ALL FOR CONTENT

PRODUIRE - VENDRE - DIFFUSER
LE CONTENU DE MARQUES
PRINT WEB MOBILE RÉSEAUX SOCIAUX DATA

CONFÉRENCE BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

BRAND CONTENT INSTITUTE

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

guiz.

NAOS

nude

DIPTYQUE

hagergroup

Terre-net MEDIA

Reed MIDEM
A member of Reed Exhibitions

IMERYS

SPINEWAY

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

9H - 10H45

LE BRAND CONTENT ET LA BRAND CULTURE : QUEL RÔLE JOUE LE CONTENU DANS LA STRATÉGIE DE MARQUE ?

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

QUESTIONS-RÉPONSES SUR LE BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

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

11H - 12H

LES MEILLEURES STRATÉGIES ÉDITORIALES DÉCRYPTÉES : LES TENDANCES, LES ÉCOSYSTÈMES, LA COHÉRENCE

POUR UNE APPROCHE STRATÉGIQUE DES CONTENUS

Brand Content @brand_content · 1 mai

Toute marque doit mettre en place un écosystème de contenus cohérent, enthousiasmant, riche de sens, pensé à long terme, permettant de démultiplier l'efficacité de chaque levier d'activation #brandculture #brandcontent

3 4

H. C. Andersen

La petite fille aux allumettes

illustré par Georges Lemoine

SOMMAIRE DE L’INTERVENTION

1. UNE APPROCHE HOLISTIQUE DES MARQUES
2. LES CLÉS DE SUCCÈS DU BRAND CONTENT STRATÉGIQUE
3. LE MANAGEMENT DU BRAND CONTENT
- DECRYPTAGE DE CAS DE BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

30 ANS DE RECHERCHE SUR LES MÉDIAS ET LE COMMUNICATION

1990

Création et lancement de l'étude "Marques & Sponsoring TV"

1998

Première étude quali-quanti sur Internet

2000

Création du panel Testconso.fr

2007

Etudes fondamentales sur la pub online et le brand content

2009

Sortie du livre Brand content

2011-2012

Développement d'un pôle de production éditoriale

Sortie du livre Brand culture

2013

2015

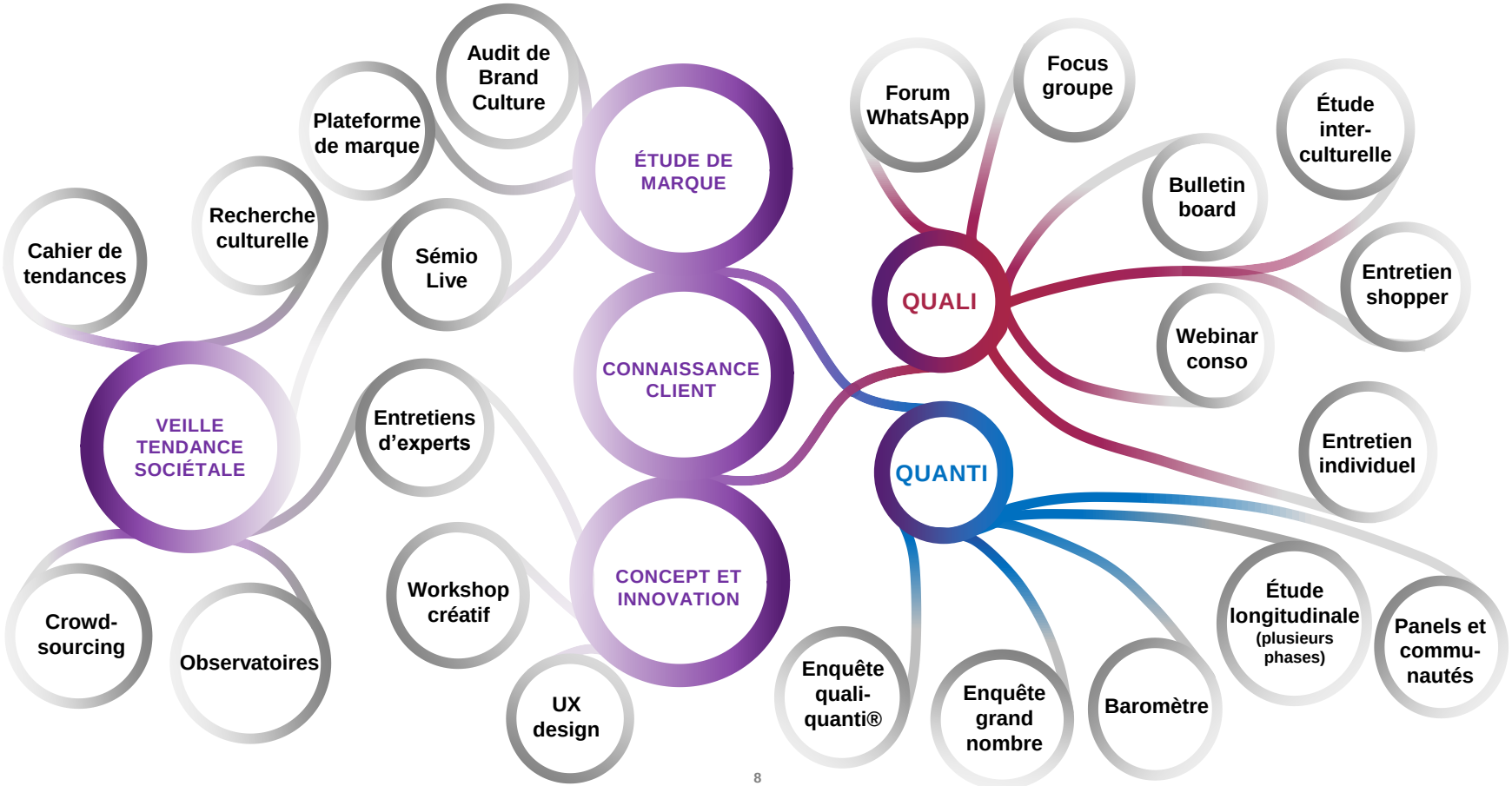
Nouvelle identité et nouvelle signature « creative intelligence »

Sortie de Brand Content Stratégique

2016-2018

Lancement du Brand Content Institute

LES OUTILS DE QUALIQUANTI



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Brand CONTENT .FR

BRAND CONTENT INSTITUTE

AUDIT

- Veille
- Analyse sectorielle
- Tests et études

CONSEIL

- Expertise indépendante
- Stratégie éditoriale
- Méthodologie

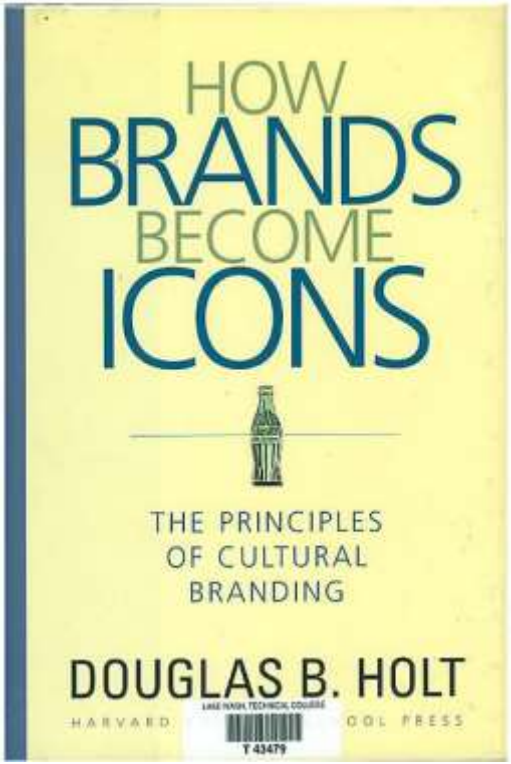
FORMATION

- Initiation
- Stages sur mesure
- Séminaires

1

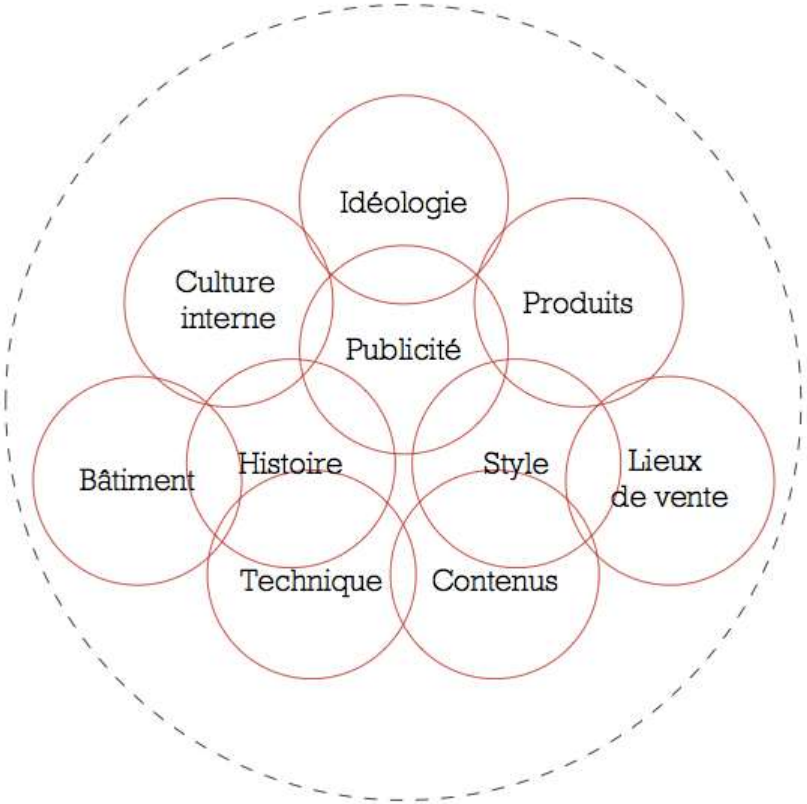
UNE APPROCHE HOLISTIQUE DES MARQUES

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



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA MARQUE EST UN AGRÉGAT D'ÉLÉMENTS QUI FORMENT UNE MASSE DENSE, COMPACTE



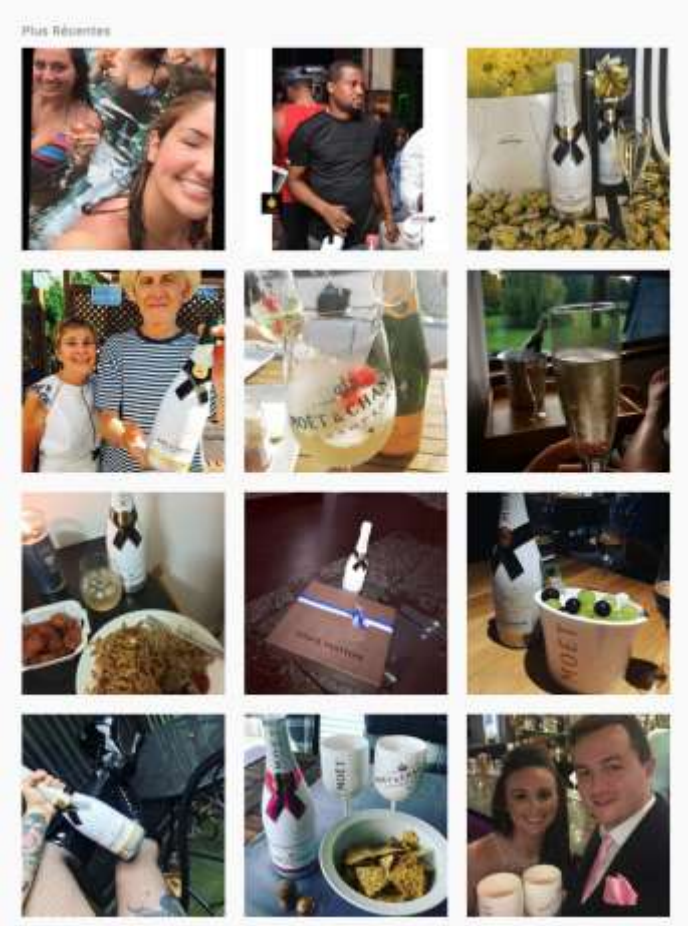
La marque est un **pôle de densité symbolique** : la marque est un agrégat d'éléments qui, mis les uns à côté des autres, forment une culture de marque.

Ces éléments doivent d'une part se renforcer mutuellement, et d'autre part être construits autour d'une cohérence, d'une idée unificatrice.

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

INSTAGRAM, PÊLE-MÊLE ET CONCENTRÉ DE BRAND CULTURE

INSTAGRAM, CONFRONTATION DU CONTENU OFFICIEL ET DES UGC

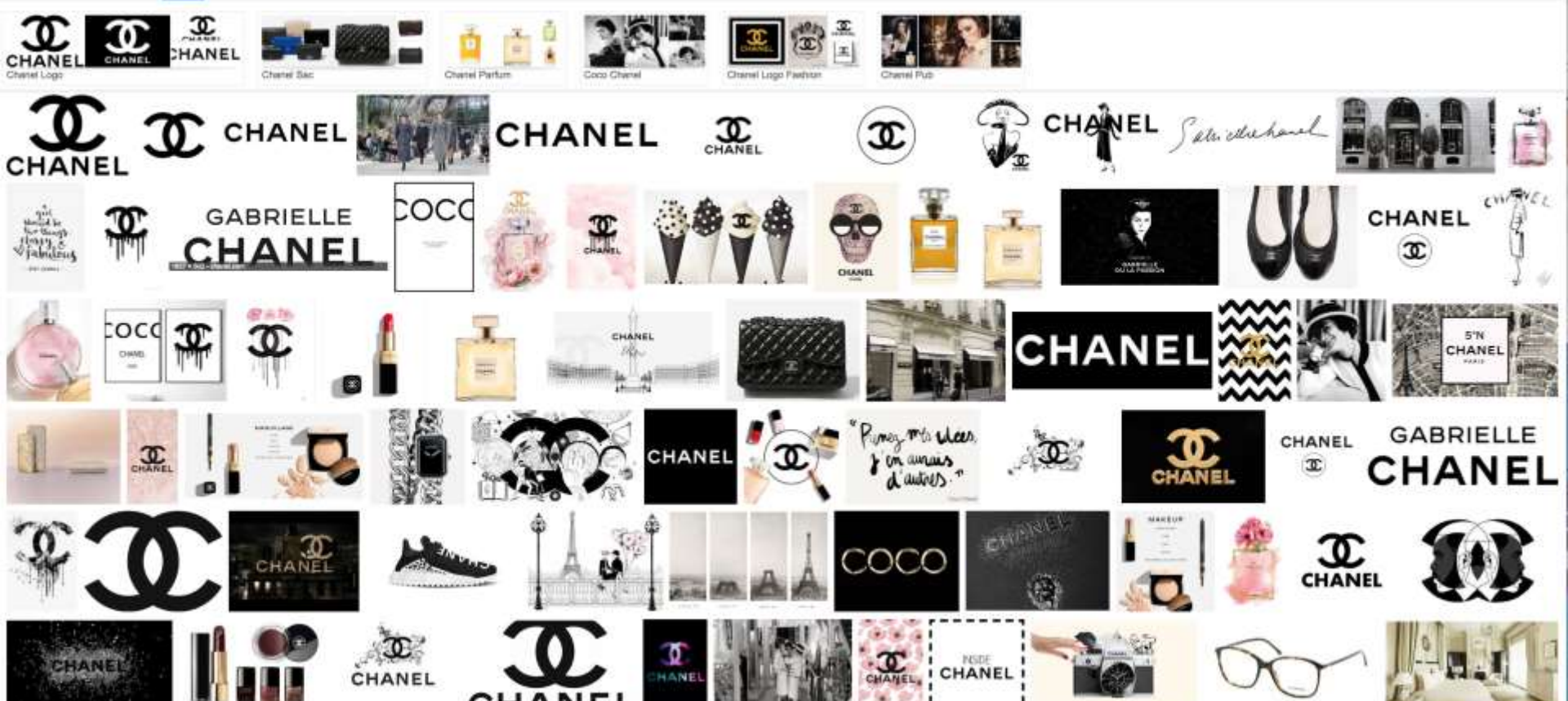


JALIQUANTI
ATIVE INTELLIGENCE

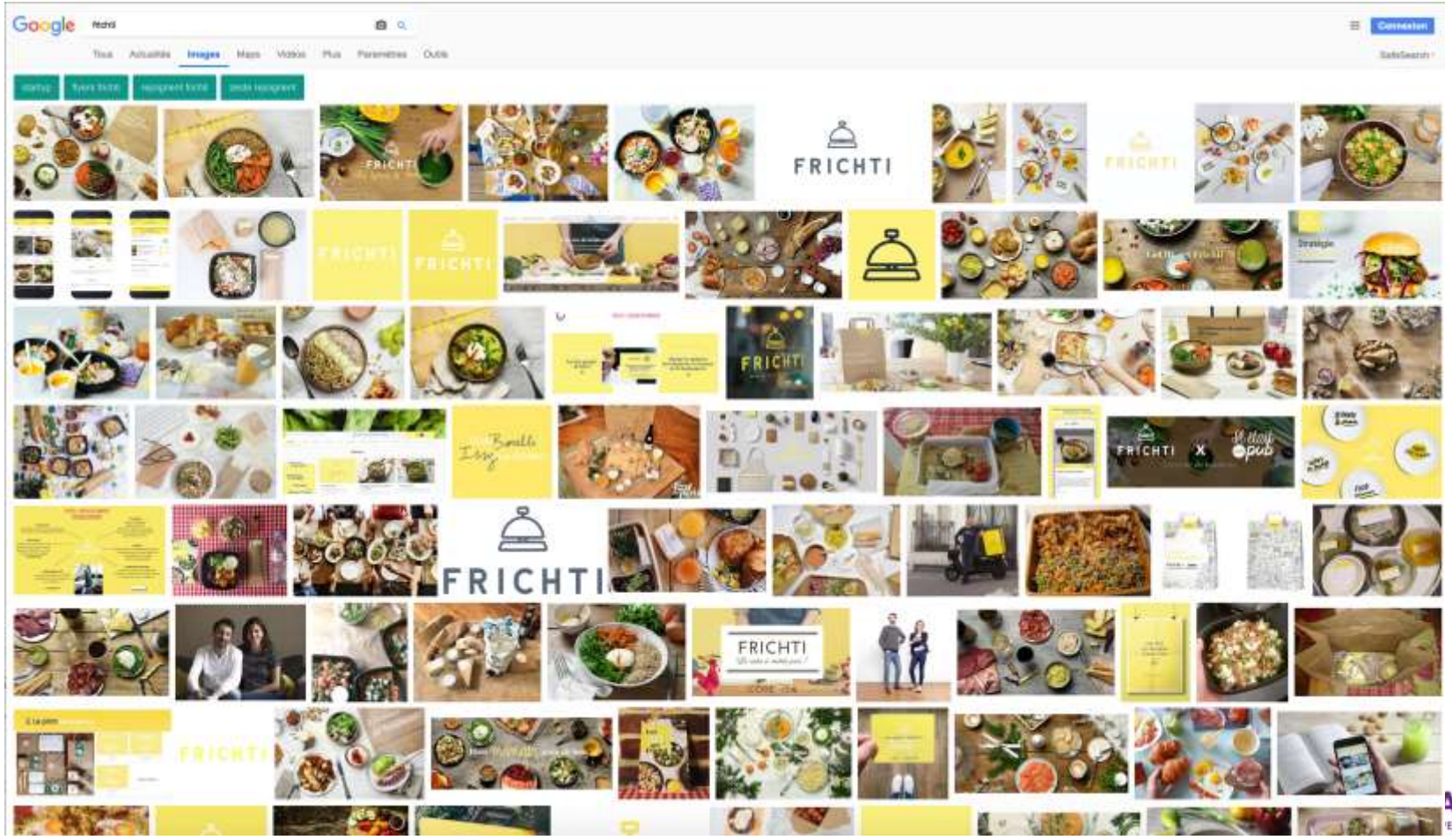
Google

chanel

Tous | Actualités | Images | Shopping | Maps | Plus



GOOGLE IMAGES EST UN EXCELLENT REVELATEUR DE L'AGRÉGAT



LES COMPOSANTES DE L'AGRÉGAT DE LA MARQUE FRICHTI

Nom et logo

FRICHTI

Signatures

Couleur

Stylisme photographique

Tenue des livreurs

Application

Packagings

Film manifeste

UN BEAU JOUR

Réseaux sociaux

Publicité

Site internet et segmentation de l'offre

Processus de commande

Relation client

Marque employeur

Brand content

Partenariats

LA DANSE CLASSIQUE, DU CONSERVATOIRE À LA RUE

repetto

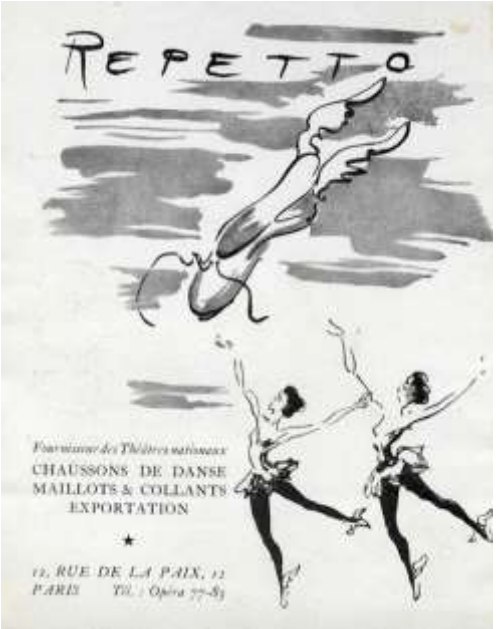
PARIS

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA COMMUNICATION REPETTO : L’UNIVERS DE LA DANSE CLASSIQUE

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE CHAUSSON DE DANSE COMME PRODUIT ICONIQUE



Première création publicitaire de Repetto en 1952

Un mini-film de 30 seconde sur les chaussons de danse Repetto en mars 2018
Voir ici: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=sESttyefHSk

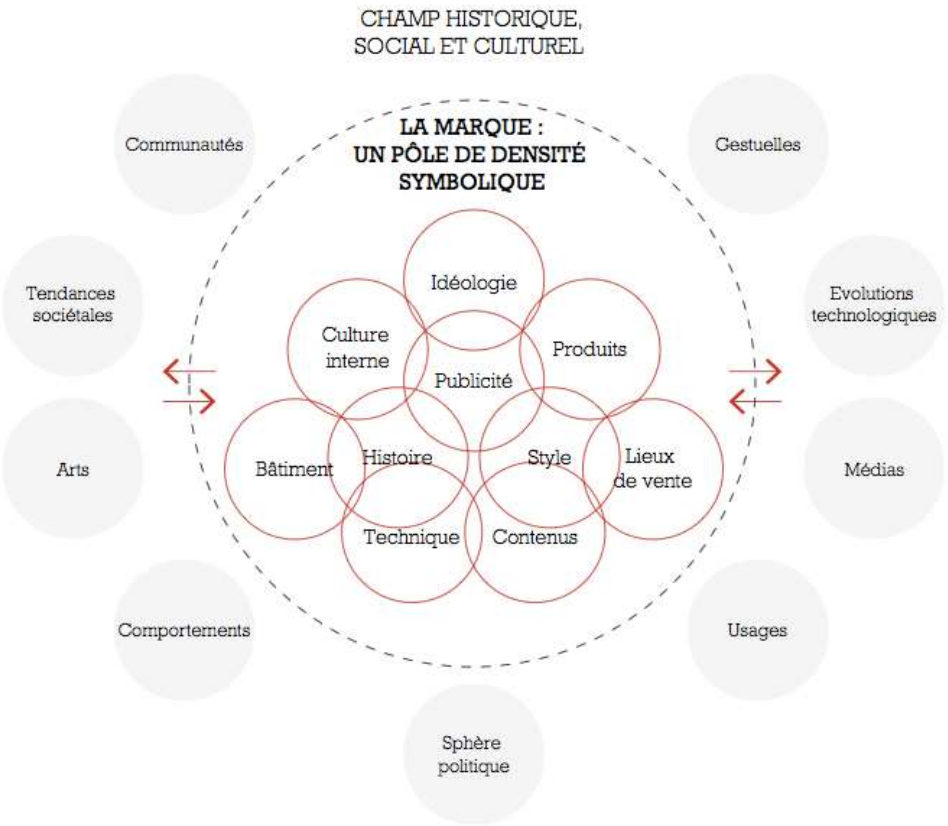
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LES PRODUITS REPETTO : DE LA DANSE À LA MODE

LES MAGASINS REPETTO : PARQUET, MIROIRS, BARRES, MISES EN SCÈNES AÉRIENNES… Y COMPRIS POUR LA PROMO

UNE MARQUE S'INSCRIT DANS SON ENVIRONNEMENT ET ÉVOLUE

C'est un organisme vivant qui emprunte et apporte à son milieu

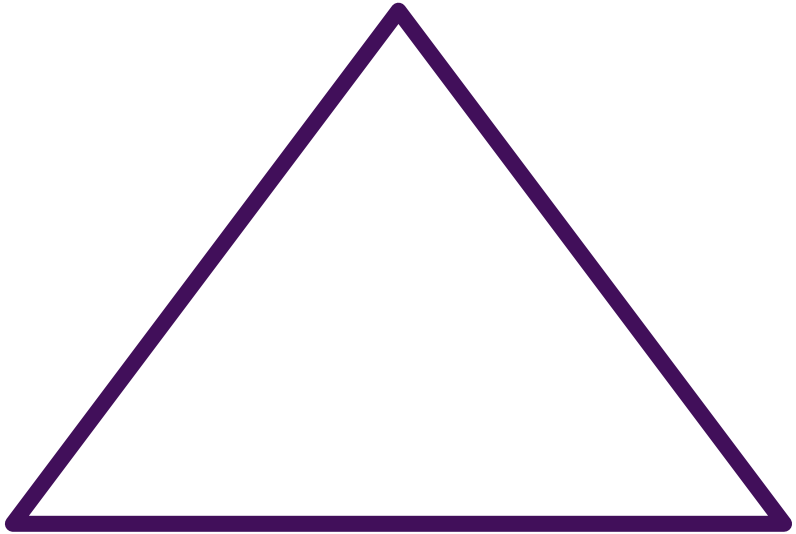


QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

TROIS GRANDS COURANTS CONTEMPORAINS

… qui sous-tendent l’émergence d’un marché de la livraison de repas à domicile

La « bunkerisation »



La crise du temps

La crise de confiance alimentaire

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA « BUNKERISATION » VUE PAR FRICHTI

Un éloge de la paresse à l’ère du rester chez soi

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA CRISE DU TEMPS VUE PAR FRICHTI

Une garantie d'efficacité

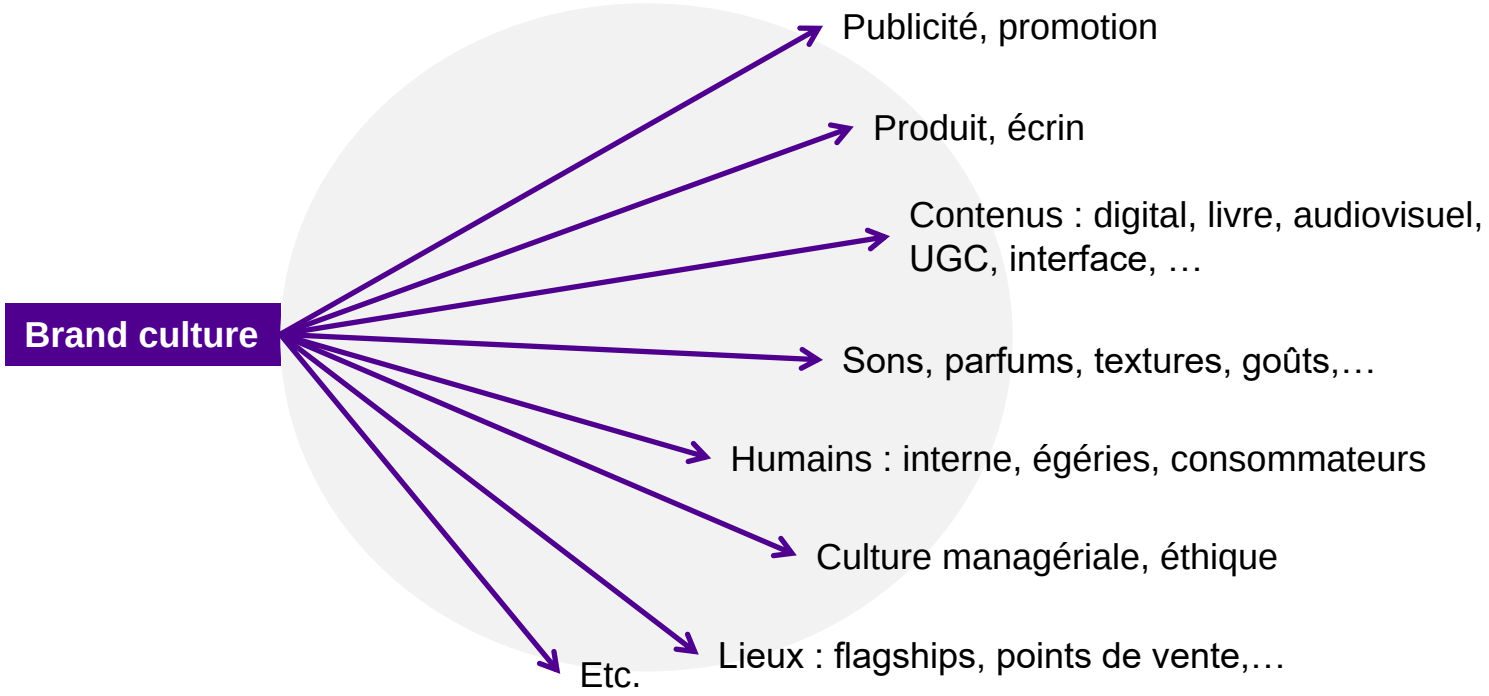
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA CRISE DE CONFIANCE ALIMENTAIRE VUE PAR FRICHTI

La lutte contre la malbouffe

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LES CANAUX D'EXPRESSION DE LA MARQUE SONT MULTIPLES



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

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
eat beautiful

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

QUANTI
LIGENCE

MARQUE ET LIEU : DES SYNERGIES À DOUBLE SENS

LIEU

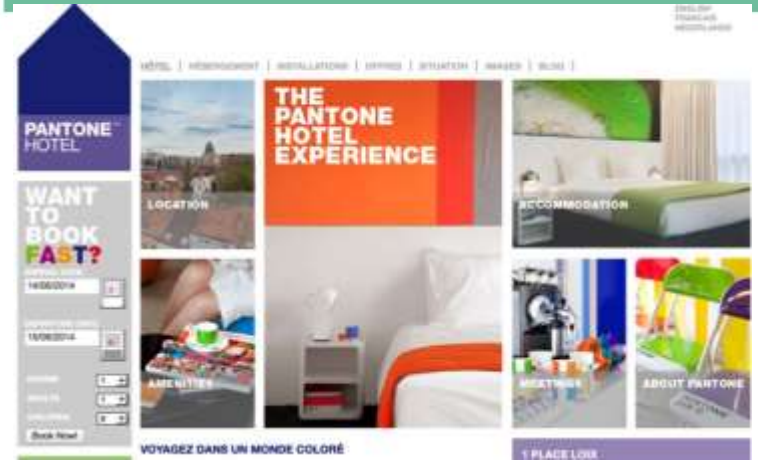
Espace immersif regroupant des modalités d'expression très riches : sensations, émotion, atmosphère, style…

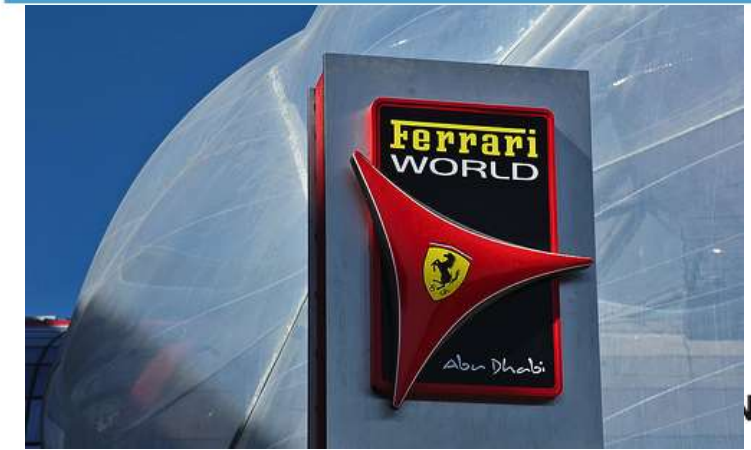
exprime

remplit

MARQUE

Agent culturel disposant d'un univers très riche, discursif, stylistique, atmosphérique, émotionnel, sensoriel…





PASSER DU LIEU DE VENTE AU LIEU DE MARQUE

LA VILLE
Motor Village de **Fiat**, **Bikinis** City, **Milka** Welt, **Nike**town

L'APPARTEMENT
Résidences **Baccarat**, Apartment 32 de **Weatherproof**, l'appartement **Sézane**

LE LABORATOIRE OU LE BUREAU
Le Lab **Legrand**, Running Lab d'**Asics**, le Domolab de **St Gobain**, La bananeraie de **Michel et Augustin**, le **Steelcase** Worklife, **Lago** at Work

LE PARC D'ATTRACTIONS
The World of **Coca-Cola** d'Atlanta, **Legoland** Parks, **M&M's** World, Autostadt de **Volkswagen**, **Porsche** Experience Center, House of **Vans** et Cons Space (skateparks)

LA MAISON OU L'IMMEUBLE
Guinness Storehouse, **Nivea** Haus, **A. Dunhill** Bourdon House, **Miele** Gallery, Unilever Haus, **Johnnie Walker** House, Dover Street Market (**Comme des Garçons**)

LA MANUFACTURE OU L'USINE
La manufacture du chocolat **Ducasse**, Chocolatrium **Michel Cluizel**, Schoko-Laden-Theater de **Zotter**

LE SPA
Les principales marques parfum ou de cosmétique ont leur spa (**Caudalie**, **Nuxe**, **Guerlain**, **Clinique**, **Clarins**, **Dior**, etc.)

LE MUSÉE
Swarovski Kristallwelten, **Gucci** Museo, musée **Dior**, musée **Haribo**, **Heineken** Experience, Visit **Carlsberg**, Maison de la **vache qui rit**, **Ritter Sport** Bunte ShokoWelt, Fondation **Louis Vuitton**, Fondation **Cartier**, Alimentarium de **Nestlé**, House of **Bols**, **Vitra design** museum, **ING** Art Center

L'HÔTEL
Hôtels **Bulgari**, **Armani** Hotel, hôtel **Pantone**, Casa **Camper**, Maison **Moschino**, Eco-hôtel Spa **Yves Rocher**, hôtels **Cheval Blanc**, Royal Hôtel **Evian**, hôtel **Missoni**, hôtel **Fauchon**

LE CAFÉ
Le café **ING Direct**, Café le pain grillé d'**Agnès b.**, Café **Kousmichoff**, **PMU** city

LE BAR
Polaroid Fotobar, Genius Bar d'**Apple**, Quattro bar d'**Audi**, le bar à Yaourts de **Chobani**, le bar à chocolat **Mauboussin**, Polo bar de **Ralph Lauren** et les bars des marques de champagne

LE RESTAURANT
L'Atelier **Renault**, Aux **2 vaches**, **Nutelleria**, **Alain Milliat**, **Dolce & Gabbana** Gold, Il Ristorante **Trussardi** alla Scala, **Microsoft** Digital Eatery, Cristal Room de **Baccarat**, **Mesmer** Momentum, The **Mercedes** House

AUTRES LIEUX
Théâtre **Häagen-Dazs** Calderon de Madrid, aires de jeu **Guili**, école **Van Cleef & Arpels**, fleuriste et librairie **Armani**... plus les nombreux lieux de marques éphémères

Ferrari
WORLD

HOTELPANTONE

asics
RUNNING LAB

the digital eatery

Heineken
EXPERIENCE
Heineken
EXPERIENCE

LES HÔTELS DE MARQUE, SHOW-ROOMS ET PROJECTION EN 3D

LES SOURCES DE CAUDALIE
BORDEAUX

FAUCHON
L'HÔTEL
PARIS

la grée des landes
Éco-Hôtel Spa Yves Rocher

斯沃琪和平飯店藝術中心
THE SWATCH ART PEACE HOTEL

Baccarat
HOTEL & RESIDENCES
NEW YORK

CHEVAL BLANC
COURCHEVEL

BVLGARI
HOTEL MILANO

PANTONE HOTEL
PANTONE HOTEL
PANTONE HOTEL

MAISON
MOSCHINO

casa camper

HOTEL MISSONI

ARMANI
Hotel Milano

VICE VERSA

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

UN ÉQUILIBRE À TROUVER ENTRE COHÉRENCE ET OUVERTURE

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

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE DANGER DE LA BRAND BUREAUCRACY

- Douglas Holt et Douglas Cameron dénonce une standardisation des esprits : la **Brand Bureaucracy**

- Simplification et schématisation de la réalité afin de la rendre plus facilement appropriable ;
- Mode de management hiérarchisé qui ne laisse place ni à l'émotion, ni aux initiatives personnelles ;
- Approche superficielle qui considère le consommateur comme vivant dans un présent éternel

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE NOM « FRICHTI »

L’évocation d’une « petite » cuisine simple et familière

Simplicité

Originellement, le nom vient de l’allemand « frühstück », qui signifie le **« petit-déjeuner ».** Son sens a dérivé pour désigner aujourd’hui un « fricot », c’est-à-dire un repas :

- **simple, sans chichi, peu élaboré**
- **petit, léger,** pas très loin du casse-croûte, de la collation vs. l’abondance, le roboratif d’un vrai repas
- **rapidement préparé et consommé**

Cette simplicité est aussi sociale : « frichti » est un mot **d’argot bourgeois**, évoquant une cuisine pour tous les jours vs. pour recevoir.

Fraîcheur

« Frich » a deux évocations :

- la **fraîcheur** d’une part
- le fruit d’autre part, avec ce que ça implique de **naturalité**

Affectivité

« Ti » a une connotation diminutive, qui code une dimension affective :

- de tendresse : une **cuisine faite avec amour**
- de protection, impliquant **une innocuité alimentaire**

Le nom Frichti évoque une cuisine simple, fraîche et naturelle pour le quotidien (vs. une cuisine de chef trop sophistiquée)

QUALIQUANTI CREATIVE INTELLIGENCE

LA COULEUR JAUNE

Un choix pertinent à plusieurs titres…

Différenciante

L’enjeu est de se démarquer des concurrents, qui se sont approprié les couleurs bleu, vert, et rouge

Lumineuse

Le jaune « irradie », il évoque tout naturellement le soleil, et par extension les fruits et légumes

Optimiste

Le jaune, fort, vibrant, énergique, est particulièrement adapté à une communication exaltée et enthousiaste

Moderne

Le jaune est une couleur « pop » par excellence, qui renvoie à la jeunesse et à la modernité de la marque

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA COULEUR JAUNE

Les tenues des livreurs fonctionnent comme des casaques de courses hippiques

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

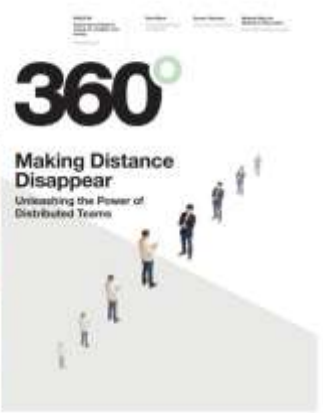
Steelcase

360°
Le Tournant Créatif
L'espace de travail sous toutes ses coutures : recherches, connaissances et tendances.

360°
La Renaissance du bureau
En quoi est-ce important ?

360°
Un cerveau haute performance
LES NEUROSCIENCES AU SERVICE DE L'ENTREPRISE

LE MOBILIER DE BUREAU AVEC STEELCASE : SHOWROOM PLACE DE LA RÉPUBLIQUE + MAGAZINE 360°



FOCUS SUR LA PERFORMATIVITÉ AVEC MAX BRENNER

Jeu de liberté du consommateur

CHOCOLATE BY THE BALD MAN

MAX BRENNER

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

CHOCOLATE BAR EXPERIENCE LOCATIONS & MENUS RESERVATIONS SHOP WHAT'S NEW BLOG
MAX BRENNER
MAX BRENNER
Creating a new
CHOCOLATE CULTURE
WORLDWIDE
BEHIND THE COUNTER

Pastry

CHOCOLATE MAX BRENNER

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

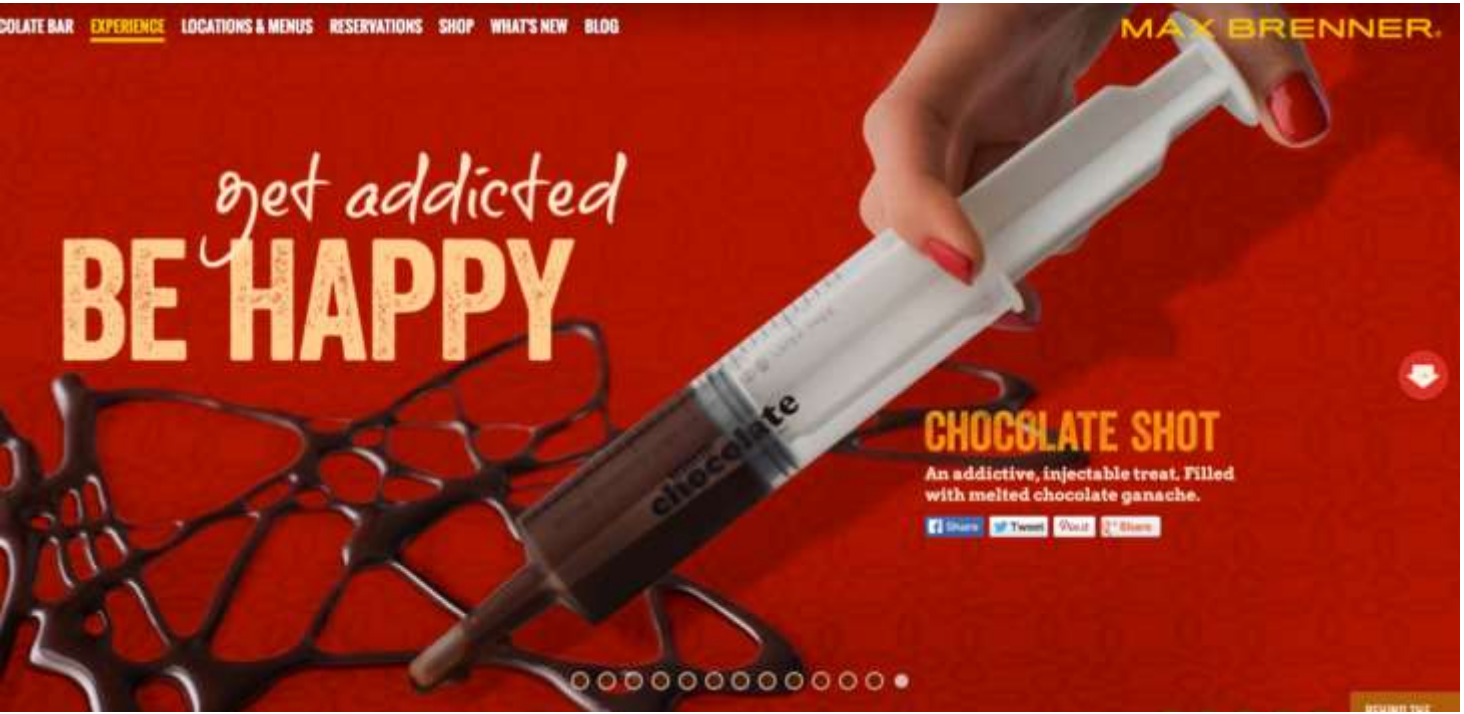
MAX BRENNER

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.

Share Tweet Pin it Share

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



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

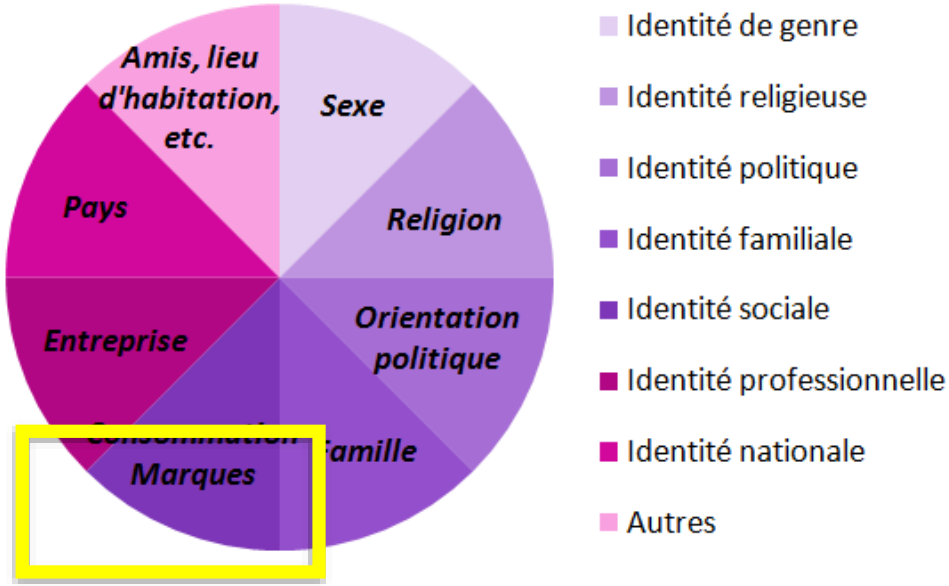
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

DECATHLON

La performativité chez Emirates

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DES INDIVIDUS SE FAIT AUTOUR DE NOMBREUX PÔLES, DONT LES MARQUES



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 performation 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.) à laquelle l'individu pourra adhérer et qu'il pourra reproduire ou performer. En retour, **le consommateur fait exister la marque par ses attitudes** mentales et ses comportements, par ses actes performatifs. Les marques sont des constructions performatives.

QUALIQUANTI CREATIVE INTELLIGENCE

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 performation 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.

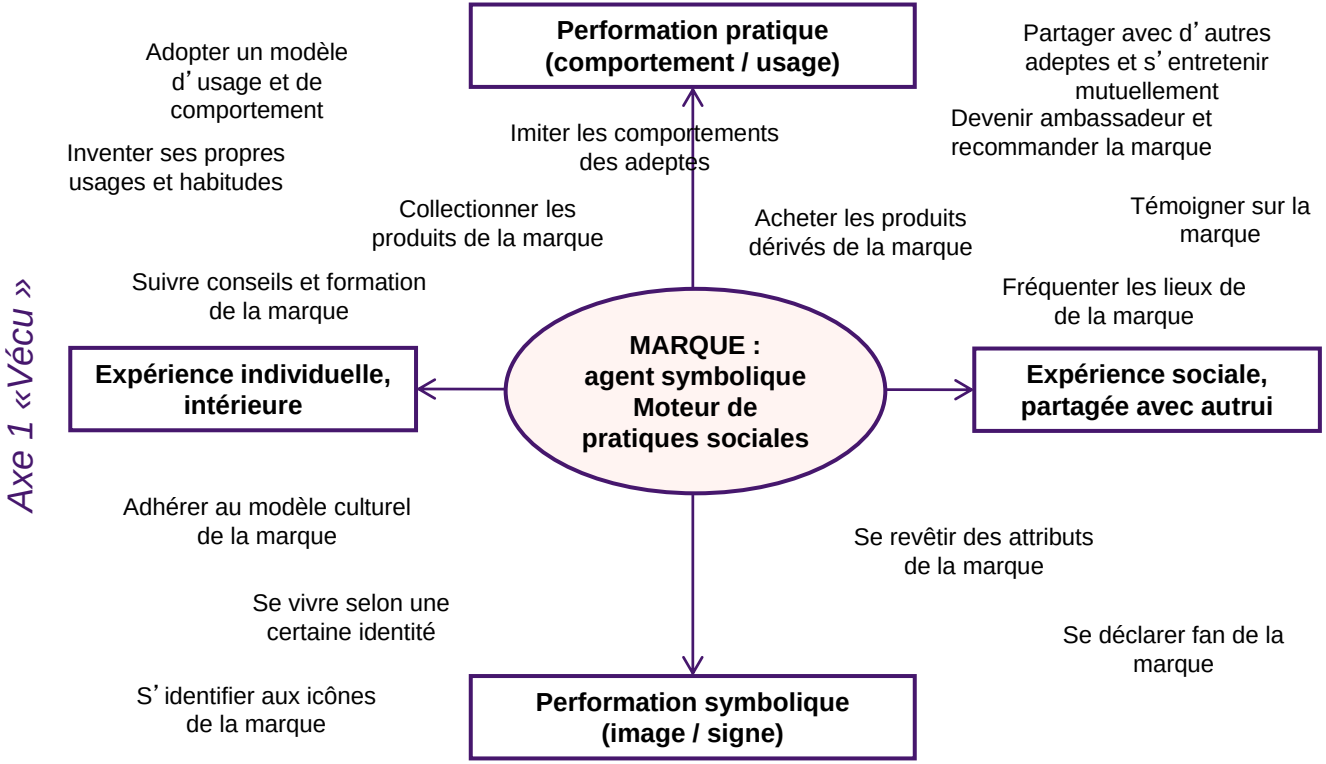
Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture (gestes, attitudes, visions du monde, comportements, positions idéologiques, etc.)

En retour, **le consommateur fait exister la marque par ses attitudes** mentales et ses comportements, par ses actes performatifs.

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

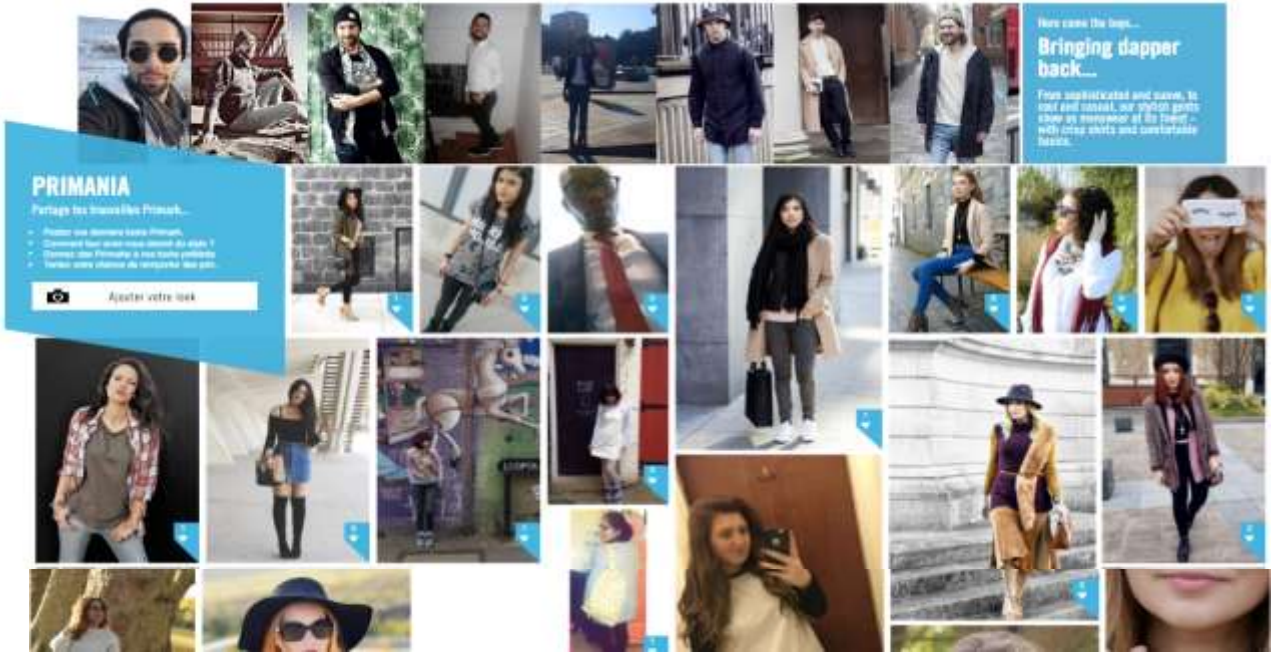
PERFORMER SMART

LA MATRICE DE PERFORMATION DE LA MARQUE



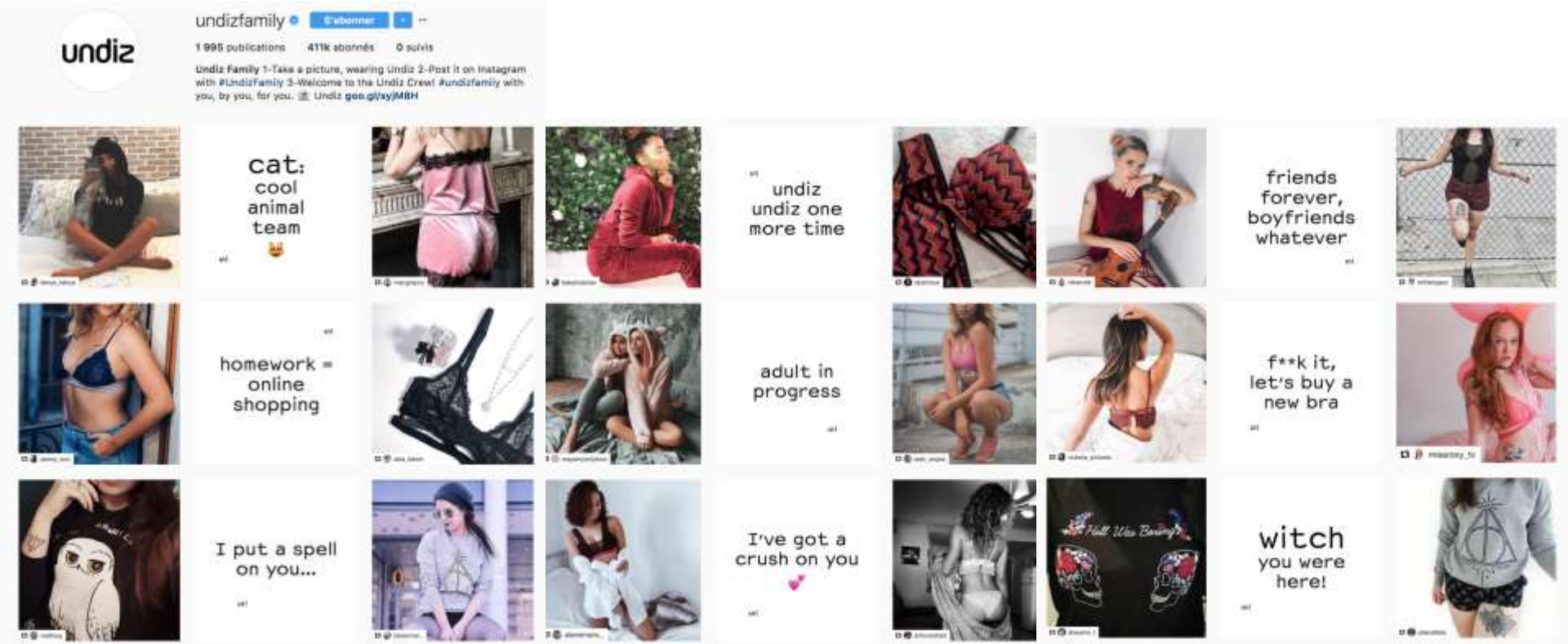
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

MOBILISER LES FANS DE LA MARQUES PRÊTS À AFFICHER LEURS LOOKS: PRIMANIA (PRIMARK)



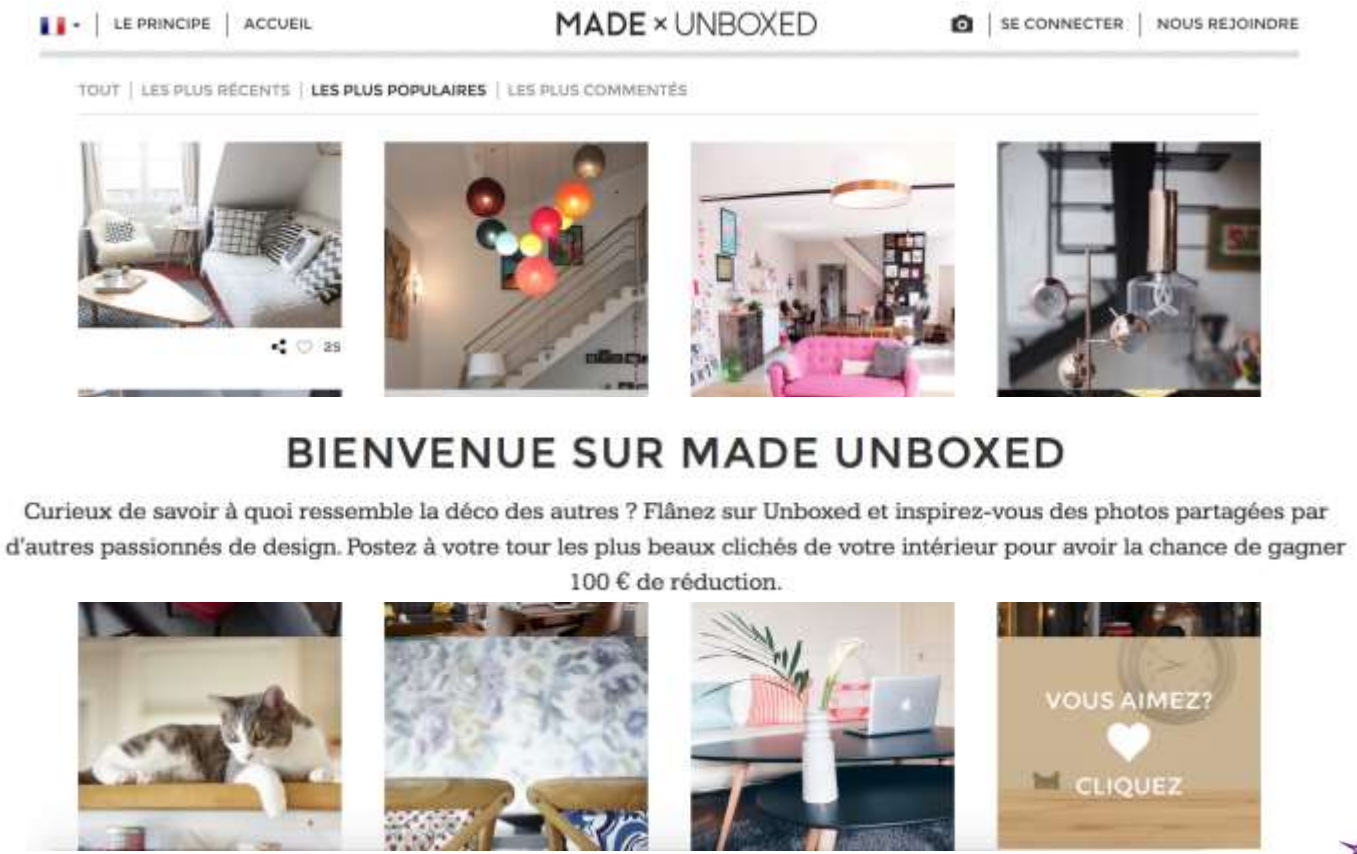
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

MOBILISER LES FANS SUR INSTAGRAM (UNDIZ)



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

INVITER LES PASSIONNÉS À PARTAGER LA DÉCORATION INTÉRIEUR

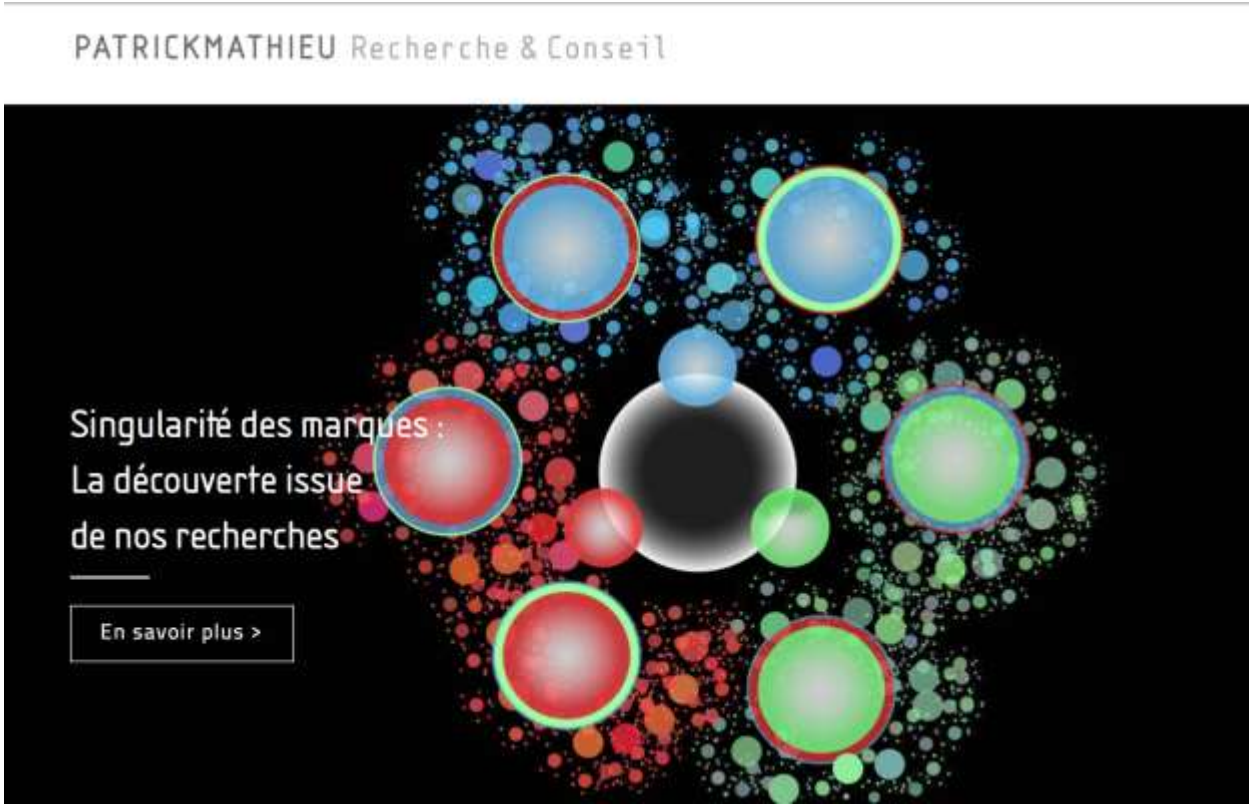


QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LES FILMS PET SHOP CRÉÉS PAR DE JEUNES FILLES

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LA SINGULARITÉ



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

SOUVERAIN

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

GUERRIER

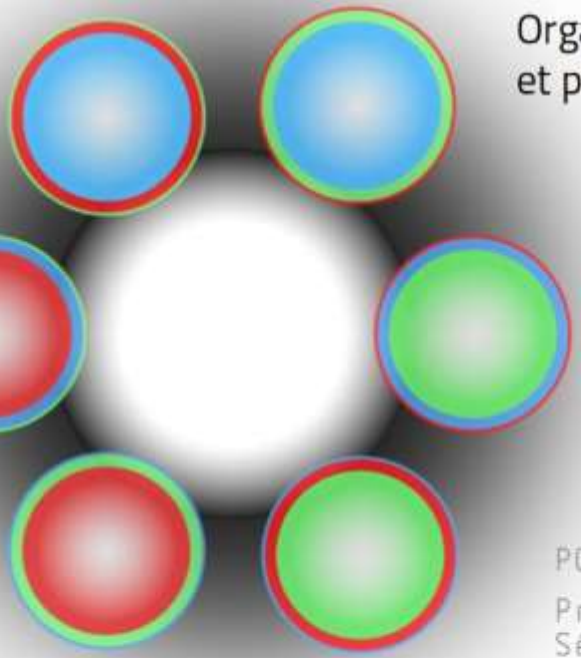
- Action
- Mouvement, déplacement
- Énergie
- Force
- Jeunesse
- Conquête
- Plus vite, plus haut, plus fort

PRODUCTEUR

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

ITI

Les motivations fondamentales des 6 Noyaux de Singularité



SGP

Souverains Magiciens

Être la référence et occuper pleinement sa place

SPG

Souverains Juristes

Organiser la durée et protéger la vie

GSP

Guerriers Cosmiques

Prendre en main son destin

PSG

Producteurs Réinventeurs

Préparer une vie meilleure

GPS

Guerriers Humains

Dépasser les contraintes matérielles

PGS

Producteurs Séducteurs

Révéler le potentiel et la valeur

ALIQUANTI
E INTELLIGENCE

Souverain	Guerrier	Production
Ceux qui sont forts par leur intelligence et font autorité (charisme)	Ceux qui sont forts par leur courage et leur vaillance au combat (bravoure)	Ceux qui sont riches de leur capacité de production (tradition)
Inscrites dans la durée	Inscrites dans l'action	Inscrites dans la relation humaine et dans le présent
Référence, territoire et compétence globale	Créativité, dépassement, progrès et efficacité	Ergonomie, plaisir, qualité de vie, utilité, adéquation aux besoins
Regard expert et distancié sur le produit / Monde des idées / Connaissance	Sublimation des qualités du produit / Orientation et anticipation	Mise en contexte des qualités du produit (réalisme)
Contenus informatifs (connaissance) pour s'élever / Qualité d'exécution	Contenus ludiques et divertissants / Décalage / Contenus exemplaires	Contenus sur la production et les usages (utile et pratique) : aident à mettre la main à la pâte
Le pouvoir de la connaissance. La souveraineté est une fonction lieuse	Le courage du guerrier est la science du But (Socrate).	Le savoir faire, les services à la personne, le secret industriel, l'art, la technique

QUANTI
LLIGENCE

2

LES CLÉS DE SUCCÈS DU BRAND CONTENT STRATÉGIQUE

The FURROW

GUIDE MICHELIN
Édition 1900

Seb régale vie
300
RECETTES
SEB
SEB

LA CROISIÈRE JAUNE
EXPÉDITION CITROËN CENTRE-ASIE

VOTRE BEAUTÉ
L'EAU, L'AIR, LE SOLEIL

THE
GUINNESS BOOK
OF RECORDS

COLORS
Death
Smart
COLORS
fat
COLORS
Touch Tatto
COLORS
wealth
ricchezza
COLORS
casa mia
HOME
COLORS
WAR
GUERRA

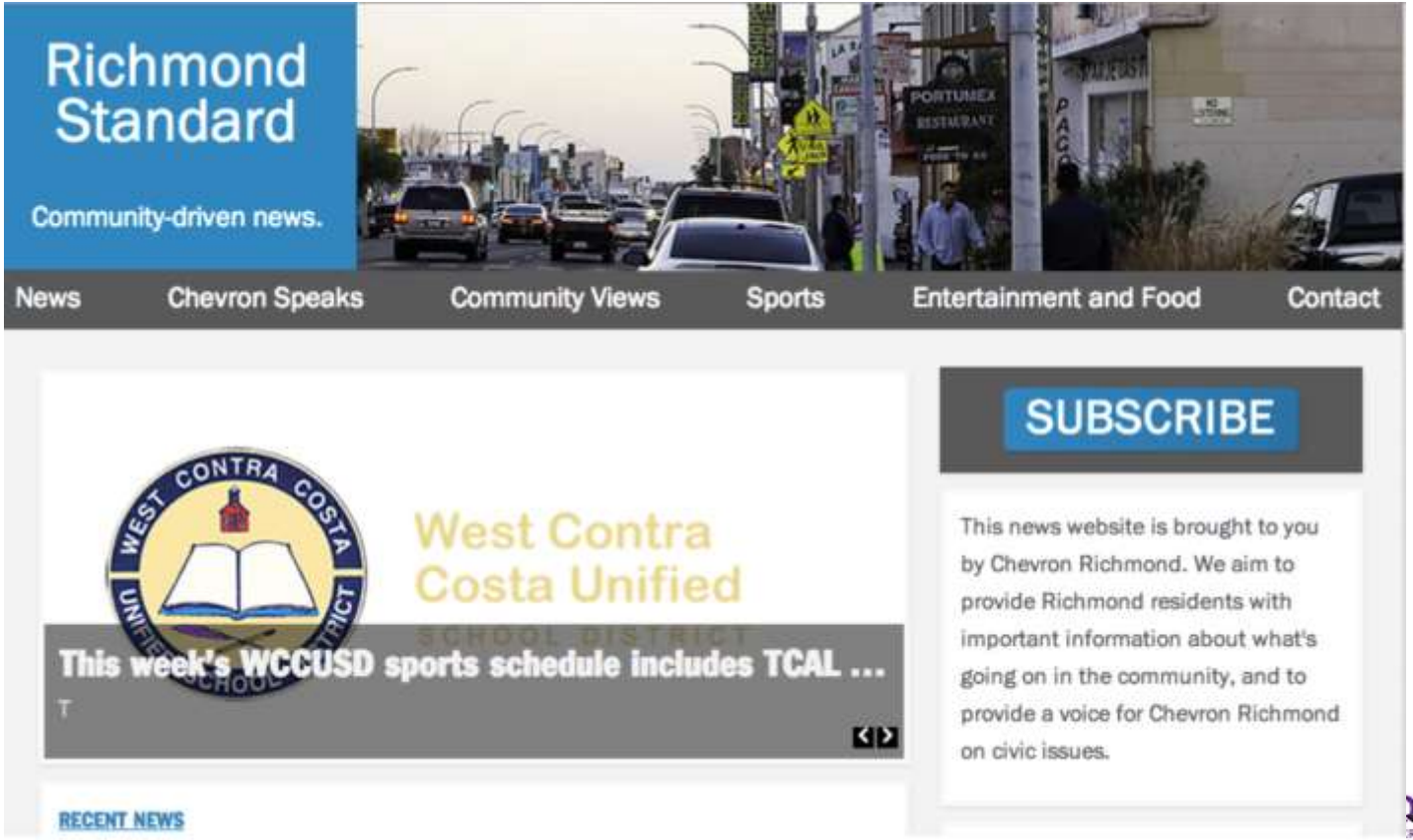
Sodexo propose de l’éditorial sur la qualité de vie

INSTITUTE FOR QUALITY OF LIFE
sodexo

Imagine Quality of Life Conference

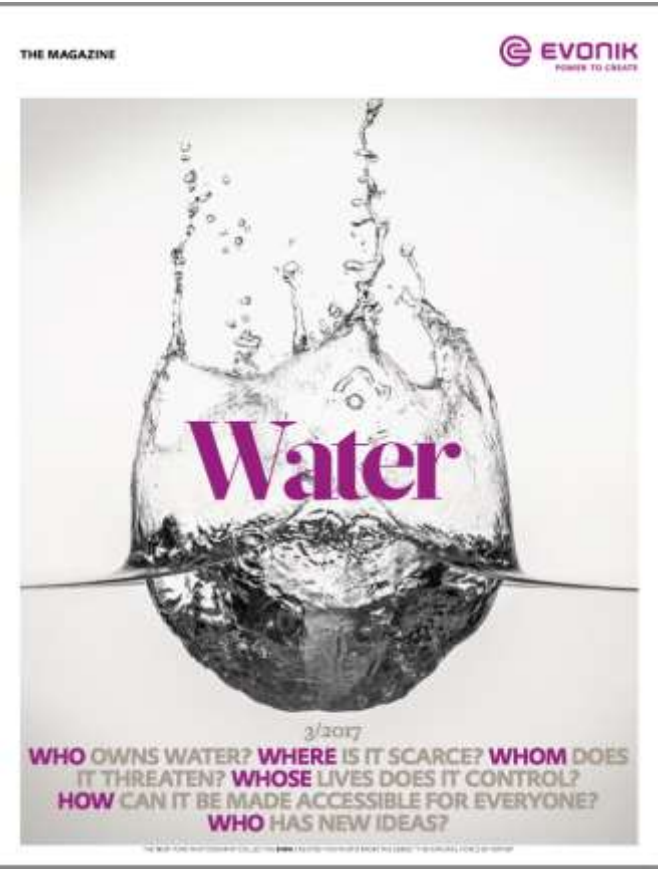
Tuesday 4 October, 2016, in Paris

La régionalisation : Richmond Standard par Chevron : https://richmondstandard.com/category/chevron-speaks/

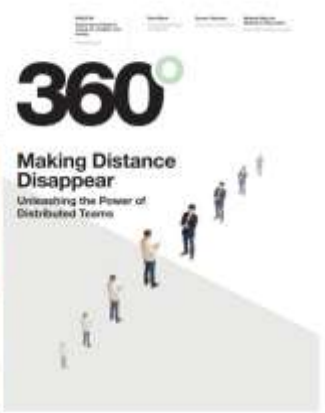


QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Evonik publie un magazine d’innovation industrielle



LE MOBILIER DE BUREAU AVEC STEELCASE : SHOWROOM + MAGAZINE 360°



RUANTI

Steelcase

360°
Le Tournant Créatif
L'espace de travail sous toutes ses coutures : recherches, connaissances et tendances.

360°
La Renaissance du bureau
En quoi est-ce important ?

360°
Un cerveau haute performance
LES NEUROSCIENCES AU SERVICE DE L'ENTREPRISE

LES DIFFÉRENTS TYPES DE BRAND CONTENT

Définition

Illustrations

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

UNE BATAILLE DE MOTS

Google Trends

BRAND JOURNALISM

CONTENT MANAGEMENT

NATIVE ADVERTISING

BRAND PUBLISHING

BRAND CONTENT

STORYTELLING

BRANDED CONTENT

INBOUND MARKETING

ADVERTAINMENT

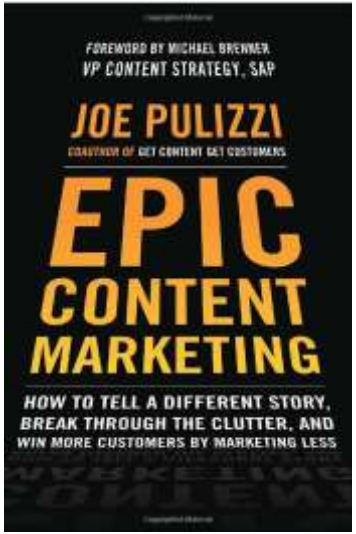
CONTENT MARKETING

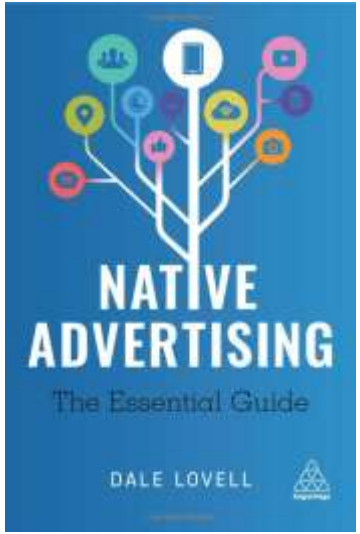
BRANDED ENTERTAINMENT

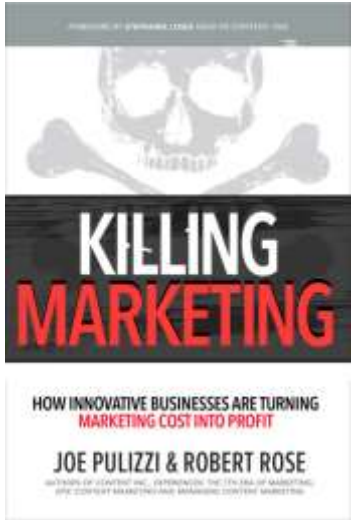
PLACEMENT DE PRODUITS

INFOMERCIAL

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE







QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

INBOUND
MARKETING

ATTIRER
PLUS DE TRAFIC
CONVERTIR
PLUS DE LEADS
CONCLURE
PLUS DE CLIENTS
FIDÉLISER
PLUS DE CLIENTS SATISFAITS
Inconnus
Visiteurs
Leads
Clients
Promoteurs
Blog
Mots-clés
Réseaux sociaux
Calls-to-Action
Pages de destination
Formulaires
Email
Workflows
Marketing Automation
Events
Réseaux sociaux
Contenu intelligent

Logique de **rapprochement** (branded content)

Association « à côté »

Parrainage, sponsoring, Native ad

Intégration « dedans »

Placement de produit

Logique de **création et d'édition** (brand content)

Magazine

Evénement

Etc…

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Réel
Physique

Rassemblement physique, atelier culinaire

Concours Conférence Salon

EVÉNEMENTS

Concert, défilé de mode, exposition, flashmob, happening, street art spectacle

Flagship Pop-up store, folie

Bar

LIEU DE MARQUE

Parc d'attraction
Musée

Hôtel
Restaurant

Living services, applications servicielles

SERVICES

Coaching, chatbot, widgets

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

SUPPORTS PHYSIQUES

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

SUPPORTS DIGITAUX

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

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

SUPPORTS AUDIO VISUELS

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

Virtuel
Digital

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LES 3 TYPES DE CONTENU SELON GOOGLE/YOUTUBE

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Framework YouTube : Hero - Hub - Hygiene

Hero
Contenus mass market, en mode Push – développement de la notoriété : storytelling émotionnel & promotion pub.

Hub
Contenus réguliers, destiné aux prospects ciblés – développement de l'engagement : abonnés, like, followers.

Hygiene
Contenus «allways-on» en mode Pull, destiné au cœur de cible – développement inbound marketing et search.

brandTube.fr
Blog & Conseil : Vidéo Online et Branded Content.

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Planifiez et intégrez votre stratégie de contenus à vos achats médias et à votre plan marketing.

Marketing des contenus

Multi-channel media, TV, display vidéo, Masthead YouTube, réseaux sociaux, …

Hero

Lancements de produits - campagnes publicitaires

Médias ciblés, TrueView In-Stream, partenariats médias, …

Hub

Web Séries originales - Storytelling - Succès Stories - Passions et intérêts

Inbound activation, SEM/SEO vidéo, TrueView In-Display, category search, …

Hygiene

Tuto - How-to - Démos - Plus produit - Service Client

Jan. Fév. Mar. Avr. Mai. Jun. Jul. Aou. Sep. Oct. Nov. Déc.

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

DÉVELOPPER DES ECOSYSTÈMES DE CONTENUS

UNE PRISE EN COMPTE DE L’ENSEMBLE DES CONTENUS DE MARQUE

. **Contenus liés aux produits et services**, parfois baptisés “product content” : photos et vidéos produit, fiches produit, tutoriels…

. **Contenus motivés pour créer du lead et de la conversion :** content marketing, mais aussi inbound marketing

. **Contenus éditoriaux :** diffusés sur les sites, applis, blogs, magazines…

. **Contenus relationnels (CRM) :** newsletters, programmes relationnels, chatbots…

. **Contenus sociaux**, relayés via les médias sociaux : YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn…

. **Native advertising :** co-produit en utilisant des formes stylistiques ou ressources des médias.

. **Brand entertainment** : courts métrages, clips musicaux, web-séries, jeux…

. **Contenus éducatifs, ludiques et immersifs :** MOOC, e-learning, ludo-éducatif, jeux physiques et virtuels, VR, RA…

. **Contenus d’entreprises :** contenus rapports annuels, livres blancs…, contenus collaborateurs

. **Contenus issus du sponsoring et du mécénat,** où la marque est visible.

. **Contenus culturels et artistiques diffusés par la marque :** arts plastiques, expositions, musiques, spectacles…

. **Lieux de marque et contenus sur le lieu de vente :** pop-up stores, expositions et événements, PLV, vitrine, installations

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

L’ÉCOSYSTÈME THERMOMIX

Dégustations culinaires

Livres de recettes

Cook-Key et plateforme de recettes Cookidoo

Espace recettes de la communauté

Concours de cuisine (Thermostars)

Magazine Thermomix & moi trimestriel avec 40 recettes exclusives

Guides d’utilisation

Les antennes régionales

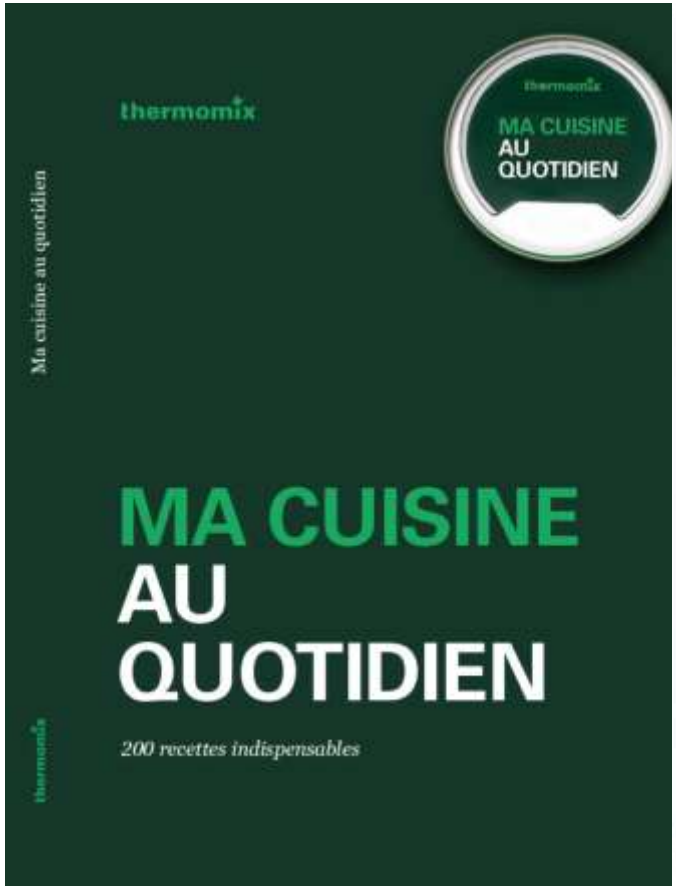
LE BLOG THERMOMIX®

LA THERMONEWS

Service Confort NTI

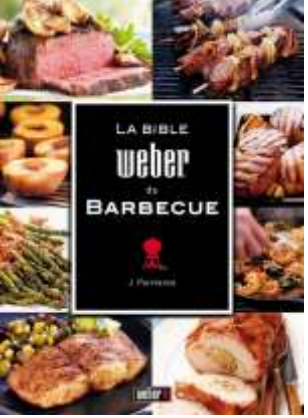
Un appel. Un diagnostic. Une solution personnalisée.

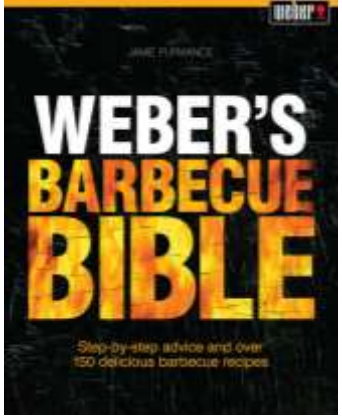
DU LIVRE DE RECETTES À LA RECETTE EMBARQUÉE



JUSQU’AUX ATELIERS CULINAIRES DANS UN LIEU DÉDIÉ A PARIS

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE





GRILL ACADEMY
THE ORIGINAL BY WEBER®

La première food-school 100% barbecue

BARBEQUIZZ

QUEL SERIAL GRILLEUR ÊTES-VOUS ?

VOUS AVEZ UN MAX DE A | VOUS AVEZ UN MAX DE B | VOUS AVEZ UN MAX DE C | VOUS AVEZ UN MAX DE D

WEBER PRÉSENTE LE FILM

BARBECUE

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

RED BULL MEDIA HOUSE

DIGITAL MEDIA

RED BULL MOBILE

MAGAZINE + iPAD

PRÉSENT DANS 10 PAYS

4,9 millions d'exemplaires chaque mois dans le monde

RED BULLETIN

CULTURE

SPORT

Red Bull CONTENT POOL

Réel
Physique

Rassemblement physique, atelier culinaire

Concours Conférence Salon

EVÉNEMENTS

Concert, défilé de mode, exposition, flashmob, happening, street art spectacle

Flagship Pop-up store, folie

Bar

LIEU DE MARQUE

Parc d'attraction
Musée

Hôtel
Restaurant

Living services, applications servicielles

SERVICES

Coaching, chatbot, widgets

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

SUPPORTS PHYSIQUES

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

SUPPORTS DIGITAUX

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

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

SUPPORTS AUDIO VISUELS

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

Virtuel
Digital

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LES CONTENUS ÉCLAIRENT L'ARRIÈRE-PLAN CULTUREL DES MARQUES : ITSU, LA CULTURE DE LA LÉGÈRETÉ

DEUX VOIX POSSIBLES

Brand Content Opportuniste	Brand content Stratégique
One shot qui a souvent vocation à être exceptionnel, viral, etc	Succession de contenus en liaison avec la brand culture
A évaluer par rapport aux objectifs opérationnels	Remplit une vraie fonction à long terme / capitalisation
Nécessité absolue d'une qualité exceptionnelle	Moindre pression sur la qualité dès lors que le contenu est stratégique

LE PROTOTYPAGE DES CONTENUS

Monstre,
numéro zéro

Maquette,
pilotes

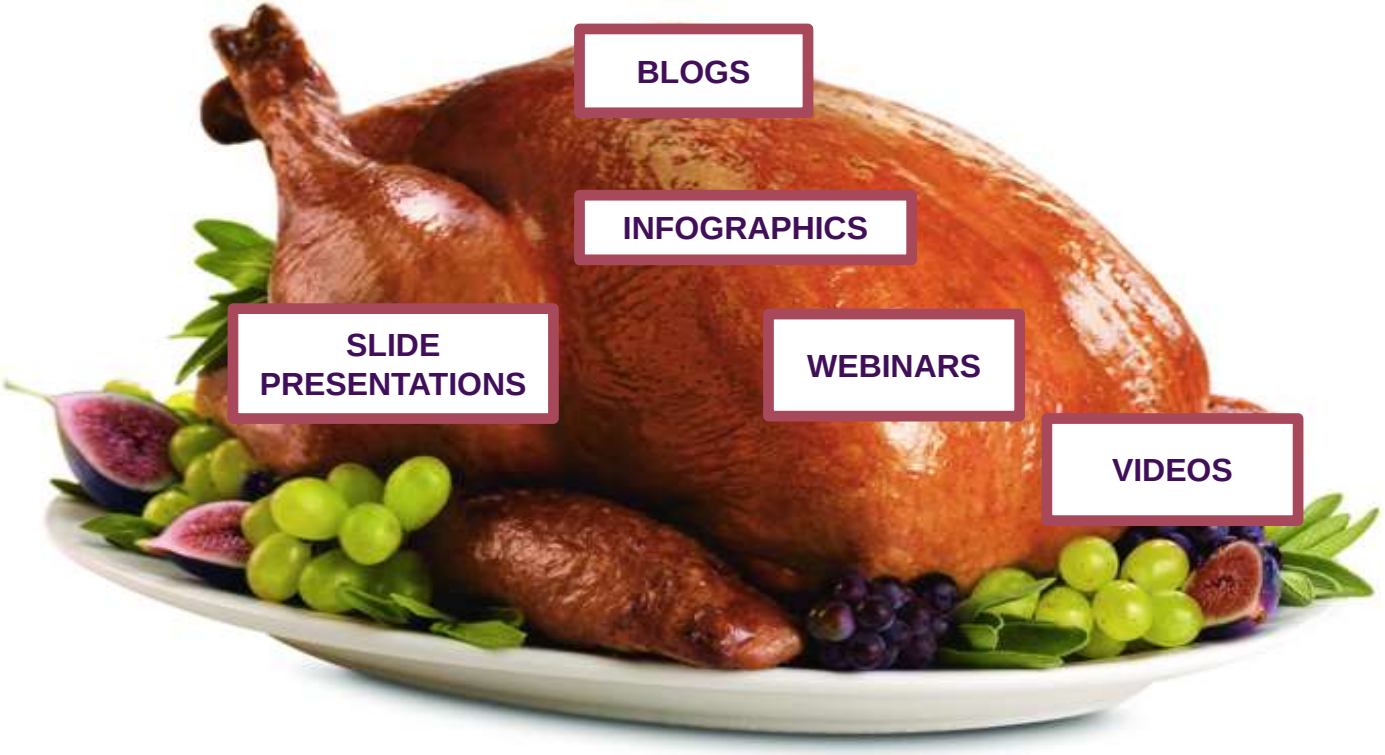
Versions
bêta-testées

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE RAPPORT QUALITÉ-TEMPS

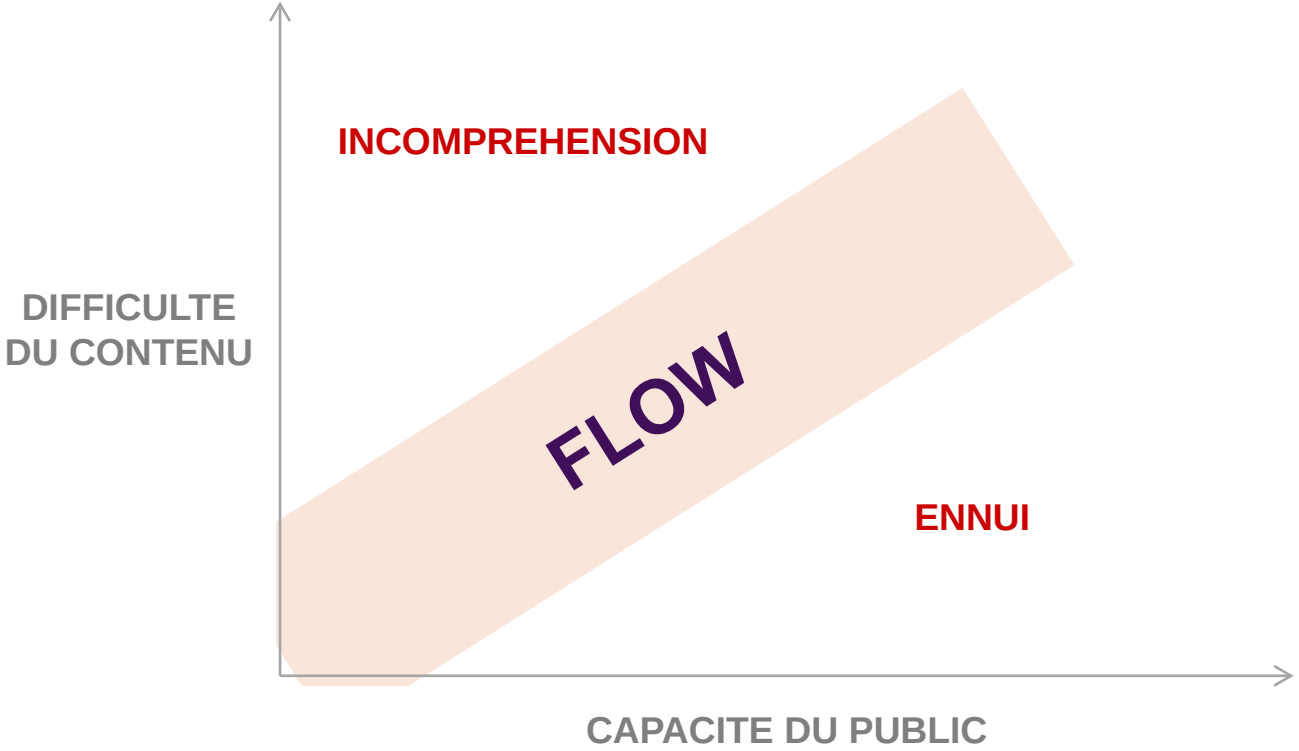
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

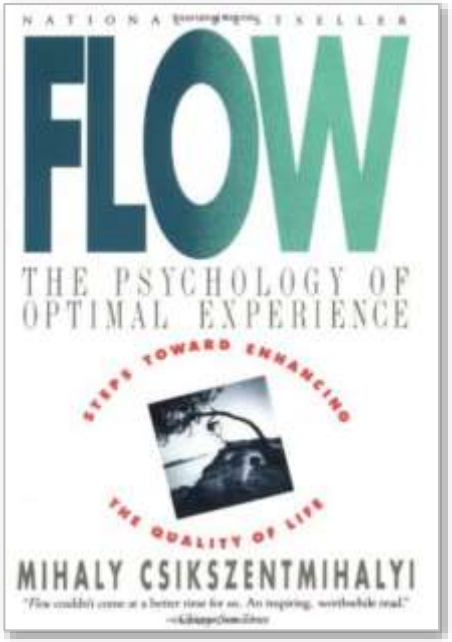
« DÉCOUPER UNE DINDE » OU COMMENT LES MARQUES RÉUTILISENT ET DISSÉMINENT UN CONTENU ÉDITORIAL (REPURPOSING)



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE FLOW POUR CAPTIVER LE PUBLIC AVEC LE BON NIVEAU DE DIFFICULTÉ





QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

PRATIQUEZ LE E-MULTICULTURALISME ET ADAPTEZ VOS CONTENUS AUX CULTURES

DATAWORDS
Pioneering e-Multiculturalism

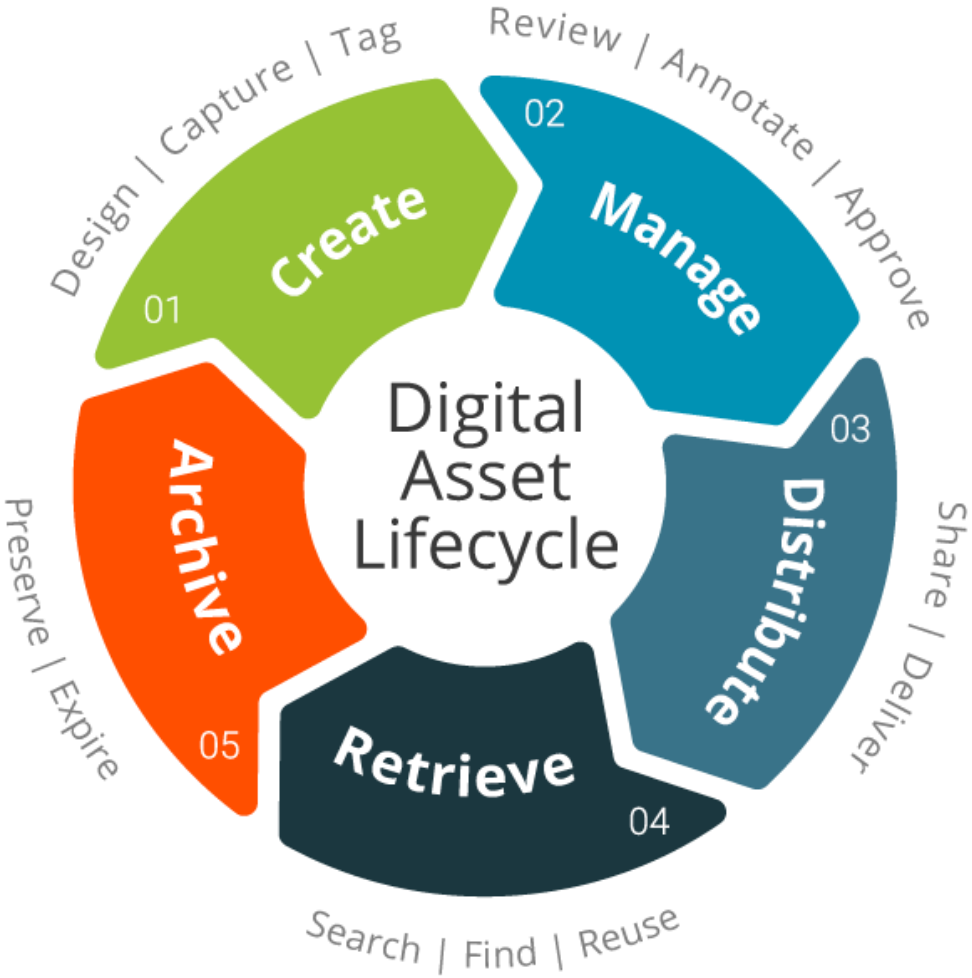
SERVICES SOCIÉTÉ RÉFÉRENCES CONTACT NEWS Languages Connexion

e-Multiculturalisme

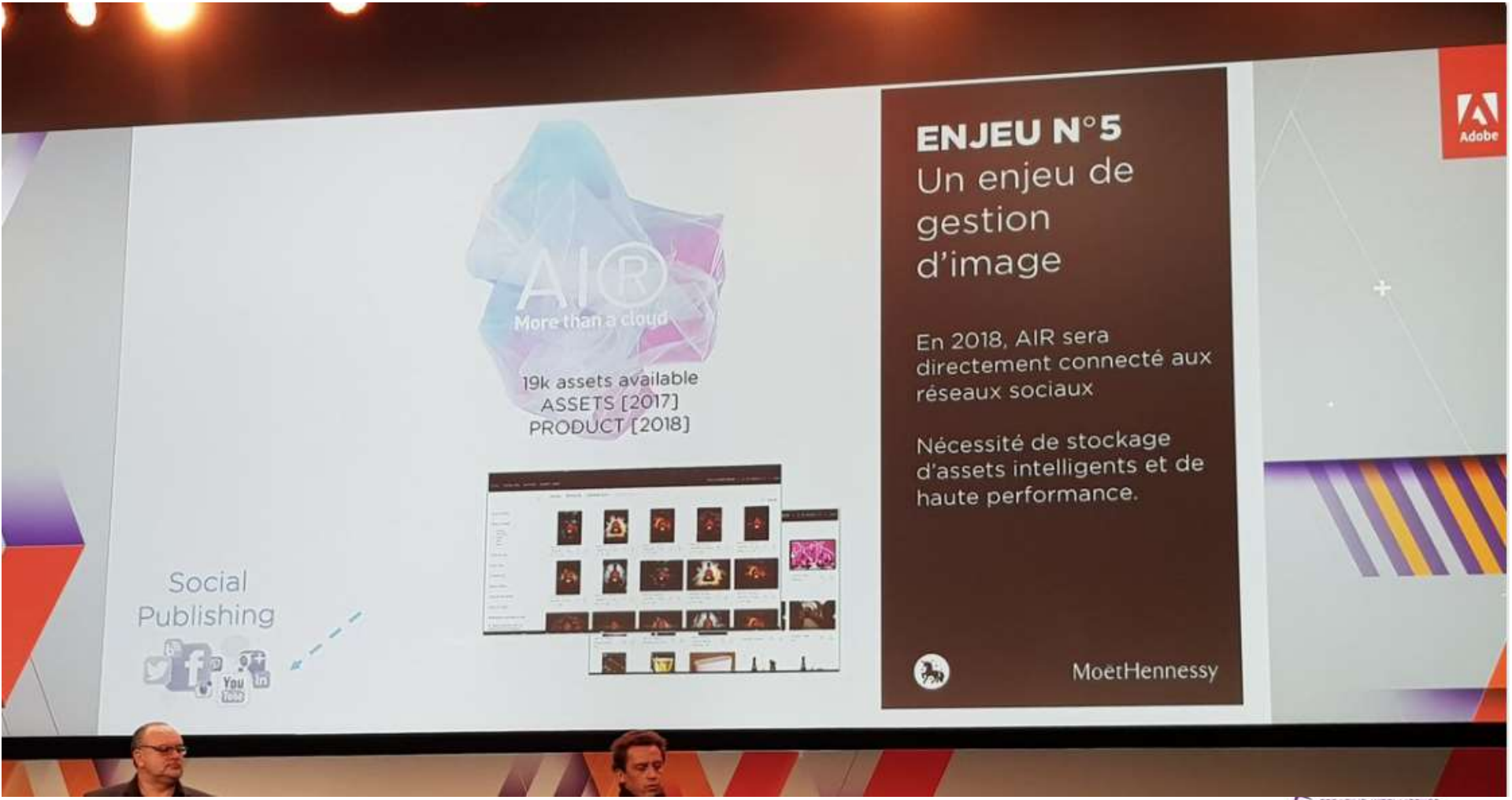
L'e-Multiculturalisme, ou Multiculturalisme digital, est une nouvelle discipline créée par Datawords afin de permettre aux grandes marques de localiser, de mettre à jour et de déployer leurs contenus digitaux multilingues dans le monde entier.

IQUANTI
ELLIGENCE

GERER SA BIBLIOTHEQUE DE CONTENUS VIA DES PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE


AIR
More than a cloud
19k assets available
ASSETS [2017]
PRODUCT [2018]
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
Adobe

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

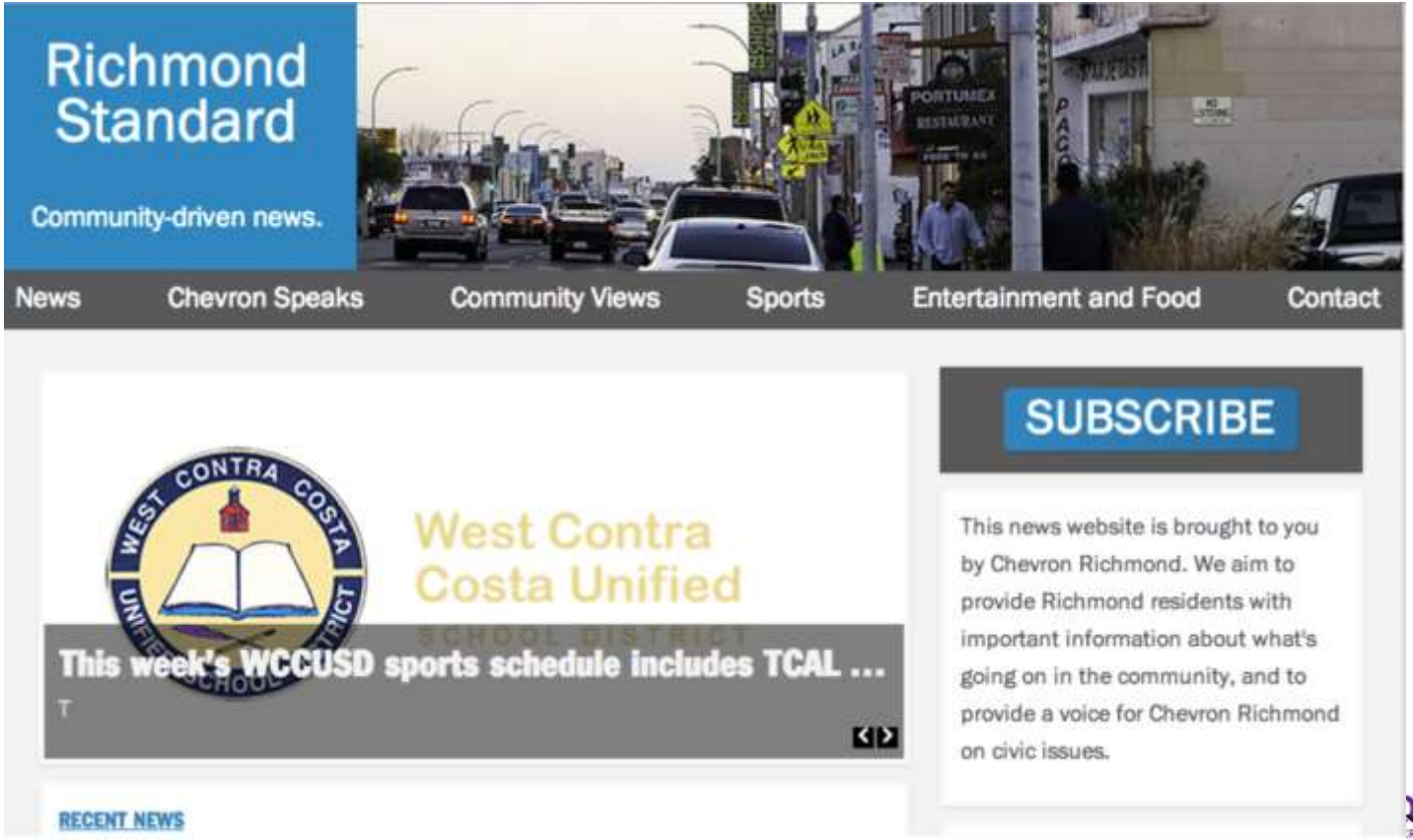
Tous nos clients ont un point commun :
ils jugent que leur information est un sujet sensible qui mérite le meilleur de la technologie.

wiztopic

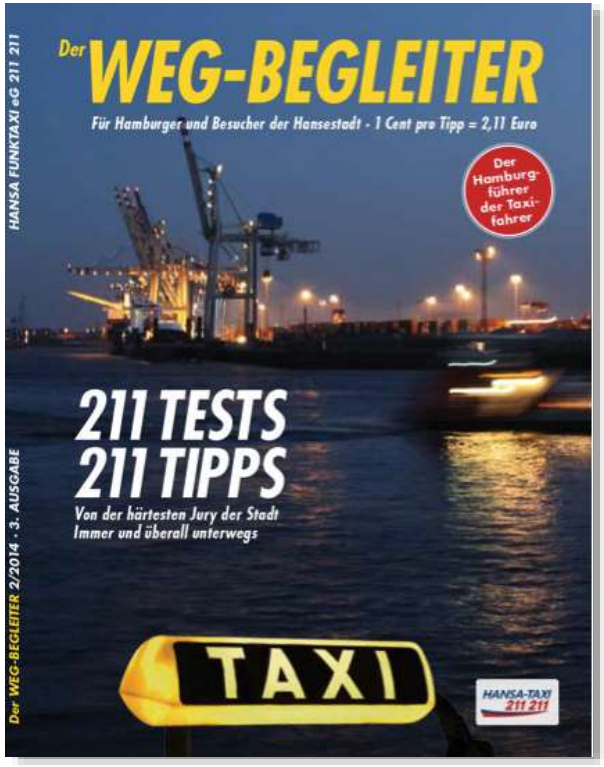
UANTI
ICE

MISER SUR LES CONTENUS LOCAUX OU REGIONAUX

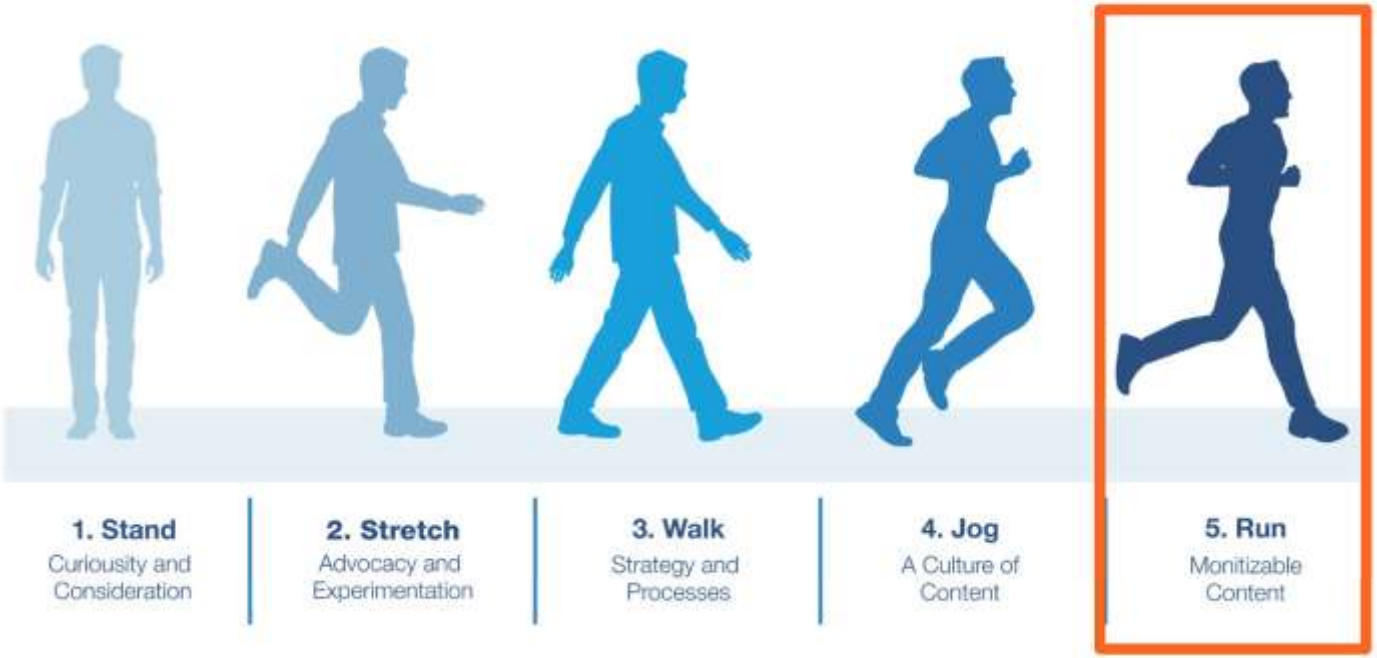
La régionalisation : Richmond Standard par Chevron



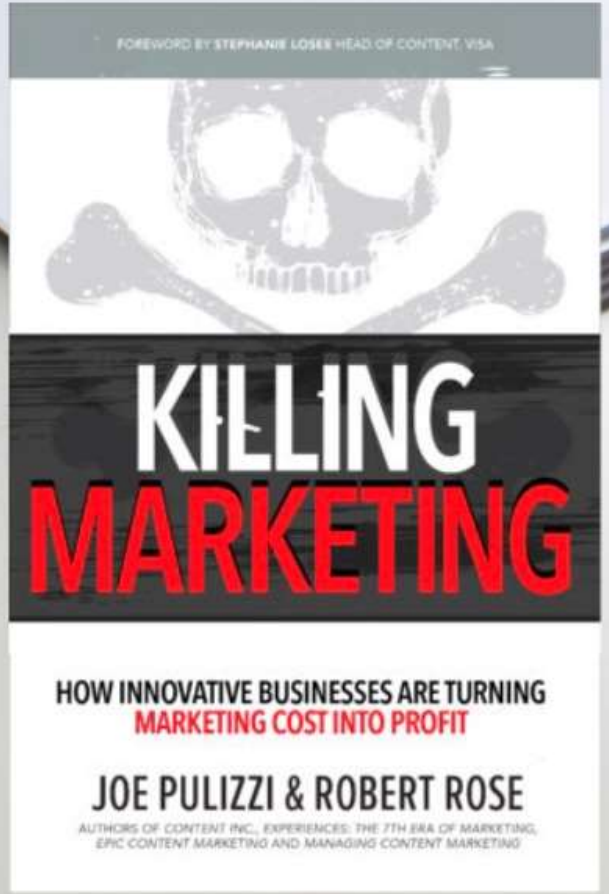
Les city-guides avec la compagnie de taxis 211 211 à Hambourg



LE BUSINESS MODEL POUR LA PÉRENNITÉ



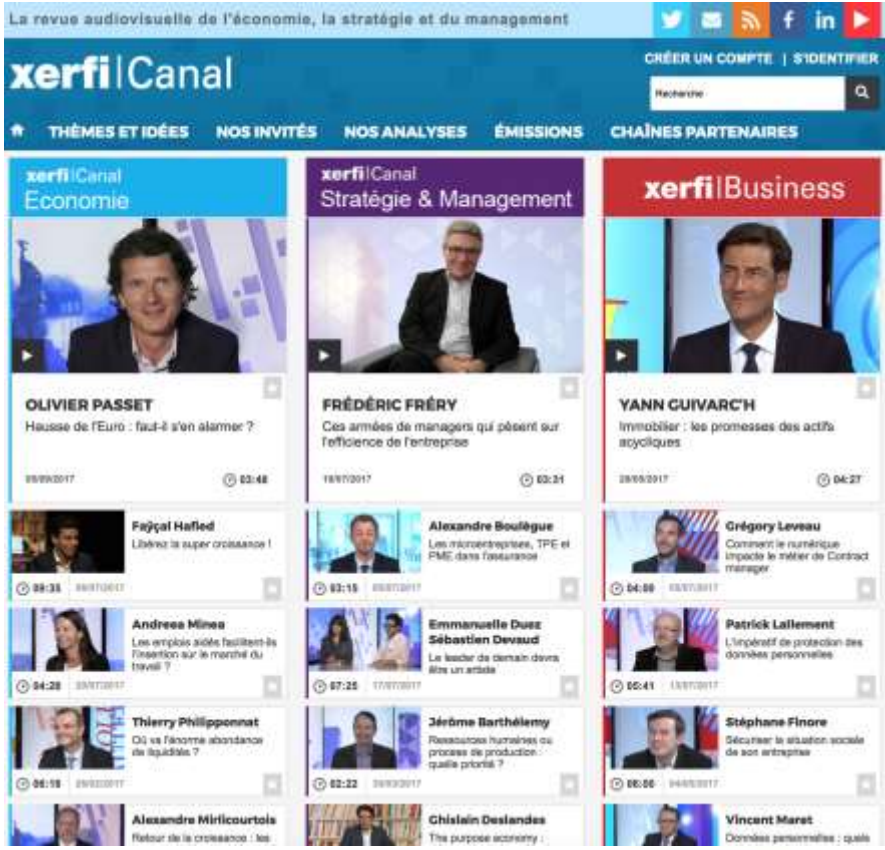
QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE



Killing marketing:

what if marketing was a profit center?

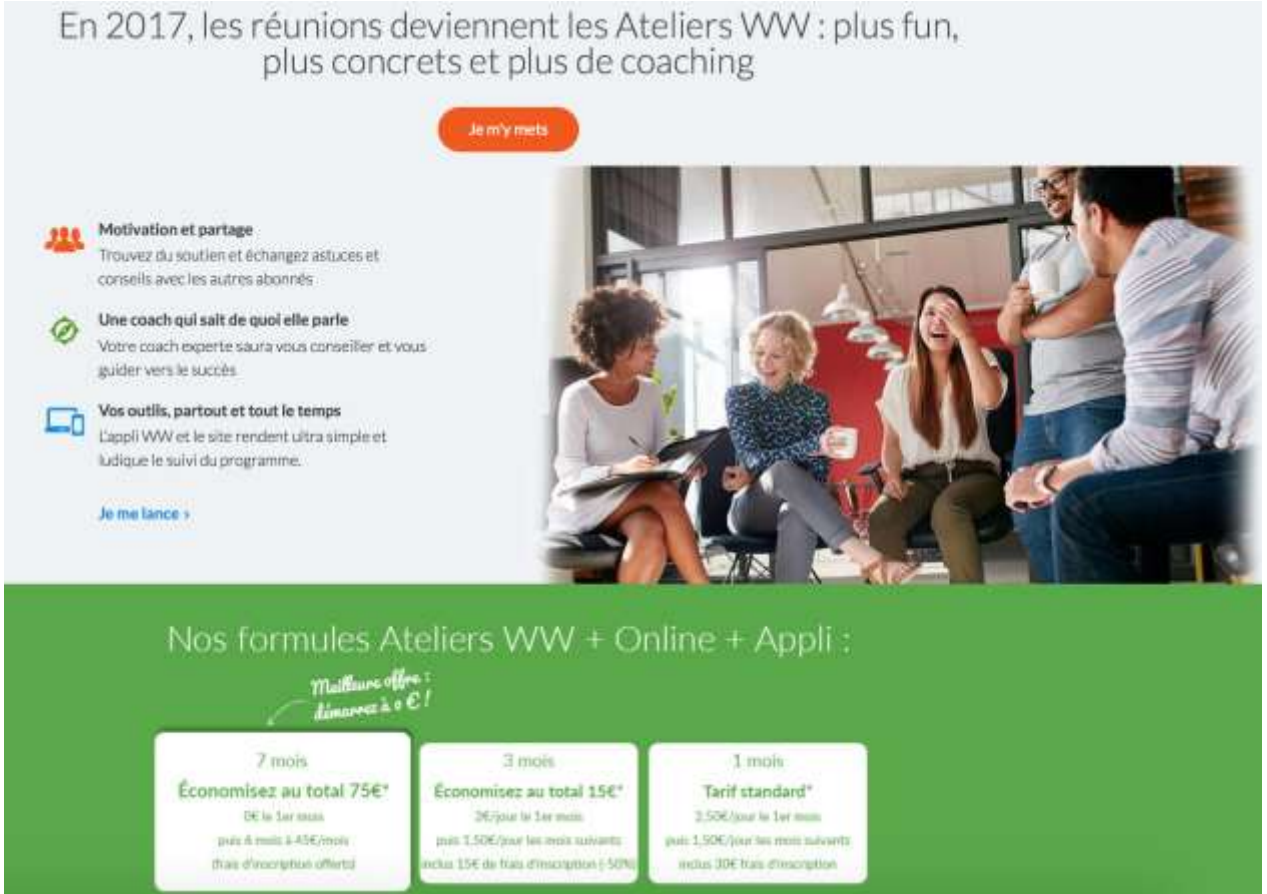
LA SOCIÉTÉ D'ÉTUDES XERFI A DÉVELOPPÉ SA REVUE AUDIOVISUELLE DE L'ÉCONOMIE



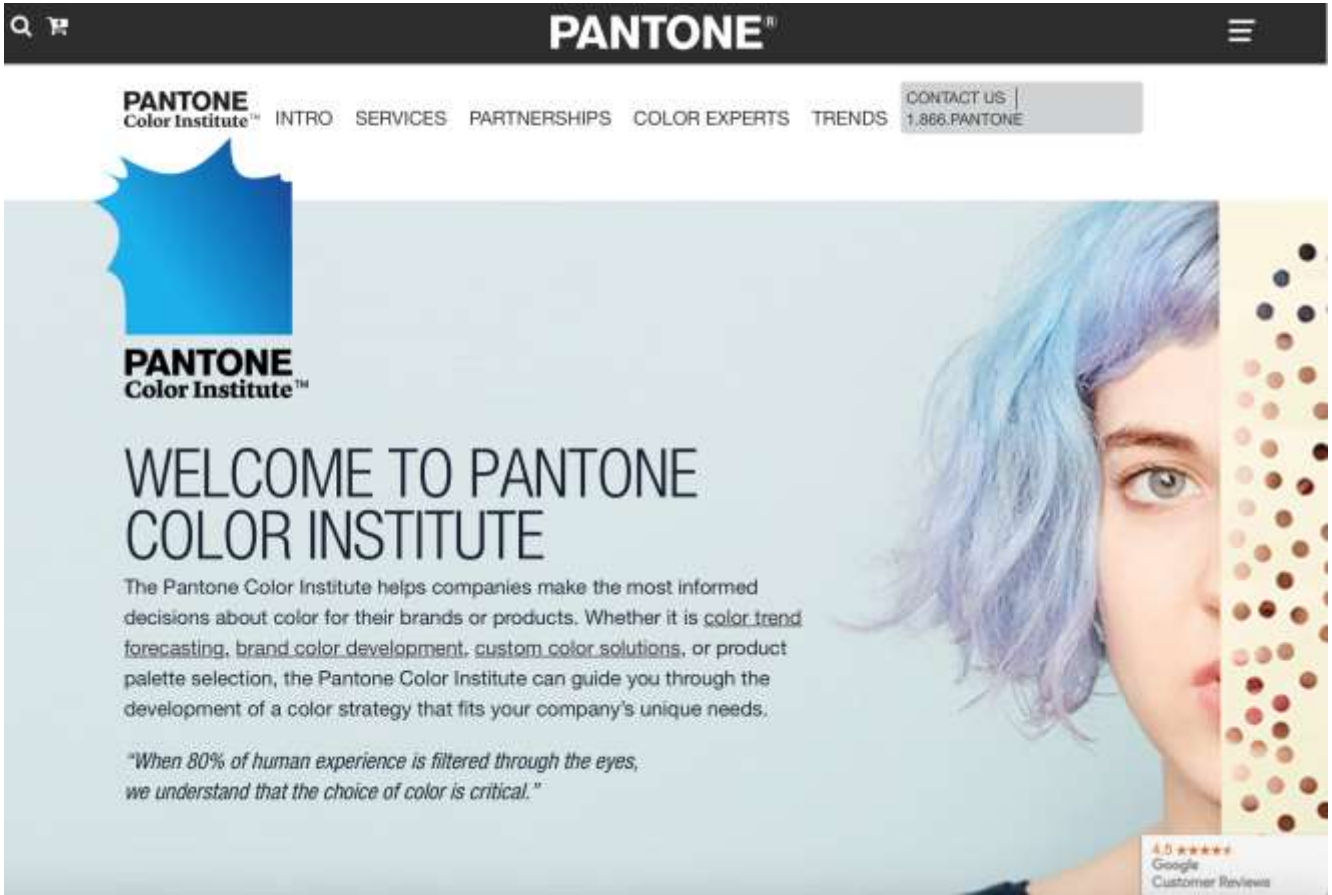
BABYCENTER DE J&J MONÉTISE SON ESPACE PUB ET SA COMMUNAUTÉ

IQUANTI

LE COACHING WEIGHT WATCHERS SUR ABONNEMENT



PANTONE VEND AUJOURD’HUI SON EXPERTISE COLORIELLE



LES CITY-GUIDES VUITTON VENDUS EN BOUTIQUE ET ONLINE

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

XERFI SE DIVERSIFIE DANS LA CRÉATION VIDÉO BTOB

https://vimeo.com/311927012

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 coeur 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

Le brand content, un levier de création de valeur durable

ENRICHIR LE PRODUIT	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	AGENT CULTUREL DANS I'ESPACE PUBLIC	MANAGEMENT ET DIVERSIFICATION
→ Conseiller sur l'usage des produits → Stimuler les pratiques → Intégrer le contenu dans l'offre → Animer le lieu de vente	→ Donner du sens aux individus → Entretenir une relation privilégiée → Influencer au-delà de la cible commerciale → Développer un pôle d'attraction → Mobiliser l'interne	→ 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	→ Générer des contacts → Développer le chiffre d'affaires → Participer à l' innovation → Créer un nouveau business model

QUALIQUANTI CREATIVE INTELLIGENCE

3

LE MANAGEMENT DU BRAND CONTENT

Own Your Voice

Content-led organizations have discovered they must own the most essential aspects of their content; they cannot entrust them to transient agency partners. The rise of the in-house studio model points to the need to build and control a company's voice internally. It can't be provided by an agency; it has to come from within. When asked to explain the reason they are able to create high quality content, respondents consistently cited talent: having both the right level of creative talent aligned to content creation, and having that talent reside in-house. What did respondents cite as the #1 barrier to creating high quality content? Lack of in-house talent. In past years' business leaders could be expected to cite barriers of budget or technology. Today, creating effective content requires investing in an internal team. 76 percent of respondents said they will be increasingly leveraging in-house talent in the next two years. Successful content is most often rooted in a common culture that can only be lived by an organization's members.

You have to create the capability in yourself to be able to produce your own voice. It has to be your own, a reflection of the organization's true self. So, this is creating challenges for many companies that relied on agencies in the past to provide that content. Today you are in danger of sounding promotional, inauthentic, and uninviting.

Donna Tuths

Content must be a vital expression of an organization's purpose, and true to its lifeblood. Content is how the organization expresses itself. In this hyper-connected age, **You Are Your Content**, it is literally the voice of your organization. And so, it is no surprise that organizations are beginning to want to own that voice, rather than entrust it to others, building new capabilities within the enterprise, and establishing stewardship at the most senior levels of the organization.

CONTENT STRATEGY

We create strategies that enable effective, efficient content programs, ensuring optimal processes, tools and operating models to deliver at scale.

CONTENT CREATION & PRODUCTION

We optimize production of digital, video, and print assets, localized on a global basis across 22+ Studios and 10+ Production Centers of Excellence.

CONTENT MANAGEMENT

Our unique tools and services organize, store and optimize content, including taxonomy, rights and asset management, analytics and quality assurance.

CONTENT DISTRIBUTION

We offer platform-agnostic assessment, implementation and maintenance services that perfectly align business and technology strategies.

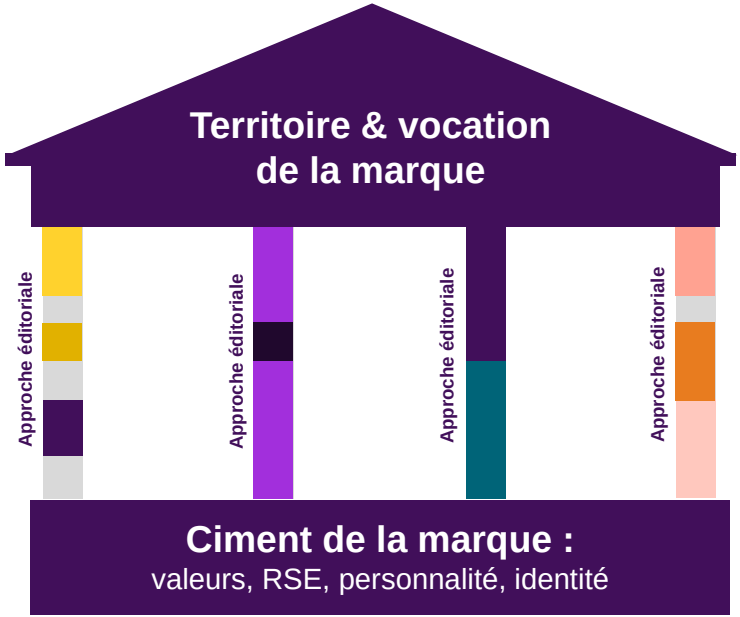
CONTENT OPERATIONS & PERFORMANCE

We track and measure digital and advertising content operations, including analytics, moderation, and ad unit development tagging.

DÉFINIR SES PILIERS DE CONTENUS ET SON CIMENT DE MARQUE

Une approche par piliers et sous piliers

Piliers & sous piliers = Thèmes & sous thèmes



Sélection des piliers en fonction de 5 critères :

- **Pertinence**
- **Originalité**
- **Attractivité**
- **Utilité**
- **Générativité** (territoire fertile)

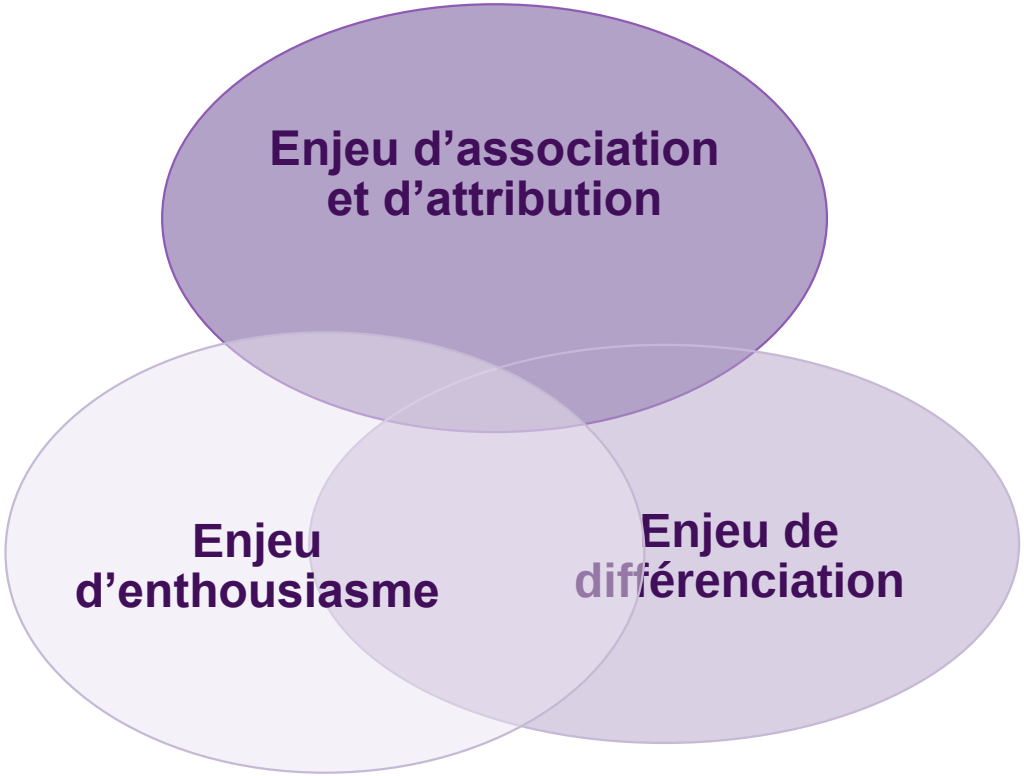
QUALIQUANTI CREATIVE INTELLIGENCE

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 production éditoriales existantes
- **Circonscrit à un périmètre** plus ou moins large en fonction de la cible visée
- **Génératif et durable**

Production et diffusion des contenus

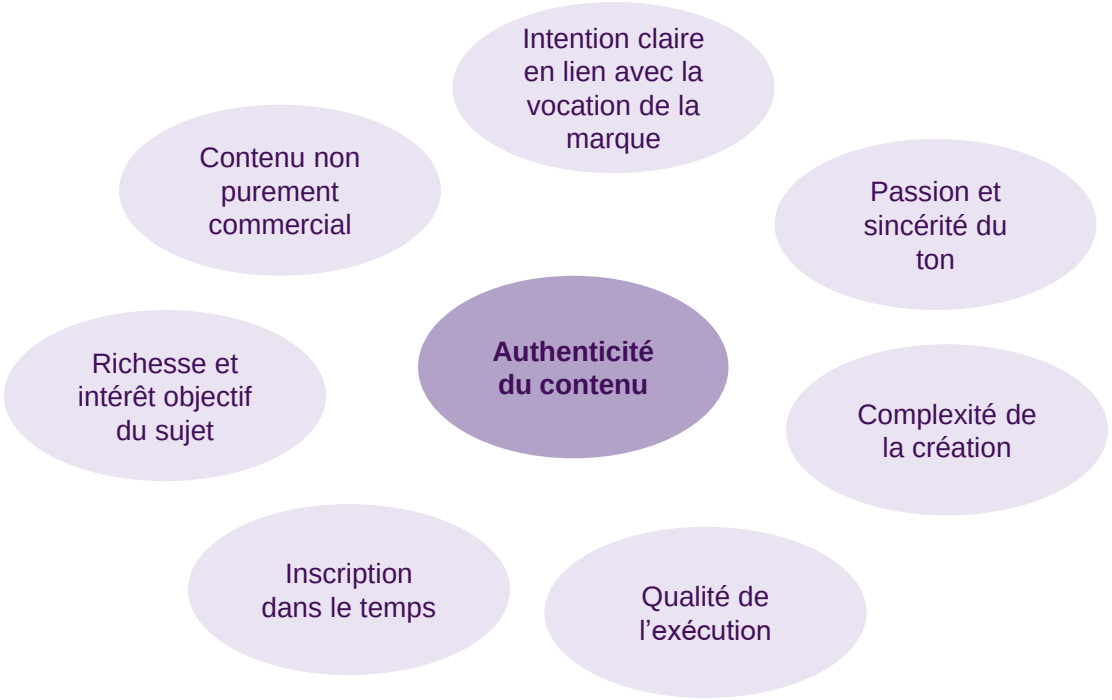
Avantages de l'internalisation et de la sous-traitance

	Internalisation	Sous-traitance
✚	• 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	• **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.
⚠	En produisant tout en interne, le contenu risque de manquer de souffle, de renouvellement et d'être auto-centré.	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.

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 « sonnant faux ».



QUALIQUANTI CREATIVE INTELLIGENCE

EVALUATION DES CONTENUS PRODUITS

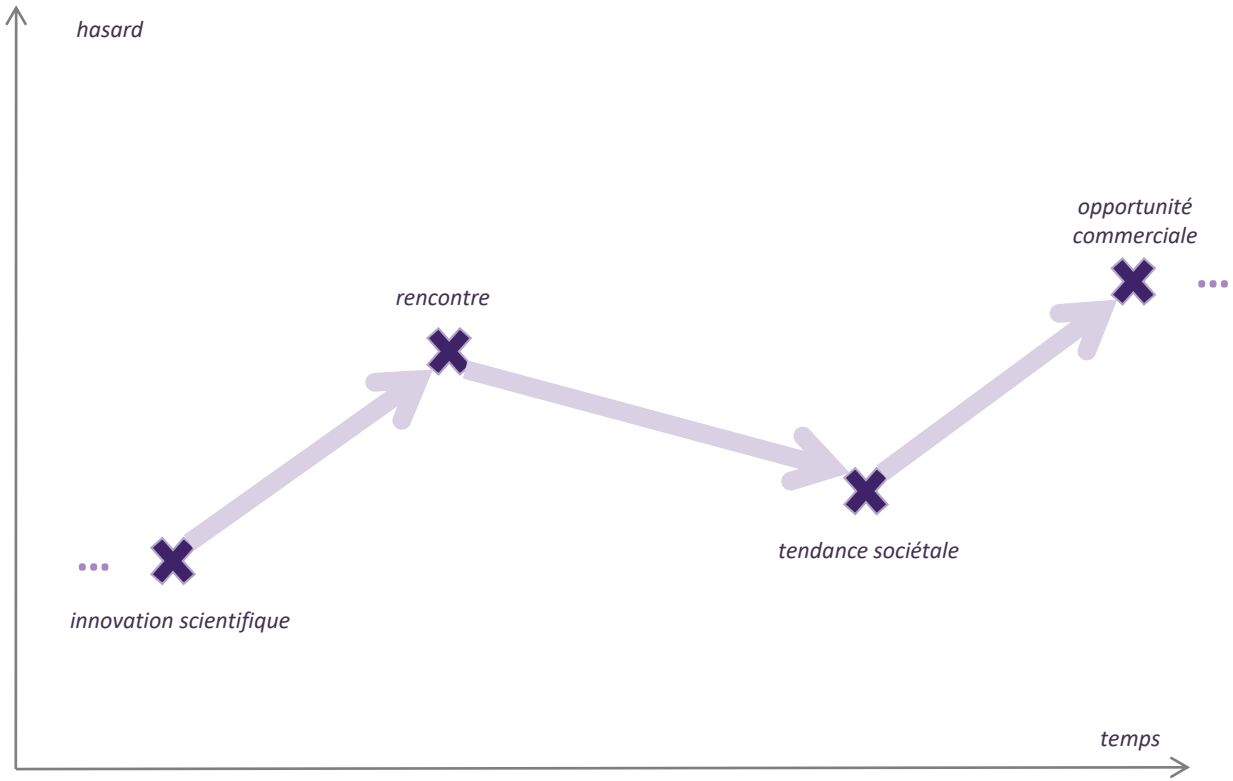
LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DU CONTENU

Indicateurs directs	Indicateurs indirects
Enthousiasme	
	Influence sur l'image de marque (sens, modernité…)
Adhésion et participation des communautés cibles	
Diffusion sociale	Fidélisation
Diffusion médiatique	
	Performativité
Animation commerciale	
Rentabilité propre	Ventes

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

EVALUATION DES CONTENUS PRODUITS

L'AVENTURE IMPRÉVISIBLE DU BRAND CONTENT



QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

M Médias

"Brand content" : quand les médias jouent aux agences de pub

LE MONDE | 05.07.2013 à 11h23 • Mis à jour le 06.07.2013 à 15h54 |

Par Alexandre Piquard

Abonnez-vous à partir de 1 € Réagir Classer Imprimer Envoyer Partager

Recommander Envoyer 29 personnes le recommandent.

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Média	*Marque en tant que media*
Moyens limités par unité de temps car besoins quantitatifs importants	Moyens « par minute » souvent supérieurs aux médias
Contenu soumis à des contraintes de temps et de quantité	Qualité et cohérence du contenu « bichonné » et personnalisé
Formats de contenus établis qui peuvent limiter l'originalité	Liberté de création de formats de contenus innovants
L'économie des médias favorisant le contenu extérieur les rend partiellement ou totalement tributaires d'un contenu externe souvent non exclusif et moins cohérent	Producteur de contenus exclusifs, experts et originaux

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

4.

Questions

-

réponses