



BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

LE CONTENU COMME LEVIER
DE CÉATION DE VALEUR

[**EXTRAIT**]



en partenariat avec

Via Alternativa

Présentation du livre	7
Apports de l'ouvrage	7
Informations techniques	7
Note sur les auteurs	8
Quoi de neuf dans l'édition 2018 ?.....	11
Préface : dix ans d'expérience	12
Introduction : Pour un brand content stratégique	13
Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?	19
Internet, nouvelle frontière de la communication	19
La posture d'auteur-éditeur se généralise.....	22
Les marques deviennent aussi des éditeurs.....	23
La mondialisation, porte-voix éditorial.....	25
Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs.....	27
La publicité est une forme de contenu de marque.....	29
Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité	30
Les remèdes à l'intrusion	32
Deux nouveaux « moments de vérité » pour les marques.....	35
Le brand content accompagne l'évolution du management de la marque	37
Les cas Seb et Citroën.....	38
Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ?	40
1) Des fonctions pour enrichir l'usage.....	41
<i>Conseiller sur l'usage des produits</i>	42
<i>Stimuler les pratiques des consommateurs</i>	44
<i>Intégrer le contenu dans l'offre</i>	46
<i>Animer le lieu de vente</i>	47
2) Des fonctions autour du sens et de la relation avec les différents publics	49
<i>Donner du sens aux individus</i>	50
<i>Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur</i>	50

<i>Influencer au-delà de la cible commerciale</i>	52
<i>Développer un pôle d'attraction</i>	54
<i>Valoriser et mobiliser l'interne</i>	54
3) Des fonctions pour exister comme acteur culturel dans l'espace public	57
<i>Ancrer la marque dans une culture</i>	58
<i>Exercer des missions d'intérêt général</i>	59
<i>Renforcer sa crédibilité et clarifier sa vocation</i>	60
<i>Valoriser l'éthique de la marque</i>	62
<i>Faire plutôt que dire</i>	63
<i>Se protéger des agressions externes</i>	63
<i>Occuper l'espace public et créer du trafic</i>	64
4) Des fonctions de développement commercial et de diversification	66
<i>Générer des contacts transformables</i>	67
<i>Développer le chiffre d'affaires</i>	69
<i>Participer à l'innovation</i>	69
<i>Créer un nouveau business model</i>	71
Comment définir un territoire éditorial de marque ?	74
Connaître sa brand culture	74
Tenir compte de la singularité de la marque.....	75
Concevoir les marques comme des mondes complets	78
Un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial.....	84
Quelques lignes de recherche de territoire éditorial	85
<i>Chaînage vertical et chaînage horizontal</i>	86
<i>Partir de la réalité technique</i>	86
<i>Développer des univers thématiques associés</i>	86
<i>Partir de l'unicité historique</i>	87
<i>Partir de l'identité atmosphérique</i>	89
<i>Partir des pratiques associées</i>	90
<i>Faire émerger des personnalités liées à la marque</i>	91
<i>Projeter le point de vue singulier de la marque</i>	94
<i>Puiser dans la culture populaire</i>	96
<i>Identifier des univers connexes à fort potentiel</i>	97
<i>Développer un contenu régional ou local</i>	98

Les cas Vuitton et Pantone : la préemption d'univers thématiques	102
Le cas Pantone : l'expertise colorielle.....	105
Comment réussir l'association marque/contenu ?	107
Par un équilibre entre lien génétique et autonomie du contenu.....	107
Par la création d'une marque éditoriale	108
Par l'implication de la marque dans le contenu.....	112
Par des codes stylistiques singuliers	116
Par une charte éditoriale ou sémantique	122
Par une identité verbale, sonore, musicale, lumineuse.....	127
Les cas Leclerc, Daddy, Nespresso.....	131
Quels types de contenu produire ?	133
Les livres pour la crédibilité et le long terme	133
Les consumer magazines pour créer un rendez-vous	136
Les blogs pour occuper un territoire.....	139
Du spot de publicité au court métrage	141
Les émissions à la TV ou sur le Web.....	144
Les chroniques radio pour les messages argumentatifs.....	146
La vidéo sous toutes ses formes.....	148
Les sketches pour le public jeune	152
Les jeux pour l'implication et le facteur plaisir.....	153
Les contenus immersifs et personnalisés (VR, réalité augmentée, etc.)	155
La formation et le e-learning	156
Les agents conversationnels et assistants numériques.....	158
L'agrégation et la curation pour mettre en valeur des contenus extérieurs	160
Les données à collecter et à diffuser	162
Les événements et les expositions pour célébrer la marque	164
Les contenus sportifs pour leurs valeurs positives.....	168
Les contenus artistiques pour l'émotion et le prestige	171

Conclusion : cartographie des registres éditoriaux	174
Comment diffuser le contenu de marque ?	175
Emerger face à une inflation de contenus	175
Bien utiliser les médias privés (Owned Media).....	178
Le Paid et le Earned	180
Les lieux pour incarner l'univers de marque	181
Le canal humain pour transmettre la culture de marque	184
Les canaux du e-commerce.....	186
Tirer parti des canaux digitaux.....	189
Exploiter les spécificités des tablettes et smartphones	192
Les nouvelles relations marques-médias.....	195
Les avantages concurrentiels de la marque comme média	196
Comment tirer parti de la dimension sociale ?	199
Avantages et contraintes de la socialisation du contenu	199
Par une gestion des avis clients	200
Par des appels à contribution	203
Par un recours aux influenceurs	209
Par une présence sur les réseaux sociaux	213
Par la création de communautés riches en interactions	225
Les cas Volkswagen et Laboratoires Roche.....	231
Comment évaluer le brand content ?	233
Suivre son efficacité commerciale	233
Suivre les indicateurs d'image	236
Ecouter les consommateurs	239
Qualité éditoriale et capacité à captiver (flow)	240
Parcours éditoriaux et écosystèmes de contenus	243
Légitimité éditoriale et concentration des contenus.....	244
Prendre en compte les indicateurs médias.....	246

Récolter sur la durée des richesses insoupçonnées.....	248
Le Retour sur Investissement en B to B.....	252
La stratégie de Coca-Cola d'ici à 2020 : un modèle d'approche stratégique....	253
Quelles différences selon les domaines d'application ?	255
Les différences sectorielles.....	255
Les PME et les patrons entrepreneurs ont une carte à jouer.....	263
Les spécificités du Business to Business.....	268
Les observatoires de marques, modèles de brand content	271
Le renouveau du corporate content	274
Les cas « Sois beau et t'es toi » et Steelcase.....	279
Comment se managent les compétences internes et externes ?	281
Comprendre les enjeux du management de contenu	281
Un besoin de nouvelles compétences	282
Sous-traitance ou production en interne	285
La gestion en interne.....	288
Convergence entre les fonctions et questions de gouvernance	290
Promouvoir des « experts visibles »	291
Manager le contenu à l'international	292
Les attentes des annonceurs vis-à-vis des partenaires	296
La collaboration avec les artistes et les musiciens	298
La collaboration avec les agences de presse	301
Les agences convergent vers le contenu.....	302
Les médias deviennent des agences.....	306
Le native advertising	311
Quels méthodes et outils pour définir une stratégie de brand content ?	315
Définir son objet et ses objectifs	315
Etudier les territoires potentiels d'une marque.....	318
Circonscrire le positionnement éditorial	322

Une approche par piliers de contenus	326
Quelles méthodes pour le pilotage des contenus ?	329
Etablir un cahier des charges et prototyper le contenu	329
Sélectionner les cibles les plus pertinentes	331
Choisir le bon contexte de réceptivité	333
Adapter les contenus aux « moments de vérité »	335
Sélectionner les canaux les plus stratégiques	339
Etablir un plan de contenus	340
Bien choisir ses solutions techniques	342
Data et technologie au service de la gestion du contenu	344
Le business model du brand content	347
Comment Babycenter (J&J) monétise son contenu	351
Comment réussir une stratégie de brand content ?	352
Suivre les étapes clés	352
S'appuyer sur l'implication de la direction générale	354
Produire un contenu enthousiasmant	355
Produire un contenu sémantiquement dense	355
Choisir un territoire génératif et durable	357
Etre en affinité avec ses cibles	359
Instaurer un dialogue avec les consommateurs	361
Assurer la visibilité de ce contenu	362
Travailler dans la durée	364
Les choses à ne pas faire	365
Conclusion : quelles perspectives économiques pour le brand content ?	367
Bibliographie	373
Remerciements	375
Note importante sur le droit de reproduction	376

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 contenu. C'est un outil de travail et un support de formation.

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 tirer des entreprises pionnières ?

Informations techniques

Prix : 300 euros HT / 360 euros TTC / Mise à jour : Décembre 2017

Langue : Français / Nombre de pages : 376 / Nombre d'illustrations : 400

Format A5 : 1/2 page (14,8 X 21 cm) / Impression papier en couleurs (pas de 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 / pgaillardon@qualiquanti.com

Formulaire de commande du livre : <http://bit.ly/1mZVMY9>

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

<http://brandcontent.institute/>

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

Etudes : diplômé d'HEC Paris (1984) et de SciencesCom (1986).
Académie Carat Espace (1990).

1987-1989 : devient publicitaire chez Saatchi, Lintas et Equateur.

1990 : fonde l'institut d'études QualiQuanti².

1990-2016 : évalue plusieurs centaines de contenus (émissions TV, chaînes thématiques, films ; magazines, sites Internet, applis...) et mène des recherches avec Raphaël Lellouche sur le parrainage TV (1990), le placement de produit, la télé-réalité (2001), les décors TV (2005), le publi-rédactionnel, le brand content (2007), la TV connectée, les pop-up stores (2015), le native advertising (2017).

2007 : publie la première étude sur le brand content puis www.brandcontent.fr

2009 : sort *Brand content* (Dunod). Initie le Grand Prix du Brand Content.

2013 : fait paraître *Brand culture* (Dunod).

2015 : auto-publie *Brand Content Stratégique*.

Fin 2016 : fonde Brand Content Institute.

Il crée, dès 2008, le blog puis les sites <http://www.brandcontent.fr>



Il co-écrit chez Dunod avec Matthieu Guével et Raphaël Lellouche *Brand Culture, développer le potentiel culturel des marques*³ (2013), chez Dunod et Googtime.

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

² <http://www.qualiquanti.com/> <http://brandcontent.institute>

³ <http://www.amazon.fr/Brand-Culture-D%C3%A9velopper-potentiel-culturel/dp/2100589210>

Daniel Bô a réalisé des études, animé des ateliers et des formations, et développé une méthodologie d'accompagnement avec Pascal Somarriba.

A son actif, une cinquantaine de missions de brand content pour : Atlantic, Aufeminin (www.womenology.fr), BNP Paribas Cardif, Axa, Malakoff Médéric, MMA, PMU-Equidia, Pernod Ricard, P&G, Coca-Cola, Crédit Mutuel Arkéa, Sodexo, SoLocal Group (www.ideeslocales.fr), Randstad, Nestlé, Citadium, Xerfi, Essilor, Dorel, Energizer, Accor, Bpifrance, Klépierre, Moët, Deezer, Seb, ...



Brand Content Institute, fondé fin 2016 à partir de QualiQuanti, est un centre d'expertise indépendant à vocation internationale sur les contenus de marque au service des annonceurs, des agences, des médias et des producteurs.

Brand Content Institute propose son expertise dans les domaines suivants :

- Veille sur le brand content et études
- Analyse des pratiques par secteur ou thématique
- Recherche de territoires éditoriaux pour une marque
- Consulting
- Formation
- Publications : livres blancs, études en souscription, ...
- Événements : Grand Prix du Brand Content, ...
- Conférences : masterclass, ...

Pourquoi avoir créé Brand Content Institute ?

- Parce que la complexité inhérente à la production de contenus désoriente nombre d'annonceurs ;
- Parce que le brand content, discipline récente, requiert un accompagnement pédagogique ;
- Parce que le brand content, représenté par une palette d'acteurs (agences, producteurs, médias, ...), nécessite au préalable de définir une ligne éditoriale.
- Parce que seule une structure indépendante et généraliste peut aider l'annonceur à prendre de la hauteur pour faire le tri entre les solutions.

Brand Content Institute s'appuie sur vingt-cinq ans d'études au service des médias et des marques et sur dix ans de recherche en brand content. Brand Content Institute s'intéresse à toutes les formes de contenu.

La mission de Brand Content Institute :

- Aider les marques et leurs partenaires à développer des stratégies de brand content créatrices de valeur ;
- Encourager des stratégies éditoriales originales connectées à la culture de la marque et inscrites dans la durée ;
- Accélérer la professionnalisation des marques en développant une expertise par secteur d'activité : Luxe, Technologie, Automobile, Assurance, Banque, Alimentaire, Boisson, Distribution, Services, B to B, PME, ...

Raphaël Lellouche, sémiologue, historien de l'art, philosophe⁴ 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 Borges⁵ et Levinas⁶.

Il est à l'origine d'une théorie de l'écran⁷ et d'une théorie de la marque incluant le concept clé de performativité⁸ et est expert sur les problématiques de genre. Il est à la pointe des *Cultural Studies*⁹ et réalise quotidiennement des audits sémiologiques de marques.

Pascal Somarriba, PDG fondateur de ViaAlternativa¹⁰, est un précurseur du brand content stratégique dès les années 1990 avec Benetton. Après des études d'économie puis de sémiologie, en France et un MA en Broadcast management aux Etats-Unis, plus tard, il entreprend une « Advanced Executive Education in Change Management in the Technology Industries » à Harvard et Stanford.

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

Via Alternativa a deux activités « Media as Brand » et « Brand as Media » :

- **Médias** : accompagner des groupes médias locaux et internationaux dans leur stratégie de développement, notamment l'optimisation des contenus et services par rapport à différentes entrées thématiques, cibles et attentes, leur diversification numérique 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 de ses différentes expériences terrain qu'académiques (méthodologies structurantes) des marques, que de son expertise approfondie sur la constitution et le management de différents médias et plateformes de contenus.

⁴ Agrégé de philosophie et ancien élève de Roland Barthes

⁵ <http://www.amazon.fr/Borges-lhypothese-lauteur-Rapha%C3%ABE-Lellouche/dp/2715807554>

⁶ <http://www.amazon.fr/Difficile-Levinas-Peut--%C3%AAtre-levinassien/dp/2841621235/>

⁷ <http://testconso.typepad.com/theorieecran.pdf>

⁸ <http://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/>

⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Cultural_Studies

¹⁰ <http://www.viaalternativa.com/VA.html>

Quoi de neuf dans l'édition 2018 ?

Cet ouvrage, publié fin 2014, a été actualisé régulièrement et a fait l'objet d'une mise à jour en profondeur fin 2017.

Fin 2017, une importante mise à jour (95 pages en plus) est réalisée afin d'intégrer les dernières recherches. Cette mise à jour a renouvelé une série d'exemples et a ajouté des cas comme River Pools & Spas, Itsu, Frichti, Pantone Color Institute, Malakoff Médéric, les Folies de Yoplait, Moulinex, Thermomix, Haribo, Roellinger, Weber, Dior, Un amour de chien, Made.com, Diesel, Ibis Styles, Bel, Weleda, Etam, Michel et Augustin, Fleury Michon, Adidas... et bien d'autres.

Voici quelques nouveaux thèmes abordés dans cette version actualisée :

- Les remèdes à l'intrusion publicitaire en digital et les risques d'évolution de l'intrusion vers la confusion ;
- Les conseils sur l'usage des produits, avec un point sur la « culture produit » ;
- La théorie de la singularité de Patrick Mathieu et son implication éditoriale <http://www.patrickmathieu.net/singularite/>; les contenus régionaux ;
- Le rôle de la data et de l'écoute sociale en production et diffusion de contenu ;
- Dans les moyens de diffusion, des parties sur les lieux de marque, le canal humain et le e-commerce avec les fiches produit et les pages fabricant ;
- Dans le chapitre sur les types de contenus : les contenus sportifs, les contenus artistiques, dont le street art et l'art numérique, les contenus immersifs et la réalité virtuelle, les chatbots et assistants vocaux ;
- Les chartes sémantiques, l'identité verbale, sonore et lumineuse et les contenus physiologiques Vs discursifs ;
- La qualité éditoriale avec les notions d'insight éditorial, de parcours d'information, d'écosystème de contenus et de captation de l'attention (flow) ;
- Le chapitre médias sociaux avec la gestion des avis consommateurs et les contenus diffusés sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Snapchat ;
- Les spécificités sectorielles du brand content ;
- L'implication des médias via un panorama du positionnement des régies en brand content et une partie sur le native advertising.
- Data et technologie au service de la gestion du contenu.
- Cette édition a bénéficié des contributions de [Patrick Mathieu](#), [François Doux](#), [Nathalie Grava](#), [Caroline Dero](#), [Emmanuel Duverrière](#), [Lionel Curt](#), [Stéphane Knecht](#), [Raphaël Labbé](#), [Guillaume Mikowski](#), [Cyril Attias](#), [Cyril Vart](#), [Sara Castagné](#), [Guillaume Dassonville](#), [Maxime Maton](#), [Gabriel Dabi-Schwebel](#), [Sébastien Imbert](#), [Stéphane Galienni](#), [Julien Guerrier](#), [Michael Illouz](#), [Edouard de Miollis](#), [Jérôme Israël](#), [Virginie Maire](#), [Eric Camel](#), ...

PREFACE : DIX 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 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 10 années de recherches et d'expérience, ce livre-méthode 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.

Cet ouvrage s'appuie sur l'expérience de ses auteurs et sur de très nombreuses études et missions au sein de médias et de marques en France et à l'international :

- Un benchmark international sur le brand content entamé en 2007 et regroupé sur le site www.veillebrandcontent.fr (7000 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 entre 2007 et 2017 ;
- Une étude internationale sur le brand content du luxe ;
- Des études sur les consumer magazines pour Mediapost Publicité, sur les communautés de marques pour TF1 Publicité¹¹ ;
- De très nombreux entretiens avec les professionnels français et étrangers et une étude en partenariat avec le Club des Annonceurs en 2014¹² et 2017.

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.

¹¹ Accéder aux résultats via <http://www.qualiquanti.com/references/realisations/>

¹² <http://fr.slideshare.net/qualiquanti/le-management-du-brand-content-par-le-club-des-annonceurs-et-qualiquanti>

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 Kapferer¹³, 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'acteur médiatique. Avec le brand content, la marque embrasse un rôle existentiel 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

¹³ 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*".

nouveau théâtre d'influences. Le brand content donne lieu à une multiplicité d'expressions éditoriales et requiert une vision panoramique.

Aux USA, le contenu de marque oscille entre deux tendances : le *content marketing*¹⁴ et le *branded entertainment*. 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 (film, émission, jeu, etc.) Renvoie à des contenus spectaculaires et culturels.

Ajoutons 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 le point de vue des médias en se focalisant sur l'intégration du contenu.



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 leur rôle, leur mode production ou de diffusion. « *Content marketing* » a beaucoup de succès en Europe et aux USA. En Allemagne, fin 2013, est paru l'ouvrage collectif *Brand content, die Marke als Medienereignis*¹⁵ qu'on peut traduire par « *les marques comme acteurs médiatiques* ». En France, bien qu'elle fasse encore débat, l'expression *brand content* s'est imposée auprès des professionnels. « *Brand content* » a le mérite d'exprimer une vision universelle, généraliste des contenus éditoriaux et revendique le lien à la marque. Le brand content est régulièrement attaqué par quelques défenseurs français du content marketing qui réduisent de façon caricaturale le brand content à « *du contenu centré sur la marque* » et présentent le content marketing comme le plus user centric : <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2017/01/content-marketing-vs-brand-content-halte-aux-caricatures-.html>. Le terme « content marketing » est réducteur tant le contenu dépasse le champ du marketing et du commercial.

¹⁴ avec Joe Pulizzi en « content evangelist » avec son <http://www.contentmarketingawards.com/>

¹⁵ <http://www.amazon.de/Brand-Content-Die-Marke-Medienereignis/dp/3791033158>

Le brand content affecte à la fois l'identité et la culture de la marque, l'organisation, les RH, la mobilisation interne, la transformation de l'entreprise, son expertise et son aura, sa réputation et son influence.

Certaines entreprises sont des phares du brand content stratégique : Red Bull, Oasis, Coca-Cola, Evian, Perrier, Pernod Ricard, Absolut Vodka, Havana Club, Heineken, Carlsberg, Weber, Seb, Vorwerk, Picard, Roellinger, Weight Watchers, Johnson & Johnson, Dove, Leclerc, Leroy Merlin, Castorama, Macy's, John Lewis, Quechua, FNAC, IKEA, H&M, Whole Foods, MacDonald's, Starbucks, Fleury-Michon, Michel & Augustin, PMU/Equidia, Louis Vuitton, LVMH, Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Hermès, Dior, Guerlain, Chanel, Bulgari, Gucci, Burberry, L'Oréal, Fragonard, Benetton, Etam, Nike, Asics, Adidas, Puma, Reebok, Nespresso, GoPro, PlayStation, Lego, Ubisoft, Michelin, Marriott, Accor, John Deere, Steelcase, Apple, Google, Amazon, Zappos, IBM, Intel, Adobe, Dell, Microsoft, Schneider, Dassault Systèmes, Pantone, EDF, Orange, BNP Paribas, HSBC, AXA, Allianz, Malakoff Médéric, Bpifrance, Xerfi, Chipotle, Honda, BMW, Audi, Volkswagen... Autant de marques, souvent européennes, 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.

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 film-jeu multi-primé *Fight For Kisses*¹⁶ de Wilkinson, apparaît aujourd'hui comme un *one-shot*. Très apprécié pour son humour décalé et transgressif, ce film dépassait les stéréotypes du rasage et présentait le rasoir comme un moyen de retrouver l'attention de sa femme. Initiative purement

¹⁶ http://www.dailymotion.com/video/x2x3ef_fight-for-kisses_creation?start=15

française dans un groupe international qui a fait évoluer sa plateforme de marque vers « Ressourcez votre peau », ce contenu exceptionnel est resté isolé.



Le brand content tactique

Il cherche à résoudre un problème spécifique à un moment donné : 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 sur de nombreux points de contact de la marque. Il nécessite une implication 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 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 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.

Le périmètre du brand content

Le brand content désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public voire crée son média. Tout ce que l'entreprise écrit ou produit au nom de la marque de façon construite et scénarisée est du brand content.

Cette pratique est vaste et regroupe toutes les formes d'expression de la marque :

- Le contenu lié aux produits et services parfois baptisé *product content* : photos et vidéos du produit, fiche produit, notice, mode d'emploi, tutoriels...
- Le contenu exprimé par les consommateurs souvent identifié avec le hastag de la marque et parfois repris par la marque sur ses propres espaces.
- Le content marketing, qui couvre principalement les contenus informationnels motivés pour créer du lead et de la conversion. Cela comprend l'inbound marketing, qui voit le contenu comme un moyen d'attirer les consommateurs.
- Les contenus éditoriaux diffusés sur les sites, applis, blogs, magazines...
- Les contenus relationnels (CRM) : newsletters, programmes relationnels, chatbots (agents conversationnels)...
- Les contenus sociaux, qui sont relayés via les médias sociaux YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat...
- Le contenu publicitaire, qui est une forme d'expression de la marque contrainte par le média de diffusion (20 secondes, simple page, affiche 4 X 3m, etc) ; avec le digital, l'expression publicitaire se libère et donne lieu à de nouveaux formats.
- Le native advertising, moyen de diffuser un contenu créé par la marque ou co-produit en utilisant des formes stylistiques ou ressources du média.
- Le brand entertainment, dont la fonction est de divertir et d'émouvoir : courts métrages, clips musicaux, web-séries, jeux, quizz absurdes...
- Les contenus éducatifs de la marque : MOOC, e-learning, ludo-éducatif...
- Les contenus ludiques et immersifs : jeux physiques et virtuels, VR, RA...
- Le contenu d'entreprise, contenu corporate, rapport annuel, livre blanc, rapport RSE, contenu produit par les collaborateurs et les dirigeants, symposium.
- Les contenus issus du sponsoring et du mécénat, où la marque est visible.
- Les contenus culturels et artistiques (arts plastiques, expositions, musiques, œuvres littéraires, spectacles, ...) diffusés par la marque.
- Les contenus sur le lieu de vente (PLV, vitrine, installations, démonstrations) mettant en scène la marque au-delà des contraintes fonctionnelles.
- Les lieux, pop-up stores, expositions et événements qui sont une forme d'expression dans l'espace et constituent un canal pour diffuser des contenus.

Pour une marque de mode, le brand content inclut les défilés, coulisses, reportages photos et clips vidéo des collections, prises de parole du directeur artistique, mise en scène de la marque dans les vitrines, concepts expérientiels ou artistiques de visual merchandising.... Cela comprend les contenus éditoriaux mais aussi des contenus expérientiels pouvant associer d'autres sens (odorat, lumière, son...).

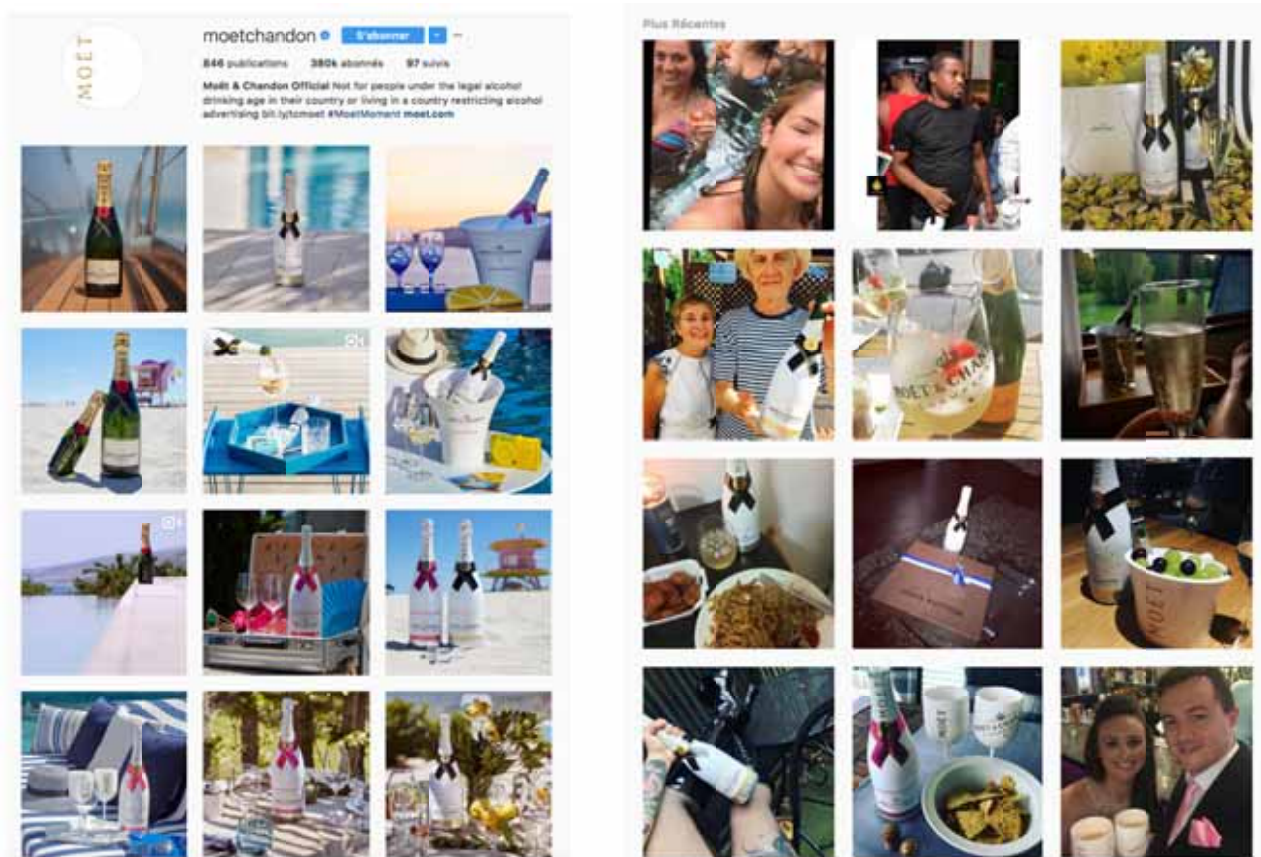
Le propre et la force du brand content stratégique est la puissance d'une déclinaison et d'une réinvention multi-formelle et multi-canal d'un même positionnement éditorial et expérientiel de marque.

Même si ces contenus impliquent la responsabilité d'acteurs différents au sein de l'entreprise (DG, communication, marketing, RH, digital, social...), il est de la responsabilité de l'entreprise que l'ensemble soit cohérent, pertinent, enchanteur et se renouvelle.

Nous sommes dans une interprétation large du brand content qui est à la fois le supertexte de la marque (l'ensemble des contenus contrôlés et positifs émis par la marque) et l'hypertexte (l'extension du supertexte à des contenus non contrôlés émis par les consommateurs, influenceurs, collaborateurs, etc). La partie non contrôlée croît fortement avec les médias sociaux.

Dans l'exemple ci-dessous, on peut voir :

- à gauche, le compte officiel de Moët & Chandon ;
- à droite, la production des consommateurs avec 11800 visuels utilisant le hashtag #iceimperial.



Si la valeur d'une marque tient à son expérience, le contenu est le carburant de cette expérience. Aux marques de proposer les meilleures expériences éditoriales.

Dans cet ouvrage, nous proposerons à la fois des pistes de stratégie des contenus de marque et de stratégie de marketing des contenus.

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 voient 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'hui¹⁷ 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.



¹⁷ 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. En 1920, l'ouvrage devient payant.

Le Chat Noir, un contenu artistique et satyrique

A Montmartre, de 1882 à 1997, sous la houlette de Rodolphe Salis, le cabaret le Chat Noir lance sa propre revue artistique avec des contributeurs comme Verlaine, Alphonse Allais ou Caran d'Ache.



Cette revue hebdomadaire payante fin de siècle est novatrice à maints égards :

- Elle émane d'une petite entreprise, un cabaret, qui soutient son propre journal ;
- C'est un contenu artistique et satyrique, qui fait rayonner l'établissement ;
- Le contenu est créé sur place avec les chansonniers, poètes, illustrateurs, qui s'y produisent ;
- La ligne avant-gardiste ne résiste pas au succès du lieu et la revue est un peu méprisée par le milieu littéraire du fait de son lien avec le cabaret.

De 1870 à 1914, des marques comme Liebig, le Bon Marché ou Poulain offrent des primes à l'achat sous forme d'images à collectionner : explication des processus industriels, travaux agricoles, scènes de la vie quotidienne, scènes de gourmandise, chromos sur la géographie de la France, saynètes comiques, ...



Albert Poulain invente en 1884 le "petit-déjeuner à la crème vanillée". Dans le paquet, des petits soldats en tôle lithographiée des petits livrets de contes. Casino-Journal est créé en 1901. Aux Etats-Unis, Camel News Caravan est diffusé sur NBC et, en 1955, Guinness crée son célèbre livre des records.

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) ;
- **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 rendent 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 ;
- Editer 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 diffuseurs 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*¹⁸, 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

¹⁸ http://www.puf.com/Autres_Collections:A-t-on_encore_besoin_des_journalistes_%3F

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. Se pose un nouveau problème, celui de la légitimité des marques à entrer dans des domaines de transmission d'informations jusqu'ici réservés aux médias journalistiques.

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 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 en 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 construit, 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 actions 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 ou iTunes permettent à des marques de proposer des contenus mondiaux de transmettre des contenus locaux à l'échelle mondiale.

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 peuvent développer des stratégies de contenu planétaires, qu'elles adaptent localement sans surcoût majeur selon l'échelle de la stratégie. Le programme Smarter Planet d'IBM¹⁹ est décliné progressivement dans tous les pays dans lesquels est implantée la marque.

BabyCenter²⁰ accompagne le groupe Johnson & Johnson sur toute la planète en onze langues, touche 45 millions de parents et couvre 11 zones géographiques (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 pour les 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.

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, de ses amours, 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 ou des vidéos sur YouTube, 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 vecteurs de sens.

¹⁹ <http://www.ibm.com/smarterplanet/fr/fr/>

²⁰ <http://www.babycenter.com/>

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. Nous passons du diktat des marques au multilog avec ou sans les marques.

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, Twitter, Vine, ... Les contenus sont appelés à être plus courts, vivants et divertissants, avec une nouvelle intensité de discours.

La proximité

La mise en réseau généralisée 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.

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. Les consommateurs ont aussi accès à des informations, qui génèrent des interrogations sur les marques et les entreprises, qui n'existaient pas auparavant.

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 ou 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 ;
- Alors qu'elles sont 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 s'inscrit dans une logique commerciale avec pour but majeur de vendre un produit, le brand content est davantage perçu comme un don : il informe, éduque, 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, éditer ses propres contenus et créer ses propres médias.

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

	<i>Publicité</i>	<i>Contenu</i>
<i>Message</i>	Produit	Univers culturel de la marque
<i>Fonction directe</i>	Commerciale	Relationnelle
<i>Format</i>	Contraint	Libre
<i>Canal</i>	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 conventions formelles, 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 culture 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 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, utilité, divertissement, 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 des ad blockers, de la publicité *skippable*, 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'interpeller.

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

Subordonné 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 classiques ;
- Une version longue relayée sur internet, via YouTube ou le site de la marque ;
- Et parfois même un making-of 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 publicité 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, 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. Voir dans cet ouvrage la partie sur les contenus artistiques et physiologiques.

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* », etc.

A noter que certaines formes informatives du content marketing sont hyper rationnelles, au-delà des formats publicitaires.

La publicité serait manipulatrice : le contenu est transparent et authentique

Le consommateur est capable de s'interconnecter, avec tous les phénomènes d'évaluation de TripAdvisor aux avis sur Google – il a pris conscience de sa voix et a des exigences de transparence et d'éthique. Une entreprise a du mal à promouvoir sa marque employeur si elle est critiquée par ses salariés sur Glassdoor.

Dans ce 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

La publicité, ce sont des messages isolés, hyper synthétiques compte tenu des coûts de l'espace. Avec l'éclatement des médias, le contenu est ce qui permet le mieux de se déployer, en générant des ramifications. Dans un contexte médiatique morcelé, le contenu est le seul moyen de créer une cohérence et d'exister pleinement.

Les remèdes à l'intrusion

L'intrusion publicitaire online est vécue comme une perte de contrôle avec des interruptions et la diffusion de messages souvent agressifs, pauvres et répétitifs

En publicité online, le sentiment d'intrusion provient de facteurs multiples :

- Apparition soudaine d'une publicité ;
- Caractère imprévisible de cette apparition ;
- Superposition / recouvrement de la page qui empêche de lire ;
- Caractère invasif et expansif de certains formats, qui adoptent des stratégies d'expansion dynamique, se mettent à grandir ou à se déplacer sur la page ;
- Dissonance cognitive lorsque les tentatives de l'internaute pour fermer la publicité ont l'effet inverse (lien vers le site, agrandissement de la pub...) ;
- Sentiment d'être suivi de page en page : l'internaute a beau cliquer pour passer à la page suivante, la publicité le suit, voire le harcèle ;

En presse, en télévision ou en radio, les consommateurs sont habitués à voir la publicité en lisière de contenu (avant, après, à côté). Avec la pub online, les internautes subissent 3 types d'intrusions :

- Spatiale (surgissement, recouvrement, envahissement, ...) ;
- Sonore (déclenchement intempestif de sons) ;

- Temporelle : prisonnier d'un tunnel, le spectateur doit la subir pour atteindre sa destination. L'espace publicitaire fonctionne comme un temps contraint que l'internaute accepte de passer en échange d'un contenu gratuit.

La présentation de l'offre numérique du *monde.fr* indique : “*Confort de lecture, publicité limitée*”. Et sur son offre d'abonnement, Deezer annonce : “*Aucune publicité, aucune interruption*”. Preuve que sur le digital, la publicité est vécue comme une source d'inconfort là où dans la presse magazine, par exemple, elle est même vue comme une partie intégrale du plaisir de lecture.

La publicité in-stream

Avec la vidéo online, la publicité est placée en pré-roll, mid-roll et post-roll, parfois appelé “sushi-roll”. Comment ce mode d'intégration est-il perçu ? La publicité est acceptée comme monnaie d'échange, en contrepartie d'un contenu gratuit. C'est du micro-paiement publicitaire. Mal nécessaire, cette intégration est critiquée par l'attente qu'elle impose et pour sa manière de couper, sans tenir compte des rythmes du contenu.

Mais il y a une différence de posture entre la publicité en replay et l'écran pub traditionnel à la télévision :

- Sur le Web, l'utilisateur a la main et la publicité est un obstacle pour accéder au contenu ;
- Face au téléviseur, le spectateur est passif et perçoit les coupures publicitaires comme des mini-spectacles au sein du grand spectacle qu'est son programme.

Vers une publicité désirable

A l'heure des ad blockers, on ne peut se contenter d'apaiser la souffrance des internautes. Quelles sont les solutions ?

- Diffuser des messages courts, discrets, occupant peu d'espace. Avec un risque : celui de passer inaperçu... ;
- Programmer des messages pertinents, en fonction du profil de l'utilisateur, et grâce à l'intégration de la data à l'achat programmatique. Cela réduit les nuisances mais c'est insuffisant... ;
- Envisager la publicité comme un contenu intéressant, riche, multimédia, que l'internaute aura envie de consulter et d'explorer. Oui et encore oui !

Des solutions sont à rechercher du côté de la publicité désirable, inédite, ciblée, sans répétition, fluide, en affinité avec le contexte, riche en contenus, interactive. Bref, il convient de multiplier les surprises en élargissant l'horizon de l'utilisateur via des messages diversifiés. Considérer la publicité comme un contenu éditorial est une réponse. Attention, toutefois, à ne pas passer de l'intrusion à la confusion ! Il ne faudrait pas remplacer des messages intrusifs par des contenus commerciaux trompeurs.

De l'intrusion à la confusion

La publicité online peine à irriguer les contenus. Pour éviter l'intrusion, une marque peut adopter trois stratégies :

- L'imitation : se faire passer pour un éditeur (camouflage, pub déguisée) ;
- L'intégration : se rendre indissociable du contenu (placement de produit, sponsoring, cobranding, native advertising) ;
- L'édition : proposer du contenu et assumer un statut d'éditeur.

L'approche par imitation peut déboucher sur une communication trompeuse et déloyale. L'enjeu ? Trouver le bon équilibre entre intégration (pour ne pas perturber l'expérience éditoriale) et séparation (pour maintenir la distinction publicité/rédactionnel).

L'intégration est la carte jouée par les médias qui misent sur le native advertising.

L'édition correspond au besoin des marques de développer des contenus propriétaires.

L'identification des messages commerciaux

La Federal Trade Commission, qui défend les consommateurs américains, attaque les pratiques trompeuses et prononce des sanctions. La FTC s'inquiète de ce que les contenus commerciaux ne sont pas assez manifestes, en particulier sur les réseaux sociaux. Comment distinguer les photos sponsorisées d'un instagrammeur de celles d'un simple amateur ? Peut-on se contenter d'un #ads ? La FTC promeut des standards et fournit exemples et conseils. En France, l'autorité en charge des affaires de publicité clandestine est la DGCCRF.

Quels signes de reconnaissance ?

La publicité à la télévision et en presse est parfaitement identifiable. Le publi-rédactionnel en presse se distingue relativement bien car il est stéréotypé. Il est repérable par ses procédés récurrents (format, mention légale, fond coloré, ...).

La publicité native numérique ressemble au contenu éditorial. On l'identifie plus ou moins car elle est protéiforme et chaque média a sa façon de l'intégrer. Elle est signalée de façon allusive ou ambiguë avec des mentions telles que « sponsored content », « paid for » et « posted by », « produced with », ...

En janvier 2014, lors d'une conférence du Monde Publicité, Caroline Marti de Montety s'est exprimée sur le native ad et a été reprise dans Libération : le native advertising veut « rendre acceptable un discours promotionnel parce qu'il se fonde dans un discours journalistique ». Selon elle, il cristallise certaines pratiques actuelles : la perméabilité entre discours publicitaire et discours journalistique ; des médias « en manque de ressources » ; une « mauvaise réception de la publicité » qui conduit les marques à « épouser des formats socialement valorisés ».

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 : la décision d'achat et l'expérience du produit.

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 : la préparation de l'achat, et l'influence.

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 la disposition du consommateur 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. Voir le tableau indiquant le nombre moyen de sources d'information utilisées par secteur, issu du blog d'Heidi Cohen²¹ (ZMOT = zéro moment of truth).

²¹ <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>

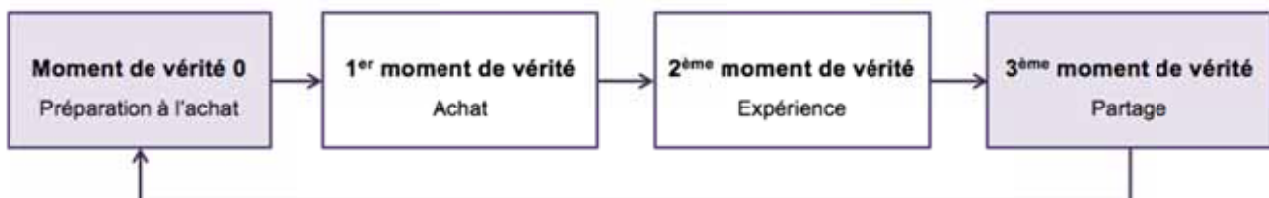
Le prospect est alors en contact avec des informations plus riches que celles fournies par la publicité :

- Des informations sur le produit, mais aussi des témoignages vivants et incarnés issus de consommateurs, de blogueurs, 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 Daniel Kahneman²² ;
- Des informations pratiques sur l'acte d'achat (prix, lieux de vente, ...) ;
- 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. Ce phénomène a été analysé notamment par Brian Solis²³ et Nicolas Bordas.

²² 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, 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.

²³ <http://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement/>

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 le Club des annonceurs, 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.

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 fonction 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 prétexte 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 en lançant 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* à ses clients : c'est l'une des premières opérations de brand content.

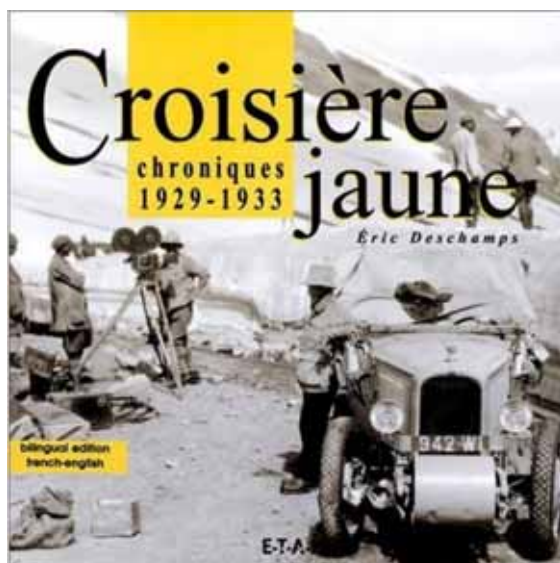
Seb fait appel à Andrée Joncquoy, auteur gastronomique qui anime des émissions à la radio et à la télévision, pour l'aider à diffuser ces informations auprès de ses clients. Sous le pseudonyme de Françoise Bernard, celle-ci écrit une série de recettes conçues pour la cuisine vapeur. La marque se mue ici en véritable agent culturel.

Aujourd'hui, Seb continue d'accompagner l'évolution de la cuisine française avec deux robots cuiseurs connectés, le I-Companion et le Cookeo Connect, qui guident l'utilisateur pas à pas pour une cuisine parfaite : source d'inspiration recettes, listes de courses, aide pour planifier ses menus, ...



Autre innovation, le service Foodle est conçu comme un véritable « assistant culinaire », sous la forme d'une application mobile et d'une plateforme web. Foodle recommande des repas complets personnalisés en fonction des ingrédients dont l'utilisateur dispose, de ses goûts et du matériel dont il est équipé. Les recettes sont notées et commentées par les utilisateurs, dans un esprit collaboratif.

Les Croisières Citroën et les caméras mobiles



Constructeur automobile français créé 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.

L'aventure et l'avantage technologique comme piliers éditoriaux alimenteront la marque, des échappées hippies en 2 CV, aux pubs nouvelle vague de la DS, à l'AX sur la muraille de Chine sans jamais égaler la richesse polysémique de contenus de la Croisière Jaune.

QUELLES SONT LES FONCTIONS DU BRAND CONTENT POUR LES MARQUES ?

Le brand content s'étend au-delà des frontières du marketing et de la communication. Il conduit les marques à devenir des éditeurs de contenu et rayonner dans l'espace public. Le brand content est un outil de mobilisation des publics, de réputation, 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'éduquer le consommateur aux usages et d'animer le lieu de vente ;
- **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'affaires**. Il augmente la visibilité de la marque et peut mener au recrutement et à la conversion de nouveaux consommateurs. Il peut devenir source d'innovation et même de diversification.

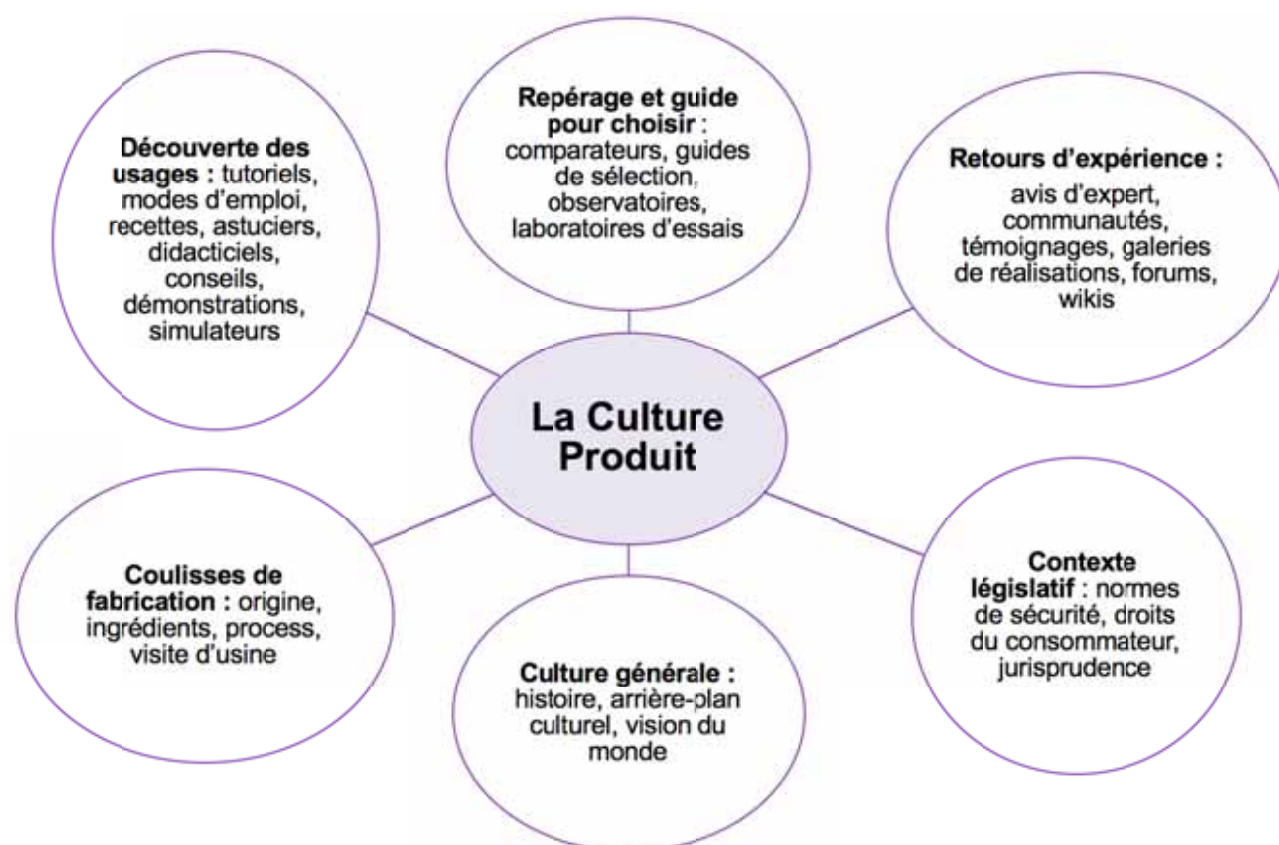
ENRICHIR L'USAGE	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	AGENT CULTUREL DANS L'ESPACE PUBLIC	DEVELOPPEMENT ET DIVERSIFICATION
<ul style="list-style-type: none"> → Conseiller sur l'usage des produits → Stimuler les pratiques → Intégrer le contenu dans l'offre → Animer le lieu de vente 	<ul style="list-style-type: none"> → Donner du sens aux individus → Entretenir une relation privilégiée → Influencer au-delà de la cible commerciale → Développer un pôle d'attraction → Mobiliser l'interne 	<ul style="list-style-type: none"> → Ancrer la marque dans une culture → Exercer des missions d'intérêt général → Renforcer sa crédibilité et se protéger → Valoriser l'éthique → Occuper l'espace public 	<ul style="list-style-type: none"> → Générer des contacts → Développer le chiffre d'affaires → Participer à l'innovation → Créer un nouveau business model

1) Des fonctions pour enrichir l'usage

Pour nourrir leur **culture produit**, les marques créent des tutoriels, didacticiels, simulateurs, démonstrations, recettes, astuces, guides...

Le fait de comprendre, de connaître, fait partie intégrante de la démarche d'achat. Les consommateurs sont à l'affût d'informations et de conseils sur tout ce qui concerne la culture produit.

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.



Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

- Les conseils sur l'usage des produits
- Les fonctions des contenus par univers thématiques
- Les contenus qui deviennent partie intégrante de l'offre
- Le contenu sur le lieu de vente

Conseiller sur l'usage des produits

Pour utiliser les produits, les consommateurs ont besoin de comprendre l'intérêt, l'origine, les bonnes pratiques et les pièges qui y sont liés.

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 : un contrat d'assurance est assorti de conseils de prévention et d'un accompagnement en cas de sinistre.

Le public apprécie les retours d'expérience pragmatiques exprimés en termes de difficultés, de temps passé avec des mises en garde sur les risques et les variantes. In fine, la culture produit aide le consommateur à choisir et à se projeter, lui donne une grille de lecture, qui prépare et facilite son passage à l'acte, lui ouvre la palette des possibilités d'utilisation et démultiplie l'intérêt du produit.

Le fait de comprendre, de connaître, fait partie intégrante de la démarche d'achat. Les consommateurs sont à l'affût d'informations, de conseils, de témoignages, d'exemples, d'idées. Avant de poser un parquet, il est utile de connaître les atouts et faiblesses des différents types de matériaux, les méthodes de pose et la difficulté associée, l'impact sur la santé, la fréquence de cirage, etc.

L'entreprise de e-commerce d'avirons et de rameurs indoor Concept 2 propose 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, etc.



L'installateur de piscines en Plexiglas River Pools & Spas excelle dans sa capacité pédagogique via un guide gratuit et un learning center (100 vidéos et 700 articles).



Get the answers to all of your most common fiberglass pool buying questions with this 100% free guide.

Save yourself tons of research time when you gain access to all of our most popular videos, articles, and pool information all in one place.

FIRST NAME*
DANIEL

EMAIL*
DBO@QUALIQUANTI.COM

GET MY GUIDE

Table Of Contents		
Chapter 1:	How Much Do Fiberglass Pools Cost in 2017?	5
Chapter 2:	How Do I Find the Right Size Fiberglass Pool?	9
Chapter 3:	How Do I Find the Right Fiberglass Pool Design?	11
Chapter 4:	Which Fiberglass Pool Manufacturer is Best?	23
Chapter 5:	What Options and Accessories Should I Consider?	35
Chapter 6:	Do I Have a Good Yard for an Inground Pool?	41
Chapter 7:	What is the Best Way To Install A Fiberglass Pool?	48
Chapter 8:	How Do I Find a Reputable Pool Contractor?	58
Chapter 9:	What Are My Financing Options?	59
Chapter 10:	What Are Some Of The Most Common Mistakes Homeowners Make when Buying A Pool And What Do I need to be aware of?	62

Okay, let's jump right in!

Chapter 1: How Much Does A Fiberglass Pool Cost in 2017?

In this section, we provide the tools needed to determine a ballpark price for your total project in the following video. I discuss the topic of inground pool pricing and explain some of the factors that will help you plan your inground pool budget.

As I discussed in the video, determining your pool budget is probably the most pressing question you have. Let's get into some more detail and help you understand how to budget for your inground pool.

Let start by understanding that buying a pool is a lot like buying a house. The price really depends on a wide range of factors including size, location, and materials.

Chapter 3: How Do I Find the Right Fiberglass Pool Design?

This section will help you identify the style and features of the pool that best meets your needs.

Let's start with two basic questions:

- What features do you want in your pool?
- What shape do you prefer?

What features do you want in your pool?

Here is a list of popular features:

- Tanning ledges
- Beach seating
- Automatic Cover Reel
- Spent Basin Lane
- Open Play/Swim Area
- Shape Integrated into Pool
- Non-slip bottom on steps
- IF Step End
- Handing Edge

Tanning Ledges

As one of the hottest features in the pool industry today, tanning ledges are gaining popularity because they add another dimension to the swimming pool experience. On hot days, adults love to talk back and relax in a partially submerged chaise lounge while enjoying a drink and tanning beverage. Kids use them as a play area where they splash and jump from the ledge to the pool. It's also a great space for smaller kids and teenagers to swim.

Pour générer du contenu, chaque marque peut s'appuyer sur son expertise interne mais aussi sur l'intelligence collective via des communautés, des forums ou des appels à contribution. Les conseils d'utilisateurs sont précieux car plus accessibles que les experts. Ils apportent une vision à hauteur d'homme en termes de difficultés, de temps passé, de pièges. Rien de tel que les « proams », les professionnels amateurs qui utilisent les potentialités d'un produit à l'extrême, pour donner des conseils et suggérer des améliorations.

La culture produit offre d'abord au consommateur une vision d'ordre général, puis présente l'achat comme l'aboutissement logique d'une démarche active et non comme une possibilité parmi d'autres options. La culture produit fournit un contexte de présentation et constitue une justification morale de l'acte de vente du produit.

La vocation du brand content est 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 tutoriels, des programmes qui vont dans ce sens.

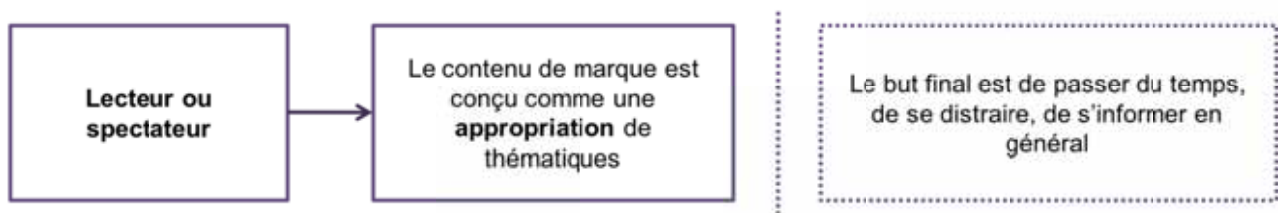
Parmi les fonctions du contenu, il y a tout ce qui est à même d'enrichir les usages face à un consommateur, qui se contente souvent d'une utilisation partielle du produit. Le contenu va déclencher de nouvelles habitudes et amplifier ses usages. On peut s'appuyer pour cela sur la mobilisation et les témoignages de consommateurs fans.

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 du contenu de marque

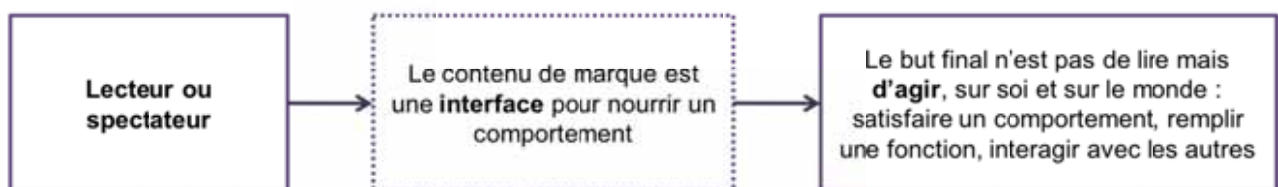


Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, le but de tout media est de nourrir un comportement. C'est une « interface » entre le monde et l'individu, un canal animé d'une intention qui mène à accomplir des actions plus fondamentales que la seule information ou distraction. C'est un levier d'action sur le monde. Par exemple :

- La presse people permet de s'alimenter en anecdotes à partager amis ;
- La presse féminine classique est une boîte à idées qui déclenche les initiatives ;
- La presse télévision est un manuel de gestion de la télévision ;
- En suivant l'histoire d'un héros dans une fiction, le consommateur transforme les contenus en expériences, qui enrichissent sa vie.

Cette vision s'applique également 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 (Tableau issu du livre blanc sur les consumer magazines de Mediapost Publicité²⁴) :

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

²⁴ <http://www.mediapost-publicite.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-web.pdf>

Intégrer le contenu dans l'offre

Enrichir l'information autour du produit s'inscrit dans une tendance de fond : le développement d'une économie de l'usage, la « servicisation ».

Le mode d'emploi est un complément naturel pour profiter pleinement d'un produit. Dans certaines offres, les conseils d'utilisation sont le cœur de l'offre. C'est le cas des sites de livraison de paniers repas à domicile (QuiToque, Les Commis, Illico Fresco, Cook Angels...) qui fournissent des kits d'ingrédients combinés à des recettes de cuisine.

Dans l'exemple ci-dessous, Quitoque a composé un panier repas spécialement pour le marathon de Nantes avec des recettes adaptées à des sportifs, les fiches recettes et les ingrédients nécessaires.

MARATHON de NANTES **QUITOQUE.fr**
Soulez, tout est dans le panier.

BIEN MANGER AVEC QUITOQUE

- ✓ De délicieuses recettes imaginées pour toi et jamais deux fois le même plat.
- ✓ Des produits frais et de saison pour réaliser tes recettes et dans les bonnes quantités.
- ✓ Des fiches recettes qui t'accompagnent pas à pas pour réaliser de bons petits plats en 30 min environ
- ✓ Une livraison gratuite partout en France qui s'adapte à ton emploi du temps !
- ✓ Une formule flexible et sans engagement pour ne recevoir que les paniers dont tu as envie

Autant de temps de gagné pour redécouvrir le plaisir de cuisiner (ou courir plus !)

Commande dès maintenant ton premier panier sur www.QUITOQUE.fr

A partir de 4,36 € par repas par personne

BIEN DANS TON ASSIETTE, BIEN DANS TES BASKETS

- ✓ Découvre la recette de notre Chef Céline à te préparer la veille de la course pour réaliser un super temps
- ✓ Prends en note les conseils de notre diététicienne Marie-Lou pour l'avant et l'après course
- Viens rencontrer l'équipe Quitoque sur le village coureurs et tente de gagner un panier. On t'attend !

Nous vous livrons, vous cuisinez.

*30 € + 30 € offerts sur les 2 premiers paniers. Offre valable jusqu'au 31 mai 2017 dans la limite d'une offre par client. Réservé aux nouveaux abonnés.

30 € + 30 € offerts* avec le code FOULEES60

QUITOQUE
Nous vous livrons.

Panier Cuistot diffuse sur son site systématiquement une vidéo de la recette²⁵ tandis que Cook Angels a créé un ebook sur les recettes pour parents et enfants.

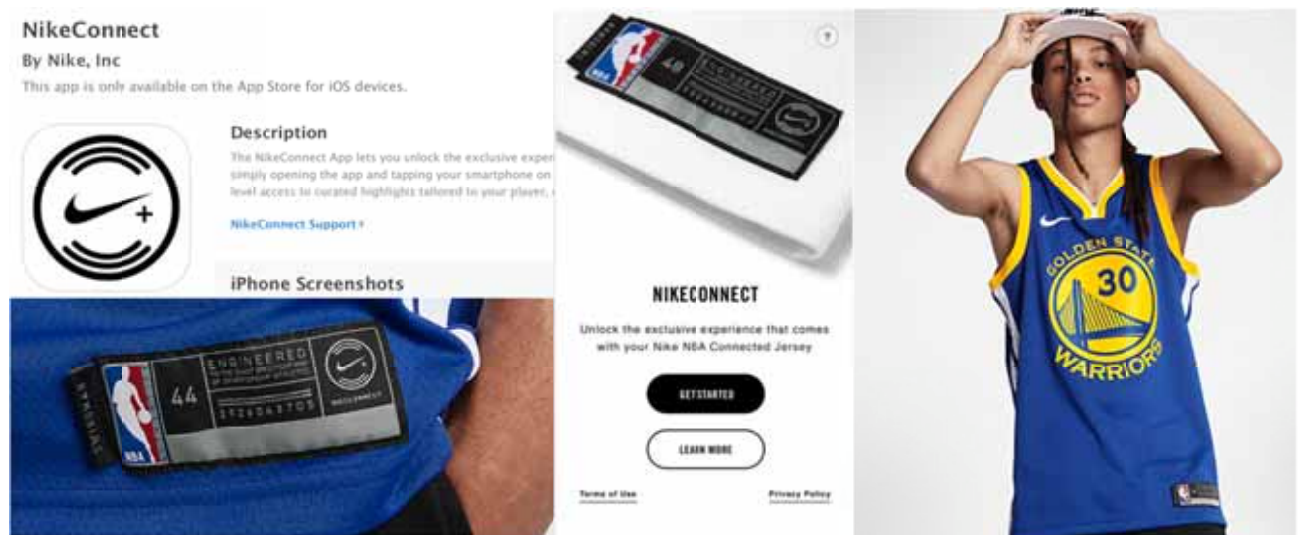
Avec le digital, la combinaison contenu/produit est facilitée car le contenu peut être sur le web, directement dans le produit ou dans l'application associée : bagages

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=fyn9hjSQxfY>

connectés Louis Vuitton avec un city guide intégré, ustensiles de cuisine connectés avec recettes pas à pas, abonnements téléphone mobile avec séries exclusives de 10 X 10 minutes, bouteilles avec recettes de cocktail en réalité augmentée, maillots sportifs avec des contenus exclusifs...

Les objets connectés embarquant du contenu

Le maillot connecté de la NBA par Nike est une rampe de lancement vers un monde de contenus et de services. Stefan Olander, vice-président Innovation digitale de Nike en explique l'usage : « *Vous touchez votre maillot avec votre téléphone et cela vous renvoie vers la page membre de Nike. Quand vous débutez l'expérience, on vous présente une mosaïque de contenus, avec des cadeaux à gagner, pendant les matches, des contenus concernant votre joueur, l'équipe, le reste de la ligue ; des offres exclusives pour nos produits, comme des billets pour les matchs* ».



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, corners d'expérimentation, tablettes à disposition des vendeurs augmentés, etc. Des éléments artistiques peuvent être intégrés au décor.

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.

Chez Globetrotter en Allemagne, la marque Light my Fire propose le QR code d'un livre à télécharger sur la cuisine dans la nature (Wild Cooking). Au Bon Marché, chaque rayon diffuse des contenus pédagogiques.



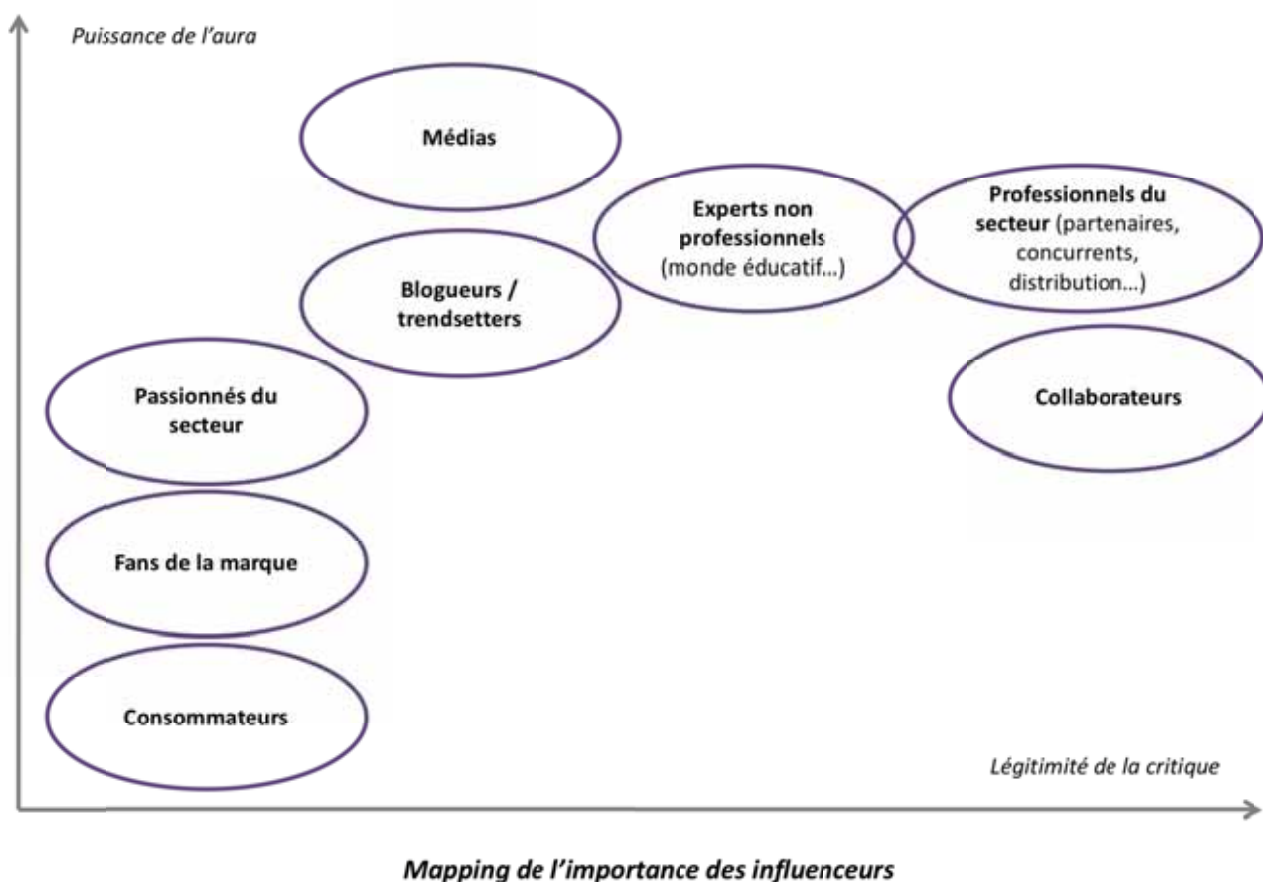
Avec Virginia, Macy's a créé un personnage, devenu l'icône des fêtes de fin d'année aux Etats-Unis. Il participe aux **animations commerciales** : vitrines, parades, boîte aux lettres du Père Noël en magasin.



2) Des fonctions autour du sens et de la relation avec les différents publics

Pour s'adresser et développer du lien avec ses différents publics : consommateurs, fans de la marque, collaborateurs, influenceurs, journalistes, professionnels du secteur...

Ces différents publics ne sont pas nécessairement clients de la marque mais ont une aura et une légitimité qui réclament toute l'attention des entreprises.



Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

- Le sens à donner à tous les individus
- La relation avec les consommateurs
- La notion de pôle d'attraction
- L'influence au-delà de la cible commerciale
- La mobilisation de l'interne

Donner du sens aux individus

Le brand content éclaire 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, etc.), 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 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 reflètera comme dans un miroir !

Il s'agit pour lui de « **performer la marque**²⁶ », 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.

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.

Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur

Le contenu de marque réinvente la relation avec les consommateurs. 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'échange.

²⁶ Le concept de performativité est développé dans l'ouvrage *Brand Culture* (ed. Dunod, 2013) et dans le blog <http://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/>

Dégagé du message majoritairement commercial 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, WebTV, 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. Il faut veiller à la valeur du contenu ; si le contenu 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 Podmedia²⁷, 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 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, répertorier. 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 et induit une forme de communion. Avec Nutella Stories²⁸, la marque appelle ses fans à raconter leurs souvenirs d'enfance avec la fameuse pâte à tartiner.

²⁷ <http://www.podmedia.ca/>

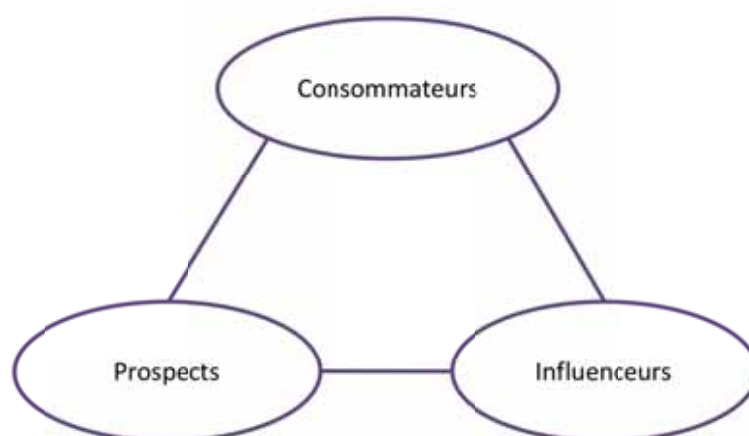
²⁸ <https://www.nutella.com/fr/fr/nutella-stories>



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 acheteront 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 un ou plusieurs 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, rédacteurs de mode, les directeurs artistiques et conseillers en style, les celebrity endorsers, 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.

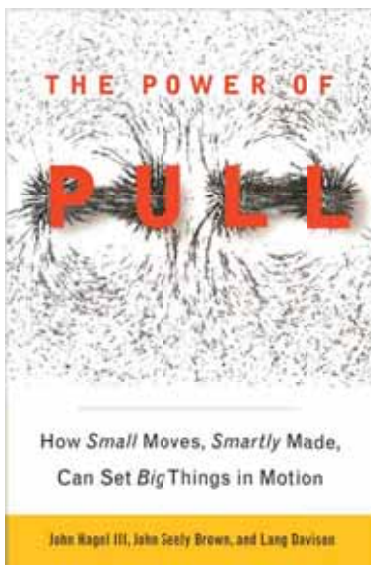
En croisant ces variables, on peut classer les différentes catégories d'influenceurs. Bien sûr, la place exacte de chaque acteur dépend du secteur d'activité considéré. Contrairement aux relations consommateurs et aux relations presse, qui répondent à des stratégies balisées, ces différents publics, 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.

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.



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 Brown²⁹). Le monde du « pull » se caractérise par l'émergence d'une société de passionnés, qui interagissent et co-crésent. Le contenu de haute qualité attire ces publics, leur ouvre des perspectives et les incite à co-crésent.

Le brand content est un moyen d'enrichir la marque employeur et d'alimenter les prises de parole des dirigeants. Vecteur clé de la réputation de l'entreprise, le leader doit être exemplaire dans son expression.

Valoriser et mobiliser l'interne

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

Le contenu est un puissant outil de management :

- **C'est un outil de formation et de communication interne** : par la prise de connaissance des contenus, les collaborateurs sont amenés à développer une curiosité et une vision plus large, plus globale, des enjeux de l'entreprise ;
- **C'est un facteur de cohésion dans l'entreprise** : en amenant des collaborateurs de départements et d'équipes différentes à se rencontrer et à dialoguer autour d'un projet éditorial.
- **Il favorise la mobilisation des équipes** (salariés, réseau, prescripteurs, etc.), lorsqu'il permet de s'impliquer dans la création et la diffusion du contenu.

²⁹ <http://www.amazon.com/The-Power-Pull-Smartly-Things/dp/B004NSVE8M>

On peut associer les salariés à l'aventure éditoriale. Via les médias sociaux, les collaborateurs participent à la réputation de l'entreprise. Selon le livre blanc d'Angie *Employee Advocacy*, cette communication de pair à pair est plus crédible que la communication institutionnelle. Les bons ambassadeurs sont des volontaires qui ont une culture digitale, un lien à l'entreprise et une volonté de promouvoir leurs propres intérêts. Reste à organiser avec un contrat social ces prises de paroles afin qu'elles soient spontanées, diversifiées, influentes... Certains DRH ont la mission de développer la digital réputation de l'entreprise à travers la sélection de salariés, leur formation et l'établissement de règles d'engagement et d'encadrement des discours.

Sébastien Imbert, Chief Digital Marketing Officer chez Microsoft, a défini une liste de sujets puis organisé un concours éditorial. Cet appel à contribution interne chez Microsoft France a généré 60 articles. A partir de ce matériel de haute qualité, Microsoft a la possibilité de mixer certains contenus et de les adapter à différents contextes. En référence à la plateforme de publication LinkedIn Pulse, ces contributeurs sont baptisés les *pulsers*.

Enfin le contenu peut jouer un rôle d'adjuvant pour les équipes commerciales :

- **Il suscite des opportunités commerciales** : il fournit des occasions de prises de contacts ;
- **Il donne des armes aux commerciaux** : les contenus contribuent à les crédibiliser auprès de leurs interlocuteurs, et peuvent servir d'argumentaires.

Avec la sortie de Workplace by Facebook, les entreprises disposent d'un outil pour connecter les collaborateurs et les aider à mieux communiquer. Ce réseau social d'entreprise isolé et sécurisé a l'avantage d'être familier du public, adapté aux usages en mobilité avec des fonctionnalités comme le profil, les groupes, la messagerie instantanée, Facebook Live pour diffuser un événement d'entreprise en vidéo, une console analytics, des trending posts. Cet outil interne est payant depuis octobre 2017 en fonction d'un nombre d'utilisateurs actifs mensuel. Les premiers retours sur l'implication des collaborateurs sont très positifs avec 30000 entreprises utilisatrices : <https://www.facebook.com/workplace>

Le contenu à destination des collaborateurs

En 2017, Carglass lance « Carglass Radio », pour communiquer directement avec l'ensemble des salariés. La radio comprend 80% de musique et 20% d'informations, qui regroupent les flashes d'actualité générale et les informations de l'entreprise. L'application SG News est une alternative aux intranets, newsletters et abonnements personnels presse. Elle permet aux collaborateurs Société Générale de consulter les actualités du groupe ainsi qu'une synthèse de presse depuis leur Smartphone. En septembre 2016, à l'occasion de la célébration de ses 10 ans, la Banque Postale crée LBPulse, une plateforme digitale sous forme de « réseau social interne ».

Le brand content donne du sens au travail des collaborateurs et promeut la fierté d'appartenir à l'entreprise. *Les Artisans de la victoire*, réalisé par Dimitri Coste, rassemble une série de portraits sublimes d'employés de Renault travaillant à l'usine de Viry-Châtillon.

Avec ce film accessible sur <http://www.lesartisansdelavictoire.fr/>, 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.



Depuis mai 2016, Ibis Styles distribue à ses collaborateurs et directeurs d'hôtel le Mag Life Styles, une newsletter inspirationnelle en PDF qui repose sur 3 leviers :

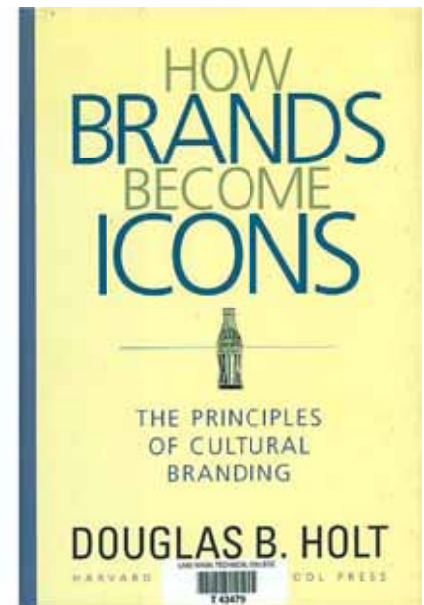
- Une veille et décryptage des innovations par QualiQuanti ;
- Un format éditorial visuel et une écriture journalistique ;
- Une direction artistique aux couleurs d'Ibis Styles (cf ci-dessous).



3) Des fonctions pour exister comme acteur culturel dans l'espace public

Les marques sont beaucoup plus que des producteurs de produits ou de services. Elles doivent exister en tant qu'acteurs culturels légitimes.

Les ouvrages *How brands become Icons* (2004), *Brand Culture* (2006), *Cultural Strategy* (2010) convergent vers la notion de la marque comme émetteur culturel. Leurs auteurs exposent la façon dont les marques incarnent des points de vue sur le monde et promeuvent des modèles : mythes, symboles, codes, idéologies...



Clarisse Lacarrau, DG de BETC LA confiait à Influencia : « *Il est de plus en plus difficile pour les marques de participer à la conversation surtout si elles pensent marketing vs culture. Si on imagine que cette conversation est comme un grand dîner auquel les marques ne sont pas invitées, interrompre la table pour essayer de filer de force son numéro de téléphone aux convives, ça ne présage pas d'une relation qui dure. Les marques ont de plus en plus de mal à faire partie de la conversation qui se joue sur les réseaux sociaux et qui est menée par les artistes, les créateurs, les influenceurs et les sujets d'actualité. Tout le monde est désormais mis sur la même ligne : les médias, les marques, l'info et les réseaux sociaux ; ça rend la compétition de plus en plus rude. S'ajoutent à cela les skip ads et ad blockers qui permettent à tout un chacun d'éviter les marques.* »

Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

- L'ancrage de la marque dans une culture
- L'intérêt d'exercer des missions d'intérêt général
- L'enjeu de clarifier sa vocation
- La valorisation de l'éthique de la marque
- Le faire plutôt que le dire
- Se protéger des agressions extérieures
- Exister dans l'espace public

Ancrer la marque dans une culture

Là où la publicité s'inscrit comme une simple piqûre de rappel, le brand content fait prendre un bain culturel au consommateur, dont il ressort imprégné.

Le brand content permet à la marque de **s'ancrer dans une culture** :

- **La marque déploie son propre univers** : ses origines, ses sources d'influence, ses fondateurs, sa philosophie, ses valeurs. Par exemple, certains acheteurs de Dr Martens se voient offrir le livre *Dr. Martens A history of rebellious self-expression*. Cet ouvrage paru en 2014 et illustré par 220 photos raconte l'histoire de la mythique marque britannique ;
- **En s'associant à des univers connexes** : *H&M Magazine* emprunte les codes de la haute couture pour véhiculer l'image d'une marque haut de gamme. *Picard Magazine* présente ses produits comme de véritables mets de gastronomie pour réévaluer l'image des produits surgelés aux yeux des consommateurs.

Quand une marque **s'ancre dans un patrimoine culturel, elle offre la possibilité au consommateur de s'y reconnaître, d'y adhérer, tout en stimulant son imagination**. L'attachement à la marque est d'autant plus fort.

Le contenu est aussi un **moyen de faire évoluer un positionnement**. Avec le blog *Hiking on the moon*³⁰ Quechua propose une vision passionnée de la montagne avec une forte valeur ajoutée esthétique et culturelle, lui permettant de monter en gamme dans l'esprit des consommateurs.



³⁰ <http://www.hikingonthemoon.com/>

Exercer des missions d'intérêt général

En complément des pouvoirs publics, les entreprises apportent des moyens financiers mais aussi des compétences issues de leur expertise et expérience, réseaux, données, centres d'intérêts, dimension internationale, ...

Pampers, J&J ou Bledina s'investissent pour accompagner les parents sur les questions de puériculture ou d'alimentation du bébé. Danone, McDonald ou Coca-Cola soutiennent le sport pour les enfants. Le luxe s'implique pour faire rayonner l'art en France et dans le monde. Les assureurs participent à la prévention contre les accidents de la route en y réservant un pourcentage de leur chiffre d'affaires.



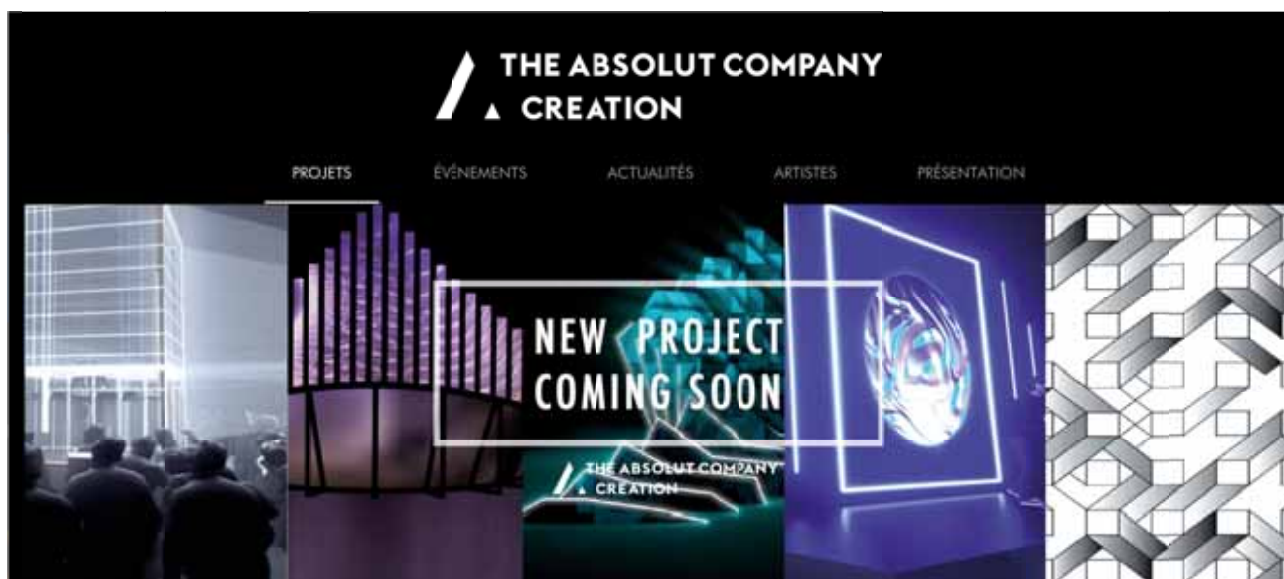
Le mécénat constitue un modèle lorsqu'on évoque l'intervention d'acteurs privés dans l'espace public. Comme le brand content, il se rattache, au-delà de la fonction commerciale, à la symbolique du don. Tous deux peuvent intervenir dans le domaine de l'art, des sciences, de la recherche, de l'humanitaire et se doivent d'avoir une approche prospective et innovante. De plus en plus d'actions de mécénat donnent d'ailleurs lieu à de la production de contenus.

Le mécénat à la française, défini par la loi comme « *soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre, ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général* », rime avec discrétion. Il doit converger autant que possible avec le brand content en évitant deux écueils : l'instrumentalisation, et la neutralité, qui tend à l'invisibilité.

Aux mécènes d'apprendre à se montrer en se rapprochant du modèle anglo-saxon. Les entreprises s'inscrivent naturellement dans une logique d'enrichissement mutuel avec les univers qu'elles choisissent de soutenir. Dans les pays anglo-saxons, mécénat oblige, la société vit de plain-pied avec l'art. A la différence de l'Etat, ce n'est pas une puissance abstraite et anonyme qui se cache derrière. Marc Fumaroli, dans *L'Etat culturel, essai sur une religion moderne*, oppose les modèles français et anglo-saxon, où avec la force du mécénat privé, l'art est beaucoup plus vivant et soutenu qu'en France.

Dans *L'Ethique à Nicomaque* d'Aristote, l'homme noble, l'évergète, est le riche notable qui finance la collectivité par ses dons et atteint la magnificence. Les marques sont aussi capables de générosité : une fonction éthique et sociale est en jeu, au-delà de la stratégie culturelle. En tant que puissances publiques, les entreprises ont des obligations !

Il y aurait beaucoup à gagner d'une fertilisation croisée entre mécénat et brand content. Reste à évaluer la compatibilité de ces deux démarches en termes de financement, de fiscalité, de logique de production de sens et de management. Le mécénat d'Absolut Vodka débouche sur des contenus artistiques visibles et signés.



Renforcer sa crédibilité et clarifier sa vocation

La fabrication de contenus éditoriaux est un moyen privilégié pour clarifier le projet et la vocation d'une entreprise, donner à voir son point de vue sur le monde et assumer son rôle d'agent culturel.

Les marques fortes sont capables de faire autorité dans leur secteur d'activité. La construction d'un savoir dans son domaine d'expertise, sa mise à disposition auprès du public permettent à une marque de s'installer comme une référence incontournable et une autorité symbolique sur son secteur.

Le contenu découle du choix d'un territoire éditorial et de son appropriation. En menant des recherches, en accumulant du contenu, et en partageant son savoir-faire, **la marque s'institue expert d'un sujet donné.**

Lorsque Axa développe du contenu sur la thématique du bien vieillir, elle crédibilise son offre autour de la dépendance. Elle le fait d'autant mieux qu'elle s'appuie sur une série de recherches autour de la longévité.

Lorsque le site Aufeminin.com crée Womenology, l'entreprise se positionne en partenaire privilégié des femmes. Cette expertise nourrit à la fois l'interne et son réseau (agences, annonceurs...), et confère à la marque une autorité auprès des influenceurs : experts, concurrents, blogueurs, professionnels, passionnés. Womenology a trouvé un aboutissement en 2014 avec la sortie du livre *L'art du marketing to women* chez Dunod.



De plus, la pratique du contenu conduit naturellement les entreprises vers **plus d'authenticité et de transparence**. Lorsque la Marine Nationale commande le film *Caméra embarquée* pour le diffuser sur une chaîne câblée, l'idée est de montrer le quotidien des marins sur un bateau et dans un sous-marin. En effet, les jeunes ont une vision tronquée de la Marine, influencée par les fictions américaines. Leur méconnaissance est un frein à l'engagement et une source d'erreur en termes de recrutement. Les 99 vidéos mises en ligne et les 21 programmes courts sur NRJ12 ont permis de mettre au jour la réalité de cette profession.



Le contenu favorise une approche éthique et généreuse avec une meilleure prise en compte de l'écosystème de l'entreprise.

Valoriser l'éthique de la marque

Le brand content permet de montrer que le discours de la marque est en accord avec ce qu'elle fait et ce qu'elle est.

Le brand content se rapproche de la notion d'*ethos* analysée par Aristote comme l'une des trois techniques de persuasion de la rhétorique pour conquérir l'auditoire (avec le *logos* et le *pathos*). L'*ethos* est la prestance, l'éthique, la réputation de l'orateur destinées à produire une impression favorable sur son public. Pour Aristote, l'*ethos* du locuteur est central : son caractère inspire en premier lieu la confiance, avant ce qu'il dit ou les effets de manche utilisés pour convaincre.

La publicité n'a pas toujours le temps de travailler sur l'*ethos* et s'appuie sur l'image déjà acquise. Elle se concentre sur les techniques de *logos* et de *pathos* :

- Argumentation rationnelle des qualités du produit (*logos*) ;
- Utilisation de formules choc, d'images séduisantes qui jouent sur les émotions (*pathos*).

Le brand content permet d'exprimer une vision du monde, de faire adhérer les clients à un projet et de montrer comment la marque se projette dans l'avenir. La marque a un rôle croissant à jouer dans le « *care* », le soin du monde. Les thématiques du développement durable et de marque responsable ne peuvent rester cantonnées dans des documents spécialisés. Ces approches doivent irriguer l'ensemble des contenus, directement ou en partenariat avec des associations. Le blog <http://causesetcontenus.wordpress.com/> illustre pourquoi et comment les grandes causes sont des sujets éditoriaux majeurs pour les entreprises. Dès 2014, Fleury Michon a systématisé une démarche de transparence sur le processus de production de ses produits avec son « Venez vérifier ».



En février 2017, Fleury Michon³¹ diffuse un manifeste pour le mieux manger. C'est un recueil de témoignages et d'idées inspirantes autour du thème de l'alimentation de demain. Il contient les premières pierres de nouveaux modèles de production, de transformation, de distribution et de consommation alimentaire. La marque a envoyé ce manifeste à tous les candidats à l'élection présidentielle de 2017.

Des enseignes comme Citadium sont sélectives dans leurs partenariats. Elles n'acceptent de partager leur image qu'avec des marques à valeur symbolique et culturelle. Cela illustre la nécessité pour une marque d'exister socialement et de dépasser le statut de produit de consommation ou à connotation marketing.

³¹ <https://www.fleurymichon.fr/manifeste-pour-le-manger-mieux>

Faire plutôt que dire

Le contenu est un moyen de juguler le mouvement de défiance vis-à-vis des marques.

Les consommateurs ne croient plus aux allégations des marques et demandent à pouvoir juger sur pièces. Ils se méfient des démarches marketing qui ne sont que des opérations de communication opportunistes. Ils savent décoder l'authenticité de la marque en fonction de la qualité de ce qui est entrepris et de l'implication perçue.

- Les consommateurs valorisent les contenus qui témoignent d'une prise en considération de leurs besoins. Ils aiment partager leur expérience avec d'autres consommateurs ;
- Ils apprécient que la marque s'implique concrètement dans la société, organise des concours ou des trophées, fasse travailler des artistes, aide le public à s'affirmer et à se construire, organise des rencontres, ... ;
- La création de contenu est un moyen pour la marque de rappeler ses fondamentaux avec des moyens nouveaux et modernes, de faire entrer les consommateurs dans ses coulisses ou d'explicitier plus en détail son ambition ou sa démarche ;
- Les contenus les plus appréciés sont ceux qui sont perçus comme une façon pour la marque de poursuivre ses missions.

Se protéger des agressions externes

Avec la généralisation de l'accès aux nouveaux moyens de communication, la marque perd le contrôle du discours la concernant. Le contenu peut lui permettre de reprendre au moins partiellement la main.

Internet et les téléphones mobiles autorisent la démultiplication des voix potentiellement hostiles à la marque :

- Les consommateurs vivant une mauvaise expérience s'expriment sur le vif ;
- Les employés présents sur les réseaux sociaux créent une nouvelle transparence que les marques peinent à contrôler.

Cette chorale accroît le besoin d'unité systémique des marques, qui doivent se réapproprier et rassembler un discours parfois éclaté et potentiellement affaibli par les contradictions apparaissant entre les multiples émetteurs.

Initier et maîtriser les contenus participatifs peut désamorcer les voix dissidentes. La critique possible de cette démarche apparaît comme secondaire, à comparer avec l'image de liberté et de transparence que la marque y gagne.

D'ailleurs, la mise au jour des conflits est constructive : elle permet leur résorption. L'expression des désaccords, voire les insultes, ont comme première vertu d'être purgatives ; dans un deuxième temps elles permettent au système de prendre la mesure de ses faiblesses et de ses dysfonctionnements, et éventuellement de s'amender.

L'entreprise moderne ne fait plus croire qu'elle est parfaite, mais qu'elle s'efforce de s'améliorer.

Occuper l'espace public et créer du trafic

Le contenu permet à la marque d'occuper l'espace public, du monde physique au Web. Les entreprises doivent apprendre à fonctionner comme des éditeurs et à adapter leur organisation en conséquence.

Le contenu permet d'investir l'espace médiatique en général et **d'être présent sur tous les canaux pertinents** : livres, expositions, conférences, événements, etc.

Les marques peuvent s'approprier un jardin, une place, un quai ou une zone désaffectée. La proximité d'un monument est recherchée pour le prestige afférent. Depuis l'Antiquité grecque, il existe une tradition de décoration de l'espace public (statues de héros). Les marques peuvent aussi temporairement parsemer la ville d'objets singuliers, d'œuvres d'art in situ. Ferrero ou Coca-Cola à Paris, Fendi à Rome, ont créé des sapins de Noël à leurs couleurs.

En 2015, à l'occasion de ses 50 ans, Yoplait installe un jardin éphémère à Paris³² pour promouvoir ses valeurs : naturalité, simplicité et plaisir.



³² <http://www.petitefleurfolies.com/>

500 000 fleurs réparties sur 2 000 m² sont installées aux côtés de 9 œuvres, *Les Créatiles* (toboggan, manège à main, animation autour de la pollinisation des fleurs, sculptures, ...).

Au Salon de l'Agriculture, Danone, McDonald's, Bonduelle mais aussi Charal et Lidl valorisent leurs positionnements autour des tendances d'authenticité, de goût et de qualité.

Les zones urbaines désaffectées, délaissées ou en travaux sont autant d'espaces à réinvestir pour les marques, parfois encouragées dans leur démarche par les édiles locaux. Hangars, anciens ateliers ou usines, esplanades, toits, ... sont ainsi « squattés » par les marques. Celles-ci tentent de conserver l'âme du lieu d'origine et d'offrir des expériences inédites, teintées d'esprit underground. C'est le cas de Grand Train en 2016 puis de Ground Control en 2017, le lieu de vie éphémère de la SNCF sur le site de l'ancien tri postal de Charolais à Paris.



L'amplification par les relations publics

Le contenu élargit le champ du discours et fournit des ancrages gratuits pour intervenir dans la sphère publique. Les relations publiques sont nourries par l'actualité éditoriale, qui complète l'actualité commerciale.

Audi est devenu un acteur référent du monde du design et de l'architecture avec son Urban Future Award. L'exposition Dior au Musée des Arts Décoratifs fait l'objet de reportages dans les JT et les émissions culturelles. Les émissions comme Sept à Huit, 60 minutes Inside ou 66 minutes couvrent régulièrement des initiatives de marque. Lorsqu'Oasis diffuse les mini-films *Moi, moche et citron* ou *L'effet Papayon*, la marque est reprise dans les émissions TV people ou entertainment.

Le contenu est aussi un point de départ pour établir des partenariats avec les médias, les associations, les pouvoirs publics, d'autres entreprises.

4) Des fonctions de développement commercial et de diversification

Le brand content est un moyen de développer les ventes. C'est aussi une source d'innovation et une activité potentiellement profitable.

Le brand content est un formidable outil pour attirer des prospects. L'expression **Inbound Marketing** désigne cette utilisation du contenu pour attirer des publics pertinents, les convertir, les fidéliser et les transformer en ambassadeurs.

Le dernier ouvrage de Joe Pulizzi va plus loin en insistant sur le potentiel de monétisation du brand content.



Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

- La génération de contacts transformables
- Le développement du chiffre d'affaires
- La stimulation de l'innovation par la recherche et l'éditorial
- Le business model du brand content

Générer des contacts transformables

Le brand content permet de générer du « lead », c'est-à-dire des contacts qualifiés convertibles en clients. Le contenu vient enrichir la base de données de prospects.

La production de contenu permet d'attirer des personnes autour d'un thème dans l'objectif d'ensuite les convertir à une offre. De ce point de vue, le contenu fonctionne comme un « appât » ou un aimant.

Pour ce faire, les marques peuvent produire des contenus :

- **En lien direct avec la marque et le produit** : pour vendre un produit anti-poux, il est recommandé de publier des articles expliquant comment se débarrasser des poux. Le contenu devient un véhicule vers l'achat, l'instigateur et l'accélérateur de la conversion. En explicitant l'arrière-plan technique d'un produit, il favorise sa vente avec une approche pédagogique. Les livres blancs amènent les personnes intéressées à renseigner leur profil et à indiquer leurs préoccupations. Ne reste alors plus qu'à entrer en contact avec elles...
- **Déconnectés de l'univers de la marque mais correspondant à des attentes de la cible visée**. Une banque qui veut cibler les jeunes va pouvoir proposer des contenus sur la musique³³, avec l'objectif de transformer ces contacts.

Dans la forme, il peut s'agir :

- De **contacts physiques directs**, par le biais d'événements : conférence, prix, salons, ... En proposant l'accès à un spectacle, un film, un événement, les marques possèdent un levier pour intéresser une cible de prospects. Ces heureux bénéficiaires des contenus seront favorablement disposés à l'égard des contacts commerciaux de la marque ;
- De **contacts indirects** : visite de site web, téléchargement de documentation, questions sur le produit, inscription à une newsletter, ...

Avec les cookies, il devient possible d'identifier des acheteurs anonymes. Un article sur le traitement des cheveux crépus permet d'identifier des profils concernés puis de les recontacter via une publicité ou des contenus complémentaires.

Azalead identifie les acheteurs anonymes en B to B sans avoir recours à un formulaire en ligne. Grâce aux adresses IP des visiteurs, Azalead repère dès la première visite, qui fréquente quels contenus sur un site donné. La plateforme avertit au quotidien de l'intensité des visites des prospects et clients et indique si le prospect est tiède, chaud ou bouillant. Elle fait la synthèse de toutes les visites émanant d'une entreprise. Sur le même créneau, Visiblee identifie même les visiteurs individuels grâce à une mégabase de données de millions de cookies nominatifs et d'adresses IP et une analyse des métadonnées.

³³ <http://espritmusique.fr/>

L'Inbound marketing, marketing entrant, est une stratégie de contenus focalisée sur la conversion. C'est l'idée de faire venir à soi via du contenu pertinent en informant tout au long du parcours d'achat. Cette façon d'aborder le brand content est adaptée au B2B et aux ventes complexes. L'objectif est de faire baisser le coût d'acquisition d'un lead et d'accélérer le cycle de vente.

La méthodologie de l'inbound se compose de 4 étapes :

Attirer et être visible grâce à du contenu bien référencé : création de contenus à valeur ajoutée pour son audience cible (buyer personas). Le blog d'entreprise crée un rendez-vous régulier pour répondre aux problématiques de la profession et valoriser son savoir-faire. L'enjeu est de multidiffuser ses contenus et de correspondre aux requêtes.

Couver et convertir ses prospects : pour conduire ses contacts jusqu'au bout du tunnel de conversion, il faut les nourrir régulièrement (lead nurturing), les qualifier et entamer un dialogue privilégié. Pour ce faire, pratiquez le call to action en invitant à télécharger un ebook ou une offre contextualisée. Attention à soigner la page d'atterrissage (landing page) avec un formulaire de contact attractif.

Vendre en exploitant au mieux les leads et en profitant de la notoriété, de la confiance et de la crédibilité acquises. Les acheteurs commencent par s'informer via diverses recherches et lectures d'articles avant de contacter l'entreprise. En produisant des contenus pertinents, on touche les prospects au moment où ils sont préoccupés par le sujet. Inutile de démarcher un individu qui ne se pose pas encore les bonnes questions ou qui a déjà choisi sa solution. Le contenu fait remonter le contact avec un timing optimal. Reste à conclure.

Fidéliser en entretenant la relation afin que les clients soient fidèles et deviennent promoteurs de la marque.

Ci-dessous le tableau récapitulatif de Comexplorer, agence d'inbound marketing.



Développer le chiffre d'affaires

Le brand content permet à la fois de recruter de nouveaux consommateurs et de fidéliser les consommateurs existants.

La générosité que représente l'offre de contenus gratuits d'une marque appelle en retour un **contre-don du consommateur**, sous forme d'achat. Le coût du cadeau-contenu, distribué à grande échelle, est rapidement amorti. En particulier, le **contenu bonus** accompagnant la vente d'un produit ou d'un service crédibilise, enrichit l'offre. Dans le secteur du luxe, offrir un cadeau plutôt qu'accorder une réduction est plus en affinité avec l'art de vivre de la cible et s'avère au final plus rentable pour l'émetteur.

Le brand content contribue à **fidéliser les consommateurs existants** :

- Sur un plan émotionnel et affectif, le contenu permet de construire une relation plus profonde, plus personnelle et plus durable avec les consommateurs. Se sentant « chouchoutés » et adressés dans leur individualité, ces derniers entretiennent une relation privilégiée avec la marque ;
- Sur un plan pratique, il rend le produit d'autant plus indispensable :
 - o Qu'il parvient à l'inscrire dans la demande du consommateur (les tutoriels le font très bien) ;
 - o Qu'il développe les modalités d'usages (et donc les occasions de consommation) des produits de la marque.

Autre bénéfice commercial : le brand content peut créer le besoin de compléments qui viendront améliorer l'usage du produit ou service acheté, inciter à **l'accessoirisation**, source de valeur pour les marques. C'est la fonction des ventes, qui mettent en scène le produit dans un univers : la simulation d'un décor intérieur pousse à l'achat de produits complémentaires ou à la constitution de « paniers ».

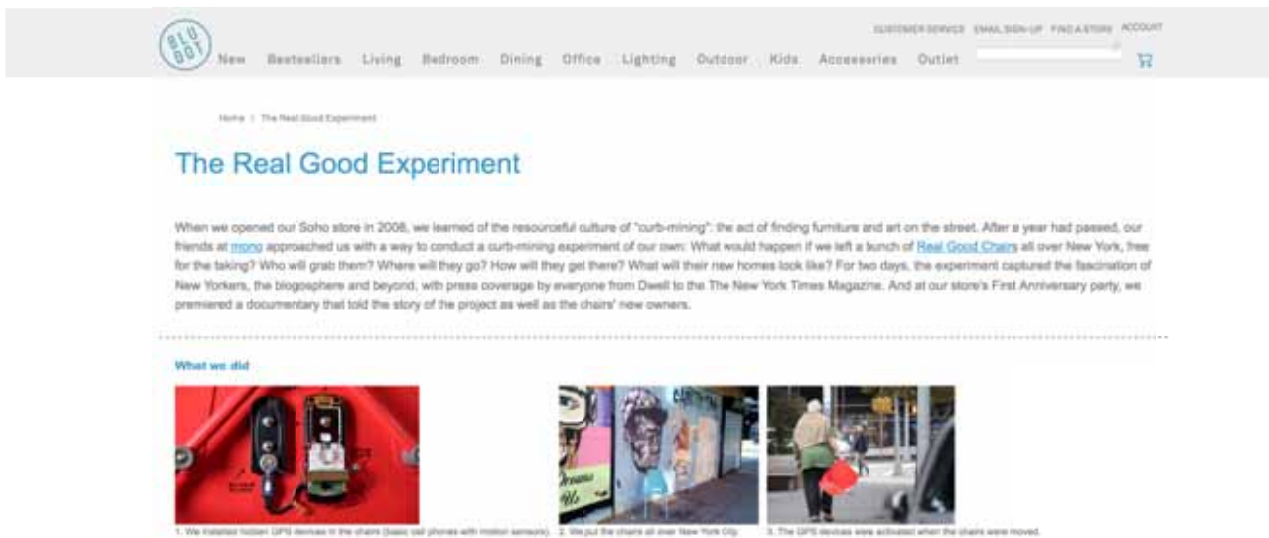
Participer à l'innovation

La production d'un contenu innovant, original et pertinent est une source d'innovation et de stimulation pour l'entreprise, qui élargit ainsi son champ de conscience.

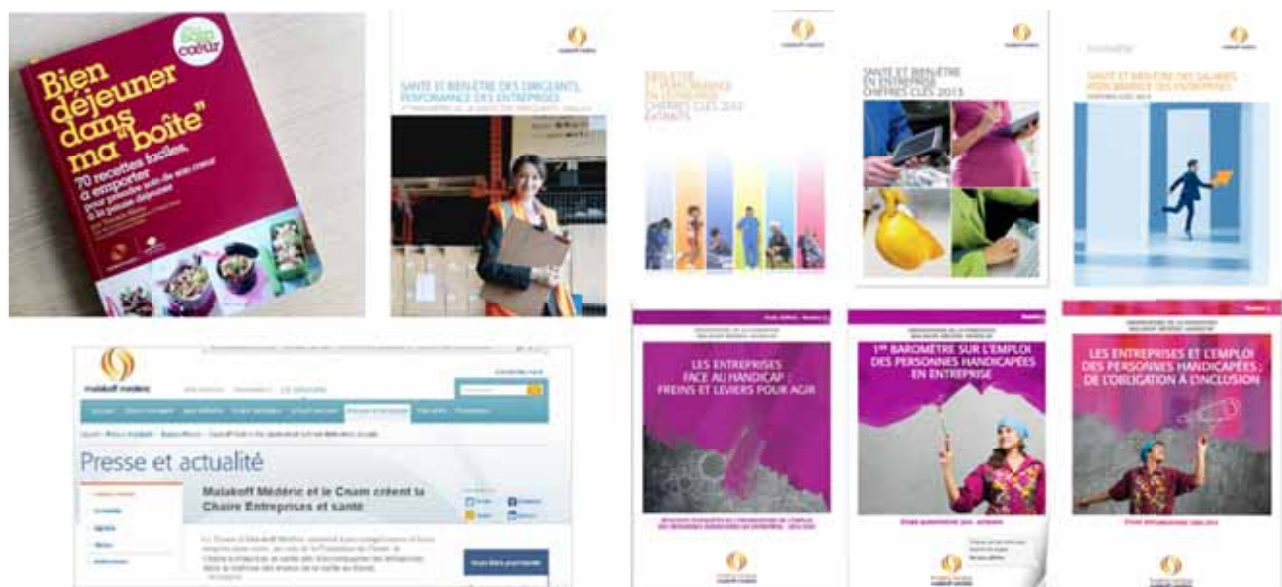
La marque est une force d'exploration et de découverte qui ouvre des voies autour de thématiques, talents et pratiques. Toute entreprise a vocation à faire de la recherche autour de son activité, que ce soit en utilisant les sciences humaines, mais aussi des experts, les artistes, voire le public... La production de contenus peut participer de cet effort. Pour devenir leader dans son champ culturel, la

marque doit véhiculer des contenus originaux, en osmose avec la création en train de se faire. Les développements éditoriaux de Dassault Systèmes sont une forme de R&D permettant de transposer des savoir-faire de modélisation.

Le développement de contenus intéressants passe nécessairement par une posture de recherche. Les marques, à partir de leur produit, élaborent une idée forte — la mobilité, le bien-être, le confort, la non-discrimination, etc. — et en font le fil rouge de leur stratégie et de leurs actions. Blu Dot, marque de meubles design, a promu une expérience pour partager sa vision du bien-être, du beau. Elle a disposé des chaises équipées de GPS un peu partout dans New York et observé comment les gens se les appropriaient, s’asseyaient dessus, les rapportaient chez eux, avant de s’entretenir avec eux. Cette expérience « *the Real Good Experiment* » a fait l’objet d’un film encore diffusé sur le site de la marque : <http://www.bludot.com/rge>



Malakoff Médéric investit et publie autour de la santé des collaborateurs et du bien-être en entreprise : absentéisme, handicap, santé du chef d’entreprise, ... Ces travaux font partie intégrante de son métier d’assureur et de son accompagnement des services de ressources humaines.



De 2011 à 2014, BMW a co-développé avec le musée Guggenheim³⁴ un laboratoire sur le confort urbain. La marque est passée du sujet de l'automobile à la mobilité, au mode de vie et au confort dans la ville. Une façon d'élargir le champ dans lequel on pense l'objet automobile et la possibilité pour BMW de représenter bien plus qu'un constructeur.

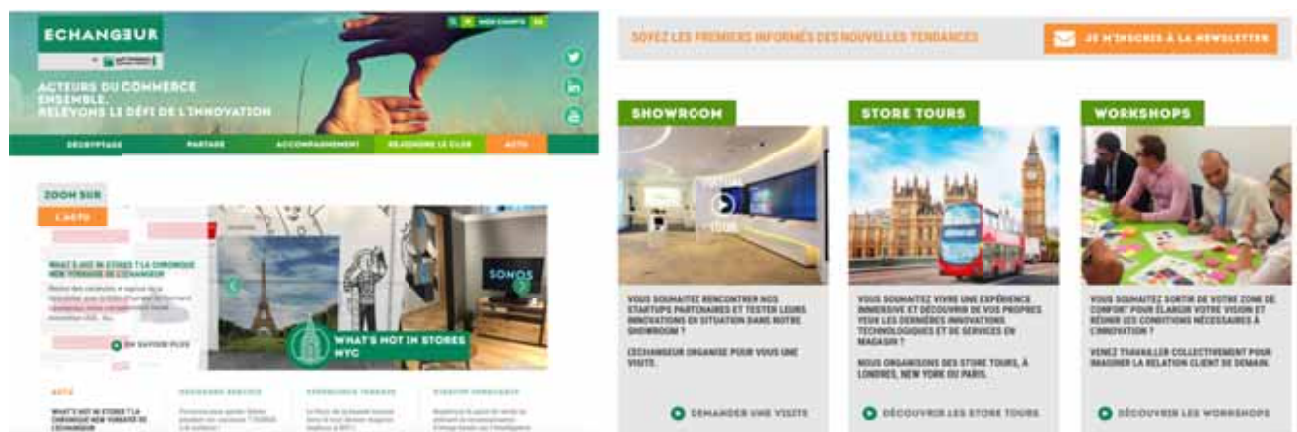


Créer un nouveau business model

En complément de son activité principale, le brand content peut créer un nouveau business model.

La production de contenu permet à l'entreprise de diversifier ses activités à l'instar du guide Michelin ou de Red Bull House³⁵, qui vend des contenus et propose des partenariats (Microsoft, Electronic Arts, DHL).

Le groupe Laser a créé en 1997 l'Echangeur³⁶, le centre d'innovation technologique et marketing appliqué à la relation client. Il a été repris par BNP Paribas et propose un lieu de démonstration (showroom), des store tours et des workshops.



L'Atelier de BNP Paribas est un service d'études et de détection de tendances destiné à publier des contenus mais également une activité lucrative d'accompagnement à l'innovation autour du conseil et de l'accélération.

³⁴ <http://www.bmwguggenheimlab.org/>

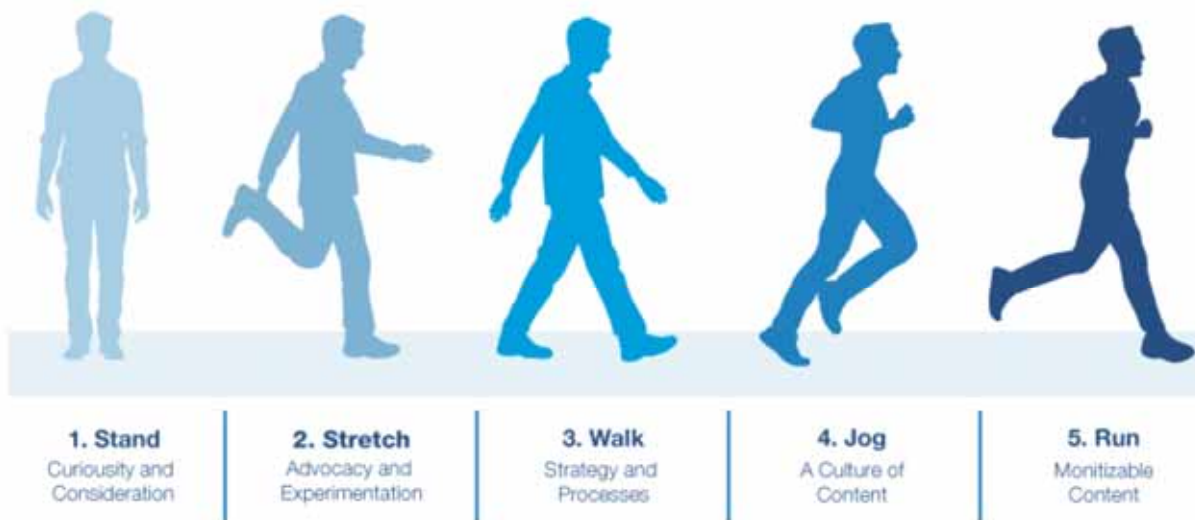
³⁵ <http://www.redbullmediahouse.com/>

³⁶ <http://www.echangeur.fr/>

Quand le brand content devient une activité à part entière, l'avantage est triple : économie sur le contenu, ventes de produits liées à ces contenus, augmentation de l'attractivité financière de l'entreprise.

La société Altimeter³⁷ distingue cinq stades de maturité dans la maîtrise du brand content :

Content Marketing Maturity Model



Source: "Content: The New Marketing Equation", Altimeter Group (February 16, 2012)



1. « *Stand* » : l'organisation n'a pas conscience du potentiel stratégique du marketing de contenu.
2. « *Stretch* » : elle intègre la valeur du contenu et développe une dynamique de publication.
3. « *Walk* » : la création et la production de contenu reposent sur une solide stratégie organisationnelle.
4. « *Jog* » : la stratégie éditoriale est claire et valorisée au sein de l'entreprise. L'accent est mis sur la capacité à produire de l'expérience. Le contenu a pour vocation à être réutilisé et proposé à nouveau via une multitude de médias et de plateformes.
5. « *Run* » : l'organisation est devenue une entreprise médiatique et éditoriale, capable de monétiser des contenus innovants de marque ou liés à la marque. Le contenu est vendu pour son intérêt intrinsèque. De nouvelles opportunités sont découvertes et exploitées, et ont trait davantage à l'expérience de la marque qu'à ses produits et services.

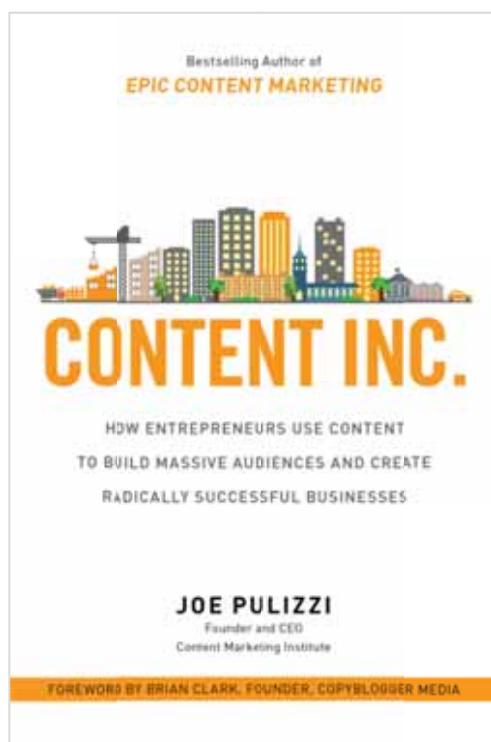
³⁷ <http://fr.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation>

Au dernier stade, la production de contenu se fait à un coût zéro, voire crée de la communication positive pour la marque tout en lui permettant de gagner de l'argent.

En commercialisant ses cours de cuisine au Barbecue, Weber dispose d'un business model pour se déployer : 106 Grill Academies dans le monde dont 6 en France.



Développer une start-up à partir d'un média



Dans l'ouvrage Content Inc³⁸, Joe Pulizzi s'intéresse aux content-first start-up, qui commencent par créer un média avant de vendre des services ou des produits à leur audience.

Il cite les exemples de :

- Moz, qui est parti d'un blog sur le SEO pour aboutir à un logiciel ;
- La blogueuse Michelle Phan, qui a lancé une ligne de cosmétique avec L'Oréal ;
- Anne Reardon qui monétise *How to cook that* avec partenariats et boutique en ligne ;
- EvanTubeHD, un enfant de 11 ans qui décrypte des jouets sur YouTube ;
- Darren Rowse, qui a lancé Digital Photography School à partir d'un blog photo.

On peut ajouter My Little Paris, qui s'est diversifié dans les box à partir d'un média.

³⁸ <http://contentmarketinginstitute.com/content-inc/>

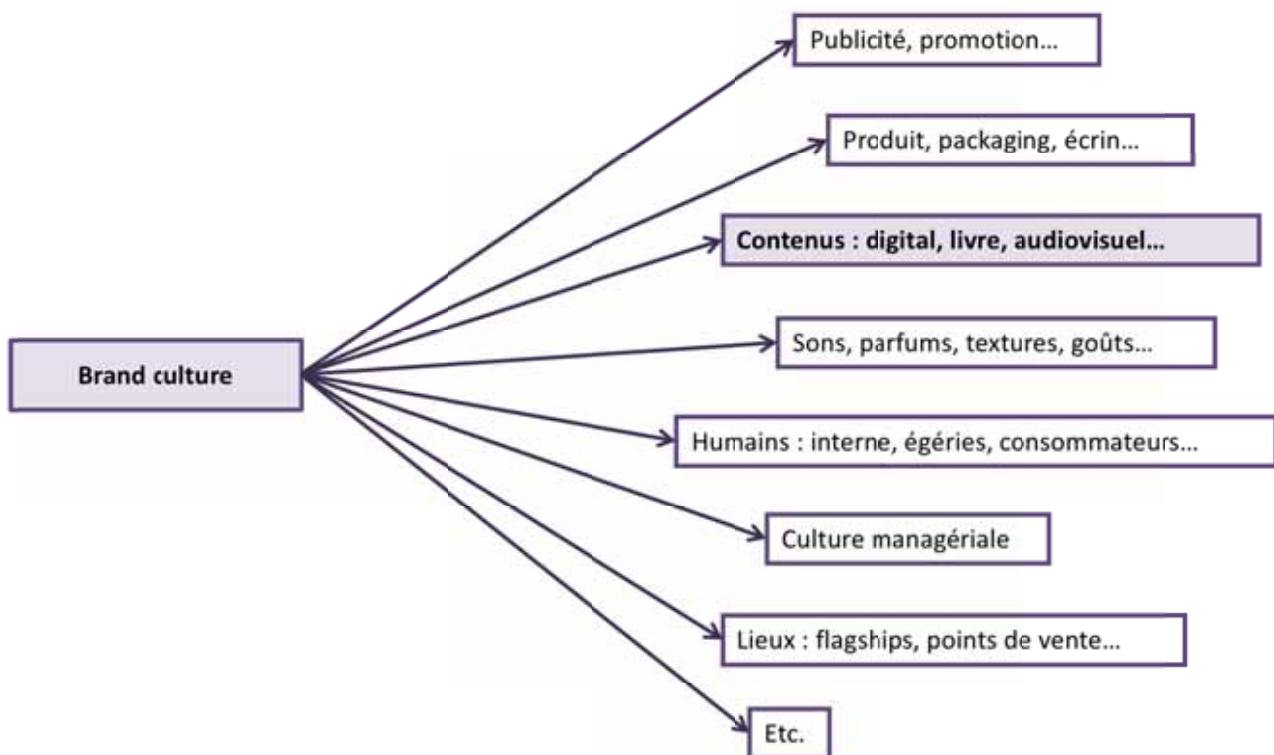
COMMENT DEFINIR UN TERRITOIRE EDITORIAL DE MARQUE ?

Le choix du positionnement éditorial est un sujet crucial. Les marques doivent tenir compte de leur identité culturelle profonde et de leur environnement.

Connaître sa brand culture

Le brand content, c'est ce que la marque mobilise de sa culture, dans son activité éditoriale.

L'univers culturel d'une marque, c'est le terreau à partir duquel éclosent les contenus qu'elle émet. La culture est ou bien à l'état latent, ou bien mobilisée par la fonction éditoriale. Il est intéressant de resituer le contenu de marque dans le panorama des expressions possibles de la Brand culture. Dans le livre *Brand Culture*³⁹, le contenu de marque est défini comme l'expression éditoriale de la brand culture. Il raconte la culture de marque et la met en perspective.



Canaux d'expression de la culture de marque

³⁹ *Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques*, publié chez Dunod en avril 2013

Pour définir un territoire éditorial de marque, différentes approches sont possibles et cumulables. Voici un inventaire non exhaustif des démarches identifiables à travers les meilleures stratégies éditoriales :

- Resituer la marque dans une **expérience vécue** ;
- Développer des **mondes complets** autour de la marque ;
- Partir de son **univers thématique** ou de ses **spécificités historiques** ;
- Explorer les **pratiques associées** et les fonctions des contenus pour le public ;
- Mobiliser des **personnalités** liées à la marque ;
- Expliciter son **point de vue sur le monde** ;
- Puiser dans la **culture populaire** ou des univers à fort potentiel.

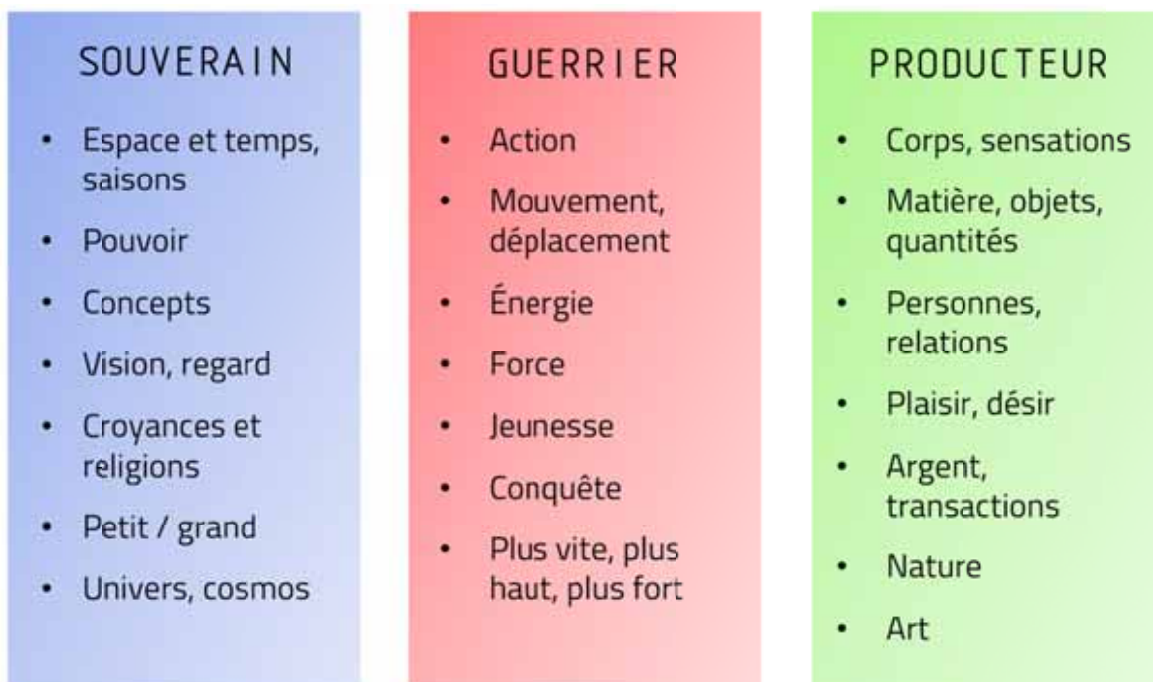
Selon l'observatoire www.veillebrandcontent.fr, les thématiques dominantes en brand content sont les conseils pratiques, le sport, la musique, l'humour, l'art, la cuisine, les entreprises, l'environnement, l'humanitaire, la mode, la santé, le cinéma, ou encore la photo.

Tenir compte de la singularité de la marque

Les entreprises développent des stratégies éditoriales très différentes en fonction du type de leadership qu'elles utilisent.

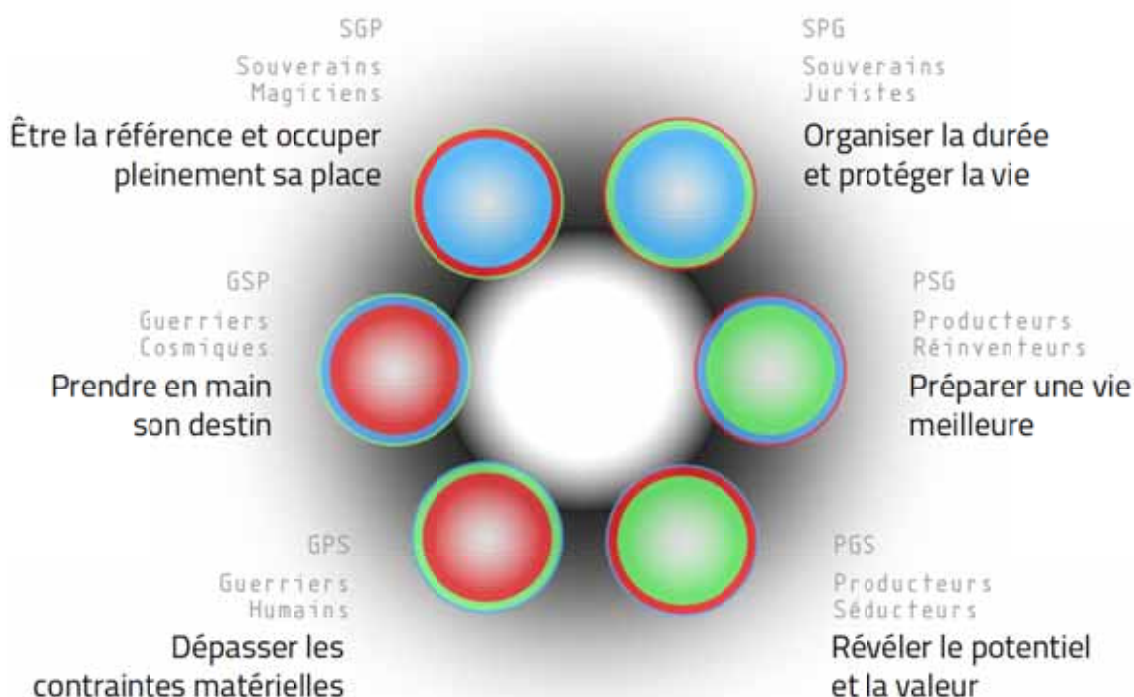
Selon le consultant en stratégie identitaire Patrick Mathieu « *Les trois principes fondamentaux de la physique, énergie, matière et espace-temps, de la célèbre formule d'Albert Einstein ($E=mc^2$), constituent les composantes fondamentales identifiées par de nombreux auteurs dont l'historien comparatiste Georges Dumézil. Celui-ci a repéré au sein des sociétés Indo-Européennes trois types de castes qu'il nomme Guerrier, Souverain et Producteur. Le type Guerrier renvoie à l'énergie, le type Souverain à l'espace-temps et le type Producteur à la matière. Les êtres humains, comme leurs productions ou organisations, paraissent contraints depuis leur naissance par une première structure innée et immuable que nous nommons Noyau de Singularité Invariante. Au cours du temps s'y associe une deuxième structure en construction permanente que nous appelons identité. Nous sommes tous constitués d'une singularité invariante et d'une identité en construction.*

La singularité, tout en étant invariable dans sa structure à trois niveaux, répond à une distribution de trois natures de contenus différentes dans leur répartition et qui limitent donc à six combinatoires possibles. Les trois éléments portés par l'équation de la relativité restreinte d'Einstein et que nous préférons pour l'instant nommer fonction Guerrier (G), fonction Souverain (S) et fonction Producteur (P), répondent à ces trois contenus.



Les six noyaux de singularité correspondent aux six façons d'assembler inexorablement les trois contenus au sein de chaque combinatoire, définissant ainsi six signatures indélébiles structurelles. La combinatoire à trois niveaux assemble les trois plans : Finalité (pourquoi), Modalité (comment) et Matérialité (quoi). Cette architecture première conduit à un ensemble d'enseignements que nous développons dans nos recherches pour permettre la validation de l'hypothèse de l'existence d'une loi universelle de vie. »

Les motivations fondamentales des 6 Noyaux de Singularité



La singularité d'une marque, d'une entreprise, d'un groupe, ou d'une personne s'inscrit dans l'un des six Noyaux de Singularité découverts par Patrick Mathieu Conseil. Pour aider chacun à connaître son profil, nous avons créé un questionnaire que vous pouvez pratiquer : <http://bit.ly/2ybwsZP>

Transposée sur le plan économique, cette analyse montre que chaque entreprise développe une culture et se positionne sur un des grands archétypes, qui représente la composante universelle de sa singularité. Sur le marché de la téléphonie, Orange occupe ainsi la position du Souverain, SFR et Free celle du Guerrier et Bouygues Télécom celle du Producteur.

Les stratégies de contenu souveraines : référent universel, maîtrise d'un territoire et domination symbolique

Les sociétés qui développent une posture souveraine aspirent à occuper un territoire et à en devenir la référence. Une manière de le faire consiste à produire des contenus pour faire autorité. Les contenus autour de la connaissance et de la science remplissent assez naturellement une fonction « souveraine » : la marque devient le référent, l'université de son domaine et peut créer pour ce faire un laboratoire de recherche.

La marque souveraine IBM a créé « la planète plus intelligente », constituée d'un ensemble de contenus informatifs et scientifiques sur les villes (Smarter City), l'écologie, le commerce, etc. Dans cette démarche, IBM se considère comme le système nerveux de la planète et donc le centre et le véhicule de l'intelligence.

L'enjeu du souverain est de démontrer sa qualité, en produisant des contenus irréfutables car venus d'en haut, d'une marque quasi-divinisée. Par opposition, l'enjeu du contenu du producteur est plutôt d'être réaliste et authentique tandis que le contenu guerrier doit être stimulant et original.

Les stratégies de contenu des guerriers : défi, dépassement de ses limites, effet d'entraînement, jeunesse

Les marques guerrières produisent des contenus qui incitent les consommateurs à dépasser leurs problèmes extérieurs, matériels, ou bien leurs limites intérieures, physiques ou mentales. Les marques guerrières ont un effet d'entraînement fort sur leurs consommateurs : elles montrent le chemin par des démonstrations, des conseils, et guident les clients vers le dépassement de soi. Ces marques fonctionnent comme des agents d'*empowerment* et canalaire lisent l'effort des consommateurs : elles se mettent en avant pour que les consommateurs les suivent.

La marque Castorama s'adresse à des néophytes, qui ont peur de se lancer dans le bricolage car ils doutent de leurs capacités : la marque se positionne en accompagnateur, qui les aide à s'émanciper. Pour cela, elle a créé un programme

appelé *Lancez-Vous*, avec un livre, une chaîne YouTube, un site d'entraide sur le bricolage. Leroy Merlin, une marque souveraine, veut, elle, apporter la connaissance avec *Du côté de chez vous*. Leroy Merlin est dans une posture de souveraineté organisatrice – souveraineté qu'on retrouve dans le nom, le Roi et Merlin, tout aussi souverain !

Les contenus des producteurs : produits, ergonomie, réalisme, relation client, convivialité

Les producteurs travaillent à révéler le potentiel des personnes, leurs désirs, leurs envies, leurs manières de vivre. Les producteurs placent l'utilisateur au centre et ne savent parler que de leurs produits, qu'ils mettent au cœur de leur discours.

Les contenus éditoriaux produits par la marque productrice MacDonald's portent principalement sur les produits et les coulisses de la production des burgers. Il y a eu également toute une série de caméras cachées pour illustrer la grande tolérance et attention portée par MacDo à l'égard de ses clients.

Concevoir les marques comme des mondes complets

La conquête de « mondes de marques » constitue la deuxième conquête des marques après celle de la fonction éditoriale.

En finir avec l'isolement du produit

Pour comprendre ce qu'est un territoire éditorial, il faut en revenir aux analyses fondamentales du sémiologue Raphaël Lellouche⁴⁰ sur la nécessité de reconstituer un univers autour du produit.

Le « culte de la marchandise »⁴¹, longtemps prééminent, consiste à présenter le produit entouré d'une aura, dans une vitrine, comme une île au milieu du monde. Cette approche a longtemps été la seule envisagée, voire la seule possible, car le produit était idéalisé, mais aussi pour des raisons de coût, le temps et l'espace alloués à l'expression publicitaire étant limités.

Pourtant aucun objet n'existe de façon isolée dans un pur éther : il est partie prenante d'une expérience plus vaste qui le dépasse. Dans leur utilisation quotidienne, les produits et les marques existent au sein d'un réseau complexe qui

⁴⁰ Une analyse sémiologique a été réalisée en juillet 2007 par Raphaël Lellouche sur des dizaines d'opérations dont FFK de Wilkinson, les films BMW, l'affaire Twingo... Elle a constitué une base essentielle pour le premier ouvrage sur le brand content. Nous proposons ici de revenir aux sources de ce travail.

⁴¹ Walter Benjamin

leur donne du sens, par rapport à la culture au sens large (contexte historique et géographique, culture d'usage, etc.).

Le consommateur ne désire pas seulement une robe en tant que pur objet, mais également l'aura de sa marque (notoriété, historicité...), la griffe de son couturier, son inscription dans les tendances mode du moment, les signes sociaux qu'elle projette, etc. Il n'achète pas une canette de Coca-Cola que pour son goût, mais aussi parce qu'il souhaite accéder à la vision du monde de la marque, qui souhaite répandre le bonheur. Il ne perçoit pas la couche ou le biberon pour lui-même, mais comme un maillon de l'expérience bien plus vaste de la maternité.

Les produits n'ont pas de valeur en soi indépendamment de l'expérience qu'ils accompagnent. Pour concevoir un monde complet autour de ses produits, la marque doit donc déterminer ce qui est justement le cœur, le noyau de cette expérience.

Dans la maternité, c'est l'expérience de l'enfant qui est au centre. Si Pampers a vocation à accompagner cette expérience, alors la réalisation d'un contenu vidéo sur le monde vu par l'enfant est tout à fait pertinente. Il aide à se rendre compte de la façon dont l'enfant voit le monde, à se mettre pleinement à sa place au-delà d'un besoin momentané de lait ou de couches.

En termes de communication, la publicité se focalise le plus souvent sur le seul produit magnifié et starisé. En tant que message commercial, elle vise à faire connaître le produit comme réponse à un besoin. Elle ne l'intègre qu'à une expérience de consommation très limitée. La publicité ne relaye qu'une partie du produit, sa réalité première : sa valeur marchande.

Dès qu'elles en ont les moyens, et notamment avec Internet, les marques peuvent développer un univers autour du produit, pour éviter que le produit ne soit que le « *fétiche marchandise* » décrit par Marx⁴².

C'est précisément ce que le contenu cherche à intégrer, en racontant l'« ensemble » sous-jacent dans lequel le produit s'insère. Pour communiquer de façon complète, les marques doivent donc s'approprier en amont tout l'arrière-plan qui constitue la valeur d'usage du produit, articulée dans un contexte qui est une structure d'usage de ce produit. Pour ce faire, les marques peuvent s'appuyer sur une approche encyclopédique.

L'approche encyclopédique

L'approche encyclopédique est issue des développements de la sémantique dans les années 1980–1990 et définit le sens des mots par ses sèmes, c'est-à-dire les unités minimales de significations qui les composent. Le mot « *siège* » (qui peut

⁴² http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9tichisme_de_la_marchandise

désigner un tabouret, un banc, un pouf, un canapé, ...) est en sémantique un genre, à partir duquel on va pouvoir définir une multiplicité d'espèces en leur adjoignant un certain nombre de différences spécifiques. Une chaise est un siège à une place et quatre pieds doté d'un dossier. Le fauteuil, lui, à d'autres sèmes complémentaires : il est un siège à une place et quatre pieds avec un dossier, parfois rembourré, des accoudoirs, etc. L'analyse sémantique permet de proposer des définitions complètes de chaque mot du langage, des paradigmes à partir duquel chaque individu est capable d'identifier un siège, une chaise, un fauteuil, ...

Toutefois, au-delà de cet aspect de pure définition, le sens du mot fauteuil ne se pense pas uniquement par sa référence au genre « siège » additionnée des caractéristiques différenciables et spécifiques de son espèce : il se pense également comme pris dans une réalité culturelle, qui n'est plus paradigmatique mais encyclopédique. Un fauteuil, c'est certes un siège rembourré avec dossier et accoudoirs, mais c'est aussi une qualité de confort, une gamme de tissus particuliers, un certain type d'usage, des lieux appropriés (le salon), des pratiques associées (lire son journal, fumer sa pipe, contempler le feu dans la cheminée), une atmosphère, autant d'éléments qui lui donnent du sens.

Cette deuxième approche des mots peut inspirer les marques. Par contraste avec la publicité, qui se fonde d'ordinaire plutôt sur l'approche par sèmes pour définir la valeur marchande, d'échange, d'un produit, le contenu peut s'inspirer de cette approche encyclopédique pour expliciter sa valeur d'usage, c'est-à-dire tout cet arrière-plan culturel qui fonde l'usage de l'objet.

De l'usage à l'expérience

L'usage d'un produit ne se définit pas uniquement de façon fonctionnelle : il est pris dans un réseau de significations, de valeurs qui lui donne un sens social et culturel. Ainsi un pantalon ne doit pas seulement être à la bonne taille, d'une coupe adaptée à la morphologie de l'acheteur ou résistant mais participe de l'image qu'il veut donner de lui, de son style, de son appartenance sociale etc. L'achat d'un pantalon ne répond pas seulement pour le consommateur à un besoin fonctionnel, mais également à un désir dont l'horizon est plus large et plus complexe.

Dans cette définition élargie de l'usage, il y a donc à la fois :

- **L'expérience du produit par le consommateur**, c'est-à-dire ce qu'il vit, ce dont il fait l'épreuve, ce qu'il éprouve y compris dans le sentiment de soi, les satisfactions qu'il retire de l'usage direct du produit ;
- Et **son expérience sociale**, soit tout ce qui donne un rayonnement social à l'expérience du produit, qui concerne la construction de son image et qui modifie le rapport à l'autre, en termes d'image de soi, de valeurs, de distinction, de partage, d'intégration d'une communauté, de sous-cultures, etc.

●●● COMMANDEZ BRAND CONTENT STRATÉGIQUE



BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

LE CONTENU COMME LEVIER
DE CRÉATION DE VALEUR



en partenariat avec Via Alternativa

Le brand content est devenu incontournable pour donner du sens aux marques, enrichir l'offre, émerger sur le web, alimenter la parole des dirigeants, être considéré par les médias, rayonner à l'international,...

Le nouveau défi qui s'impose aux marques, c'est de produire un brand content qui soit stratégique, créateur de valeur durable.

Cet ouvrage s'adresse à tous les acteurs du contenu : annonceurs, médias, régies, agences, journalistes et producteurs. Il veut stimuler les esprits, inspirer mais aussi fournir les clés d'un exercice souvent périlleux.

Outil de travail et support de formation, il répond à 14 questions : comment définir le territoire, réussir l'association marque/contenu, produire, diffuser et évaluer, tirer parti de la dimension sociale, manager les compétences, ...

Fruit de 10 ans de travail, il s'appuie sur l'analyse de multiples initiatives, l'expérience de ses auteurs et de très nombreuses études et missions au sein de médias et de marques en France comme à l'international.

Son prix de vente est de 300 euros HT.

Pour le commander, nous vous invitons à remplir le formulaire suivant :
<http://bit.ly/1s2739d>