

Daniel Bô
Pascal Somarriba

Brand Content

**Les clés d'une stratégie éditoriale
efficace et pérenne**



DUNOD

Sommaire



Table des matières	2
Présentation du livre	13
Introduction	16
Chapitre 1 : Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?	22
Bibliographie	43
Remerciements	46

Table des matières

Présentation du livre	V
Apports de l'ouvrage	V
Introduction	1
Pour un brand content stratégique	1
Le brand content stratégique	3
Le périmètre du brand content	5
Chapitre 1 ■ Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?	7
Internet, nouvelle frontière de la communication	7
L'ère Gutenberg et l'imprimerie	7
Le Chat Noir, un contenu artistique et satirique	8
L'ère Edison-Marconi et la révolution audiovisuelle	9
La galaxie Turing et la révolution informatique	9
La connectivité permanente	10
Un temps continu, déstructuré	10
Nouveau rapport à l'espace	10
L'économie de l'attention	11
La posture d'auteur-éditeur se généralise	11
Les marques deviennent aussi des éditeurs	12
La rupture historique du monopole de la voix	12
La notoriété précède la production	13
La réversibilité du rapport entre performance et visibilité	13
La mondialisation, porte-voix éditorial	14
Digitalisation et rayonnement international	14
Économies d'échelle	14
Éduquer les consommateurs	15

Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs	16
L'attractivité	16
L'innovation	16
La proximité	16
La transparence	17
L'éthique, une exigence paradoxale	17
Le sens	17
La publicité est une forme de contenu de marque	18
Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité	19
La publicité serait trop intrusive, trop parasitaire : le contenu laisse plus de liberté au consommateur	20
La publicité serait trop orientée vente et produit : le contenu donne de la culture et du sens	20
La publicité serait encore trop rationnelle : le contenu parle davantage aux émotions	21
La publicité serait manipulatrice : le contenu est transparent et authentique	21
La publicité serait isolée : le contenu est ramifié	22
Les remèdes à l'intrusion	22
La publicité in-stream	23
Vers une publicité désirable	23
De l'intrusion à la confusion	24
L'identification des messages commerciaux	24
Quels signes de reconnaissance ?	24
Le brand content accompagne l'évolution du management de la marque	25
Relation globale et valeur élargie	26
Chapitre 2 ■ Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ?	29
Des fonctions pour enrichir l'usage	30
Conseiller sur l'usage des produits	31
Stimuler les pratiques des consommateurs	33
Intégrer le contenu dans l'offre	34
<i>Les objets connectés embarquant du contenu</i>	35
Animer le lieu de vente	35
Des fonctions autour du sens et de la relation avec les différents publics	36
Donner du sens aux individus	37
Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur	38
Influencer au-delà de la cible commerciale	39

Développer un pôle d'attraction	40
Valoriser et mobiliser l'interne	41
<i>Le contenu à destination des collaborateurs</i>	43
Des fonctions pour exister comme acteur culturel dans l'espace public	43
Ancrer la marque dans une culture	44
Exercer des missions d'intérêt général	45
Renforcer sa crédibilité et clarifier sa vocation	46
Valoriser l'éthique de la marque	47
Faire plutôt que dire	48
Se protéger des agressions externes	49
Occuper l'espace public et créer du trafic	49
<i>L'amplification par les relations publiques</i>	50
Des fonctions de développement commercial et de diversification	51
Générer des contacts transformables	51
Développer le chiffre d'affaires	53
Participer à l'innovation	54
Créer un nouveau business model	55
<i>Développer une start-up à partir d'un média</i>	58
Chapitre 3 ■ Comment définir un territoire éditorial de marque ?	59
Connaître sa brand culture	59
Tenir compte de la singularité de la marque	60
Les stratégies de contenu souveraines : référent universel, maîtrise d'un territoire et domination symbolique	62
Les stratégies de contenu des guerriers : défi, dépassement de ses limites, effet d'entraînement, jeunesse	62
Les contenus des producteurs : produits, ergonomie, réalisme, relation client, convivialité	63
Concevoir les marques comme des mondes complets	63
En finir avec l'isolement du produit	63
L'approche encyclopédique	65
De l'usage à l'expérience	66
Le rôle de la marque : créer un monde pertinent et cohérent	66
Instaurer un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial	69
« Brand centric » et « consumer centric » : deux logiques pour définir les lignes éditoriales	69
Quelques lignes de recherche de territoire éditorial	71
Chaînage vertical et chaînage horizontal	71
Partir de la réalité technique	72

Développer des univers thématiques associés	72
Partir de l'unicité historique	73
Partir de l'identité atmosphérique	74
Partir des pratiques associées	75
Faire émerger des personnalités liées à la marque	76
<i>Une meilleure utilisation des égéries</i>	76
<i>Le cas H&M, modèle de collaboration avec des stars</i>	77
Projeter le point de vue singulier de la marque	78
<i>L'idée ou la fonction culturelle de la marque</i>	78
<i>L'idée, spécifique et générative</i>	79
Puiser dans la culture populaire	80
<i>Coca-Cola et Santa Claus</i>	80
<i>Macy's et Yes Virginia, l'appropriation d'un conte populaire</i>	80
Identifier des univers connexes à fort potentiel	80
Développer un contenu régional ou local	81
Partir de la raison d'être	82
Chapitre 4 ■ Comment réussir l'association marque/contenu ?	89
Par un équilibre entre lien génétique et autonomie du contenu	89
Le lien génétique à la marque	90
Par la création d'une marque éditoriale	91
La proximité par l'identité visuelle	91
Par l'implication de la marque dans le contenu	92
L'adéquation, degré de correspondance entre la marque et le contenu	93
L'implication dans la durée	94
La masse critique et le potentiel génératif	94
L'articulation des contenus	95
Par des codes stylistiques singuliers	96
Les différents éléments qui font un style	97
Le graphisme, un outil de différenciation	98
Les personnages, ressorts d'identité stylistique	98
La collaboration avec des artistes	98
Le mélange entre codes de la marque et codes du contenu	99
Par une charte éditoriale ou sémantique	100
L'identité vocale des agents conversationnels	104
Par une identité verbale, sonore, musicale, lumineuse	105
La sonorisation des lieux	107
L'identité colorielle et lumineuse	107

Chapitre 5 ■ Quels types de contenus produire ?	109
Les livres pour la crédibilité et le long terme	110
Nouvelles et essais d'auteurs célèbres	111
Les consumer magazines pour créer un rendez-vous	111
Magazine de marque vs presse traditionnelle	112
Les blogs pour occuper un territoire	113
Du spot de publicité au court métrage	113
Les programmes courts pour la visibilité TV	115
Les émissions à la TV ou sur le Web	116
Des Web-séries en TV	116
Les chroniques radio pour les messages argumentatifs	116
La radio, un média discursif, intrusif et persuasif	117
Le potentiel des podcasts	117
La vidéo sous toutes ses formes	118
La culture et l'espace YouTube	119
L'écriture vidéo	119
Les sketches pour le public jeune	120
Les jeux pour l'implication et le facteur plaisir	121
Escape game	122
Les contenus immersifs et personnalisés (VR, réalité augmentée, etc.)	122
La formation et le e-learning	123
Les agents conversationnels et assistants numériques	124
Les données à collecter et à diffuser	124
Les événements et les expositions pour célébrer la marque	125
L'amplification du live par le digital	126
Des expositions pour retracer l'histoire des marques	127
Les contenus sportifs pour leurs valeurs positives	127
Les égéries sportives	129
Conclusion : cartographie des registres éditoriaux	129
Chapitre 6 ■ Comment diffuser le contenu de marque ?	133
Émerger face à une inflation de contenus	133
Les réponses à la prolifération des contenus	134
S'appuyer sur des médias puissants	134
Privilégier un écosystème de contenus	134
Amplifier la diffusion des contenus	135

Bien utiliser les médias privés (Owned Media)	138
Les Owned Media ou médias privés	139
Le Paid et le Earned	140
Les lieux pour incarner l'univers de marque	141
Le pop-up store, fleuron du commerce post-numérique	142
Le canal humain pour transmettre la culture de marque	143
L'art de la conversation	144
L'employee advocacy (l'ambassadorat des collaborateurs)	144
Les canaux du e-commerce	145
Les fiches produit	146
Du visuel au storytelling vidéo	148
Tirer parti des canaux digitaux	149
Les sites de partage	149
iTunes et les radios digitales	150
Les chaînes de marques en TV connectée	150
Exploiter les spécificités des tablettes et smartphones	151
Les applications pour smartphones	152
Les nouvelles relations marques-médias	154
Les marques, des médias pas comme les autres	154
De nouvelles modalités de partenariat à inventer	155
Les avantages concurrentiels de la marque comme média	155
Les avantages des marques en promotion	158
Chapitre 7 ■ Comment tirer parti de la dimension sociale ?	159
Avantages et contraintes de la socialisation du contenu	159
Par une gestion des avis clients	160
Il est contre-productif de craindre les avis négatifs	162
Les clients s'expriment quand on les y invite	162
Par des appels à contribution	163
L'individu, coproducteur de ce qu'il consomme	163
Les appels à contribution	164
Les récits de consommateurs	165
Les créations collaboratives	166
Les appels à création	166
Par un recours aux influenceurs	168
Par une présence sur les réseaux sociaux	170
Le newsfeed favorise l'intégration des contenus de marque	172
Bien choisir son réseau	172
Facebook	173
Twitter	173

<i>Snapchat pour les jeunes</i>	174
<i>Instagram</i>	175
<i>Pinterest</i>	177
Par la création de communautés riches en interactions	181
Relations verticales et/ou horizontales	181
Quand l'activité communautaire pallie les insuffisances de la société	182
Les différents types de communautés	182
Chapitre 8 ■ Comment évaluer le brand content ?	185
Suivre son efficacité commerciale	185
L'efficacité de la publicité comparée à celle du brand content	186
Les KPIs business	186
Les performances ergonomiques du contenu	187
Mix d'opérations avec des rentabilités différentes	188
Suivre les indicateurs d'image	189
De l'image à la performativité	189
Les indicateurs de performance internes	190
Écouter les consommateurs	190
Les contenus et la data	190
Une attente forte de nouveaux outils	191
Qualité éditoriale et capacité à captiver (<i>flow</i>)	192
Insights éditoriaux	193
L'exigence éditoriale et le flow	193
Techniques d'écriture et savoir-faire journalistique	195
L'expérience (UX) éditoriale	197
Parcours éditoriaux et écosystèmes de contenus	198
Les écosystèmes de contenus	198
Légitimité éditoriale et concentration des contenus	199
La concentration des contenus	200
Prendre en compte les indicateurs médias	201
L'efficacité média et les indicateurs de visibilité	201
L'obsession du Key Visual (KV)	202
Récouter sur la durée des richesses insoupçonnées	203
Les variables du temps et du hasard	203
Brand content et économie du don	203
L'économie de l'expérience	204
Redéfinir la notion de richesse	205
Les KPIs de la permaculture	206
Le KPI Delta des potentialités	206

Chapitre 9 ■ Comment se managent les compétences internes et externes ?	207
Comprendre les enjeux du management de contenu	207
Un besoin de nouvelles compétences	208
Sous-traitance ou production en interne	212
Les avantages du recours à des partenaires externes	212
Les arguments en faveur de l'internalisation	212
Un mix bénéfique	213
La gestion en interne	214
Du DirCom au DirContent	214
La nécessité d'équipes durables et formées	215
Convergence entre les fonctions et questions de gouvernance	216
Promouvoir des « experts visibles »	218
Manager le contenu à l'international	219
Un double enjeu d'harmonisation et d'adaptation	219
L'adaptabilité des contenus	220
Les contenus internationaux et leurs enjeux de management pour les marques	221
Typologie d'organisations du contenu à l'international	222
Les attentes des annonceurs vis-à-vis des partenaires	224
Un paysage à clarifier	224
Des attentes d'expertise, d'agilité, de réseau et d'esprit collaboratif	225
Les avantages de la collaboration en direct	226
La collaboration avec les artistes et les musiciens	227
Les contenus musicaux	228
Les artistes sont des marques et des entrepreneurs	229
La collaboration avec les agences de presse	229
Les agences convergent vers le contenu	231
Les agences conseil en relations publiques	231
Les agences éditoriales	231
Les agences de publicité	232
Les agences média	232
Les autres agences (corporate, référencement, études...)	232
Un partenaire indépendant et une expertise interne	233
Brand Content Institute	234
Les médias deviennent des agences	234
Permettre aux marques de déployer un contenu	235
Le transfert de compétences du média à la marque	236
Les médias assurent un rôle de diffusion	237

Le <i>native advertising</i>	237
Typologie du native advertising	237
L'héritage du publiprédactionnel	238
Des dispositifs Rich Media	239
Inviter à la découverte	240
Chapitre 10 ■ Quels méthodes et outils pour définir une stratégie de brand content ?	241
Définir son objet et ses objectifs	242
Le point de départ d'une stratégie de brand content	243
Les objectifs business d'une stratégie de brand content	243
Étudier les territoires potentiels d'une marque	244
Les trois enjeux clés du territoire de marque	244
L'analyse du potentiel éditorial de la marque	245
L'analyse du paysage éditorial	246
La méthodologie d'exploration de la brand culture	247
Circonscrire le positionnement éditorial	250
Le périmètre du territoire éditorial	250
La mission éditoriale	251
Le traitement éditorial	252
La tonalité des contenus : information, edutainment, entertainment	253
Une approche par piliers de contenus	254
Une approche multidiscursive	256
Chapitre 11 ■ Quelles méthodes pour le pilotage des contenus ?	261
Établir un cahier des charges et prototyper le contenu	262
Le cahier des charges, guide opérationnel pour la mise en œuvre de la stratégie	262
La question du format	262
Le prototypage, test de réalité des contenus	263
Sélectionner les cibles les plus pertinentes	263
Les influenceurs	264
Les consommateurs et les prospects	265
L'interne et les partenaires	265
Choisir le bon contexte de réceptivité	266
Le rapport au temps	266
Le contexte de réceptivité	267
La contextualisation du contenu	267
Sélectionner les canaux les plus stratégiques	267

Établir un plan de contenus	269
Une présence médiatique 365 jours par an	269
Un plan de contenus stratégique	270
Le pilotage des contenus, entre stratégie et créativité	271
Bien choisir ses solutions techniques	272
Centraliser les contenus pour réduire les coûts de production	272
Data et technologie au service de la gestion du contenu	273
Profilage et ciblage	274
Production de contenu automatisée	276
Chapitre 12 ■ Comment réussir une stratégie de brand content ?	277
Suivre les étapes clés	277
1. Définition des objectifs de la marque	277
2. Réalisation d'un benchmark sectoriel et concurrentiel	278
3. Recherche du positionnement éditorial	278
4. Définition du dispositif de déploiement	278
5. Création d'un cahier des charges	278
6. Prototypage des contenus	279
7. Mise en place des outils de pilotage	279
8. Formation de l'interne	279
9. Production et diffusion des contenus	279
10. Évaluation des contenus produits	279
11. Conseil extérieur tout au long du parcours	279
S'appuyer sur l'implication de la direction générale	280
Produire un contenu sémantiquement dense	283
Choisir un territoire génératif et durable	284
Intelligent content et rediffusion du contenu	285
Être en affinité avec ses cibles	286
Adéquation à différents marchés	288
Stratégies locales vs globales	288
Instaurer un dialogue avec les consommateurs	289
Assurer la visibilité de ce contenu	290
La différence entre brand content tactique et stratégique sur la visibilité	291
Travailler dans la durée	292
Les choses à ne pas faire	293
Les <i>content brands</i> , avenir du brand content	294

Conclusion	297
Quelles perspectives économiques pour le brand content ?	297
Le marché du brand content	297
Une concurrence généralisée producteurs/régies/agences/annonceurs	298
La fragilisation économique des médias	298
La systématisation de la gratuité et la notion de biens communs digitaux	299
Le rôle des marques dans la sphère publique	300
Le rayonnement culturel et social comme fin en soi	300
Les risques d'une multiplication des contenus faibles ou intéressés	300
Le tourisme comme brand content des marques	301
D'autres interrogations sur le brand content	302
Pour aller plus loin	303
Bibliographie	305
Ouvrages	305
Sites Web	306
<i>À l'international :</i>	306
<i>En France :</i>	306
<i>Sites des auteurs :</i>	307
Remerciements	309

Présentation du livre

Apports de l'ouvrage

Cet ouvrage considère le brand content comme un levier de création de valeur durable. Il a pour ambition de clarifier un sujet complexe et de fournir des clés et des outils pour réussir sa stratégie de contenu. C'est un outil de travail et un support de formation.

Cet ouvrage répond aux questions suivantes :

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

Voici quelques thèmes abordés dans cet ouvrage :

- Les remèdes à l'intrusion publicitaire en digital et les risques d'évolution de l'intrusion vers la confusion.
- Les conseils sur l'usage des produits, avec un point sur la « culture produit ».
- Le rôle de la data et de l'écoute sociale en production et diffusion de contenu.
- Dans les moyens de diffusion, des parties sur les lieux de marque, le canal humain et l'e-commerce avec les fiches produit et les pages fabricant.

- Les chartes sémantiques, l'identité verbale, sonore et lumineuse et les contenus physiologiques vs discursifs.
- La qualité éditoriale avec les notions d'*insight* éditorial, de parcours d'information, d'écosystème de contenus, de technique d'écriture, d'UX éditorial et de captation de l'attention.
- Les spécificités sectorielles du brand content.
- L'implication des médias *via* un panorama du positionnement des régies en brand content et une partie sur le *native advertising*.

Cet ouvrage s'appuie sur des contributions de Patrick Mathieu, François Doux, Nathalie Grava, Caroline Dero, Emmanuel Duverrière, Lionel Curt, Stéphane Knecht, Raphaël Labbé, Guillaume Mikowski, Cyril Attias, Cyril Vart, Sara Castagné, Guillaume Dassonville, Maxime Maton, Gabriel Dabi-Schwebel, Stéphane Galienni, Julien Guerrier, Michael Illouz, Edouard de Miollis, Jérôme Israël, Virginie Maire, Eric Camel, François Brun, Cyrille Franck. Cette édition bénéficie des ajouts récents d'Anne Pinto (sur la raison d'être), Sébastien Imbert de Microsoft (sur l'*employee advocacy*), Nicolas Boch du Groupe Seb (sur la stratégie éditoriale de Moulinex), François-Xavier Préaut d'Outbrain (sur le contenu pull) et des agences Soyuz (sur l'international), YouLoveWords (sur les chartes éditoriales) et Social & Stories du Groupe Figaro (sur les contenus sociaux).

Toutes les entreprises sont concernées par le brand content, des PME aux multinationales, du luxe au B2B. Le contenu est vital pour émerger et donner du sens, à condition de l'envisager comme un levier de création de valeur durable.

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

Fruit de 30 années au service des médias et des marques et de 15 années de recherches et d'expérience sur le contenu de marque, ce livre-méthode vise à aider tous les acteurs du contenu : annonceurs, médias, régies, agences, journalistes et producteurs. Il a notamment pour ambition de raccourcir leur courbe d'apprentissage pour leur faire économiser du temps, de l'énergie et de l'argent.

Dans un domaine où tout le monde pratique le « test & learn », il faut comprendre ce qui fonctionne et pourquoi. Cet ouvrage veut stimuler les esprits en offrant des sources d'inspiration aux entreprises,

mais aussi leur éviter de nombreux écueils, et ce grâce à l'observation attentive des initiatives passées et présentes.

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

Pratique, ce précis de brand content s'articule autour de 12 questions clés. Les réponses associent retours d'expérience, apports théoriques, méthodes, outils et analyses de cas. Dans sa dernière partie, le livre apporte des éclairages opérationnels pour piloter le brand content, depuis la définition du territoire éditorial jusqu'à la diffusion du contenu en passant par sa production.

Cet ouvrage est complémentaire de *Brand culture, la cohérence des marques en question* paru chez Dunod en 2019, dont il est le pendant éditorial. Il s'appuie sur l'expertise essentielle du sémiologue Raphaël Lellouche, qui a nourri de nombreux passages de ce livre.

Introduction

Pour un brand content stratégique

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

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

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

La question n'est plus de savoir s'il faut se mettre au brand content mais comment s'y projeter. Une bonne stratégie de contenu est en phase avec la vocation de la marque, utile à long terme, et adaptée au nouvel

environnement médiatique. Les frontières du territoire d'expression des marques sont repoussées : ces dernières ne sont plus cantonnées à informer le marché sur les propriétés de leurs marchandises ; elles débordent leur fonction commerciale pour diffuser des contenus informatifs, éducatifs, pratiques, ludiques, fictionnels, divertissants, artistiques ou participatifs. Ces contenus trouvent leur source dans les ancrages de la marque, ses origines et la fabrication de ses produits, ses usages et ses liens avec la culture environnante.

S'ouvre ainsi un nouveau champ concurrentiel autour des contenus de marque. Parallèlement au marché des biens et services émerge le *cultural, educational and entertainment space*¹. L'enjeu ? Capter du temps d'attention et s'imposer dans ce nouveau théâtre d'influences. Le brand content donne lieu à une multiplicité d'expressions éditoriales et requiert une vision panoramique.

Aux États-Unis, le contenu de marque comprend au moins trois tendances assez différentes :

- Le **content marketing**, contenu informationnel motivé pour créer du *lead* et de la conversion avec Joe Pulizzi en « content evangelist »².
- Le **branded entertainment** (film, émission, jeu, etc.), qui renvoie à des contenus spectaculaires, émotionnels et culturels³.
- Le **native advertising**, contenu éditorialisé signé par l'annonceur, qui prend la forme et le ton du support sur lequel il apparaît⁴.

L'expression « branded content », utilisée chez les Anglo-Saxons, désigne plus précisément un contenu *brandé*, sponsorisé. D'autres vocables sont utilisés comme *Product content, inbound marketing, brand journalism, brand publishing, social content*. Le content marketing a beaucoup de succès en Europe et aux USA. En Allemagne, fin 2013, est paru l'ouvrage collectif *Brand content, die Marke als Medienereignis*,⁵ que l'on peut traduire par « les marques comme acteurs médiatiques ».

En France, bien qu'elle fasse encore débat, l'expression « brand content » s'est imposée auprès des professionnels. *Brand content* a le mérite d'exprimer

1 L'espace culturel, éducatif et de divertissement.

2 <http://www.frenchweb.fr/le-content-marketing-levier-defficacite-du-brand-content/320709>

3 <http://www.frenchweb.fr/les-perspectives-du-branded-entertainment/322944>

4 <http://www.frenchweb.fr/le-potentiel-du-native-advertising/291382>

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

une vision universelle, généraliste des contenus éditoriaux et de revendiquer le lien à la marque. Le brand content est parfois critiqué et présenté de façon caricaturale comme « *du contenu centré sur la marque* » alors qu'il couvre toutes les formes de contenus émanant d'une marque. Le brand content affecte à la fois l'identité et la culture de la marque, l'organisation, les RH, la mobilisation interne, la transformation de l'entreprise, son expertise et son aura, sa réputation et son influence.

L'objectif de cet ouvrage est de promouvoir une vision stratégique du brand content, distincte du brand content anecdotique, opportuniste ou tactique.

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

L'absence de vision stratégique renvoie à :

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

Comme son nom l'indique, le brand content opportuniste naît d'une opportunité, d'une idée, d'une rencontre avec un artiste, d'une proposition extérieure. Son objet ? Conférer à la marque du prestige ou du *fun* pour faire parler d'elle. Le brand content opportuniste est donc plus ou moins *on brand*, c'est-à-dire en adéquation avec l'identité profonde de la marque et rarement inscrit dans la durée.

Le brand content tactique cherche à résoudre un problème spécifique à un moment donné : attirer une cible plus jeune, associer momentanément la marque à un domaine d'expertise, accroître son rayonnement créatif *via* des collaborations artistiques.

Le brand content stratégique

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

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

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

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

Le brand content stratégique revendique donc :

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

Le propre et la force du brand content stratégique sont la puissance d'une déclinaison et d'une réinvention multi-formelle et multi-canal d'un même positionnement éditorial et expérientiel de marque. Même si ces contenus impliquent la responsabilité d'acteurs différents au sein de l'entreprise (DG, communication, marketing, RH, digital, social...), il est de la responsabilité de l'entreprise que l'ensemble soit cohérent, pertinent, enchanteur et se renouvelle.

Certaines entreprises sont des phares du brand content stratégique : Red Bull, Oasis, Coca-Cola, Évian, Perrier, Pernod Ricard, Absolut Vodka, Havana Club, Heineken, Carlsberg, Weber, Seb, Vorwerk, Picard, Roellinger, Weight Watchers, Johnson & Johnson, Dove, Leclerc, Leroy Merlin, Castorama, Macy's, John Lewis, Quechua, Décathlon, Nature & Découvertes, FNAC, IKEA, H&M, Whole Foods, McDonald's, Starbucks, Fleury-Michon, Michel & Augustin, PMU/Equidia, Louis Vuitton, LVMH, Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Hermès, Dior, Guerlain, Chanel, Bulgari, Gucci, Burberry, L'Oréal, Benetton, Etam, Nike, Asics, Adidas, Puma, Reebok, Nespresso, GoPro, PlayStation, Lego, Ubisoft, Michelin, Marriott, Accor, John Deere, Steelcase, Apple, Google, Amazon, Zappos, IBM, Intel, Adobe, Dell, Microsoft, Schneider, Dassault Systèmes, Pantone, EDF,

Orange, BNP Paribas, HSBC, AXA, Allianz, Malakoff Médéric, Bpifrance, Xerfi, Chipotle, Honda, BMW, Audi, Volkswagen... Autant de marques, souvent européennes, qui ont bâti de véritables stratégies éditoriales.

Le périmètre du brand content

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

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

- Le contenu lié aux produits et services parfois baptisé *product content* : photos et vidéos du produit, fiche produit, notice, mode d'emploi, tutoriels...
- Le contenu exprimé par les consommateurs souvent identifié avec le hashtag de la marque et parfois repris par la marque sur ses propres espaces.
- Le content marketing dont l'inbound marketing, qui voit le contenu comme un moyen d'attirer les consommateurs.
- Les contenus éditoriaux diffusés sur les sites, applis, blogs, magazines...
- Les contenus relationnels (CRM) : newsletters, programmes relationnels, chatbots (agents conversationnels)...
- Les contenus sociaux, qui sont relayés *via* les médias sociaux YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat...
- Le contenu publicitaire, qui est une forme d'expression de la marque contrainte par le média de diffusion (20 secondes, simple page, affiche 4 X 3, etc.) ; avec le digital, l'expression publicitaire se libère et donne lieu à de nouveaux formats.
- Le *native advertising*, moyen de diffuser un contenu créé par la marque ou co-produit en utilisant des formes stylistiques ou ressources du média.
- Le *brand entertainment*, dont la fonction est de divertir et d'émouvoir : courts métrages, clips musicaux, Web-séries, jeux, quizz absurdes...
- Les contenus éducatifs de la marque : MOOC, e-learning, ludo-éducatif...
- Les contenus ludiques et immersifs : jeux physiques et virtuels, VR, RA...

- Le contenu d’entreprise, contenu corporate, rapport annuel, livre blanc, rapport RSE, contenu produit par les collaborateurs et les dirigeants, symposium.
- Les contenus issus du sponsoring et du mécénat, où la marque est visible.
- Les contenus culturels et artistiques (arts plastiques, expositions, musiques, œuvres littéraires, spectacles...) diffusés par la marque.
- Les contenus sur le lieu de vente (PLV, vitrine, installations, démonstrations) mettant en scène la marque au-delà des contraintes fonctionnelles.
- Les lieux, pop-up stores, expositions et événements qui sont une forme d’expression dans l’espace et constituent un canal pour diffuser des contenus.

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

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

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

Dans cet ouvrage, nous proposons un état des lieux du brand content et des outils pour le piloter.

Chapitre 1

Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?

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

Internet, nouvelle frontière de la communication

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

L'ère Gutenberg et l'imprimerie

La première galaxie médiatique apparaît avec l'imprimerie. Au XVII^e siècle, les tracts et affichages muraux constituent les premières formes de publicité. Au XIX^e siècle voient le jour dans la presse les

réclames, simples annonces de texte donnant des informations basiques sur la marque (nom et fonction du produit, prix).

Le premier magazine de marque, *The Furrow*, est créé en 1895 par l'entreprise de tracteurs John Deere et est encore diffusé aujourd'hui¹ dans une quarantaine de pays. Son lectorat : les agriculteurs américains. Eugène Schueller, le fondateur du groupe L'Oréal, lance *Votre Beauté* en 1933 : tirée à 50 000 exemplaires, la revue est alors diffusée auprès de la moitié des coiffeurs de France et contribue à asseoir la notoriété de la société.

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

Le Chat Noir, un contenu artistique et satirique

À Montmartre, de 1882 à 1897 sous la houlette de Rodolphe Salis, le cabaret le Chat Noir lance sa propre revue artistique avec des contributeurs comme Verlaine, Alphonse Allais ou Caran d'Ache.

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

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

De 1870 à 1914, des marques comme Liebig, le Bon Marché ou Poulain offrent des primes à l'achat sous forme d'images à collection-

¹ www.deere.com/furrow

ner : explication des processus industriels, travaux agricoles, scènes de la vie quotidienne, scènes de gourmandise, chromos sur la géographie de la France, saynètes comiques...

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

L'ère Edison-Marconi et la révolution audiovisuelle

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

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

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

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

La galaxie Turing et la révolution informatique

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

- **Le support se dématérialise, avec la généralisation des écrans.** L'homme évolue à la fois dans l'espace de communication traditionnel physique (la place du marché) et dans un réseau abstrait (le cyberspace).

- **Les médias convergent** : dans cet univers multidimensionnel qui multiplie les points de contact avec le consommateur, la marque communique sur plusieurs canaux. Les synergies entre médias se développent. Chaque contenu peut être adapté indépendamment du support qui le véhicule.
- **Le format et le message se libèrent** : l'explosion de l'espace médiatique disponible rend possible toutes les variantes de communication, tant sur la forme que sur le fond.

La connectivité permanente

La généralisation du smartphone a transformé le rapport au temps, à l'espace et à l'attention selon le sémiologue Raphaël Lellouche.

Un temps continu, déstructuré

L'accessibilité continue de l'information et la joignabilité permanente font qu'il n'y a plus de temps réservés aux différentes activités. On assiste à une accélération du temps : on vit dans l'urgence anxieuse de remplir son temps au maximum. Paradoxe de la modernité, plus on gagne de temps, moins on en a. Croyant dégager du temps en accélérant tout, on a en fait ouvert l'accès à l'infinité des possibles, alors que le temps de la vie reste limité. Ce qui compte n'est plus de vivre le moment, mais de pouvoir dire « j'y étais », en postant en permanence sur les réseaux sociaux. On vit pour le partage plus que pour soi ; c'est le paraître qui compte, plus que la profondeur de l'expérience. Le « maintenant » n'est plus vécu, n'existe plus. Le selfie, symptôme de l'époque, est le témoignage en permanence renouvelé du moment qu'on est en train de vivre.

Nouveau rapport à l'espace

L'avènement de l'espace virtuel a amené le phénomène de **l'amphibie spatiale**, c'est-à-dire qu'on vit à la fois dans l'espace physique réel et dans l'espace virtuel, y compris dans les conversations téléphoniques. Avant, le téléphone était fixé dans un lieu. Or maintenant, on peut parler avec n'importe qui n'importe où. Nous vivons désormais dans un espace devenu ubiquitaire. L'espace virtuel dans lequel je peux converser avec quelqu'un qui est n'importe où dans le monde, alors

que je suis moi-même dans un autre lieu, loin de mon interlocuteur, influe sur le rapport au lieu physique réel.

L'économie de l'attention

Apparaît un nouveau régime de la visibilité, l'économie de l'attention. L'information y est une ressource abondante et le temps / l'attention la denrée rare. Dans ce contexte, le niveau d'attention dont bénéficie un objet est une source de valorisation. Ce qui compte, c'est ce qui attire l'attention. Les marques qui sont dépositaires d'une attention de masse peuvent faire ce qu'elles veulent. Ces marques-là se développent à partir des cibles qu'elles captent. Elles offrent du gratuit pour obtenir une masse d'attention disponible, pour ensuite se rémunérer sur d'autres choses. Sans cesse sollicités par cette nouvelle économie de l'attention, les individus dorment de moins en moins. Selon Jonathan Crary, essayiste américain, nous serions tous de bons petits soldats, mis au pas par un capitalisme global qui a presque tout colonisé sur son passage, grâce à la puissance de son tempo, le 24/7. Une vie sans pause, un état continu de frénésie connectée, tel est le mot d'ordre du capitalisme contemporain.

La posture d'auteur-éditeur se généralise

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

Grâce aux nouvelles technologies, chacun peut désormais :

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

Une multitude d'énonciateurs virtuels s'emparent des fonctions d'auteur et éditoriales, jusqu'ici réservées aux détenteurs d'une carte

de presse. Les individus comme les marques ouvrent leur blog, leur site, se dotant d'une vitrine d'expression publique.

Les marques deviennent aussi des éditeurs

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

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

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

La rupture historique du monopole de la voix

Avec un champ de la communication désormais accessible à tous les acteurs, la marque ne peut plus dicter son message de façon descendante. Les consommateurs peuvent communiquer leurs opinions à la marque, comme entre eux. Les employés et les prestataires de la marque eux-mêmes peuvent s'exprimer, et il n'est pas sûr que ce soit toujours bénéfique en termes d'image...

De ce point de vue, la publicité, mode de communication *top-down* par excellence ne peut suffire à porter une marque. Dans ce nouvel univers, les fonctions d'annonceur, d'auteur et d'éditeur se confondent.

La marque devient un émetteur à partir duquel les contenus sont créés et diffusés. Ce faisant, elle embrasse le statut d'agent culturel.

La notoriété précède la production

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

Cette nouvelle donne modifie le statut du consommateur. Jusqu'ici, il connaissait une marque parce qu'il l'achetait : il avait testé la qualité de sa production, c'est sur cette base qu'il lui faisait confiance. L'investissement productif engendrait la reconnaissance. Désormais, certaines marques commencent par créer un univers abstrait sur lequel elles communiquent de façon annexe pour leurs produits. C'est leur notoriété qui, dans un second temps, fait vendre. Corollaire : d'acheteur, le client devient fan, adepte, *follower*.

La réversibilité du rapport entre performance et visibilité

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

Dans les années 1920-1930, Citroën réussit des coups médiatiques d'envergure avec le lancement de ses croisières. Les images et les récits de ces événements étaient relayés par les médias de l'époque, depuis la presse jusqu'aux actualités cinématographiques. Une véritable saga héroïque se construisit, dans la lignée du thème de l'exploration et de l'aventure, en vogue à l'époque. De même aujourd'hui, Red Bull fait filmer ses exploits sportifs : la pratique du free style est indissociable de la vidéo qui la montre.

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

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

La mondialisation, porte-voix éditorial

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

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

Digitalisation et rayonnement international

La digitalisation favorise les capacités de diffusion internationale des marques. Des supports comme YouTube ou iTunes permettent à des marques de proposer des contenus mondiaux et de transmettre des contenus locaux à l'échelle mondiale.

Économies d'échelle

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

En brand content, les grandes marques mondiales peuvent développer des stratégies de contenu planétaires, qu'elles adaptent localement sans surcoût majeur selon l'échelle de la stratégie. Le programme Smarter Planet d'IBM¹ est décliné progressivement dans tous les pays dans lesquels est implantée la marque.

Analyse de cas

Johnson & Johnson : BabyCenter

BabyCenter² accompagne le groupe Johnson & Johnson sur toute la planète en neuf langues, touche 50 millions de parents chaque mois via 11 sites Web (Allemagne, Suède, France, Chine, Corée, Inde, etc.).

Trouvant sa légitimité dans l'intervention d'experts du monde entier et ayant obtenu de nombreuses récompenses, c'est un média de référence pour les parents.

Preuve de son influence, les éditeurs de BabyCenter sont régulièrement contactés par la Maison Blanche pour représenter les mères.

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

Éduquer les consommateurs

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

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

1 <https://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/>

2 <http://www.babycenter.com/>

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

Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs

Les individus ont de nouvelles attentes vis-à-vis des médias, des hommes politiques et des marques. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et rétifs aux messages descendants, unilatéraux et stéréotypés. Nous passons du diktat des marques au multilog avec ou sans les marques.

L'attractivité

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

L'innovation

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

La proximité

La mise en réseau généralisée et l'accès facilité des marques aux données personnelles des individus ont une contrepartie : ces derniers souhaitent que les marques tirent parti de ces informations et s'adressent à eux de façon personnalisée. Le suivi des clients avait déjà été mis en place par beaucoup de marques de luxe : un bon tailleur connaît les mesures de ses clients.

La transparence

L'ère du tout numérique facilite l'accès de tous à l'information, en particulier sur les marques. Les forums et les réseaux sociaux imposent la transparence aux entreprises, qui ont perdu le monopole de la voix. Les consommateurs ont aussi accès à des informations, qui génèrent des interrogations sur les marques et les entreprises, qui n'existaient pas auparavant.

L'éthique, une exigence paradoxale

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

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

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

Le sens

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

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

Avec les logiques de groupe, les marques ne sont plus forcément perçues comme foncièrement investies dans leur cœur de métier : les produits sont des supports de transaction marchande avant d'être

le fruit d'un travail et d'une passion. Même le discours publicitaire est interchangeable, identique pour les rasoirs et la lessive.

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

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

La publicité est une forme de contenu de marque

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

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

- Là où la publicité s'inscrit dans une logique commerciale avec pour but majeur de vendre un produit, le brand content est davantage perçu comme un don : il informe, éduque, amuse ou accompagne, s'adressant à l'homme plus qu'au consommateur.
- Là où la marque exploitait, avec la publicité, des canaux spécifiques qui lui préexistaient, elle peut, avec le brand content, éditer ses propres contenus et créer ses propres médias.

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

	Publicité	Contenu
Message	Produit	Univers culturel de la marque
Fonction directe	Commerciale	Relationnelle
Format	Contraint	Libre





	Publicité	Contenu
Canal	Médias externes à la marque (TV, radio, print)	Médias externes ou internes à la marque (TV, radio, print, internet, évènements, lieux...)

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

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

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

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

Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité

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

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

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

À l'heure des *ad blockers*, de la publicité *skippable*, du mobile et de la télévision de rattrapage, la publicité doit évoluer comme une communication à la demande. Par son format éditorial qui ne s'impose pas au consommateur, le contenu apparaît comme un don intéressant avant d'être intéressé. Les publicitaires de renom eux-mêmes, tel Jacques Séguéla, reconnaissent que le « bourrage de crâne » n'est plus admis par les individus et que les marques se doivent de trouver d'autres voies, d'autres manières d'interpeller.

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

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

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

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

- Un spot de vingt ou trente secondes diffusé sur les médias classiques.
- Une version longue relayée sur Internet, *via* YouTube ou le site de la marque ;
- Et parfois même un making-of ou un documentaire.

Dans ce secteur en particulier, la frontière entre ce qui est la publicité et ce qui n'en est pas, est particulièrement ténue : les publicités

dépassent la finalité marchande en proposant un univers culturel ; tandis que les autres contenus sont également dotés d'une efficacité publicitaire puisqu'ils activent la vente directe de produits.

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

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

Sans nier la publicité, qui en fait partie, le brand content suggère d'élargir la communication de la marque à tout un univers subjectif, intuitif, vivant, fait de textes mais également d'images, de sons, d'atmosphères capables de faire naître des sensations et d'éveiller des émotions chez le consommateur. Voir dans cet ouvrage la partie sur les contenus artistiques et physiologiques.

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

À noter que certaines formes informatives du content marketing sont hyperrationnelles, au-delà des formats publicitaires.

La publicité serait manipulatrice : le contenu est transparent et authentique

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

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

La publicité serait isolée : le contenu est ramifié

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

Les remèdes à l'intrusion

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

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

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

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

- Spatiale (surgissement, recouvrement, envahissement...).
- Sonore (déclenchement intempestif de sons).
- Temporelle : prisonnier d'un tunnel, le spectateur doit la subir pour atteindre sa destination. L'espace publicitaire fonctionne comme un temps contraint que l'internaute accepte de passer en échange d'un contenu gratuit.

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

La publicité in-stream

Avec la vidéo *online*, la publicité est placée en pré-roll, mid-roll et post-roll, parfois appelé « sushi-roll ». Comment ce mode d'intégration est-il perçu ? La publicité est acceptée comme monnaie d'échange, en contrepartie d'un contenu gratuit. C'est du micro-paiement publicitaire. Mal nécessaire, cette intégration est critiquée par l'attente qu'elle impose et pour sa manière de couper, sans tenir compte des rythmes du contenu. Mais il y a une différence de posture entre la publicité en *replay* et l'écran pub traditionnel à la télévision :

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

Vers une publicité désirable

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

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

Des solutions sont à rechercher du côté de la publicité désirable, inédite, ciblée, sans répétition, fluide, en affinité avec le contexte,

riche en contenus, interactive. Bref, il convient de multiplier les surprises en élargissant l'horizon de l'utilisateur *via* des messages diversifiés. Considérer la publicité comme un contenu éditorial est une réponse. Attention, toutefois, à ne pas passer de l'intrusion à la confusion ! Il ne faudrait pas remplacer des messages intrusifs par des contenus commerciaux trompeurs.

De l'intrusion à la confusion

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

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

L'approche par imitation peut déboucher sur une communication trompeuse et déloyale. L'enjeu ? Trouver le bon équilibre entre intégration (pour ne pas perturber l'expérience éditoriale) et séparation (pour maintenir la distinction publicité/rédactionnel). L'intégration est la carte jouée par les médias qui misent sur le native advertising. L'édition correspond au besoin des marques de développer des contenus propriétaires.

L'identification des messages commerciaux

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

Quels signes de reconnaissance ?

La publicité à la télévision et en presse est parfaitement identifiable. Le publiprédactionnel en presse se distingue relativement bien car il est

stéréotypé. Il est repérable par ses procédés récurrents (format, mention légale, fond coloré...).

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

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

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

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

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

La marque doit simultanément :

- Donner du sens et de la vision (DG).
- Renouveler l'engagement des collaborateurs (DRH).
- Maintenir une proposition de valeur compétitive (Commercial).

- Sélectionner les innovations pertinentes (R&D).
- Garantir la durabilité (DAF).

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

Relation globale et valeur élargie

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

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

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

Analyse de cas

Seb : la pédagogie de l'innovation

Les contenus de marque sont déterminés par les évolutions techniques et historiques. Le livre de recettes de Seb a été conditionné par la cuisson vapeur. Dans les années 1960, Seb révolutionne la cuisine en lançant la cocotte-minute. Pour aider la ménagère à s'approprier ce nouveau produit et à évoluer avec lui, la marque offre le livre *Par ici la bonne cuisine* à ses clients : c'est l'une des premières opérations de brand content.

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



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

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

Bibliographie

Ouvrages

Madison And Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive, Scott Donaton, McGraw-Hill, 2004

Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising, Joseph Jaffe, Wiley, 2005

Best Practices in Branded Entertainment, Barbara Zack Richard Sutton, Association of National Advertisers, Inc., 2007

Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, Joe Pulizzi & Newt Barrett, McGraw-Hill, 2009

Cultural Strategy Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Holt Douglas, Cameron Douglas, Oxford University Press, 2010

Brand Content, Die Marke als Medienereignis, Andreas Baetzgen et Jörg Tropp, Schäffer-Poeschel, décembre 2013

Advertising Reloaded, Vers une publicité encore plus utile, Vincent Balusseau

La communication transformative, Laurent Habib, Puf, 2010

Du rock et des marques, Alexandre Sap, Maxima, 2012

L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Hors série Connaissance, Gallimard, 2013

Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons..., Eyrolles, Jean-Noël Kapferer, 2013

Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Matthieu Guével et Daniel Bô, Dunod, 2009

Brand Culture – La cohérence des marques en question, Daniel Bô, Raphaël Lellouche et Matthieu Guével, Dunod, 2019 (2^e édition)

Les nouveaux défis du Brand Content, Thomas Jamet, Pearson, 2013

Epic Content Marketing, Joe Pulizzi, 2013

La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère, Bord de l'eau, 2014

Content Inc. How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses, Joe Pulizzi, 2015

Killing Marketing, How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit, Joe Pulizzi, 2017

Sites Web

■ À l'international :

<https://www.c3.co/blog/>

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.thebcma.info/>

<http://www.the-cma.com/>

<http://contentmarketinginstitute.com/>

<http://theinspirationroom.com/daily/>

<http://www.l2thinktank.com/blog>

<http://www.marketsmithinc.com/news/blog/>

<http://37a.ca>

<http://www.intelligentcontentconference.com/>

<https://contently.com>

<http://www.brandcontentcorner.com>

<http://bobcm.net>

■ En France :

<http://www.adcagency.fr/blog/>

<http://leblog.wcie.fr/>

<http://www.patrickmathieu.net/singularite/>

<http://creapills.com/>

<http://marketingcontenus.wordpress.com/>

<http://wearesocial.fr/>

<http://fr.slideshare.net/galienni/presentations>

<http://www.actusmediasandco.com/>

<http://lecontentmarketing.com/>

<http://netintelligenz.net/TheContentShot>

<https://www.slideshare.net/NukeSuite/webedialearningdays-crativit-performance-des-marques-sur-facebook-par-nukesuite-creapills>

<http://www.angie.fr/idees/>

■ Sites des auteurs :

<http://brandcontent.institute>

<http://www.brandcontent.fr>

<http://veillebrandcontent.fr/>

<http://www.grandprixdubrandcontent.fr/>

<http://www.qualiquanti.com/>

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

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

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2018/11/AvisConsommateurs.pdf>

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2018/11/Lieux-de-marque.pdf>

Remerciements

Mes remerciements vont à tous ceux qui ont participé à cette aventure et que je propose de citer par ordre chronologique. En 1989, avec Éric Marti nous menons une veille internationale sur le sponsoring TV. La même année, je rencontre Pascal Somarriba, qui travaillait pour MTV. En 1990, en partenariat avec la Sorgem, nous réalisons une étude très ambitieuse sur le parrainage TV¹. C'est la première collaboration avec Raphaël Lellouche, sémiologue, philosophe et expert des marques, dont l'apport a été capital depuis 30 ans. On lui doit l'essentiel des apports théoriques sur le brand content et la brand culture.

Quatre études nous font prendre conscience que l'avenir de la communication des marques passe par le contenu :

- En 2006, une étude sur le publi-rédactionnel avec Laura Bianquis (MPG) et Marie Krafft (Text in the City) puis une étude sur la publicité vidéo online avec Gilles Guidicelli (MPG) et Stéphanie Alabert (Lycos).
- En 2007, une étude sur le brand entertainment à la demande de Fabien Baunay et Dominique Delpont (Havas) et une étude sur les usages de la vidéo sur Internet commanditée par le CNC et pilotée par Benoît Danard.

Face à ce nouvel enjeu, un blog est lancé en 2008 avec Matthieu Guével, alors directeur d'études chez QualiQuanti puis nous proposons à Dunod d'en faire un livre, qui sort fin 2009 avec des contributions d'une vingtaine de professionnels. Pendant l'été 2009, nous préparons le Grand Prix du Brand Content avec Emmanuelle Prache, encouragés

1 <http://www.qualiquanti.com/pdfs/sponsoringtv.pdf>

par Arielle Renouf de TF1 Publicité. Le Club du Brand Content créé avec Adrien Moisson donne de l'ampleur au phénomène. L'IREP nous offre 5 fois la parole sur la pub online et le brand content entre 2007 et 2019. De nombreux médias et institutions nous relaient : Marketing Magazine, CB News, 100 % Media, Frenchweb, EBG, Adetem, BFM, Influencia, DocNews, Stratégies, Les Échos, le Cristal Festival, le Club des Annonceurs, l'UDA, le Hub Forum... Tout au long de ce parcours, nous collaborons avec différentes agences dont MPG, Havas, Entrecrom, Makhèia, Verbe, Moxie, Betwin, Babel, Dentsu-Aegis, MEC, Rumeur Publique, Grenade & Sparks, Denelen, ICOM, Mnstr, TCWD, TBWA, IPG Mediabrands...

En 2011, TF1 Publicité nous commande une étude clé sur les communautés de marques et les appels à contribution. En 2011 et 2013, Éric Troussel de Mediapost Publicité, nous confie des recherches sur les consumer magazines. Plusieurs marques nous ont demandé de les aider à développer leur stratégie de contenu. Avec Marie-Laure Sauty de Chalon et Benjamin Smadja, nous créons Womenology fin 2010. Avec Gérard Lenepveu, nous développons IdéesLocales fin 2012 et publions des livres blancs sur les lieux de marque et les avis consommateurs. Avec Xavier de Cuverville, Pascale Gimeno et Fabienne Anglionin, nous travaillons sur le blog d'Atlantic. Avec Emmanuelle Wattre et Florence Le Bot d'Orange Pro, nous faisons un audit de la stratégie éditoriale avant de produire en 2019 une série de contenus sur la visibilité des TPE¹. De 2010 à 2019, l'UDA nous fait intervenir 7 fois en formation sur le brand content et la brand culture. Fin 2014, le Club des Annonceurs nous confie une étude sur le management du brand content². Avec Klépierre, nous éditons un ouvrage sur les pop-up stores fin 2015. En 2016, nous créons le cahier de tendances *Lifestyles* avec Ibis Styles. Avec Patrick et Dorothee Thuot, nous nous impliquons dans le lancement du salon All For Content en février 2018 puis participons aux différentes éditions. Nous intervenons sous différentes formes avec des entreprises comme Pernod Ricard, P&G, Energizer, Sodexo, Bel, Randstad, Malakoff Médéric, AXA, BNP Paribas Cardif, Citadium, Carrefour, 3M, Xerfi, L'Oréal, Eurosport, Nestlé, Dorel, Essilor, Crédit Mutuel Arkea, Bordas, Moët, Seb, Accor, Disneyland,

1 https://pro.orange.fr/actualites/auteur/daniel-bo_CNT000001jGvT7.html

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

Generali, Bpifrance, Sonatrach, Decathlon, Atlantic... Fin 2019, nous lançons la première étude sur le product content, le blog www.productcontent.fr et les Trophées Product Content avec Netmediagroup.

Cet ouvrage a été écrit avec le concours de Carla Bouis, Alexandra Marsiglia et Anne-Sophie Thébault, anciennes collaboratrices de QualiQuanti. Il a bénéficié de la relecture de Dorothée Duparc, Catherine Montrade-Pierotti, Thierry Delarue et de Sylvie Georgiadès. Il a d'abord été autoédité entre 2014 et 2019 et vendu au tarif de 300 euros HT sous le titre *Brand content stratégique, le contenu comme levier de création de valeur*. Le manuscrit a été adapté fin 2019 et publié par les éditions Dunod sous la houlette de Chloé Schiltz et Sara Pereira. Cette édition 2020 a bénéficié des apports en contenu et du soutien de Microsoft, de Seb, d'Outbrain et des agences Soyuz, YouLoveWords et Social & Stories.

Merci à tous ceux qui nous ont fait confiance et ont participé à ce travail de recherche.

Daniel Bô

Brand Content

Savoir piloter les contenus de marque en 12 questions-réponses

Incontournable, le brand content l'est pour : donner du sens, émerger sur le Web, faciliter l'usage des produits et services, alimenter la parole des dirigeants, exister dans l'espace public, fédérer ses collaborateurs, être recherché par les médias, rayonner à l'international...

Créateur de valeur patrimoniale et culturelle, le brand content stratégique s'inscrit dans la durée, en toute cohérence.

Pratique, cet ouvrage décrypte des cas, propose une méthode et répond à 12 questions : Comment définir un territoire d'expression et ses piliers éditoriaux ? Quels types de contenus produire ? Comment les diffuser et les évaluer ? Comment réussir l'association marque/contenu ? Comment manager les compétences internes et externes ? etc.



Daniel Bô

Diplômé d'HEC et de Sciences Com, P-DG fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et du Brand Content Institute - audit, conseil et formation ; auteur du blog www.productcontent.fr

Pascal Somarriba

P-DG fondateur de Via Alternativa, société de conseil en innovation et développement de marques et médias.



9 782100 808854

3440199
ISBN 978-2-10-080885-4

DUNOD
une page d'avance