des annonceurs vis-à-vis des partenaires.....	193

Le pilotage des artistes et producteurs en direct	194
Les agences convergent vers le contenu	197
Les médias deviennent des agences	201
Quels méthodes et outils pour définir une stratégie de brand content ?	205
Définir son objet et ses objectifs	205
Etudier les territoires potentiels d'une marque	207
Circonscrire le positionnement éditorial	210
Une approche par piliers de contenus	214
Quelles méthodes pour le pilotage des contenus ?	218
Etablir un cahier des charges et prototyper le contenu	218
Sélectionner les cibles les plus pertinentes	219
Choisir le bon contexte de réceptivité	221
Adapter les contenus aux « moments de vérités »	224
Sélectionner les canaux les plus stratégiques	226
Etablir un plan de contenus	228
Data et technologie au service de la gestion des contenus	231
Le business model du brand content	232
Comment Babycenter (J&J) monétise son contenu	236
Comment réussir une stratégie de brand content ?	237
Suivre les étapes clés	237
S'appuyer sur l'implication de la direction générale	239
Produire un contenu enthousiasmant	239
Produire un contenu sémantiquement dense	240
Choisir un territoire génératif et durable	241
Etre en affinité avec ses cibles	242
Instaurer un dialogue avec les consommateurs	244
Assurer la visibilité de ce contenu	245
Travailler dans la durée	246

Les choses à ne pas faire.....	247
Conclusion : quelles perspectives pour le brand content ?	248
Bibliographie	254
Remerciements	256
Note importante sur le droit de reproduction	257

PRESENTATION DU LIVRE

Apports de l'ouvrage

BRAND CONTENT STRATEGIQUE considère le brand content comme un levier de création de valeur durable. A partir d'études inédites, il a pour ambition de clarifier un sujet complexe et de fournir des clés et des outils pour réussir sa stratégie de contenus.

Cet ouvrage répond aux questions suivantes :

- Quelles sont les fonctions du brand content par rapport aux autres formes de communication ?
- Comment définir un territoire éditorial, produire du contenu et le diffuser ?
- Quels sont les critères d'évaluation, les indicateurs de performance et les facteurs clés de succès du brand content ?
- Comment manager, organiser et orchestrer une stratégie de contenu ?
- Quelles leçons à tirer des entreprises pionnières ?

Informations techniques

Prix : 300 euros HT / 360 euros TTC / Date de Parution : 30 septembre 2014

Langue : Français / Nombre de pages : 260 / Nombre d'illustrations : 150

Format A5 : 1/2 page (14,8 X 21 cm) / Impression papier en couleurs (pas de version pdf)

Livraison du livre : par coursier à Paris (dans la journée) ou par la poste

Contacts : QualiQuanti, au 01 45 67 62 06 / daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre Gaillardon au 01 47 90 44 67 / pgaillardon@qualiquanti.com

Formulaire de commande du livre : bondecommande.htm

Plus d'infos sur <http://www.qualiquanti.com/brand-content/>

Note sur les auteurs

Les auteurs combinent des expériences en agence, chez l'annonceur et dans les médias avec un goût prononcé pour la recherche appliquée.

Daniel Bô¹, HEC et SciencesCom, ancien publicitaire (Saatchi, Lintas, Equateur), il fonde l'institut d'études QualiQuanti² en 1990 après un an à l'Académie Carat Espace.

Depuis 1990, il mène des études pour les médias et les marques :

- Il a étudié plusieurs dizaines de chaînes thématiques, d'émissions TV et radio, de magazines, de films de cinéma, de sites et réalisé des études transversales sur la télé-réalité, les décors à la télévision, les séries TV, l'auto-promotion, la TV connectée³, ...
- Il mène des études pour des marques dans tous les secteurs : Fond de marque, Usages & Attitudes, tests produits et communication, accompagnement de l'innovation,...
- Avec Raphaël Lellouche, il réalise des études fondamentales sur le parrainage TV (1990), le placement de produits, les sites de marques, le publi-rédactionnel (2006), la publicité vidéo sur internet, le brand content (en 2007), les applications de marques, ...

Prenant conscience du potentiel du contenu de marque, il crée dès 2008 le blog puis les sites <http://www.brandcontent.fr> et initie le Grand Prix du Brand Content (avec Emmanuelle Prache⁴). Il co-écrit chez Dunod avec Matthieu Guével *Brand Content, comment les marques se transforment en médias* (2009) puis *Brand Culture, développer le potentiel culturel des marques*⁵ (2013), qui reçoit le Hub Award. Il lance deux initiatives en brand content BtoB : <http://www.womenology.fr/> et <http://www.ideeslocales.fr/>.



Détenteur de son propre panel dès 2000, QualiQuanti a été pionnier sur plusieurs méthodologies dont le quali online en 2004 et l'audit de brand culture et a été récompensé à plusieurs reprises⁶. Depuis 2014, QualiQuanti se positionne sur la creative intelligence avec l'objectif de mener des travaux qui soient vivants, stimulants et inspirants⁷.

Daniel Bô collabore avec des annonceurs, des agences et des régies et a développé toute une méthodologie d'accompagnement des marques en brand content⁸.

¹ <http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2009/09/histoire.html>

² <http://www.qualiquanti.com/>

³ <http://www.qualiquanti.com/references/realisations/>

⁴ <http://prachemediaevent.com/>

⁵ <http://www.amazon.fr/Brand-Culture-D%C3%A9velopper-potentiel-culturel/dp/2100589210>

⁶ <http://www.qualiquanti.com/qui-sommes-nous/recompenses/>

⁷ <http://www.qualiquanti.com/qui-sommes-nous/vision/>

⁸ <http://www.qualiquanti.com/brand-content/>

Raphaël Lellouche, sémiologue, historien de l'art, philosophe⁹ et expert des marques, ancien directeur d'études de la Sorgem, participe à l'ensemble des travaux de recherche sur le brand content et la brand culture. Il est l'auteur de plusieurs livres sur Borges¹⁰ et Levinas¹¹.

Il est à l'origine d'une théorie de l'écran¹² et d'une théorie de la marque incluant le concept clé de performativité¹³; et est expert sur les problématiques de genre. Il est à la pointe des *Cultural Studies*¹⁴ et réalise quotidiennement des audits culturels de marques.

Pascal Somarriba, Pdg fondateur de ViaAlternativa¹⁵, est un précurseur du brand content stratégique dès les années 1990. Après des études d'économie puis de sémiologie, en France et un MA en Broadcast management aux Etats Unis, puis, plus tard, une « Advanced Executive Education in Change Management in the Technology Industries » à Harvard et Stanford.

Il a divisé sa carrière entre lancement, développement et management des médias (MTV/Viacom, Universal/13ème rue, Groupe Vivendi Universal, Canal+) et marques internationales. Il a notamment dirigé le marketing et la publicité de plusieurs marques internationales pour lesquelles il a développé des projets de brand content : Groupe Benetton à Tréviso, (Colors), puis Cerruti à Paris, Gap à San Francisco (SVP marketing Gap, BR, Old Navy) et de T-Mobile international à Londres (Allemagne et USA incluse) comme Chief Brand Officer. Franco-nicaraguayen, Pascal parle 5 langues couramment.

Via Alternativa, a deux activités « Media as Brand » and « Brand as Media ».

- **Médias** : accompagner des groupes médias locaux et internationaux dans leur stratégies de développement et leur mise en œuvre, notamment l'optimisation des contenus et services par rapport à différentes entrées thématiques, cibles et attentes spécifiques, leur diversifications numériques et social media, et leur monétisation.
- **Marques et Agences** : développement de stratégies d'innovation marketing « holistiques » et mise en place de brand content stratégique.

Son apport dans ce livre est tant le résultat des différentes expériences terrain (chaque entreprise est différente), qu'académiques (méthodologies structurantes), ainsi que l'expertise approfondies sur la constitution et le management de différents médias et plateformes de contenus.

Cet ouvrage a été écrit avec le concours de **Carla Bouis, Alexandra Marsiglia et Anne-Sophie Thébault**, collaboratrices de QualiQuanti¹⁶. Il a bénéficié de la relecture attentive de Catherine Montrade-Pierotti et de Thierry Delarue.

⁹ Agrégé de philosophie et ancien élève de Barthes

¹⁰ <http://www.amazon.fr/Borges-lhypothese-lauteur-Rapha%C3%ABE-Lellouche/dp/2715807554>

¹¹ <http://www.amazon.fr/Difficile-Levinas-Peut--%C3%AAtre-levinassien/dp/2841621235/>

¹² <http://testconso.typepad.com/theorieecran.pdf>

¹³ <http://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/>

¹⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Cultural_Studies

¹⁵ <http://www.viaalternativa.com/VA.html>

¹⁶ <http://www.qualiquanti.com/qui-sommes-nous/equipe/>

PREFACE : SEPT ANS D'EXPERIENCE

Toutes les entreprises sont concernées par le brand content, des PME aux multinationales, du luxe au B to B. Le contenu est vital pour émerger et donner du sens, à condition de l'envisager comme un levier de création de valeur durable.

Créer du contenu est cependant un exercice parfois périlleux pour les entreprises, qui ne sont pas des médias comme les autres et qui doivent apprendre un nouveau métier en évolution permanente.

Fruit de 7 années de recherches et d'expérience, ce livre-outil vise à **aider tous les acteurs du contenu** : annonceurs, médias, régies, agences, journalistes et producteurs. Il a notamment pour ambition de **raccourcir leur courbe d'apprentissage** pour leur faire économiser du temps, de l'énergie et de l'argent.

Dans un domaine où tout le monde pratique le « test & learn », il faut comprendre ce qui fonctionne et pourquoi. Cet ouvrage veut stimuler les esprits en offrant des **sources d'inspiration** aux entreprises, mais aussi leur éviter de nombreux écueils, et ce grâce à l'observation attentive des initiatives passées et présentes.

Ce livre-outil s'appuie sur l'expérience de ses auteurs et sur de très nombreuses études, missions au sein de médias et de marques en France comme à l'international :

- un benchmark international sur le brand content entamé en 2007 et regroupé sur le site www.veillebrandcontent.fr (plus de 4000 cas répertoriés dont les plus intéressants ont été testés et/ou décryptés en sémiologie)
- la participation à des événements internationaux sur le brand content
- des études consommateurs (focus groupes, forums, entretiens, enquêtes online, études internationales, ...) réalisées en 2007, 2009, 2010, 2012 et 2014
- une étude internationale sur le brand content du luxe en 2012
- des études sur les consumer magazines pour Mediapost Publicité, sur les communautés de marques pour TF1 Publicité ¹⁷
- de très nombreux entretiens avec les professionnels français et étrangers et une étude en partenariat avec le Club des Annonceurs en 2014

Pratique, ce précis de brand content s'articule autour de 14 questions clés. Les réponses, associent retours d'expériences, apports théoriques, méthodes, outils et analyses de cas.

Dans sa dernière partie, le livre apporte des éclairages opérationnels pour piloter le brand content, depuis la définition du territoire éditorial jusqu'à la diffusion du contenu en passant par sa production.

¹⁷ Accéder aux résultats via <http://www.qualiquanti.com/references/realisations/>

INTRODUCTION : POUR UN BRAND CONTENT STRATEGIQUE



Depuis la sortie en 2009 de *Brand Content, comment les marques se transforment en médias* (Dunod), les contenus de marques se sont fortement développés. Les nouveaux terminaux et les réseaux sociaux ont accéléré le phénomène. Certaines marques ont déjà à leur actif des dizaines d'opérations.

Comme le souligne Jean-Noël Kapferer¹⁸, les marques ont besoin de contenu : celui qui donne du sens, crée du lien, révèle leur culture, est produit en permanence, au même titre que l'innovation.

Le brand content est un puissant **levier de création de valeur** pour les entreprises. En développant le contexte culturel des marques, il enrichit l'offre, donne du sens aux consommateurs et fédère les collaborateurs. Il est source d'ouverture, d'innovation et répond aux nouvelles attentes de dialogue et d'authenticité. Il est incontournable pour émerger sur le web, occuper les réseaux sociaux, alimenter les prises de parole des dirigeants, exister dans l'espace public, être considéré par les médias, rayonner à l'international.

Fabriquer des contenus éditoriaux permet à la marque de mettre en lumière son point de vue sur le monde et de jouer un rôle d'agent culturel et médiatique. Avec le brand content, la marque embrasse un rôle existentiel auprès du consommateur et au-delà de la cible commerciale, elle transforme le statut de la consommation, qui devient sociale et culturelle.

La question n'est plus de savoir s'il faut se mettre au brand content mais comment s'y projeter. Une bonne stratégie de contenu est en phase avec la vocation de la marque, utile à long terme, et adaptée au nouvel environnement médiatique. Les frontières du territoire d'expression des marques sont repoussées : ces dernières ne sont plus cantonnées à informer le marché sur les propriétés de leurs marchandises ; elles débordent leur fonction commerciale pour diffuser des contenus informatifs, éducatifs, pratiques, ludiques, fictionnels, divertissants, artistiques ou participatifs. Ces contenus trouvent leur source dans les ancrages de la marque, ses origines et la fabrication de ses produits, ses usages et ses liens avec la culture environnante.

S'ouvre ainsi un nouveau champ concurrentiel autour des contenus de marque. Parallèlement au marché des biens et services émerge le *cultural, educational and entertainment space*. L'enjeu ? Capter du temps d'attention et s'imposer dans ce nouveau théâtre d'influences. Le brand content donne lieu à une multiplicité d'expressions éditoriales et requiert une vision panoramique.

¹⁸ La 5ème édition de l'ouvrage de Brand Management de Jean-Noël Kapferer, dans le chapitre 6 (page 141) un texte intitulé "*Brands need brand content*".

Aux USA, le contenu de marque oscille entre deux tendances : le *content marketing*¹⁹ et le *branded entertainment*²⁰. Chacune de ces expressions correspond à une posture à l'égard du contenu. La première est une vision à long terme mais les contenus sont inféodés au marketing et censés orienter l'action du consommateur. Le *branded entertainment* (films, émission, jeu, etc.) renvoie à des contenus souvent spectaculaires. Ajoutons à cela la montée du *native advertising* (contenu éditorialisé signé par l'annonceur, prenant la forme et le ton du support sur lequel il apparaît). Ce vocable exprime plutôt le point de vue des médias en se focalisant sur l'intégration du contenu dans son contexte.



En France, bien qu'elle fasse encore débat, l'expression *brand content* s'est imposée auprès des professionnels. C'est également le cas en Allemagne, où fin 2013 est paru l'ouvrage collectif *Brand content, die Marke als Medienereignis*²¹. « *Brand content* » a le mérite d'exprimer une vision universelle, généraliste des contenus éditoriaux et revendique le lien à la marque. Certains voudraient importer « *branded content* », très utilisé chez les anglo-saxons mais qui désigne plus précisément un contenu brandé, sponsorisé. « *Inbound marketing* », « *brand journalism* », « *brand publishing* », « *social content* »... ces différents vocables insistent sur les contenus de marque en se focalisant sur son rôle, son mode production ou de diffusion.

Plus spécifiquement, certains acteurs sont des phares sur le chemin du brand content stratégique : Red Bull, Oasis, Coca-Cola, Evian, Picard, Weight Watchers, Johnson & Johnson, Axe, Dove, Leclerc, Leroy-Merlin, Castorama, Macy's, Quechua, FNAC, IKEA, H&M, Mac Donald's, PMU/Equidia, Louis Vuitton, LVMH, Hermès, Chanel, Burberry, Benetton, Nespresso, GoPro, Michelin, John Deere, IBM, Intel, Adobe, Pantone, AXA, Xerfi, Chipotle, Honda, BMW, Audi, Autant de marques, trop rares encore, qui ont bâti de véritables stratégies éditoriales.

Le brand content anecdotique

De nombreuses marques produisent du contenu pour suivre la tendance. Ainsi se multiplient des initiatives ponctuelles, comme autant d'allumettes grillées successivement.

¹⁹ avec Joe Pulizzi en « content evangelist » avec son <http://www.contentmarketingawards.com/>

²⁰ voir le palmarès du One Show entertainment (<http://enter.oneclub.org/entertainment/>) et de Cannes Lions

²¹ <http://www.amazon.de/Brand-Content-Die-Marke-Medienereignis/dp/3791033158> (Brand Content : les marques comme acteurs médiatiques)

L'absence de vision stratégique renvoie à :

- des contenus de mauvaise qualité : ligne éditoriale floue, informations à faible valeur ajoutée, photos issues de banques d'image... ;
- des opérations sans point de vue (sites génériques interchangeables) ;
- des contenus sporadiques non reliés aux autres manifestations de la marque.

Le brand Content opportuniste

Comme son nom l'indique, il naît d'une opportunité, d'une idée, d'une rencontre avec un artiste, d'une proposition extérieure. Son objet ? Conférer à la marque du prestige ou du *fun* pour faire parler d'elle. Le brand content opportuniste est donc plus ou moins *on brand*, c'est-à-dire en adéquation avec l'identité profonde de la marque et rarement inscrit dans la durée. Réalisé en 2007, le court-métrage multi-primé *Fight For Kisses*²² de Wilkinson, apparaît aujourd'hui comme un simple *one-shot*.

Le brand Content tactique

Il cherche à résoudre un problème spécifique à un moment donné, sur tel ou tel aspect de la marque : attirer une cible plus jeune, associer momentanément la marque à un domaine d'expertise, accroître son rayonnement créatif via des collaborations artistiques.

Le brand Content stratégique

Ses multiples expressions s'inscrivent dans une stratégie éditoriale cohérente, en adéquation avec l'identité et la vocation de la marque. Une fois défini, le brand content se déploie naturellement au fil du temps sur de nombreux points de contact de la marque. Il nécessite une implication forte des équipes et répond à une logique d'investissement.

Le brand content stratégique est un levier de création de valeur :

- **patrimoniale** : sa bibliothèque de contenus confère à l'entreprise une *library value*, comparable au stock actif, fortement monétisé, des majors américaines.
- **culturelle** : la publication de contenus enrichit et légitime le positionnement culturel de la marque en développant son aura, son champ de parole et d'interaction avec les réseaux politiques, intellectuels, artistiques et médiatiques.
- **relationnelle** : la marque multiplie les expériences éditoriales positives avec ses clients ou prospects, approfondit le lien dans la durée, etc.

Le brand content stratégique l'est dans les deux sens du terme. C'est une stratégie de contenu qui s'inscrit dans la stratégie marketing/communication et plus largement dans la stratégie culturelle et de business développement de l'entreprise. Au final, le brand content stratégique revendique :

- **le développement de la marque en tant qu'agent culturel** ;
- **une utilisation du contenu comme levier de développement et d'innovation**, voire comme source de revenus.

²² http://www.dailymotion.com/video/x2x3ef_fight-for-kisses_creation?start=15

POURQUOI LE BRAND CONTENT EST-IL DEvenu INDISPENSABLE AUX MARQUES ?

Le brand content existe depuis la fin du XIX^e siècle. Différentes publications l'ont incarné : The Furrow, Le Chat Noir, le Guide Michelin, Casino-journal, Votre Beauté, le Guinness Book... Mais ce furent là des initiatives isolées. Qu'en est-il aujourd'hui ?

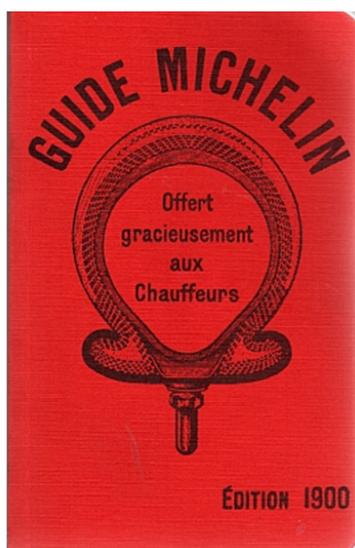
Internet, nouvelle frontière de la communication

L'histoire de la communication s'écrit au rythme de l'évolution des techniques, conditionnant celle des contenus.

L'ère Gutenberg et l'imprimerie

La première galaxie médiatique apparaît avec l'imprimerie. Au XVII^e siècle, les tracts et affichages muraux constituent les premières formes de publicité. Au XIX^e siècle voit le jour dans la presse les **réclames**, simples annonces de texte donnant des informations basiques sur la marque (nom et fonction du produit, prix...).

Le premier **magazine de marque**, *The Furrow*, est créé en 1895 par l'entreprise de tracteurs John Deere et est encore diffusé aujourd'hui²³ dans une quarantaine de pays. Son lectorat : les agriculteurs américains. Eugène Schueller, le fondateur du groupe L'Oréal, lance *Votre Beauté* en 1933 : tirée à 50 000 exemplaires, la revue est alors diffusée auprès de la moitié des coiffeurs de France et contribue à asseoir la notoriété de la société.



²³ www.deere.com/furrow/

Autre forme de contenu de marque imprimé : **le livre**, offert ou vendu. En 1900, à l'occasion de l'Exposition universelle naît le premier guide Michelin. Ce support est offert avec l'achat de pneumatiques — la France compte alors 2 400 conducteurs automobiles. A cette cible de choix, le guide délivre des informations pour entretenir son véhicule ou des idées de voyage. À partir de 1920, l'ouvrage est vendu.

L'ère Edison-Marconi et la révolution audiovisuelle

La première projection d'un film publicitaire a lieu en 1898, réalisé pour le compte de la Société Ripolin. Avec la radio en 1920, puis la télévision en 1968, la publicité évolue pour s'adapter à un public plus large.

A cette époque se fixent les codes du genre publicitaire télévisuel tels qu'on les connaît :

- **exploitation de l'image et du son**, selon des critères esthétiques et informatifs : apparition des jingles, exploitation des qualités phoniques et rythmiques des slogans (le célèbre « *Dubo, Dubon, Dubonnet* »), utilisation du répertoire de la chanson, jeux visuels plus recherchés faisant la part belle aux références artistiques...
- **introduction de la narration** : le produit est désormais présenté à travers une anecdote, un témoignage ou une tranche de vie.
- **impératif d'efficacité commerciale** : le format est limité en temps et en espace car ce dernier est rare et cher, avantageant les groupes les plus riches.

Avec la communication de masse, la publicité devient un élément de compétitivité à part entière : une bonne campagne peut assurer la fortune de l'entreprise.

La galaxie Turing et la révolution informatique

A la fin du XX^e siècle, les médias deviennent les relais d'Internet, modifiant en profondeur les usages et les manières de penser :

- **Le support se dématérialise, avec la généralisation des écrans**. L'homme évolue à la fois dans l'espace de communication traditionnel physique (la place du marché) et dans un réseau abstrait (le cyberspace) propre à tous les nouveaux médias.
- **Les médias convergent** : dans cet univers multidimensionnel qui multiplie les points de contact avec le consommateur, la marque communique sur plusieurs canaux. Les synergies entre médias se développent. Chaque contenu peut être adapté indépendamment du support qui le véhicule.
- **Le format et le message se libèrent** : l'explosion de l'espace médiatique disponible rend possible toutes les variantes de communication, tant sur la forme que sur le fond.

La posture d'auteur-éditeur se généralise

L'avènement d'Internet et la démocratisation des équipements informatiques rend possible l'appropriation de la fonction d'auteur et d'éditeur par un nombre croissant d'acteurs. Internet crée un espace illimité, peu cher, accessible à tous. Le monde des médias n'est plus réservé à une élite économique ou intellectuelle.

Grâce aux nouvelles technologies, chacun peut désormais :

- s'approprier la fonction d'auteur et exposer des contenus sans filtre, libérés de toute forme de contrôle ;
- éditer le contenu d'auteurs sélectionnés selon leurs compétences journalistiques ou de contributeurs spécialisés (historiens, sociologues, mais aussi réalisateurs, compositeurs, photographes, acteurs...).

Une multitude d'énonciateurs virtuels s'emparent des fonctions d'auteur et éditoriales, jusqu'ici réservées aux détenteurs d'une carte de presse. Les individus comme les marques ouvrent leur blog, leur site, leur Tumblr, se dotant d'une vitrine d'expression publique.

Le grand public

Chacun filme, photographie, publie et partage via les blogs et les réseaux sociaux des contenus, grâce à un matériel qui rivalise avec celui des professionnels. Les personnalités sont suivies sur leur blog, leur fil Twitter et prennent la parole directement sur le Web.

Les Etats

Les gouvernements se mettent à produire des contenus au service de leurs intérêts. L'agence de presse Chine Nouvelle (Xinhua) diffuse gratuitement des informations dans le monde entier en plusieurs langues. En France, le budget de l'AFP est financé à hauteur de 40 % par le contribuable : diffuser de l'information contribue au rayonnement de la France.

Les services publics

Le ministère de la Défense français fournit des images aux médias. Tout comme les cellules vidéo des sapeurs-pompiers, ce qui peut dissuader de dépêcher sur place des équipes de journalistes. Autre exemple : le dispositif vidéo de la SNCF lui permet de capter tout incident pouvant intervenir dans son espace.

Les ONG

Les contenus qu'elles émettent visent à sensibiliser le grand public pour recueillir des fonds. Leur communication passe par des vidéos de bénévoles sur le terrain et par des reportages qui peuvent alimenter une campagne de communication par exemple.

Ces illustrations montrent que le contenu est mis au service d'intérêts particuliers dans un but de sensibilisation, de lobbying, voire de propagande. Les marques ne sont plus soumises aux contraintes des médias traditionnels : elles peuvent devenir des médias, des auteurs-éditeurs de contenu.

Conséquence : les frontières entre les métiers se font de plus en plus floues. La distinction entre les émetteurs de message et les canaux n'a plus cours, chaque acteur pouvant embrasser les deux rôles à la fois. Les marques créent leurs propres canaux d'expression, tandis que les médias deviennent force de conseils dans le développement de contenus.

Dans son ouvrage *A-t-on encore besoin des journalistes ? – Manifeste pour un journalisme augmenté*²⁴, Éric Scherer souligne qu'avec la révolution numérique et l'avènement du Web 2.0, le spectateur passif s'est mué en internaute actif. On assiste à une « *démocratisation de l'écriture publique* » qui permet à tout un chacun de devenir auteur et éditeur.

Avec Internet, « *le nouveau grand média convergent du XXI^e siècle* », les limites entre les acteurs deviennent floues à mesure que chacun s'approprie le rôle de l'autre. Résultat : « *Les journaux font de la vidéo, les télévisions doivent écrire des articles sur le Web et les radios publient des photos sur leurs sites ! Chacun va sur les plates-bandes des autres* ».

Les marques deviennent aussi des éditeurs

Précédemment cantonnées au genre publicitaire, les marques transcendent leur fonction commerciale et s'approprient les fonctions d'auteur et d'éditeur.

Jusqu'ici, la marque était un annonceur : elle prenait la parole avec un mode d'expression principalement commercial. A travers une publicité, elle transmettait un message sur son produit et sur sa marque. Celui-ci était véhiculé par un média extérieur, qui pouvait imposer des contraintes fortes : en termes de durée, de contenu, de genre publicitaire, etc.

Avec l'émergence du brand content, la marque s'approprie deux nouvelles fonctions : en tant qu'auteur elle produit des contenus qui lui sont propres ; en tant qu'éditeur elle choisit ou crée son média. En termes de formes, elle peut donc désormais naviguer dans tous les genres éditoriaux (blogs, clips, web-séries, reportages, etc.). Internet, en tant qu'hypermédia contenant tous les autres médias, permet aux marques de fédérer des fonctions éditoriales autrement dispersées. Elles s'affranchissent des genres et des types de médias en même temps qu'elles se dédouanent des règles de l'autorité éditoriale classique.

La rupture historique du monopole de la voix

Avec un champ de la communication désormais accessible à tous les acteurs, la marque ne peut plus dicter son message de façon descendante. Les consommateurs peuvent communiquer leurs opinions à la marque, comme entre eux. Les employés et les

²⁴ http://www.puf.com/Autres_Collections:A-t-on_encore_besoin_des_journalistes_%3F

prestataires de la marque eux-mêmes peuvent s'exprimer, et il n'est pas sûr que ce soit toujours bénéfique en termes d'image...

De ce point de vue, la publicité, mode de communication « *top-down* » par excellence ne peut suffire à porter une marque. Dans ce nouvel univers, les fonctions d'annonceur, d'auteur et d'éditeur se confondent. La marque devient un émetteur à partir duquel les contenus sont créés et diffusés. Ce faisant, elle embrasse le statut d'agent culturel.

La notoriété précède la production

Démocratisation de l'espace de communication oblige, on assiste à une inversion du mécanisme production/notoriété. Avant, on produisait une œuvre puis on devenait célèbre. Aujourd'hui, pour les marques comme pour les personnes, la notoriété précède la production. La télé-réalité illustre cette réversibilité du rapport entre notoriété et production : elle met lumière des individus qui n'ont encore rien accompli. C'est seulement a posteriori qu'ils créent une marque, écrivent un livre, jouent dans un film...

Cette nouvelle donne modifie le statut du consommateur. Jusqu'ici, il connaissait une marque parce qu'il l'achetait : il avait testé la qualité de sa production, c'est sur cette base qu'il lui faisait confiance. L'investissement productif engendrait la reconnaissance.

Désormais, certaines marques commencent par créer un univers abstrait sur lequel elles communiquent de façon annexe pour leurs produits. C'est leur notoriété qui, dans un second temps, fait vendre. Corollaire : d'acheteur, le client devient « *fan* », adepte, « *follower* ».

La réversibilité du rapport entre performance et visibilité

La même réversibilité a cours, à plus petite échelle, pour les actions destinées à accroître la notoriété de la marque. La performance est devenue indissociable du média : elle n'existe que si elle est simultanément enregistrée et relayée. Seule importe désormais la fixation du contenu sur un support médiatique qui assure sa diffusion auprès d'un public.

Dans les années 1920-30, Citroën réussit des coups médiatiques d'envergure avec le lancement de ses croisières. Les images et les récits de ces événements étaient relayés par les médias de l'époque, depuis la presse jusqu'aux actualités cinématographiques.

Une véritable saga héroïque se construisit, dans la lignée du thème de l'exploration et de l'aventure, en vogue à l'époque. De même aujourd'hui, Red Bull fait filmer ses exploits sportifs : la pratique du free style est indissociable de la vidéo qui la montre.

Certaines marques ont développé leurs propres moyens techniques : Citroën avait conçu la caméra mobile, association de la caméra et du véhicule automobile. Ce dispositif permettait de filmer l'expédition en mouvement. La voiture, au cœur de la marque, devient par le biais d'un montage technique à la fois un produit, un média et le sujet de spectacles. Cette construction nourrit l'imaginaire collectif de l'époque et se retrouve, aujourd'hui encore, dans la manière de filmer les courses automobiles.

Une question se pose alors : réalise-t-on la performance pour la filmer, ou filme-t-on pour témoigner de la réalité de la performance ?

La mondialisation, porte-voix éditorial

Corollaire de l'essor du numérique, la mondialisation s'accélère et devient un instrument d'inter-connectivité humaine puissant favorisant le relativisme culturel.

La mondialisation élargit à l'échelle de la planète la rupture historique du monopole de la voix évoquée : désormais chacun connaît, ou peut connaître, les agissements d'une marque à l'échelle locale et planétaire. La gestion holistique de la marque doit se faire verticale, intégrant toutes les étapes de la production à l'après-vente, mais également horizontale, à l'échelle internationale.

Digitalisation et rayonnement international

La digitalisation favorise les capacités de diffusion internationale des marques. Des supports comme YouTube mais aussi la TV connectée permettent à des marques de proposer des contenus mondiaux.

Economies d'échelle

Alors que les économies d'échelle sont limitées en publicité, elles deviennent cruciales en brand content. Pour la publicité, on considère que 10 % du budget est investi dans le contenu et 90 % dans l'achat d'espace. Le plan de diffusion représente la plus grosse part du budget, avec une multiplication d'achats d'espaces par nombre de pays.

En brand content, les grandes marques mondiales développent des stratégies de contenu planétaires, qu'elles adaptent localement sans surcoût majeur selon l'échelle de la stratégie. Le programme Smarter Planet d'IBM²⁵ est décliné progressivement dans tous les pays dans lesquels est implantée la marque.

BabyCenter²⁶ accompagne le groupe Johnson & Johnson sur toute la planète en onze langues et touche 34 millions de mères avec 14 sites différents (Allemagne, Suède, France, Chine, Corée, Inde, etc.). Trouvant sa légitimité dans l'intervention d'experts du monde entier et ayant obtenu de nombreuses récompenses, c'est un média de référence des parents. Preuve de son influence, les éditeurs de BabyCenter sont régulièrement contactés par la Maison Blanche pour représenter les mères.

A la différence des groupes de médias qui sont le plus souvent locaux, les marques sont internationales. Elles ont de ce fait des capacités de diffusion très puissantes : points de ventes locaux, chaînes de distribution, etc.

²⁵ <http://www.ibm.com/smarterplanet/fr/fr/>

²⁶ <http://www.babycenter.com/>

Eduquer les consommateurs

Dans le secteur du luxe, former le consommateur est une nécessité. D'abord, pour faire connaître l'histoire créative de la marque. Raconter l'histoire de Gabrielle Chanel, de ses inspirations, est un passage obligé pour s'implanter sur le marché chinois ou russe.

Ensuite, pour informer les clients potentiels des subtilités ayant trait à l'excellence artisanale de la fabrication des produits. Exemple : Cerruti confectionne ses costumes pour hommes avec des poches plus profondes pour rendre invisible le port d'un portefeuille.

Le point de vente, comme les sites Web, sont des espaces qui doivent relayer ce contenu éducatif : ils permettent à la marque d'exposer la qualité de ses savoir-faire, de manifester sa dimension artistique, de construire un univers imaginaire autour de ses produits vecteur de sens.

Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs

Les individus ont de nouvelles attentes vis-à-vis des médias, des hommes politiques et des marques. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et rétifs aux messages descendants, unilatéraux et stéréotypés.

L'attractivité

L'attractivité formelle, l'esthétisation, est devenue une exigence universelle et un critère incontournable pour toute forme de communication. Du produit à l'acte d'achat en passant par les contenus, tout ce qui émane de la marque doit donner lieu à une expérience d'enchantement. La prégnance du suffixe « *-tainment* », issu d' « *entertainment* » (« *infotainment* », « *edutainment* »...) et la multiplication des références à l'art illustrent cette nouvelle tendance.

L'innovation

Les formats de la publicité classiques sont chahutés par les nouvelles écritures présentes sur Youtube, Instagram, Tweeter, Vice... Les contenus sont appelés à être plus courts, vivants et divertissants, avec une nouvelle intensité de discours.

La proximité

La mise en réseau généralisé et l'accès facilité des marques aux données personnelles des individus a une contrepartie : ces derniers souhaitent que les marques tirent parti de ces informations et s'adressent à eux de façon personnalisée. Le suivi des clients avait déjà été mis en place par beaucoup de marques de luxe : un bon tailleur connaît les mesures de ses clients. *A contrario*, on observe aujourd'hui un mouvement de désertion

de Facebook, en particulier de la part des plus jeunes, du fait d'un espionnage des données personnelles des inscrits sans aucune contrepartie, aucun service en échange.

La transparence

L'ère du tout numérique facilite l'accès de tous à l'information, en particulier sur les marques. Les forums et les réseaux sociaux imposent la transparence aux entreprises, qui ont perdu le monopole de la voix.

L'éthique, une exigence paradoxale

Les processus de fabrication et les modes de fonctionnement des entreprises étant exposés au grand jour, les consommateurs sont à même de les juger. Ils exigent des marques, au minimum, qu'elles ne nuisent pas sur un plan environnemental, social et qu'elles assurent la sécurité des produits.

Si certaines entreprises mettent en avant leurs actions de développement durable ou leurs avancées sociales pour mieux dissimuler des agissements moins nobles, les consommateurs sont tout aussi paradoxaux. Même chez les plus engagés, le prix, par exemple, reste un facteur essentiel de choix. Et l'on peut consommer des légumes biologiques et acheter des vêtements fabriqués dans des conditions inacceptables dans des pays sous-développés... La définition même d'éthique est mouvante : ce qui semble l'être aujourd'hui ne le sera plus demain.

L'éthique apparaît donc davantage comme une utopie, un idéal vers lequel il faut tendre. Les marques ont tout intérêt à assumer ce paradoxe et à délivrer un discours d'honnêteté sur les efforts et la démarche éthique autant que sur le résultat.

Le sens

Les consommateurs émettent deux principaux types de critiques vis-à-vis des marques :

- Soumises à des impératifs financiers, elles privilégient la rentabilité.
- Attendues comme garantes d'intangibilité, elles suivent les modes de manière opportuniste.

Avec les logiques de groupe, les marques ne sont plus forcément perçues comme foncièrement investies dans leur cœur de métier : les produits sont des supports de transaction marchande avant d'être le fruit d'un travail et d'une passion. Même le discours publicitaire est interchangeable, identique pour les rasoirs et la lessive.

On demande donc aux marques d'expliquer leur raison d'être et de mettre en valeur leur différence. La création d'un contenu éditorial est perçue par les consommateurs comme un levier pour retrouver et expliquer le sens de l'engagement de la marque. Pour la marque, c'est la possibilité de démontrer qu'elle est engagée dans la poursuite d'une mission qu'elle mène en connaissance de cause.

D'un système communicationnel fermé où les marques se justifient, on passe à **un système ouvert où les marques assument leurs faiblesses en toute transparence.**

La publicité est une forme de contenu de marque

On a sans doute trop insisté sur les différences entre publicité et brand content. On peut considérer que la publicité est une forme de contenu de marque, conditionnée par des contraintes techniques et historiques, et parler d'inclusion plutôt que d'opposition.

Par souci de clarté pédagogique, dès 2007, nous avons distingué le brand content de la publicité. Et de fait :

- Là où la publicité est le plus souvent focalisée sur un produit circonscrit et véhicule un discours fondé sur des argumentaires, le brand content se veut rayonnant, de manière à véhiculer l'univers culturel de la marque.
- Là où la publicité s'inscrit dans une logique commerciale avec pour but de vendre un produit, le brand content est davantage perçu comme un don : il informe, amuse ou accompagne, s'adressant à l'homme plus qu'au consommateur.
- Là où la marque exploitait, avec la publicité, des canaux spécifiques qui lui préexistaient, elle peut, avec le brand content, devenir sa propre éditrice de contenus et créer ses propres médias.

Mais ces distinctions marquent, plus qu'un rapport d'opposition, un rapport d'inclusion :

	Publicité	Contenu
Message	Produit	Univers culture de la marque
Fonction directe	Commerciale	Relationnelle
Format	Contraint	Libre
Canal	Médias externes à la marque (TV, radio, print)	Médias externes ou internes à la marque (TV, radio, print, internet, événements, lieux...)

La publicité, qui diffuse de l'information médiatique sur la marque, est un type de contenu. Elle est **une modalité plus classique, une phase antérieure historiquement liée à un canal d'expression particulier**, avec :

- des contraintes de forme, subordonnées à l'achat d'espaces de médias indépendants de la marque (TV, radio, affichage...) : une culture propre, des codes rhétoriques, des contraintes de formats...
- des contraintes de fond, liées à sa fonction persuasive immédiate : une structure argumentative liée à la promesse et au bénéfice d'un produit, même si elle peut aussi contenir des éléments de compréhension de la marque.

La publicité n'est pas isolée par rapport aux autres contenus de marque. Exemple pour illustrer ce phénomène : les produits sucrés créent souvent des mascottes, que l'on retrouve sur le packaging, dans la pub en tant que personnage animé prenant part à une narration, et dans les autres contenus de marque (jeux, dessins animés, site Internet, etc.). Les mascottes d'Oasis, Prince de Lu ou Daddy sont parties de la publicité pour rejoindre des contenus divertissants.



Le brand content a vocation à irriguer les différentes expressions de la marque, y compris la publicité. La différence majeure entre publicité classique et contenus plus récents se fonde sur **l'extension, la longueur et la profondeur des messages**, avec une plus grande souplesse de format et des coûts souvent moindres.

Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité

Le brand content apporte des solutions aux principales critiques émises sur la publicité, durant les dernières décennies. Le contenu est on demand, apporte culture, sens, transparence et authenticité, ...

La publicité serait trop intrusive, trop parasitaire : le contenu laisse plus de liberté au consommateur

La publicité est par essence parasitaire : elle emprunte le système de vie d'un autre être vivant pour subsister et se greffe sur un autre contenu pour être remarquée. A l'ère du digital, ce modèle laisse place à une expression de la marque désirée et recherchée. Sur le Web, la communication n'est plus un contenu secondaire : elle rivalise avec les contenus éditoriaux.

A l'heure de la publicité *skippable*, de la télévision connectée, du mobile et de la télévision de rattrapage, la publicité doit évoluer comme une communication à la demande. Par son format éditorial qui ne s'impose pas au consommateur, le contenu apparaît comme un don intéressant avant d'être intéressé.

Les publicitaires de renom eux-mêmes, tel Jacques Séguéla, reconnaissent que le « *bourrage de crâne* » n'est plus admis par les individus et que les marques se doivent de trouver d'autres voies, d'autres manières d'interpeler.

La pub serait trop orientée vente et produit : le contenu donne de la culture et du sens

Subordonnée à la mise en valeur du produit, le spot publicitaire réduit la marque à sa manifestation la plus triviale et en serait comme une expression aplatie.

Mais la publicité peut désormais être le résumé simplifié d'une histoire plus complexe, devenant la bande annonce ou l'extrait du brand content. La publicité gagne en profondeur, s'enrichit du contenu, qui fonctionne comme son arrière-plan.

Cette tendance est exploitée dans le secteur du luxe, où des marques produisent, à partir d'un même tournage, différents formats pour répondre à plusieurs finalités :

- un spot de vingt ou trente secondes diffusé sur les médias publicitaires classiques,
- une version plus longue relayée sur internet, via YouTube ou le site de la marque,
- et parfois même un making-off ou un documentaire.

Dans ce secteur en particulier, la frontière entre ce qui est la publicité et ce qui n'en est pas, est particulièrement ténue : les publicités dépassent la finalité marchande en proposant un univers culturel ; tandis que les autres contenus sont également dotés d'une efficacité publicitaire puisqu'ils activent la vente directe de produits.

La pub serait encore trop rationnelle : le contenu parle davantage aux émotions

Ce qui compte, c'est d'éveiller l'intérêt du consommateur : toucher aussi bien à l'intellect via un discours sérieux, instructif ou donnant matière à réflexion, qu'à la sensibilité par des formes plus narratives et artistiques et collaboratives.

Sans nier la publicité, qui en fait partie, le brand content suggère d'élargir la communication de la marque à tout un univers subjectif, intuitif, vivant, fait de textes mais également d'images, de sons, d'atmosphères capables de faire naître des sensations et d'éveiller des émotions chez le consommateur. Entrant en résonance physiologique avec la sensibilité de chacun, cette approche se veut plus authentique que le discours rationnel générique et parfois artificiel de la publicité traditionnelle.

Par son adresse émotionnelle, le contenu répond aux critiques d'une conception rationaliste de la publicité, selon laquelle il s'agit d'une forme de discours devant apporter des arguments objectifs : promesse, « *reason why* »...

La pub serait manipulatrice : le contenu est transparent et authentique

Un autre point important est celui des évolutions de contexte. Il y a aussi toutes les attentes en matière de transparence d'information.

Le consommateur devient de plus en plus exigeant : il est capable de s'interconnecter, avec tous les phénomènes d'évaluation – il a pris conscience de sa voix, il a des exigences de transparence.

Dans un contexte de défiance, les consommateurs sont sensibles aux contenus éditoriaux pertinents. Parce que : « *Ça fait vrai* », « *Ça sonne juste* », « *Ça fait authentique* ». Ils apprécient ce mode de communication subtil qui fait appel à leur intelligence, leur procurant un sentiment de reconnaissance.

La pub serait isolée : le contenu est ramifié

Avec l'éclatement des médias, le contenu est ce qui permet le mieux d'hyper contextualiser. La publicité, ce sont des messages isolés. Le contenu permet naturellement de générer des ramifications. Dans un contexte médiatique complexe, le contenu est le seul moyen pour un acteur d'exister. Ce phénomène s'explique par la nécessité de créer une cohérence dans un environnement média morcelé.

Deux nouveaux « moments de vérité » pour les marques

Internet permet à chacun de partager ses opinions sur les marques et les produits. Voilà une petite révolution qui modifie le parcours d'achat du consommateur en créant deux nouveaux « moments de vérité ».

Le marketing recense traditionnellement deux principaux moments de vérité :

Le premier moment de vérité, ou la décision d'achat

Conceptualisé par Procter & Gamble, il renvoie à l'acte d'achat : le moment où le consommateur, en contact avec le produit, décide de passer à la caisse.

Jusqu'ici l'investissement en marketing était concentré sur cette étape : stimulation de la préférence pour la marque et de l'intention d'achat via une multitude d'arguments rationnels ou émotionnels (création de notoriété, informations produit, valorisation du consommateur, etc.).

Le deuxième moment de vérité, ou l'expérience du produit

Le second moment de vérité correspond à l'expérimentation du produit acheté, et au degré de satisfaction (enthousiasme, déception...) qu'il génère. Cette phase est déterminante pour la fidélisation : si le produit est validé, le réachat sera naturel.

Dépendants de la qualité du produit et de la relation commerciale, ces deux moments de vérité sont peu influencés par l'essor d'Internet. Mais cette nouvelle agora a favorisé l'apparition de deux nouveaux moments de vérité repérés par Google, et où le brand content prend toute son importance :

Le moment de vérité zéro, ou la préparation de l'achat

Identifié et évangélisé par Google, ce moment précède l'intention d'achat. Le bouche à oreille véhiculé par la toile a en effet radicalement changé la démarche de pré-achat, que ce soit via les ressources mises à sa disposition par la marque ou via les autres consommateurs. C'est particulièrement vrai pour un investissement aussi important et personnel que l'achat d'une automobile par exemple.

Voici un tableau indiquant le nombre moyen de sources d'information utilisées par secteur, issu du blog d'Heidi Cohen²⁷ (ZMOT = zéro moment of truth) :

Category Purchased	Number of sources used by the typical shopper	Average usage across sources	% of shoppers influenced at ZMOT
Automotive	18.2	34%	97%
Technology (Consumer Electronics)	14.8	30%	92%
Voters	14.7	35%	95%
Travel	10.2	22%	99%
Over-the-Counter Health	9.8	18%	78%
Consumer Packaged Goods: Grocery	7.3	15%	61%
Consumer Packaged Goods: Health/Beauty/Personal Care	7	14%	63%
Quick-Serve Restaurants	5.8	12%	72%
Banking	10.8	25%	91%
Insurance	11.7	26%	94%
Credit Card	8.6	19%	81%
Investments	8.9	20%	89%

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Industry Studies, U.S., April 2011
 Sample sizes for each category noted in appendix Figure A-10.

Le prospect est alors en contact avec des informations plus riches que celles fournies par la publicité :

- des informations sur le produit, mais aussi des témoignages vivants et incarnés issus de consommateurs, de bloggers, d'experts, de personnalités, etc. ;
- des facteurs d'enthousiasme, qui touchent rapidement les sens et l'intuition, correspondant au Système 1 selon les deux vitesses de la pensée mis en évidence par de Daniel Kahneman²⁸ ;
- des informations pratiques sur l'acte d'achat (prix, lieux de vente,...) ;

²⁷ <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>

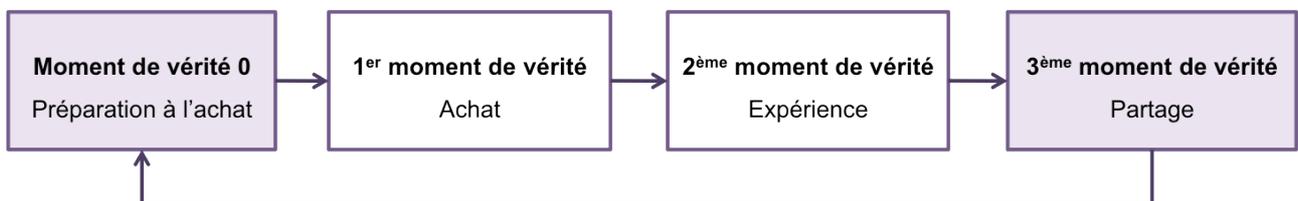
²⁸ Le système 1, en permanence connecté à nos sens, opère automatiquement, évalue intuitivement l'environnement, avec des règles d'approximation et des associations qui lui permettent de prendre des décisions très rapides, sur lesquelles nous n'avons que peu de prise consciente. Le système 2 demande de l'effort, s'occupe des opérations complexes, calcule, formalise le jugement dans un dialogue avec le système 1 (qui a lui plutôt tendance à sauter aux conclusions). Après délibération, il sait alors en verbaliser le résultat.

- des informations sur la marque (sa mission, développement durable...) intéressant des individus qui souhaitent donner du sens à leur vie en consommant.

Lors de cette phase, qui forge les premières impressions du consommateur, l'accès au contenu, souvent filtré par les moteurs de recherche, est capital.

Le troisième moment de vérité, l'influence

C'est celui où le consommateur partage son impression : son impact est accru par les nouvelles technologies. Il correspond au bouche-à-oreille, physique ou en ligne, aux commentaires publiés sur les forums ou les réseaux sociaux, etc. Il s'agit d'une étape cruciale car elle véhicule les émotions du consommateur : satisfait, il peut effectuer en retour un don en recommandant la marque ou tel ou tel produit à sa communauté ; déçu, il peut saper durablement l'image de la marque.



Le consommateur devient alors double : celui qui achète le produit ; celui qui développe son influence auprès des autres consommateurs par son discours. Là, le brand content a un rôle essentiel à jouer en travaillant sur la relation client, son aptitude à enthousiasmer et à fédérer autour d'elle une communauté d'ambassadeurs. Ici, les limites de la publicité traditionnelle se dessinent.

Le brand content accompagne l'évolution du management de la marque

Le management de la marque se transversalise et se complexifie. Le brand content y participe. La marque occupe une position de plus en plus centrale. Phénomène révélateur, le mot « marque » supplante de plus en plus souvent le mot « entreprise ».

Selon l'étude 2013 du Club des annonceurs²⁹, la marque est l'ensemble des « savoir-être », « savoir-faire » et « savoir-dire ». Le rôle du responsable de marque s'est considérablement élargi : d'un rôle de garant et de guide, il passe à celui de chef d'orchestre et d'influenceur. Parmi ses nouvelles fonctions, il doit gérer le sens, la consistance et l'expression, la cohérence de l'expérience et être source de créativité. Il est aussi en charge de l'intelligence collective, de la co-création avec les consommateurs.

²⁹ <http://www.leclubdesannonceurs.com/piloter-sa-marque/>

L'étude montre que la marque doit simultanément :

- donner du sens et de la vision (DG) ;
- renouveler l'engagement des collaborateurs (DRH) ;
- maintenir une proposition de valeur compétitive (Commercial) ;
- sélectionner les innovations pertinentes (R&D) ;
- garantir la durabilité (DAF).

Face à cet élargissement du rôle de la marque, la vision holistique du brand content stratégique devient cruciale.

Relation globale et valeur élargie

En développant son propre média, la marque crée un milieu propice à l'unification des composantes de l'entreprise. Se retrouvent exposés ensemble les textes jadis dispersés (produits, fabrication, publicité, communication corporate, etc.). Tous ces éléments constituent une sorte de supertexte de la marque, riche et varié, qui est même un pré-texte aux interactions et favorise le dialogue avec le public.

La gestion centralisée des contenus entraîne davantage de cohérence et d'authenticité. Si elle est bien comprise, elle conduit à renforcer l'unité systémique de l'entreprise en réduisant les dissonances.

En l'entraînant dans l'espace public, le brand content fait sortir la marque du marketing stricto sensu. Il permet de fédérer les collaborateurs et de coordonner les actions. Il est source d'innovation et de production de sens.

Les cas Seb et Citroën

Les contenus de marque sont déterminés par les évolutions techniques et historiques. Le guide Michelin est conditionné par l'évolution de la circulation automobile, le livre de recettes de Seb par la cuisson vapeur. Citroën s'inscrit dans l'histoire des technologies médiatiques.

Le livre de recettes de Seb



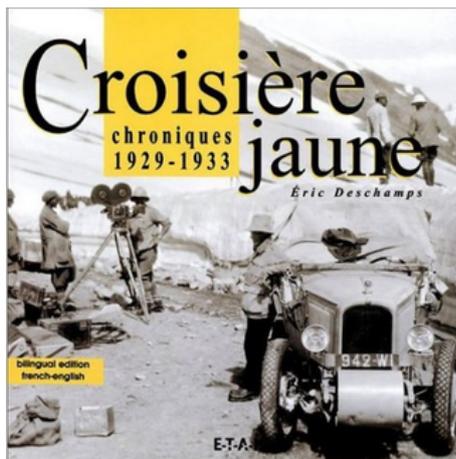
Dans les années 1960, Seb révolutionne la cuisine avec le lancement de la cocotte-minute. Pour aider la ménagère à s'approprier ce nouveau produit et à évoluer avec lui, la marque offre le livre *Par ici la bonne cuisine* aux clients de ce produit phare : c'est l'une des premières opérations de brand content. La marque se mue ici en véritable agent culturel.

Seb fait appel à Andrée Joncqoy, auteur gastronomique qui anime des émissions à la radio et à la télévision, pour l'aider à diffuser ces informations auprès de ses clients.

Sous le pseudonyme de Françoise Bernard, celle-ci écrit une série de recettes conçues pour la cuisine vapeur.

Aujourd'hui, la marque continue d'accompagner l'évolution de la cuisine française et des pratiques culturelles associées : ses innovations de matériel de cuisine donnent lieu à des livres de recettes pour aider les consommateurs à les utiliser, que l'on peut se procurer depuis son site Internet.

Les Croisières Citroën et les caméras mobiles



Constructeur automobile français né en 1919, Citroën a longtemps été à l'avant-garde de l'industrie automobile. La marque est également précurseur dans le domaine du brand content et a su embrasser un rôle à la fois technique, scientifique, géopolitique, économique et culturel dans le contexte agité du début du XX^e siècle.

Dès les années 1920, la marque tout juste créée organise des aventures routières destinées à être relayées par les médias : traversée du Sahara en 1922, de l'Afrique en 1924-1925 (La Croisière Noire), de l'Asie en 1931-1932 (La Croisière Jaune).

Soutenues par l'Etat, la Croisière noire et la Croisière Jaune permettent à la France de montrer sa supériorité technique et d'unifier l'Empire colonial français par la construction de routes. Ces expéditions nourrissent l'imaginaire colonial français qui les a vues naître.

Comme le voyage de Napoléon Bonaparte en Egypte, ces projets associent ethnologues, géologues, météorologues, zoologistes, anthropologistes, géographes et cartographes et ont une portée scientifique. La Croisière Noire donne lieu à 300 planches botaniques, 15 livres de croquis et des échantillons de plus de 300 mammifères, 800 oiseaux et 1 500 insectes nouvellement répertoriés, et font l'objet d'expositions (au Musée du Louvre notamment).

La Croisière Noire fait l'objet d'un film tandis que la compagnie Pathé Nathan se joint à l'équipage de la Croisière Jaune. L'occasion pour Citroën de s'approprier la technique de la caméra mobile, objet nouveau issu de l'hybridation de la voiture et de la caméra.

La caméra mobile participe bientôt à la spectacularisation de l'automobile. Citroën façonne la culture de la voiture : par ces films, Citroën nourrit l'imaginaire populaire et alimente le thème de l'aventure, très répandu dans les productions artistiques de l'époque.

L'engagement de Citroën dans ces aventures est l'occasion de démontrer les qualités de ses modèles et sa place dans l'avant-garde technologique : vitesse, mais surtout endurance et robustesse.

QUELLES SONT LES FONCTIONS DU BRAND CONTENT POUR LES MARQUES ?

Le brand content s'étend bien au-delà des frontières du marketing et de la communication, conduisant les marques à devenir des éditeurs de contenu et rayonner dans l'espace public. Le brand content est un outil de mobilisation des publics et de management, mais aussi d'innovation et de diversification.

Les fonctions du brand content peuvent être classées en 4 catégories :

- **Le brand content est un moyen d'enrichir le produit**, d'animer le lieu de vente et d'éduquer le consommateur aux usages.
- **C'est un vecteur de sens qui conduit à la réinvention de la relation** avec les clients mais aussi avec l'ensemble des publics. En particulier, il aide l'entreprise à être un pôle d'attraction sur son domaine d'expertise et motive l'interne.
- **Editrices, les entreprises accèdent au statut d'agents culturels** : elles occupent l'espace public, accomplissent des missions d'intérêt général, renforcent leur crédibilité et se protègent contre les agressions extérieures.
- **Le brand content est un moyen d'accroître le chiffre d'affaire**. Il augmente la visibilité de la marque et peut mener au recrutement de nouveaux consommateurs. Il peut devenir source d'innovation et même de diversification.

Animer le lieu de vente

Le contenu de marque est un moyen d'animer le point de vente et d'enrichir l'expérience de l'acheteur.

Véritable **espace d'expression**, le lieu de vente nécessite un apport de contenu : photos ou supports pédagogiques, livres ou magazines à consulter, films à découvrir sur écrans, cornes d'expérimentation... Des éléments artistiques peuvent être intégrés au décor.



Avec Virginia, Macy's a créé un personnage, devenu l'icône des fêtes de fin d'année aux Etats-Unis. Il participe aux **animations commerciales** : vitrines, parades, boîte aux lettres du Père Noël en magasin.

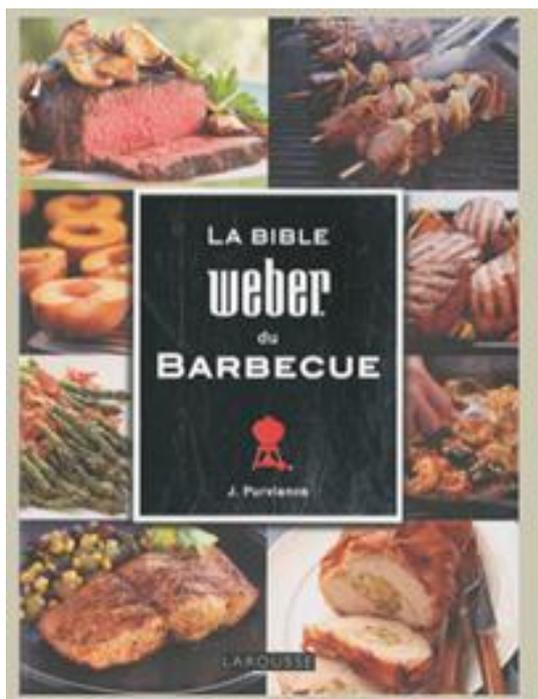
Picard, avec ses fiches recettes placées juste au-dessus des congélateurs, accompagne le consommateur dans ses courses et lui offre la possibilité de tirer le meilleur parti de ses produits. La marque l'oriente vers son site via ce message : « *La cerise sur nos gâteaux : des idées pour sublimer les desserts sur Picard.fr* ».

Le brand content peut apporter au point de vente d'une part une aide pratique (explications sur l'usage, inspirations...), et d'autre part de l'émotion, de la surprise et de la modernité. En Corée, Benetton a offert aux acheteurs d'un de ses tee-shirts l'exclusivité de la nouvelle vidéo en réalité augmentée d'un célèbre groupe de pop music, permettant ainsi de créer un best-seller produit. *Colors*, son consumer magazine diffusé en magasin, contribue à enrichir l'expérience d'achat.

Le **packaging** lui-même mérite d'être utilisé pour diffuser des pratiques liées à l'utilisation du produit et à l'univers de la marque. Hälssen & Lyon, en présentant du thé sous forme d'éphéméride, fait de la consommation de cette infusion un moment unique, un rituel, conforme à l'image de luxe qu'elle recherche.

Conseiller sur l'usage des produits

Pour utiliser les produits, les consommateurs ont besoin de comprendre l'intérêt, l'origine, les astuces, les bonnes pratiques et les pièges liés à une activité. Développer des contenus autour de la « culture produit » consiste à faire le tour des différentes dimensions d'un produit en vue d'informer le consommateur sur ses usages, ses spécificités, les différences de gammes, les précautions et astuces qui accompagnent son utilisation.



Acheter un barbecue Weber, c'est bien ; découvrir à cette occasion la « Bible Weber » et ses recettes et conseils de préparation, c'est mieux. Nombre de produits ou de services incluent des contenus associés : le contrat d'assurance est assorti de conseils de prévention et d'un accompagnement en cas de sinistre, l'appareil technique (téléviseur, grille-pain...) est complété par un mode d'emploi.

Enrichir l'information autour du produit s'inscrit dans une tendance de fond : le développement d'une économie de l'usage, la « **servicisation** ». Un fournisseur de produits alimentaires allégés peut devenir coach en régimes ou coupler un service avec ses produits. Pour passer du produit à son utilisation, le consommateur a besoin de conseils, de témoignages, d'exemples, d'idées pour améliorer son mode de vie...

L'entreprise d'e-commerce d'avirons et de rameurs indoor Concept 2 propose ainsi sur son site un guide téléchargeable gratuitement. Au menu : des conseils pour préparer une séance d'entraînement adaptée à ses capacités et à ses objectifs, un suivi pour accompagner la perte de poids...

La vocation du brand content est ainsi de fournir au consommateur des **leviers d'action sur sa propre vie**. Plutôt que des matériaux bruts, les marques vendent une certaine idée de la vie et du monde. Pour Nicorette, l'idée est « arrêter de fumer » : la marque n'a pas pour seul but de vendre des pastilles, mais aussi de fournir des tutoriaux, des programmes... qui vont dans ce sens.

Stimuler les pratiques des consommateurs

Les marques sont des agents d'empowerment : leurs contenus sont autant de leviers d'action permettant au consommateur d'agir sur sa propre vie. En s'intégrant dans des activités et des pratiques, les contenus enrichissent le quotidien des consommateurs.

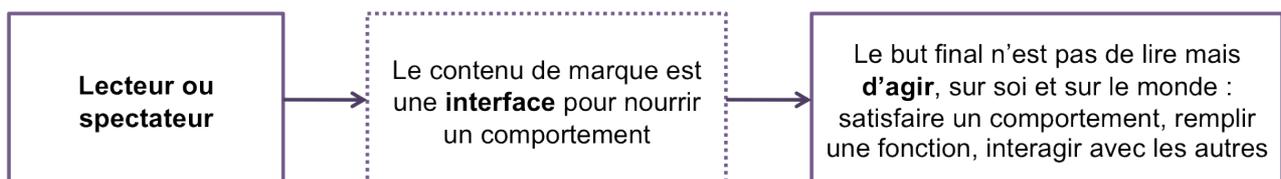
Dans sa vision classique, le média est considéré comme un moyen de s'informer ou de se distraire. On achète un magazine pour lire des articles ; l'appropriation des contenus a des fonctions finales multiples : s'informer, s'évader, se détendre, etc. Cette consultation peut déboucher éventuellement, sur des actions, mais de façon indirecte et secondaire. Le lecteur n'est considéré que comme un lecteur.

Vision classique des médias



Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, le but de tout media est de nourrir un comportement. C'est une « interface » entre le monde et l'individu, un canal animé d'une intention qui mène à accomplir des actions plus fondamentales que la seule information ou distraction. C'est un levier d'action sur le monde. La presse people permet de s'alimenter en anecdotes à partager avec ses amies. La presse féminine classique est une boîte à idée qui déclenche les initiatives. La presse télévision est un manuel de gestion de la télévision. Cela s'applique également à la fiction. En suivant l'histoire d'un héros ou en lisant des conseils, le consommateur transforme les contenus en expériences, qui enrichissent sa vie. Cette vision s'applique aux contenus de marque.

Vision intégrée du contenu de marque



Les contenus de marque sont orientés vers **l'action** et peuvent ainsi :

- **Susciter des envies de consommation** : le contenu joue une fonction apéritive, il met l'eau à la bouche en stimulant les sens : vue, toucher...
- **Faire évoluer les usages** : inviter le consommateur à réaménager sa maison (magazines de décoration), à faire une recette de cuisine (magazines de grande consommation), à assortir des tenues (magazines de mode), ...
- **Elargir le spectre des usages** : présenter ses nouveautés, faire découvrir l'étendue de la gamme, suggérer de nouveaux contextes de consommation pour inciter à renouveler le quotidien...
- **Tirer le meilleur parti d'un service de la marque** : optimiser son abonnement, profiter de la programmation culturelle locale (magazines des quartiers, mairies ou communes).
- **Inviter à l'évasion en plongeant dans l'univers de la marque** : les marques de luxe déploient la richesse de leur univers à la manière d'un musée ou d'une exposition.

Voici quelques exemples de fonctions des consumer magazines par champ thématique :

Secteur	Champ thématique
Grande consommation	S'inspirer des nouveaux produits, gammes, contextes d'usage proposés pour renouveler son quotidien Trouver des conseils et informations utiles : recettes, conseils de puériculture, de ménage...
Décoration, jardinage	Trouver des conseils et astuces de décoration / réaménagement de son intérieur, et de jardinage
Mode	Trouver des idées de styles, d'assortiments de vêtements et accessoires. Faire rêver
Coiffure	Trouver des idées de coupes et coiffures
Assurances	S'informer sur l'actualité (législation) et les risques, trouver des réponses à des problèmes précis
ONG	En tant que donateur, être rassuré sur le fait que l'argent est bien utilisé, que l'ONG monte des projets
Local	Connaître l'actualité de son quartier / de sa commune, trouver des idées de sorties culturelles
Technologie	S'informer sur les nouveautés, les nouvelles technologies, optimiser l'usage de ses équipements et abonnements (TV, téléphone, etc.)
Voyages	Occuper le temps pendant le voyage (aéroport, avion, train), trouver de nouvelles destinations
Automobile	S'informer des nouveaux produits et de l'actualité du secteur (législations, recherche et innovations), comprendre les caractéristiques techniques.
Luxe	Etre émerveillé, se plonger dans l'univers de la marque

Tableau issu du livre blanc écrit pour Mediapost Publicité téléchargeable via le lien suivant : <http://bit.ly/1giSy8j>

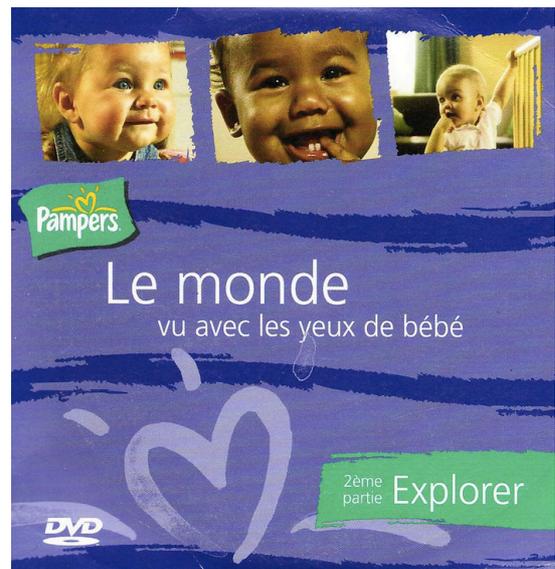
Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur

Le contenu de marque réinvente la relation avec les consommateurs, que ce soit de manière individuelle ou collective. Miser sur le brand content, c'est chercher à établir une relation privilégiée avec ses clients, avec l'ambition de transcender la dimension marchande pour inviter à l'interaction et à l'échange.

Dégagé du message majoritairement commercial et limité propre à la publicité, le brand content est davantage perçu par les consommateurs comme un don. A ce titre, contrairement à la relation marchande analysée par Marcel Mauss comme objective (sur un objet), matérielle et ponctuelle (vendeur et acheteurs ne se côtoient qu'au moment de l'échange), il suppose une relation subjective (entre personnes), symbolique et durable.

Il s'agit d'« entretenir » le consommateur selon une acception qui serait la traduction littérale du mot anglais « *entertain* » : non seulement conserver la relation, mais rendre permanent le dialogue, alimenter un échange ininterrompu. Alors que la publicité induit des prises de contact ponctuelles, le brand content **entretient un lien permanent** avec la cible, grâce à la diffusion de contenus réguliers. Il convient donc de se constituer une bibliothèque favorisant des rendez-vous récurrents : blog, wiki, observatoire, baromètre, web-tv, série, saga....

Les clients et les prospects sont des êtres humains complexes, intégrés à une culture, avec des goûts, des aspirations, des valeurs. Le contenu tend à augmenter les points de contact psychologiques par lesquels une marque entre en relation avec son public. On ne s'adresse plus seulement à une cible d'acheteurs, mais à des citoyens, des esthètes, des militants. Pampers l'a compris. Avec sa collection de DVD *Le monde vu avec les yeux de bébé*, la marque s'adresse aux personnes plutôt qu'aux acheteurs de couches. Elle entre en relation avec les futurs parents avant la naissance du bébé. Mais attention : si le contenu proposé est enrichissant, il renforce la relation avec la cible ; médiocre ou décevant, il peut porter préjudice à l'image de l'émetteur.



Certains livres ou sites nord-américains, comme Podmedia³⁰, présentent le contenu comme un moyen de se familiariser avec le public cible. On pourrait transformer un étranger en connaissance, une connaissance en ami, un ami en client, un client ponctuel en client fidèle... Démonstration certes caricaturale mais on comprend là l'effet produit par le brand content, principalement d'ordre relationnel.

Selon Emmanuelle Lallement, professeur au Celsa, les échanges sont trop souvent réduits à la fonction marchande, exclusivement associés à la transaction monétaire. Cette myopie est compréhensible car la transaction monétaire est facile à mesurer, comparer,

³⁰ <http://www.podmedia.ca/>

répertoire. En réalité, d'autres formes d'échanges — relations sociales, informations, dons, conseils, humour — jouent un rôle prépondérant. Entre l'échange marchand et le don, la frontière est perméable...

Le brand content est un carburant pour animer les communautés. Générateur de discussions, plus ou moins spontanées, il mobilise ses consommateurs autour de la marque, induisant une forme de communion. Avec Nutella Stories³¹, la marque appelle ses fans à raconter leurs souvenirs d'enfance avec la fameuse pâte à tartiner.



Donner du sens aux individus

Le brand content contribue à réenchanter la marque en développant un univers signifiant et sensoriel qui lui est propre. Il donne lieu à une expérience unique.

L'univers du luxe s'y prête particulièrement bien. Ses produits ont trait à l'image, à la construction de soi. On achète une belle voiture pour aller d'un point à un autre, mais aussi pour montrer son statut social, son goût pour un certain art de vivre (confort, vitesse...), pour se prouver à soi-même qu'on a réussi. Mais il n'y a pas que ce secteur.

Le brand content traverse tous les secteurs de consommation parce qu'il est producteur de sens pour les individus. Dans son ouvrage *Exit le marketing de masse!* Seth Godin montre que la singularité est la nouvelle norme. Les marques sont devenues des ressources symboliques qui participent à la définition de l'identité du consommateur : la consommation (meubles, vêtements, alimentation, voiture, etc.) est dorénavant un terrain de jeux, où s'exprime notre singularité. Loin d'être **purement matérielle, la consommation se fait signifiante, culturalisée** par l'identification à des marques qui deviennent des modèles identitaires. Plus que l'usage des produits, le brand content concerne ici l'être, le rapport à soi. Les contenus doivent faire appel au récit et à l'image : le consommateur s'y reflète comme dans un miroir !

Il s'agit pour lui de « **performer la marque**³² », de la vivre : au-delà de la simple appréciation du produit, le consommateur se retrouve dans ses valeurs, qu'il ressent et met en pratique. Utiliser le city-guide d'une marque, c'est une manière de visiter des lieux sélectionnés par la marque, c'est adopter une pratique du voyage signée par la marque.

³¹ http://www.nutellastories.com/fr_FR/

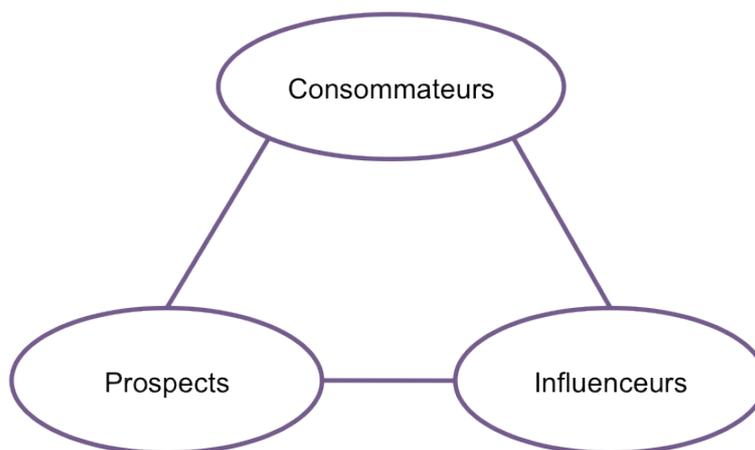
³² Le concept de performativité est développé dans l'ouvrage *Brand Culture* (ed. Dunod, 2013) et dans le blog <http://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/>

La performativité se traduit également en actions et en façons de faire. Le rôle des contenus de marque c'est de faire agir selon les éléments que la marque fournit. La nourriture culturelle que fournit la marque embraye sur des modes de faire et d'agir, qui sont performatifs de cette marque.

Influencer au-delà de la cible commerciale

Une entreprise doit prendre en compte d'autres cibles que ses acheteurs réels et potentiels : certains publics n'achètent pas ses produits et ne les achèteront peut-être même jamais, mais influencent sa réputation, parfois de manière négative.

Jusqu'ici, le marketing s'intéressait d'abord à la gestion de ses relations commerciales, s'adressant à ses clients et prospects. Avec la montée d'Internet, la voix des influenceurs résonne davantage : une marque a donc intérêt à les repérer, à les connaître, à nourrir une relation de qualité avec eux.



Cibles du Brand content

Lorsqu'on parle d'influenceurs, on se focalise d'ordinaire sur les leaders d'opinion que sont les experts professionnels, les journalistes ou les blogueurs. Ce sont aussi :

- les « *pro-ams* », qui s'intronisent critiques de la marque ;
- les « *fans* », inscrits comme tels sur les réseaux sociaux ;
- les passionnés du secteur, auxquels il est nécessaire de fournir du contenu pour éviter de laisser le champ libre à la concurrence ;
- les experts non professionnels, comme les professeurs et étudiants, dont les travaux et publications sont une tribune d'influence potentielle...

Certaines cibles sont spécifiques à certains secteurs :

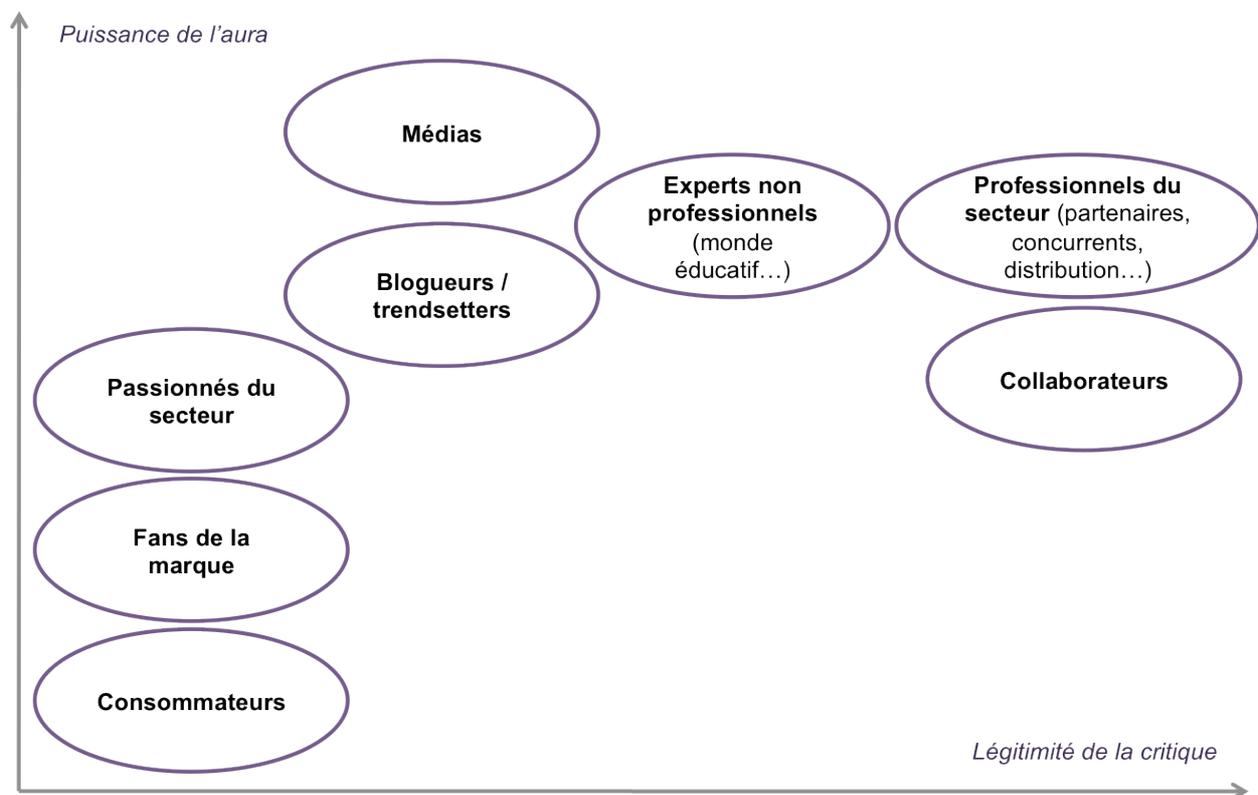
- En B to B, les concurrents et les fournisseurs sont des relais d'opinion majeurs : d'une part, ils sont en contact avec les clients et prospects ; d'autre part, leurs critiques sont d'autant plus légitimes qu'ils peuvent émettre un jugement en connaissance de cause.

- Dans le secteur de la mode, les influenceurs les plus puissants sont les journalistes, les blogueurs, les photographes, les tendanceurs et autres fashionistas, dont l'aval est nécessaire pour crédibiliser une marque. Leur opinion peut avoir un impact direct sur les ventes.

La voix de ces personnalités et leur capacité à générer des retombées commerciales dépendent de deux critères :

- la **puissance de leur rayonnement**, leur potentiel viral et la viabilité de leur réputation auprès du cœur de cible ;
- leur **légitimité** à commenter et à évaluer une marque.

En croisant ces variables, on peut classer les différentes catégories d'influenceurs sur un diagramme. Bien sûr, la place exacte de chaque acteur dépend du secteur d'activité considéré.



Mapping de l'importance des influenceurs

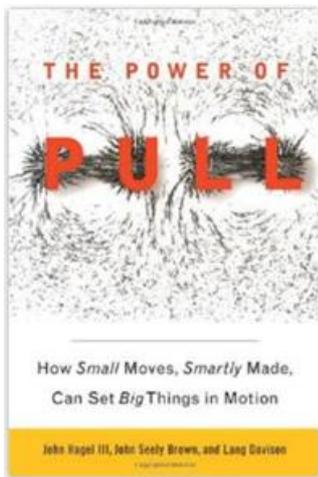
Contrairement aux relations consommateurs et aux relations presse, qui répondent à des stratégies balisées, ces différents publics, souvent touchés par hasard, sont rarement identifiés.

Il importe pourtant de bien communiquer auprès d'eux : inadaptés, les messages à caractère commercial gagnent à être remplacés par des contenus reflétant la culture de la marque. Des contenus qui s'inscrivent dans un second marché, parallèle à celui des biens et des services : le « *cultural, educational and entertainment space* », véritable théâtre d'influence dont les enjeux sont à intégrer à la stratégie éditoriale des marques.

Développer un pôle d'attraction

La production de contenu est une manière de faire du « pull », c'est-à-dire d'attirer les ressources, les connaissances, les personnes, les partenaires avec qui l'entreprise pourra encore mieux se développer.

La production de contenu est une occasion pour dialoguer avec les clients et les prospects, mais aussi avec les pouvoirs publics, les chercheurs, les étudiants, les ONG, les associations et tous les leaders d'opinion en général. Pour une entreprise, c'est un levier puissant pour interagir avec l'environnement extérieur et rester ouverte sur le monde.



Il s'agit d'être dans l'interaction participative, dans l'échange passionné dont parle l'auteur John Hagel : « *La tâche du dirigeant aujourd'hui n'est pas seulement de faire des bénéfices, mais de créer du sens.* » (*The Power of Pull*, 2010, par John Hagel et John Seely Brown).

Le monde du « pull » se caractérise par l'émergence d'une société de passionnés, qui interagissent et co-crée. Le contenu de haute qualité attire ces publics, leur ouvre des perspectives et les incite à co-crée. Le brand content est un moyen d'enrichir la marque employeur et d'alimenter les prises de parole des dirigeants.

Valoriser et mobiliser l'interne

Le contenu de marque favorise l'adhésion des employés aux projets de l'entreprise.

Le brand content donne du sens au travail des collaborateurs et promeut la fierté d'appartenir à l'entreprise. *Les Artisans de la victoire*³³, réalisé par Dimitri Coste, rassemble une série de portraits sublimes d'employés de Renault travaillant à l'usine de Viry-Châtillon. Avec ce film, Renault humanise sa marque tout en valorisant ses métiers et ses succès en F1. C'est ici l'image même de la technique que Renault cherche à transformer : elle n'est pas le fait de machines stéréotypées mais un chef-d'œuvre de technologie et d'artisanat, rendu possible par la sensibilité et les compétences des employés.

³³ <http://www.lesartisansdelavictoire.fr/>