

Le brand content stratégique

1^{ère} Édition

All for content

NEW CAP EVENT CENTER, PARIS XV
13 & 14 FÉVRIER 2018

CRÉER, PRODUIRE, DIFFUSER LE CONTENU DE MARQUES

13 & 14 FÉVRIER 2018

NEW CAP EVENT CENTER - Paris XV*

print web réseaux sociaux data mobile

🐦 f in G+





BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

CONFÉRENCE BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

4 parties de la conférence Brand Content Stratégique

Le brand content et la brand culture : quel rôle joue le contenu dans la stratégie de marque ?

En quoi le brand content est-il un levier de création de valeur ?
Plateforme de marque et plateforme éditoriale. Le contenu comme carburant de la brand expérience. En quoi le brand content est-il un levier de création de valeur ?

Les facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu en BtoC et en BtoB

Les outils, méthodes et concepts clés. Les différents acteurs. Le marché du brand content

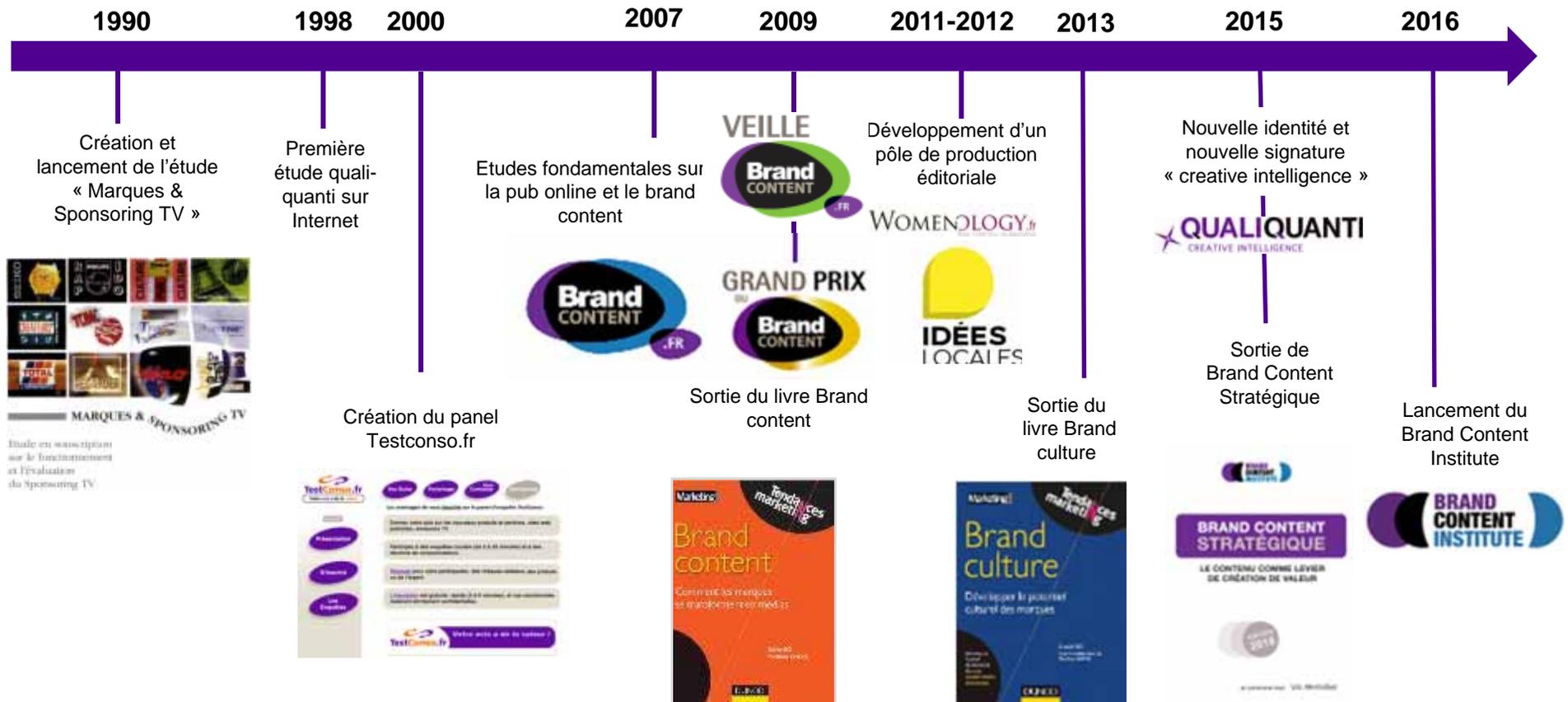
Les meilleures stratégies éditoriales décryptées : les tendances, les écosystèmes, l'évolution du brand content

Comment bien développer une stratégie éditoriale ? Quels territoires investir, quels sujets aborder ? Comment bien associer le contenu à la marque ? Quels pièges à éviter ?

Questions-réponses sur le brand content stratégique

Le management et la gouvernance

30 ans d'études sur les médias et le communication 12 ans de recherche sur le brand content



Nos thèmes de recherche

MARQUE	COMMERCE
<ul style="list-style-type: none">✧ Brand culture✧ Brand experience✧ Plateformes de marque✧ Codes du luxe✧ Gender marketing✧ Responsabilité sociale✧ Marque employeur et contenus internes	<ul style="list-style-type: none">✧ Innovation locale✧ Pop-up stores✧ Lieux de marque✧ Commerce de proximité✧ Promotions en GMS / Fidélisation✧ E-commerce / M-commerce✧ Digitalisation des lieux de vente
COMMUNICATION	NOUVEAUX MEDIAS
<ul style="list-style-type: none">✧ Brand content✧ Pub online / Native advertising✧ Consumer Magazines / Catalogues✧ Parrainage / Publi-rédactionnel✧ Placement de produits✧ Visibilité des TPE-PME	<ul style="list-style-type: none">✧ Apps et contenus mobiles✧ TV connectée✧ Streaming musical✧ Art numérique✧ Affiches et bandes annonces✧ Décors à la télévision✧ Contenus éducatifs



recherche et animation
autour du brand content



Plus de 6 800 cas de brand content dans le monde

The screenshot shows the website's header with the logo and navigation menu (BLOG, VEILLE, ACTEURS, GRAND PRIX). Below is a purple navigation bar with categories like FRANCE, INTERNATIONAL, GENRE, MARQUE MÉDIA, MÉDIA-SUPPORT, TRIFONCTIONALITÉ, BILLETTS, and COMMENTAIRES. The main content area features an article titled "Jimmy Choo raconte l'histoire de ses escarpins dans une vidéo animée" dated 16 mars 2016. The article includes a video player showing a 3D animation of shoes and a text block describing the brand's 20th anniversary celebration. A search bar and a list of categories are visible on the right side of the page.

VEILLE
Brand
CONTENT
 .FR

OBSERVATOIRE DES CONTENUS ÉDITORIAUX DE MARQUES

FRANCE INTERNATIONAL GENRE MARQUE MÉDIA MÉDIA-SUPPORT TRIFONCTIONALITÉ BILLETTS COMMENTAIRES

Jimmy Choo raconte l'histoire de ses escarpins dans une vidéo animée Veille effectuée par

16 mars 2016
 Laisser un commentaire (Editer)



Pour son 20ème anniversaire, la marque britannique de chaussures de luxe Jimmy Choo a diffusé en février 2016 un [film d'animation](#) qui revient sur 20 années d'escarpins de luxe sur les tapis rouge du monde entier.

La vidéo d'1min met en scène des dessins de conception, qui montrent des actrices en tenues de soirée, défilant sur des tapis rouges munies d'escarpins de la marque. On reconnaît ainsi les plus grands festivals de cinéma mais aussi un cat walk sur la Fashion Week. Le film met finalement en avant les chiffres : près de 75km de tapis rouge ont été parcourus avec des escarpins Jimmy Choo.

Dans [Animation](#), [Histoire](#), [International](#), [Mode](#) · [chaussures](#), [Jimmy Choo](#), [luxe](#), [mode](#)

Rechercher : **SEARCH**

Catégories :

- France
- International
- Genre
 - Animation
 - Ad
 - Cinéma
 - City-guide
 - Clo
 - Communication interne
 - Concétition
 - Conseils pratiques/production



AUDIT

- Veille
- Analyse sectorielle
- Tests et études

CONSEIL

- Expertise indépendante
- Stratégie éditoriale
- Méthodologie

FORMATION

- Initiation
- Stages sur mesure
- Séminaires



Notre credo :

- l'indépendance du conseil favorise l'indépendance de la marque
- tous les types de contenus doivent être pris en compte.

Pourquoi avoir créé le Brand Content Institute ?

- La production de contenus est complexe et le champ des possibles est immense.
- Il y a besoin d'experts indépendants à côté des annonceurs pour se repérer face à une kyrielle d'acteurs (agences, producteurs, régies...).
- Il y a nécessité de définir une ligne éditoriale en liaison avec la brand culture.

Brand Content Institute s'appuie sur vingt-cinq ans d'études au service des médias et des marques et sur douze ans de recherche et de consulting en brand content.

Sommaire de l'intervention

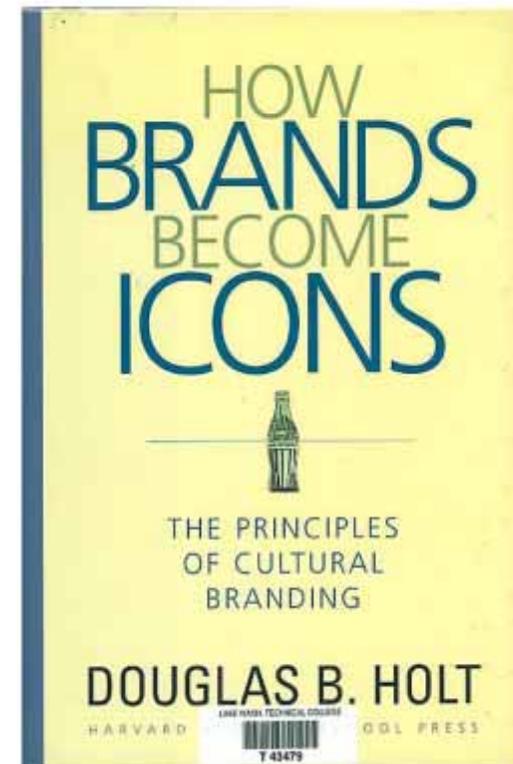
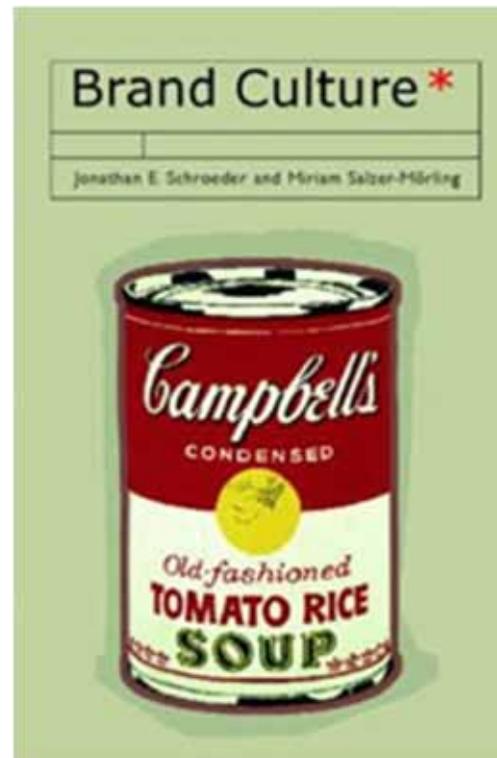
- 1 De la brand culture au brand content**
- 2 Les meilleures stratégies éditoriales décryptées**
- 3 Les facteurs clés de succès du brand content en BtoC et en BtoB**
- 4 Questions-réponses sur le brand content stratégique + les outils et les méthodes**



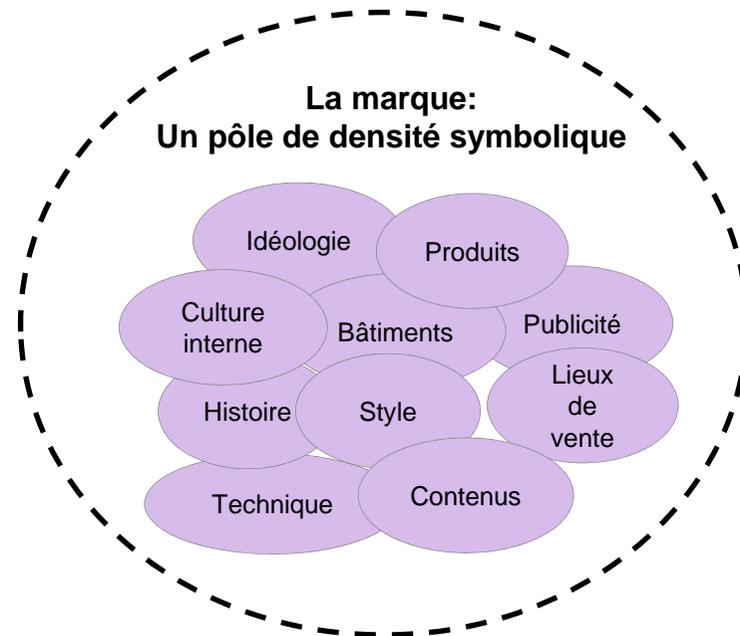
1. De la brand culture au brand content



La Brand Culture :
un sujet de réflexion marketing depuis une dizaine d'années



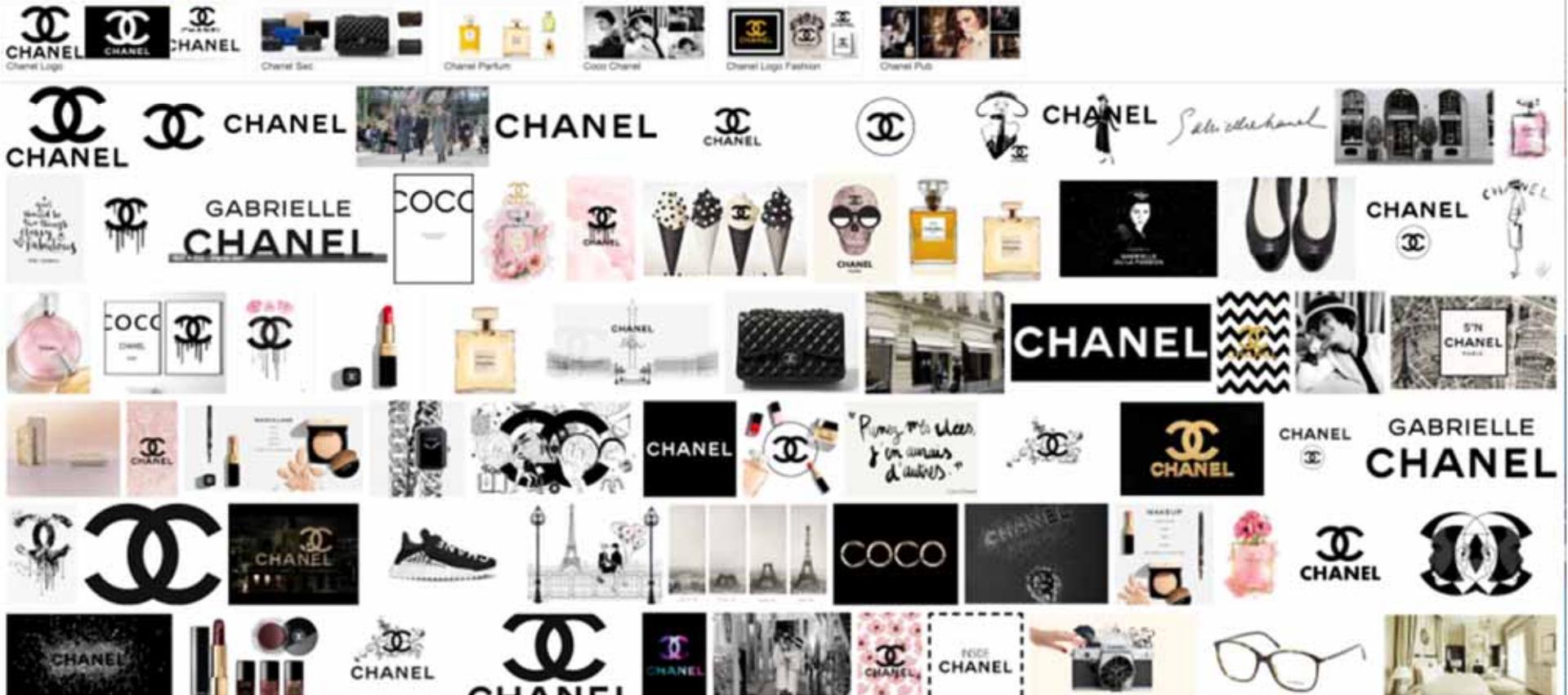
La marque est un agrégat d'éléments
qui forment une masse dense, compacte



Google

chanel

Tous Actualités **Images** Shopping Maps Plus



La danse classique, du Conservatoire à la rue

l'epetto
PARIS

La communication Repetto : l'univers de la danse classique





Les produits Repetto : des pointes et tutus aux chaussures, accessoires de ville...et même des vêtements en 2013

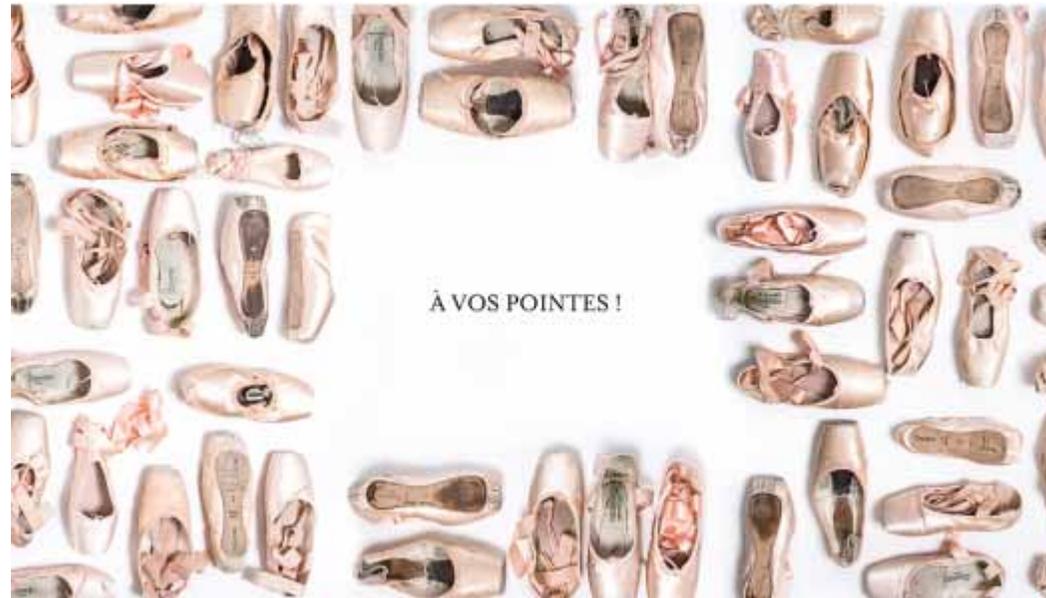


Les magasins Repetto : parquet, miroirs, tutus et justaucorps, pointes, mises en scènes aériennes...



La Maison Repetto lance une grande collecte de chaussons usés.

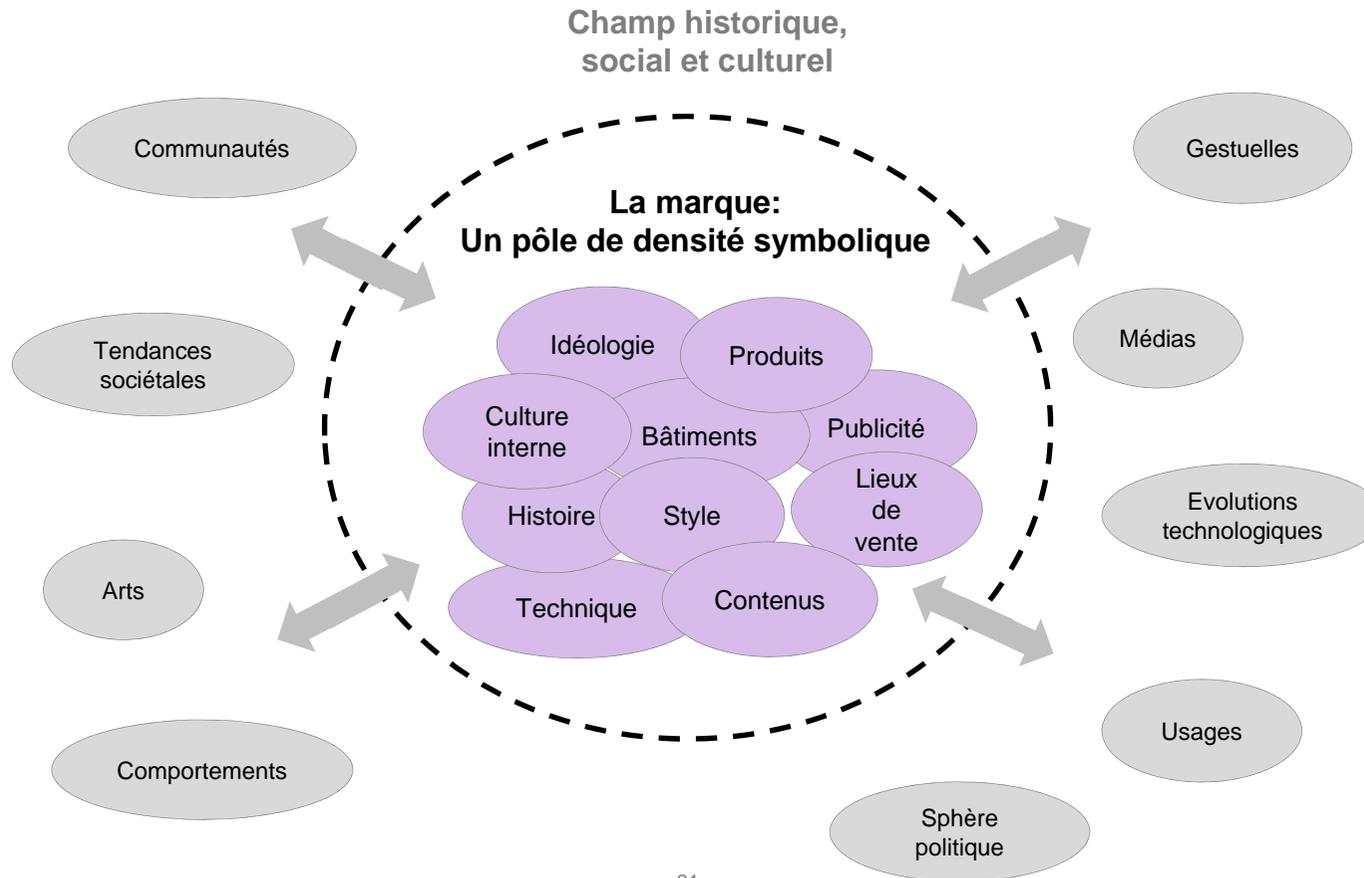
Pour chaque paire de pointe récupérée, une paire de pointes neuve sera envoyée aux écoles de danse soutenues par la Fondation Repetto.



Les soldes Repetto : sublimation des éléments les plus fonctionnels de la marque par la culture

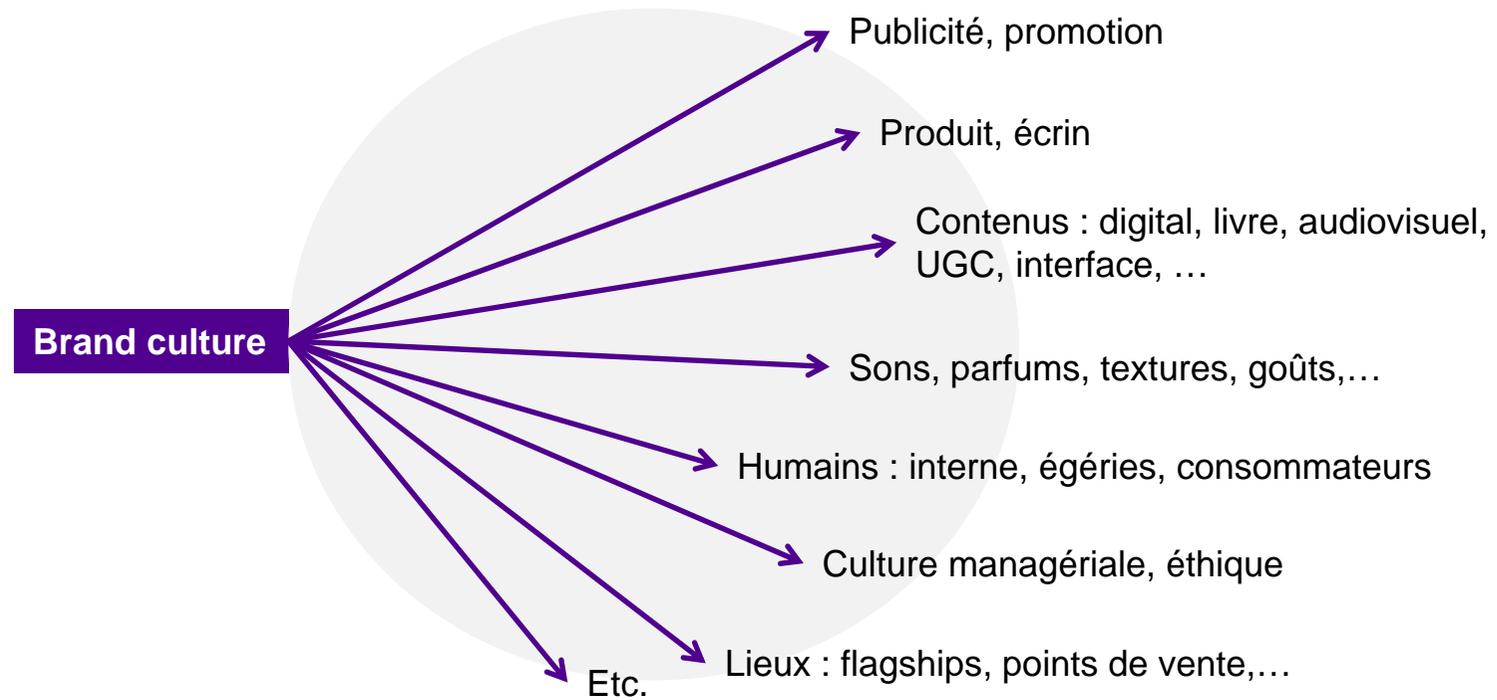


La marque s'inscrit dans son environnement.
C'est un organisme vivant qui emprunte et apporte à son milieu





Les canaux d'expression de la marque sont multiples



Les contenus éclairent l'arrière-plan culturel des marques : Itsu, la culture de la légèreté



Eat Beautiful

The early pioneers of Pret A Manger are the driving force behind itsu.

Years of listening and reacting to customers encouraged us to build a new type of food place dedicated to skinny but delicious food; sixty two dishes - light, green and good for you.

Welcome to an **eat beautiful** menu... bright salads, fields of crunchy vegetables, hot & nutritious brown rice & noodles, light Asian soups, 'no carb' bentos, skinny salad-sandwiches, fresh sushi, mayonnaise-free sauces & zero fat frozen yoghurt.

The talented head chefs in our award-winning Chelsea & Notting Hill restaurants, itsu **dining**, create & tweak our delicious dishes; freshly made every day in our shops; food that tastes as good as it looks.

Thanks for all your ideas and hundreds of low-fat, low-carb, low-calorie recipes, please keep sending them in to us.

**In or out, home & away.
Early or late.**



itsu is dedicated to skinny but delicious food:
light, green and good for you.

itsu: the cookbook is a down-to-earth guide to cooking and eating the itsu way, with its many benefits for health, weight-loss and improved energy levels. There are 100 Asian-inspired recipes for soups, salads, noodle dishes and sushi, as well as favourites such as teriyaki dishes, brown rice pots and iced teas.

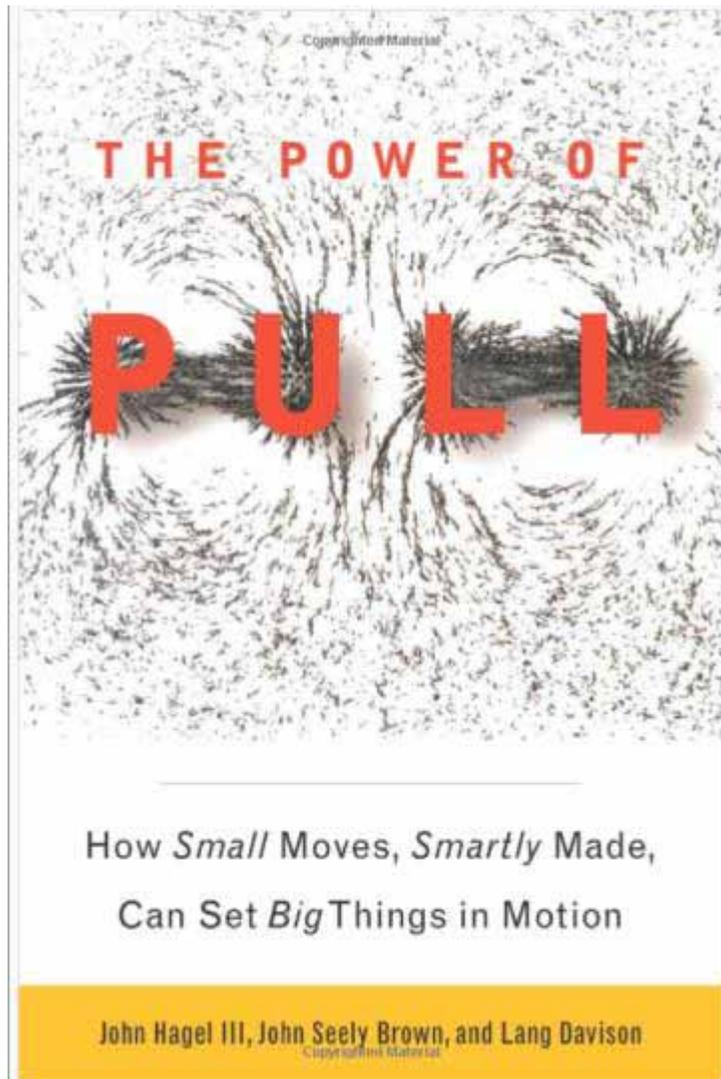
Every dish provides **under 300 calories per serving**, takes **fewer than 30 minutes to make** and contains minimal amounts of saturated fat.

It's not just the calories that are taken care of; the 'superfood' ingredients in the recipes provide optimum nutrition too, with potassium-rich avocados, vitamin-packed cucumbers, edamame beans full of fibre and protein, and pumpkin and sesame seeds bursting with iron and zinc.

And it's food that tastes as good as it looks...



£15.99



- **Le rôle du contenu, c'est le rayonnement social et culturel de la marque.** L'achat n'est qu'une retombée, pas la finalité directe. Le contenu pose donc la question cruciale de sa finalité pour l'entreprise.
- La pérennité d'une entreprise tient à sa capacité d'exister sur un plan social et culturel et à donner du sens et du lien à ses collaborateurs, ses clients et à la société en général
- La production d'un contenu innovant, original et pertinent est une source d'innovation et de stimulation pour l'entreprise. C'est une monnaie d'échange pour dialoguer avec les parties prenantes (pouvoirs publics, chercheurs, ONG, association, prospects, clients, leaders d'opinions).
- **C'est une manière de faire du PULL : c'est à dire d'attirer les ressources, connaissances, personnes, partenaires, etc. avec qui l'entreprise pourra encore mieux se développer.**

Réussir le management de la brand culture

**BRAND
CONTENT
INSTITUTE**



**BRAND
CONTENT
INSTITUTE**

Un équilibre complexe à trouver entre :

COHERENCE,

pour conserver une ligne directrice...

...tout en évitant la standardisation

OUVERTURE

pour permettre de capter les tendances, de développer créativité et surprise...

...tout en évitant l'éparpillement



L'enjeu d'une plateforme de marque est de fournir des repères, sans pour autant figer la culture de marque

De la Brand Bureaucracy à la stratégie culturelle



- Dans leur ouvrage [Cultural Strategy](#), Douglas Holt et Douglas Cameron expliquent l'échec de la plupart des entreprises à innover par leur modèle de management, qui mène à une standardisation des esprits comme des produits : la **Brand Bureaucracy**.
- L'innovation culturelle demande en effet une compréhension nuancée de la société et de la culture, ainsi que de leurs évolutions.

Un vice-président à la culture ou au sens ?





WHAT IS CULTURAL TRACTION™?

KANTAR ADDEDVALUE

Added Value measures a brand's vibrancy in culture (VIBE), and the extent to which it is gaining or losing ground over time. This is Cultural Traction™.

But, why is culture so important? Only culture tells you whether your brand has got it or lost it. Culture is the currency of all our conversations and it is in a constant state of flux. Great brands know this and invest in marketing to stay ahead of the conversation.

● VISIONARY
 ● INSPIRING
 ● BOLD
 ● EXCITING

VISIONARY

Leading the way and getting our attention

INSPIRING

Have a point of view and stand for something I want to be a part of

BOLD

Have swagger with substance

EXCITING

Are disruptive and have momentum

Visionnaire : des marques exploratrices qui retiennent notre attention. Les gens sont fébriles à l'idée de savoir quelle sera leur dernière innovation.

Inspirante : celles qui ont un point de vue, et représentent quelque chose dont le public veut faire partie. Il est fier d'être associé à ces marques, dont il suit les prescriptions.

Audacieuse : celles qui ont une attitude, une posture, mais aussi du fond. Ces marques ont de l'influence et apparaissent à la pointe des tendances.

Enthousiasmante / Stimulante : celles qui captent l'attention et sont dynamiques. Le public les perçoit comme vouées à gagner de l'importance avec le temps.



Audit de Brand Culture® Un décryptage à 360 ° de la marque

Analyse culturelle des manifestations de la marque

Analyse globale de la marque (composants discursifs, physiologiques, atmosphériques, stylistiques, corporate, éthiques...)

Connaissance de l'environnement

Comparaison à la concurrence

Veille sur les références culturelles et grandes tendances susceptibles d'entrer en résonance avec la culture de marque

Ecoute et observation des consommateurs

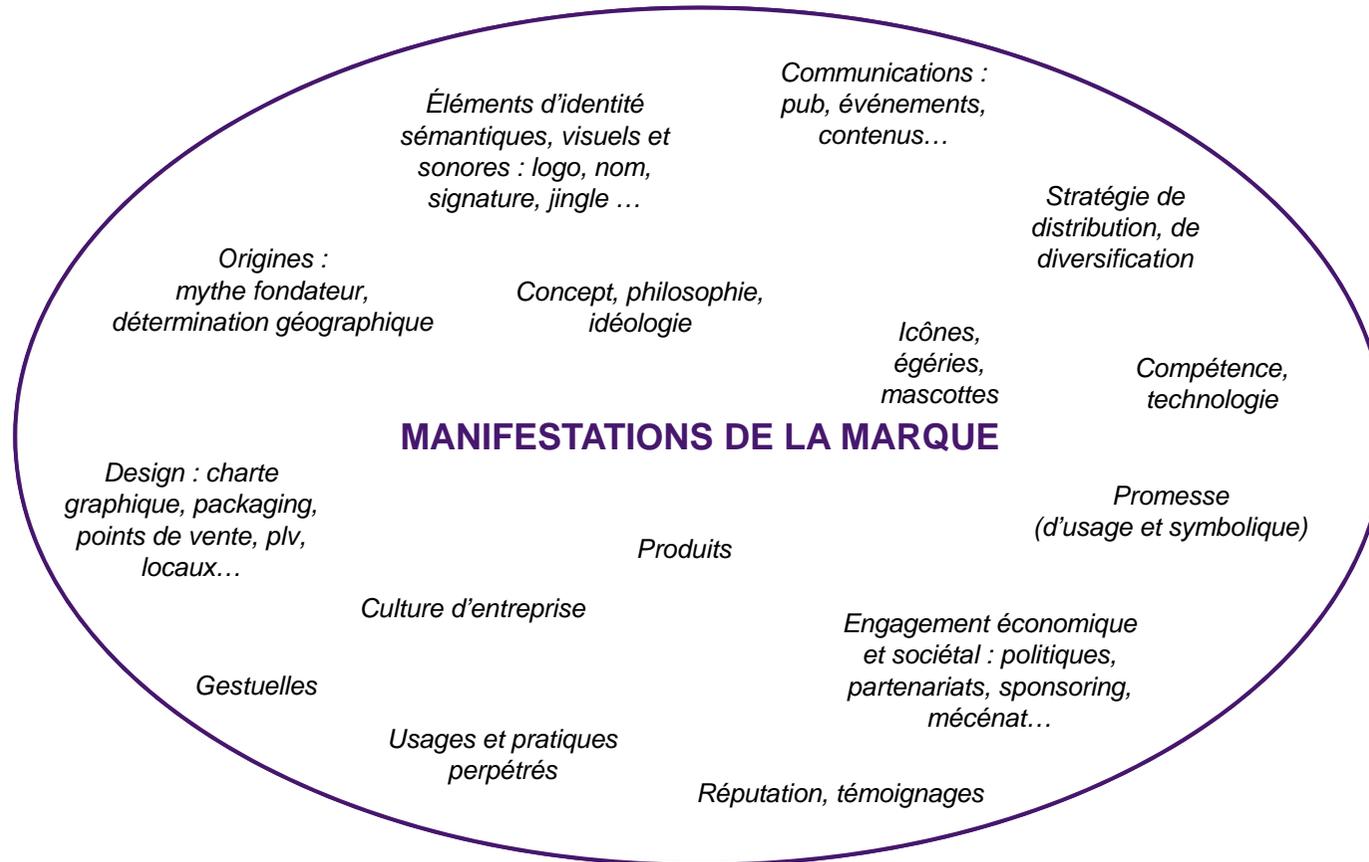
Etudes pour comprendre le ressenti et les pratiques des consommateurs, dont axes de performativité

Ecoute de l'interne

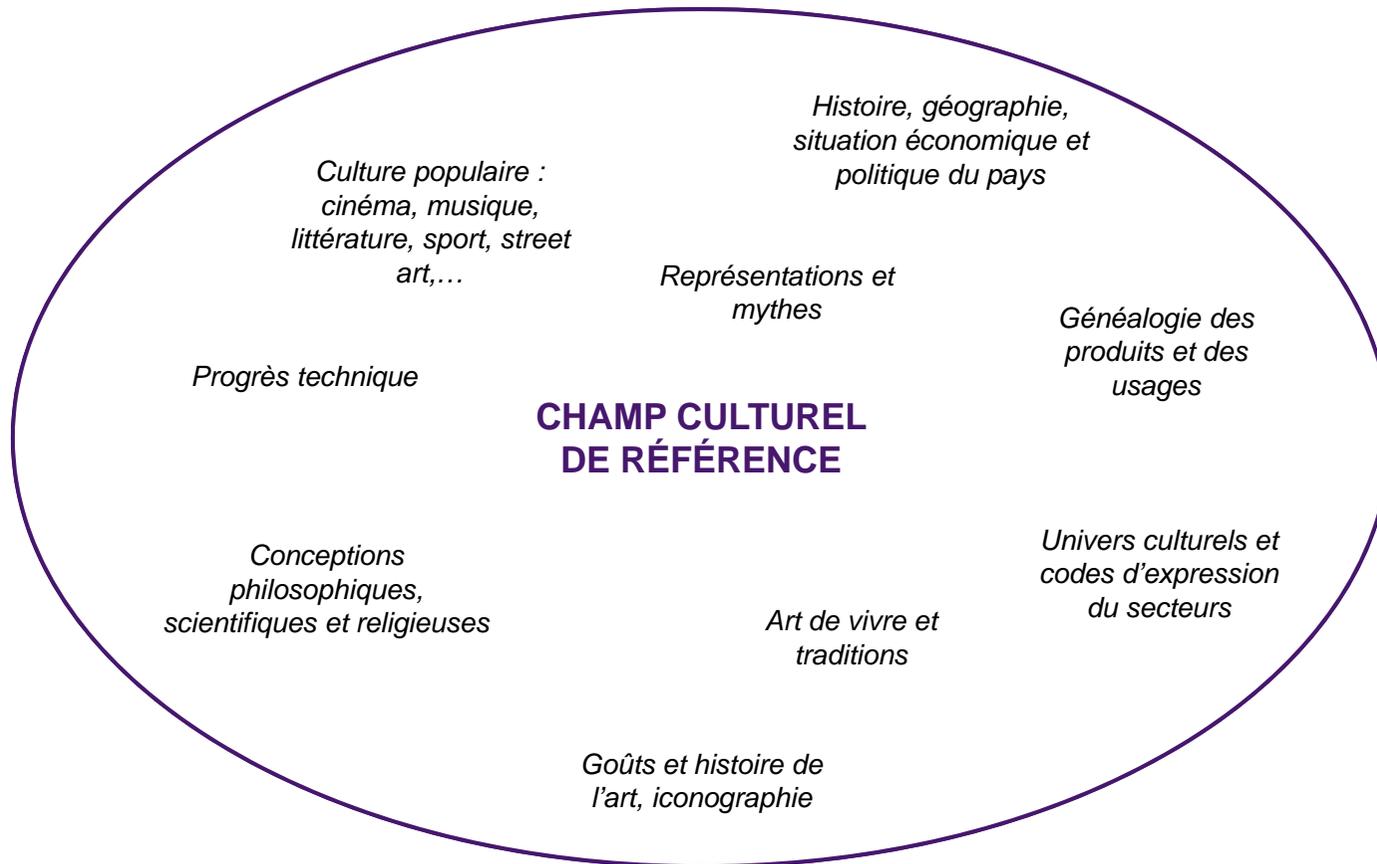
Interrogation du fondateur et des collaborateurs pour décrypter la culture de marque

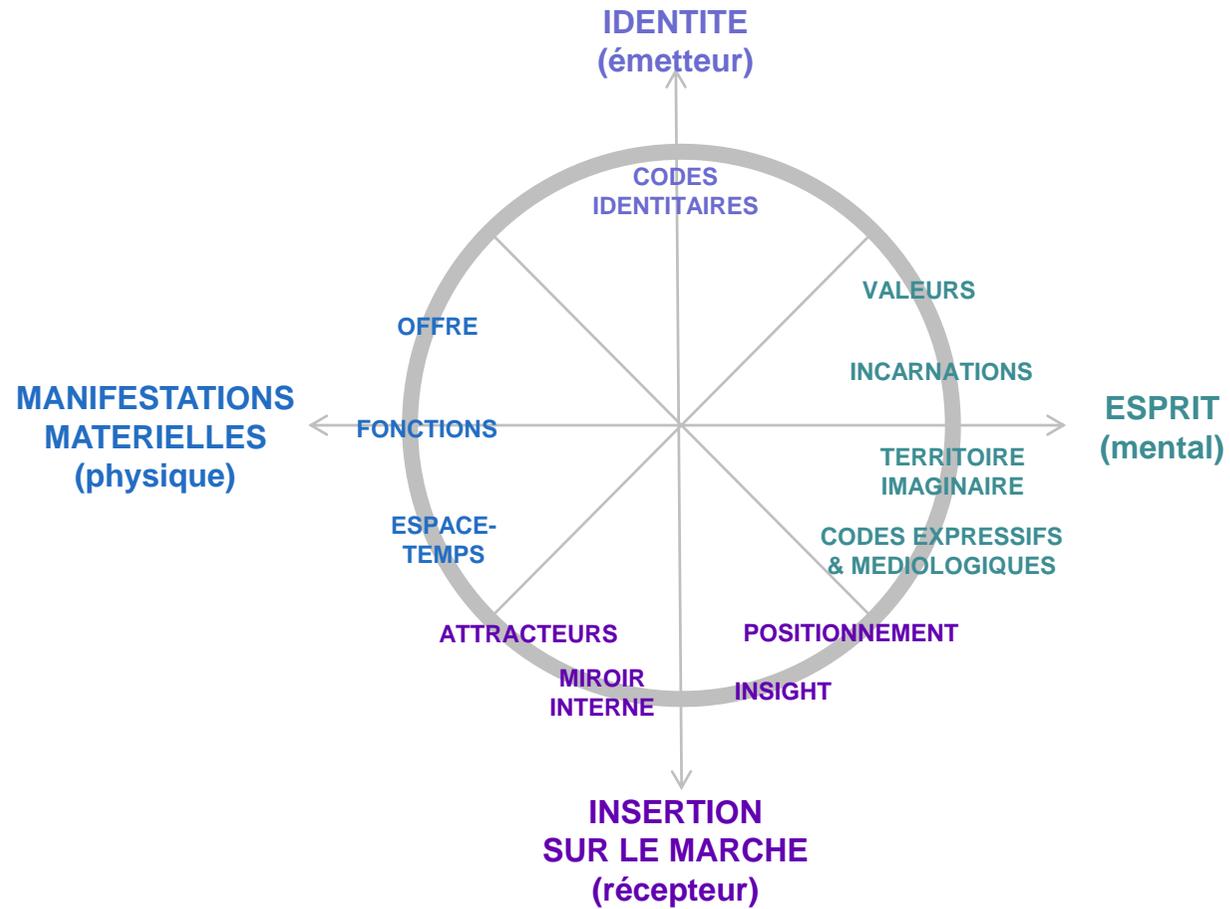
Workshops et séminaires pour partager et diffuser la Brand Culture

1. Audit culturel des manifestations de la marque



2. Repérage et exploration de l'environnement et des champs culturels de référence





Les objectifs de la plateforme de Brand Culture

Objectif stratégique : fournir un alphabet de la culture de marque

- **pour faciliter les arbitrages et prises de décision futurs**
- **pour créer une vision commune de la marque au sein de l'entreprise**, et aider les collaborateurs à mieux y adhérer et à mieux se comprendre entre eux

L'enjeu est de **poser les fondamentaux** de la culture de marque, qui soient **sources d'inspiration et de créativité**

Exemples de réponses apportées

- **Le territoire identitaire de la marque** : les couleurs, les formes, ...
- **Les incarnations** : qui représente ou est susceptible de représenter la marque, quelles valeurs sont portées...
- **Les axes de différenciation** vs. la concurrence
- **Les sources d'adhésion / d'abandon** des femmes
- **Les types de médias** en forte affinité

Focus sur la performativité avec Max Brenner



CHOCOLATE BY THE BALD MAN
MAX BRENNER

Les consommateurs ne souhaitent pas se faire engager par les marques : ils sont libres et créatifs



CHOCOLATE BAR EXPERIENCE LOCATIONS & MENUS RESERVATIONS SHOP WHAT'S NEW BLOG

MAX BRENNER.



MAX BRENNER.

Creating a new CHOCOLATE CULTURE WORLDWIDE



BEHIND THE COUNTER



DYNAMIC BUSINESS

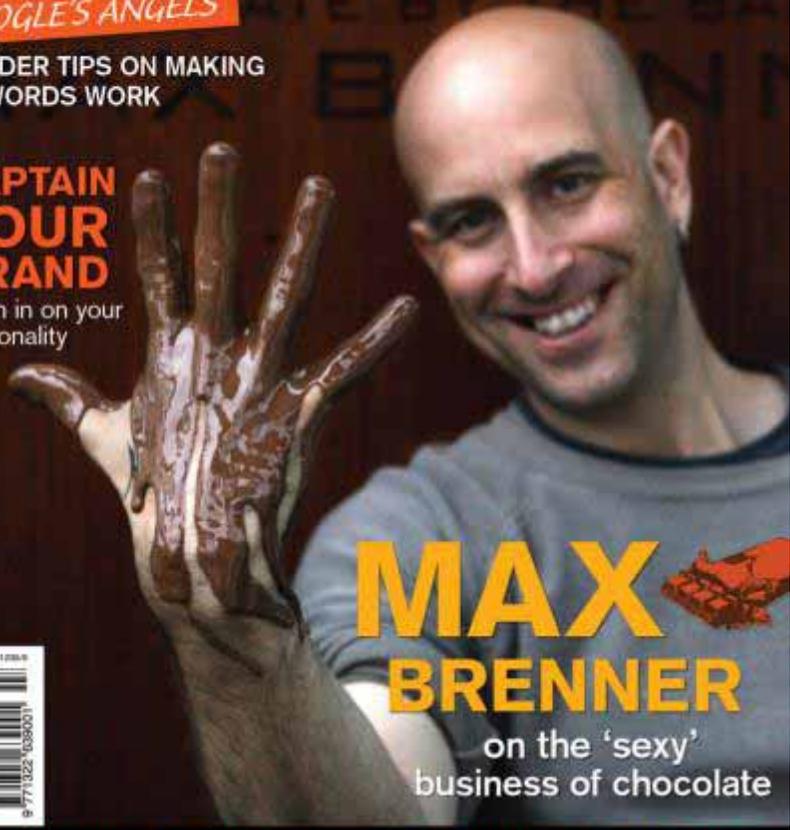
www.dynamicbusiness.com
AUGUST 2009 \$7.45 incl GST

GOOGLE'S ANGELS

INSIDER TIPS ON MAKING ADWORDS WORK

CAPTAIN YOUR BRAND

Cash in on your personality



MAX BRENNER

on the 'sexy' business of chocolate



OUR FAVOURITE GREEN BUSINESSES + FINANCE 101 AND MORE

Chocolate PIZZA

Our iconic chocolate pizza features milk and white chocolate chunks and a choice of toppings, including crunchy hazelnut bits, melted peanut butter and roasted marshmallows.

[f Share](#) [t Tweet](#) [p Pin it](#) [s Share](#)





Un univers d'ustensiles pour une expérience multi-sensorielle du chocolat bu, inhalé, sucé, aspiré, mélangé avec du café



get addicted
BE HAPPY



CHOCOLATE SHOT

An addictive, injectable treat. Filled with melted chocolate ganache.

[f](#) [t](#) [g+](#) [v](#)





La performativité chez Emirates



La performativité chez Decathlon





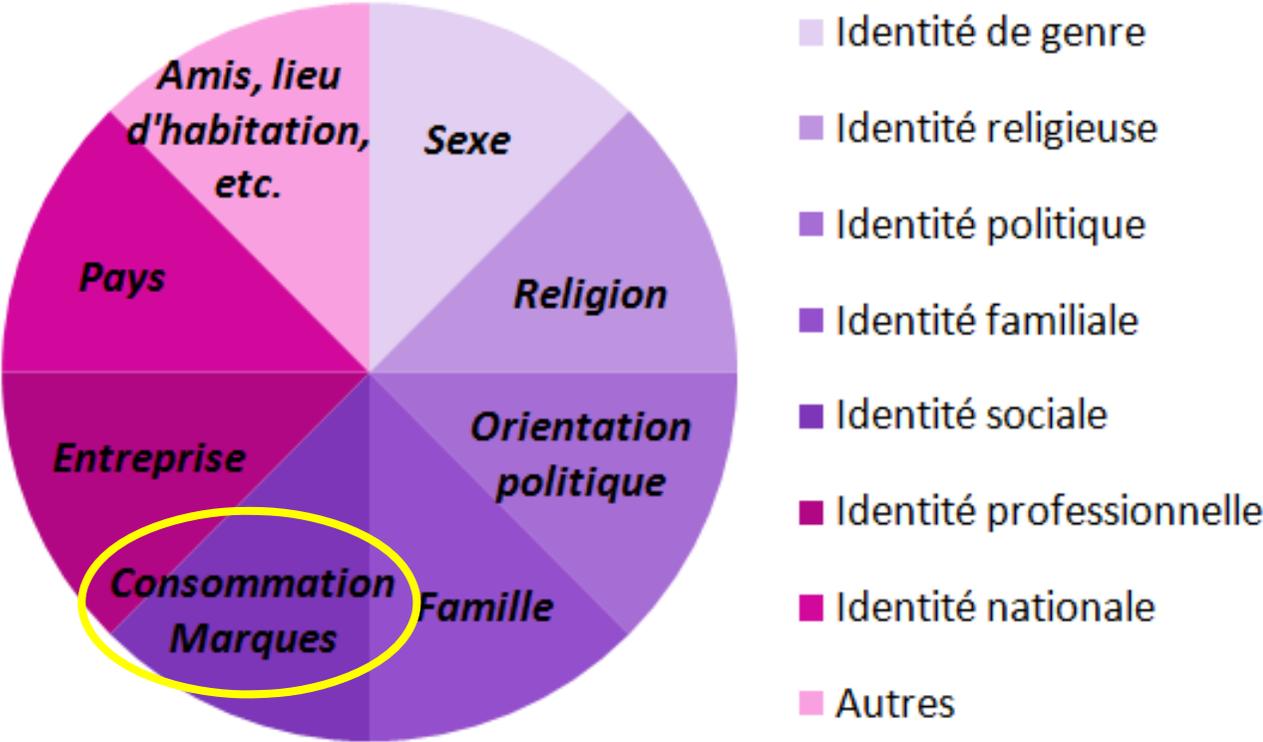
Définition de la performativité

- **Chaque individu dans la société joue un rôle et performe les modèles (sociaux) auxquels il veut être identifié** : il *performe* son sexe en s'appropriant les codes, le modèle social « femme » ou « homme » construit par la société.



- La marque joue un rôle stratégique : **elle propose des modèles de performance à l'individu** (objets, gestes, valeurs...) auxquels l'individu peut adhérer ou qu'il peut reproduire et performer. Les marques sont des vecteurs de la construction socioculturelle des consommateurs.
- **Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture** (gestes, attitudes, visions du monde, comportements, positions idéologiques, etc.)
- En retour, **le consommateur fait exister la marque par ses attitudes** mentales et ses comportements, par ses actes performatifs.

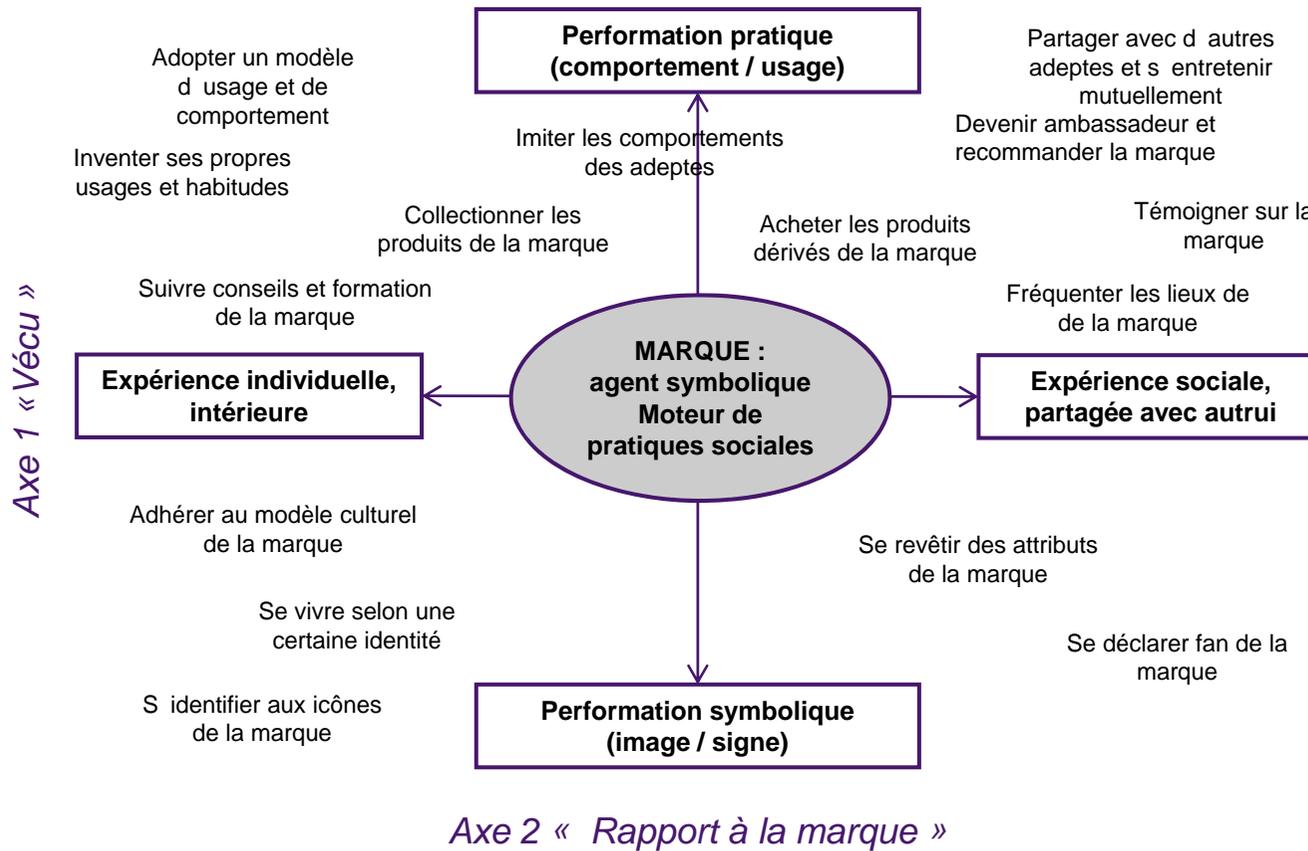
La construction identitaire des individus se fait autour de nombreux pôles, dont les marques



Performer Smart



La matrice de performance de la marque



Passer de client à adepte et à ambassadeur

Différents degrés de performance de la marque

Degré « zéro »	Degré « n » (à échelle variable)	Degré « ultime »
Client	Adepte	Ambassadeur
Achat « produit » Consommer la marque (performance souvent inconsciente)	Achat de ce que représente le produit (valeurs, univers, lifestyle, etc.) S identifier au modèle culturel représenté par la marque	Promotion de la marque auprès de son entourage Se sentir porte-parole de la marque et parler en son nom

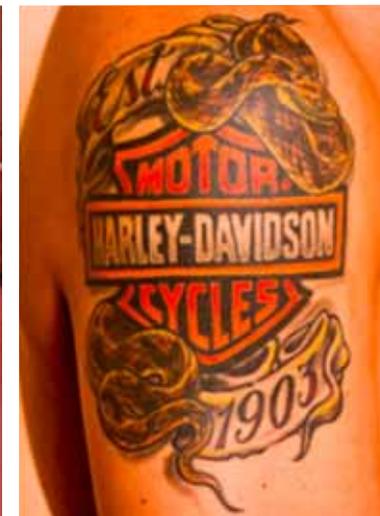
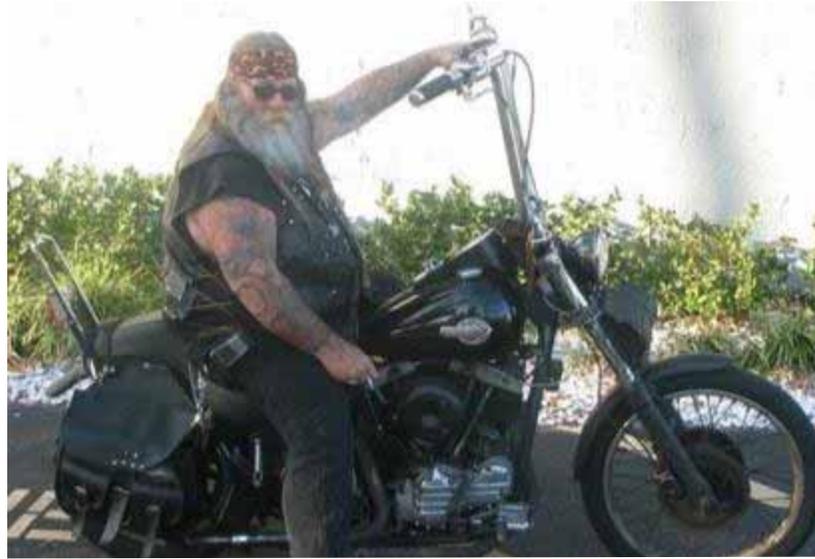


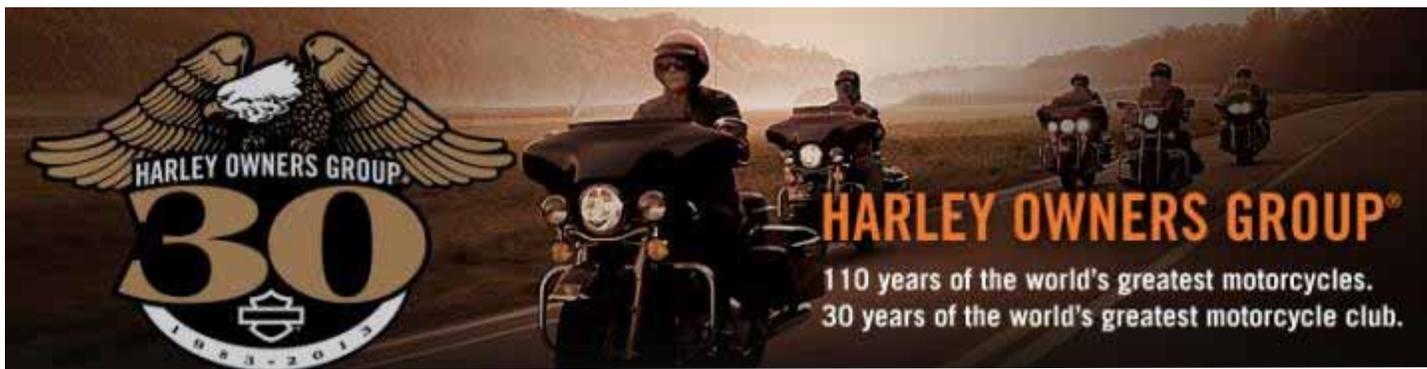
Une brand culture forte qui favorise la performativité



Une machine, un bruit de
moteur, une posture
spécifiques

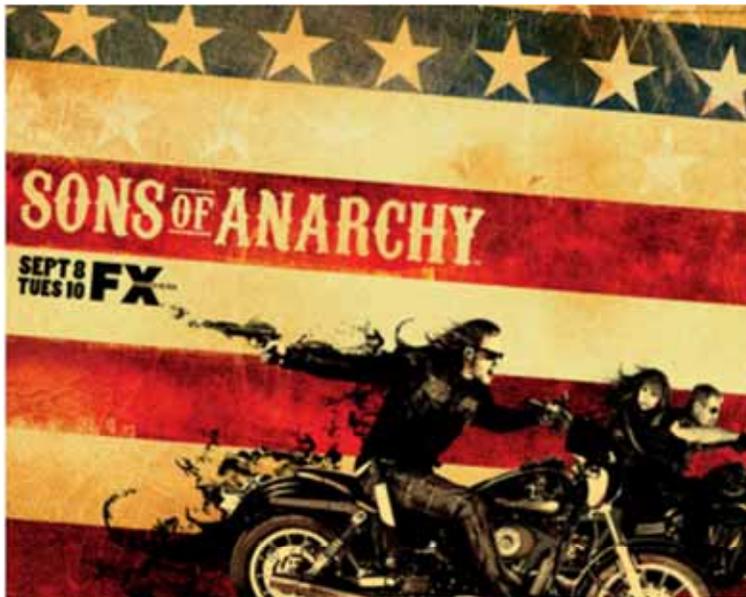
Une panoplie : blouson,
bottes, sacoche, bandana,
tatouages



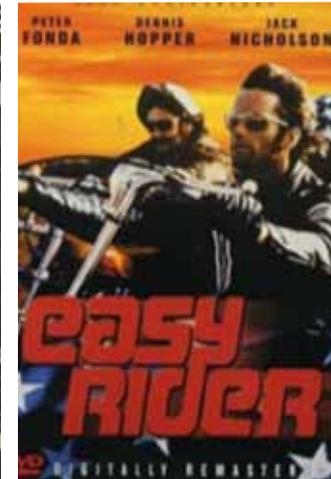
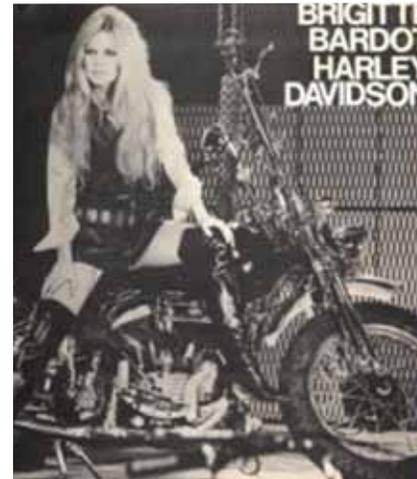
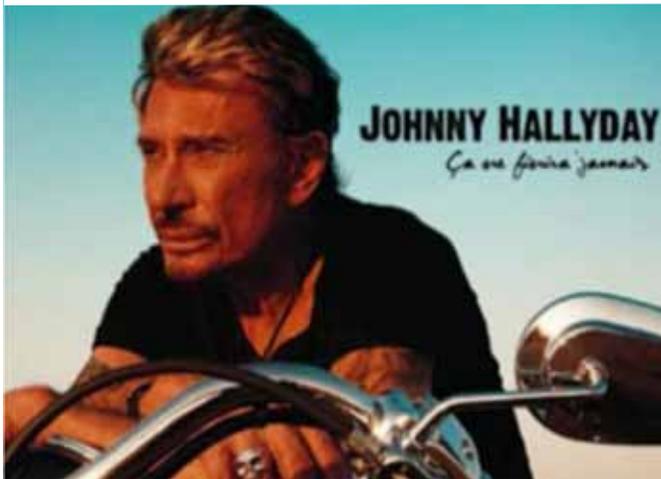


Une communauté avec des rassemblements physiques

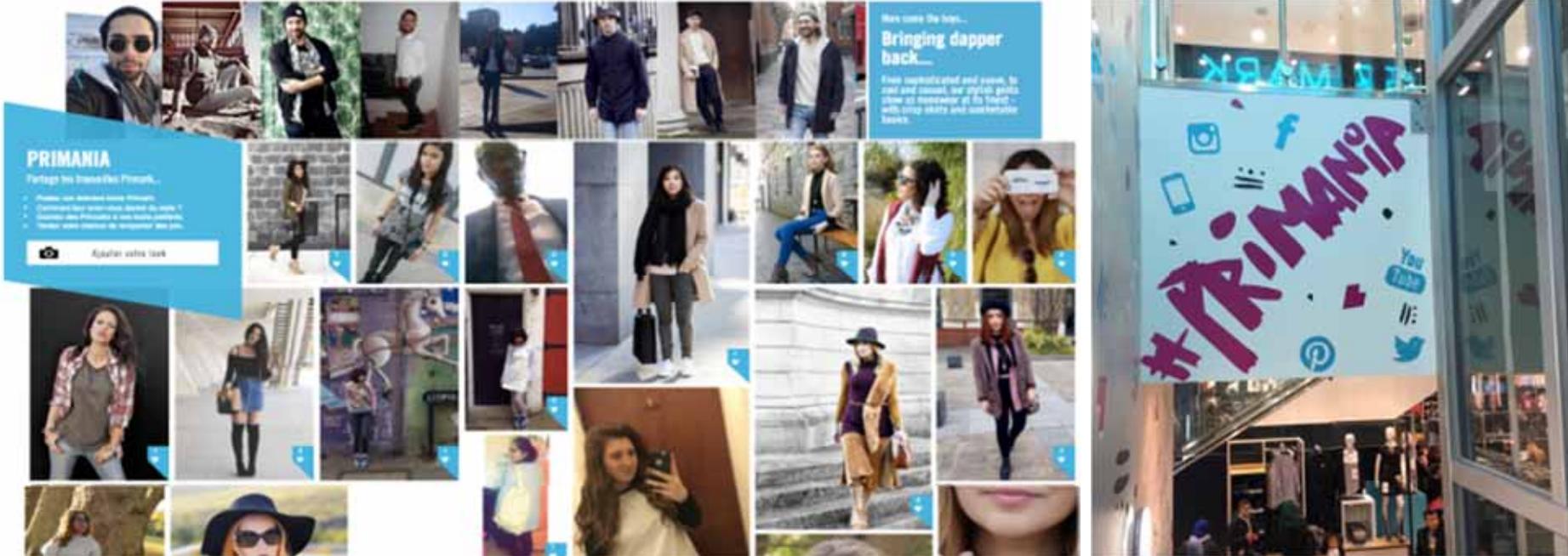




Un mythe associé à l'histoire des Etats-Unis, à des célébrités...



Mobiliser les fans de la marques prêts à afficher leurs looks: Primania (Primark)



Mobiliser les fans sur Instagram (Undiz)

The image shows the Instagram profile for 'undizfamily', which has 1,995 publications, 411k followers, and 0 following. The bio includes instructions for fans to post photos wearing Undiz clothing and use the hashtag #undizfamily. Below the profile is a grid of 24 posts, each featuring a different Undiz product or a humorous text overlay. The posts are arranged in three rows of eight.

Row 1:

- Post 1: A woman sitting on a couch wearing a black hoodie.
- Post 2: Text: "cat: cool animal team" with a cat emoji.
- Post 3: A woman wearing a pink and black outfit.
- Post 4: A woman in a red outfit sitting on a bench.
- Post 5: Text: "undiz undiz one more time".
- Post 6: A woman playing a guitar, wearing a red top.
- Post 7: Text: "friends forever, boyfriends whatever".
- Post 8: A woman in a black top and red shorts running on a track.

Row 2:

- Post 1: A woman in a blue bikini top and blue skirt.
- Post 2: Text: "homework = online shopping".
- Post 3: A black bra and a necklace.
- Post 4: A woman in a white hoodie sitting on a bed.
- Post 5: Text: "adult in progress".
- Post 6: A woman in a pink bikini top and blue shorts sitting on a bench.
- Post 7: A woman in a red bra and white top sitting on a bed.
- Post 8: Text: "f**k it, let's buy a new bra".
- Post 9: A woman in a pink and white outfit.

Row 3:

- Post 1: A woman wearing a black hoodie with a white owl graphic.
- Post 2: Text: "I put a spell on you...".
- Post 3: A woman in a grey hoodie with a triangle graphic sitting on a bench.
- Post 4: A woman in a black top and white pants sitting on a bed.
- Post 5: Text: "I've got a crush on you" with a pink heart emoji.
- Post 6: A woman in a white bra and white pants sitting on a bed.
- Post 7: A black t-shirt with a graphic that says "We Hunt We Bring".
- Post 8: Text: "witch you were here!".
- Post 9: A woman in a grey hoodie with a triangle graphic and black shorts.

Inviter les passionnés à partager la décoration intérieur



BIENVENUE SUR MADE UNBOXED

Curieux de savoir à quoi ressemble la déco des autres ? Flânez sur Unboxed et inspirez-vous des photos partagées par d'autres passionnés de design. Postez à votre tour les plus beaux clichés de votre intérieur pour avoir la chance de gagner 100 € de réduction.



Les films Pet Shop créés par de jeunes filles



The video player shows a scene with two Littlest Pet Shop characters. On the left, a brown dog-like character with large blue eyes and a pink flower on its head is being held by a hand. On the right, a pink rabbit-like character with large blue eyes and a white crescent moon on its forehead is sitting on the floor. The video player interface includes a progress bar at 6:58 / 22:47, a play button, a volume icon, and a settings icon.

Littlest pet shop "Naturally Pretty" #1 {La nouvelle}

LadyGTV

S'abonner 2 004

216 001

Ajouter à Partager Plus

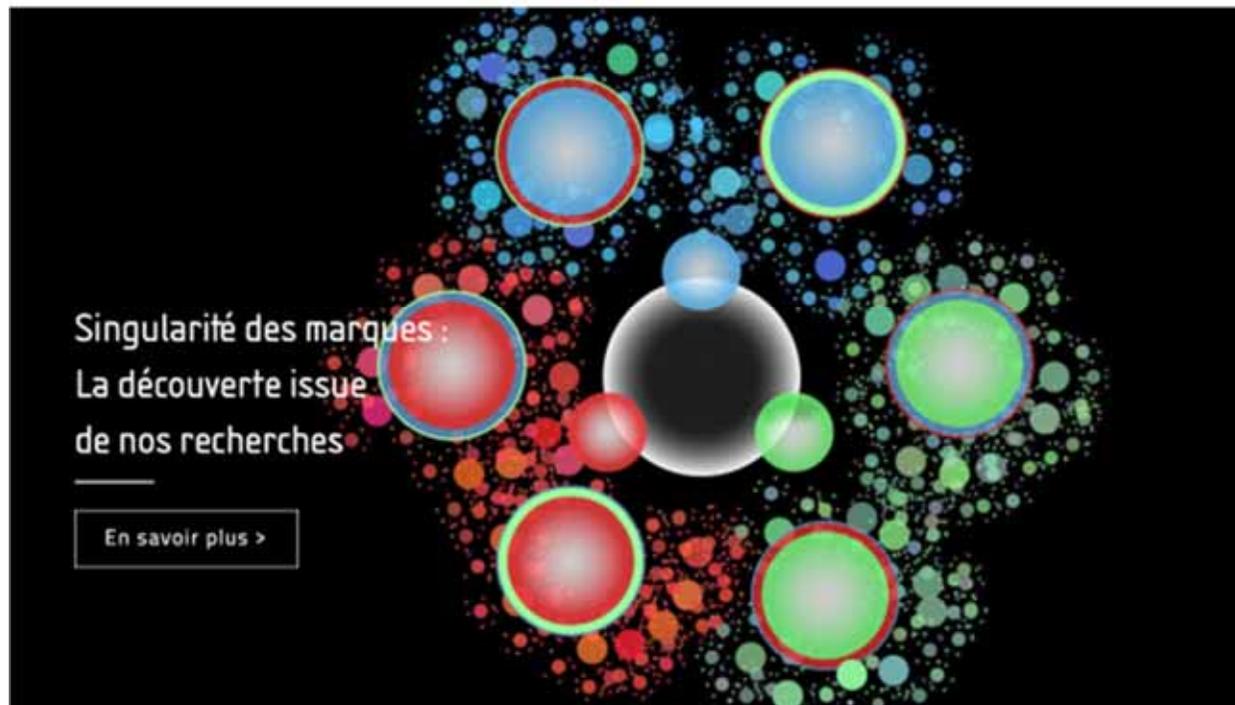
900 106

À suivre

- 10:02
- 7:57
- 4:37
- 12:41
- 9:58
- 27:30

La singularité

PATRICKMATHIEU Recherche & Conseil



Singularité des marques :
La découverte issue
de nos recherches

[En savoir plus >](#)

SOUVERAIN

- Espace et temps, saisons
- Pouvoir
- Concepts
- Vision, regard
- Croyances et religions
- Petit / grand
- Univers, cosmos

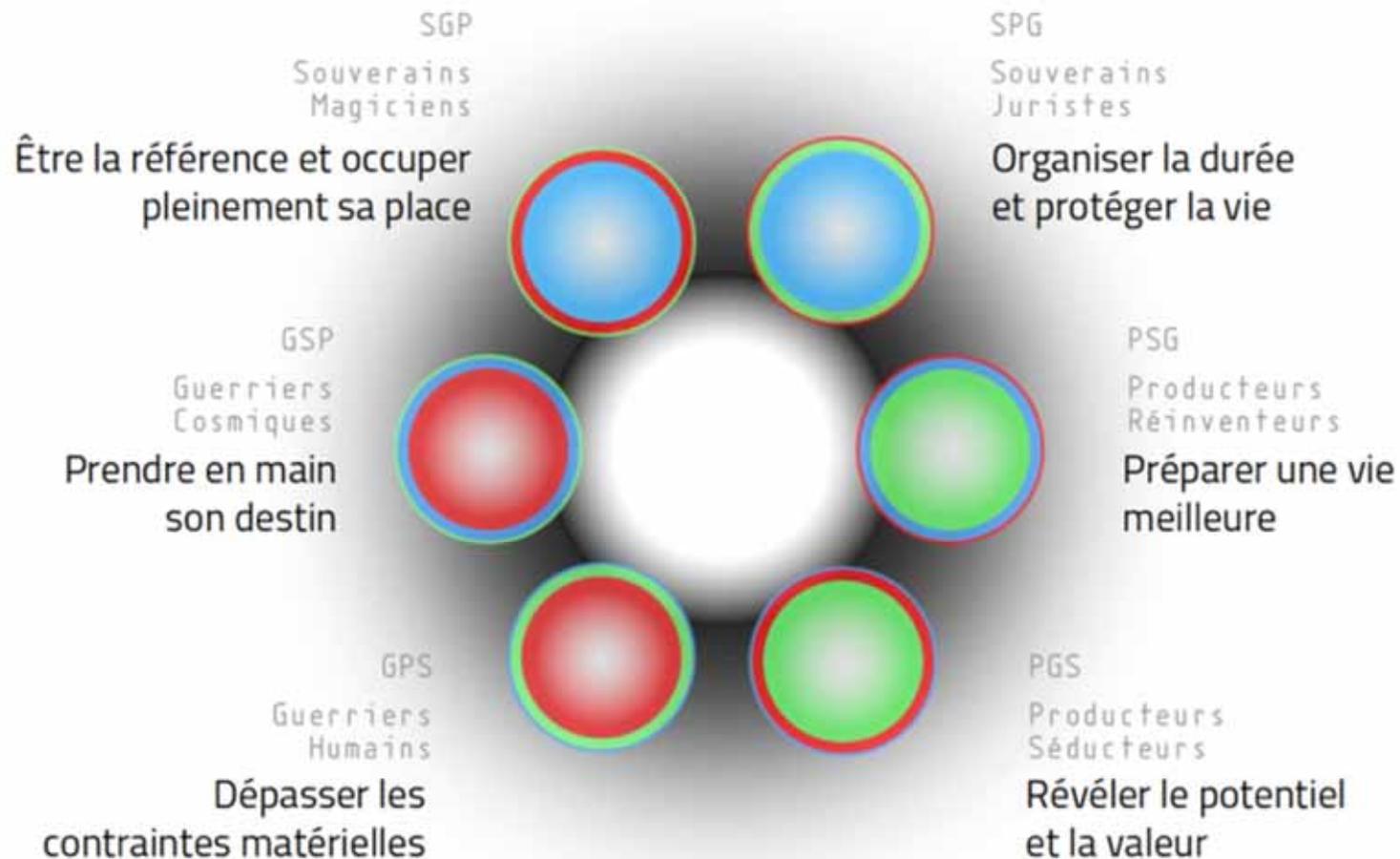
GUERRIER

- Action
- Mouvement, déplacement
- Énergie
- Force
- Jeunesse
- Conquête
- Plus vite, plus haut, plus fort

PRODUCTEUR

- Corps, sensations
- Matière, objets, quantités
- Personnes, relations
- Plaisir, désir
- Argent, transactions
- Nature
- Art

Les motivations fondamentales des 6 Noyaux de Singularité



Souverain

Ceux qui sont forts par leur intelligence et font autorité (charisme)

Inscrites dans la durée

Référence, territoire et compétence globale

Regard expert et distancié sur le produit / Monde des idées / Connaissance

Contenus informatifs (connaissance) pour s'élever / Qualité d'exécution

Le pouvoir de la connaissance.
La souveraineté est une fonction lieuse

Guerrier

Ceux qui sont forts par leur courage et leur vaillance au combat (bravoure)

Inscrites dans l'action

Créativité, dépassement, progrès et efficacité

Sublimation des qualités du produit / Orientation et anticipation

Contenus ludiques et divertissants / Décalage / Contenus exemplaires

Le courage du guerrier est la science du But (Socrate).

Production

Ceux qui sont riches de leur capacité de production (tradition)

Inscrites dans la relation humaine et dans le présent

Ergonomie, plaisir, qualité de vie, utilité, adéquation aux besoins

Mise en contexte des qualités du produit (réalisme)

Contenus sur la production et les usages (utile et pratique) : aident à mettre la main à la pâte

Le savoir faire, les services à la personne, le secret industriel, l'art, la technique



2.
Les meilleures
stratégies
éditoriales
décryptées





Nicolas BOCH, Directeur de Marques (Moulinex et Rowenta) - **GROUPE SEB**

Emmanuel DUVERRIÈRE, Responsable Communication (pôles Marques Françaises, Rhums et Vodkas dont Havana Club) - **PERNOD RICARD**

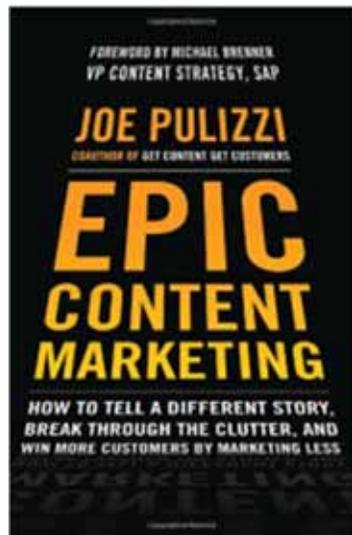
Julien GUERRIER, Directeur Editorial - **LOUIS VUITTON MALLETIER**

Sébastien IMBERT, Chief Digital Marketing Officer - **MICROSOFT**

Carine NEGRONI, Directrice de l'éditorial, de l'expression de la marque et des savoirs de l'habitat - **LEROY-MERLIN**

REPÈRES SUR LES FORMES DE BRAND CONTENT





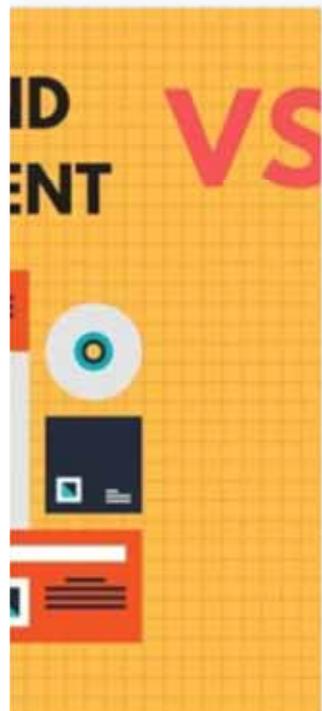
avet · 13 avr.

ContentMarketing : que



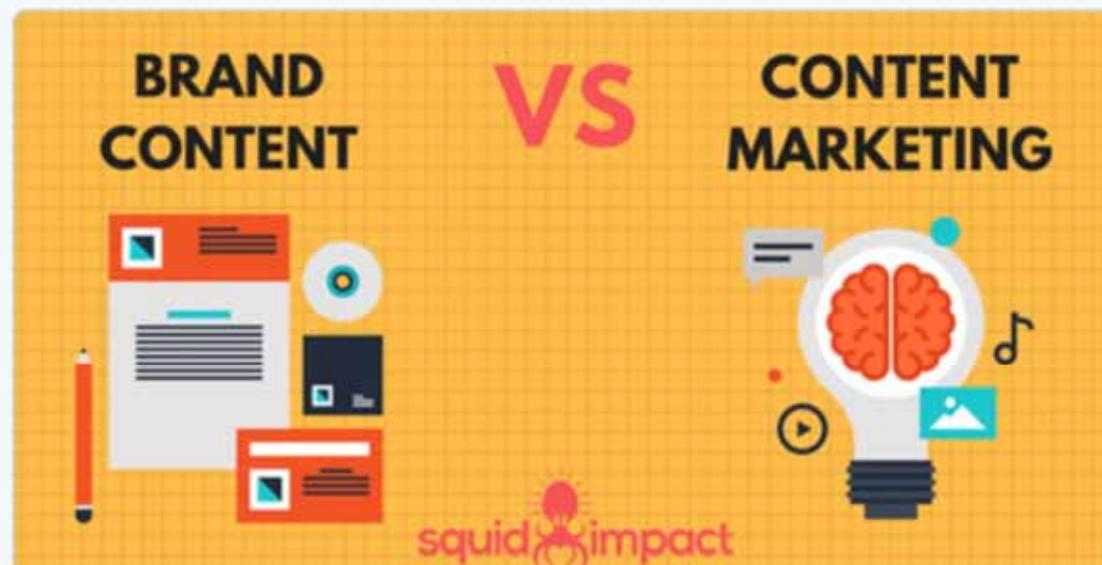
Mathieu Rouart @MathieuRouart · 14 avr.

#BrandContent et #ContentMarketing : quelles différences ? sco.lt/7m8nYn par @MathieuRouart



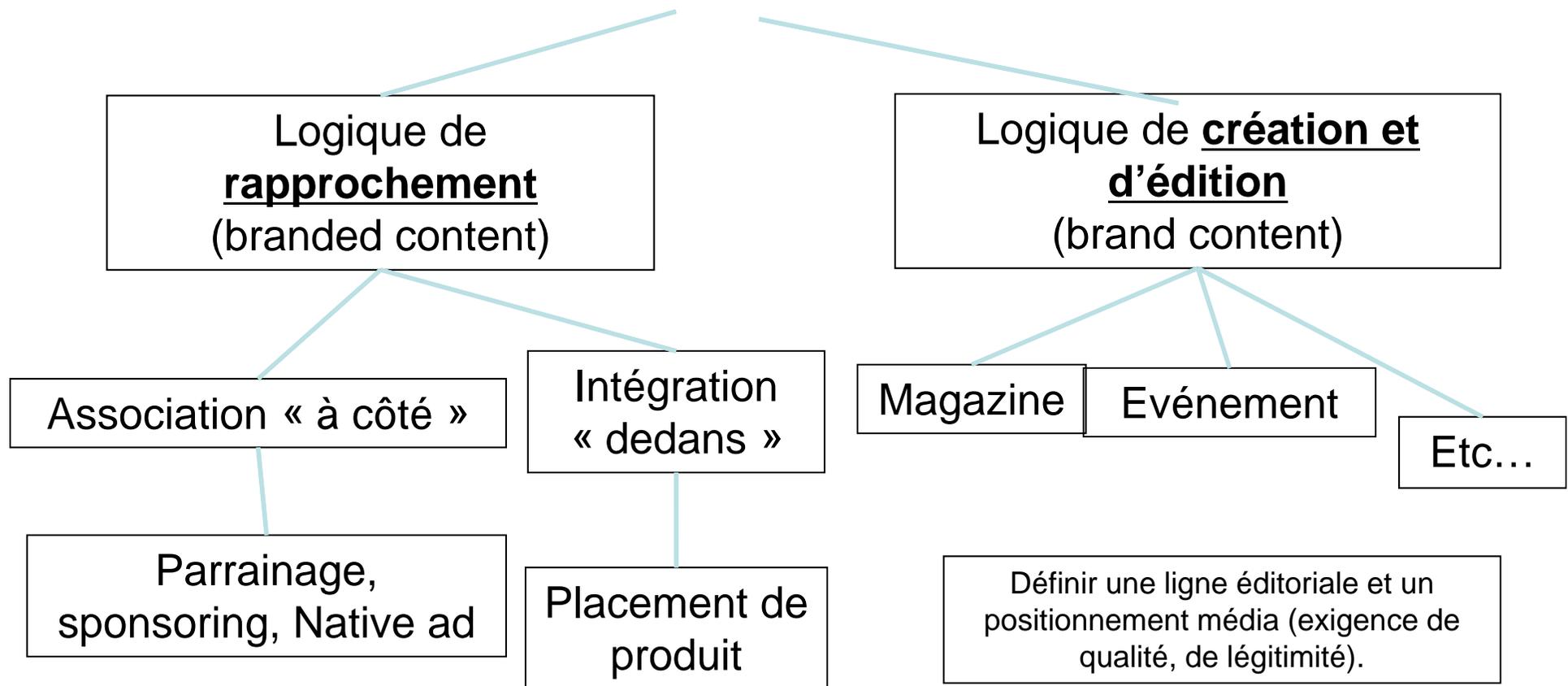
Stéphane Torregrosa @squid_impact · 14 sept.

#BrandContent et #ContentMarketing: du pareil au même ? [squid-impact.fr/brand-content-](https://squid-impact.fr/brand-content-...) ... Pourquoi sont-ils si souvent confondus ?



Brand Content et Content Marketing: quelles différences ? - Squid-i...

Brand Content et Content Marketing sont trop souvent confondus. S'ils peuvent être associés dans une stratégie Marketing, qu'est-ce qui les



Être de plus en plus proche et de mieux en mieux intégré au contenu pré-existant (exigence d'articulation

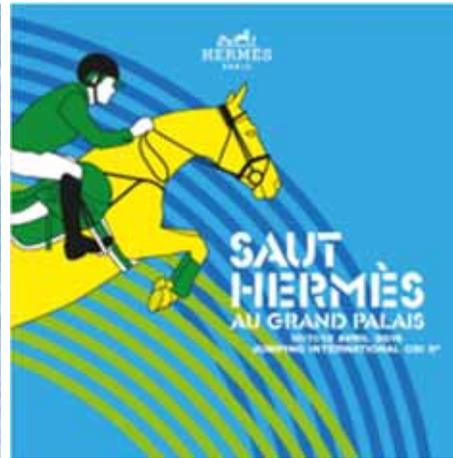
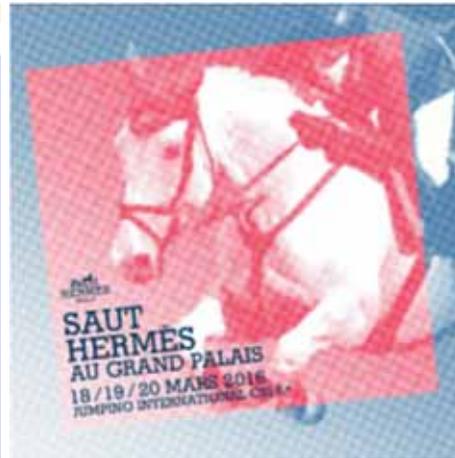
Branded Content vs. Brand Content

« BRANDED CONTENT »	« BRAND CONTENT »
La marque endosse ou sponsorise un contenu préexistant / indépendant	La marque est à l'initiative du contenu
La marque s'immisce dans ou autour du contenu comme un organisme « parasite », et s'efforce de capter à son profit l'intérêt pour le contenu.	La marque assume le statut d'éditeur : elle déploie son concept, son produit jusqu'à proposer un univers complet intéressant en soi.
<p>Enjeux :</p> <p>Adéquation entre la marque et le contenu</p> <p>Niveau d'intégration, plus ou moins réussie, plus ou moins intrusive</p>	<p>Enjeux de création, de narration, de déploiement d'un univers à partir du produit ou du concept : quelles histoires raconter autour, quelle potentialité exploiter ?</p>



72





**Réel
Physique**

Rassemblement physique,
atelier culinaire
Concours Conférence Salon
ÉVÉNEMENTS
Concert, défilé de mode, exposition,
flashmob, happening, street art
spectacle

Flagship Pop-up store, folie
Bar
LIEU DE MARQUE
Parc d'attraction Hôtel
Musée Restaurant

Living services, applications servicielles
SERVICES
Coaching, chatbot, widgets

Livre, livre blanc, magazine, packaging, guide, objet
connecté, calendrier, fiche conseil, DVD
SUPPORTS PHYSIQUES

Playlists, musique,
radio, podcast, livre audio,
art numérique, clip, film,
court-métrage, fictions
programmes courts, interview,

Formations, MOOC, UGC, communauté, jeux, étude de
cas, article, bande dessinée, infographie, benchmark,
témoignages, fiches produit

**SUPPORTS AUDIO
VISUELS**

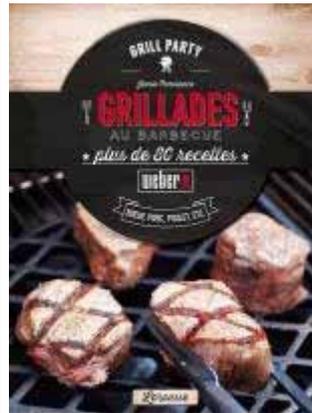
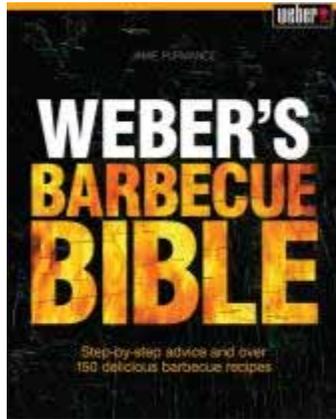
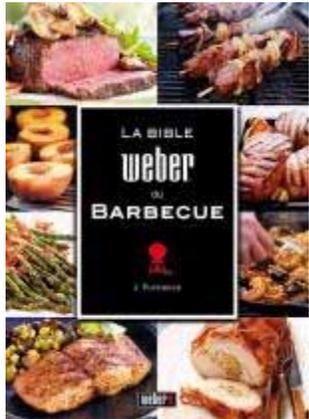
SUPPORTS DIGITAUX

Blog, site internet, application, plateforme, newsletter, réseaux
sociaux, observatoire, forum, e-books, slideshare, magazine digital,
e-learning, jeu en ligne, widget, webinar, ...

reportage, documentaire,
web-série, émission TV,
visite 360°, VR, Réalité
augmentée

**Virtuel
Digital**

DÉVELOPPER DES ECOSYSTÈMES DE CONTENUS



GRILL ACADEMY
THE ORIGINAL BY WEBER®

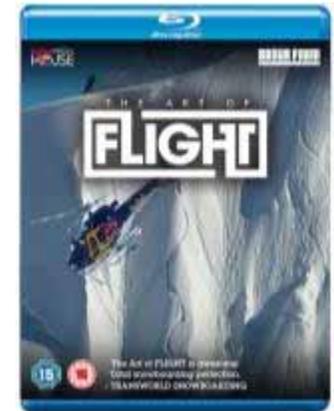
La première food-school 100% barbecue

BARBEQUIZZ
QUEL SERIAL GRILLEUR ÊTES-VOUS ?

VOUS AVEZ A VOUS AVEZ B VOUS AVEZ C VOUS AVEZ D

WEBER PRÉSENTE LE FILM **BARBECUE**

Comédie pas piquée des tranchées. *Barbecue* célèbre les bonnes soirées entre amis, et les barbecues Weber, heureux partenaires du film. Retrouvez ici des contenus exclusifs et entrez dans les coulisses d'un tournage aussi savoureux que ses grillades.



DIGITAL MEDIA



RED BULL MEDIA HOUSE



RED BULL MOBILE



MAGAZINE + iPad
PRÉSENT DANS 10 PAYS
4,9 millions d'exemplaires chaque mois dans le monde



RED BULLETIN



SPORT

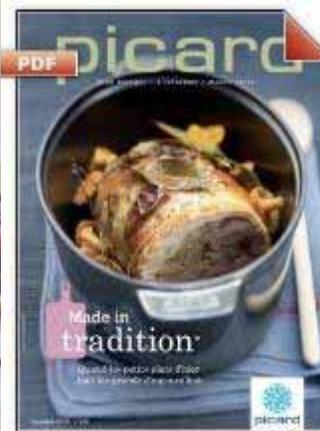
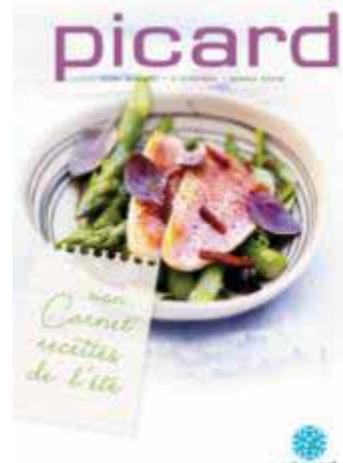
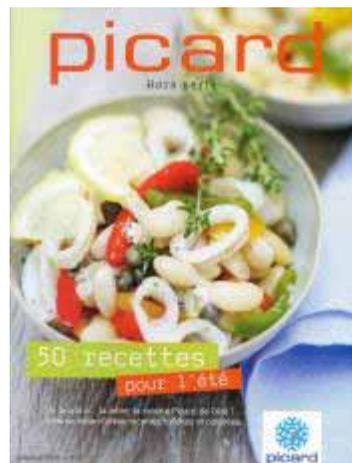
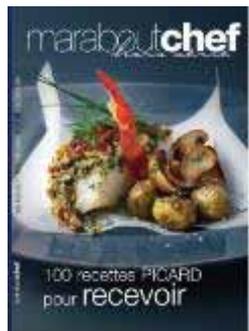
Red Bull CONTENT POOL



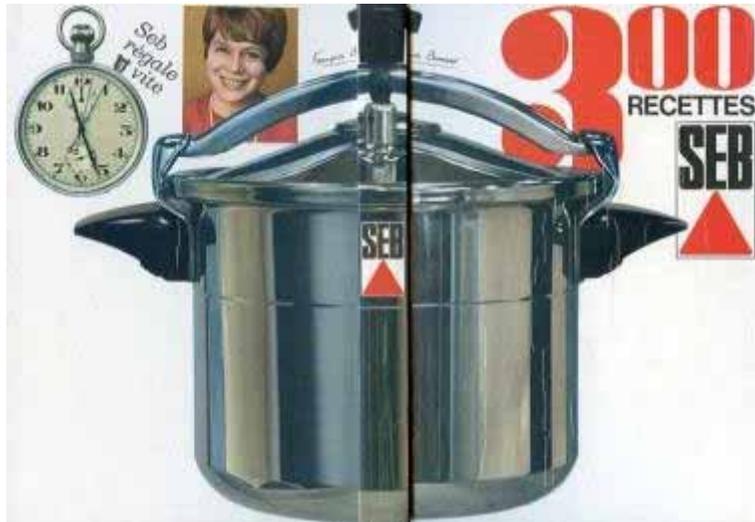
CULTURE



Picard et la gastronomie du surgelé



Du livre de recettes SEB à l'objet connecté au Foodle



1965

2017

Le site de puériculture de J&J dans 24 pays

Les contenus passionnés et incarnés : l'exemple Roellinger

MÉLANGES D'ÉPICES ÉPICES POIVRES PIMENTES FLEURS DE MER HUILES ET CONDIMENTS CANNELLES VANILLES ÉPICES DE FRANCE INFUSIONS COFFRETS CUISINIER RECETTES

EPICES ROELLINGER

ACCUEIL
UN ART DE VIVRE
ACTUALITÉ
RÉSERVER
NAVIGUER
OLIVIER ROELLINGER
LES MAISONS DE BRICOLAGE
ÉPICES ROELLINGER

Les épices guident mes pas aventureux à la rencontre des hommes et des cultures. Avec Jane, nous avons rapporté ces trésors des plus beaux jardins d'épices du monde pour réaliser ma cuisine maritime, potagère et épicée. Dégustez les, réalisez mes recettes dont certaines sont disponibles en vidéo, utilisez mes «poudres d'épices Olivier Roellinger», huiles et condiments et ainsi embellissez votre quotidien.

→ Et tout savoir sur la culture des épices
→ Prenez des notes de cuisine

Olivier Roellinger

contact | newsletter | Points de vente | COC

MON COMPTE

MÉLANGES D'ÉPICES ÉPICES POIVRES PIMENTES FLEURS DE MER HUILES ET CONDIMENTS CANNELLES VANILLES ÉPICES DE FRANCE INFUSIONS

POUDRE DES BULGARES



UN ART DE VIVRE
ACTUALITÉ
RÉSERVER
NAVIGUER

Une création originale, un mélange d'épices inspiré des Balkans pour parfumer un yaourt.

OLIVIER ROELLINGER Informations techniques

LES MAISONS DE BRICOLAGE

ÉPICES ROELLINGER Ingrédients : Séne de patreux, saïsons, vanille, k, saïson.

ENGLISH - Conditionnements :

Poudre des Bulgares - 100 g (8,90 € TTC)

Ajouter au panier

8 épices

LES MOTS D'OLIVIER ROELLINGER

Il faut que ce goût puisse me réveiller avec la même douceur que la carresse d'une mère qui réveille son enfant. Une saveur à peine sucrée avec cette saveur d'un palmier du Cambodge, quelques grains d'un sucre de l'île Maurice pour qu'il charbonne à l'oreille, deux vanilles l'une de Madagascar et l'autre de Polynésie, un souffle de cardamome, un souçon de safran et gingembre, la fraîcheur de l'écorce d'orange, quelques grains de sésame dorés et de lin torréfiés pour la note noisettée et un bouton de rose pour envelopper cette atmosphère si féminine.

Olivier Roellinger

HISTOIRE

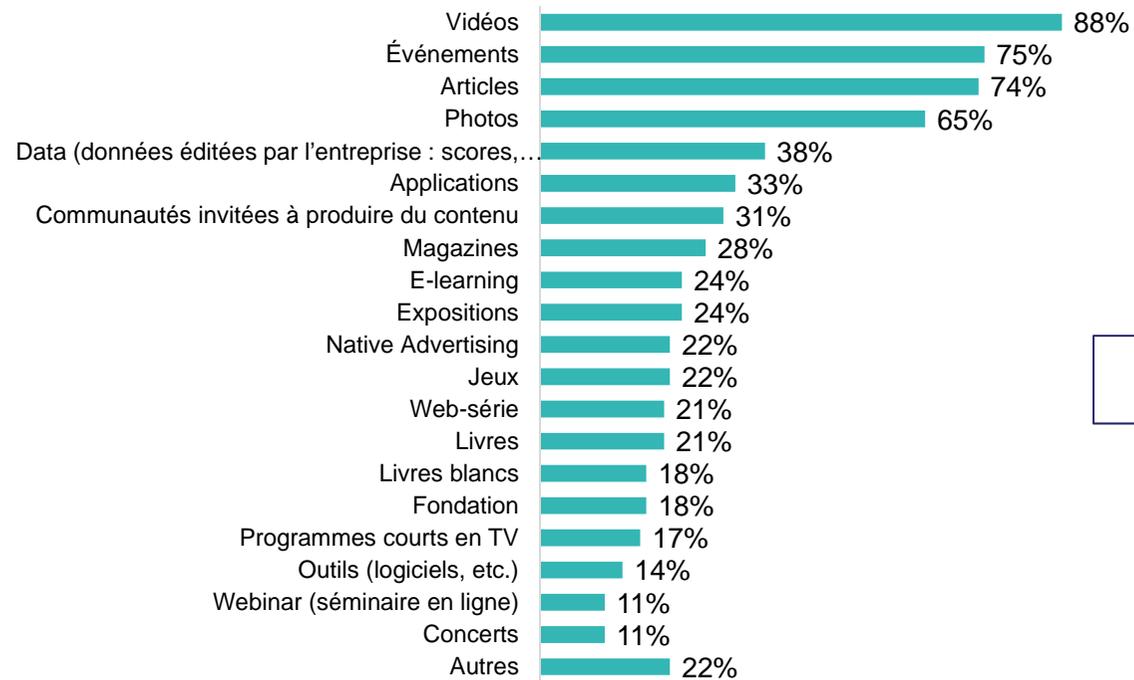
Très jeune, j'ai eu la chance de parcourir à motylette les Balkans, la Hongrie et la Bulgarie. La culture de ces pays n'est pas simplement celle de l'Occident mais celle de l'Orient. Un souvenir fut rester le goût de ces fameux laitages utilisant un ferment à la saveur si particulière. C'est également un hommage à ces peuples riches de deux histoires que j'ai créé cette « poudre des Bulgares ». Je me suis concentré sur la première saveur que j'aimerais avoir en bouche au moment du petit déjeuner. J'aime le soyeux du yaourt lorsque nous y plongeons la cuillère mais le yaourt reste un peu triste, je souhaitais qu'un goût puisse nous sortir du sommeil, puisse être un éveil aux sens, à la vie. Mais je ne souhaitais pas être perturbé encore moins brusqué pour me réveiller. Après cinq ans de recherche, je pense avoir abouti pour accompagner cet instant merveilleux, quotidien et intense à chacun, l'éveil à la vie, à l'ombre intime du souvenir d'une mère.

Hiking on the moon - Quechua

The image displays a collection of promotional materials for Quechua hiking gear. At the top, five vertical posters feature the 'Hiking on the Moon' logo (a triangle inside a circle) and various scenic images: a mountain range, a lush green forest, a person on a boat in a lake, a close-up of an elderly woman's face, and a snowy mountain peak. Below these are two magazine spreads. The left spread features a large photograph of a mountain landscape with the headline "À LA RENCONTRE DES PEUPLES DE MONTAGNE DE L'OCCIDENT À L'ORIENT" and a sub-headline "IN SEARCH OF MOUNTAIN PEOPLE, A JOURNEY FROM WEST TO EAST". The right spread includes two columns of text in French, a QR code, and two photographs of backpacks: a smaller tan one and a larger blue and tan one.

Les marques utilisent toutes formes de contenus (et pas seulement journalistiques)

Quelles formes de contenus produisez-vous au sein de votre entreprise ?



En moyenne,
6,8 items cochés

Le brand content, un levier de création de valeur durable

ENRICHIR LE PRODUIT	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



3. Les clés de succès du brand content



**BRAND CONTENT
STRATÉGIQUE**

LE CONTENU COMME LEVIER
DE CRÉATION DE VALEUR



en partenariat avec **Via Alternativa**

Deux voix possibles

Brand Content Opportuniste

One shot qui a souvent vocation à être exceptionnel, viral, etc

A évaluer par rapport aux objectifs opérationnels

Nécessité absolue d'une qualité exceptionnelle

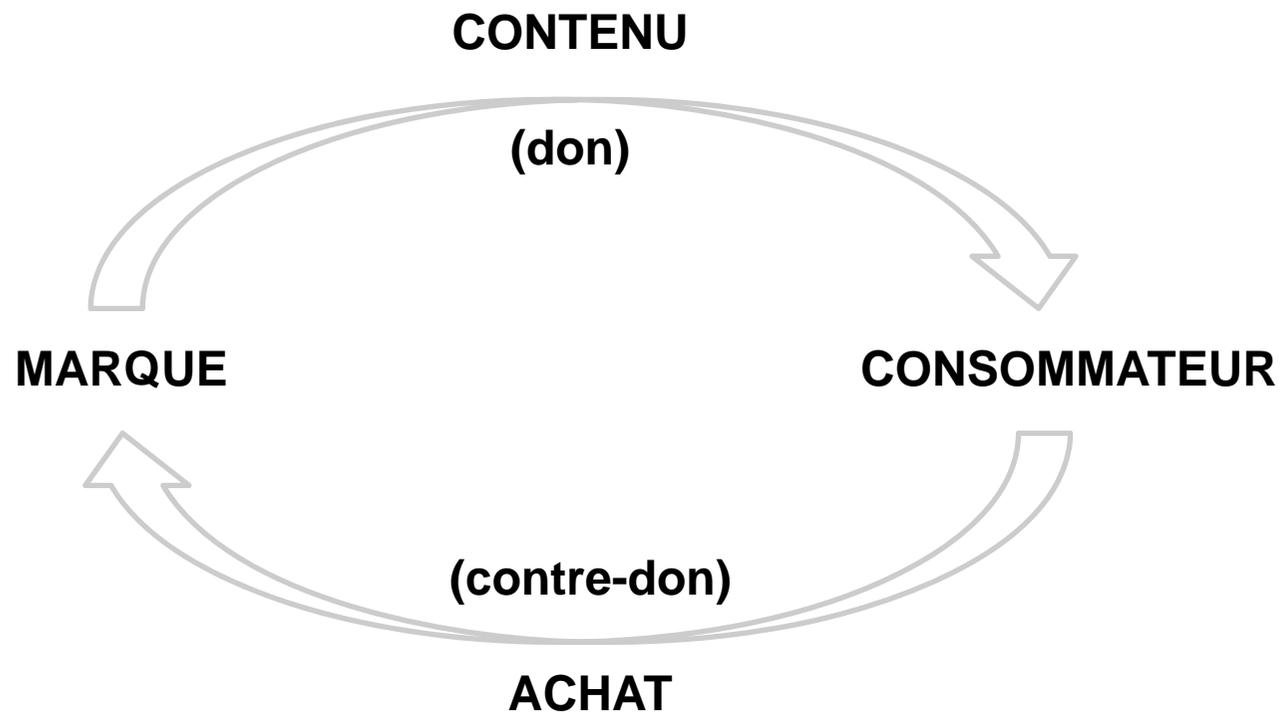
Brand content Stratégique

Succession de contenus en liaison avec la brand culture

Remplit une vraie fonction à long terme / capitalisation

Moindre pression sur la qualité dès lors que le contenu est stratégique

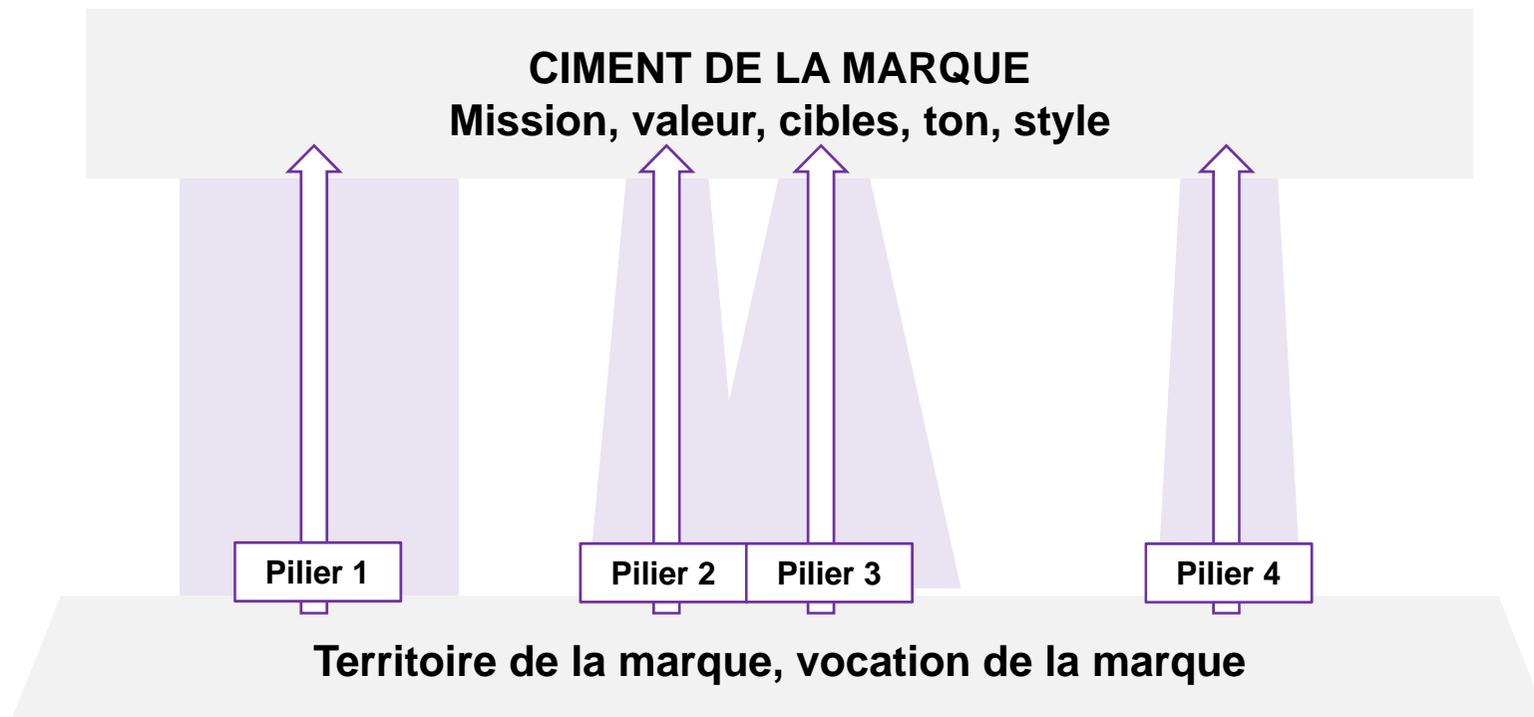
Le contenu est un don qui appelle un contre-don



Le choix d'une niche éditoriale



Les différents piliers de contenus



Le prototypage des contenus



Monstre,
numéro zéro



Maquette,
pilotes



Versions
bêta-testées

Prototypage des contenus



Monstre, numéro zéro



Maquette, pilotes



Versions bêta-testées



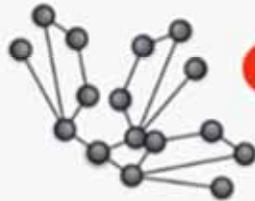
- **Evaluer la consistance et la résistance** d'une stratégie éditoriale
- **Valider la ligne éditoriale** en écrivant quelques articles type et en étudiant le gisement de sujets
- **Trouver la bonne distance** entre la marque et le contenu
- **Expérimenter le style** : tonalité, graphisme, mise en page, atmosphère créée
- **Rôder la mécanique de production** et prendre la mesure des ressources et du degré d'expertise nécessaire

Le rapport qualité-temps



EMPLOYEE ADVOCACY

WE LOVE EMPLOYEE ADVOCACY. HERE ARE A FEW REASONS WHY:



1 INCREASE YOUR REACH

Your employees reach 10X more people than all your corporate social accounts together.



2 BUILD TRUST

On average, an employee advocate is 2 x more trusted than your CEO.



3 SAVE COSTS

The cost-per-click for Facebook ads increased 24% in 2013. On average, one employee share generates 4 clicks on Facebook.

4 ENGAGE YOUR EMPLOYEES

Over 50% of employees say that communication and honesty are key factors to drive engagement.



5 SUCCEED IN RECRUITING

33% of companies see decreased time to hire. 49% find an increase in quality of candidates and 43% in quantity of candidates.



6 GENERATE SALES

12% increase in brand advocacy generates a 2x increase in revenue growth. Leads developed through employee social marketing convert 7x more frequently than other leads.



Why creating an Employee Advocacy Program ?

Trust



78% of consumers trust the **recommendations of their peers** instead of 32% for advertising.

Nielsen

Visibility



79% of companies* explains that employee advocacy **increase their visibility** to their target audience.

Hinge Research Institute

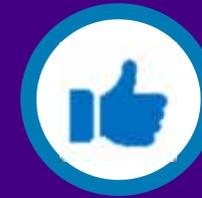
Web traffic



45% of companies **increase their web traffic** via employee advocacy.

Hinge Research Institute

Engagement



2% of employees sharing company-related information on social networks **generate 20% engagement rate** of the brand (*vs. ~1% for institutional com*)

Le blog du Communicant

**588 professionals who use social media for B2C fields*

Articles Link



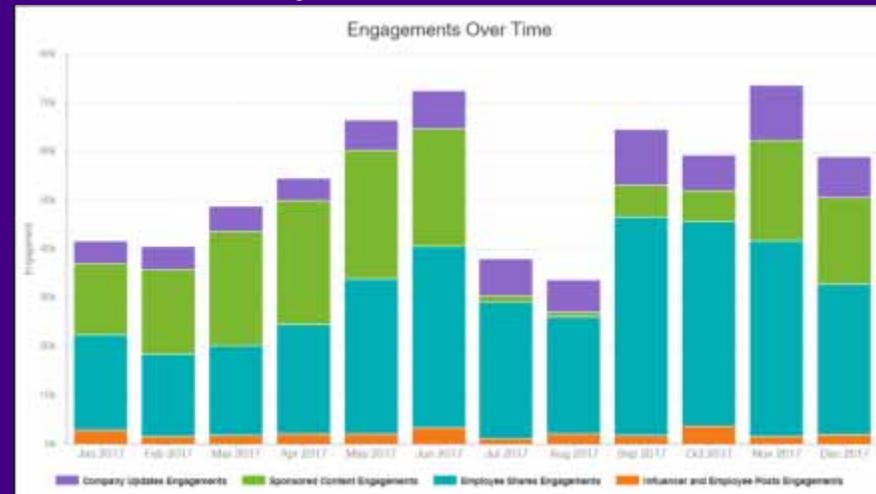
smarp



Microsoft

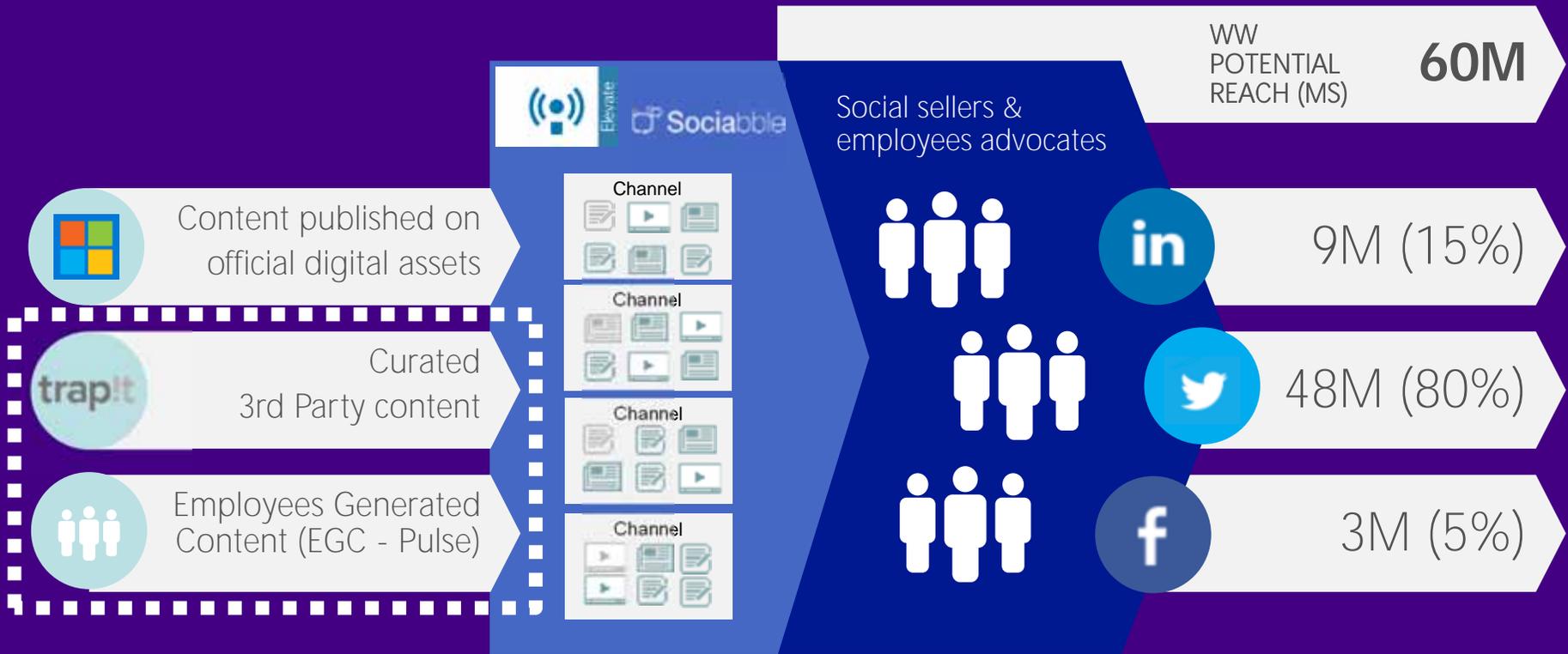
Employee adocacy = customer brand perception x engagement impact

ITDM Linkedin Share of Voice Analysis CMS(*) Analysis:



* : Content Marketing Score

Employee Advocacy Microsoft France Framework Overview



From Employee Generated Content to Employee Amplification Illustration

Pulse redaction

Submit it to Sociabble

Amplification

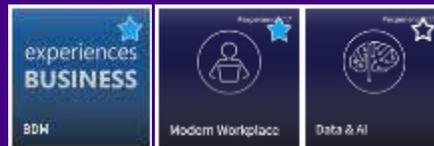
Content sharing



EGC Button

Créer un contenu

Sociabble Channels



aka.ms/EGC

aka.ms/Sociabble



Personalize your post !

Voices from employees i



BEST ARTICLES

Pourquoi lançons-nous Microsoft Teams ?

 **Alexandre Cipriani** | [Suivre](#)
Product Marketing Manager Office 365 France for Major & M...
👍 194 💬 23 ➦ 145

Découverte technique de Microsoft Teams (Preview)

 **Olivier Carpentier** | [Suivre](#)
Office 365 Senior Global Sales Engineer at Microsoft France, and...
👍 71 💬 5 ➦ 41



Plus de 50 startups et éditeurs de logiciels à découvrir le 4 et 5 octobre aux Microsoft experiences

 **Anthony Virapin** | [Suivre](#)
Startup Go-To-Market Lead
👍 23 💬 0 ➦ 14

Explique-moi simplement le GDPR !

 **Yoan Laloum** | [Following](#)
☁ Cloud Modern Workplace Sales Executive at Microsoft ☁
[5 articles](#)
👍 129 💬 11 ➦ 186

LEADS & APPOINTMENTS

Exemple d'animation éditoriale EGC | #experiences17



De la rédaction d'un article Pulse à la soumission dans Sociabble pour amplifier ce dernier, ce sont 12 articles sur la période du challenge qui ont atteint

Platform	Performance
LinkedIn	461 partages
Sociabble	2 900 clics externes 155K de reach organique sur les réseaux sociaux

Premier semestre EGC, premiers résultats :
34 articles soumis dans Sociabble pour amplification



KPI Pulse :

- 1K likes
- 1 533 Shares



KPI Sociabble :

- 1 520 Shares
- 627K Reach
- 12,6K Clicks

Modèle d'engagement Modern Content Ambassador Program

Prenez la parole, démontrez votre expertise, travaillez votre Personal Branding.
Devenez ambassadeur Microsoft.



Accompagnement *(Fond & Forme)*

- Smart Content Factory
 - Thèmes et idées
 - Ressources (design, CTA)
 - Exemples
 - Relecture

Dans un seul & même espace Teams !

Amplification

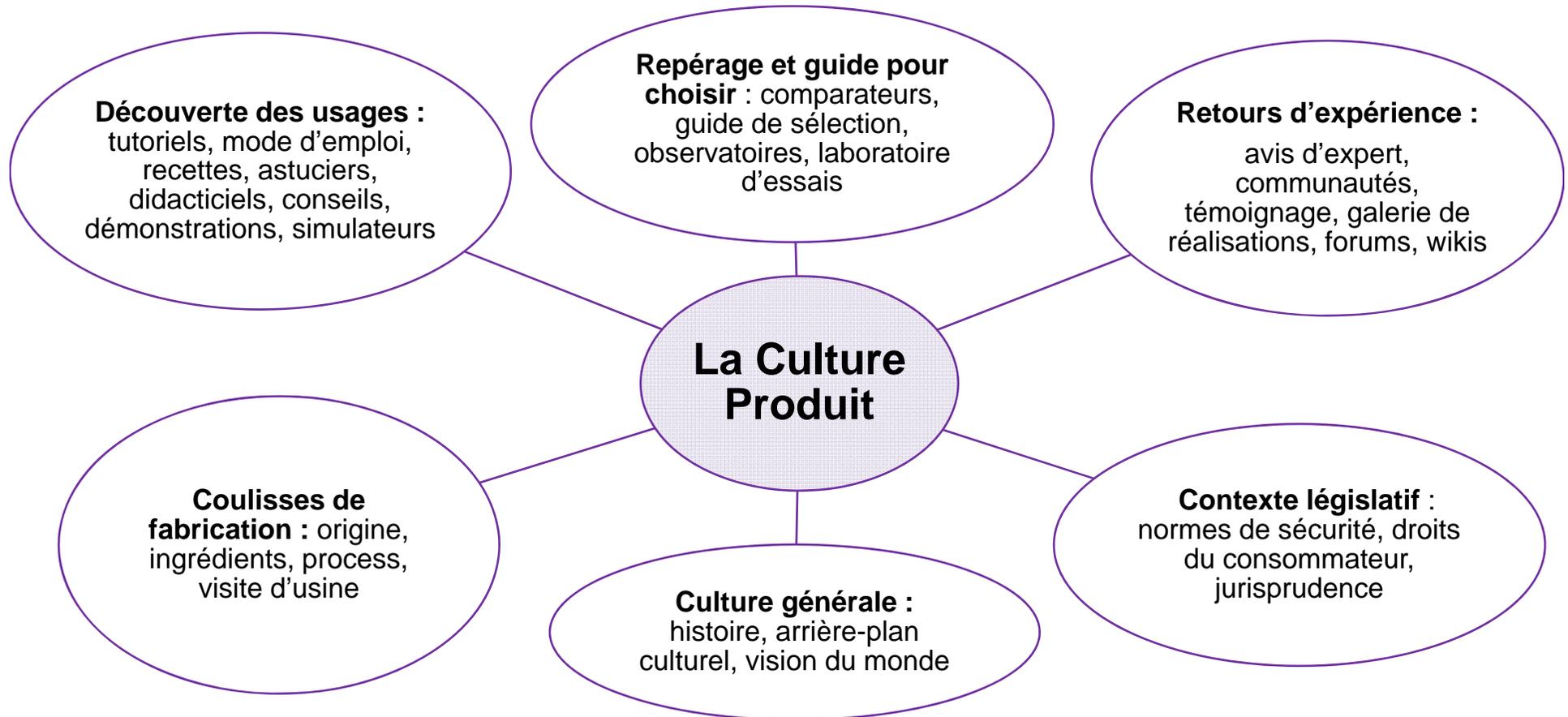
- LinkedIn Elevate
- Clusters Sociaux (Experiences Business,...)
- Experiences Online
- Paid Social

Communauté

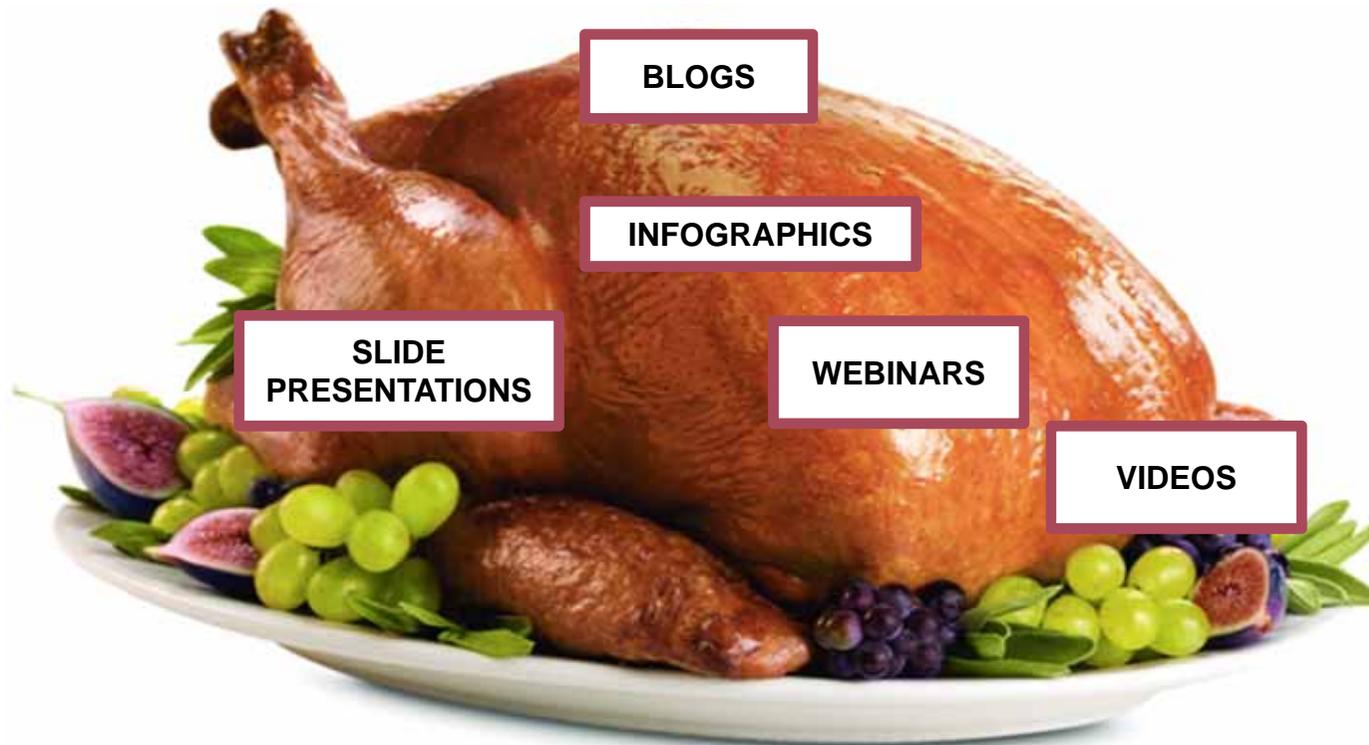
- Evènements trimestriels
- Formation continue
- Best practice sharing & Top Speakers provenant de l'externe
- Insights / Metrics
- Notoriété / reconnaissance

Devenez Ambassadeur Microsoft !

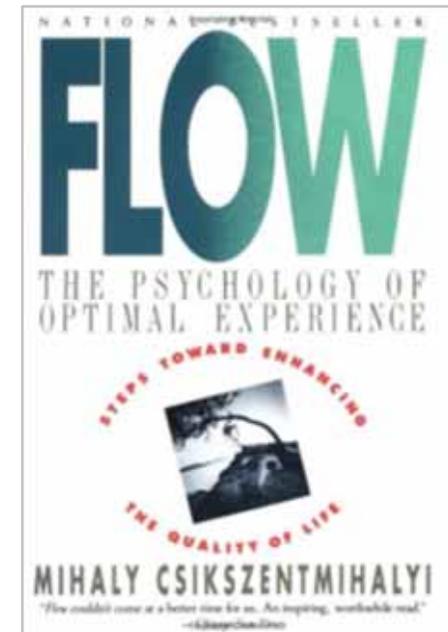
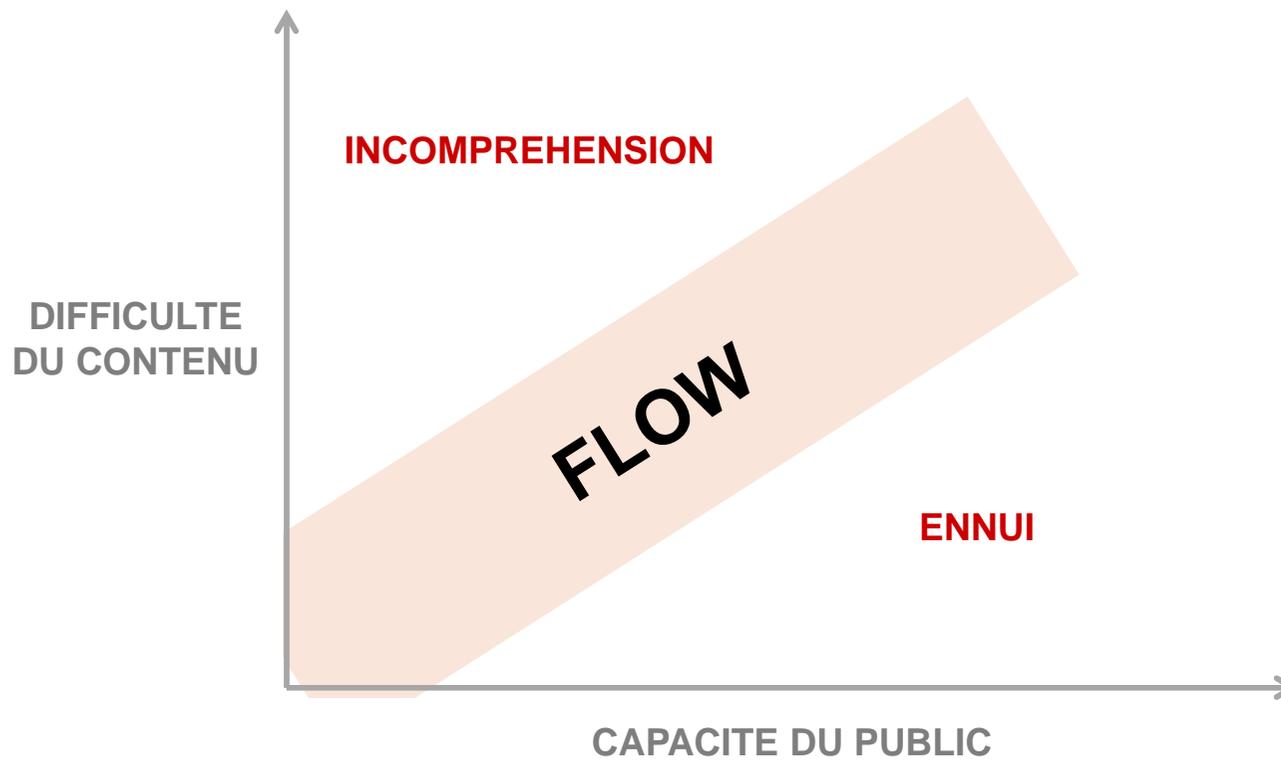
Explorer la culture produit



« Découper une dinde » ou comment les marques réutilisent et disséminent un contenu éditorial (repurposing)



Le FLOW pour captiver le public avec le bon niveau de difficulté



Pratiquez le e-multiculturalisme et adaptez vos contenus aux cultures

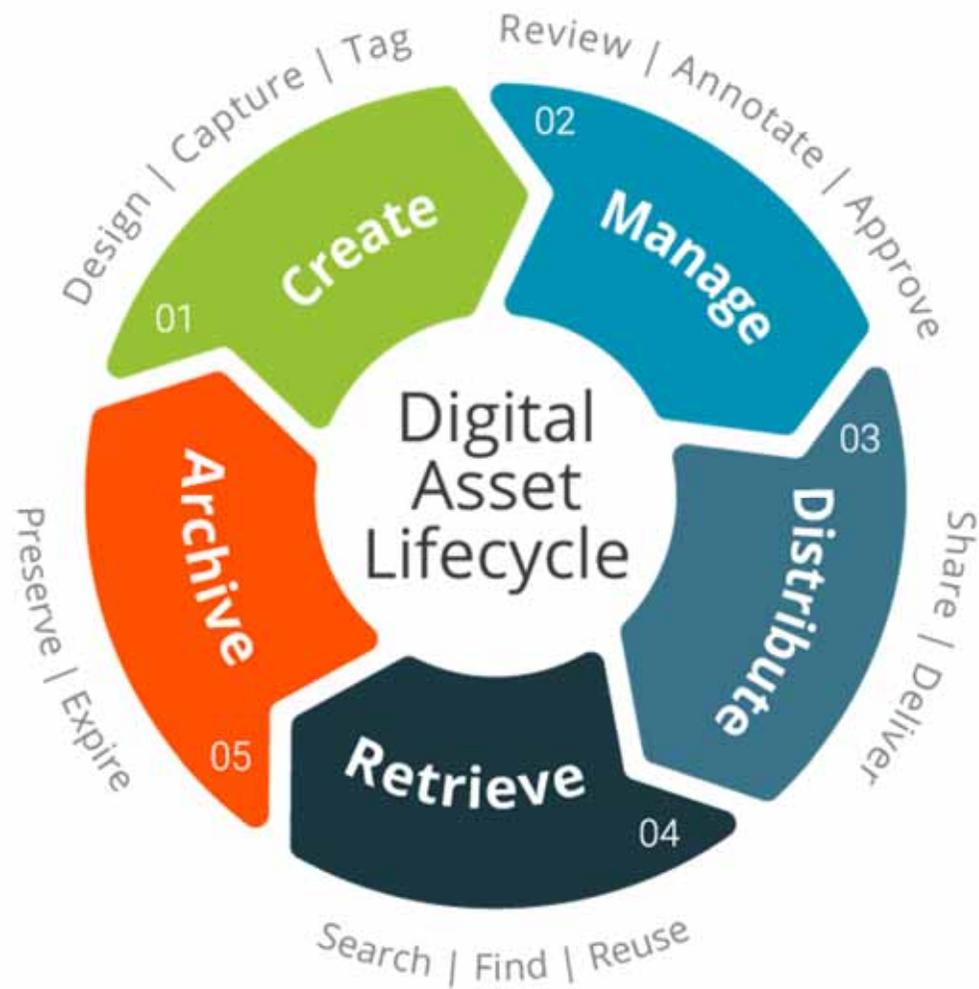


e-Multiculturalisme



L'[e-Multiculturalisme](#), ou Multiculturalisme digital, est une nouvelle discipline créée par Datawords afin de permettre aux grandes marques de [localiser](#), de [mettre à jour](#) et de [déployer leurs contenus digitaux multilingues dans le monde entier](#).

GERER SA BIBLIOTHEQUE DE CONTENUS VIA DES PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES





Social
Publishing



ENJEU N°5

Un enjeu de gestion d'image

En 2018, AIR sera
directement connecté aux
réseaux sociaux

Nécessité de stockage
d'assets intelligents et de
haute performance.



MoëtHennessy



Le logiciel des professionnels de la communication d'entreprise

Wiztopic est la nouvelle plate-forme logicielle en ligne de gestion et de distribution de vos contenus, de relationnel avec vos publics internes et externes, d'organisation de vos événements et de mesure de la performance de vos actions.

Une combinaison mobile et sur-vitaminée de ce que la technologie permet aujourd'hui d'optimiser dans les métiers de la communication.

Du global au local, dans toutes les langues de votre choix.

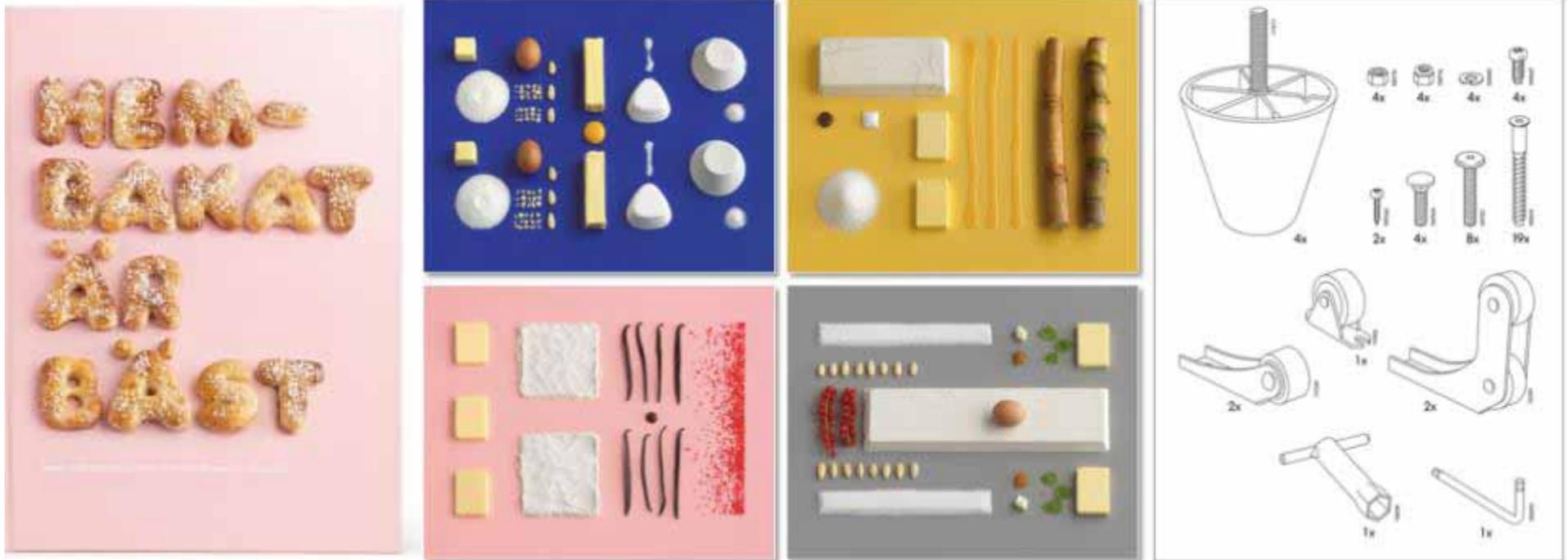
Entreprises cotées, institutions financières ou
autres acteurs économiques

Tous nos clients ont un point commun :
**ils jugent que leur information est un sujet
sensible qui mérite le meilleur de la
technologie.**

wiztopic°

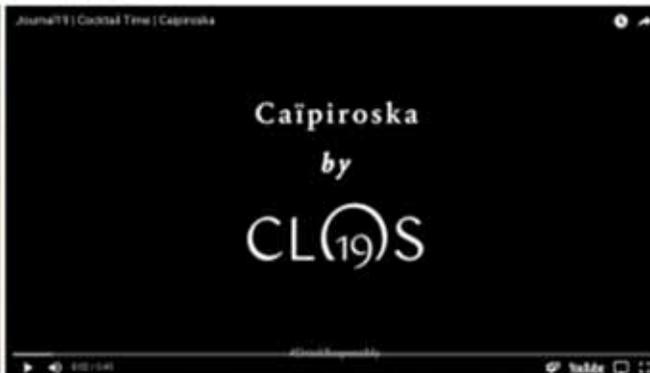
FAIRE APPEL A DES TALENTS ARTISTIQUES

Livres de pâtisserie IKEA





HOW TO MAKE A CAIPIROSKA STEP BY STEP



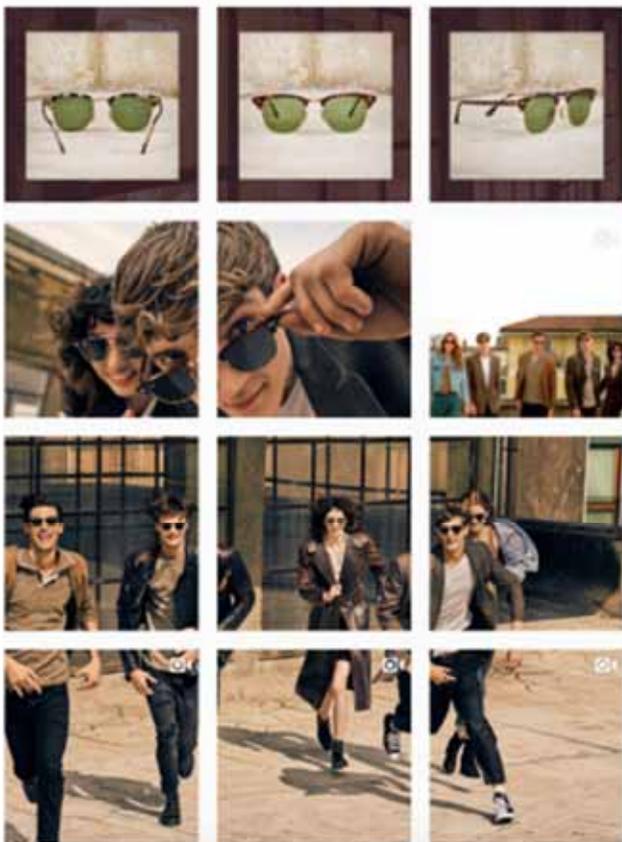


rayban

S'abonner

1 673 publications 3,8m abonnés 0 suivis

Ray-Ban Genuine Since 1937 // #rayban neverhi.de/SpUjg

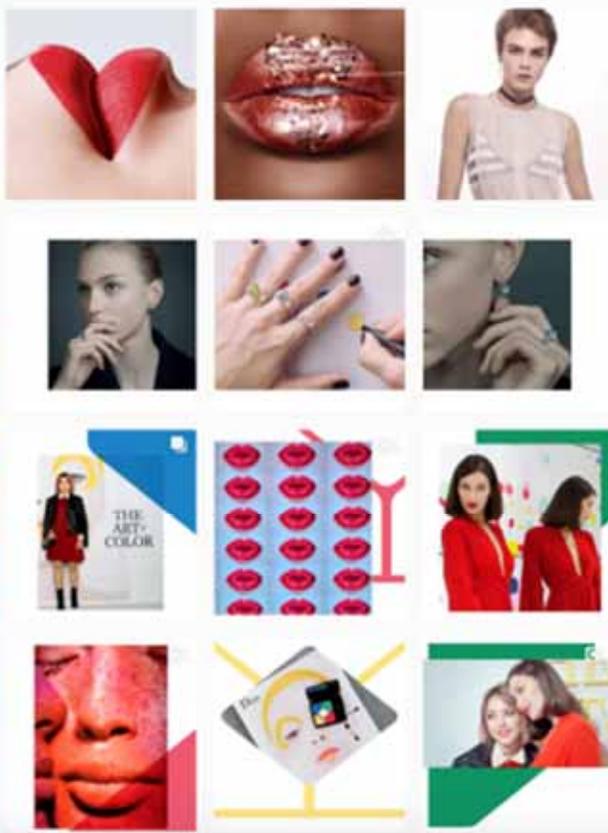


dior

S'abonner

3 008 publications 12,4m abonnés 172 suivis

Dior Official "Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too." Christian Dior www.dior.com/pt19

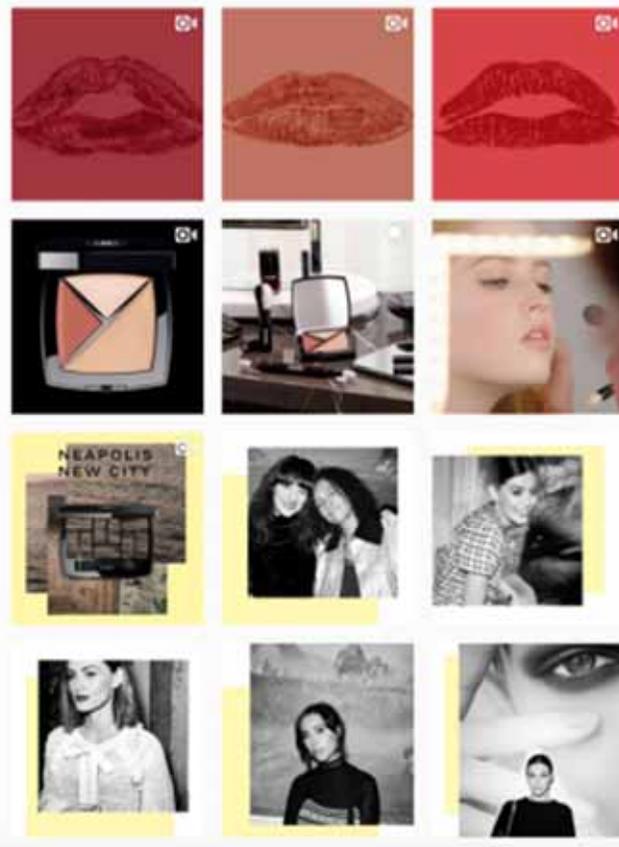


chanelofficial

S'abonner

884 publications 24,5m abonnés 0 suivis

CHANEL "Chanel is above all a style. Fashion passes, style remains." Gabrielle Chanel [chanel.com](http://www.chanel.com)





Fubiz Media

MEDIA KIT - CASE STUDIES



**DEFINIR UNE CHARTE EDITORIALE,
PHOTOGRAPHIQUE
STYLISTIQUE, SONORE, VOCALE, LUMINEUSE**

MENU

LABORATOIRES

KLORANE

BOTANIQUE DE PRÉCISION

Vivez une expérience
apaisante unique

COMMENCEZ L'EXPÉRIENCE

Soins capillaires
apaisants

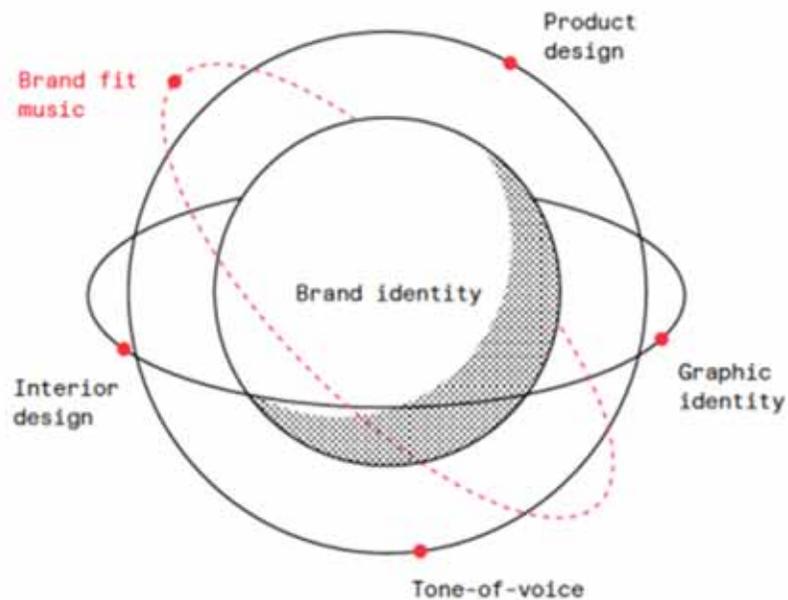
Exercices
apaisants

Coloriage anti-
stress

Film
bien-être



La charte musicale ou sonore



WHAT DOES YOUR BRAND SOUND LIKE ?

Sublime Behaviour & Creative Market
A study of Newcomer can see brand fit more
strategically in their stores to influence customer behaviour,
strengthen their brand and increase sales.



The impact of music in restaurants

A great soundtrack can enhance a
restaurant experience, make guests
stay longer and spend more.
In this study, we wanted to find out
just how much music matters.

Soundtrack
Your Brand

La charte sémantique



Langage de marque

Designez votre langage de marque

➤ Notre réponse



50 chartes éditoriales

Pour inspirer la vôtre



Yellow Dolphins
Agence en stratégie de contenu

Table Des Matières

INTRODUCTION

La charte éditoriale : un concept à deux faces.....	4
Que liens entre charte graphique et charte éditoriale ?.....	5
Et où est le secteur privé ?.....	6
Périmètre de la recherche et méthodologie.....	7

COLLECTION DE 50 CHARTES EDITORIALES

Sites web gouvernementaux.....	8
Administrations locales ou régionales.....	10
Sites académiques, scientifiques et éducatifs.....	11
Magazines et collectifs.....	13
Portails collaboratifs et wiki.....	15
Médias sociaux.....	15
Sites commerciaux.....	16
Ressources en anglais.....	17

CHARTE SUR MESURE

Quelle est la longueur idéale d'une charte éditoriale ?.....	20
Copier-coller une charte existante est-il suffisant ?.....	21

A PROPOS DES AFFAIRES

Quelle est la longueur idéale d'une charte éditoriale ?

Vous l'aurez compris en traversant cette collection... il n'y a pas de règle. Les chartes vont de 30 mots à 30.000 mots.

Ce que nous conseillons absolument dans le cas où le document est épais, c'est de créer une version opérationnelle concise, qui rappelle les règles et les points d'attention les plus importants. Autrement, notre expérience démontre que les gros documents, les bibles normatives souvent élaborées par des consultants externes, restent au placard des institutions internationales.



ET POURQUOI PAS UNE CHARTE EDITORIALE SOUS FORME DE POSTER ?

Nous admettons, par exemple, réaliser des chartes éditoriales visuelles au format « poster A3 », que nos clients peuvent afficher sur les murs du bureau.

Mais le « top » reste, à nos yeux, la charte éditoriale « in-context », c'est-à-dire la présence des instructions au sein même de l'outil de gestion de contenu (CMS).

MOI QUAND JE RÉSOUS
LES PROBLÈMES DE MES POTES

MOI AVEC MES
PROPRES PROBLÈMES



QUAND TU TE RENDS COMPTE
QUE T'ES PLUS EN VACANCES
MAIS JUSTE EN **WEEK END**



QUAND TU ENVOIES **UNE VIDÉO**
À TON POTE À 16H14 ET QU'IL TE
RÉPOND MDRRR À 16H15 MAIS
QUE LA VIDÉO DURE 3 MINUTES



Frichti et votre ex

Votre ex

Votre âme sœur

On est plus frais, moins mou et mieux garni !

Bonne app'

Mangez sans bouger d'un pouce. (enfin si, un seul)

TÉLÉCHARGER L'APP

La révolte des morfales

Ceci est un metsch



En plus des plats, il y a les extras !

Extra cool

Extra bon

Les extras Frichti

Pour ceux qui ont toujours encore faim.

Présentez-nous vos amis morfales!

1 ami morfale = 1 Frichti offert

JE PARRAINE

Qui aurait envie de se lever ?

L'appétit vient en commandant Frichti

Daniel Bó

SWG851

D4



De la cuisine maison et des produits de saison

RESAINEAGE OFFRE ENTREPRISES MORE COMETS



Cette année, je me mets au régime see j'apprends à mieux manger!

Où est-ce qu'on vous livre aujourd'hui? Livraison entre 11h30 et 12h30



Et un brunch au fond du lit, ça vous dit?

COMMENT CA MARCHE? LA PROPOS DE FRICHTI PARRAINAGE OFFRE ENTREPRISES NON COMPTE

Où est-ce qu'on vous livre aujourd'hui? Livraison entre 11h30 et 12h30



À la **une**
aujourd'hui

NEW

La super salade
de ce midi

NEW

La pizza
de ce soir



Il y a l'apéro Frichti!

Chaque jour, un Frichti!

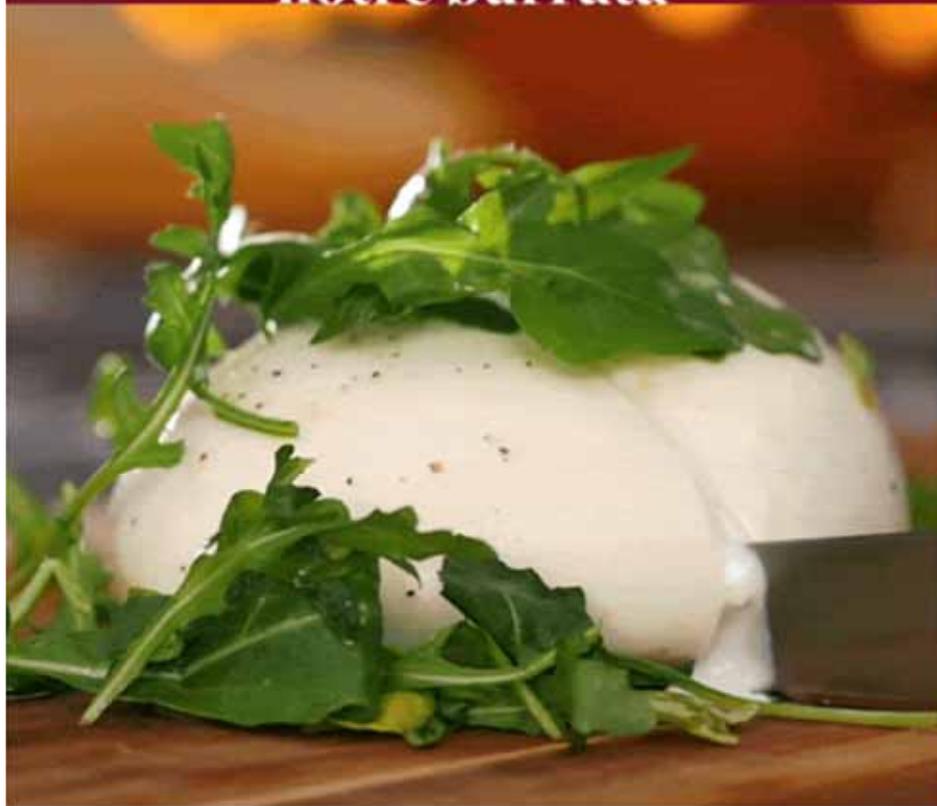


**Lundi : Le déjeuner
pour oublier la reprise**

Mardi : Plateau télé



XXXTRA fondante,
notre burrata



Qui a dit
qu'il fallait
se priver

NEW
Heureusement,
Frichti lance sa gamme
équilibre

DÉCOUVRIR



Fait par vous,
en **10** min

Le bon
Kit



 <p>PORTION 2 PERSONNES 4.90€</p> <p>Tajates fraîches NEW</p> <p>Le bon kit - La Margherita</p>	 <p>PORTION 2 PERSONNES 7.90€</p> <p>Risotto champignon & ricotta</p> <p>Le bon kit - La Tre Fiumaggi</p>	 <p>PORTION 2 PERSONNES 7.90€</p> <p>Risotto asperges & cèrises</p> <p>Le bon kit - La Regina</p>	 <p>KIT POUR 2 BURGERS (8.45€/PERSONNE) 16.90€</p> <p>Le bon kit - 2 Burgers de</p>
 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 8.90€</p> <p>Le bon kit - La Margherita</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 11.80€</p> <p>Le bon kit - La Tre Fiumaggi</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 12.50€</p> <p>Le bon kit - La Regina</p>	 <p>BELLE PIZZA POUR 1 PERSONNE 12.80€</p> <p>Le bon kit - La Parma</p>

FRICHTI x SASSY

Combo royal



Le crousti-fondant
royal

Le pétillant
au bar



*Linguine caprese
e burrata*



*Koonies de
Christophe Michalak*

Les résolutions n'ont pas commencé

Pétillante Babypap



Comment être sûr d'avoir la **fève** ?

1 
Faire
soi-même
la galette

2 
Tâter du couteau
pour repérer
une éventuelle résistance
à la découpe

3 
Prendre une très
grosse part

4 
Se resservir
plusieurs fois
et vite

5 
Venir avec
sa propre fève
(machiavélique!)

6 
Manger toute
la galette



Supriiiiiiiiiiiiiise

C'est sucré

Ça se mange
au goûter...

...et à la pause
de 11h

Ça se mange tout
le temps en fait



L'apéro sur un plateau

(de fromage)

Sables Fauves du Domaine Laballe
Le petit blanc qui va bien

Comté AOP 24 mois
Affiné par Jean-Yves Bordier



Sortir du lit? Pas aujourd'hui!





Comme si vous y étiez



... Retrouvez-le avec notre **formule**



Courmanda mais légère

Où skier à Paris ?



Malheureusement on ne peut pas s'occuper de votre déjeuner aujourd'hui. Mais à défaut de pouvoir vous livrer, on vous envoie skier ! Le temps s'y prête bien, non ?

Rue Lepic, 128m d'altitude

En partant de la place du Tertre, vous profitez des amples virages de la rue Lepic, avant de traverser le boulevard de Clichy et vous voilà déjà au bas de la rue Blanche. Faites tout de même attention aux voitures qui ont la fâcheuse tendance à remonter vers le sommet.

Télégraphe, 130m d'altitude

Depuis la station de métro, vous filez tout schuss jusqu'à l'endroit où la rue de Belleville devient celle du Faubourg du Temple. 70 mètres de dénivelé. Le vent et la vitesse fouettent vos joues et les larmes vous montent. Vous auriez dû prendre vos lunettes.

Parc des Buttes Chaumont, 96m d'altitude

Deux spots pour les amateurs de sensations fortes. Piste bleue à 79 mètres d'altitude, courte mais exigeante pour les articulations, en partant du Temple de la Sybille. Piste noire à travers bois depuis le Kiosque à Musique, à 96 mètres d'altitude.

Gare Montparnasse, 70m d'altitude

Faites vos bagages, on prend le TGV direction les Pyrénées. Oui, les Alpes sont plus proche et il vaudrait donc mieux partir de Gare de Lyon. Mais ce côté-là de la carte était trop vide

La tour Eiffel, 300m de haut

Oui mais non. Stop. Là c'est trop.
On revient ce soir (si la neige fond).





Dresser, c'est bien manger

Jolie vaisselle, alimentation variée, plats colorés... Une assiette sexy bien dressée, ça donne envie.



Besoin de protéines, pas de viande

Ne mangez pas de viande tous les jours. La planète vous remerciera. Et c'est l'occasion de goûter de nouvelles choses !



Il faut de tout dans votre assiette

Votre corps a besoin de glucides, de protéines, de lipides, de minéraux et de vitamines pour être en forme !



Attendre la bonne saison

On ne cuisine que des produits de saison. Parce que les tomates en hiver, c'est cher, ça pollue... et c'est dégueulasse !

FRICHTI

Bien manger pour de bon

Pour vous, on rêve d'un Paris dans lequel il est facile de bien manger. Un Paris où vous avez le temps de bien faire vos courses et choisir de bons produits. Pour faire de ce rêve une réalité, nous faisons ce travail pour vous. Voici 7 des engagements que nous prenons au quotidien pour vous le permettre.



L'origine, ça compte

Parce que la feta n'a pas le même goût qu'un "fromage de brebis" lambda et que notre parmigiano reggiano AOP n'est pas un ersatz de parmesan industriel. Nous privilégions les appellations d'origine protégées ou contrôlées. C'est le meilleur de garantir la provenance de nos produits, les savoir-faire, les expertises mais aussi un goût vrai et unique. Nous travaillons des ingrédients français quand c'est possible : sucre, beurre, farine, la plupart de nos viandes et tous nos fruits et légumes - à l'exception des fruits exotiques.

Retrouvez l'origine de nos produits en cliquant sur nos filtres produit.



Regarder ce qu'on mange en face

Pesticides, OGM, maltraitance animale... on ne cuisine que des ingrédients qui s'abiment pas la plante. Parce que personne n'a envie de manger des œufs de poule sans bec ni plumes.

- Nous avons décidé de passer en bio les fruits et légumes les plus exposés aux pesticides, ainsi que ceux qu'on s'y frotte pas en étant qui poussent en dehors de terre.
- Nos œufs sont tous bio. Les poules sont élevées en plein air avec de la place pour gambader et nourries avec une alimentation biologique.
- Nos produits sont fermiers et Label Rouge et grandement élaborés toute la journée et vivent en moyenne deux fois plus longtemps que des produits standard.



**Frichti soutient
les vignerons qui
font leur métier
avec cœur !**



FRICHTI x JUICERIE

**Le
premier
bar
vraiment
bon à vider**

**Les
extras**

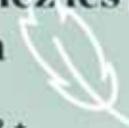
**Pour ceux qui ont
toujours encore faim.**



NEW

Gamme équilibre

**Pour faire attention
sans vous priver,
cherchez les plats
avec la**



EN SAVOIR +

**Finis,
c'est parti comme
des petits pains !**

OH NON ! REVIENS VITE À LA CARTE !





Cette année, je pars
faire de l'humanitaire

j'aide ceux en bas
de chez moi

Pour finir en beauté les vraies résolutions de 2018, nous sommes heureux de partager avec vous l'engagement durable de **Frichti** auprès des Restos du Cœur de Paris.

Manger bouger

Pour ceux qui préfèrent
le faire en musique



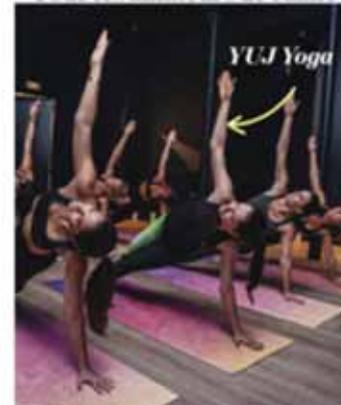
Zumba

Pour ceux qui ont
besoin de bouger



Gym
Suedoise

Pour les amateurs de calme



YUJ Yoga

Pour les aventuriers
de la jungle urbaine



Re-Corps



frichti • [S'abonner](#)

frichti La burrata, c'est l'un des rare fromage qui se suffit à lui même, tellement c'est BON ! Mais on adore aussi l'accompagner d'ingrédients pour la sublimer : en caprese, associée à des jambons italiens, dans un plat de spaghettis ou tout simplement avec un filet de bonne huile d'olive et une pincée de fleur de sel pour un vrai repas [#foodporn](#) à l'italienne ! [#passionburrata](#) [#cheeselover](#) [#instafood](#) [#foodie](#)

sacheats Ça donne envie!

margotasperge De la pure bombe en bouche !

cha_manitae La burrata [@loquesaget](#) 😍

laxtitia 😍😍😍

juliasitbon [@jeremspsk](#)

jeremspsk [@juliasitbon](#) 😍



311 J'aime

4 OCTOBRE 2017





frichti • S'abonner

frichti J-2 avant le grand soir ! On prépare son estomac en douceur, avec les gourmandises renfermées dans notre cracker géant 🍪

#crackerdenoel #xmasiscoming #xmasfood #instafood #yummy #gourmandise

shantybiscuits 🌲 🍪 🍪

sarahazou Miam 🍪 🍪

fa_uneindienneaparis Tellement mignon le petit pot de Nocciolata 🍪 @frichti



233 J'aime

22 DÉCEMBRE 2017





frichti • S'abonner

frichti Au chalet Frichti, les becs sucrés aussi peuvent se faire plaisir. Regardez @capucinebigout et sa brioche moelleuse garnie de pralines rouges, une spécialité de la petite ville savoyarde de Saint-Genix-sur-Guiers. On aime tellement ça qu'on a demandé à notre boulanger de nous en faire une au format individuel 😊 #foodlover #instafood #foodporn

laminutefood Miam miam trop envie de goûter 😊😋

laparisienne18 @frichti Ooooooh 😊 une praluline ! Un vrai régal 😊

frichti @laparisienne18 on est fans #1 😋

laparisienne18 @frichti Il faut impérativement alors que vous goûtiez celles de chez Pralus 😊

mariamservans @irisdlv



346 J'aime

IL Y A 5 JOURS

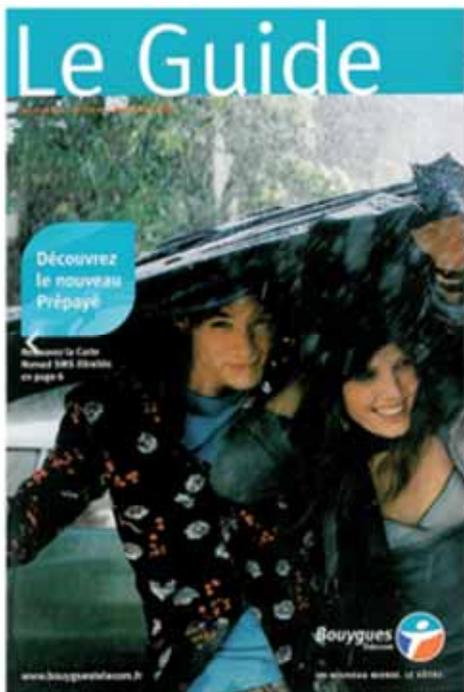
La charte photographique

DOMINIQUE ROUX-SANTELLI DIRECTRICE ARTISTIQUE

drs@dominiquerouxantelli.com
06 62 75 10 21

PRINT
FILM
ICONOGRAPHIE
WEB
ABOUT







La production simultanée d'assets (actifs de marque) sur un temps limité



We design, produce and deliver **brand content** across **all channels**, using the best talent, processes and tools. The result? Seamless global execution of multiple content types across **all markets**, without compromising **creative quality**. We call this **brand logistics™**, our new vision for a new content-driven media landscape.

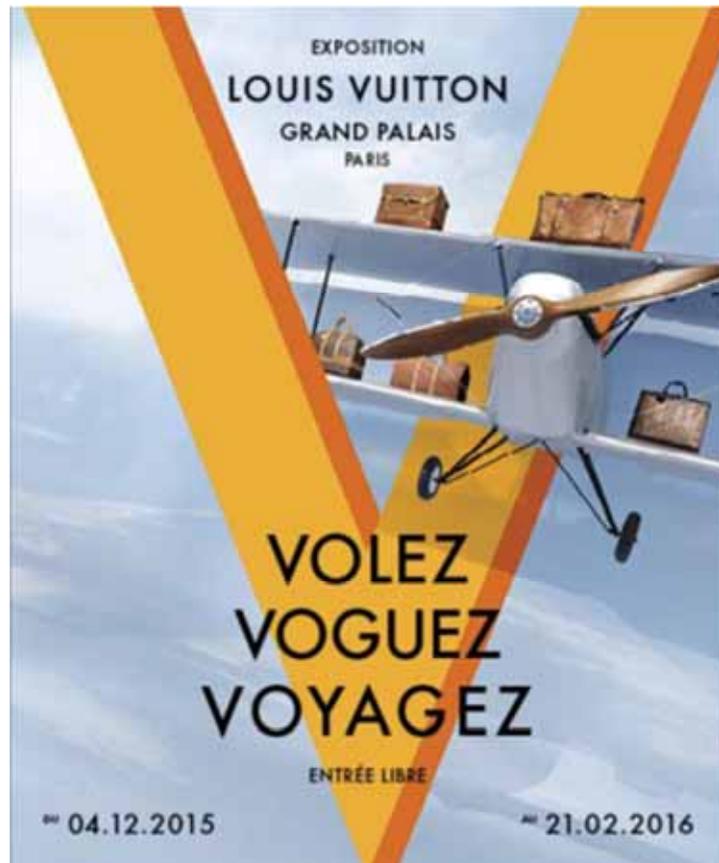
Créer des identités lumineuses



MISER SUR LES EVENEMENTS ET LES LIEUX DE MARQUE



Gérer sa bibliothèque / son patrimoine de contenus









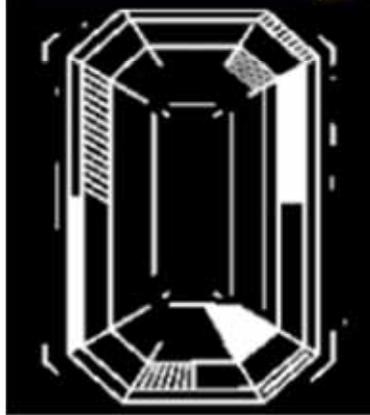
VENDORAMA

BOUCHERON
PARIS



JAN. 12-28

LA MONNAIE DE PARIS



JAN. 12-28

EXPOSITION GRATUITE, ENTRÉE LIBRE.
 POUR UNE EXPÉRIENCE OPTIMALE, L'ÉVÉNEMENT EST SOUMIS À D
 QUOTAS HORAIRES. POUR UN ACCÈS PRIORITAIRE LE JOUR DE VO1
 VISITE, ASSUREZ-VOUS DE RÉSERVER DÈS MAINTENANT VOTRE PLA



Source d'inspiration des entreprises

LIEUX DE MARQUE

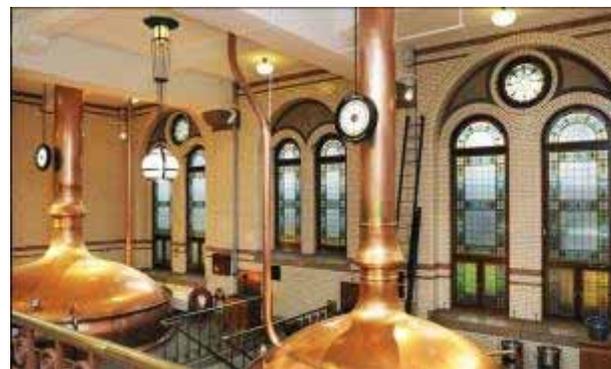
RÉINVENTEZ L'EXPÉRIENCE

/ 60 lieux exceptionnels décryptés /
Hôtels, restaurants, musées, appartements, théâtre, laboratoires...

ideeslocales.fr







Heineken Experience à Amsterdam, un musée pour apprendre à « pratiquer » la bière



Hôtel Pantone : des lieux à la recherche de marque



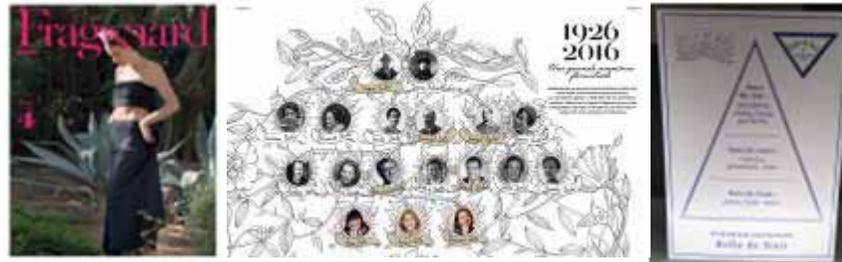
Maison Moschino : à Milan, l'hôtel conte de fées



Le contenu sur le lieu de vente : le musée Fragonard

Historique d'une longue tradition, le Musée Fragonard fait revivre les lieux d'inspiration dans le monde du parfum. Depuis 1926, elle se régénère par une rigueur et des savoirs, Fragonard demeure le seul, le lieu de vivre et le générique, dans une grande perfection avec le meilleur savoir. Nous vous invitons à venir partager avec nous les secrets de notre savoir de la parfumerie dans le plus prestigieux de l'ancien Théâtre des Capucines.

FRAGONARD



Fragonard
PARFUMEUR
GRASSE - FRANCE

**MUSÉE
DES
PARFUM**
Fragonard



2014

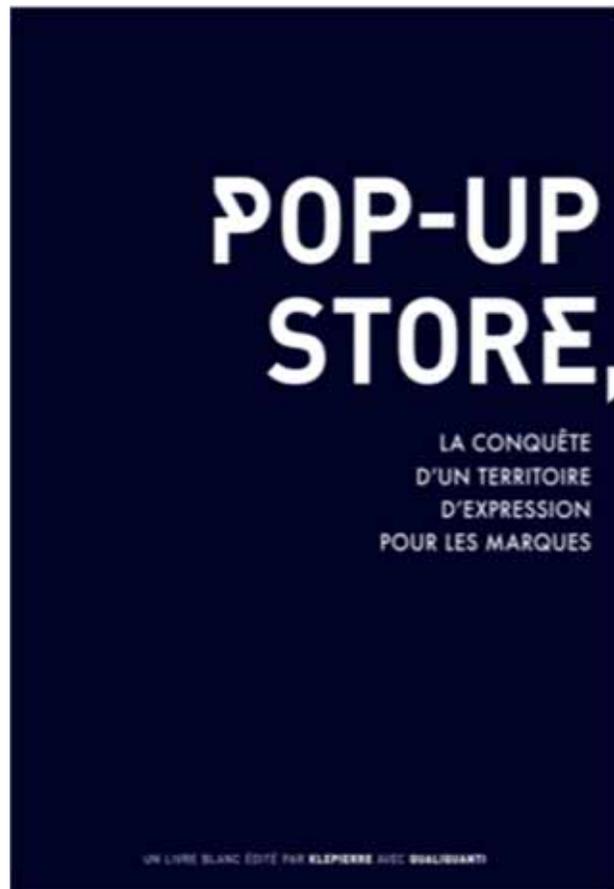


Grand vin du
**DOMAINE
LA COSTE**

en Pays d'Aix



http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf



UN
FLEURON
DU COMMERCE
POST-
NUMÉRIQUE
01

POP-UP
STORE,
POUR
QUELLES
MARQUES ?
03

POP-UP
STORE,
LE RESENTI
DU PUBLIC
05

LE
POP-UP
STORE
DANS TOUS
SES ÉTATS
02

LE
POP-UP
STORE EN
CENTRE
COMMERCIAL
04

POP-UP
STORE,
LES
CONDITIONS
DU SUCCÈS
06

2014

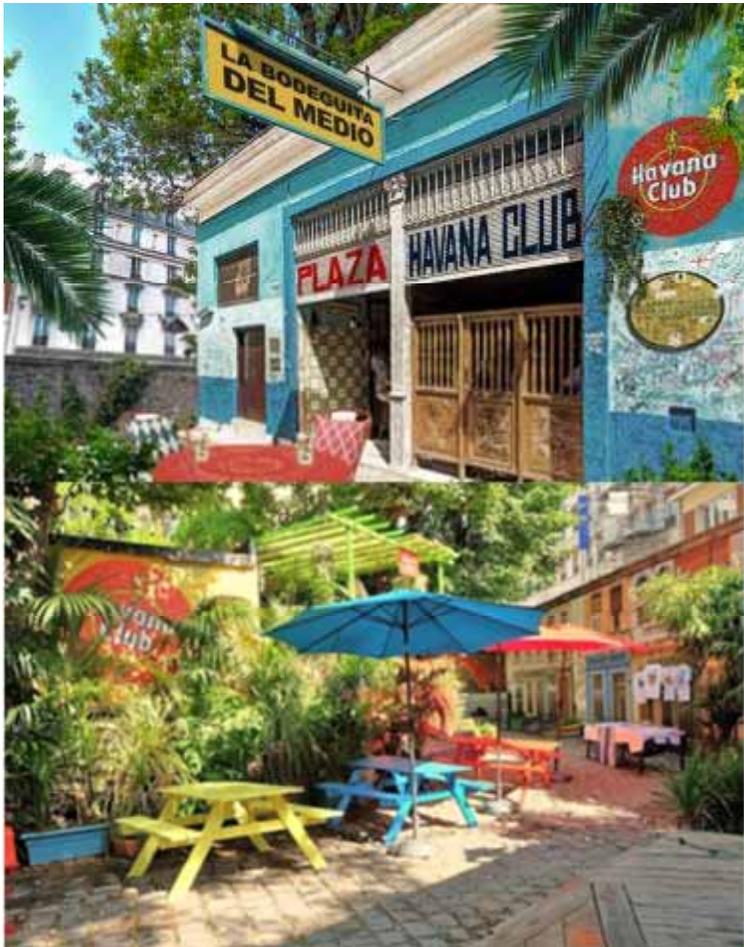


Grand vin du
**DOMAINE
LA COSTE**

en Pays d'Aix



Diffusez votre univers via des lieux éphémères

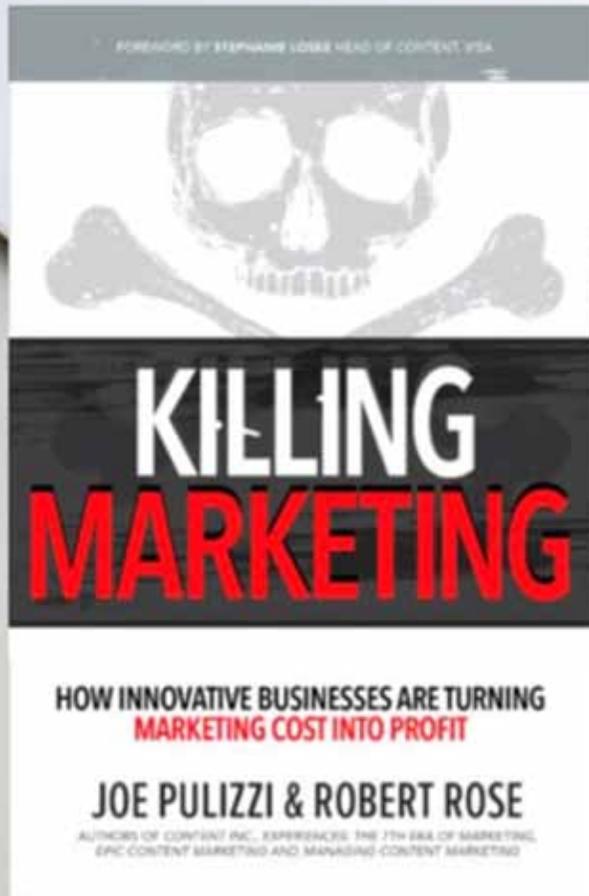





BRIMONCOURT
CHAMPAGNE



LE BUSINESS MODEL DU BRAND CONTENT

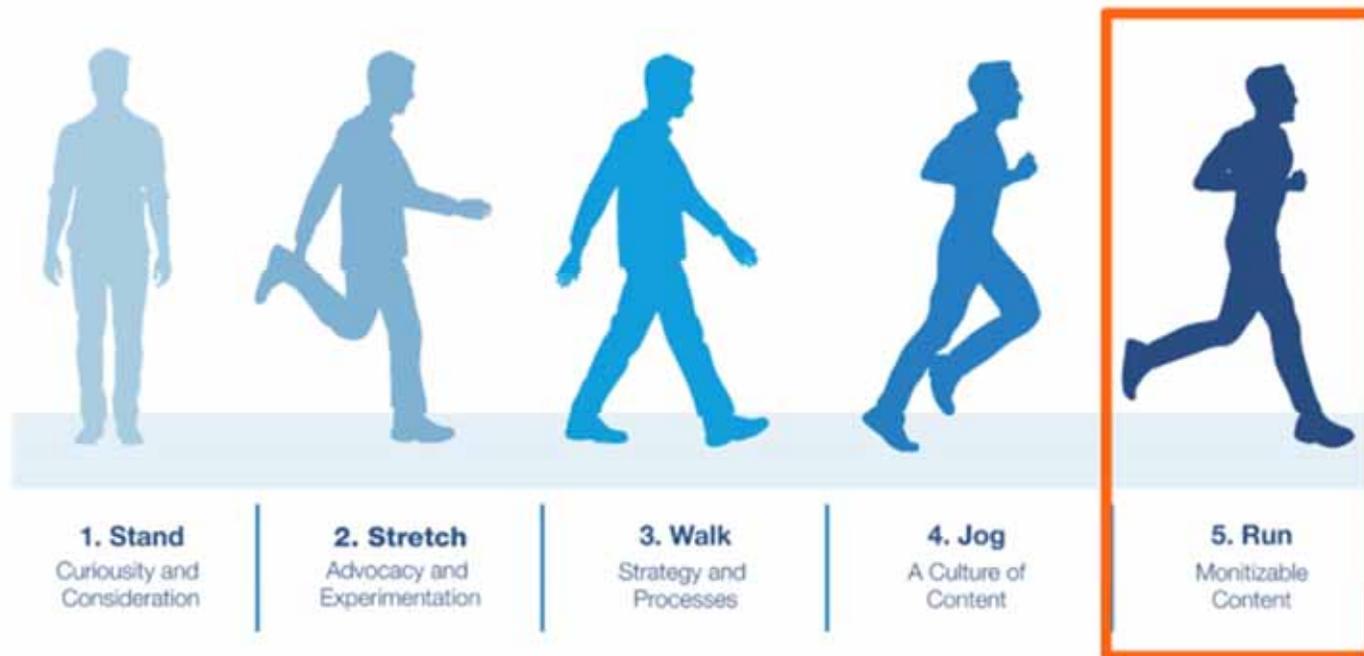


Killing marketing:
what if marketing
was a profit center?

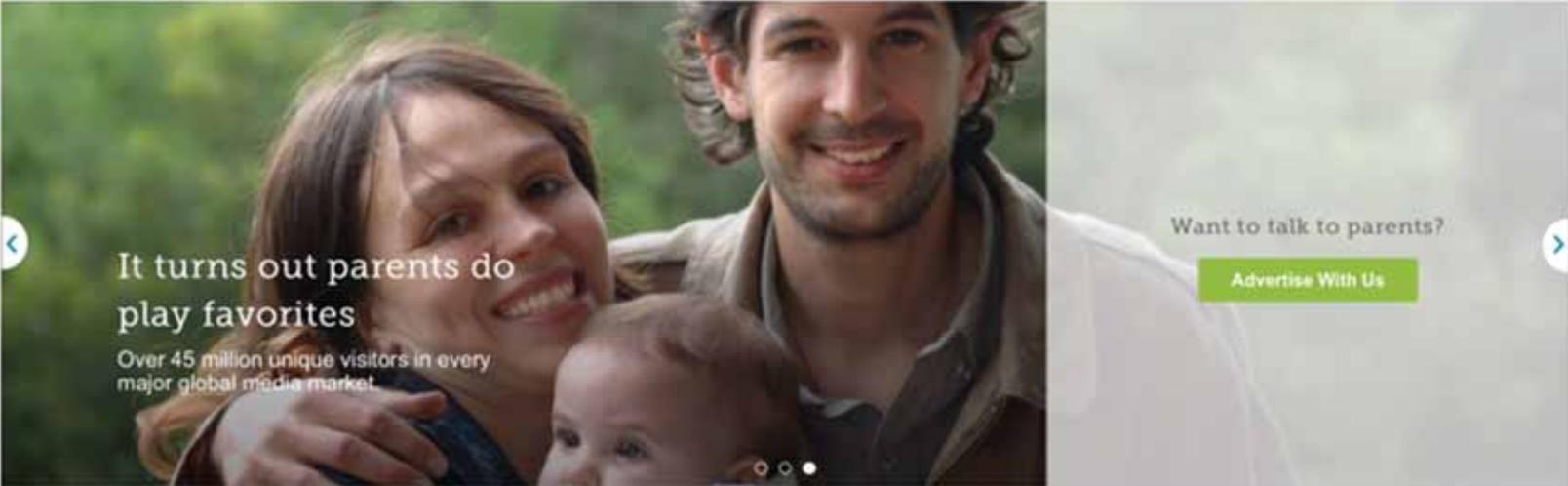


Le business model pour la pérennité

Altimeter's Content Marketing Maturity Model



Babycenter de J&J monétise son espace pub et sa communauté



The screenshot shows the BrandLabs website. At the top left is the BrandLabs logo. The main banner features a photograph of a smiling family (a woman, a man, and a baby). Overlaid on the left side of the banner is the text: "It turns out parents do play favorites" and "Over 45 million unique visitors in every major global media market". On the right side of the banner, there is a call to action: "Want to talk to parents?" with a green button labeled "Advertise With Us". Below the banner is a teal navigation bar with the following links: Home, Products, Insights, Specs & Guidelines, Success Stories, and Press Center. At the bottom of the page, there are four statistics presented in a grid:

49million global monthly unique visitors	11 properties – from Brazil to the UK	9 different languages around the world	33million mobile app downloads worldwide
--	---	--	--

Le coaching Weight Watchers sur abonnement

En 2017, les réunions deviennent les Ateliers WW : plus fun,
plus concrets et plus de coaching

Je m'y mets



Motivation et partage

Trouvez du soutien et échangez astuces et conseils avec les autres abonnés



Une coach qui sait de quoi elle parle

Votre coach experte saura vous conseiller et vous guider vers le succès



Vos outils, partout et tout le temps

L'appli WW et le site rendent ultra simple et ludique le suivi du programme

Je me lance >



Nos formules Ateliers WW + Online + Appli :

*Meilleure offre :
dimanche à 0 €!*

7 mois

Économisez au total 75€*

0€ le 1er mois
puis 6 mois à 43€/mois
(hors frais d'inscription offerts)

3 mois

Économisez au total 15€*

2€ le 1er mois
puis 1,30€ pour les mois suivants
(hors 15€ de frais d'inscription / 50%)

1 mois

Tarif standard*

2,50€ pour le 1er mois
puis 1,50€ pour les mois suivants
(hors 30€ frais d'inscription)

3 mois

2⁰⁰ € / jour

VOUS ÉCONOMISEZ 15 €*

FORMULE SÉLECTIONNÉE



Tarif mensuel pendant 3 mois	45,00 €
Frais d'inscription	30,00 €
ÉCONOMIE	-15,00 €

Vous payez **60,00 €**
aujourd'hui

JE CHOISIS CETTE FORMULE

La société d'études Xerfi a développé sa revue audiovisuelle de l'économie

xerfi QUI SOMMES-NOUS ? NOS PRODUITS XERFI CANAL ESPACE PRESSE f t in CONNEXION

Rechercher une étude, un secteur, un mot...

Des outils de connaissance sur les secteurs & les entreprises

Xerfi, stimuler l'information

NOS DOMAINES D'EXPERTISE

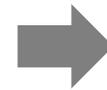
Domaine	Contenu	Prix HT
ASSURANCE - BANQUE - FINANCE	La banque et l'assurance face aux jeunes et millénials	2900€ HT
	Le marché de la finance solidaire	1000€ HT
	Le marché de l'assurance emprunteur	3400€ HT
INNOVATIONS ET TECHNOLOGIES	Le marché de la cyber-assurance	1000€ HT
	Leading Players of the Global Telecom Equipment Industry	1000€ HT
	The Global Telecom Equipment Industry, the Market	1600€ HT
IMMOBILIER - CONSTRUCTION	Les réseaux mandataires dans l'immobilier à l'horizon 2018	1800€ HT
	La gestion des déchets du BTP	1000€ HT

NOS ETUDES À LA UNE

Le marché de la cigarette électronique

L'année 2016 a été particulièrement agitée pour le marché de la e-cigarette. La transposition de la directive européenne TPD, en réduisant considérablement les possibilités de communication, et les offensives des big tobacco chez les bucalistes ont en effet eu de lourdes conséquences sur le paysage concurrentiel.

EN LIGNE LE 13/07/2017 | 287 Pages | 1800€ HT



La revue audiovisuelle de l'économie, la stratégie et du management

xerfi Canal CRÉER UN COMPTE | S'IDENTIFIER

THÈMES ET IDÉES NOS INVITÉS NOS ANALYSES ÉMISSIONS CHÂÎNES PARTENAIRES

xerfi Canal Economie

OLIVIER PASSET
Hausse de l'Euro : faut-il s'en alarmer ?
08/07/2017 | 03:48

xerfi Canal Stratégie & Management

FRÉDÉRIC FRÉRY
Ces armées de managers qui pèsent sur l'efficacité de l'entreprise
18/07/2017 | 03:31

xerfi Business

YANN GUIVARCH
Immobilier : les promesses des actifs cycliques
08/07/2017 | 04:27

Fajçal Haffed
Libérer le super-crédence ?
08:25 | 08/07/2017

Alexandre Bouliève
Les micro-entreprises, TPE et PME dans l'assurance
03:15 | 08/07/2017

Grégory Laveau
Comment le numérique impacte le métier de Control Manager
04:05 | 08/07/2017

Andreas Minas
Les emplois atypiques face à l'innovation sur le marché du travail ?
04:28 | 08/07/2017

Emmanuelle Duet Sébastien Devaud
Le leader de demain devra être un artiste
07:25 | 08/07/2017

Patrick Lallemand
L'impact de la protection des données personnelles
05:41 | 08/07/2017

Thierry Philippinot
Où va l'économie abandonnée de l'après-T ?
08:18 | 08/07/2017

Jérôme Barthélemy
Ressources humaines du process de production : quelle priorité ?
02:22 | 08/07/2017

Stéphane Finore
Séduire la situation sociale de son entreprise
05:09 | 08/07/2017

Alexandre Mirlecourtois
Ritour de la croissance : les
08:00 | 08/07/2017

Christine Deslandes
The pupes economy :
08:00 | 08/07/2017

Vincent Maret
Données personnelles : quels
08:00 | 08/07/2017

Xerfi se diversifie dans la création vidéo BtoB

Xerfi Canal Production

Conseil & création vidéo B to B

Xerfi Canal Production, leader en production d'émissions brand content pour les entreprises, est le département de conseil et de conception vidéo du Groupe Xerfi.

Le brand content, un levier de différenciation indispensable pour votre marque

Capter l'attention sur le web est aujourd'hui un enjeu majeur pour votre marque. La vidéo professionnelle est un vecteur très efficace pour fidéliser cette attention et travailler votre image. Et c'est tout l'enjeu des solutions de Xerfi Canal Production : nous vous conseillons dans vos choix éditoriaux et vous accompagnons de A jusqu'à Z pour concevoir, réaliser et diffuser vos propres programmes vidéo vers des publics ciblés afin de valoriser vos compétences et renforcer votre visibilité.

Xerfi Canal Production, créateur de stratégies vidéo clés en main pour les entreprises

Xerfi Canal Production met à votre disposition des moyens uniques, issus des expertises éditoriales du Groupe Xerfi associées aux compétences de professionnels de la production audiovisuelle, pour vous épauler dans la construction de votre stratégie éditoriale, vous accompagner dans la rédaction de vos contenus et la réalisation de vos vidéos, et vous aider à générer de l'audience auprès de votre écosystème-cible :

Consultants



Comprendre vos préoccupations et vos objectifs stratégiques

Economistes



Elaborer avec vous des contenus à forte valeur ajoutée qui retiendront l'attention

Journalistes



Mettre en forme vos idées et mener avec pertinence les interviews

Studio professionnel



En plein cœur de Paris, des moyens techniques indispensables pour réaliser des émissions vidéos de très haut niveau

Revue audiovisuelle



Destinée à un public de dirigeants et de décideurs, pour diffuser vos analyses auprès d'une audience exigeante, qualifiée et avertie

Pantone vend aujourd'hui son expertise colorielle

The image shows a screenshot of the Pantone Color Institute website. The top navigation bar includes the Pantone logo, search and menu icons, and a list of menu items: INTRO, SERVICES, PARTNERSHIPS, COLOR EXPERTS, and TRENDS. A 'CONTACT US | 1.866.PANTONE' button is also present. The main content area features the Pantone logo, a large image of a woman with blue hair, and the heading 'WELCOME TO PANTONE COLOR INSTITUTE'. Below this is a paragraph describing the institute's services and a quote: "When 80% of human experience is filtered through the eyes, we understand that the choice of color is critical." A '4.5 Google Customer Reviews' badge is visible in the bottom right of the main content area. The right sidebar contains three sections: 'PANTONE VIEW home + interiors 2018' with a colorful abstract image, 'Color of the Year 2017 Pantone Greenery 15-0343' with a green leaf background, and a purple section with the Pantone logo and 'Color developed by PANTONE' text.

PANTONE
Color Institute™

INTRO SERVICES PARTNERSHIPS COLOR EXPERTS TRENDS CONTACT US | 1.866.PANTONE

PANTONE
Color Institute™

WELCOME TO PANTONE COLOR INSTITUTE

The Pantone Color Institute helps companies make the most informed decisions about color for their brands or products. Whether it is *color trend forecasting*, *brand color development*, *custom color solutions*, or *product palette selection*, the Pantone Color Institute can guide you through the development of a color strategy that fits your company's unique needs.

"When 80% of human experience is filtered through the eyes, we understand that the choice of color is critical."

4.5 Google Customer Reviews

PANTONE VIEW home + interiors 2018

Color of the Year 2017
PANTONE
Greenery
15-0343

Color developed by
PANTONE

Les city-guides Vuitton vendus en boutique et online



Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

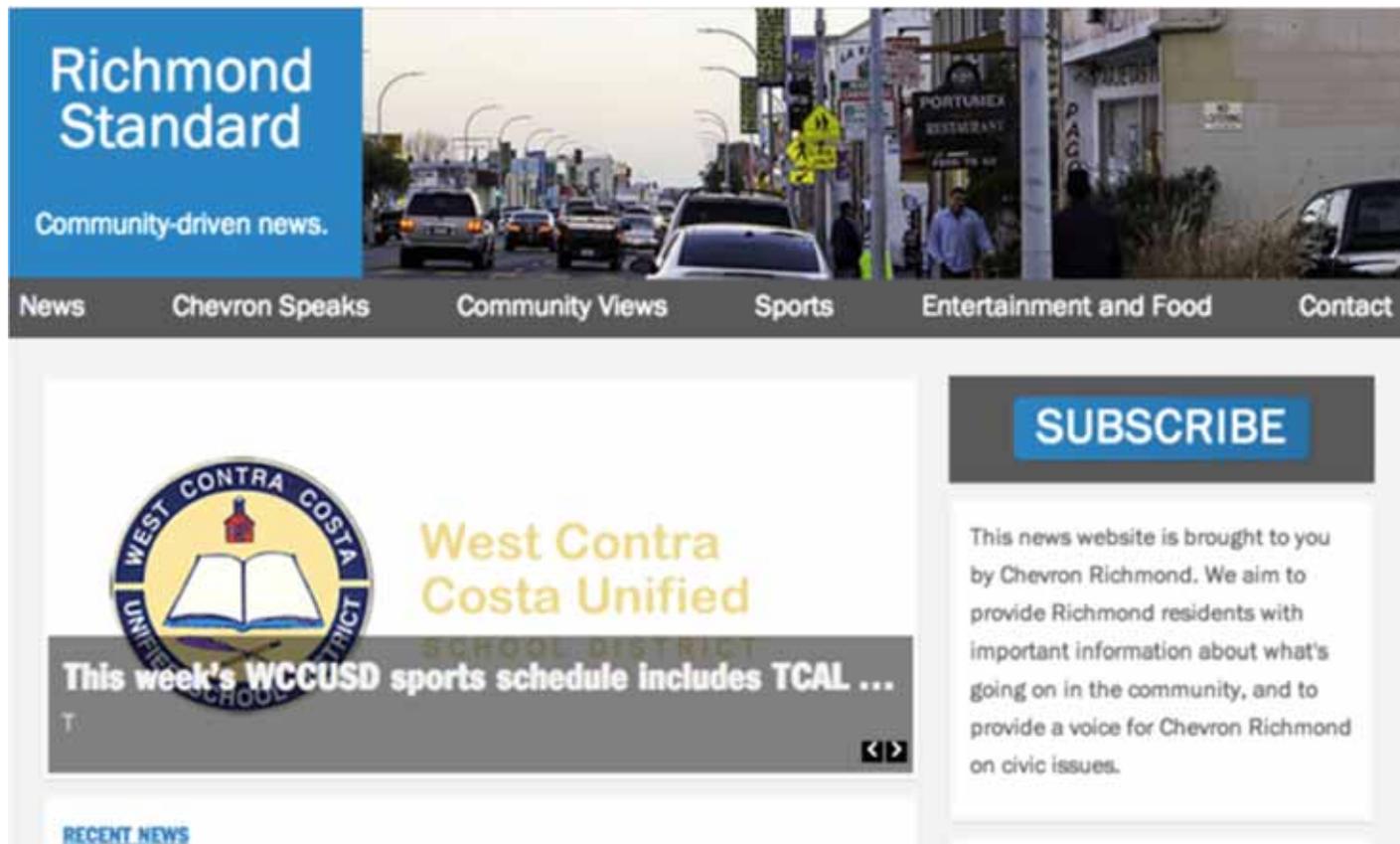
- 1 **Choisir des territoires d'expressions attractifs** et bien délimités
- 2 **Développer une bibliothèque de contenus** réutilisables dans la durée
- 3 **Assurer la visibilité sur les différents canaux** : commercial, lieu de vente, produit, consommateurs, influenceurs...
- 4 **Etablir un lien subtil (mimétique) avec la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Viser un autofinancement du contenu**

Le brand content, un levier de création de valeur durable

ENRICHIR LE PRODUIT	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

MISER SUR LES CONTENUS LOCAUX OU REGIONAUX

La régionalisation : Richmond Standard par Chevron



Richmond Standard
Community-driven news.

News Chevron Speaks Community Views Sports Entertainment and Food Contact

 **West Contra Costa Unified**
SCHOOL DISTRICT
This week's WCCUSD sports schedule includes TCAL ...

SUBSCRIBE

This news website is brought to you by Chevron Richmond. We aim to provide Richmond residents with important information about what's going on in the community, and to provide a voice for Chevron Richmond on civic issues.

[RECENT NEWS](#)

Les city-guides avec la compagnie de taxis 211 211 à Hambourg



LES CLÉS DE SUCCÈS EN B TO B

The Furrow par John Deere conseille les agriculteurs depuis 120 ans



The screenshot shows the John Deere Agriculture website. At the top left is the John Deere logo. To its right are navigation links: 'USA/Canada Home', 'Agriculture', 'Worldwide Sites', 'Our Company', and 'Contact Us'. A search bar is located on the right side. Below the logo is a horizontal menu with categories: 'Agricultural Home', 'Products & Equipment', 'Services & Support', 'Parts', 'Finance Solutions', 'Where to Buy', 'Special Offers', 'Subscriptions & Promotions', and 'Info & Events'. The main content area features a large 'THE FURROW' title with the tagline 'CELEBRATING TODAY'S FARMER'. Below this is a 'COVER STORY' section titled 'BAY WATCH' with a sub-headline 'Farmers take steps to help restore the Chesapeake Bay.' and a short paragraph. To the right of the main text is a smaller image of a farm with a pond, also titled 'THE FURROW BAY WATCH'. At the bottom right, there is a 'RESOURCES' section with links to 'Subscribe to The Furrow', 'Subscribe to RSS Feed', 'Join Us on Facebook', and 'Follow Us on Twitter'. The background of the main content area shows a sailboat on the water.

Achats récurrents vs. exceptionnels

Achats récurrents



**L enjeu majeur :
gagner du temps**

- Accès à l'historique de commande
- Automatisation de la commande à intervalles réguliers (avec demande de validation en amont)
- Estimation des stocks disponibles et envoi d'un rappel automatique de commande
- Alerte en cas de changement de référence
- Etc.

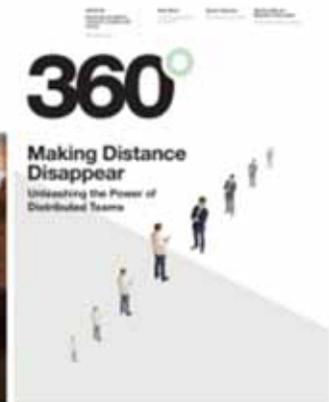
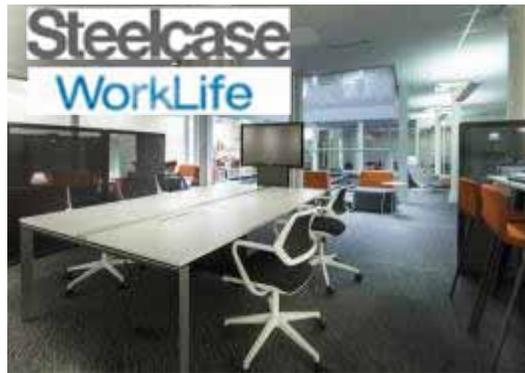
Achats exceptionnels



**L enjeu majeur :
s'orienter dans l'offre**

- Moteur de recherche intelligent
- Fiche produit très détaillée : description précise, photos sous différents angles, 3D, zoom
- Vidéo de présentation du produit
- Guides d'achat, Simulateurs, formation, tutoriels
- Etc.

Comprendre et s'appropriier le mobilier de bureau avec Steelcase : showroom Place de la République + magazine 360 °



Un espace de conseil aux utilisateurs proposé par Oscaro

The collage displays various elements of the L'Atelier Oscaro website:

- Top Left:** The logo for "L'ATELIER OSCARO LA MÉCANIQUE À PORTÉE DE CLIC".
- Top Center:** The text "OSCARO.com - Pièces auto".
- Center:** A large promotional banner with the text "EN CE MOMENT SUR OSCARO.COM" and "Créez votre tutoriel & Gagnez jusqu'à 50€ de réduction". It includes a "Je crée mon tuto" button and a note: "Tuto validé par nos experts valable sur votre prochaine commande".
- Left Side:** A vertical navigation menu with icons and labels for "FORUM", "TUTORIELS", and "VIDÉOS".
- Bottom Center:** A screenshot of a tutorial page titled "Changez vos pièces auto pas à pas" with a "40 catégories" section below it.
- Right Side:** A screenshot of a Q&A section titled "10 042 questions" with a search bar and a list of questions.
- Bottom Right:** A screenshot of a "Conseils mécaniques OSCARO" section with various mechanical advice icons.

Développer les retours clients par des boîtes à idées

The screenshot shows the Dell IdeaStorm website. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo, links for 'Shop', 'Support', and 'Community', and a search bar with 'Dell Inc.' and 'IdeaStorm' options. Below this is a large blue banner with the text 'IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.' and a 'SUBMIT YOUR IDEA' button. Underneath the banner, there are statistics: 'OVER 26,710 IDEAS SUBMITTED. 746,490+ VOTES. 102,876+ COMMENTS. 550+ IDEAS IMPLEMENTED.' A secondary navigation bar contains 'IDEAS', 'STORM SESSIONS', and 'SUBMIT YOUR IDEA' buttons, along with 'Member Login' and 'Join IdeaStorm' links.

Featured

Lightweight Precision

Posted by: *msr016*

I would like to see a Light Weight (truly portable) P/Precision class Laptop. I need the graphis proc ...

[Learn More](#)

10 Votes | 6 Comments

Recent Ideas [Explore More](#)

Laptop battery with USB plug for charging phones

Posted by: *GRUNSTAMOS*

Status: *Acknowledged*

Trending Ideas [Explore More](#)

The Mainstream Home Theater PC

Posted by: *johnnytech1969*

Status: *Acknowledged*

Top Recent Contributors [Show More](#)

Profile	Points	Ideas	Votes	Last Activity
<i>Jervis961</i>	36391	179	12226	Sep 4, 2017
<i>twelfth00d</i>	20759	222	3044	Aug 14, 2017
<i>phubert</i>	15625	359	5501	Aug 28, 2017

Créer un espace d'avis consommateurs

Parole de client !



makes a difference®

Trouver votre produit

Toutes les catégories

Je dépose mon avis

Bienvenue sur le site des clients KÄRCHER

Avis Dialogue

★ 38017 avis authentiques

L'avis du moment

Par Serge B.
Produit acheté en 05/2014



Rejoignez-nous sur Facebook



#KärcherFrance

Très bon matériel ,mais il y ...

Très bon matériel ,mais il y un défaut d'utilisation lorsqu'on est loin de l'appareil et que l'on tire le tuyau ,son pied d'assise est ou trop léger ou pas assez large et le moindre tirage ,l'appareil bascule devant sur la partie commandes au risque de déterrierer ou casser'... Lire la suite

Note globale ★★★★★

Efficacité ○○○○○

Simplicité ○○○○○

Robustesse ○○○○○

Qualité / Prix ○○○○○

Plaisir ○○○○○

Recommande KÄRCHER

Avais authentique déposé le 05/06/2016

Signaler un abus

Evaluation moyenne

Note globale ★★★★★ 4.1/5

Taux de recommandation 96%

Triez les avis

Tous les avis

Toutes les catégories

Tous les usages

L'Observatoire
Cetelem

LE COMPTOIR **mm**
de la nouvelle entreprise



The Inside Scoop,
partagé par



Expat Explorer
HSBC



VISION IMPACT
INSTITUTE™



L'Observatoire de Santé Withings



Quelques données chiffrées aux USA



Approximately what percentage of your organization's total marketing budget (not including staff) is spent on content marketing?

Percentage of Total Marketing Budget Spent on B2B Content Marketing



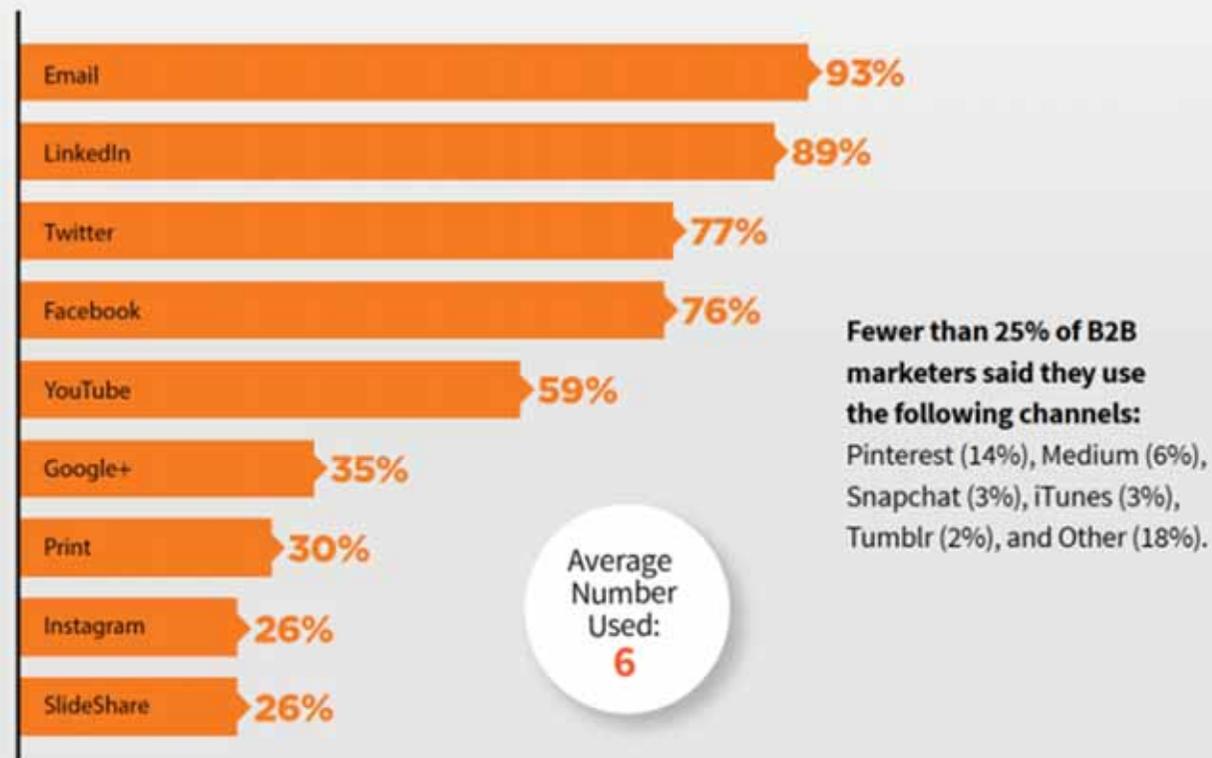
Which paid methods of content promotion does your organization use in its content marketing efforts?

Paid Methods B2B Marketers Use to Promote Content



Which channels does your organization use to distribute content?

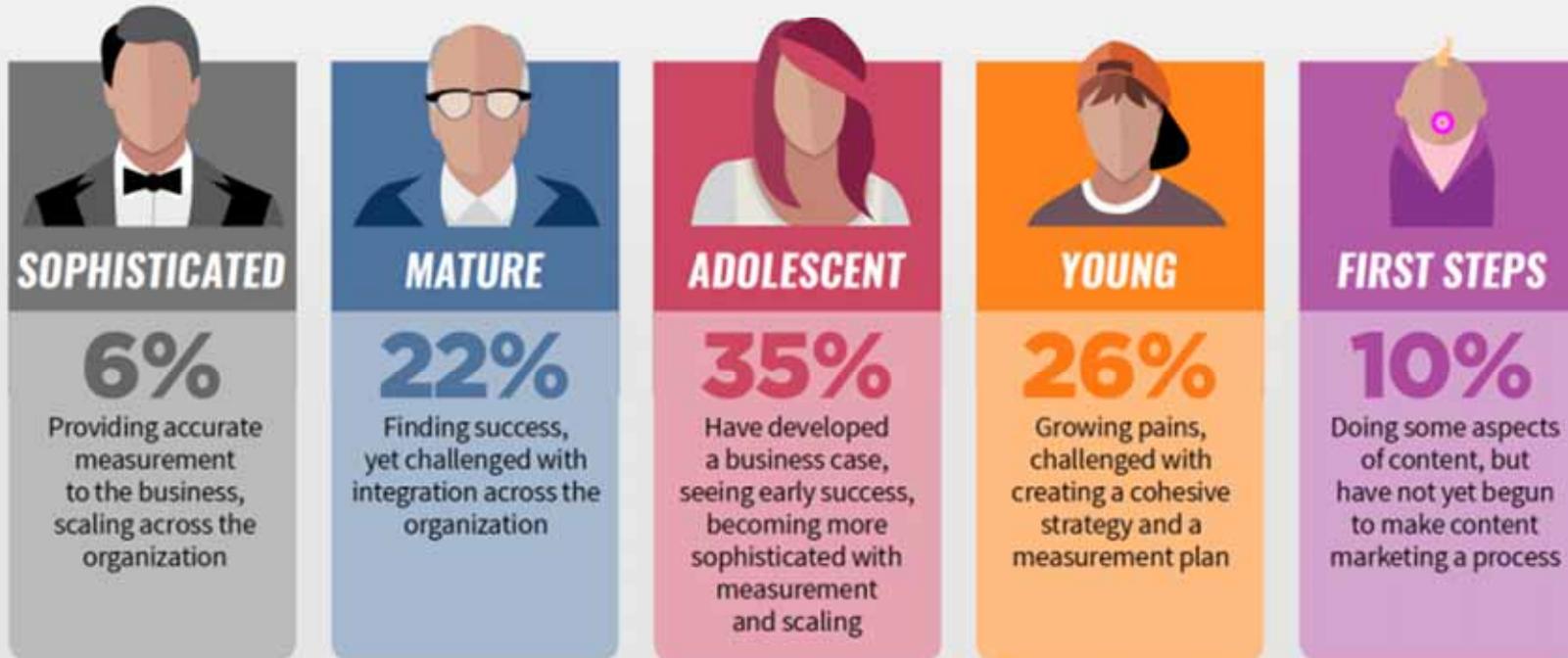
Channels B2B Marketers Use to Distribute Content



USAGE & TEAM ORGANIZATION

How would you describe your organization's content marketing maturity level?

How B2B Marketers Assess Their Organization's Content Marketing Maturity Level

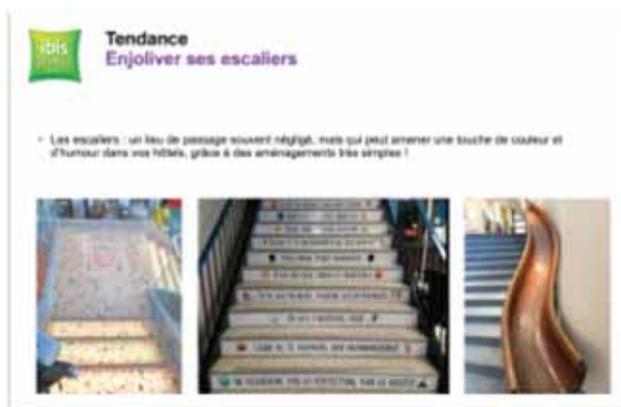


2017 B2B Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Base = Content marketers; aided list.

3 clés de succès d'un contenu

Veille + recherche



Format éditorial visuel



Direction artistique





Usage Féérique de la

LUMIÈRE

Dans L'HÔTEL ORIGINAL À PARIS, imaginé par la créatrice Stella Cadente, la lumière est utilisée sous des formes variées et originales pour créer des atmosphères hors du temps.



L'utilisation créative de la lumière permet de rendre ce lieu à la fois extravagant et élégant, à l'image des créations de Stella Cadente.

1. Des luminaires en fibres de verre à LED descendent du plafond et changent de couleurs.
2. Les lampes "Medusa", qui sont également disponibles à la vente.
3. Dans la salle à manger, plusieurs vitrines à l'apparence de fenêtres simulent la lumière d'un lever de soleil.
4. La lumière découpée dans de la tôle noire évoque de la végétation.
5. Des appliques en forme de têtes d'animaux, comme des ombres chinoises.
6. Un dessin de femme apparaît dans la chambre "Joker" grâce au néon de lumière noire.





Des installations florales sur mesure pour chaque événement.



🌸 DÉCOUVREZ LE DESIGN 🌸
FLORAL

UNE DISCIPLINE EN PLEIN ESSOR, DONT RONI FLEURS S'EST FAIT LE MAÎTRE !

RONI FLEURS, fleuriste familial depuis 1887, a installé sa boutique au sein du palace l'Apogée, à Courchevel. Aussi bien fleuriste que sculpteur, l'artisan n'hésite pas à jouer avec les matières, les volumes, les couleurs et les formes pour élaborer des installations impressionnantes. Il utilise par exemple des branches, voire des troncs, des accessoires de décoration et autres figurines pour transfigurer ses bouquets.

Admirez plutôt...

Roni Fleurs propose aussi ses services de "floral designer" pour les événements privés de ses clients, comme les réceptions, les mariages, ou encore des événements professionnels.

PLUS QUE DES BOUQUETS, SES CRÉATIONS SONT DE VÉRITABLES PIÈCES D'ARCHITECTURE, UN DÉCOR ORIGINAL, ET FLEURI QUI NE MANQUERA PAS D'APPORTER UNE TOUCHE TRÈS PERSONNELLE À VOTRE HÔTEL.

Tous ces créations sont disponibles dans les Boutiques Roni Fleurs.



Des toilettes spécialement conçues pour les enfants



Quelques astuces pour des sanitaires *kids-friendly*

La technique pour enfants **Montessori**, à Paris, veut la priorité aux enfants...
 Non seulement elle dispose d'un espace dédié, mais également d'un "toilette dédiée - babytoilette" pour garantir l'autonomie des enfants et leur permettre de se débarrasser de leurs déchets sans gêner les autres.

Des toilettes adaptées et design, voilà une belle façon de rassurer les parents sur la sécurité de leur chère têtes blondes !

Le nettoyage **total** s'impose, en amont, pour assurer à la fois la sécurité et la propreté des lieux.

PASSEZ AU VERT

La tendance de la végétalisation

Mieux de la verdure et de la bio ?
 laissez la nature reprendre ses droits dans votre décoration !




Le végétalisme dans les intérieurs apporte :

- une ambiance plus saine et plus agréable
- une décoration plus originale
- une amélioration de la qualité de l'air intérieur
- une réduction des nuisances sonores

Vous pouvez les intégrer de manière plus créative en utilisant : pots suspendus, étagères, armoires, etc.

Plus saines, plus agréables, plus originales, laissez la nature reprendre ses droits dans votre décoration !

Le digital s'invite au RESTAURANT



Le restaurant de demain, un espace interactif fait de tablettes, de QR codes et d'écrans géants !

A commencer par la table interactive, l'outil parfait pour faciliter le menu en images, les commandes, les recommandations et les avis clients.

Mais la tablette ne s'arrête pas à ça ! Chez **Tablet**, un restaurant, les clients peuvent commander sur un écran et recevoir leur plat dans un délai minimal. Sans se déplacer, ils peuvent aussi réserver, payer et recevoir, à domicile, les plats préparés.

Autre partie révolutionnaire dans le secteur de la restauration, le QR code. Un simple scan de smartphone suffit pour accéder à tout ce que le restaurant propose : le menu, les avis clients, les promotions, etc.

A vous d'exploiter les innovations digitales pour offrir une expérience plus surprenante, plus efficace, et plus ludique, dans vos espaces de restauration !



UNEZ LEGUMES, A COMBIEN ? Les légumes sont riches en fibres et en vitamines. Ils aident à la digestion et à la régulation du poids.



Informez de manière ludique sur la NUTRITION



Au restaurant, on n'a pas forcément envie de recevoir un cours de la diététique ! Créez des établissements qui ont trouvé des façons amusantes de rendre l'équilibre nutritionnel de leur cuisine.

À CAMBANG, la cuisine de haut goût "WUJANG CANON" met tout à l'ordre du jour les produits de saison et locaux.



La cuisine healthy est tendance, profitez-en !

La recherche et les observatoires pour nourrir le contenu



Exemple historique : Cetelem, pionnier des observatoires (depuis 1985)

Le site Cetelem d'études, de veille et de recherche sur les comportements et les choix de consommation des Européens.

L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem Qui sommes-nous ?
L'Observatoire Cetelem de la Consommation
L'Observatoire Cetelem de l'Automobile
L'Observatoire Cetelem de l'Immobilier

ÉVÈNEMENT : sortie de l'édition 2013 de L'Observatoire Cetelem

Le consommateur européen en mode alternatif

L'Observatoire Cetelem 2013

71 % des Européens déclarent ne pas avoir vraiment les moyens de consommer.

Pour faire face à une crise qui dure, qui impacte leur moral et leur pouvoir d'achat, les Européens adoptent de nouveaux comportements de consommation alternatifs.

Cette tendance va s'accroître au cours des prochaines années.

> Téléchargez l'étude
> Téléchargez les slides de présentation
> Téléchargez le communiqué de presse
> Téléchargez l'infographie

Contactez-nous

Vous souhaitez en savoir plus, nous poser des questions ou recevoir les informations de L'Observatoire Cetelem ?

> Contactez-nous

L'Observatoire Cetelem 2013
ÉcoTV Janvier 2013

Actu Conso-Auto-immo

Toutes les actualités

Actu Eco

01/02/2013 - Etats-Unis : 157 000 créations de postes en janvier

Le rapport sur l'emploi américain révèle qu'il y a eu 157 000 créations d'emploi au mois de janvier et que le taux de chômage est légèrement remonté à 7,9% de la population active.

> Lire la suite

Toutes les actualités Eco

2010

L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem de l'Automobile
L'Observatoire Cetelem de la Consommation
L'ŒIL

01/02/2013 - Etats-Unis : 157 000 créations de postes en janvier

Le rapport sur l'emploi américain révèle qu'il y a eu 157 000 créations d'emploi au mois de janvier et que le taux de chômage est légèrement remonté à 7,9% de la population active.

> Lire la suite

Toutes les actualités Eco

2017

bpifrance



**VAINCRE
LES SOLITUDES
DU DIRIGEANT**

LIVRE BLANC
**MODELES, DATA ET ALGORITHMES :
LES NOUVELLES FRONTIÈRES
DU NUMÉRIQUE**

**PME 2013
RAPPORT SUR
L'ÉVOLUTION
DES PME**

**ÉPHÉMÉRIQUE
2016**
52 SEMAINES
pour agiter les idées
des entrepreneurs
par **Maxime de LAB**

B I G
ÉPIPREZ VOS DÉTERMINES EN INNOVATION, PRODIGES, INNOVANTS, RÉGIONS, INNOVATION, REPERES, BU PITCH

**LES RENCONTRES DE
LA NIAQUE**
**RDV
13.01.15
15H00**
Plus de 40 entrepreneurs
vous donnent la Niaque #Niaque2015
le 13 janvier de 15h à 18h

Bienvenue Université des formations pour les entrepreneurs
Accédez à la formation en ligne

VOUS NOUS REMPLISSEZ VOS PAGES À 20%
CONNAISSANCES PUBLIQUES ET DÉPARTEMENTALES
NOUS VOUS REMPLISSEZ VOS PAGES À 20%
LIBERTÉS ET TABLES CONCIÈRES EN LES MEILLEURS
SUPPORTS

aufeminin WOMENODOLOGY.fr

WOMENODOLOGY.fr
#femmesetentrepren

« Vivez pour vous, soyez heureux ! »

Les Rencontres de l'Influence
Interview de Sanaa – Sananas sur YouTube

Elles sont devenues influentes sur les réseaux sociaux et leurs abonnés(e)s entretiennent avec elles une relation de confiance. Qu'elles soient expertes de la beauté, de la mode, du monde culinaire, de l'univers geek ou autres, leurs conseils et bons plans sont suivis par de nombreux internautes. Pourquoi ? Car elles ont réussi à construire leur blog, leur chaîne YouTube, leur profil Instagram ou leur compte Pinterest, placés sous le signe de l'authenticité.



Rencontre avec ces nouvelles héroïnes «digitales» et plus particulièrement avec Sanaa, qui se confie sur sa chaîne YouTube Sananas.

Continuer la lecture

FR - EN - DE - IT - ES

aufeminin

Rechercher

Retrouvez Womenology sur :

Tweets @womenology



L'observatoire
de la cuisine
avec Marmite

WOMENODOLOGY.fr
The Lab by aufeminin

Différences femmes et hommes · Comportement des femmes · Culture féminine · Géologie de marketing
Rencontres du Gender Marketing

Un trophée pour Womenology

À l'occasion de la remise des « Trophées Marketing », Marketing Magazine a organisé une grande soirée visant à récompenser les initiatives marketing dans les catégories suivantes : stratégie de marque, études, marketing digital, marketing relationnel et marketing événementiel ainsi que les personnalités du réseau. Cette année, la soirée s'est déroulée au 1012 à Paris, Womenology y était...

Le blog Womenology.fr, lancé en France le 8 février 2017, s'appuie sur les résultats de sondages, enquêtes et études menées par le groupe aufeminin ainsi que les travaux issus d'un partenariat d'envergure avec l'Institut d'Études QuelQuarté lancé en 1990, présidé par Daniel BÉ. Une version anglaise est également disponible et, depuis peu, le blog a été lancé en Italie. Womenology est le point pour développer une activité complète autour du marketing des femmes : semaines, comité d'experts, études, communautés, production éditoriale livres, WebTV, événements...

LES TROPHÉES
Marketing
MAGAZINE

Pour la 8ème édition des Trophées Marketing, de nombreuses agences, règles publicitaires et annonceurs étaient au rendez-vous. Plus de 100 dossiers de participation ont été envoyés. Après sélection des finalistes par l'équipe de rédaction, les candidats sont passés devant un jury afin de présenter en détail leurs créations.

La remise de prix s'est, quant à elle, déroulée le 30 mai 2018. En compétition avec Panel on The Web pour TBWA/Paris et H&M&B et Singem et P&P pour la Fondation France Publicité, Womenology a été élu gagnant le premier prix dans la catégorie études.



Recherche

Typologie d'articles

- Différences
- Vie

Analyses sectorielles

- Alimentation
- Automobile
- Banque & Assurance
- Beauté & Hygiène
- Écologie
- High Tech
- Internet
- Loisirs & Culture
- Meuble & Décoration
- Mode
- Santé & Bien-être

Newsletter

Nom :

Courriel :

S'abonner au bulletin

Top 50 des tags

logiciel marketing chaussures
Politique shopping sport famille
processus entreprise bien-être
cuisine bricolage Pinterest
téléphone mobile vêtements
meilleure stratégie digital marketing couple
un livre womenology santé
communication communication
publicité intégration
communication science Digital
Internet beauté maison Procter &
Gamble art e-commerce Google
Les rencontres du gender
marketing messageuse livre
olympic réseau entreprise gender
top 50 travail vêtements sélectionnés
Abonnement bébé marketing



Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

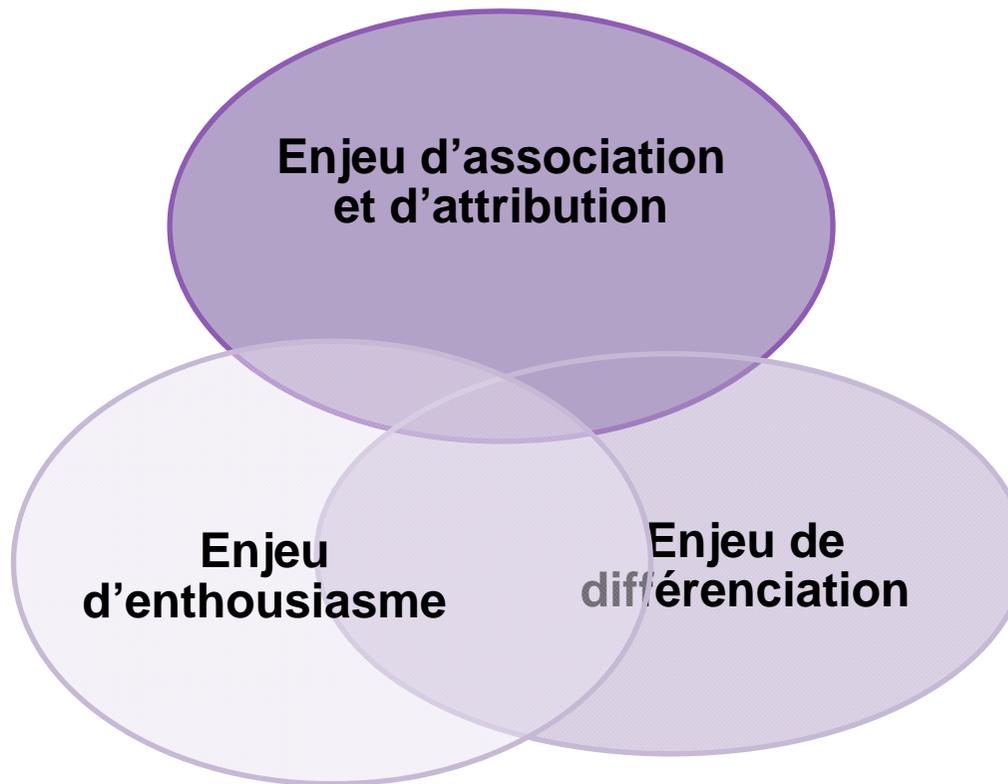
- 1 **Choisir des territoires d'expressions attractifs** et bien délimités
- 2 **Développer une bibliothèque de contenus** réutilisables dans la durée
- 3 **Assurer la visibilité sur les différents canaux** : commercial, lieu de vente, produit, consommateurs, influenceurs...
- 4 **Etablir un lien subtil (mimétique) avec la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Viser un autofinancement du contenu**

Les étapes à suivre pour définir et piloter une stratégie de Brand Content

- 1 Définition de son objet et ses objectifs
- 2 Réalisation d'un benchmark sectoriel et concurrentiel
- 3 Recherche du positionnement éditorial
- 4 Définition du dispositif de déploiement
- 5 Création d'un cahier des charges
- 6 Prototypage des contenus
- 7 Mise en place des outils de pilotage
- 8 Formation de l'interne
- 9 Production et diffusion des contenus
- 10 Evaluation des contenus produits

Recherche du positionnement éditorial

Les enjeux du territoire de marque



Le territoire choisi doit être :

- **Cohérent et légitime** vis-à-vis de l'univers culturel de la marque
- **Attractif et intéressant** pour le public visé
- **Original et inédit par** rapport aux productions éditoriales existantes
- **Circonscrit à un périmètre** plus ou moins large en fonction de la cible visée
- **Génératif et durable**

Production et diffusion des contenus

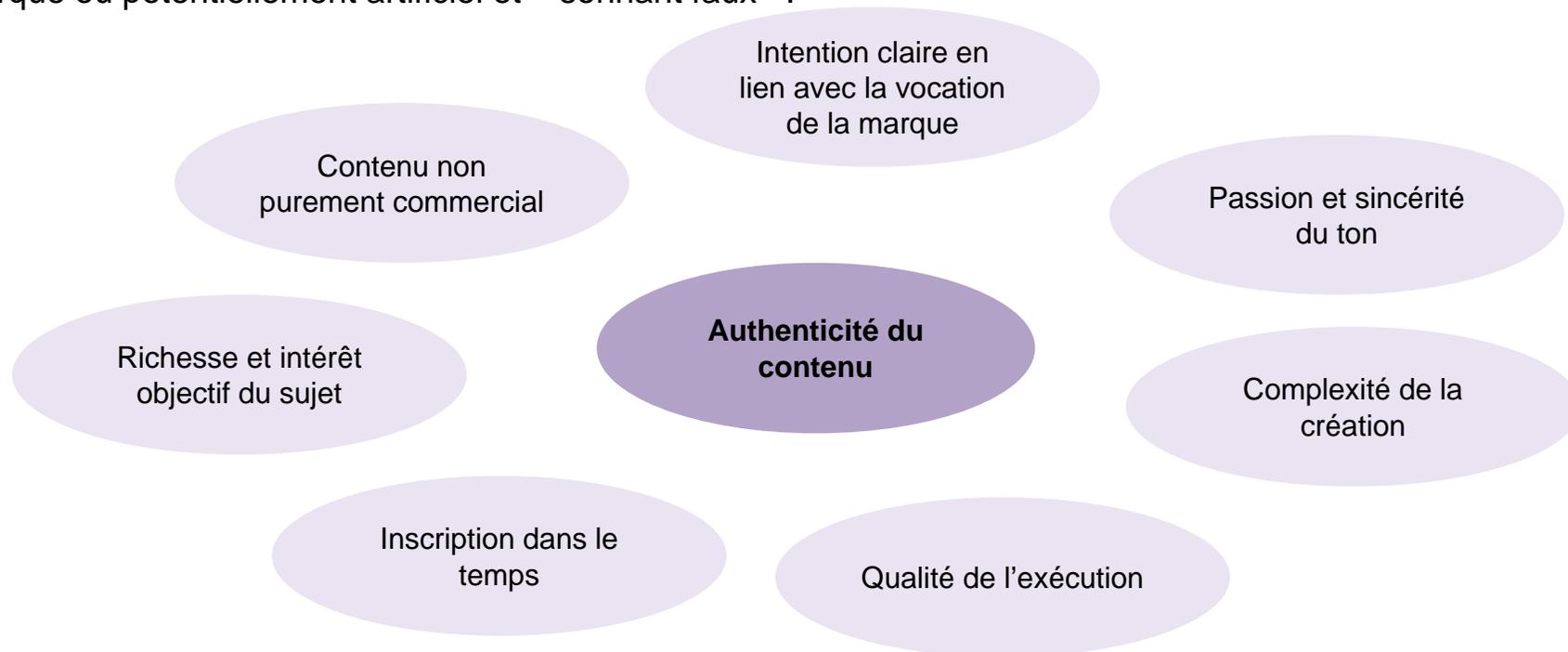
Avantages de l'internalisation et de la sous-traitance

	Internalisation	Sous-traitance
	<ul style="list-style-type: none">• une proximité avec l'état d'esprit et l'identité de la marque• une meilleure connaissance des différents services à mobiliser au sein de la marque et à la valorisation travaux de recherche déjà menés en interne• une gestion optimisée de la diffusion des contenus sur les différents canaux du plurimédia• une plus grande agilité, une plus grande souplesse et une meilleure réactivité• une mobilisation bénéfique de l'interne stimulé et fédéré autour d'un projet commun• une optimisation des coûts en regroupant les productions et en évitant les doublons	<ul style="list-style-type: none">• un regard de consultant : aider la marque à prendre du recul, dresser un diagnostic, challenger la marque• de nouveaux talents : une créativité, une dynamique éditoriale• une expertise technique (production audiovisuelle ou l'orchestration des contenus)• un élargissement des contacts de la marque, qui peut bénéficier du réseau de ses partenaires.
	<p>En produisant tout en interne, le contenu risque de manquer de souffle, de renouvellement et d'être auto-centré.</p>	<p>Le contenu risque de ne pas assez refléter la culture de la marque, de trop s'éloigner de la source de l'expertise et de ne pas être approprié par les collaborateurs.</p>

Evaluation des contenus produits

Les critères de l'authenticité perçue du contenu

Le contenu révèle l'investissement de la marque dans tous les sens du terme : financier, mais aussi intellectuel, éthique, passionnel... Il est donc à double tranchant : révélateur de l'engagement sincère et authentique de la marque ou potentiellement artificiel et « sonnait faux ».





**BRAND
CONTENT
INSTITUTE**



4.
Questions
-
réponses

