

Daniel Bô
Pascal Somarriba

Brand Content

Les clés d'une stratégie éditoriale
efficace et pérenne

DUNOD

Composition : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2020

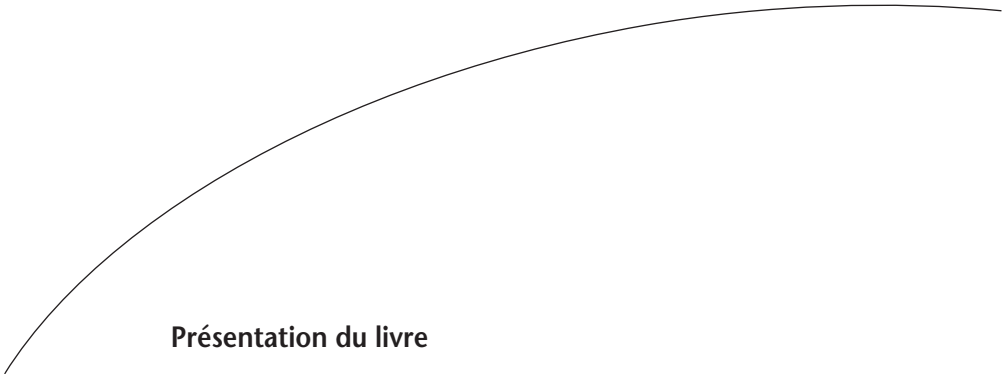
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080885-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Présentation du livre	V
Introduction	1
Chapitre 1 ■ Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?	7
Chapitre 2 ■ Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ?	29
Chapitre 3 ■ Comment définir un territoire éditorial de marque ?	59
Chapitre 4 ■ Comment réussir l'association marque/contenu ?	89
Chapitre 5 ■ Quels types de contenus produire ?	109
Chapitre 6 ■ Comment diffuser le contenu de marque ?	133
Chapitre 7 ■ Comment tirer parti de la dimension sociale ?	159
Chapitre 8 ■ Comment évaluer le brand content ?	185
Chapitre 9 ■ Comment se managent les compétences internes et externes ?	207

Chapitre 10 ■ Quels méthodes et outils pour définir une stratégie de brand content ?	241
Chapitre 11 ■ Quelles méthodes pour le pilotage des contenus ?	261
Chapitre 12 ■ Comment réussir une stratégie de brand content ?	277
Conclusion	297
Bibliographie	305
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...).

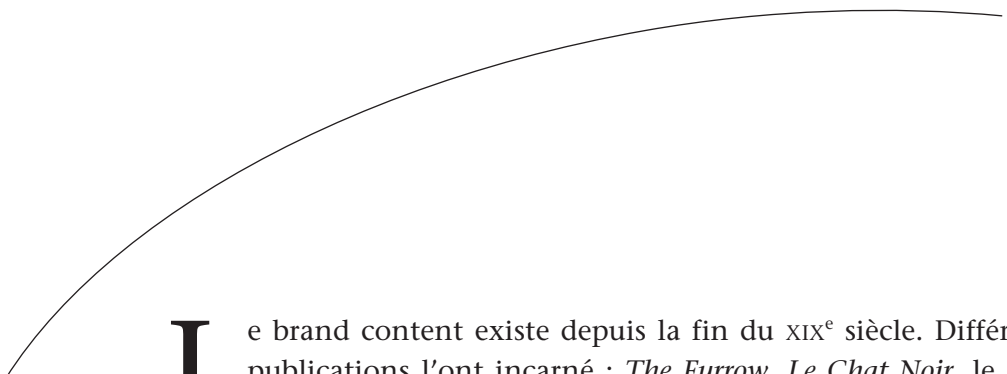
Dans ce livre, nous sommes dans une interprétation large du brand content qui est à la fois le supertexte de la marque (l’ensemble des contenus contrôlés et positifs émis par la marque) et l’hypertexte (l’extension du supertexte à des contenus non contrôlés émis par les consommateurs, influenceurs, collaborateurs, 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, événements, lieux...)

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

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

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

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

Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité

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

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

La publicité est par essence parasitaire : elle emprunte le système de vie d'un autre être vivant pour subsister et se greffe sur un autre contenu pour être remarquée. 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 publiédactionnel 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-crédation 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.

...

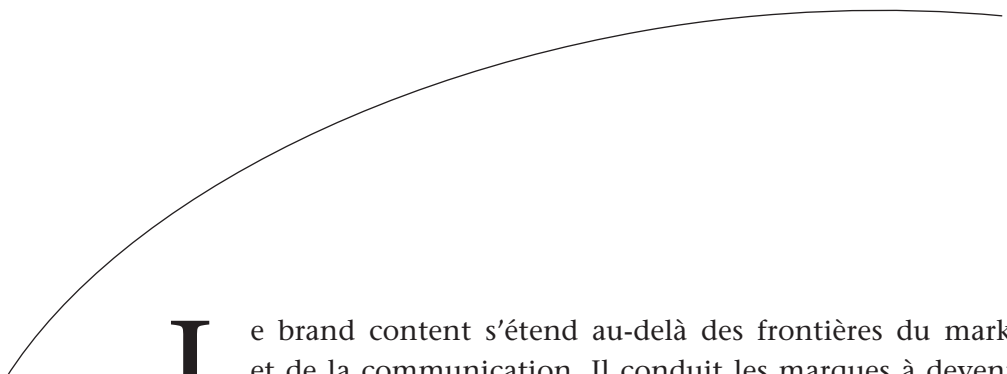
• • •

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.

Chapitre 2

Quelles sont les fonctions du brand content pour les marques ?



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

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

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

- **Le brand content est un moyen d'accroître le chiffre d'affaires.** Il augmente la visibilité de la marque et peut mener au recrutement et à la conversion de nouveaux consommateurs. Il peut devenir source d'innovation et même de diversification.

ENRICHISSANT L'USAGE	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	AGENT CULTUREL DANS L'ESPACE PUBLIC	DÉVELOPPEMENT 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 <i>business model</i>

Des fonctions pour enrichir l'usage

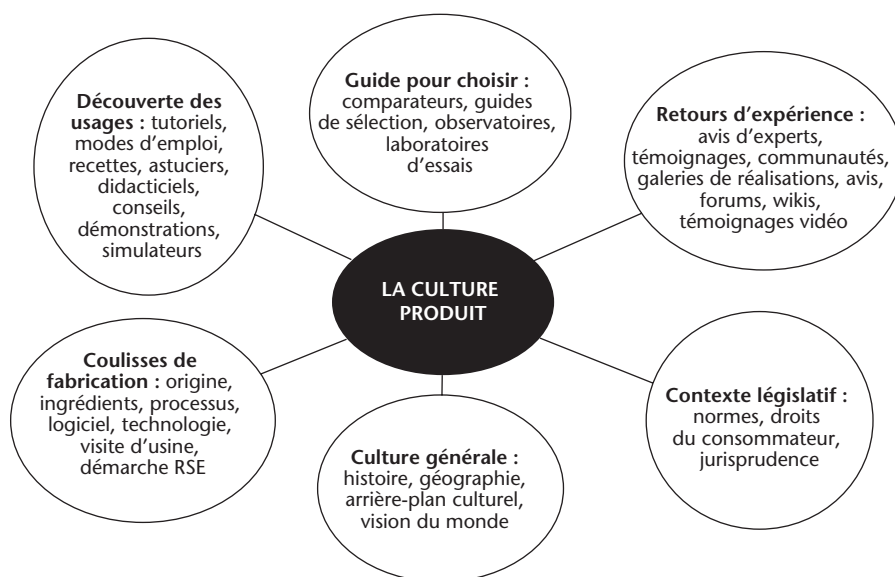
Pour nourrir leur culture produit, les marques créent des tutoriels, didacticiels, simulateurs, démonstrations, recettes, astuces, guides...

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

Développer des contenus autour de la « culture produit » consiste à faire le tour des différentes dimensions d'un produit en vue d'informer le consommateur sur ses usages, ses spécificités, les différences de gammes, les précautions et astuces qui accompagnent son utilisation.

Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

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



Conseiller sur l'usage des produits

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

Acheter un barbecue Weber, c'est bien ; découvrir à cette occasion la *Bible Weber* et ses recettes et conseils de préparation, c'est mieux. Nombre de produits ou de services incluent des contenus associés : un contrat d'assurance est assorti de conseils de prévention et d'un accompagnement en cas de sinistre.

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

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

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

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

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

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

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

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

On assiste au développement des contenus explicatifs, pour au moins deux raisons :

- la croissance du e-commerce et la nécessité de faire comprendre l'offre, sans l'intermédiaire d'un vendeur ou d'une démonstration ;
- le développement de produits complexes, avec des mécanismes cachés (réactions chimiques, logiciels intégrés ou produits électro-

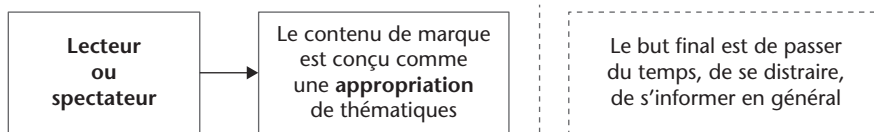
niques). Le consommateur a besoin d'une masse d'informations pour comprendre ces objets.

Stimuler les pratiques des consommateurs

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

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

Vision classique du contenu de marque



Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, le but de tout média est de nourrir un comportement. C'est une « interface » entre le monde et l'individu, un canal animé d'une intention, qui mène à accomplir des actions plus fondamentales que la seule information ou distraction. C'est un levier d'action sur le monde, un modificateur ou un créateur d'attitudes, un déclencheur d'idées et d'activités, un activateur de comportements (effet « perlocutoire » du discours). Par exemple :

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

Cette vision s'applique également aux contenus de marque :

Vision intégrée du contenu de marque



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

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

Intégrer le contenu dans l'offre

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

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

Avec le digital, la combinaison contenu/produit est facilitée car le contenu peut être sur le Web, directement dans le produit ou dans l'application associée : bagages connectés Louis Vuitton avec un city guide intégré, ustensiles de cuisine connectés avec recettes pas à pas, abonnements téléphone mobile avec séries exclusives de 10 × 10 minutes, bouteilles avec recettes de cocktail en réalité augmentée, maillots sportifs avec des contenus exclusifs...

■ Les objets connectés embarquant du contenu

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

Animer le lieu de vente

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

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

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

Le brand content peut apporter au point de vente d'une part une aide pratique (explications sur l'usage, inspirations), et d'autre part de l'émotion, de la surprise et de la modernité.

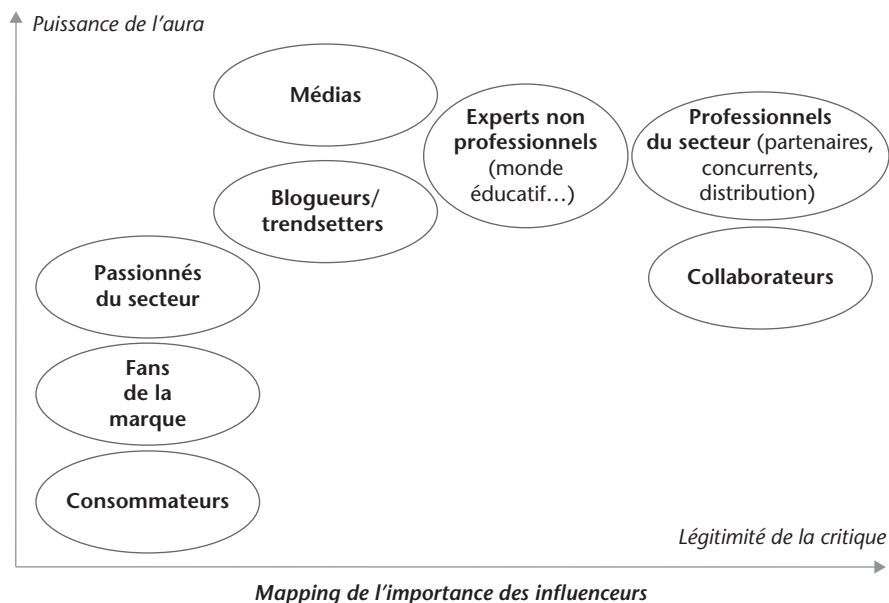
Chez Globetrotter en Allemagne, la marque Light my Fire propose le QR Code d'un livre à télécharger sur la cuisine dans la nature

(*Wild Cooking*). Au Bon Marché, chaque rayon diffuse des contenus pédagogiques.

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

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

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



Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

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

Donner du sens aux individus

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

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

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

Il s'agit pour lui de « performer la marque¹ », de la vivre : au-delà de la simple appréciation du produit, le consommateur se retrouve dans ses valeurs, qu'il ressent et met en pratique. Utiliser le city guide d'une marque, c'est une manière de visiter des lieux sélectionnés par la marque, c'est adopter une pratique du voyage signée par la marque.

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

¹ Le concept de performativité est développé dans l'ouvrage *Brand Culture* (éd. Dunod, 2013, réédité en 2019).

Entretenir une relation privilégiée avec le consommateur

Le contenu de marque réinvente la relation avec les consommateurs. Miser sur le brand content, c'est chercher à établir une relation privilégiée avec ses clients, avec l'ambition de transcender la dimension marchande pour inviter à l'échange.

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

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

Les clients et les prospects sont des êtres humains complexes, intégrés à une culture, avec des goûts, des aspirations, des valeurs. Le contenu tend à augmenter les points de contact psychologiques par lesquels une marque entre en relation avec son public. On ne s'adresse plus seulement à une cible d'acheteurs, mais à des citoyens, des esthètes, des militants.

Pampers l'a compris. Avec sa collection de DVD *Le monde vu avec les yeux de bébé*, la marque s'adresse aux personnes plutôt qu'aux acheteurs de couches. Elle entre en relation avec les futurs parents avant la naissance du bébé. Il faut veiller à la valeur du contenu ; si le contenu est enrichissant, il renforce la relation avec la cible ; médiocre ou décevant, il peut porter préjudice à l'image de l'émetteur.

Selon Emmanuelle Lallement, ancienne professeure au CELSA, les échanges sont trop souvent réduits à la fonction marchande, exclusivement associés à la transaction monétaire. Cette myopie est compréhensible car la transaction monétaire est facile à mesurer, comparer, répertorier. En réalité, d'autres formes d'échanges – relations sociales,

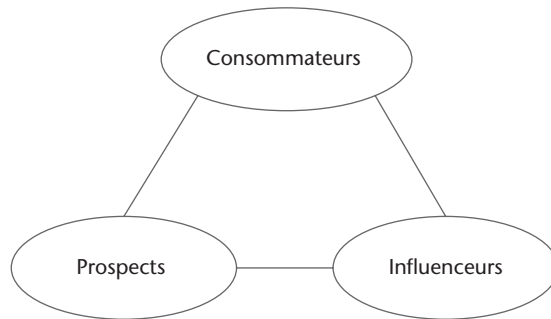
informations, dons, conseils, humour – jouent un rôle prépondérant. Entre l'échange marchand et le don, la frontière est perméable...

Le brand content est un carburant pour animer les communautés. Générateur de discussions plus ou moins spontanées, il mobilise ses consommateurs autour de la marque et induit une forme de communion. Avec Nutella Stories¹, la marque appelle ses fans à raconter leurs souvenirs d'enfance avec la fameuse pâte à tartiner.

Influencer au-delà de la cible commerciale

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

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



Cibles du brand content

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

- Les *pro-ams*, qui s'intronisent critiques de la marque.
- Les *fans*, inscrits comme tels sur les réseaux sociaux.

¹ <https://www.nutella.com/fr/fr/nutella-stories>

- Les passionnés du secteur, auxquels il est nécessaire de fournir du contenu pour éviter de laisser le champ libre à la concurrence.
- Les experts non professionnels, comme les professeurs et étudiants, dont les travaux et publications sont une tribune d'influence potentielle...

Certaines cibles sont spécifiques à un ou plusieurs secteurs :

- En B2B, les concurrents et les fournisseurs sont des relais d'opinion majeurs : d'une part, ils sont en contact avec les clients et prospects ; d'autre part, leurs critiques sont d'autant plus légitimes qu'ils peuvent émettre un jugement en connaissance de cause ;
- Dans le secteur de la mode, les influenceurs les plus puissants sont les journalistes, rédacteurs de mode, les directeurs artistiques et conseillers en style, les *celebrity endorsers*, les blogueurs, les photographes, les tendanceurs et autres fashionistas, dont l'aval est nécessaire pour crédibiliser une marque. Leur opinion peut avoir un impact direct sur les ventes.

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

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

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

Il importe pourtant de bien communiquer auprès d'eux : inadaptés, les messages à caractère commercial gagnent à être remplacés par des contenus reflétant la culture de la marque.

Développer un pôle d'attraction

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

La production de contenu est une occasion pour dialoguer avec les clients et les prospects, mais aussi avec les pouvoirs publics, les

chercheurs, les étudiants, les ONG, les associations et tous les leaders d'opinion en général. Pour une entreprise, c'est un levier puissant pour interagir avec l'environnement extérieur.

Valoriser et mobiliser l'interne

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

Le contenu est un puissant outil de management :

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

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

Analyse de cas

Microsoft France : un pionnier de l'Employee Advocacy

En 2014, Microsoft France a été la première filiale au monde à activer une stratégie d'Employee Advocacy. Sébastien Imbert, Chief Marketing Officer chez Microsoft, a défini une liste de sujets puis organisé un concours éditorial avec une promesse : « Prenez la parole, démontrez votre expertise, travaillez votre Personal Branding ». Cet *Ambassador Program* nommé « Modern Content Ambassador Program » a proposé à tous types de collaborateurs de produire du contenu, en les soutenant sur les plans éditorial, visuel et technique. Le dispositif d'accompagnement ? Co-construction des messages, coaching éditorial (argumentation, rédactionnel, référencement, esthétique...). Les lauréats ont gagné une amplification de la visibilité de leurs publications et un déjeuner avec leur président.

En 2019, cet appel à contribution interne chez Microsoft France a permis à l'occasion d'un événement client majeur de générer 40 articles, 1 500 engagements (likes, commentaires, partages) et 150 inscriptions qualifiées. À partir de ce matériel de haute qualité, Microsoft a la possibilité de mixer certains contenus et de les adapter à différents contextes. En référence à la plateforme de publication LinkedIn Pulse, ces contributeurs sont baptisés les *pulsers*.

Et les dirigeants ? Leur prise de parole étant inhérente à leur fonction, ils ont un devoir d'exemplarité.

Selon Eric Cobast, professeur de Rhétorique à l'INSEEC : « Pour un manager, être éloquent, c'est cultiver le goût des mots, sortir des discours convenus, avoir une parole efficace qui marque les esprits ». L'agence de communication éditoriale Angie, qui a développé un programme de Leader Advocacy, estime que les dirigeants sont un vecteur fondamental de la réputation de leur entreprise. Ils doivent tenir un discours qui leur permette de sortir du lot tout en livrant le fond de leur pensée.¹

¹ <http://www.angie.fr/place-leader-advocacy/>

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

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

Avec la sortie de *Workplace by Facebook*, les entreprises disposent d'un outil pour connecter les collaborateurs et les aider à mieux communiquer. Ce réseau social d'entreprise isolé et sécurisé a l'avantage d'être familier du public, adapté aux usages en mobilité avec des fonctionnalités comme le profil, les groupes, la messagerie instantanée, Facebook Live pour diffuser un événement d'entreprise en vidéo, une console analytics, des *trending posts*.

■ Le contenu à destination des collaborateurs

En 2017, Carglass lance Carglass Radio, pour communiquer directement avec l'ensemble des salariés. La radio comprend 80 % de musique et 20 % d'informations, qui regroupent les flashs d'actualité générale et les informations de l'entreprise. L'application SG News est une alternative aux intranets, newsletters et abonnements personnels presse. Elle permet aux collaborateurs Société Générale de consulter les actualités du groupe ainsi qu'une synthèse de presse depuis leur Smartphone.

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

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

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

Clarisse Lacarrau, DG de BETC LA confiait à Influencia : « Il est de plus en plus difficile pour les marques de participer à la conversation

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

Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

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

Ancrer la marque dans une culture

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

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

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

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

Exercer des missions d'intérêt général

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

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

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

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

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

modèles français et anglo-saxon, où avec la force du mécénat privé, l'art est beaucoup plus vivant et soutenu qu'en France.

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

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

Renforcer sa crédibilité et clarifier sa vocation

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

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

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

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

De plus, la pratique du contenu conduit naturellement les entreprises vers plus d'authenticité et de transparence. Lorsque la Marine Nationale commande le film *Caméra embarquée* pour le diffuser sur une chaîne câblée, l'idée est de montrer le quotidien des marins sur un bateau et dans un sous-marin. En effet, les jeunes ont une vision tronquée de la Marine, influencée par les fictions américaines. Leur méconnaissance

est un frein à l'engagement et une source d'erreur en termes de recrutement. Les 99 vidéos mises en ligne et les 21 programmes courts sur NRJ12 ont permis de mettre au jour la réalité de cette profession.

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

Valoriser l'éthique de la marque

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

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

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

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

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

En février 2017, Fleury Michon¹ diffuse un manifeste pour le mieux manger. C'est un recueil de témoignages et d'idées inspirantes autour du thème de l'alimentation de demain. Il contient les premières

¹ <https://www.fleurymichon.fr/manifeste-pour-le-manger-mieux>

pierres de nouveaux modèles de production, de transformation, de distribution et de consommation alimentaire.

Pour répondre à la quête de sens des collaborateurs, des consommateurs, des actionnaires et des citoyens, les entreprises doivent expliquer les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs activités. Végétarienne de la première heure, Stella McCartney n'utilise ni fourrure ni cuir animal dans ses collections. Elle raconte l'intérêt de son cuir végétal sur différents supports.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est au cœur de l'actualité. Le rapport Notat-Senard fait de l'entreprise un objet d'intérêt collectif. Résultat, les rapports annuels deviennent des « purpose reports » selon l'analyse de tendances de l'agence Angie. Ils expriment la raison d'être de l'entreprise, moteur de l'engagement, qui suscite un élan et incite à progresser. Au-delà des indicateurs financiers, il faut montrer la valeur créée pour la société et les parties prenantes.

Cinq thèmes clés reviennent : transparence (sur l'activité et les produits), durabilité, engagements (contribution au progrès sociétal), bien-être (traitement des collaborateurs et des partenaires) et sens (vision inspirante).

Faire plutôt que dire

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

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

- Les consommateurs valorisent les contenus qui témoignent d'une prise en considération de leurs besoins. Ils aiment partager leur expérience avec d'autres consommateurs.
- Ils apprécient que la marque s'implique concrètement dans la société, organise des concours ou des trophées, fasse travailler des artistes, aide le public à s'affirmer et à se construire, organise des rencontres...
- La création de contenu est un moyen pour la marque de rappeler ses fondamentaux avec des moyens nouveaux et modernes, de faire

entrer les consommateurs dans ses coulisses ou d'explicitier plus en détail son ambition ou sa démarche.

- Les contenus les plus appréciés sont ceux qui sont perçus comme une façon pour la marque de poursuivre ses missions.

Se protéger des agressions externes

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

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

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

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

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

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

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

Occuper l'espace public et créer du trafic

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

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

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

En 2015, à l'occasion de ses 50 ans, Yoplait installe un jardin éphémère à Paris¹ pour promouvoir ses valeurs : naturalité, simplicité et plaisir. 500 000 fleurs réparties sur 2 000 m² sont installées aux côtés de 9 œuvres, *Les Créatiles* (toboggan, manège à main, animation autour de la pollinisation des fleurs, sculptures...).

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

Les zones urbaines désaffectées, délaissées ou en travaux sont autant d'espaces à réinvestir pour les marques, parfois encouragées dans leur démarche par les édiles locaux. Hangars, anciens ateliers ou usines, esplanades, toits... sont ainsi « squattés » par les marques. Celles-ci tentent de conserver l'âme du lieu d'origine et d'offrir des expériences inédites, teintées d'esprit underground.

■ L'amplification par les relations publiques

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

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

¹ <http://www.petitefleurfolies.com/>

Papayon, la marque est reprise dans les émissions TV people ou *entertainment*.

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

Des fonctions de développement commercial et de diversification

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

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

Dans cette famille de fonctions, on passera en revue :

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

Générer des contacts transformables

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

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

Pour ce faire, les marques peuvent produire des contenus :

- **En lien direct avec la marque et le produit** : pour vendre un produit anti-poux, il est recommandé de publier des articles expliquant comment se débarrasser des poux. Le contenu devient un véhicule vers l'achat, l'instigateur et l'accélérateur de la conversion. En explicitant l'arrière-plan technique d'un produit, il favorise sa vente avec une approche pédagogique. Les livres blancs amènent

les personnes intéressées à renseigner leur profil et à indiquer leurs préoccupations. Ne reste alors plus qu'à entrer en contact avec elles...

- **Déconnectés de l'univers de la marque mais correspondant à des attentes de la cible visée.** Une banque qui veut cibler les jeunes va pouvoir proposer des contenus sur la musique¹, avec l'objectif de transformer ces contacts.

Dans la forme, il peut s'agir :

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

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

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

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

- **Attirer et être visible** grâce à du contenu bien référencé : création de contenus à valeur ajoutée pour son audience cible (*buyer personas*). Le blog d'entreprise crée un rendez-vous régulier pour répondre aux problématiques de la profession et valoriser son savoir-faire. L'enjeu est de multidiffuser ses contenus et de correspondre aux requêtes.
- **Couver et convertir** ses prospects : pour conduire ses contacts jusqu'au bout du tunnel de conversion, il faut les nourrir régu-

¹ <http://espritmusique.fr/>

lièrement (*lead nurturing*), les qualifier et entamer un dialogue privilégié. Pour ce faire, pratiquez le call to action en invitant à télécharger un ebook ou une offre contextualisée. Attention à soigner la page d'atterrissage (*landing page*) avec un formulaire de contact attractif.

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

Développer le chiffre d'affaires

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

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

Le brand content contribue à fidéliser les consommateurs existants :

- Sur un plan émotionnel et affectif, le contenu permet de construire une relation plus profonde, plus personnelle et plus durable avec les consommateurs. Se sentant « chouchoutés » et adressés dans leur individualité, ces derniers entretiennent une relation privilégiée avec la marque.
- Sur un plan pratique, il rend le produit d'autant plus indispensable :

- Qu’il parvienne à l’inscrire dans la demande du consommateur (les tutoriels le font très bien).
- Qu’il développe les modalités d’usages (et donc les occasions de consommation) des produits de la marque.

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

Participer à l’innovation

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

La marque est une force d’exploration et de découverte qui ouvre des voies autour de thématiques, talents et pratiques. Toute entreprise a vocation à faire de la recherche autour de son activité, que ce soit en utilisant les sciences humaines, mais aussi des experts, les artistes, voire le public... La production de contenus peut participer de cet effort. Pour devenir leader dans son champ culturel, la marque doit véhiculer des contenus originaux, en osmose avec la création en train de se faire. Les développements éditoriaux de Dassault Systèmes sont une forme de R&D permettant de transposer des savoir-faire de modélisation.

Le développement de contenus intéressants passe nécessairement par une posture de recherche. Les marques, à partir de leur produit, élaborent une idée forte – la mobilité, le bien-être, le confort, la non-discrimination, etc. – et en font le fil rouge de leur stratégie et de leurs actions. Blu Dot, marque de meubles design, a promu une expérience pour partager sa vision du bien-être, du beau. Elle a disposé des chaises équipées de GPS un peu partout dans New York et observé comment les gens se les appropriaient, s’asseyaient dessus, les rapportaient chez eux, avant de s’entretenir avec eux. Cette expérience *The Real Good Experiment* a fait l’objet d’un film¹ longtemps diffusé sur le site de la marque.

¹ <https://youtu.be/rpZ2lahHzL4>

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

Créer un nouveau business model

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

La production de contenu permet à l'entreprise de diversifier ses activités à l'instar du guide Michelin ou de Red Bull House¹, qui vend des contenus et propose des partenariats (Microsoft, Electronic Arts, DHL).

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

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

¹ <http://www.redbullmediahouse.com/>

METHODE

Le modèle de maturité d'Altimeter

La société Altimeter¹ distingue cinq stades de maturité dans la maîtrise du brand content :

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

Au dernier stade, la production de contenu se fait à un coût zéro, voire crée de la communication positive pour la marque tout en lui permettant de gagner de l'argent. En commercialisant ses cours de cuisine au Barbecue, Weber dispose d'un *business model* pour se déployer : 106 Grill Academies dans le monde dont 6 en France.

¹ <http://fr.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation>

Stade	1. STAND	2. STRETCH	3. WALK	4. JOG	5. RUN
Caractéristiques	Curiosité et considération	Expérimentation	Stratégie et processus	Culture de contenu	Monétisation
Description	Pas de conscience de la place nodale du marketing de contenu dans la stratégie de marque	Stratégie de contenus en cours de formalisation	Stratégie de contenus solide	Pérennisation de la stratégie de contenus : inciter à la créativité	Contenu intégré à la stratégie de marque
	Pas de stratégie formelle	Contenu via des canaux discrets	Le contenu devient le canal	Contenu qui a une existence autonome : produire de l'expérience	La création de contenus dépend des Départements marketing et communication
	Pas de ressources ou de stratégie en interne dédiées à la création de contenu	Pas de ressources en interne	Processus formalisés	Outils et plateformes élaborés : ex. vidéos et applications smartphone	L'entreprise est une entreprise médiatique à part entière
			Contenu durable élaboré en collaboration avec des agences pour la création et la production de supports		Expérience de marque

■ Développer une start-up à partir d'un média

Dans l'ouvrage *Content Inc*¹, Joe Pulizzi s'intéresse aux *content first* start-up, qui commencent par créer un média avant de vendre des services ou des produits à leur audience.

Il cite les exemples de :

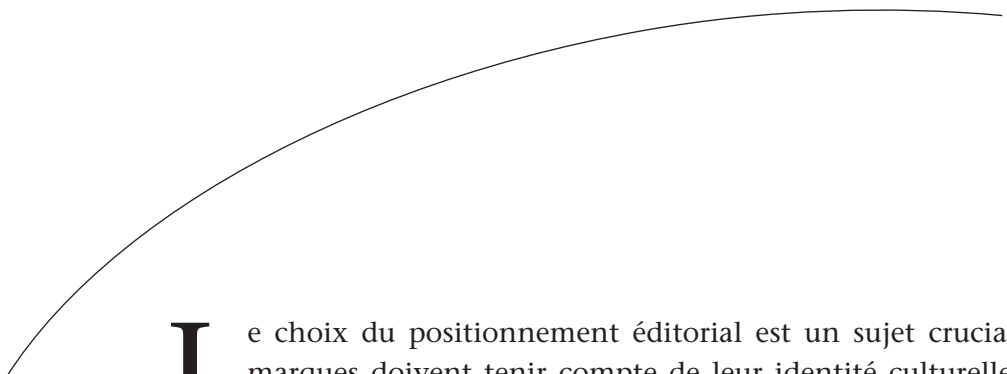
- Moz, qui est parti d'un blog sur le SEO pour aboutir à un logiciel.
- La blogueuse Michelle Phan, qui a lancé une ligne de cosmétique avec L'Oréal.
- Anne Reardon qui monétise *How to cook that* avec partenariats et boutique en ligne.
- EvanTubeHD, un enfant de 11 ans qui décrypte des jouets sur YouTube.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

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

¹ <http://contentmarketinginstitute.com/content-inc/>

Chapitre 3

Comment définir un territoire éditorial de marque ?



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

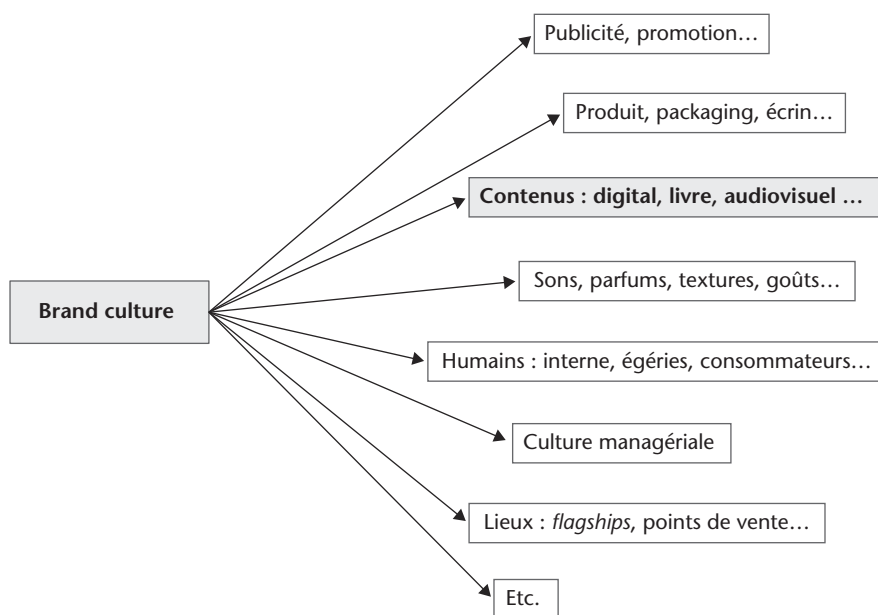
Connaître sa brand culture



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

L'univers culturel d'une marque, c'est le terreau à partir duquel éclosent les contenus qu'elle émet. La culture est ou bien à l'état latent, ou bien mobilisée par la fonction éditoriale. Il est intéressant de resituer le contenu de marque dans le panorama des expressions possibles de la brand culture. Dans le livre *Brand Culture*¹, le contenu de marque est défini comme l'expression éditoriale de la brand culture. Il raconte la culture de marque et la met en perspective.

¹ *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, publié chez Dunod en avril 2019.



Canaux d'expression de la culture de marque

Pour définir un territoire éditorial de marque, les marques doivent :

- Tenir compte de la singularité de la marque.
- Concevoir les marques comme des mondes complets.
- Instaurer un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial.

Tenir compte de la singularité de la marque

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

Selon le consultant en stratégie identitaire Patrick Mathieu : « Les trois principes fondamentaux de la physique, énergie, matière et espace-temps, de la célèbre formule d'Albert Einstein ($E = mc^2$), constituent les composantes fondamentales identifiées par de nombreux auteurs dont l'historien comparatiste Georges Dumézil. Celui-ci a repéré au sein des sociétés Indo-Européennes trois types de castes qu'il nomme Guerrier, Souverain et Producteur. Le type Guerrier renvoie à l'énergie, le type Souverain à l'espace-temps et le type Producteur à la matière. Les êtres humains,

comme leurs productions ou organisations, paraissent contraints depuis leur naissance par une première structure innée et immuable que nous nommons Noyau de Singularité Invariante. Au cours du temps s'y associe une deuxième structure en construction permanente que nous appelons identité. Nous sommes tous constitués d'une singularité invariante et d'une identité en construction.

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

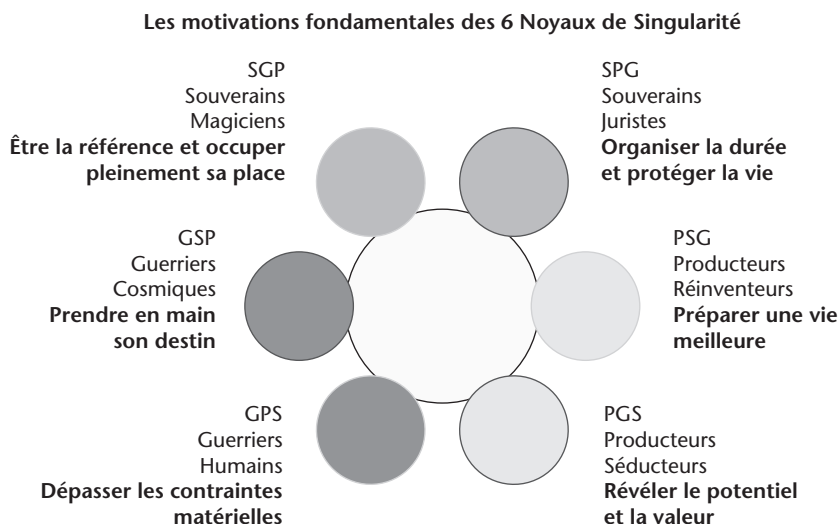
SOUVERAIN	GUERRIER	PRODUCTEUR
• Espace et temps, saisons • Pouvoir • Concepts • Vision, regard • Croyances et religions • Petit/grand • Univers, cosmos	• Action • Mouvement, déplacement • Énergie • Force • Jeunesse • Conquête • Plus vite, plus haut, plus fort	• Corps, sensations • Matière, objets, quantités • Personnes, relations • Plaisir, désir • Argent, transactions • Nature • Art

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

La singularité d'une marque, d'une entreprise, d'un groupe, ou d'une personne s'inscrit dans l'un des six Noyaux de Singularité découverts par Patrick Mathieu Conseil.

Transposée sur le plan économique, cette analyse montre que chaque entreprise développe une culture et se positionne sur un des grands archétypes, qui représente la composante universelle de sa singularité. Sur le marché de la téléphonie, Orange occupe ainsi la

position du Souverain, SFR et Free celle du Guerrier et Bouygues Télécom celle du Producteur.



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

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

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

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

Les marques guerrières produisent des contenus qui incitent les consommateurs à dépasser leurs problèmes extérieurs, matériels, ou

bien leurs limites intérieures, physiques ou mentales. Les marques guerrières ont un effet d'entraînement fort sur leurs consommateurs : elles montrent le chemin par des démonstrations, des conseils, et guident les clients vers le dépassement de soi.

La marque Castorama s'adresse à des néophytes, qui ont peur de se lancer dans le bricolage car ils doutent de leurs capacités : la marque se positionne en accompagnateur, qui les aide à s'émanciper. Pour cela, elle a créé un programme appelé *Lancez-Vous*, avec un livre, une chaîne YouTube, un site d'entraide sur le bricolage.

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

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

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

Concevoir les marques comme des mondes complets

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

En finir avec l'isolement du produit

Pour comprendre ce qu'est un territoire éditorial, il faut en revenir aux analyses fondamentales du sémiologue Raphaël Lellouche¹ sur la nécessité de reconstituer un univers autour du produit.

¹ Une analyse sémiologique a été réalisée en juillet 2007 par Raphaël Lellouche sur des dizaines d'opérations dont FFK de Wilkinson, les films BMW, l'affaire Twingo... Elle a constitué une base essentielle pour le premier ouvrage sur le brand content. Nous proposons ici de revenir aux sources de ce travail.

Le « culte de la marchandise »¹, longtemps prééminent, consiste à présenter le produit entouré d'une aura, dans une vitrine, comme une île au milieu du monde. Cette approche a longtemps été la seule envisagée, voire la seule possible, car le produit était idéalisé, mais aussi pour des raisons de coût, le temps et l'espace alloués à l'expression publicitaire étant limités.

Pourtant aucun objet n'existe de façon isolée dans un pur éther : il est partie prenante d'une expérience plus vaste qui le dépasse. Dans leur utilisation quotidienne, les produits et les marques existent au sein d'un réseau complexe qui leur donne du sens, par rapport à la culture au sens large (contexte historique et géographique, culture d'usage, etc.).

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

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

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

En termes de communication, la publicité se focalise le plus souvent sur le seul produit magnifié et stasisé. En tant que message commercial, elle vise à faire connaître le produit comme réponse à un besoin. Elle ne l'intègre qu'à une expérience de consommation très

¹ Walter Benjamin.

limitée. La publicité ne relaye qu'une partie du produit, sa réalité première : sa valeur marchande.

Dès qu'elles en ont les moyens, et notamment avec Internet, les marques peuvent développer un univers autour du produit, pour éviter que le produit ne soit que le « fétiche marchandise » décrit par Marx¹.

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

L'approche encyclopédique

L'approche encyclopédique est issue des développements de la sémantique dans les années 1980 – 1990 et définit le sens des mots par ses sèmes, c'est-à-dire les unités minimales de significations qui les composent. Le mot « siège » (qui peut désigner un tabouret, un banc, un pouf, un canapé...) est en sémantique un genre, à partir duquel on va pouvoir définir une multiplicité d'espèces en leur adjoignant un certain nombre de différences spécifiques. Une chaise est un siège à une place et quatre pieds doté d'un dossier. Le fauteuil, lui, à d'autres sèmes complémentaires : il est un siège à une place et quatre pieds avec un dossier, parfois rembourré, des accoudoirs, etc. L'analyse sémantique permet de proposer des définitions complètes de chaque mot du langage, des paradigmes à partir desquels chaque individu est capable d'identifier un siège, une chaise, un fauteuil...

Toutefois, au-delà de cet aspect de pure définition, le sens du mot fauteuil ne se pense pas uniquement par sa référence au genre « siège » additionnée des caractéristiques différenciables et spécifiques de son espèce : il se pense également comme pris dans une réalité culturelle, qui n'est plus paradigmatique mais encyclopédique. Un fauteuil, c'est certes un siège rembourré avec dossier et accoudoirs, mais c'est aussi une qualité de confort, une gamme de tissus particuliers, un certain

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9tiche_de_la_marchandise

type d'usage, des lieux appropriés (le salon), des pratiques associées (lire son journal, fumer sa pipe, contempler le feu dans la cheminée), une atmosphère, autant d'éléments qui lui donnent du sens.

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

De l'usage à l'expérience

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

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

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

L'usage expérientiel du produit est à la fois personnel et intersubjectif, comprenant un versant sensoriel privé mais également imbriqué de plain-pied à l'existence sociale et au rapport aux autres.

Le rôle de la marque : créer un monde pertinent et cohérent

Le résultat de l'analyse encyclopédique de l'expérience et du sens culturel des marques et des produits forme un univers riche et

foisonnant. Celui-ci comprend tout un assemblage hétérogène de choses qui n'ont rien à voir les unes avec les autres d'un point de vue logique ou ontologique, mais qui vont spontanément ensemble. Il comprend les scripts plus ou moins conscients associés à un objet, les récits typiques, les pratiques, les contextes narratifs, esthétiques, émotionnels, physiologiques, atmosphérique ancrés dans l'esprit et le corps des consommateurs (souvenirs, odeurs, bruits...).

Dans la conscience du consommateur, tous ces éléments font partie d'un ensemble tacite, sous-jacent qui fait que chacun sait spontanément comment utiliser un produit, à quoi il sert. Le rôle des marques vis-à-vis du consommateur, c'est précisément d'explicitier cet univers sous-entendu et de le rendre conscient. La marque doit mettre au jour ce qui est important, intéressant, pertinent culturellement dans cet arrière-plan, ce savoir tacite constitutif de l'usage des produits.

Il est important de déterminer quel ensemble est pertinent comme contexte du produit, et l'unité de sens qui assure la cohérence de cet ensemble. La marque a donc pour tâche de rendre cet univers intelligible, appréhendable intuitivement : non seulement créer un imaginaire, faire des coupons pratiques ou invoquer un thème général, mais créer une culture, c'est-à-dire un ensemble cohérent, performable, appropriable, d'éléments à première vue hétérogènes mais qui font sens ensemble. Dans l'ancien magazine *Danoé*, par exemple, il était question de santé. Alors que les produits entre eux n'ont pas *a priori* de lien commun, on a créé un magazine englobant l'ensemble de produits du groupe Danone avec pour titre l'alimentation saine de la famille.

La marque doit construire, éditer et diffuser médiatiquement ce monde, au titre de « territoire de marque », pour promouvoir la signification culturelle de ses produits.

Analyse de cas

Itsu : le territoire « Eat Beautiful »

Itsu, la chaîne britannique de restauration asiatique, a créé un ensemble culturel très convaincant autour du « Eat Beautiful ». Symbolisé par un papillon, cet établissement de 70 restaurants développe une offre qui se veut fraîche et saine. Il propose des boissons détox, des paquets de chips d'algues de 24 calories, un principe de liquidation à moitié prix en fin de journée afin d'illustrer la fraîcheur de la nourriture.

La philosophie nous est expliquée directement sur le plateau-repas avec un texte assez dense à droite du plateau. Le livre *The Cookbook*, vendu sur place, est composé de recettes légères et rapides dans l'esprit Itsu : « 100 Low-Calorie Eat Beautiful Recipes for Health & Happiness. Every Recipe under 300 Calories and under 30 Minutes to Make ».

Le sponsoring du beach-volley éclaire à sa manière la vision saine et légère de la chaîne de restaurant. Les images de sportifs et surtout de sportives sont reprises sur le packaging des produits, les façades des restaurants et sur la boîte de livraison.

C'est finalement tout un univers de fraîcheur, de santé et de légèreté qui est construit sous nos yeux et explicité *via* divers contenus éditoriaux.

Analyse de cas

Red Bull : plusieurs lignes éditoriales simultanées

Adopter une logique encyclopédique d'appropriation de thématiques permet aux marques de développer plusieurs lignes éditoriales liées à leur culture.

Red Bull développe des contenus liés aux sports extrêmes (BMX, snowboard, plongeon), aux jeux vidéo ou e-sport¹, à la musique (Red Bull Music Academy, Red Bull Studios) et aux arts urbains (Red Bull Art of Can, Street art View...).

La marque s'est approprié une série de pratiques sportives et artistiques constituant un ensemble cohérent autour d'un thème central, la sublimation de l'exploit. Cette idée centrale a permis à la marque d'expliciter certains contextes sous-jacents à la consommation du produit, lui donnant une charge imaginaire et émotionnelle particulière.

...

¹ <https://www.redbull.com/fr-fr/tags/red-bull-games>

Les films Red Bull reprennent ce mouvement asymptotique vers l'impossible, qui est celui du numéro de l'acrobate de cirque, faisant osciller le spectateur entre fascination et peur de l'accident. La boisson énergétique est présentée comme un adjuvant permettant à qui la boit de repousser les limites. Le « taureau rouge » peut être celui de la corrida, paroxysme du sublime où le toréador risque sa vie pour la beauté de son art. La boisson a aussi pour effet une montée de l'adrénaline et une accélération du rythme cardiaque, dans le but d'aller jusqu'au bout de la nuit, par-delà la fatigue, selon la même structure du moment ultime que l'exploit.

Attention toutefois à maintenir des éléments de cohérence entre les différentes lignes éditoriales appropriées. Les très grandes entreprises recourent le plus souvent à ces multiples expressions, qui peuvent conduire à une dispersion et à un brouillage identitaire. Illustration : les nombreuses initiatives des acteurs de l'assurance rendent leur stratégie éditoriale peu lisible.

Instaurer un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial

Un des enjeux du territoire de marque consiste à savoir si la marque doit parler de son domaine d'activité ou pas.

Parler directement du domaine d'activité conduit à un risque d'autopromotion ou de valorisation des concurrents ; tandis que ne pas en parler risque d'être trop éloigné de son univers ou pas légitime.

« Brand centric » et « consumer centric » : deux logiques pour définir les lignes éditoriales

La définition du territoire éditorial se joue entre deux exigences potentiellement antagonistes :

- D'une part, l'intérêt de la marque, c'est-à-dire la capacité du contenu à la nourrir et lui être bénéfique en termes d'image et de ventes.
- D'autre part, l'intérêt spontané du contenu pour les différents publics visés.

Les lignes éditoriales peuvent ainsi être définies selon deux logiques qui peuvent cohabiter :

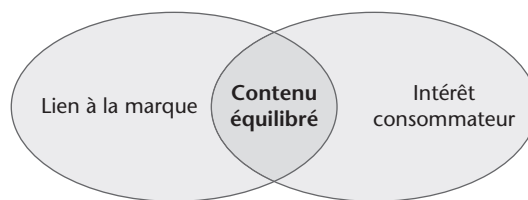
- Des contenus liés à la marque, qu'ils soient directement liés à l'offre de produits et de services ou plus éloignés des produits et liés à la marque.
- Des contenus plus éloignés de l'offre et s'appropriant des intérêts du public visé.

Les annonceurs mettent en garde contre un contenu trop « brand centric » :

- Éviter l'instrumentalisation commerciale du contenu : la publicité déguisée ou le contenu transformé abusivement en argumentaire est à proscrire. Et si le contenu peut servir des objectifs de vente, cela doit être fait avec finesse, en apportant des informations utiles. Une marque ne doit pas hésiter à parler de la qualité d'un vieux rhum (Havana Club), de la technicité des produits de montagne (Quechua), dès lors que cela est pertinent et intéressant.
- Éviter une approche exclusivement dictée par la marque : des contenus strictement décidés en fonction de l'identité de la marque ne sont pas une garantie de succès. Il s'agit d'identifier des territoires attractifs et mobilisateurs.

À l'inverse, une approche trop générale et déconnectée de la marque est mal comprise : sur un sujet d'intérêt général, le public doit sentir le prisme de la marque. S'il est trop générique, vague ou flou, il reste difficilement appropriable par la marque.

Les contenus liés aux produits peuvent d'ailleurs être intrinsèquement passionnants parce qu'ils concernent des sujets d'intérêt général ou qu'ils s'expriment avec des formes particulièrement attrayantes, artistiques, divertissantes. C'est notamment vrai dans des secteurs comme le luxe ou les hautes technologies : les démonstrations en 3D de Dassault Systèmes (sur le D Day et sur l'Ice dream) sont passionnantes en ce qu'elles ouvrent une porte sur le futur et concernent l'avenir de l'humanité.



Conditions d'équilibre du contenu

Quelques lignes de recherche de territoire éditorial

Le produit est pris dans un maillage, un flux d'expériences complexe dont les marques doivent rendre compte. Tout l'enjeu consiste à tracer les liens pertinents, à trouver les bons chaînages et liens encyclopédiques, à dessiner des réseaux autour du produit capables de le replacer dans un ensemble symbolique efficace et puissant.

En tant qu'ensemble, qu'agrégat, cet univers de marque forme un système qu'il est difficile de classifier en catégories logiques et distinctes. Néanmoins, il est possible de dégager des lignes de recherche qui sont autant de voies d'accès au noyau identitaire de la marque. Ces lignes sont à considérer comme autant de sources d'inspiration, de clés d'entrées potentielles sans qu'elles soient exclusives les unes des autres.

À titre d'exemple, si l'on regarde les encyclopédies, elles peuvent être de plusieurs types. Il y a de très nombreuses façons de découper l'univers sous-jacent dans lequel s'inscrit le produit pour construire des ensembles pertinents : encyclopédies culturelles, encyclopédies pratiques ou encore encyclopédies documentaires.

Différentes approches sont possibles et cumulables. Voici un inventaire non exhaustif des démarches identifiables à travers les meilleures stratégies éditoriales :

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

Chaînage vertical et chaînage horizontal

Notre rapport au produit et aux marques répond à une double organisation, une double structuration :

- **Un découpage vertical en compétences** : la gastronomie, l'énergie, le sport, etc. Les entreprises sont spécialisées dans des domaines

et peuvent intégrer « verticalement » un ensemble de compétences liées à l'exercice de ce domaine.

- **Un chaînage horizontal, qui associe des événements concomitants** : je lis le journal en fumant ma pipe. Certains produits sont associés à d'autres dans leur consommation, sans pour autant appartenir à un même champ de compétence. La gare réunit des trains, des horloges, des valises, des marchands de boissons... Des objets très hétérogènes mais qui forment un univers cohérent. Cette logique ouvre aux marques des possibilités nouvelles pour communiquer sur des ensembles et non plus seulement sur des produits isolés. Sur le long terme, l'appropriation de tels univers de sens facilite les stratégies de diversification, permettant aux marques de proposer des produits nouveaux ou associés inclus dans l'utilisation de ceux qu'elle vend.

Partir de la réalité technique

Le produit est toujours et avant tout une réalité technique : il est un artefact fabriqué, encapsulant un certain nombre de savoir-faire. Cette réalité technique n'est pas forcément mécanique : la moto est un objet technique, mais le yaourt l'est aussi. Les marques peuvent construire des chaînages techniques ou pratiques autour de leurs produits. On aide le consommateur à optimiser son utilisation du produit, on stimule ses pratiques, on l'accompagne dans son usage par des idées créatives, des astuces.

Modes d'emploi, recettes de cuisine, conseils bricolage de Castorama, conseils en matière de placement par les banques, informations autour du produit et de son usage, coulisses de la marque... Tous les contenus qui cultivent *la relation pragmatique aux produits et aux services relèvent de ce type de contenus.*

La marque offre au consommateur son expertise sur les produits, lui explicite son travail et lui suggère des usages. Les contenus les plus emblématiques de ce type sont les plateformes *Ma vie en couleurs* de Mondélez et *Envie de plus* de P&G.

Développer des univers thématiques associés

Le territoire sémantique de la marque se construit le plus souvent à partir des thématiques associées à l'entreprise. Une marque de maroquinerie

et de bagages comme Louis Vuitton a choisi de communiquer sur l'univers du voyage. Quechua, enseigne dédiée aux activités de plein air, se focalise sur un des éléments de son paysage culturel, la montagne.

Yves Rocher s'est donné pour mission de démocratiser l'accès aux produits de beauté. De fabricant de cosmétiques, la marque est devenue éditrice de contenus dédiés à la beauté. Fidèle à sa culture, Yves Rocher démocratise les cosmétiques et les savoirs qui lui sont associés (gestes, rituels) *via* une encyclopédie audiovisuelle de la beauté.

Partir de l'unicité historique

L'existence culturelle de la marque dépend de son **inscription historique**. Tout produit est produit historiquement. Les marques sont toutes issues d'un acte fondateur (souvent une innovation technique) qui est le point de départ de leur existence. Cette première inscription historique détermine plus largement le message, la vocation, la culture de la marque. Par la suite, les marques continuent de s'appuyer sur les moments décisifs de leur histoire, qui influent sur leur identité : la personnalité de leur fondateur, le rôle qu'elles ont joué dans l'Histoire, leurs slogans, leurs inventions, etc.

Cette succession d'événements, qu'ils soient des accidents heureux, complètement contingents, ou à l'inverse conscients, fruits d'une réflexion stratégique délibérée, lance les marques dans un destin culturel. Ce qui fait leur unicité, c'est la contingence de ce sillon historique. Pour Carambar, il s'agit des blagues inscrites sur les emballages, qui ont fait son destin unique et qui n'ont *a priori* rien à voir avec le caramel à l'origine.

Si elles sont attentives aux singularités de leur histoire ou de leur communication, les marques peuvent développer un univers éditorial fort à partir d'éléments parfois indirectement reliés aux produits de la marque. Pour ce faire, elles doivent mener un travail d'introspection minutieux.

Carambar a créé une série de contenus autour du thème du rire et non du caramel. La marque a réactualisé son motif de la blague dans sa campagne *Good Luck Carambar* en s'appropriant des pratiques numériques nouvelles, en réactualisant son support, du papier des packagings aux vidéos buzz sur Internet.

Le patrimoine historique, au même titre que la lignée généalogique, s'impose en particulier pour les grandes marques qui sont elles-mêmes des emblèmes culturels, ou font partie de la culture générale. Une marque comme Air France peut faire valoir son inscription historique en retraçant les origines de l'aéropostale, ou les premières liaisons transatlantiques.

Les créateurs dans la mode ou le parfum tissent le même fil symbolique : la plongée dans l'univers du créateur ou les origines de la marque permet de s'approprier le produit, de comprendre ses origines, l'esprit qui préside à sa naissance.

Grâce à de tels contenus, les produits ne sont plus isolés, détachés de tout contexte, et s'inscrivent dans des réseaux à la fois :

- Plus denses et intenses : poids des discours, des références, crédibilité donnée au produit situé dans un contexte.
- Plus vastes en extension (augmentation des points de contact ou des points d'entrée dans la marque).

Partir de l'identité atmosphérique

L'identité atmosphérique est un élément du monde de marque en tant qu'il est vécu et performé par le consommateur. Il est une des manières de vivre de façon non explicite, de « plaire ou de déplaire sans concept »¹. Or précisément le discours seul ne peut rendre compte de la complexité d'une expérience qui relève également du sentiment et de l'émotion. La marque n'est pas simplement performée par des gestes et des rituels, mais se ressent aussi dans des atmosphères, dont participent les lieux, les produits, le design, etc.

Pour que le consommateur puisse éprouver sentiments et émotions au contact de la marque, ses contenus doivent proposer un imaginaire riche et autonome, propre à susciter l'imagination. Le sujet du contenu y est la marque elle-même. Elle y déploie son univers : ses produits, son histoire, ses valeurs, sa vision du monde.

Ce type de contenus nécessite toutefois que la marque ait un univers suffisamment riche et suscite un intérêt assez élevé pour que le consommateur ait envie d'en savoir plus sur elle. C'est pourquoi il concerne particulièrement les marques de luxe.

¹ In *L'Œuvre de l'art : La Relation esthétique*, Gérard Genette.

Partir des pratiques associées

C'est leur ancrage fort dans les pratiques qui fait la valeur ajoutée des marques par rapport aux médias classiques. Leur histoire et leur expertise leur donnent une compréhension authentique du fonctionnement des dispositifs techniques et de leur insertion dans les pratiques, les usages, et donc la culture associée.

Le métier et le savoir-faire représentent la modalité la plus évidente pour générer des contenus. Ce sont les *best practices* : un traiteur exprime son savoir-faire dans la préparation des recettes par exemple.

Les pratiques étant en soi multidimensionnelles, elles sont une mine de créativité pour les créateurs de contenu. Elles permettent aux marques d'articuler le contenu aux produits. Voyons différentes manières pour les marques de choisir un territoire éditorial en fonction de pratiques associées.

- **Les pratiques associées à l'usage du produit** : Hertz, le loueur de voitures, a créé un site d'écoute de musique à la demande car voyager en voiture est une occasion privilégiée d'écouter de la musique. Michelin, le producteur de pneus, s'est approprié le système routier, jusqu'à produire des cartes, des guides avec des lieux pour dormir et se sustenter, etc. La marque est ainsi passée de la sphère technique à culturelle.
- **Les univers culturels liés à une pratique** : Diesel a monté une galerie du tatouage, s'appropriant ainsi une des pratiques phares de la Kustom Culture. Le jean, produit central de la marque, fait en effet partie des codes vestimentaires des adeptes de cette culture.
- **Les événements liés à une pratique** : Tiffany, joaillier dont le produit emblématique reste la bague de fiançailles, a conçu *What Makes Love True*, un site Internet dédié au vrai amour qui donne à voir des histoires d'amour à travers des témoignages, des galeries de photos...
- **Les cibles liées à une pratique** : HSBC crée des applications pour aider les expatriés au quotidien. La marque focalise ses contenus sur les problématiques et les usages propres à cette cible particulière que sont les expatriés.
- **Les responsabilités sociales liées aux pratiques** : La Mutuelle Générale, qui en tant qu'assurance santé connaît et couvre les risques liés au tabagisme, a lancé l'application pour smartphones *J'arrête de Fumer*. Elle donne des conseils pour se passer du tabac et informe sur les bénéfices que cela apporte.

Faire émerger des personnalités liées à la marque

Les marques disposent de personnages qui sont des sources de contenu. Ils peuvent venir de l'intérieur de l'entreprise (fondateurs, créateurs, artisans, ouvriers, nez) comme de l'extérieur (acteurs, sportifs, mannequins, chefs, comiques, etc.).

Une marque peut créer des contenus à partir de la vie de son fondateur, de son personnage publicitaire (Daddy, Oasis), de son égérie (Jude Law a fait un court métrage pour Dior Hommes), de ses sportifs (Nike, Adidas, etc.), d'artistes ou de comiques (Norman et Cyprien ont travaillé pour plusieurs marques), de licences.

Les consommateurs apprécient de voir une marque s'incarner à travers une personne physique. À condition, soulignent-ils, que les égéries soient partie prenante du contenu créé, et non de simples figurants sollicités pour leur image. Le public cherche spontanément à identifier les raisons pour lesquelles telle marque s'est associée à tel artiste, et l'inverse, et si le mariage est réussi.

Cette famille inclut toutes les marques ayant réussi à se doter de mini-univers autonomes qui développent une atmosphère qui leur est propre (cf. *Les P'tits fruits* Oasis). Les licences constituent une manière de récupérer l'univers culturel développé par un personnage. Les rôles sont inversés : le contenu préexiste et permet de légitimer des produits qui sinon seraient banalisés.

■ Une meilleure utilisation des égéries

Une personnalité peut jouer différents rôles par rapport à une marque :

- Elle porte le produit du fait de sa notoriété.
- Elle est garante du bon goût dans le choix du produit : si elle s'inscrit dans la durée, elle devient un symbole, un porte-drapeau, une égérie de la marque.
- Elle est utilisée en vertu de la compétence qui a fait d'elle une star ; si c'est un acteur, on lui fait jouer un rôle/un personnage dans un récit élaboré ; si c'est un musicien, on lui fait faire un clip, composer une chanson, etc. Dans ce troisième cas, la marque se réapproprie la densité culturelle de la star. Cette modalité est beaucoup plus originale et en adéquation avec la logique de l'univers culturel.

	<i>Célébrité</i>	<i>Égérie</i>	<i>Idône</i>
<i>Fonction de la personnalité publique</i>	La publicité convoque la star en vertu de sa notoriété	La star devient représentante unique et emblème de la marque	La star permet à la marque de s'approprier un univers culturel fort
<i>Enjeu pour la marque</i>	Transfert de notoriété	Construction d'image faible (avec risque lié à la banalisation)	Construction d'image forte (résonnance culturelle)

■ Le cas H&M, modèle de collaboration avec des stars

H&M, marque de vêtements suédoise mondialement connue pour ses prix bas, a développé des partenariats de prestige lors de collections capsules.

À l'occasion de la sortie pour la Saint-Valentin en 2013 de la collection de sous-vêtements dessinés par le footballeur David Beckham, H&M a dévoilé un court métrage réalisé par Guy Ritchie. Le sportif y est contraint de se lancer à la poursuite d'une voiture dans laquelle il a oublié... son peignoir, qui contenait les clés de chez lui. Le geste du sportif de décoller son boxer avant de se remettre à courir forme un gimmick qui rythme le court métrage tout en accrochant l'intérêt et en favorisant la mémorisation du spectateur. Et surtout, ce gimmick est un moyen de désigner l'objet : H&M, dans ce film, c'est le sous-vêtement. Voir également *The Road Trip* avec Kevin Hart en 2016¹ qui dépasse les 10 millions de vues sur YouTube.

Les courts métrages mettent en scène des célébrités dans leur cadre d'expression habituel : ici la course et le défi pour Beckham. Les vêtements sont étroitement associés à leur usage : non seulement ils les mettent en valeur, mais surtout ils leur laissent assez de liberté de mouvement pour s'adonner à ces activités.

Ces courts métrages sont l'occasion d'exprimer la collaboration de ces artistes avec la marque. H&M se pose en moyen d'expression pour ces artistes créateurs. La marque leur permet de s'exprimer *via* ces vidéos, mais surtout à travers les vêtements qu'ils ont conçus pour la marque. David Beckham affirme en 2016 « Tout ce qui concerne ma ligne *bodywear* doit être authentique. Si je ne le porte pas dans la vraie vie, je n'en veux pas dans ma collection. »

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=cTNIQgA5A6A>

Projeter le point de vue singulier de la marque

Les différents secteurs d'activité sont des univers génériques, au sein desquels existe un faisceau de points de vue qui correspondent chacun à celui d'une marque différente. La marque, par une histoire qui lui est propre, par les thèmes qu'elle s'approprie, par la relation au monde qu'impliquent ses produits, a la capacité de délivrer un point de vue singulier sur le monde¹.

À travers leur site Internet, de nombreuses entreprises explorent des sujets d'information génériques : la Corse (la SNCM), le budget domestique (Cetelem), l'avenir des technologies (EDF), l'économie du ménage (Leclerc)...

Ces contenus doivent porter le point de vue de la marque sur le monde pour que le public perçoive son interprétation singulière et sa valeur ajoutée. À défaut, le contenu sera vécu comme opportuniste.

Actualiser le point de vue de la marque nécessite de mobiliser une subjectivité, des savoir-faire, des éléments stylistiques, des outils propres. Il est donc essentiel de concevoir le territoire éditorial comme la projection de l'idée de marque.

■ L'idée ou la fonction culturelle de la marque

Les marques vendent des conceptions de la vie et du monde : là réside leur fonction culturelle. De leur point de vue ou parti pris découlent toutes leurs manifestations : produits, services, contenus, etc. *Via* sa communauté *À bas le tabac*, Nicorette vend des pastilles, et offre un accompagnement pour surmonter l'addiction.

L'idée de marque se confond ici avec une fonction concrète, inscrite dans la réalité vécue de son public. À cette fonction répond une pratique vivante.

De même, Atlantic vend certes des chaudières et des climatiseurs, mais propose aussi une certaine vision du confort thermique : un concept qui engendre plusieurs fonctions, comme « chauffer son foyer » ou « passer l'été au frais ».

¹ La marque est un interprétant, selon la théorie de Charles Peirce <http://en.wikipedia.org/wiki/Interpretant>

■ L'idée, spécifique et générative

L'idée est ce qui appartient à la marque de façon la plus fondamentale et spécifique, et qui la définit. L'analyser permet donc à l'émetteur de se choisir un territoire distinctif, avec de nouveaux thèmes, de nouvelles préoccupations, des voies qui lui sont propres. Être leader dans son champ culturel passe par une posture de recherche expérimentale, hors des sentiers battus, d'autant que cette approche est évolutive.

De plus, l'idée est une formidable force générative dont émane la possibilité de créer des cultures, des pratiques, des gestes, des produits, des contenus à même de se déployer dans tous les points de contact. Il convient de s'appuyer sur elle pour se construire une politique de contenus forte, adéquate et cohérente.

De l'idée centrale selon laquelle le surgelé peut donner lieu à la cuisine gastronomique, naissent tous les choix de Picard : les recettes sophistiquées des produits, mais aussi la ligne éditoriale autour de la cuisine avec le livre de recettes, la qualité des visuels des magazines, etc.

La marque va au-delà du produit pour proposer plus largement au consommateur son regard, sa manière de voir les choses sur des sujets généraux : la décoration, la mode, les nouvelles technologies... Cette prise de parole est légitimée par l'expertise que lui donne son métier.

La démarche consiste à entrer dans la sphère publique et à s'approprier un monde en lien avec l'univers de la marque, mais qui lui préexiste et en est indépendant à l'origine, sauf cas exceptionnel où la marque crée un monde en soi. La marque pénètre le domaine culturel à travers des actions dans le domaine de l'art ou de la connaissance.

L'art, par sa capacité de sacralisation voire d'intimidation, fournit aux marques le moyen de se légitimer. La connaissance est aussi un moyen pour les marques de se créer des mondes. Pampers intervient avec des experts sur le monde de la puériculture. Axa est le champion des questions de longévité et des moyens de vivre vieux en bonne santé. Et nombre d'assureurs et de mutuelles essaient de faire autorité sur le monde de la dépendance. Attention, le nombre de mondes à partager n'est pas infini... Des batailles d'appropriation de telle ou telle thématique peuvent se livrer.

Puiser dans la culture populaire

Les marques peuvent également se rattacher, voire s'approprier, des grands mythes de la culture populaire qui résonnent avec leur conception du monde.

■ Coca-Cola et Santa Claus

Santa Claus est le personnage traditionnel de Saint Nicolas transformé par Coca-Cola en un personnage rouge et blanc, aux couleurs de la marque, associé à Noël. Santa Claus, dépassant la marque Coca-Cola, est donc le symbole de Noël, initialement fête religieuse devenue foire commerciale.

■ Macy's et Yes Virginia, l'appropriation d'un conte populaire

« Is There a Santa Claus ? » (Y a-t-il un Père Noël ?) fut le titre d'un article de la page rédaction du *New York Sun* du 21 septembre 1897. Cette histoire a inspiré la chaîne de magasins Macy's, qui a proposé à CBS d'en faire un film d'animation de 30 minutes diffusé juste avant Noël 2009.

Avec « Yes Virginia » Macy's a transformé une légende en récit de la marque et le personnage principal Virginia est devenu l'icône des fêtes du distributeur. En se rattachant à la tradition des *screwball comedy*, un genre typique de la comédie musicale américaine, Macy's s'approprie le miracle même de Noël. En 2016, Macy's continue à faire vivre le personnage et à faire des animations autour des lettres au père Noël (Santa Project).

Identifier des univers connexes à fort potentiel

Toutes les marques ne disposent pas d'une idée, d'une fonction, d'un univers culturel propre aussi riche. La solution consiste alors à puiser dans des univers culturels proches pour construire des contenus enthousiasmants. Les marques peuvent investir un grand nombre de champs éditoriaux. À elles de trouver un format, une exécution, un angle, un talent, qui fassent la différence.

Parmi les ressorts récurrents des territoires éditoriaux, on peut citer :

- Les city guides, facilement appropriables par les marques et utiles au public.
- Les contenus sexy ou liés à la séduction.

- La vie quotidienne vue avec un angle décalé : les tracas de la femme enceinte (Huggies), la constipation (Hépar).
- Le coaching et le développement personnel.

Une piste consiste à s'approprier les nouveaux courants sociologiques et les nouvelles pratiques, à condition de les identifier assez tôt et de bien les préempter.

Développer un contenu régional ou local

Il y a un potentiel en matière de contenus régionaux en France car la plupart des dispositifs de brand content sont conçus nationalement. Or l'échelle régionale ou locale offre des gisements de sujets aux PME comme aux grandes entreprises.

Exemple remarquable, Chevron, premier employeur de la ville de Richmond en Virginie aux États-Unis, a créé le site d'actualités de la ville. La compagnie pétrolière Chevron anime *The Richmond Standard*, un journal en ligne, enrichi quotidiennement avec les rubriques News, Community, Lifestyle, Sports, Jobs, Chevron Speaks (contenu à destination des collaborateurs et de leur famille), Spanish (infos en espagnol).

Une entreprise peut décider d'organiser un concours régional d'innovation. Cet événement sera l'opportunité de mettre en valeur des acteurs locaux qui n'auraient jamais participé à un événement d'ampleur nationale.

Le site Immonovo.com¹, est un site d'agrégation d'annonces de professionnels de l'immobilier édité par la filiale immobilière du Crédit Mutuel Arkéa. Ce site agrège les offres de 478 agences partenaires localisées en Bretagne.

Der Weg-Begleiter (compagnon de route en allemand) est le nom du mini-guide touristique d'une coopérative de taxis de Hambourg. Il est le fruit des contributions des chauffeurs, qui sont fiers de vous l'offrir à la fin de la course. La coopérative dont le numéro d'appel est 211 211 a édité trois mini-livres valorisés à 2,11 € sur la couverture et contenant 211 bons plans.

Les pages Facebook des commerçants sont remplies de conseils de proximité. La boutique londonienne d'accessoires canins

¹ <http://www.immonovo.com>

Hindquarters¹ raconte à merveille son histoire, ses produits, ses chiens. Dès la page d'accueil, une courte vidéo met en scène différentes races de chiens avec humour. Les auteurs des articles se présentent comme membres d'une communauté de maîtres dévouée aux chiens.

En B2B aussi, l'événementiel permet aux acteurs nationaux de s'ancrer localement et de marquer leur expertise. Les innombrables forums et autres conférences organisées le prouvent. Pour émerger, il faut se démarquer et ne pas hésiter à préempter une thématique ambitieuse et symbole du développement de l'entreprise. C'est avec cette perspective qu'EDF a lancé à Marseille un Forum de l'industrie de demain, en collaboration avec le Medef, les Collectivités locales et La Provence. Le contenu issu de ces événements, notamment vidéo, est ensuite facilement réexploité et constitue une véritable vitrine.

Une alternative pour développer des contenus locaux est de créer et baptiser un lieu emblématique. C'est le concept du Village by CA, déployé à Paris et dans une vingtaine de villes de France par le Crédit Agricole. Le lieu se veut à la fois un écosystème d'open innovation, créateur de valeur, et une pépinière de startups qui soutient des projets à fort potentiel. Bénéficiant des dernières technologies, ces startups sont au contact de nombreux partenaires privés et publics. Le responsable du lieu s'appelle Le Maire, clin d'œil à son ancrage local.

Partir de la raison d'être

La « raison d'être » dépasse le cadre de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Elle fait émerger l'utilité des entreprises pour la société, le monde, l'humanité. Cet engagement est inspirant pour la définition du territoire éditorial.

¹ <https://www.hindquarters.com>

Avis d'expert

Anne Pinto, conseil en contenu de marque et co-conceptrice de la méthode ID Shaker® dédiée à l'exploration des marques

Anne Pinto met en évidence le lien entre raison d'être et territoire éditorial : « Qu'on parle de "why", de "purpose", de "for good" ou finalement de "raison d'être", l'idée est la même : les entreprises sont poussées à formuler l'utilité de leur activité. Utilité non plus seulement pour leurs détenteurs, mais utilité universelle et spécifique : elle se définit en termes de contribution à la société, au monde, à l'humanité ; elle est ancrée dans les racines de l'entreprise.

La raison d'être fait donc écho à des enjeux de société, porte un intérêt général, un impact positif et exprime la singularité de la marque. Elle a le pouvoir de créer une réelle attraction et d'embarquer collaborateurs, clients et parties prenantes.

Les exemples d'entreprises dont la raison d'être s'approche le plus de cette définition sont encore peu nombreux, citons par exemple :

- Barbie : "Aider les petites filles à révéler leur potentiel"
- Decathlon : "Rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport"
- Le Slip Français : "Réinventer la fabrication textile en France"
- Michel & Augustin : "Faire sourire la planète au quotidien"

Dans le cas de Barbie, la raison d'être est un pilier thématique

de la marque axé sur le développement personnel des petites filles, à travers plusieurs Web séries. #BriserlePlafondDesRêves met en scène des rencontres sur des métiers « masculins » qui font rêver. #TuPeuxEtreToutCeQueTuVeux est un espace de partage de clips musicaux qui mettent à l'honneur des femmes inspirantes dans l'industrie de la musique, etc.

Dans le cas du Slip Français, la raison d'être s'exprime d'abord à travers un ton qui casse les codes sur ce marché, joue avec les clichés français, et à travers un cadre visuel récurrent : les moutons, les ateliers de couture, les paysages français et les balades en région, etc. Le tout emmené par le fameux claim :

"Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de slip".

Ces deux marques multiplient aussi les contenus démonstratifs : elles sont capables d'apporter des preuves de l'utilité qu'elles ont déclarée. On distingue deux niveaux de preuves :

- Les produits et services : ils sont une solution au service d'une "cause". Barbie (Mattel) développe des contenus axés sur l'usage créatif des poupées : vidéos "Brico Sympa", "DIY Barbie ideas", etc. Cette approche est d'ailleurs moins évidente pour les marques traditionnelles, centrées sur la

qualité des produits, que pour les marques récentes, qui se lancent avec un projet sociétal et une offre cohérente.

– La façon d’agir caractéristique de l’entreprise : ses savoir-faire, ses savoir-être et leur mise en œuvre (talents, valeurs, pratiques, engagements, liens avec fournisseurs, partenaires, etc.). Le Slip Français développe les mises en situation aux côtés des artisans et des fabricants avec

lesquels il travaille. Dans un autre registre, Guillaume Gibault, fondateur de la marque, illustre le défi entrepreneurial : il prend la parole en vidéo pour conseiller les entrepreneurs. Ou encore, les fiches produit renseignent l’internaute sur la fabrication, l’emploi local, les matières, etc. »

Quelle qu’en soit l’expression, la raison d’être est une véritable source d’enrichissement du territoire éditorial.

Analyse de cas

Louis Vuitton : le retour à une pratique cultivée du voyage

Le voyage est un axe fort de la marque Louis Vuitton : c’est en observant, au XIX^e siècle, le développement du tourisme des classes aisées et de l’aristocratie que Louis Vuitton perçoit le besoin de nouveaux bagages adaptés à ces excursions, et crée alors la malle plate Louis Vuitton. En proposant des guides de voyage, la marque a développé l’univers encyclopédique associé à la bagagerie. Elle offre à ses clients une pratique totale du voyage Vuitton, du sac au livret qui guidera leurs pas lors de leur prochain voyage. Avec ces guides, Louis Vuitton offre son propre style de voyage, bien éloigné du tourisme de masse d’aujourd’hui.

Le *Travel Book Louis Vuitton* permet au voyageur de retrouver le sens d’un voyage qui était celui de l’aristocratie au cours du XIX^e siècle ; celui des voyageurs artistes qui transcrivaient leurs impressions et sentiments d’un lieu, par des idées ou croquis griffonnés dans un carnet. Avec le *Travel Book* consacré à Paris, le voyageur s’imprègne de l’atmosphère de la ville telle que l’a ressentie puis transcrite à travers des peintures sur ce carnet l’artiste peintre congolais Chéri Samba. Les *Travel Book Louis Vuitton* ne rassemblent pas d’informations pratiques, ils transcrivent de manière sensible une expérience vécue d’une ville par un artiste. Louis Vuitton recrée un objet qui est typique du voyage.

• • •

Dans les City Guides Louis Vuitton, chaque livret a un invité. La découverte de la ville ne se fait pas à travers des informations pratiques, mais par un réflecteur, une personnalité qui se fait guide et oriente le voyageur dans la ville. En s'appuyant sur des personnalités, Louis Vuitton s'associe à des puissances intellectuelles qui ont la possibilité de capter l'âme d'une ville, et recrée la pratique des touristes qui allaient en Italie et faisaient du roman de Goethe leur seul guide.

Les city guides optent également pour une vision contemporaine des villes. Le guide de Paris dépeint une ville vivante, subjective, mentale et culturelle, avec une cartographie de frontières invisibles que seul l'initié peut distinguer (la différence entre « bobolandia » et « néobobolandia ») ou des repères culturels éloignés des incontournables lieux touristiques. Avec ces guides, qui forment une collection où chaque livret est centré sur un camaïeu d'une couleur, les voyageurs Louis Vuitton renouent avec une pratique cultivée du voyage. C'est toute la dimension luxueuse de la marque qui ressort. Le carnet d'adresses est décomposé en 8 grandes rubriques, avec des thématiques variées : hôtels, restaurants, bars, cafés, salons de thé, affaires de style, boulangeries, mode, accessoires, spa, joaillerie, design, antiquaires...

En parallèle, l'application Louis Vuitton City Guide propose sur iPhone l'ensemble du catalogue des villes du monde et la totalité des adresses régulièrement mise à jour. Louis Vuitton a choisi de mêler valeurs sûres et nouveautés, lieux traditionnels et décalés, pourvu qu'ils expriment l'âme de chaque ville. Des plus beaux hôtels aux meilleures chocolateries, des bistrot de quartier aux maisons de luxe réputées, des galeries de design aux musées secrets, le meilleur de la ville est désormais à portée de main. Cette application a été téléchargée plus de 800 000 fois. C'est une application gratuite, un échantillon d'adresses étant gracieusement disponible pour chaque destination. L'accès à la totalité d'une ville est proposé au prix de 9,99 €.

Selon Julien Guerrier, directeur éditorial de Louis Vuitton Malletier : *« Louis Vuitton capitalise depuis 20 ans sur ces guides désormais reconnus, intimement liés aux valeurs de la marque, distribués dans ses magasins... Avec 30 villes du monde, 15 000 adresses référencées, un fonds iconographique exclusif et un réseau de 150 journalistes et contributeurs indépendants, c'est un petit trésor encore largement sous exploité. Au-delà de la version imprimée et de l'application digitale, le potentiel est immense ! Demain, nos contenus devront être connectés à nos produits et à nos magasins. Nos guides sont déjà embarqués dans la première montre connectée Louis Vuitton. Il faut aller plus loin. Nous avons envie de proposer à nos clients un accès personnalisé à nos contenus, des adresses, des expositions, des activités sur mesure, en bref, du service utile et intelligent. Demain, peut-être n'y aura-t-il plus un guide pour tout le monde mais un guide par*

• • •

• • •
personne. Ces guides rayonnent déjà sur différents supports, font l'objet d'événements, de campagnes mobiles, de partenariats média, de dérivés audiovisuels et digitaux. Le livre, quant à lui, sera toujours un objet d'émotion, totalement en phase avec l'identité d'une Maison de luxe. Tout un puissant écosystème reste encore à construire. »

Depuis 2016, la collection d'albums photographiques Fashion Eye est venue compléter ce dispositif éditorial, aux côtés des guides de voyage et des carnets de dessins. Elle donne à voir une destination à travers l'œil d'un photographe de mode et compte déjà une vingtaine de titres : *Paris* de Jean-Loup Sieff, *Miami* de Guy Bourdin, *Monaco* de Helmut Newton ou encore *Berlin* de Peter Lindbergh.

Analyse de cas

Pantone : l'expertise colorielle

Pantone, société américaine fondée en 1866, a commencé par concevoir des nuanciers pour les fabricants de cosmétiques. À partir de 1963, la marque se tourne vers les imprimeurs avec l'invention du Pantone Matching System. Ces couleurs d'impression sont normalisées et référencées dans le fameux nuancier de la marque.

En avril 2013, la marque a lancé Pantone View, une application payante (\$25 par mois) pour tout savoir sur la couleur (comment redécorer sa maison, analyse des couleurs tendance du moment, etc.).

La même année, la marque a publié une infographie, *Celebrate Color*. On y trouve des statistiques sur les couleurs les plus utilisées de ces cinq dernières décennies, avec une analyse des états d'esprit auxquels elles se rapportent ; une liste des « *Colors of the Year* » décernées par Pantone depuis 2000 ; une analyse des couleurs utilisées sur les réseaux sociaux et les thèmes auxquels elles se rapportent ; une typologie des marques selon la couleur de leur logo...

À l'occasion du Jubilee en juin 2012, Pantone et l'agence Leo Burnett de Londres ont créé un nuancier inspiré du dressing d'Elizabeth II, Pantone Queen – une reconnaissance du style très personnel et coloré de la reine d'Angleterre. En 2017, Pantone a décidé de rendre hommage à Prince en créant une couleur en son honneur. Le violet du chanteur de Purple Rain porte le nom de Love Symbol #2.

• • •

• • •

Le nuancier est un instrument de mesure par rapport à des différences qualitatives que sont les couleurs. C'est un référencement scientifique de la couleur. Un nuancier indifférencié n'étant pas forcément parfaitement adapté aux usages qu'on peut en faire, Pantone a mis son expertise au service de la différenciation des usages en se posant la question : qui utilise un nuancier et pour quelles fonctions ? C'est la démarche scientifique de systématisation du référencement de la couleur que s'est appropriée la marque. Un nuancier relève d'une volonté de standardiser, d'enregistrer, de fixer la couleur, de représenter la totalité des couleurs existantes. Au travers de l'objet du nuancier et de ses usages, c'est aussi la couleur et son application esthétique que s'est appropriée la marque.

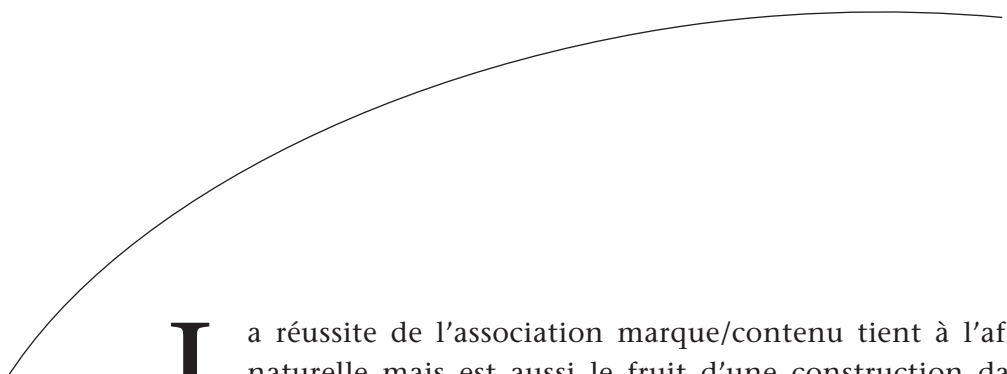
L'expertise colorielle de Pantone s'est traduite par le lancement du Pantone Color Institute au service des marques qui propose des publications sur les tendances, des recherches sur la couleur et du conseil sur mesure :

- Nom de couleur.
- Développement personnalisé d'une couleur de marque.
- Utilisation de la psychologie des couleurs pour démontrer comment les couleurs supportent les valeurs de la marque.
- Normes de couleur de marque pour assurer la cohérence tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Grâce à ces différentes opérations, on comprend l'étendue des pratiques associées à la couleur, outil de décoration et d'expression de soi, reflet d'une personnalité et d'un état d'esprit.

Chapitre 4

Comment réussir l'association marque/contenu ?



La réussite de l'association marque/contenu tient à l'affinité naturelle mais est aussi le fruit d'une construction dans la durée.



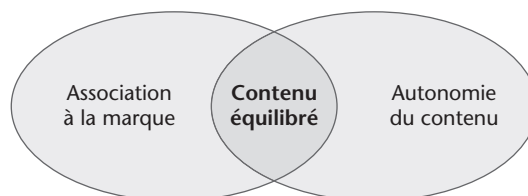
Par un équilibre entre lien génétique et autonomie du contenu

Parce que le brand content émane de la marque, il doit entretenir avec elle un lien génétique, un air de famille. C'est aussi un contenu autonome, qui doit cultiver sa singularité. Voyons comment le brand content génère des marques éditoriales, qui restent à une distance maîtrisée de la marque mère.

Le brand content est à la fois autonome et lié à une marque. Pour associer un contenu à une marque, il ne s'agit pas de dériver simplement les éléments identitaires de la marque : il faut trouver un équilibre subtil qui permette au contenu d'exister en tant que tel, tout en étant associé à la marque.

Ainsi, un contenu équilibré sera à la fois :

- **Spécifique à la marque** : approche éditoriale, ton, codes stylistiques, mode expressif émanant d'un positionnement éditorial original de marque.
- **Autonome**, valable en tant que tel, y compris indépendamment de la marque.



Conditions d'équilibre du contenu

Le lien génétique à la marque

En tant qu'émanation de la marque, le brand content entretient avec elle un lien génétique, qui doit se traduire par une ressemblance, un air de famille entre marque et contenu. Chaque marque dispose de codes d'expression suffisamment riches pour être disséminés et donner des fruits. C'est dans ce patrimoine que le contenu peut puiser pour établir un lien avec la marque. Ce processus de dissémination peut être comparé à celui de la transmission du code génétique. Cette métaphore de l'ADN suggère que le contenu n'aurait pu voir le jour sans la marque à laquelle il est affilié et c'est une exigence à garder en mémoire.

Dans le système classique, les marques sont inscrites dans des ensembles finis. Leur logique est binaire (sur le mode oui / non, appartenant / n'appartenant pas à la classe). À l'inverse, le réseau des contenus fonctionne comme un ensemble flou : la reconnaissance ne doit pas être assignée à des éléments fixes. Les contenus ne fonctionnent pas par inclusion / exclusion mais par une plus ou moins grande proximité avec le modèle de référence : sur différents paramètres, ils sont plus ou moins éloignés du noyau central.

Pour apprécier la distance entre marque et contenu, il suffit d'observer les exemples de marques éditoriales, qui symbolisent le fruit du mariage de la marque avec le contenu.

Par la création d'une marque éditoriale

Créer une marque éditoriale permet aux contenus d'être autonomes mais aussi de mimer les médias existants.

Du côté de chez vous (Leroy Merlin), *Lancez-vous* (Castorama), *The art of ironing* (Philips), *A quest for beauty* (Van Cleef), *Ma vie en couleurs* (Mondelez), sont quelques exemples de marques éditoriales.

Nombre d'entre elles miment les médias existants (magazines, émissions de TV, blogs, webTV...). *Du côté de chez vous* imite les titres et la logique de la presse déco et se coule ainsi dans un univers médiatique déjà codé et structuré. Né d'une contrainte juridique, ce nom positionne Leroy Merlin comme acteur culturel légitime pour tout ce qui concerne la maison, comme interviewer un allergologue ou parler des économies d'énergie. Cette autonomie conduit *Du côté de chez vous* à s'émanciper de Leroy Merlin.

La proximité par l'identité visuelle

L'identité visuelle renseigne immédiatement sur la proximité marque/contenu. La logique de « marque germinatrice » citée plus haut tend à remplacer la notion de logo et de codes visuels par celle de « pattern », de « matrice ». Dans cette conception, la marque mère peut essaimer à partir d'éléments très divers : logo, typographies, mises en page, codes couleurs, traitements visuels, matières, formes, produits, objets, symboles, attributs, éléments plastiques et picturaux, lumières, décors, procédés d'animation, etc.

Certains contenus reprennent directement la couleur et les principaux attributs de la marque. *We are tennis*, la plateforme éditoriale de BNP Paribas, a d'abord utilisé un vert anis subtilement choisi par rapport au vert de BNP Paribas. Ce vert établit un lien avec la banque tout en affichant une autonomie propre. Le logo 2017 se rapproche des couleurs de BNP Paribas tout en gardant des éléments plus clairs.

Sur ce sujet, on a pu voir une évolution des marques pionnières comme Starbucks, qui passent progressivement d'un mode de reconnaissance axé sur le « branding » à un mode plus subtil axé sur le « brand ». De cafés normés tous construits sur le même modèle et brandés intensément quel que soit leur emplacement, la marque est

passée à une adaptation à l'architecture locale, dans laquelle elle tente de recréer non plus un décor type, mais une atmosphère complète (sons, odeurs, gestes, rituels, convivialité et échange...).

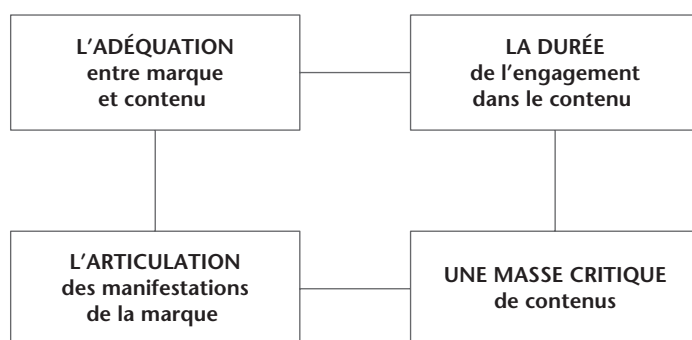
C'est la problématique des *quieter brands*, ces marques qui remplacent le « cri » par une parole plus nuancée, une attribution à la marque plus subtile.

Par l'implication de la marque dans le contenu

Un brand content réussi doit transcrire un lien fort entre marque et contenu. Voyons comment ce lien se construit dans la durée.

Le brand content se différencie de certaines pratiques de « content marketing » par le fait que la marque est éditrice du contenu et le revendique.

Face à une opération de brand content, le spectateur doit ressentir que le contenu n'aurait pas pu exister sans la marque. Dans le brand content, toute juxtaposition ou superposition est vécue par le consommateur comme un simple partenariat avec un lien superficiel entre marque et contenu. L'association contenu / marque repose sur quatre ressorts indispensables à toute stratégie de contenu de marque déclinée ci-après :



Les ressorts de l'association à la marque

L'adéquation, degré de correspondance entre la marque et le contenu

Mis en face de l'association contenu / marque, le public va chercher consciemment et inconsciemment différents niveaux d'affinité entre contenu et marque sur les plans thématique, stylistique et symbolique.

Cette attitude active est un moteur de réussite de l'association. Par la recherche de correspondances s'effectue un travail qui s'ancre dans la mémoire :

- Si l'association contenu/marque lui paraît trop évidente ou trop générique (exemple : une marque d'assurance fait un site de contenu général sur la retraite), l'association risque d'être molle et par conséquent peu mémorable.
- Si le lien lui semble arbitraire, la mémorisation sera difficile et conduira à des oublis ou à des confusions.
- Si le lien est « manipulateur » (exemple : *greenwashing*), l'association risque d'être contre-productive et causer du tort à la marque.

L'affinité est un mélange d'inné (adéquation spontanée) et d'acquis (construction d'une association dans le temps avec de multiples passerelles). À ce titre, les ponts se font dans les deux sens : la marque irrigue le contenu, mais le contenu rejaillit également sur la marque, l'enrichissant de dimensions nouvelles, élargissant et approfondissant ses codes expressifs.

La proximité entre un contenu et une marque peut se jouer à plusieurs niveaux :

- Le niveau le plus superficiel, le plus rationnel et le plus apparent est le niveau thématique, qui regroupe tous les énoncés de surface.
- Le niveau intermédiaire est celui des codes d'expression, du style.
- Enfin le niveau le plus profond et le plus abstrait se trouve autour du noyau symbolique, foyer susceptible de produire une multitude de valeurs et livrant une interprétation, une vision du monde.

<i>Thématique</i>	<i>Stylistique</i>	<i>Symbolique</i>
Légitimité et pertinence de la marque à traiter un sujet choisi relativement à ses compétences	Alignement des codes d'expressions du contenu et de ceux de la marque	Cohérence axiologique, vision du monde
– Cœur de métier – Affinité fonctionnelle (pratiques dérivées, occasions de consommation...)	– Sémantique – Sensoriels (visuel, sonore...) – Structurels (syntaxique, narratif...)	– Éthique (vocation...) – Statutaire (destinataire construit, niveau de gamme...)
Impact rationnel	Impact sensoriel	Impact rationnel et émotionnel
Quechua et la montagne	Daddy sucre et le rose	Red Bull et l'adrénaline provoquée par l'exploit

L'implication dans la durée

En matière de contenu, le public doit ressentir l'authenticité de la démarche de la marque. Cet engagement se traduit par un investissement fort de la marque dans le contenu. Le public doit percevoir la mobilisation de la marque à l'égard du contenu, avec la recherche de l'excellence, l'implication des collaborateurs, la passion partagée pour les contenus produits.

L'implication dans la durée en est un révélateur clé. En effet, le renouvellement d'opérations de brand content sur un même sujet favorise sa préemption et prouve la sincérité de l'engagement de la marque. Les contenus produits ne peuvent donc pas changer de thématique tous les ans : il faut une ligne directrice, qui concerne aussi bien le fond (sujets, vision du monde) que la forme (style, ton, etc.).

L'implication personnelle du fondateur est une garantie de pérennité et de qualité d'association. Il est à noter que cet engagement dans le temps se heurte souvent au turn-over important des directions marketing, et dans une moindre mesure des directions générales.

La masse critique et le potentiel génératif

Un deuxième indicateur de l'implication est la quantité des contenus produits autour d'un même sujet. Au fur et à mesure, la marque va créer une bibliothèque de contenus et atteindre une masse critique.

Cette multiplicité d'opérations convergentes autour d'un sujet donné augmente la visibilité de l'association par opposition à un contenu isolé anecdotique et assure la légitimité de la prise de parole de la marque.

On parle de « générativité » du brand content pour désigner le potentiel de développement, dans le temps et sous des formes diverses (*multi touchpoint*), d'une plateforme ou d'un projet culturel de marque. Dès la définition, il faut donc envisager le déploiement du contenu dans un plan événementiel en association avec les manifestations de la marque. Le brand content permet une multiprésence sur tous les points de contact et un rayonnement de la marque beaucoup plus fort que le marketing traditionnel.

L'articulation des contenus

Le dernier révélateur de la vérité de l'association marque/contenu est son articulation :

- Aux autres initiatives de contenus, qui doivent être conçues de façon cohérente et stratégique.
- Aux autres manifestations de la marque. Le contenu ne doit pas être conçu comme un objet isolé, mais intégré aux autres manifestations de la marque, relayé sur les différents canaux de la marque et relié à un contexte pertinent et à l'achat pour former un réseau qui fasse sens. À ce titre, le contenu sert réellement à unifier la marque.

Analyse de cas

Havana Club : du cinéma aux pop-up stores

Lorsque Havana Club a demandé à sept réalisateurs célèbres de créer des films sur Cuba, la marque a articulé ces contenus avec toutes les autres manifestations de la marque : elle a fait créer par des artistes cubains des affiches pour promouvoir ces films, et a également lancé des séries de verres et de bouteilles spéciales.

Tout l'univers culturel d'Havana Club se retrouve dans le pop-up store créé en 2015 au Café A sous le nom de Little Havana. Après avoir monté quelques marches, le visiteur se retrouve plongé au cœur du quartier cubain de La Havane. Un espace réaménagé avec de nombreux dénivelés, des palmiers, la reconstitution de maisons cubaines, une chapelle typique,



de grandes tablées, des bars à Mojitos où chacun peut apprendre à faire son cocktail. Le tout sur fond de musique « électropicale », et avec des street artistes issus du catalogue d'Havana Cultura.

En 2016, Havana Club fait évoluer le concept en Plaza Havana avec un renouvellement des éléments pour continuer à surprendre. Des artistes cubains en résidence ont réalisé une fresque. En 2017 et 2018, la marque va encore plus loin avec toujours plus de végétalisation et la reconstitution de deux bars mythiques de Cuba dont le Floridita.

Pour conclure, une politique de contenu stratégique doit donc à la fois :

- Être en adéquation avec la marque, son idée, son style, sa vision du monde...
- Et avoir une cohérence interne, à la fois dans le temps et sur les différents supports investis.

Bref, le positionnement éditorial, qui crée la cohérence entre les contenus, doit être lui-même en phase avec le positionnement de marque, qui crée la cohérence sur l'ensemble des éléments éditoriaux et non éditoriaux de la marque.

Par des codes stylistiques singuliers

Pour exister, le brand content doit développer un univers stylistique fort. Voyons comment les codes d'expression du contenu lui permettent de s'affirmer tout en établissant subtilement des passerelles avec la marque.

Par définition, le style est la manière particulière, caractéristique, reconnaissable et typique, qu'a un énonciateur (un individu, un artiste, ou ici une marque) de s'exprimer, de formaliser un contenu ; c'est la somme de ses partis pris dans le traitement de l'information. Le brand content génère ainsi de nouveaux besoins dans l'alphabétisation stylistique de la marque.

Un des plus graves écueils consiste à produire des contenus plats, banals, déjà vus. Ainsi certains contenus sonnent faux parce qu'ils utilisent des images de banques de données stéréotypées. Afin de s'assurer des contenus originaux, intrinsèquement qualitatifs et intéressants, de

nombreuses marques font appel à des directeurs artistiques ou à des artistes (écrivains, plasticiens, réalisateurs), capables de développer des univers originaux. Le choix d'un type de dessin ou de photographie doit être significatif du regard de la marque sur le monde.

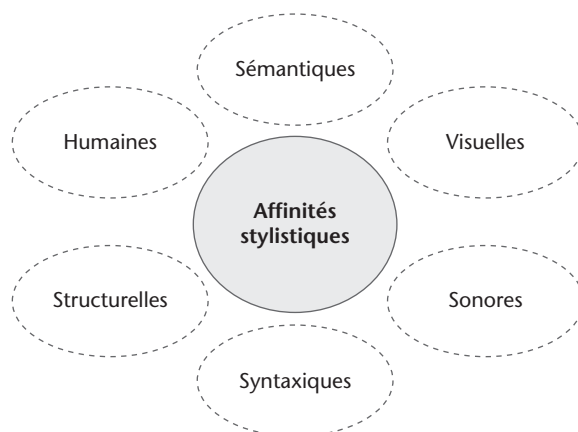
L'enjeu est donc de trouver un équilibre entre :

- La filiation avec les codes de la marque.
- Le développement d'une stylistique originale.

Les différents éléments qui font un style

Typographie, mise en page, style d'illustrations, langage employé, méthode d'investigation, narration, posture et approche narrative, univers sonore, relation induite avec l'interlocuteur : l'univers du contenu s'exerce sur un registre très large qui regroupe l'ensemble des codes éditoriaux.

Il est complexe de comprendre tous les éléments qui composent ce qu'on appelle un style, dont certains comme le ton ou l'atmosphère sont difficilement rationalisables. Il existe toutefois nombre d'éléments identifiables et codifiables sur lesquels peuvent travailler les marques : typographie, mise en page, style d'illustrations, langage employé, méthode d'investigation, narration, posture et approche narrative, univers sonore, relation induite avec l'interlocuteur... Sur le Web, la norme est constituée par le style journalistique et par la langue des blogs. Pour être identifiée, la marque doit trouver des modalités d'expression langagières qui lui soient propres :



Les composantes de l'affinité stylistique

Le graphisme, un outil de différenciation

Le dessin constitue un moyen fort de créer une personnalité. Il suffit de voir comment My Little Paris a su créer un univers grâce à son illustratrice Kanako. Pour le site Ma maison éco-confort, Atlantic a consacré du temps à sélectionner son dessinateur.

L'enjeu était d'abord que la marque se retrouve dans la patte de l'illustrateur : traitement gai et chaleureux, couleurs vives en proximité avec le logo, capacité à illustrer des situations concrètes. Il a fallu aussi trouver des lignes directrices permettant le renouvellement.

Les personnages, ressorts d'identité stylistique

La présence récurrente d'une personne ou personnage (dirigeant ou collaborateur, porte-parole, mascotte, égérie) peut enfin fonctionner comme un élément de style, à la fois en tant que signe reconnaissable mais aussi parce qu'un être humain contribue plus que n'importe quel code expressif à doter le contenu d'un ton et d'une personnalité particulière.

Oasis a développé un univers peuplé de fruits. Ces personnages de fruits avec des noms, des rôles et des fonctions sont très reconnaissables. Ils permettent à Oasis d'exister dans de multiples situations parodiques à l'instar de « Moi, moche et citron » (parodie du film *Moi, moche et méchant*).

La collaboration avec des artistes

Le recours à des artistes est un moyen idéal pour développer un style de contenus propre. La marque peut par exemple reprendre à son compte certains codes d'expression des créateurs, qu'elle s'affilie. Les créateurs peuvent également intégrer les codes d'expression de la marque tout en produisant une œuvre qui a valeur en tant que telle.

Faire appel à un créateur ne suffit pas si les images ne font pas percevoir quelque chose qui ait une unité et une force, si les images sont arbitraires. À l'inverse, les premières affiches du Saut Hermès avec le plan du cheval qui se cabre réussissent à s'approprier toute une tradition iconographique.

Le style se perçoit à partir du moment où un document, une occurrence d'image ou de texte renvoie à des types reconnaissables même inconsciemment. C'est là où l'on perçoit une unité stylistique. Ce qui fait la force de la stylistique du Saut Hermès, c'est de s'inscrire dans toute une histoire culturelle de la représentation du cheval, avec des thèmes, des postures fortes.

À l'occasion du championnat du monde de Handball 2017, Adidas France a mis en scène ses « creators » pour exprimer leur capacité à repousser les limites, à se jouer des idées reçues et à défier toutes les logiques. Cela s'est traduit dans l'utilisation de GIFs animés en amont des matches, lors des live en soulignant les performances individuelles (Near-Live) et après les matches.

Weleda a tissé un partenariat poétique et onirique avec le street-artist Julien Nonnon, qui a réalisé des œuvres éphémères montrant des fleurs qui éclosent littéralement sur les murs de la ville.

Le site du groupe LVMH Clos 19¹ excelle par la qualité vidéo de ses contenus. Musique, cadrage, éclairage, bruitage lors de la manipulation des ingrédients, la production de ces vidéos est somptueuse.

Le mélange entre codes de la marque et codes du contenu

Le mixage ou la fusion vise à mélanger, à imbriquer, à fusionner les codes du créateur et ceux de la marque, dénotant une vraie démarche de fond et une implication réelle de la marque comme du créateur, qui ne se contente pas d'un partenariat.

Les marques les plus fortes et les plus universelles peuvent se métamorphoser sans risquer de diluer leur identité. Les cas présentés ci-dessus restent des exceptions à côté de trop nombreux exemples de brand content, dont l'univers stylistique est banal, aléatoire, éclaté. Il est essentiel pour sortir de cet écueil dangereux que les marques développent une exigence sur le sujet et mettent en place une direction artistique des contenus.

¹ <https://www.clos19.com>

Par une charte éditoriale ou sémantique

Le digital donne un poids croissant aux contenus textuels et verbaux. Aux marques de trouver leur registre et leur partition pour les textes comme pour l'iconographie.

Produire du contenu nécessite d'être cohérent sur le plan visuel mais aussi verbal. Divers outils sont proposés pour canaliser l'expression verbale de l'entreprise :

- Angie parle de gouvernance du capital langage, de profil sémantique et propose des plateformes d'identité verbale.
- Makheia insiste sur le spectre éditorial au croisement de la plateforme de marque, du patrimoine éditorial et des data content.
- Jean Laloux d'Inférences objective l'empreinte sémantique des marques avec des méthodologies alliant linguistique, sémantique et analyse statistique.
- Jeanne Bordeau de L'institut de la Qualité de l'Expression promeut le design de langage et la charte sémantique, qui apporte sens et distinction.
- Patrick Mathieu met en évidence une corrélation statistique entre la singularité d'un individu et d'une entreprise et son vocabulaire spécifique.

La première étape consiste à cartographier le profil sémantique d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Cela passe par des analyses lexico-métriques et un audit d'identité du langage sur le vocabulaire, les messages-clés, territoires sémantiques, tonalités, métaphores. Cet état des lieux intègre des ateliers d'écoute des collaborateurs et une analyse de l'histoire de la marque et des fondateurs.

Ensuite, les marques doivent trouver leur langage, style, ton avec comme objectifs :

- Assurer la cohérence des différentes prises de parole.
- Exprimer une identité spécifique et se distinguer.
- Développer l'émotion dans les prises de parole et renouveler le langage.
- Penser l'articulation entre le texte, le son, l'image.

Il faut garantir la cohérence rédactionnelle en canalisant la production de contenus afin de gagner en crédibilité, en productivité

et en confort lecteur. Ces conventions de rédaction, essentielles avec des contributeurs dispersés, prennent la forme d'une checklist, d'un poster voire sont intégrées dans l'outil de gestion (CMS). Pour y arriver, des chartes sémantiques aident à objectiver cette manière de parler.

Avis d'expert

Victoria de Magalhaes, PR & Content Manager chez YouLoveWords

« La charte éditoriale est un document indispensable qui sert à uniformiser les prises de paroles d'une marque quelle qu'elle soit. Véritable point de départ d'une content factory (production de contenu au volume important), la charte est le garant de la cohérence entre l'ADN de la marque et ses objectifs. Elle va guider 100 % de la production de contenu. Une fois validée, la charte est transmise aux rédacteurs et appliquée à la lettre, comme une partition de mots. La charte éditoriale dote la marque d'une personnalité à travers un langage, des territoires, des formats... Il est recommandé de rédiger un document qui regroupe l'intégralité des éléments de langage dans ce qu'on appelle un language book. Ce guide éditorial reprend la tonalité, les mots-clés à utiliser, les expressions à bannir, le style et le vocabulaire et les champs lexicaux recommandés, les règles rédactionnelles spécifiques. Il répond

à des questions ; phrases courtes versus longues ? Voix passive versus voix active ? Utilisation d'emojis ? Quelle structure respecter pour un post sur les réseaux sociaux ? Comment écrire une bonne introduction pour un article ? Quel est le nombre de mots idéal ? Quel maillage entre les articles respecter ? Quelles sont les expressions à ne jamais utiliser ? Il s'agit aussi de guider le choix iconographique de la plateforme de marque. Par exemple : Pour un article de blog, doit-on privilégier des photos ou des illustrations ? Quel type de photos ? Paysage ? Inspiration ? Des visages ? Des actions ? Bien évidemment, la charte iconographique doit, elle aussi, refléter les valeurs et la vision de l'entreprise. Les photos et les vidéos doivent être chartées afin de créer un flux d'images homogène et cohérent graphiquement, que ce soit au niveau de la palette couleur, de la taille, de la qualité, du cadrage,



des logos, des typographies, du séquençage, etc. Rien n'est laissé au hasard.

Sur le blog YouLoveWords¹, on propose un template de charte

éditoriale expliqué pas à pas.

Ce modèle d'une vingtaine de slides reprend chaque étape précédemment expliquée, de façon très simple et concrète. »

Selon l'agence luxembourgeoise Yellow Dolphins, cette charte doit comporter :

- Une stratégie de référencement avec l'occupation d'une niche sémantique, un guide d'utilisation des mots-clés et une stratégie de maillage.
- La ligne éditoriale : le fil rouge thématique, l'angle de communication, le type d'information mis en scène, le rythme de publication.
- La personnalité de marque avec un ton, un style, une attitude relationnelle.
- Le guide de style : les règles d'écriture pour les différents éléments (titre, chapô, images, intertitres, appels à l'action...), la tonalité (proche ou impersonnelle, décontractée ou sérieuse, engagée ou factuelle, etc.), le niveau de technicité.
- Le processus de production : choix des sujets, plan de rédaction, contrôle qualité, process de validation, traduction, gouvernance et suivi des statistiques.

¹ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/charte-editoriale/>

METHODE

La révolution du langage selon Angie

L'excellent blog¹ de la transformation digitale et culturelle de l'agence Angie revient sur des enjeux de langage et préconise de :

Dire vrai : une communication de qualité est sincère avec une crédibilité qui s'enracine dans les émotions et la sensibilité : « genuine », disent les Anglo-Saxons, mot qui condense ingénuité (spontanéité) et ingéniosité (intelligence).

Écrire oral : partant du cas Innocent.fr, Angie nous encourage à écrire plus vivant, authentique, présent, courageux, musical, vocal, informel en s'adressant verbalement à un interlocuteur plutôt qu'un écrit édulcoré, lissé et implicite.

Snaper le contenu : pour capter l'attention, penser le contenu en portions, pratiquer le VPTSD mix (vidéo – photo – texte – son – design), co-écrire ses Stories.

Budgéter le temps : comme pour le visionnage d'une vidéo dont on anticipe la durée, on peut flécher les contenus en termes de temps d'attention requis. On peut aussi faire hyper-court (*snackable*), éphémère, audio (podcast qui laisse libre) ou flow (faire oublier le temps par l'excellence du contenu).

Mobile-first mais pas mobile-only : l'impératif mobile peut conduire à un appauvrissement alors que les visites y sont motivées par des besoins fonctionnels et qu'une visite PC dure 2 à 3 fois plus qu'une visite sur mobile.

Bien choisir ses métaphores pour faire vivre l'expérience de ce que nous disons et conférer de la sensorialité au discours. Sélectionner des associations stimulantes, produit des collisions fertiles et active de bonnes analogies.

1 <http://www.angie.fr/blog/> ; <https://www.angie.fr/identites/ecrivez-oral/> ; <https://www.angie.fr/experiences-narratives/une-bonne-metaphore-vaut-mieux-quun-long-discours/> ; <https://www.angie.fr/identites/check-list-de-vos-identites-verbales/> ; <https://www.angie.fr/experiences-narratives/corporate-content-snapchatisez/>

En complément des chartes graphiques, les entreprises sont aussi amenées à mettre au point des banques d'images avec un style propre et identifiable. Ces banques d'images évoluent en termes de stylisme, casting, situations, de lumière afin de coller à leur époque.

Il est préférable de distinguer les images selon qu'elles sont utilisées sur des supports commerciaux ou éditoriaux pour éviter la confusion. Pour les banques de photos sur les sites d'e-commerce, il y a un enjeu de diversité dans les mannequins choisis pour représenter la marque.

Analyse de cas

Olivier Roellinger : poésie et sensorialité

Le fondateur est très légitime pour incarner le style rédactionnel. Les PME dirigées par des personnalités emblématiques sont bien placées pour développer un style unique porté par la plume du dirigeant.

Ainsi, le chef Olivier Roellinger a développé un style narratif¹ immédiatement perceptible dans la fiche consacrée à la « poudre des Bulgares », mélange d'épices des Balkans créé pour parfumer le yaourt.

Olivier Roellinger écrit sur son site Web : « *Il fallait que ce goût puisse me réveiller avec la même douceur que la caresse d'une mère qui réveille son enfant. Une saveur à peine sucrée avec cette sève d'un palmier du Cambodge, quelques grains d'un sucre de l'île Maurice pour qu'il chantonne à l'oreille, deux vanilles l'une de Madagascar et l'autre de Polynésie. (...) Très jeune, j'ai eu la chance de parcourir à mobylette les Balkans, la Hongrie et la Bulgarie. La culture de ces pays n'est plus simplement celle de l'Occident mais celle de l'Orient. Un souvenir fait rester le goût de ces fameux laitages utilisant un ferment à la saveur si particulière. C'est également en hommage à ces peuples riches de deux histoires que j'ai créé cette 'poudre des Bulgares'.* ».

L'identité vocale des agents conversationnels

L'intelligence artificielle suscite d'autres besoins autour de la voix et de l'interaction. Les chatbots sont une nouvelle occasion de s'interroger sur le langage des marques. Avec le développement de l'interaction vocale *via* les assistants personnels intelligents comme *Alexa* d'Amazon ou *Google*

¹ <http://www.epices-roellinger.com/epices-poudre-des-bulgares-779.html>

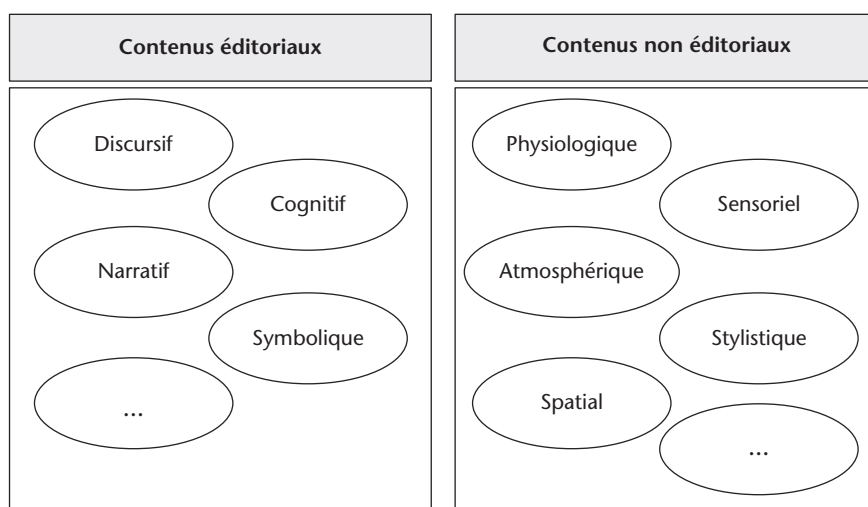
Home, les marques vont prendre la parole et il faut alors définir voix, langage, mots, débit, humour, personnalité, etc. Selon l'étude SpeakEasy de JWT, l'interaction vocale avec les marques est impliquante sur un plan émotionnel. Certaines entreprises seront tentées de confier la voix de leur marque à une personnalité : à l'instar de Mark Zuckerberg, dont le dispositif d'intelligence artificielle utilise la voix de Morgan Freeman.

Selon Jeanne Bordeau, interrogée par Darkplanneur, « un bot peut informer, orienter, conseiller, vendre, divertir. Cet objectif doit s'inscrire dans l'écosystème digital de la marque, renforcer sa force de vente, de service, de séduction. Il doit répondre à la promesse de marque. Posséder une personnalité en accord avec elle. (...) Dans l'immédiat, un bot doit renforcer ses capacités de réponse, démultiplier les scénarios de conversations, apprendre à prendre en compte les aléas, privilégier les mots aux boutons. Demain, doté de *machine learning*, il devra développer sa force d'argumentation, de séduction, d'empathie, d'abstraction et de nuance. »

Par une identité verbale, sonore, musicale, lumineuse

Au-delà de l'éditorial, les contenus physiologiques participent de manière puissante à l'identité des marques.

Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, la parole, le verbe, les mots sont privilégiés comme étant le vecteur fondamental du sens. Mais ce prisme discursif n'est-il pas un atavisme de l'ère Gutenberg ? Depuis le milieu du XIX^e siècle et l'apparition des médias techniques (photographie, cinéma) se branchant directement aux organes sensoriels, le sens ne passe plus uniquement par la parole ou l'écriture mais également par le corps.



À côté de contenus « discursifs » ou éditoriaux existent d'autres formes d'expression des marques, qui impliquent directement le corps. Cette modalité d'adresse peut prendre diverses formes (lieux, machines, interfaces, objets, sons, odeurs, goûts, lumières) et créer différents effets ; la moto Harley Davidson induit une tenue particulière du corps sur le siège ; le geste de déverrouillage de l'iPhone fait l'objet d'un brevet d'usage. Moins précisément adressée à un sens, l'atmosphère créée par la marque sollicite de manière holistique pour nous plonger au cœur de son univers stylistique.

Toute marque entretient potentiellement des relations physiologiques avec ses consommateurs, que ce soit par le biais de ses produits, de ses lieux de vente ou de ses modes de communication. La sensibilité atmosphérique prend en compte à la fois des éléments de code clairement identifiables et assignables, mais aussi des éléments de style, une « esthétique », des sensations non traductibles en concepts ou en mots, et donc souvent plus riches et plus précis. Le résultat en est, pour le consommateur, une profondeur d'expérience bien supérieure à celle d'un discours strictement rationnel. À ce titre, l'expression physiologique apparaît comme un axe clé de l'avenir du travail identitaire des marques.

Le standard téléphonique est un point de contact clé où on peut entendre la marque. Paroles et musiques nous aident à patienter et nous informent. Les bandes-son des lieux de vente font

l'objet d'un travail identitaire de plus en plus soigné. Précurseur, Nature & Découvertes a accompagné son concept de sons évoquant la nature, l'exotisme et les civilisations lointaines. Dès sa création en 1990 et *via* son label discographique Vox Terrae, Nature & Découvertes a suivi l'évolution des musiques du bien-être, du confort et de la douceur.

Aujourd'hui on parle d'architecture musicale pour définir les emplacements des sources sonores. Depuis quelques années, les enseignes travaillent le son comme un élément constitutif de leur marque.

La sonorisation des lieux

Deezer Business Solutions se présente comme une solution de sonorisation légale d'espaces ouverts au public. Le flux musical est émis par un PC avec un compte Deezer business ou par une Deezer box. Les playlists actualisées chaque mois par les équipes éditoriales de Deezer peuvent inclure des spots audio.

Soundtrack Your Brand est un service spécialisé dans la sonorisation des espaces commerciaux *via* des playlists diffusées par Spotify ou Apple Music. Cette start-up utilise la data pour évaluer l'impact du son sur les ventes et conseille les enseignes sur la gestion de leur ambiance sonore. Elle offre la possibilité au personnel d'augmenter l'intensité musicale quand le besoin s'en fait sentir. Elle milite pour la création de bandes-son en affinité avec l'identité de marque avec des musiques différentes selon l'emplacement. L'entreprise a mené des recherches sur l'impact de la musique dans les restaurants.

L'identité colorielle et lumineuse

La couleur a une capacité à différencier une marque. Le jaune de Frichti, le bleu Facebook et le violet des vaches Milka sont uniques. Les consommateurs reconnaissent immédiatement une marque à sa couleur. Le défi est d'obtenir la même couleur sur différents supports. Couleur et lumière sont liées. Absolut Nights l'a compris en donnant une ambition artistique à son identité lumineuse.

L'animation Haribo en ouverture du concert Fun Radio Ibiza Experience en avril 2017 montre que le contenu d'une marque peut prendre la forme d'impulsions lumineuses. En ouverture du concert,

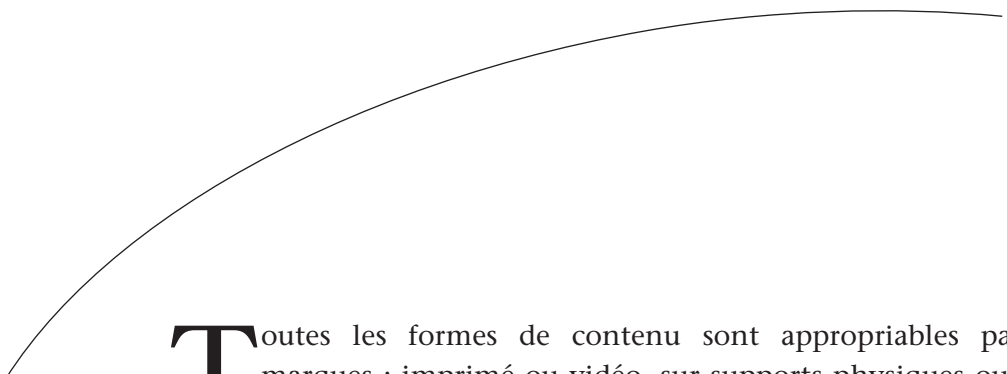
Haribo¹ a injecté aux spectateurs plus de dix minutes d'illuminations figurant son logo et ses produits.

L'excellent ouvrage *La conception lumière : Appréhender le contexte, les enjeux et les acteurs* paru chez Dunod en 2017, montre à quel point la lumière, qu'elle soit naturelle ou artificielle, est décisive dans la réussite d'un projet d'aménagement. Avec les évolutions technologiques autour de l'éclairage, les marques sont en capacité de travailler leur empreinte lumineuse et la mise en lumière des lieux. Certains l'ont bien compris comme Veepee à Saint-Denis et Euronews à Lyon. Malheureusement, beaucoup de marques utilisent encore des éclairages criards ou des lumières blafardes et contribuent à polluer visuellement l'espace public.

1 http://youtu.be/hJaT_lh0SIc

Chapitre 5

Quels types de contenus produire ?



Toutes les formes de contenu sont appropriables par les marques : imprimé ou vidéo, sur supports physiques ou digitaux, artistiques ou informatifs, événementiels ou permanents, éditoriaux ou serviciels.

La question est de déterminer quels sont les genres (clip, court métrage, enquête policière, comédie musicale, guide, reportage, talk-show, sketch, etc.) dont l'appropriation est la plus pertinente pour les marques. Pendant l'été 1989, Orangina s'est fait remarquer pour son clip de la Lambada. Depuis plus de 20 ans Black & Decker édite des guides de bricolage. En 2001, BMW s'approprie le genre des films de course-poursuite avec la série *The Hire*. En 2007, la série de 12 courts métrages *Cartier Love* d'Olivier Dahan joue sur les récits de romance. En 2006, Absolut Red a créé une comédie musicale loufoque, genre repris par Eram en 2013 avec *Ce qui fait marcher les filles*. Tous les genres sont à la portée des marques.

Les livres pour la crédibilité et le long terme

Le livre donne aux marques la crédibilité et la valeur de « la chose écrite et imprimée ».

Il y a d'abord des ouvrages spécialisés sur l'univers de la marque ou son domaine d'intervention. Ils sont produits pour rendre hommage à une marque à l'occasion d'un anniversaire et offrent une vision historique ou culturelle. Des mini-livres gratuits étaient jadis offerts avec certains matériels (micro-onde, sorbetière, vapo-cuiseur, caméra vidéo).

Aujourd'hui, les marques continuent à produire des livres pratiques mais proposent aussi des supports électroniques. Les clés de Thermo-mix transportent les recettes dans l'ère numérique en permettant de suivre pas à pas les instructions sur l'écran du robot cuiseur.

Les livres favorisent la mise en perspective d'une multitude d'initiatives dispersées. En tant que média, ils fournissent un espace, un milieu ambiant qui peut réunir les différentes actions de la marque : le contenu restaure l'énonciateur unique. En rendant compte de la démarche de la marque, ils mettent au jour le fil conducteur de la démarche. Le beau livre *Louis Vuitton, Art, Mode et Architecture* fait le lien entre les campagnes de publicité, les photos, les *flagships*, les vitrines, les produits, les actions de mécénat de la marque. Ce livre porte sur la collaboration de Vuitton avec 80 artistes, designers, photographes ou architectes ayant contribué au rayonnement de la marque (abécédaire illustré de 400 pages, de A comme Azzedine Alaïa à Z comme Zaha Hadid).

Ces ouvrages sont clés pour motiver l'interne et stimuler les relations publiques. Le livre devient à son tour un contenu, repris dans divers articles qui à la fois promeuvent le livre tout en mettant en valeur la politique de contenus de la marque. Le fonds éditorial et artistique d'une marque est exploitable sous de multiples formes : œuvres, making of, expositions, livres, guides, vidéos, dessin animé, documentaires, motifs pour les sacs ou les carrés, articles, vitrines, etc. avec dans le cas de Louis Vuitton une circulation entre les produits et les œuvres. C'est un mécanisme de cross content.

Selon Charles Lepeu, Directeur de collection au Cherche Midi Éditeur, spécialisé dans l'édition de livres consacrés aux Marques et aux Maisons : « Le livre permet, à un coût raisonnable, de donner de la profondeur aux valeurs de la Marque en préemptant un univers,

un concept. Le livre reste également un cadeau signifiant et porteur de sens pour la marque et il peut être décliné en plusieurs langues ».

Dans le domaine des recettes de cuisine, on a pu voir des dizaines d'ouvrages à fort tirage célébrant Lindt, Nutella ou Haribo, qui se sont très bien vendus en cadeaux offerts aux fans de la marque.

La valeur intrinsèque des livres de marques est essentielle dans la mesure où ceux-ci rivalisent avec d'autres livres. Ils s'exposent à la vente, à un prix de vente similaire à des livres classiques. Ils appartiennent souvent à des collections d'éditeurs comme *Lancel 140 ans* chez Flammarion ou *Lady* chez Gallimard.

Nouvelles et essais d'auteurs célèbres

Certaines marques commandent à des auteurs connus des ouvrages. Pour *Lady*, Gallimard a proposé à cinq auteurs français et trois auteurs américains d'écrire librement une nouvelle autour du sac comme objet littéraire. À l'occasion de ses 120 ans, JM Weston a invité Didier van Cauwelaert à écrire un livre sur les liens qu'il a noués avec les célèbres chaussures. La marque de lingerie RougeGorge s'est associée à l'écrivain Nicolas Rey pour créer « Les nouvelles audacieuses », disponible en PDF, sur iPad et Android.

Les livres de marques sont très valorisés par les consommateurs. La démarche est perçue comme authentique : la marque s'investit profondément en mobilisant des ressources (experts, partenaires) pour proposer un contenu pérenne. La marque apporte une valeur ajoutée indiscutable : savoir-faire, moyens, experts, illustrations, avantage prix, caution de qualité. Les livres de marques sont d'ailleurs jugés dignes d'être achetés, et non distribués gratuitement.

Les consumer magazines pour créer un rendez-vous

Le consumer magazine offre à la marque un espace d'expression très étendu pour exprimer, déployer, enrichir son univers.

Le public définit les consumer magazines comme des « magazines de marques », par comparaison avec les catalogues, les prospectus et la presse payante.

Alors que le magazine est considéré comme une source d'inspiration, le catalogue a une fonction plus pragmatique : il doit aider à se repérer dans l'offre (prix, dimensions, etc.), montrer fidèlement les produits et fournir des informations pratiques sur la vie du magasin (horaires, nouveautés). Pour enrichir le plaisir de lecture et éviter la répétition, les catalogues s'éditorialisent de plus en plus.

Nombre de catalogues deviennent ainsi des formats mixtes, alternant information désintéressée, actualité et visée plus directement commerciale. Dans la mode, la présentation des produits peut être mise en scène dans une série mode, et thématisée en fonction des grandes tendances du moment.

Magazine de marque vs presse traditionnelle

À la différence de la presse traditionnelle qui aborde des thèmes sous un angle général (ex. la mode, la santé, etc.), ces magazines déploient des contenus selon le prisme de la marque.

Par leur périodicité, les consumer magazines sont à même de tisser des liens particulièrement forts avec le consommateur. Il est intéressant de noter que certains magazines (notamment dans le luxe ou le B2B) présentent une périodicité très longue (tous les 2 ans pour *by Lancel* et annuelle pour *Fragonard*), voire n'affichent aucune périodicité mais seulement un numéro (*Ladurée Magazine*). Ce procédé leur permet d'utiliser les codes du magazine, sans s'astreindre à une périodicité régulière.

Le format dépend principalement de la vocation du magazine :

- Les magazines à vocation principalement informative sont attendus en petit format : la maniabilité est le principal critère ; ils doivent être rapides à feuilleter (avant de les jeter), faciles à transporter dans son sac et à conserver dans un coin.
- Les magazines qui comportent une dimension esthétique (luxe, automobile, mode, jardinage, décoration, etc.) justifient le grand format : il y a un plaisir visuel évident dans leur lecture, un contexte de lecture plus sédentaire (détente) et une volonté de conservation.

Les blogs pour occuper un territoire

Le blog est un outil très prisé par les marques depuis 2004 car il permet de créer une base de connaissances diffusable sur tous ses points de contact.

- Un blog est un moyen idéal pour occuper le terrain sur une thématique en créant un rendez-vous et en produisant régulièrement des posts. Il permet d'être référencé sur les moteurs de recherche (avec un avantage croissant pour les articles de plus de 1 500 mots), de communiquer son savoir-faire et d'attirer un trafic qualifié. Le blog d'entreprise n'a plus rien à voir avec les blogs personnels des débuts et est souvent alimenté par plusieurs auteurs.
- En tant que base de données d'articles, il matérialise la bibliothèque de contenus et multiplie les entrées sur un sujet (chaque article a son URL dédiée). Il permet de publier au fur et à mesure de l'actualité, de développer sa vision en prenant la parole sur des sujets pointus. Il est utilisé par les PME ou les experts indépendants pour ses facilités de création. Très courant en B2B, les articles sont rediffusés *via* Twitter, LinkedIn ou regroupés sous forme de livre blanc.

Du spot de publicité au court métrage

Les courts métrages bénéficient d'une aura cinématographique tout en se glissant aisément, hier dans les écrans publicitaires et aujourd'hui sur le Web.

Le Lion d'or 2009 à Cannes met en scène pour Philips une attaque de banque qui tourne mal avec des gangsters déguisés en clowns. Ce « carrousel » qui promène le spectateur à l'intérieur de quelques scènes d'action figées fonctionne comme un petit film d'art. Le film Chanel de 2006 avec Nicole Kidman réalisé par Baz Luhrmann a coûté 25 millions de dollars pour une durée de 2 minutes. Depuis ce film, de nombreuses marques notamment de luxe ont eu recours à ce principe de courts métrages publicitaires avec des réalisateurs comme Bruno Aveillan, qui a réalisé des films pour Cartier (*L'Odyssée*), Shalimar, Louis Vuitton, Svarowski ou Shangri-La ou le court métrage *Onde de choc* pour la sécurité routière (2016). En 2017, Monoprix *#LaitDroleLaVie* et Intermarché *#lamourlamour* se sont illustrés avec des films de 3 à 4 minutes.

On peut qualifier ces mini-films de mini-métrages, expression forgée par Jean-Paul Goude à propos de son spot *Égoïste*. Avec les mini-métrages, les marques de luxe s'emparent de pratiques artistiques et renforcent leur légitimité en conférant au contenu produit le statut d'œuvre d'art. Le film *Rendez-Vous* pour Dior Homme avec Jude Law était proposé sous deux formes :

- Un court métrage de 5 minutes : une histoire de rendez-vous assez complexe avec beaucoup d'ambiguïtés et de lectures possibles.
- Et un spot de publicité de 30 secondes ou 1 minute : un spot très direct qui dit en substance « tu me reconnaîtras grâce au parfum Dior homme que je porterai ».

Le dispositif est à double détente puisque le court métrage apporte une profondeur de champ avec une liberté d'interprétation tandis que le spot de publicité propose une lecture explicite du film. Ces exemples montrent qu'il n'y a pas de distinction radicale entre spot de publicité et brand content. Le mini-métrage publicitaire emprunte aux conventions des deux genres. Il abolit la frontière traditionnelle entre publicité et cinéma et fait entrer la publicité sur un plan équivalent à celui du cinéma : le plan du récit et des émotions.

<i>Film publicitaire classique</i>	<i>Film cinématographique</i>
Format court Argumentaire simple (conviction) Star utilisée de façon littérale Packshot/Focus sur le produit Plage média dédiée (encart pub, TV, presse)	Format long Scénario complexe : récit, narration (émotion) Star qui joue un rôle Création d'un univers de sens Fiction/Foi poétique et dimension onirique

Certains films peuvent aussi être des clips ou des performances. C'est le cas du clip-karaoké Fall 2017 H&M avec Naomi Campbell à Tokyo. Ils bénéficient d'une viralité qui permet de réduire l'achat d'espace.

Autre initiative remarquable, le film de Michel Gondry réalisé avec un iPhone 7 Plus. Baptisé *Détour*, ce film de dix minutes met en scène une famille qui part en grandes vacances et perd sur la route le tricycle de la fillette. Il va suivre le parcours du véhicule à la recherche de sa petite propriétaire...

Les programmes courts pour la visibilité TV

Les programmes courts sont diffusés en France depuis plus de 25 ans autour des grands carrefours publicitaires des chaînes privées et publiques et sont très appréciés des consommateurs.

Ce sont des mini-programmes d'une durée d'une minute, diffusés quotidiennement ou à un rythme hebdomadaire. La marque est présente sous forme d'un *billboard* de 3 ou 4 secondes avant et après le générique de l'émission. Les programmes courts sont souvent hébergés sur un site dédié de la marque.

Les programmes courts, très marqués par la référence à *Du côté de chez vous*, sont plébiscités par les spectateurs. Ils apprécient ce concentré d'information dans un format bref et dynamique. Ils en tirent un vrai bénéfice : des connaissances, des idées, des conseils pratiques « applicables », un partage d'expériences. Certains de ces programmes invitent au rêve avec une ouverture sur le monde et souvent une démarche responsable.

Les programmes courts apportent aux marques des valeurs de proximité, d'humanité et de responsabilité : « La marque qui est partenaire de ces petites émissions apparaît plus crédible, soucieuse de l'environnement, proche de nous et préoccupée par notre bien-être au quotidien. », « Je trouve que cela donne une image complètement différente de la marque et que cela donne l'impression qu'elle s'intéresse à l'Homme. », « J'ai bien aimé les programmes, pour leur dimension humaine, leur caractère universel. Ils font rêver, et on se sent tout simplement humain... ».

Les programmes courts sont une rampe de lancement idéale pour une plateforme éditoriale. Ils permettent d'échantillonner auprès d'un large public des pastilles de contenus. Pour aller plus loin, les marques ont intérêt à intégrer ces programmes au sein d'un dispositif complet, témoignant d'un vrai engagement. Il faut veiller à les ancrer dans la réalité de la marque : intégration de signes identitaires, écriture originale avec une vraie prise de position de la marque.

Les émissions à la TV ou sur le Web

Législation oblige, les émissions de TV financées par des marques sont rares en France.

Certaines émissions en partenariat avec l'armée de Terre ou de l'Air sont l'occasion de célébrer ces métiers et de susciter des vocations. L'émission annuelle des Enfoirés répond à la logique du brand content pour les Restos du Cœur. Elle offre aux bénévoles (dans la salle) et au public un spectacle tellement exceptionnel qu'il est ensuite vendu en DVD et en CD. Les ONG obtiennent régulièrement des diffusions à l'instar de *La Pharmacie des malades oubliés* (MSF) sur France 5.

Diffusés sur Discovery Channel fin 2016, les trois épisodes de la série *Harley and the Davidsons* retracent la folle épopée de la création de l'iconique Harley-Davidson dans les années 1900. Walter, Arthur et Bill ont risqué jusqu'à leur dernier sou pour lancer leur entreprise. Même quand ils ont dû affronter des difficultés, la moto restait le lien qui les unissait dans la poursuite de leur rêve.

Des Web-séries en TV

Pour être visible sur le Web, les marques ont intérêt à produire des contenus multiples : sagas, Web-séries ou WebTV. La dimension sérielle contribue à fidéliser le spectateur en lui proposant une multitude de contenus courts. Beauty Academy, émission de télé-réalité financée par Sephora en Chine a connu deux saisons.

Certaines Web-séries créées pour le Web réussissent à trouver des créneaux en télévision : BNP Paribas a placé *Mes Colocs* sur NRJ12 et *What Ze Teuf* sur D8 tandis que Sosh a créé *The Social Rush* sur Direct Star.

Les chroniques radio pour les messages argumentatifs

Les chroniques radio offrent des avantages sous-estimés pour diffuser le contenu de marque. En effet, le dialogue audio, en cumulant proximité, pédagogie et crédibilité, valorise à la fois les marques et les consommateurs.

La radio, un média discursif, intrusif et persuasif

Souvent utilisé comme média de trafic pour sa faculté à répéter des messages courts, la radio a aussi des aptitudes pour expliciter et humaniser les contenus :

- Favorisant la concentration de l'auditeur sur le fil de la pensée qui se déroule, la radio est propice au développement d'idées et d'arguments. Résultat : quand les marques émettent une information dense et construite, les auditeurs perçoivent un bénéfice informatif et culturel.
- La radio est également, par essence même, un média intime dont on oublie la source extérieure. En particulier, le dialogue entre deux protagonistes permet de suivre une conversation comme si on en faisait partie : entendant et comprenant la question posée, l'auditeur intériorise la posture de l'intervieweur et se trouve du même coup intéressé, en attente de la réponse.

De plus, lorsqu'il prend modèle sur les émissions radiophoniques les plus courantes (chroniques, interviews, débats, etc.), le contenu de marque s'insère très naturellement dans le flux des programmes et offre un continuum sensoriel et cognitif aux auditeurs.

Le potentiel des podcasts

À l'heure où se développent Deezer, Spotify, SoundCloud et YouTube, le format podcast a un grand avenir. Il permet aux marques de diffuser des contenus audio riches : débats, conférences, visites guidées (audio-walk d'Omega), mini-émissions de radio (Retail Business Club d'IBM), audio-books de BMW écrits par des auteurs contemporains, rapports annuels (Gecina).

Associé à une image et quelques tags, un format audio peut être mis en ligne sur YouTube et facilement repéré par Google. Le podcast est aussi idéal pour toucher les jeunes en mobilité ou les professionnels sur la route. 2018 a vu en France l'explosion des podcasts de marques avec des exemples comme Chanel at Colette, BonneGueule, Sephora, Veuve Clicquot, LVMH (confidences d'artisans)...

Gimlet collabore avec Alphabet Inc., Ford Motor Company, PepsiCo, Match Group, eBay, Blue Apron, Goldman Sachs et Microsoft Corporation. Fondé en 2014, Gimlet revendique 12 millions de téléchargements par mois à travers 190 pays sur des thématiques business, culturelles, scientifiques, historiques, etc.

Plutôt que podcasts, il faut penser contenus audio en envisageant la diffusion non seulement *via* SoundCloud, Deezer ou Apple Podcasts mais aussi *via* des enceintes connectées, *via* l'habitacle des voitures comme l'Augmented Editorial Experience de Renault ou inséré dans des articles.

La vidéo sous toutes ses formes

La vidéo représente déjà 75 % des données qui circulent sur Internet et croît avec le mobile. Le format vidéo évolue d'un point de vue créatif et génère de nouveaux modes de narration.

Internet a la capacité de juxtaposer différents éléments, de formats et de statuts variés en permettant des adaptations considérables du matériel vidéo. Le simple collage d'un spot TV sur le Web apparaît comme un fâcheux malentendu.

Snapchat excelle dans les contenus mixtes composés de photos et vidéos agrémentées de filtres, hashtags, emojis... L'utilisateur fait défiler les images du diaporama. Les dernières nouveautés de la « camera company » sont les *custom stories*, les *looping videos* et les *world lenses* (filtres). Le système des stories de Snapchat influence considérablement les modes de narration en vidéo.

Difficile d'échapper à Brut. TV, une plateforme 100 % vidéo diffusée sur YouTube (16/9^e) et Facebook (format carré) avec des montages courts et musclés destinés aux 15-35 ans donnant les clés pour comprendre l'actualité.

Les vidéos de recettes de moins de 70 secondes sont un succès incontesté sur les réseaux sociaux : filmées en contre-plongée avec un montage ultrarapide, adaptées pour le smartphone, incluant des textes courts.

Les contenus vidéo online évoluent sous l'impulsion :

- Des créateurs (Youtubeurs, Golden Moustache, Studio Bagel...).
- Des médias (Snapchat, Facebook, Brut. TV).
- Des solutions technologiques et de l'influence de l'écoute mobile.

L'écriture vidéo évolue fortement :

- Montée en puissance des formats carrés et verticaux avec le visionnage sur mobile : Brut. TV a constaté une augmentation de 35 % du trafic le jour où ils sont passés du 16/9^e au format carré (seulement une minorité regarde son téléphone à l'horizontal).

- Images face caméra avec un montage *cut* pour raccourcir les temps morts.
- Développement des solutions de personnalisation et d'interactivité.

La culture et l'espace YouTube

YouTube invite les marques à produire des vidéos attractives, à créer un contexte accueillant et à les agencer dans l'espace. YouTube conseille de produire des vidéos graphiques, divertissantes, surprenantes, de durées variables en s'inspirant des codes des Youtubeurs.

Tide a demandé à des Youtubeurs de salir un vêtement qui leur était cher puis de le laver avec une dosette (Unbox Therapy).

The Tide Challenge a généré jusqu'à 47 millions de vues pour des démos produit.

Chaque chaîne YouTube doit soigner sa ligne éditoriale et son identité visuelle : bannière, description, teaser, vidéo d'accueil actualisée, description, raison de s'abonner et de revenir, liens.

Pour faciliter le repérage du spectateur au sein de la chaîne YouTube, il est important de créer des rendez-vous, de classer les contenus par séries, de les distinguer par la couleur, de numérotter les épisodes, de sticker les vidéos avec des vignettes parlantes aux couleurs de la marque (*thumbnails*).

L'écriture vidéo

L'enjeu de la vidéo est de développer une écriture adéquate et de favoriser la diffusion de ces contenus vidéo. Toute une palette de techniques est à la disposition des marques : le GIF qui suscite la connivence, le *loop* qui joue sur le comique de répétition, l'hyperlapse qui accélère le temps, le stop motion qui crée des vidéos à partir de photos, le cinémagraphe qui mixe partie fixe et animée. À noter également la vidéo motion design entre dessin animé et infographie¹. Pour s'inspirer, il est intéressant d'aller voir les formats les plus innovants. La série *Trucs de meufs* sur France.tv montre le potentiel des contenus

¹ <https://www.youlovewords.com/snack-content-formats-creation-contenus-reseaux-sociaux>

audio avec un habillage visuel. On y entend des paroles crues d'un groupe de filles sur la sexualité, la contraception ou la pornographie.

La datavisualisation, c'est l'art de représenter des données de façon visuelle avec des graphiques, des diagrammes, des cartographies, des chronologies, des infographies ou même des créations graphiques inédites ou des photos. La série *Data Gueule* de France.tv en est un bon exemple.

PlayPlay, Pitchy, Wayin, Pulpix ou Adways proposent des solutions d'interactivité au sein du player vidéo : affichage d'informations complémentaires, action au sein même de la vidéo d'un simple clic/touch ou modification d'une vidéo en fonction des choix de l'utilisateur, lien, bouton vers les réseaux sociaux ou vers des formulaires. Sisley propose avec Adways des tutoriels makeup interactifs. En deux clics, sans quitter la vidéo, on peut ajouter les produits appliqués à son panier d'achat.

Les sketches pour le public jeune

L'histoire drôle, la parodie, la blague ou le « gag » sont des ressorts classiques pour créer de l'impact, de la mémorisation et de la sympathie.

Notre cerveau marche à l'émotion et ce sont les émotions positives suscitées par telle ou telle marque (plaisir, étonnement, joie, rire, apprentissage) qui nous font retenir son message. Chaque nouvelle exposition à la marque ferait ressurgir l'émotion positive initiale, et prédisposerait favorablement le consommateur à son égard¹.

Les banques qui ciblent les jeunes utilisent volontiers l'humour : après *Mes Colocs*, BNP Paribas a promu son initiative *We Love Cinema* via une Web-série intitulée *What Ze Teuf*, diffusée sur D8. On peut y suivre deux jeunes qui se réveillent sans aucun souvenir de la soirée arrosée de la veille. Le CIC a fait appel à Cyprien, à Norman et à Stéphane de Groodt pour réaliser des Web-séries humoristiques.

Plusieurs marques ont créé des spectacles vivants pour faire rire autour de leur univers : Huggies UK a diffusé via un site dédié des films humoristiques sur les déboires de la maternité en partant du principe que rire est bon pour la santé et la détente des futurs et jeunes parents, qui sont confrontés à une réalité pas toujours très drôle (incontinence,

¹ Erik du Plessis, *The Advertised Mind*, Kogan Page Libri, 2005.

vomi, nuit blanche...). L'initiative comprend également une soirée de stand-up comedy réservée aux femmes enceintes. *Passagers en transit*, le spectacle où Sandrine Sarroche est seule en scène, a animé une opération de RP réjouissante à l'occasion d'une conférence de presse d'Hépar (Nestlé Waters).

Depuis 2015, Bel diffuse la Web-série *Super Fromages* sur le Web (vidéos de 1 minute 10) mais aussi dans les écrans pub TV. Le Mini Babybel joue le rôle du super-héros SuperCheese, accompagné d'autres super fromages.

Les jeux pour l'implication et le facteur plaisir

Les jeux constituent une expérience très impliquante pour les consommateurs et un champ d'expérimentation riche pour les marques.

L'experte allemande de la gamification Nora S. Stampfli montre que le jeu, présent dans presque tous les domaines de la vie, a toute sa place dans l'expérience client.

Les jeux vidéo offrent la possibilité de créer des expériences virtuelles riches : ils font sortir les joueurs de leur vie quotidienne en les emmenant dans le monde de l'imaginaire et leur faisant jouer des rôles. De plus, les jeux « brandés » lient les consommateurs à des marques dans la durée (plusieurs centaines d'heures).

La présence des marques dans les jeux passe par l'intégration de leur univers et de leurs produits : le partenariat de Géant Vert avec Farmville permet de posséder virtuellement ses produits ; les joueurs des *Sims 3* ont pu télécharger des Renault Twizy et mettre leurs avatars au volant.

Les ingrédients de la gamification sont les points, les niveaux, les classements, les défis, les récompenses, le réalisme de la simulation, le jeu d'équipe.

L'univers des jeux s'est élargi avec les consoles, le PC puis les jeux sociaux et les applis sur tablettes ou smartphones. La nouvelle génération, qui a grandi avec le joystick et les jeux en réseaux, aborde la vie avec cette culture. Résultat, le management de projet, l'aide humanitaire ou le crowdsourcing empruntent aux jeux vidéo : les joueurs ont l'impression de faire partie d'un tout et de contribuer à un grand projet.

En 2016, le Groupe Orange a imaginé le jeu « Cube » afin de fédérer ses 154 000 collaborateurs. Le jeu à base de quizz comprend plus de 1 200 questions sur la stratégie « Essentiels2020 » d'Orange. Essilor a imaginé Vision Run pour mettre à l'épreuve la vision des internautes. Vision de près floue, dédoublements dus à la fatigue, éblouissements, lumière bleue... Les joueurs doivent éviter les obstacles en utilisant les bonnes technologies pour parcourir une course en plein désert.

Les experts Andreas Stecher et Tobias Piwek précisent que, le marché des jeux étant très concurrentiel, il faut soigner le *gameplay*. Le jeu de marque doit être intéressant par sa qualité et pas uniquement pour le gain. À titre de contre-exemple : en 2009, la marque Rubson a lancé en France un party-game pour la Wii intitulé *Chaos à la maison* noté seulement 11/20 par jeuxvideo.com¹.

Le e-sport offre des opportunités considérables pour les marques avec plusieurs lancements de chaînes de TV et une présence attendue aux JO.

Escape game

L'escape game, jeu d'évasion, consiste à parvenir à s'échapper d'une pièce dans une durée limitée (généralement une heure). Par groupe de deux à dix participants, les joueurs doivent chercher des indices disséminés dans une pièce, puis les combiner entre eux pour pouvoir avancer dans l'énigme et sortir de la pièce. Pour promouvoir son nouveau produit les « Mini Panadillas », Old El Paso a ouvert son escape game à Paris, baptisé « Malédiction ».

Les contenus immersifs et personnalisés (VR, réalité augmentée, etc.)

À l'heure de la réalité virtuelle et des interfaces digitales, l'espace d'expression des marques s'élargit.

Les tournages 360° en réalité virtuelle se multiplient. La réalité virtuelle nous fait voyager dans des paysages construits par l'informatique. Lieux virtuels, réels, augmentés, éphémères... Le champ des possibles est immense.

¹ <http://www.jeuxvideo.com/articles/0001/00010537-chaos-a-la-maison-test.htm>

Nombreuses sont les marques à proposer des expériences ludiques interactives à travers des lunettes de réalité virtuelle. Fin 2016, le Samsung Life Changer Park s'est installé à Paris sur plus de 5 000 m² et a proposé, à côté de la patinoire géante, 9 attractions avec une scénographie alliant design et technologie.

En 2016, TAG Heuer propose « VR01 Project ». Il s'agit de monter virtuellement à bord d'une voiture de course et de parcourir à toute allure un circuit pour plonger de façon vertigineuse dans les rouages d'une montre.

En 2017, avec « Experience The High », les parfums Diesel concrétisent plus que jamais la promesse de la marque : Only The Brave... Autour de la notion de « bravery », le dépassement de soi, la marque propose un parcours d'obstacles sur les toits de Manhattan, à 350 mètres du sol.

Les nouvelles technologies obligent à repenser les formats, les canaux et les usages. Nous nous dirigeons vers le développement d'expériences personnalisables à l'instar de Snapchat ou TikTok, où l'utilisateur remodèle le contenu.

La formation et le e-learning

Le e-learning et la formation sont des vecteurs de contenus.

Les serious games ont vocation à rendre attrayants et interactifs des univers sérieux : défense, santé, formation professionnelle (AceManager de BNP Paribas¹), écologie (CityOne d'IBM²), humanitaire, etc.

Disponible depuis 2015, « AgriManager » est le serious game du Crédit Agricole dédié aux futurs agriculteurs. En 5 épisodes, le joueur expérimente la reprise d'une exploitation, sa gestion, la construction de bâtiments ou l'équipement en matériel.

Les MOOC, « Massive Open Online Course », cours en ligne ouverts, transmettent de façon très flexible un socle de compétences et de culture d'entreprise. Financés par les marques ou les universités d'entreprise, ils constituent un moyen de recruter ou de former des talents au profit de la marque employeur.

Leroy Merlin a mis en ligne en novembre 2015 la plateforme « Campus », qui offre aux internautes des cours en ligne sur le bricolage, à la manière d'un MOOC.

1 <http://www.acemanager.bnpparibas.com/>

2 <http://www-01.ibm.com/software/solutions/soa/innov8/cityone/>

Porsche a inauguré en juin 2015 le Porsche Experience Center Le Mans, un centre d'expérience client dédié à la marque, qui abrite notamment la Porsche Sport Driving School.

Les agents conversationnels et assistants numériques

L'intelligence artificielle ouvre une nouvelle ère des contenus en s'appuyant sur une montagne de données d'expérience.

Actifs 24 h/24 et 7 j/7, et pouvant être programmés pour interagir dans n'importe quelle langue, les chatbots sont un changement profond dans la façon dont les clients obtiennent de l'information et communiquent avec les entreprises.

Selon Alioze¹, les chatbots sont des interfaces numériques où le mode d'interaction principal est une conversation. Il peut s'agir d'un échange écrit (par exemple dans Facebook Messenger), vocal ou d'un hybride (par exemple Siri où nous utilisons la voix, mais recevons des réponses combinant voix et texte).

Ces agents conversationnels fournissent des réponses riches qui combinent du texte et des médias, ou simplifient la conversation en donnant un ensemble d'options pour choisir la réponse. Ils reposent sur l'intelligence artificielle ou sur des scripts pré-écrits couvrant un grand nombre de cas de figure. Ils permettent d'établir un dialogue entre des millions de personnes et une marque sans intervention humaine. Les applications vont de l'assistance à l'achat, au guide touristique en passant par le conseil en stylisme.

Les données à collecter et à diffuser

Les marques sont très bien placées pour produire ou traiter des data, qui sont des contenus originaux.

Première forme de données, les résultats de sondages. Axa Prévention propose un baromètre annuel sur le comportement des Français au volant. L'Observatoire Cetelem produit des données et édite les indicateurs clés de l'économie.

¹ <https://www.alioze.com/exemple-chatbot>

Eco Drive est une application à télécharger dont le but est d'aider à conduire de manière plus écologique. À l'aide d'une clé USB, les conducteurs de Fiat peuvent recueillir des données sur la route avec un diagnostic et des recommandations.

IBM est partenaire technologique de quatre tournois du Grand Chelem et collecte les données sur les matches de tennis : vitesse de service, marqueurs au bord des cours, indications sur les scores du match, etc. IBM peut ainsi déterminer les critères clés de succès d'un match au bénéfice des médias et des joueurs.

L'enjeu pour les marques est de fournir les données pertinentes et utiles pour le public et les professionnels. L'infographie et surtout la datavisualisation offrent des moyens aux marques qui veulent raconter des histoires à partir de leurs données.

*Spotify for Artists*¹ aide les maisons de disques à suivre le comportement des auditeurs (profils, moments d'écoute, mesure des titres d'un album...). Ces données sont utilisées notamment pour convaincre les programmeurs des radios de la maturité d'un morceau.

On peut aussi citer *GE Data Visualization*, *Salary Guides* de Reed, *Ericsson Mobility Report*, l'index du traqueur d'activité Fitbit, *l'observatoire santé Withings*, le *News Lab* de Google, *Re. Sources*, le datalab de l'emploi par Randstad.

Les événements et les expositions pour célébrer la marque

Les marques s'associent depuis toujours à des événements, qui peuvent toucher le public directement, mais aussi par le biais de retransmissions Live + Digital.

Le Grand Prix de la Montagne du Tour de France a été créé en 1933 par la marque Poulain, qui a imposé le maillot blanc à pois rouges. De même, les expositions universelles ont toujours reçu le soutien d'entreprises et de marques – mais encore plutôt dans une logique de sponsoring. Phénomène plus nouveau et plus fréquent, les marques créent ou inspirent désormais des événements ou des expositions temporaires sur mesure auxquels elles donnent leur nom.

¹ <https://artists.spotify.com>

Ces événements peuvent être culturels, sportifs, scientifiques ou sociaux, et prennent place dans l'espace public, qui constitue un écrin idéal pour les marques voulant interagir avec la population.

Les événements confèrent aux marques plusieurs avantages :

- Une dimension culturelle indispensable à leur positionnement dans l'espace public au sens large.
- Une dimension spectaculaire qui marque les mémoires *via* la mobilisation des 5 sens, et inscrit la marque dans un autre contexte que celui de la seule boutique.
- Une dimension d'unicité par le fait que l'événement n'est pas répétable. Il a lieu dans un temps limité et en un lieu précis investi par la marque.
- Une dimension communautaire propre à la fidélité aux marques car tout le monde ne peut pas assister à l'événement.
- Une dimension virale : en étant annoncé comme tel, l'événement crée le buzz et se diffuse *via* tous les médias de communication.

Les événements constituent un bon moyen pour diffuser du contenu incarné dans le monde réel. RedBull a par exemple la capacité de mobiliser des millions de gens dans le monde pour assister à des courses aériennes ou des événements sportifs. Le saut du premier étage de la tour Eiffel par Taïg Khris n'est qu'un des nombreux exploits à mettre au crédit de la boisson énergisante, qui a fait la preuve à cette occasion qu'elle donnait véritablement des ailes !

L'amplification du live par le digital

Pour qu'une vidéo soit regardée, il faut créer des expériences extraordinaires qui marquent les esprits. Benetton l'a bien compris en finançant en 1993 l'installation d'un préservatif géant pour recouvrir l'Obélisque de la place de la Concorde pour Act Up.

Un article des *Échos* intitulé « My Little Paris fait du réel un média à part entière »¹ explique comment la notion de « brand content » se décline dans l'événementiel en concevant des soirées, des lieux de vie éphémères ou même des ruches d'idées et de formation... Ces initiatives portant le sceau My Little Paris et drainant sa commu-

¹ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030443433737-my-little-paris-fait-du-reel-un-media-a-part-entiere-2101708.php>

nauté sont financées par les marques qui s'y exposent (budget de 200 000 à 2 millions d'euros). My Little Paris a toujours privilégié l'expérience vécue.

Des expositions pour retracer l'histoire des marques

Certaines marques retracent leur histoire par des expositions. Depuis 10 ans, le Grand Palais est devenu le temple des événements de marques. Pionnière dès 2007 avec *L'art entre en gare*, la SNCF a présenté des trains et les artistes qu'ils ont inspirés. Ont suivi le Saut Hermès, le défilé Etam ou encore la Nuit électro de SFR. Début 2016 *Volez, Vaguez, Voyagez* de Louis Vuitton associe bagages anciens et créations contemporaines. L'exposition gratuite retrace en 9 chapitres (dont le bateau, le train, la voiture, l'avion) l'aventure de la Maison Louis Vuitton depuis 1854. Cette exposition voyage : Tokyo (avril 2016), Séoul (été 2017)...

Les contenus sportifs pour leurs valeurs positives

Le brand content sportif tend vers un approfondissement du lien entre la marque l'événement ou la discipline sportive.

Le sport est intéressant pour les marques car il est porteur d'émotions positives :

- Il mobilise l'attention, est spectaculaire et il attire un large public. Les marques qui s'associent à ces pratiques participent du plaisir, de l'émotion, de l'univers euphorisant du sport.
- Il est valorisant sur le plan humain, source de joie et de satisfaction profondes. En s'associant au sport, les marques bénéficient de l'aura de la réussite.

METHODE

Les niveaux d'association des marques avec le sport

Les marques colorent l'univers sportif par leur identité visuelle. Elles participent ainsi à la mise en scène visuelle de l'événement, à travers les drapeaux, les maillots, etc. et rendent l'événement festif.

On retrouve ici l'importance des couleurs présentes dans les tournois chevaleresques du Moyen-Âge. Le sport moderne est un héritage des fêtes et des tournois médiévaux, qui avaient des enjeux semblables (réussite, rapport avec le public, dépassement de soi...).

Dans l'association marques-sport, il y a une différence entre une appropriation formelle et une appropriation substantielle. On distingue différents degrés de pénétration entre marque et sport :

1. Apposition des signes de la marque sur des éléments non constitutifs du sport (terrain, maillot...). Ce mode d'appropriation reste tout à fait extérieur, superficiel et parasitaire : ce n'est qu'un signe accolé sans rapport évident avec le sport.

2. Analogie formelle entre un signe de la marque et un élément constitutif du sport (balle/bulle). La marque cherche une motivation pour élaborer un discours liant la pratique sportive et la marque, s'appropriant l'événement.

3. Association entre la consommation de la marque et la pratique sportive. La marque inscrit des habitudes de consommation au sein de la pratique sportive. Si on promeut Perrier comme la boisson de rafraîchissement sur le lieu sportif, on crée un lien plus fort et plus cohérent entre le match de tennis, ses spectateurs, la chaleur, la nécessité de se rafraîchir, et la marque.

4. Appropriation d'une pratique sportive par la marque : *Le Trophée Andros, La Danone Nations Cup, Transat Jacques Vabre*. L'événement est exclusivement porteur des signes de la marque.

5. Création d'une nouvelle pratique sportive par la marque. La marque crée sa propre pratique sportive, elle invente une pratique totalement nouvelle qui n'existait pas avant. Elle devient alors propriétaire symbolique d'un sport. RedBull a repéré des pratiques marginales émergentes, regroupant différents exploits, sports extrêmes à la limite entre le sport, le loisir, la folie, le happening, les pratiques spontanées. Ces pratiques étaient rares et dispersées. La marque les a unifiées, regroupées et marquées sous un logo. En 2017, la bière Grolsch a créé un billard hollandais avec des règles, des tournois, des lieux et un kit pour jouer chez soi.

Les égéries sportives

Utiliser un sportif comme égérie, ce n'est pas seulement mettre un nom et des couleurs sur son maillot, c'est s'approprier tout un ensemble d'éléments : son prestige, son style, sa notoriété, sa personnalité, un certain type de ferveur, de culte des amateurs pour ce joueur... mais aussi, symboliquement, son histoire, non pas seulement comme sportif, mais comme personnalité multidimensionnelle (people, amateur de musique, etc.).

Il y a un rapport d'identification entre le public et le champion, que la marque s'approprie : un amateur de sport s'identifie à son héros sportif, lui voue une sorte de culte, s'habille aux couleurs de son équipe favorite, va aux matches en se grimant à ses couleurs, etc.

Conclusion : cartographie des registres éditoriaux

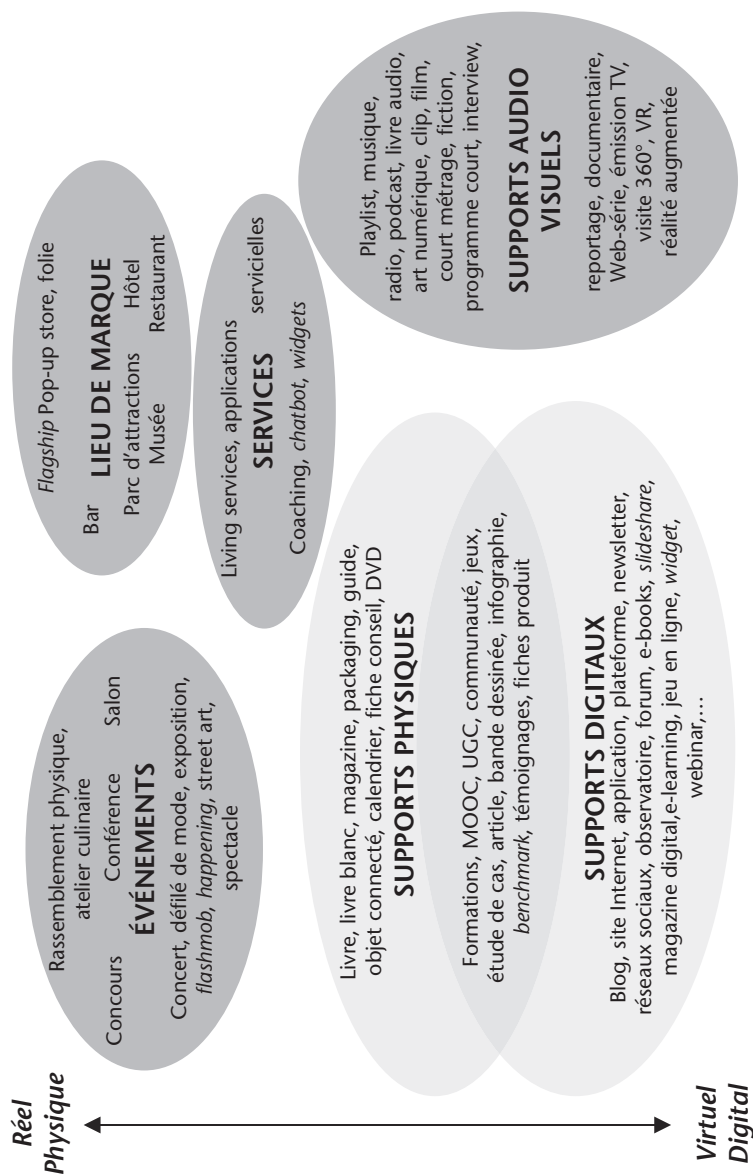
On peut tenter de classer tous les types de formats éditoriaux empruntés.

Le brand content au sens large comprend les événements, les lieux permanents ou éphémères, les services, les contenus physiques, digitaux, audiovisuels...

Ces modes de communication sont reliés. Un événement filmé devient un contenu vidéo. Un livre est souvent diffusé à l'occasion d'une exposition. Une recette de cuisine peut exister sous forme de fiche, de plateforme de partage, de vidéo, de livre de cuisine ou d'application embarquée.

À noter la montée en puissance :

- des contenus dans les lieux physiques ;
- des contenus à base d'avis ou de retour d'expérience ;
- des packages produit ou service + contenu éditorial.

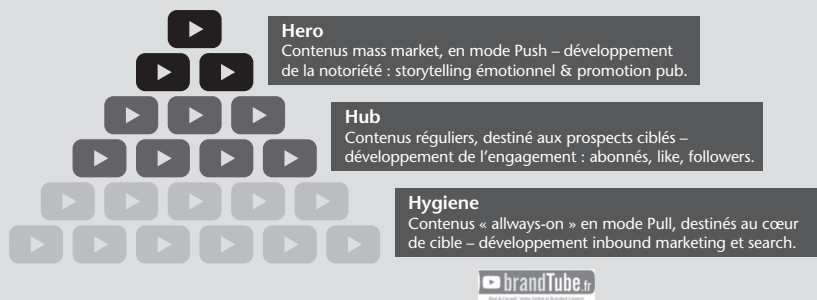


METHODE

Typologie de contenus selon YouTube : Hero, Hub, Help

Fin 2016, YouTube propose une typologie des contenus, devenue depuis une grille de référence pour de nombreux annonceurs¹.

Framework YouTube : Hero – Hub – Hygiene



YouTube distingue trois catégories avec des objectifs distincts :

1. **Hero** : attirer l’attention d’un large public avec des contenus phares.
2. **Hub** : produire un contenu régulier, planifié qui fournit une raison de s’abonner au contenu et de revenir régulièrement. Objectif : inspirer sur des thématiques d’intérêt.
3. **Hygiene ou Help** : répondre aux questions de l’audience via des tutoriels, vidéos de unboxing, démonstrations, fiches explicatives,...

Beaucoup de marques et d’agences ont longtemps eu comme principal objectif de faire le buzz selon le modèle publicitaire traditionnel de campagnes de publicité ponctuelles.

¹ <https://www.brandtube.fr/strategie-youtube-marques-hero-hub-hygiene/>

Chapitre 6

Comment diffuser le contenu de marque ?

Le brand content n'a d'intérêt que s'il est vu. Pour réussir cette diffusion il faut émerger, s'inscrire dans des contextes de réceptivité et tirer parti des évolutions du digital.

Émerger face à une inflation de contenus

À l'heure où les contenus prolifèrent, privilégier la qualité et le ciblage sont des conditions nécessaires mais insuffisantes : il faut passer de sites dédiés à la construction d'un véritable écosystème médiatique, et amplifier la diffusion.

L'article polémique *Content Shock*¹, de Mark Schaeffer, met en garde sur les risques d'inflation des contenus par rapport au temps disponible :

- L'offre gratuite croît de façon exponentielle.
- La capacité de consommation est limitée.

Les entreprises doivent donc redoubler d'efforts pour intéresser. Si le coût est gratuit pour le lecteur, il est croissant pour l'émetteur. Un budget conséquent est nécessaire pour faire émerger les contenus.

¹ <http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>

Les réponses à la prolifération des contenus

Pour se rendre incontournable, il convient de miser sur la valeur ajoutée et l'originalité. Un contenu pertinent, utile, juste, sincère, voire drôle ou artistique, a naturellement plus de probabilité de trouver son public.

Dans une compétition devenue thématique, la spécialisation et le ciblage constituent une partie de la réponse : beaucoup de niches restent à conquérir.

Enfin, les contenus isolés ont peu de chance d'émerger, d'où l'importance de les relier par une même approche stratégique.

S'appuyer sur des médias puissants

Aux débuts d'Internet, les marques ont développé des sites de contenus dédiés en cherchant à créer du trafic, souvent en vain.

Pourquoi ne pas se faire plutôt héberger par de grands médias ? Comme lemonde.fr pour le site Internet IBM, *Les clés de demain* ; Yahoo pour le magazine *on line* de La Redoute, *Le Mag des tendances* ; lesechos.fr pour les vidéos de Deloitte, *Les 100 premiers jours d'un dirigeant*. Autant de partenariats générateurs de trafic, avec en prime la caution d'une grande marque média.

À l'international, la diffusion en télévision pour développer la visibilité de la marque et la présence de ses produits est plus ouverte. Chaque année, One Show Entertainment, le prix américain du *branded entertainment*, récompense ainsi des émissions de télévision lancées par des marques.

Privilégier un écosystème de contenus

Faire vivre sa marque en ligne ne consiste pas à privilégier un canal par rapport à un autre. Il s'agit de repenser la manière dont l'ensemble des canaux peuvent interagir et se compléter, d'élaborer un écosystème de marque grâce à un éventail de canaux digitaux. C'est le seul moyen de prendre en compte la complexité des réseaux médiatiques. Cette présence démultipliée et dispersée épouse la logique multimédia. Le contenu, édité sous de multiples formats, circule facilement et multiplie les points d'accès à la marque.

La diffusion fonctionne alors comme un billard. Quand on frappe une boule, on vise d'abord les bords qu'elle va percuter, et ainsi de

suite. Il y a là une convergence et une chambre d'écho des médias. Mais cette discipline reste complexe.

Comme le dit Joe Pulizzi, dans l'éditorial de CCO de février 2014¹, une entreprise américaine utilise en moyenne 17 moyens de distribution (blogs, newsletters, podcasts, tweets...) et le nombre de canaux augmente tous les jours. Sa recommandation est de garder un canal principal de référence.

Amplifier la diffusion des contenus

Les médias savent faire leur promotion : affiches, bandes annonces, extraits, porte-paroles ou acteurs invités par les autres médias, partenariats, échanges marchandise, promotion croisée, etc. Aux marques de suivre le même chemin en échantillonnant ou en valorisant leurs contenus.

Pour amplifier la diffusion de leurs contenus, les marques peuvent utiliser différents accélérateurs. Depuis plusieurs années, les sites de partage proposent des « vidéos relatives », suggestions de contenus payées par la marque. La publicité sur Internet (display) se prête à la promotion d'opérations de brand content. Le *native advertising* permet aux annonceurs de diffuser directement des contenus au sein des grands médias.

Des contenus vidéo peuvent aussi s'intégrer de façon dynamique dans des bandes annonces diffusées *instream* (pré-roll de TV de rat-trapage) ou *outstream* (intégration dans des bannières vidéo ou sous forme d'une fenêtre qui s'ouvre dans le texte).

Facebook propose un mode de diffusion sous forme de posts sponsorisés. Par exemple, la marque de substitut de repas Feed, promeut le message suivant : « Champion du monde de 110 m haies, Pascal Marti-not-Lagarde avant et après ses entraînements ! Découvrez son histoire ». L'internaute qui clique accède alors à un témoignage vidéo du champion issu du blog de Feed. Le sportif y explique que grâce à Feed, il peut s'alimenter sainement, même quand il a la flemme de cuisiner. Il confirme que ce mode d'alimentation n'entraîne pas de baisse d'énergie et que c'est devenu une habitude alimentaire agréable.

Autre solution : créer des liens éditoriaux sur les grands sites médias (Le Parisien, LCI, L'Express, etc.). Grâce à leurs algorithmes, Outbrain et

¹ <http://contentmarketinginstitute.com/chief-content-officer/archives-3/>

Taboola propagent des contenus intéressants et personnalisés, notamment des contenus de marque. Ces contenus sont placés le plus souvent dans des flux (feeds) de recommandations personnalisées, au sein de grands sites médias. On les trouve notamment en bas des articles avec la mention « contenus sponsorisés » et une formule d'accroche du type « Découvrez-le ! Le nouveau Kia e-Niro : laissez-vous séduire par le cross-over 100 % électrique ». Cette suggestion renvoie vers une fiche produit hébergée sur le site de la marque avec des carrousels, des vidéos, des éléments à télécharger, un configurateur.

Avis d'expert

François-Xavier Préaut, Directeur général d'Outbrain

Basée à New York, Outbrain opère dans 55 pays, dispose de bureaux dans 18 villes à travers le monde et touche un tiers de la population mondiale connectée. Outbrain a créé le discovery : les internautes se voient suggérer des contenus intéressants signés par des éditeurs et des marques.

François-Xavier Préaut explique comment passer de l'intrusion à l'engagement : *« En une dizaine d'années, le monde de la publicité est passé de l'intrusion à l'engagement, d'un modèle centré sur la marque à un modèle basé sur l'internaute. Ou encore, pour le dire dans des termes plus anglo-saxons, du "PUSH" (l'annonceur diffuse son message au plus grand nombre) au "PULL" (c'est l'internaute qui, intéressé par le message, vient spontanément à l'annonceur). Ce changement majeur a forcé*

les marques à s'adapter et à renforcer leurs efforts sur les pages de contenus. Pour le comprendre, remontons encore plus loin en arrière.

La publicité sur Internet s'est d'abord construite sur un héritage fort de la publicité offline (TV, presse) : c'est-à-dire une publicité de masse, sans capacité de mesure, sans analyse de la performance à l'échelle de l'utilisateur ; c'est le monde du Display et des bannières. Puis une entreprise est devenue incontournable avec une technologie 100 % basée sur l'utilisateur : il s'agit bien évidemment de Google, avec son Search et son modèle au Coût Par Clic (CPC), dans lequel c'est l'internaute qui choisit d'engager ou non avec des liens publicitaires et l'annonceur ne paie qu'en cas d'interaction. Dans ce nouveau monde "Googlien", un élément s'est rapidement imposé comme le point

• • •

le plus stratégique : le contenu. En effet, c'est avant tout la landing page (ou page de redirection, ou encore page produit) qui détermine si l'annonceur est bien référencé dans le moteur de recherche et si, ensuite, l'internaute convertit efficacement. De nombreux annonceurs ont alors développé massivement des pages contenus.

Puis très vite, un autre mastodonte de la publicité s'est développé sur ce même créneau : Facebook. Si son approche est bien sûr différente, il s'agit en revanche d'une plateforme 100 % user-centric qui, à l'instar de Google, a construit son modèle économique sur l'engagement et le clic utilisateur. En effet, chaque jour, des milliards d'internautes interagissent avec leurs formats publicitaires sans qu'ils y soient obligés. Et, de la même manière, la principale clé de succès dans ce modèle réside dans des pages contenus de qualité et optimisées, mais souvent différentes de celles utilisées pour le Search.

Chez Outbrain, nous avons une approche très similaire à celle de Facebook ; ces derniers proposent un feed personnalisé de découverte dans un espace clos, quand nous le faisons dans un espace ouvert, sur de grands sites médias. Les technologies diffèrent, mais au final, nous touchons tous les deux une large audience en mode "découverte", celle qui navigue sans être dans une logique de recherche active, c'est-à-dire la très grande

majorité des internautes. Comme pour le Search, c'est avant tout la page d'atterrissage qui garantit les performances. Cette page a toutefois besoin d'être adaptée à notre levier ; c'est pourquoi nous accompagnons étroitement les annonceurs pour les aider dans cette tâche.

Par ailleurs, si le Search se mesure au "last click" (seul le dernier clic avant l'acte d'achat est valorisé), les plateformes comme Facebook & Outbrain proposent des mesures plus pondérées, revalorisant l'ensemble des clics qui ont pu intervenir dans le processus d'achat. Ces différences majeures sont problématiques pour les annonceurs (notamment l'e-commerce) qui, historiquement, se sont entièrement développés et structurés autour d'un modèle Google. Nombre d'entre eux ont conscience que leurs contenus ne sont pas adaptés à tous les leviers et que leurs coûts d'acquisition Search sont trop élevés, mais les efforts pour en sortir sont tellement importants qu'ils préfèrent souvent ne pas mener les chantiers nécessaires. En revanche, d'autres annonceurs, plus jeunes et plus agiles, en profitent pour croître très rapidement en s'appuyant sur la puissance phénoménale de plateformes comme les nôtres.

Enfin, évoquons la vidéo qui, encore aujourd'hui, reste un marché exclusivement "push", dans lequel les publicités ne sont presque jamais choisies par l'utilisateur. Bonne

• • •

nouvelle, ce marché est lui aussi en train d'opérer sa transformation "pull" et de se recentrer sur l'utilisateur. De nouvelles solutions permettent en effet de proposer des expériences vidéo beaucoup plus engageantes pour les internautes. Tant mieux car un contenu vidéo de qualité choisi par l'utilisateur offre assurément un niveau de performance nettement supérieur à celui d'une page statique. Facebook a déjà commencé à le prouver, l'essentiel de leurs annonceurs vidéo ayant des objectifs de conversion.

Dans cette logique, Outbrain propose également deux nouveaux formats : le "scroll-to-watch" (contenu joué sans son, dans un feed, façon réseaux sociaux), et le "click-to-watch" (format encore plus engageant dans lequel la vidéo se joue après le clic, en plein écran et avec du son). Une fois encore, les annonceurs vont devoir faire des efforts pour produire des contenus plus adaptés et revoir leurs critères de mesure. Une révolution nécessaire, mais surtout passionnante, à suivre de près dans les prochaines années... »

Bien utiliser les médias privés (Owned Media)

Le brand content est diffusé à travers trois types de canaux : les Paid, les Owned et les Earned Media. Voyons quels sont les arbitrages et les conditions d'une orchestration réussie.

Les marques doivent trouver un équilibre entre :

- **Proposer un contenu susceptible de générer du trafic** : recommandations, inscription newsletter, like, retweet, revisite et fidélisation...
- **Acheter du trafic** : vidéos relatives sur YouTube, mots-clés, autopromotion en display, publicité dans les médias traditionnels, intégration du contenu dans des carrefours d'audience.

Les professionnels du marketing distinguent trois types de médias : ceux que l'on détient (Owned), ceux que l'on conquiert (Earned) et ceux que l'on achète (Paid).

Leur poids varie selon les secteurs d'activité :

- **L'Owned** est prépondérant dans les secteurs du e-commerce, des médias et de la distribution, qui sont des sites de destination.
- **Le Paid** est prépondérant en alimentaire, assurance et hygiène beauté car il y a besoin d'attirer l'attention.

- **Le Earned** est développé en luxe, lifestyle, beauté, automobile car ce sont des univers qui suscitent beaucoup de réactions ou de témoignages.

Les Owned Media ou médias privés

Chaque marque possède un certain nombre de contextes de diffusion du contenu en propre : packagings, newsletters, consumer magazines, applications de la marque, sites, boutiques... Ce sont des médias que contrôle la marque mais qui ne sont fréquentés que par un public averti.

Les médias privés (Owned) permettent d'échanger directement avec le public. La création de valeur y est durable et les coûts sont moindres. Ils sont consultés à la demande ou sont transmis spontanément par la marque (cadeau ou geste de la marque).

On peut évoquer :

- Le packaging, espace privilégié pour héberger du contenu (recettes, conseils, DVD joints dans une boîte).
- Les consumer magazines, adressés par la Poste ou disponibles en magasin. Ils sont souvent un premier bénéfice de l'adhésion à la carte de fidélité.
- Les newsletters ciblées par centre d'intérêt (exemple : la croissance de l'enfant).
- Les supports offerts ou vendus par la marque : livres, DVD, CD...
- Les sites de la marque : général, thématiques, blog, webTV, Web radio...
- Les comptes Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat...
- Les applications pour smartphones, tablettes et les agents conversationnels
- Les contenus numériques embarqués dans les objets connectés.
- Le point de vente, qui est également un espace de diffusion de contenus. L'espace commercial permet de construire des expériences sensorielles complètes qui mettent en scène la marque et lui donnent du sens. Il appartient parfois à la marque, parfois au distributeur qui alloue un espace à la marque. Pour véhiculer des contenus en magasin, on peut compter sur :
 - La vitrine ou la boutique pour abriter des expositions ou des contenus.

- Les lieux emblématiques (*flagship*, *corners*) pour ressentir l'expérience de la marque et créer des événements.
- Le rayon, pour diffuser des informations en rapport avec les offres (fiches, espace de démonstration, vidéo explicative).
- Les vendeurs : rien ne remplace le contact humain.

Le Paid et le Earned

Les marques s'appuient également sur des Paid Media (télévision, radio, affichage...). Par définition, des contenus de nature et de statut différents y cohabitent, avec plus ou moins de bonheur.

Avec la publicité, les marques ont été habituées à atteindre leurs publics de façon descendante, *via* des médias de masse. La publicité y est souvent diffusée dans des contextes peu ciblés. Avec le brand content, les marques ont intérêt à sélectionner les canaux de diffusion.

Dans les médias achetés, il faut considérer l'espace public selon les aspects suivants :

- Les carrefours d'audience à la télévision (programmes courts, mais aussi publicité).
- La presse à même d'héberger ou d'éditorialiser des contenus de marques.
- L'avant-séance au cinéma (courts métrages ou programmes courts).
- Les espaces d'attente et de transport (affichage digital ou installations).
- Les lieux publics (événements, expositions).
- Le Web (display ou liens sponsorisés).
- L'espace publicitaire sur le Web (*catch up*, *outstream*, *display*, liens sponsorisés, native) offre un écran interactif idéal pour promouvoir les contenus de marque.

Les médias et les espaces publics confèrent une prescription, une caution extérieure, une visibilité et des contextes de réceptivité.

Les Earned Media – retombées presse ou blog, partages sur les réseaux sociaux... – s'acquièrent après que le contenu diffusé a suscité une adhésion : particulièrement puissants, ils sont par nature incontrôlables. La viralité est non seulement une chambre d'écho et

d'amplification des contenus mais surtout un moyen d'apprécier l'appropriation des contenus par le public.

À noter qu'on peut passer du Earned Media au Paid Media en utilisant des plateformes payantes. Exemple : un article écrit par un journaliste dans le magazine Challenges suscitera naturellement quelques milliers de lecteurs. La plateforme Outbrain pourra distribuer ce contenu auprès de plusieurs millions de personnes *via* sa plateforme de *content discovery*.

À noter la tendance de Facebook à réduire la place du *reach* organique en privilégiant les contenus payants. Le taux de *reach* Facebook désigne la capacité d'une marque à toucher ses fans lorsqu'elle effectue une publication ou un post, sans achat. Ce taux serait tombé autour de 1 %.

Les lieux pour incarner l'univers de marque

Les lieux, permanents ou éphémères, donnent aux marques un espace d'expression idéal pour faire vivre l'expérience de marque.

Les contenus et les lieux, formes de *rich content*, sont des moyens essentiels pour « faire vivre » les marques et mettre en scène leurs valeurs. Ce sont de nouvelles voies symboliques, émotionnelles, sensorielles, sociales, servicielles et expérientielles pour véhiculer toute leur richesse auprès de leurs publics.

Pour faire vivre ces expériences, les marques créent des lieux de sociabilité : café, bar, restaurant, hôtel, parc d'attractions, musée... qui ont été visités et analysés pour le groupe SoLocal à la demande de Gérard Lepneveu et qui ont donné lieu à un livre blanc.

Avis d'expert

Laurence Body, experte en expérience client

Voici dans quelle attitude Laurence Body recommande de visiter ces lieux :

« Seul le ressenti personnel compte. D'où l'importance de prendre conscience de l'environnement physique tout en lâchant prise. L'évaluation subjective de l'expérience permet de passer en revue les dimensions

sensorielles, sociales, émotionnelles, cognitives, servicielles du lieu.

C'est la congruence de l'ensemble des éléments présents dans chacun des points de contact du parcours client qui crée une expérience réussie. Le souvenir de chacun est primordial : pour être mémorable, il faut toucher l'esprit, les tripes et le cœur (head, heart, guts). »

Le pop-up store, fleuron du commerce post-numérique

L'expression « pop-up store » du verbe *to pop-up*, (qui signifie « apparaître », « surgir ») est un point de vente qui naît puis disparaît au bout de quelques heures, quelques jours, voire quelques mois. Les marques occupent l'espace de façon temporaire.

Le livre blanc initié par Klépierre *Pop-up store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques*¹ montre comment les marques peuvent incarner leur univers dans des lieux éphémères : « C'est un nouveau territoire d'expression qui met au défi leur créativité et propose une expérience intensifiée au consommateur : celui-ci la plébiscite pour sa dimension de surprise, de divertissement et de convivialité. »

« Mobile et éphémère par définition, le pop-up store est plastique : il autorise une grande liberté. Une marque peut l'utiliser et lui faire revêtir toutes sortes de formes, en termes de mode de présence, d'inscription dans la ville ou d'esthétique. Cette créativité foisonnante est une des clés de l'avenir du commerce. Les possibilités sont infinies, car à l'éphémère rien n'est interdit ! Les arts plastiques et vivants, les décors de théâtre ou de cinéma, mais aussi l'humour et l'autodérision sont autant

¹ http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf

de ressources naturelles. Les pop-up stores revêtent les formes les plus variées : trucks, bus, trams, containers, stands, espaces modulables, bars, boutiques, pavillons, folies ou installations spectaculaires. »

En 2015, Paris a accueilli les pavillons *Sensations futures* pour les 350 ans de Saint-Gobain après que ces pavillons sont passés par Shanghai, São Paulo et Philadelphie.

Ce phénomène connaît un fort développement, avec une diversification notable des formats et des acteurs. Il concerne aussi bien des grandes marques que de petits artisans. Si l'alimentaire, les boissons, la mode et la beauté dominent quantitativement, tous les secteurs sont concernés, y compris les *pure players*.

Le pop-up store investit des lieux très différents : centre commercial, gare, lieu culturel, hôtel, jardin, aire d'autoroute, foire et festival, etc.

Le canal humain pour transmettre la culture de marque

Les collaborateurs et en particulier le chef d'entreprise et les commerciaux sont des canaux de diffusion essentiels du brand content. Le contenu n'est jamais aussi bien transmis que lorsqu'il est incarné humainement.

Les chefs d'entreprise sont des porte-parole naturels des contenus de marque. C'est à eux que revient le rôle d'éclairer sur les partis pris, la vision, l'éthique de la marque. *De quoi je me M.E.L.*¹, le blog de Michel-Edouard Leclerc depuis 2005, illustre parfaitement le rôle d'éclaireur du patron. Les collaborateurs sont des véhicules clés du contenu. En associant les collaborateurs à la production des contenus ou en les formant à l'histoire de l'entreprise, ils sont en mesure de faire passer un grand nombre d'informations. Les vendeurs de l'espace papiers peints de Leroy Merlin sont ainsi formés pendant une semaine aux diverses techniques de pose pour être en mesure de donner des conseils avisés.

Orange propose à ses nouveaux abonnés pros une demi-heure de coaching par téléphone sur l'utilisation de leur smartphone. Ce coaching est prolongé dans un bar à tutoriels² créé par les experts Orange.

¹ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/>

² <https://tutoriels.orange-business.com>

Un enjeu du brand content est d'alimenter l'expertise des collaborateurs. Il s'agit au minimum de les former mais aussi de leur fournir des supports à transmettre en fonction des besoins. Le contenu est un moyen crucial pour enrichir la relation humaine. Le conseiller a un très gros atout : être bien placé pour pousser le bon contenu au bon moment en bénéficiant d'un haut degré d'attention. Une des forces du canal humain c'est de s'ajuster et de transmettre le bon contenu au bon moment, en s'adaptant au niveau de stress, de disponibilité, de langage, d'expertise de son interlocuteur. Les vendeurs des maisons de luxe sont formés sur l'histoire de la maison, l'élaboration des produits, les dernières collections. Ils s'appuient souvent sur des supports (catalogues, livres, exposition dans le magasin) pour illustrer leurs propos. Cette connaissance donne du sens à l'achat.

L'art de la conversation

Spécialisé dans le *retail* de luxe, The Wind Rose accompagne les plus grands groupes sur les enjeux d'un art de la vente exclusif, distinctif, vibrant. Sa directrice, Constance Colombier, préconise la conversation comme moyen de vendre et considère les vendeurs comme des storytellers, des séducteurs, des tentateurs, des fidélisateurs, des virtuoses de l'échange. Selon elle, « l'enjeu pour une marque de luxe, c'est de nourrir les vendeurs de leur âme, de leur identité pour les véhiculer aux clients ». Elle recommande aux vendeurs de jouer une pièce de théâtre tout en étant sincère, de laisser exprimer leur personnalité et leur charme, d'avoir une culture large (y compris les produits iconiques des concurrents) afin de mieux partager le monde de leurs clients. Elle raconte qu'au Japon, il y a l'art du non verbal : « C'est le pays où tout se sait mais rien ne se dit. En France, on a peur du silence et on essaie de meubler. Au Japon, on peut vendre avec des gestes ou le regard. J'ai assisté à des ventes où quasiment aucun mot n'était échangé. Une immense délicatesse, une extrême sophistication ».

L'employee advocacy (l'ambassadorat des collaborateurs)

Via les médias sociaux, les collaborateurs sont bien placés pour toucher de façon crédible des publics clés : clients ou prospects, candidats, partenaires, journalistes, influenceurs... Cet encouragement

du collaborateur à participer à la réputation de l'entreprise est appelé l'employee advocacy. À la marque de détecter, de coacher des ambassadeurs et de les inviter à s'exprimer sur l'innovation, les produits (Social Selling), les RH, la RSE... Sociabble favorise l'amplification de contenus créés ou relayés par les collaborateurs. Cette plateforme agrège les contenus de l'entreprise dans des canaux thématiques, stimule leur diffusion sociale *via* les collaborateurs et mesure l'impact de l'activité de partage. Les collaborateurs peuvent être récompensés en fonction des interactions qu'ils suscitent. Selon la Villa Numeris, 15 % des salariés prennent la parole au nom de leur entreprise (25 % dans les entreprises de moins de 50 salariés). D'après la Harvard Business School, un contenu de marque est davantage partagé (24x) et a une portée supérieure (5x) lorsqu'il est relayé par les employés au lieu de la marque elle-même.

Et les dirigeants ? Leur prise de parole étant inhérente à leur fonction, ils ont un devoir d'exemplarité. Selon Éric Cobast, professeur de Rhétorique à l'INSEEC : « Pour un manager, être éloquent, c'est cultiver le goût des mots, sortir des discours convenus, avoir une parole efficace qui marque les esprits ».

Selon l'agence de communication éditoriale Angie, qui a développé un programme de leader advocacy¹, les dirigeants sont un vecteur fondamental de la réputation de leur entreprise. Ils doivent tenir un discours qui leur permette de sortir du lot tout en livrant le fond de leur pensée.

Les canaux du e-commerce

Pour vendre à distance, il faut s'exprimer dans le cadre contraint des marketplaces en trouvant les bons mots et les bons visuels.

Le contenu sur les produits et services, que nous appelons product content est décisif car il accompagne le prospect dans son choix. L'acte d'achat est le résultat d'un processus de délibération, qui consiste à peser les options, scruter l'objet, le comparer, regarder les avis, déterminer sa préférence et finalement prendre sa décision. Ce processus comporte différentes étapes de la compréhension de l'utilité du produit, à l'arbitrage jusqu'à la projection dans l'usage.

¹ <http://www.angie.fr/place-leader-advocacy/>

Le rôle clé de l'information produit est d'apporter une information de confiance pour aider à la délibération :

- Une communication détaillée, explicative et objective qui apporte les informations utiles pour faire son choix.
- Une simulation fictive de l'expérience de l'objet : on pré-expérimente les différentes dimensions (visuelles, tactiles...) pour décider.

Depuis 1987, Télésourcing démontre qu'on peut vendre à distance grâce au contenu. Télésourcing diffuse simulations, démonstrations, témoignages d'utilisateurs ou d'experts ; car le fait de comprendre, de connaître, fait partie intégrante de la démarche d'achat.

Les fiches produit

Amazon invite toutes les marques à remplir avec attention leurs fiches produit en respectant des guidelines : 5 *key selling points* de 135 caractères maximum, une présentation détaillée. Il est impératif de rester factuel et d'éviter toute argumentation excessive : « *Avoid time sensitive information such as now/new/latest/et/on sale now/the latest product/ the best yet. Focus on the facts and stay away from adjectives such as "cool" or "fun"* ». La partie « Description du produit », qui apparaît lorsqu'on clique sur « Voir plus de détails » est l'occasion d'éclaircir les contextes d'utilisation et de raconter la culture de la marque.

L'expression fiche produit est trompeuse car elle renvoie à un format papier, à un espace limité et à des modalités d'expression rudimentaires. Avec le digital et le e-commerce, la page produit devient un espace digital multimédia riche et innovant. Cet espace regroupe des fonctions jouées initialement par la publicité, le packaging, le catalogue, le bouche-à-oreille et le lieu de vente. Elle est plus informative et pragmatique que la publicité et plus détaillée que le packaging. C'est une version digitale et interactive de la plaquette ou du dossier de presse. Le retour des utilisateurs est massif et de plus en plus souvent accompagné de photos voire de vidéos. Elle remplace le conseil du vendeur par des simulations, des témoignages d'experts, des vidéos explicatives.

Avec la fiche produit, on a l'image d'une simple page de catalogue alors que ces pages sont de plus en plus élaborées en direction artistique. Il faut néanmoins distinguer :

- La page de vente en e-commerce sur fond blanc où l'enjeu n'est pas de séduire mais de présenter le produit dans l'objectivité et la clarté : l'enjeu est l'information et la compréhension en réduisant le risque de se tromper.
- La page de marque, qui joue sur un registre beaucoup plus émotionnel : on attend plutôt un contenu gratifiant esthétiquement, culturellement intéressant avec une vision globalisante.

Les fiches produit pèchent par la pauvreté en information (textes peu informatifs, photos superficielles, absence de vidéo, d'avis) et par un manque de cohérence et d'esthétisme. Les défauts oscillent entre deux axes :

- Un contenu austère, trop textuel, pauvre en contextualisation, qui manque de personnalité avec un discours du fabricant non orienté utilisateurs.
- Un contenu trop promotionnel, emphatique, apologique, d'ambiance (pauvre en informations), publi-promotionnel et décrédibilisant.

Les e-commerçants développent des espaces dédiés aux marques.

Chez Amazon, cet espace s'appelle Amazon A+ Pages ou Description du fabricant en France et il permet de diffuser des photos, des vidéos, des conseils aux couleurs de la marque en respectant le format du distributeur. Cet espace est proposé en option payante par Amazon. La page Bose tout en photos et vidéos sur Amazon est estimée à 500 000 \$ par an¹.

Chez Alibaba, outre l'onglet « Détails du produit », il y a un onglet « Profil d'entreprise » avec des informations sur les capacités de production et les capacités commerciales. Les consommateurs peuvent ainsi distinguer les vrais fabricants et distributeurs ayant pignon sur rue des intermédiaires purement virtuels.

Chez Darty, il y a plusieurs pages de présentation dont une description détaillée, une rubrique « La marque vous parle », une galerie photos, une liste de fonctionnalités, les caractéristiques techniques, les questions-réponses de leurs clients, les avis et les accessoires.

¹ <http://adage.com/article/digital/amazon-delivers-video-product-pages-brands-pay/310948/>

Du visuel au storytelling vidéo

Le visuel est la première chose qui saute aux yeux de l'internaute en arrivant sur une page produit. Il occupe généralement plus de la moitié de l'écran sur PC et quasiment l'intégralité de l'écran sur smartphone. C'est l'image de référence qui forge la première impression du potentiel consommateur.

Les GMS ont développé pour le e-commerce et le drive des formats de présentation très complets. En plus d'une description du produit et de son fabricant, les fiches donnent sa composition exacte, les éventuels allergènes qu'il contient, ses apports nutritionnels, des conseils de dégustation ou de conservation, des idées de recettes sous forme de vidéos, et même des informations sur l'histoire du produit et de la marque concernée. Sont proposées parfois photos et vidéos.

Les Asiatiques et en particulier les Chinois se distinguent par le nombre de visuels sur leurs fiches produit : 17 photos pour une paire de chaussures sur le site de Decathlon Chine, 54 photos pour une culotte de laine sur Taobao. Quand on regarde de plus près, ce qui frappe c'est la diversité de mise en page et la force de ces images avec :

- Des visions à distance pour voir l'aspect d'ensemble d'une chose et des zooms sur les détails pertinents, les aspects critiques du produit avec une loupe sélective.
- Des images qui informent le connaisseur et rassurent le néophyte.
- Des images sur le produit en situation et des images sur ses effets.
- Des images qui cherchent à répondre aux questions de l'acheteur potentiel à la manière d'une FAQ (Foire Aux Questions) en images.

Le *product storytelling* présente le produit et ses fonctionnalités au travers d'une narration. C'est le compromis idéal pour déjouer les deux principaux défauts des fiches produit : un contenu austère, peu contextualisé et un contenu d'ambiance, pauvre en informations produit.

La vidéo s'impose comme le support le plus adapté au *product storytelling*. Généralement, l'ambiance et le relationnel sont exacerbés dans les vidéos au détriment des caractéristiques produit, alors estompées si ce n'est complètement exclues. Or, les films peuvent tirer parti des acteurs, du milieu, de l'ambiance pour développer une présentation narrative de l'utilisation du produit en vidéo.

La vidéo de présentation d'Alexa sur Amazon est un bon exemple de *product storytelling* : elle narre les fonctionnalités qui sont intégrées à l'histoire au fil du temps. La préparation du repas est l'occasion de présenter progressivement les caractéristiques de l'objet : objet connecté, musique/enceinte, horloge, rappel et calendrier.

Tirer parti des canaux digitaux

Les moyens de diffusion des contenus de marque se multiplient avec le digital : de YouTube à iTunes en passant par Twitter et les applications pour smartphones. Voici un panorama des outils qui accélèrent la propagation du brand content.

Les contenus vidéo ont toujours joué un rôle crucial dans le brand content. Parmi les plus anciens canaux, citons la salle de cinéma (courts métrages de marques), la télévision hertzienne (programmes courts ou Régie Française de Publicité), les cassettes VHS puis les DVD. BMW a lancé sa fameuse série de courts métrages, *The Hire*, en 2001 *via* des DVD envoyés aux propriétaires, diffusés en concessions, encartés dans des magazines ou vendus sur Internet. C'est seulement à partir de 2005 qu'on a pu voir ces films *via* des sites comme YouTube.

Les sites de partage

Le digital a accéléré le potentiel de diffusion. YouTube, par exemple, accueille de plus en plus de chaînes de marque : Dior, Guerlain, Hermès, Louis Vuitton, Renault, Evian, Panasonic, Nokia, Samsung, Lancôme, Nivea, Orange, Perrier...

La chaîne permet aux marques de créer un univers autour de leurs vidéos, en choisissant un fond et une musique en accord avec leur esprit. En encourageant les marques à créer un contenu de qualité, YouTube est devenu un promoteur de brand content.

Les marques qui ont généré le plus de vues sur YouTube ? Pepsi, Red Bull, Google, Dior, GoPro, Nike, Coca-Cola et Samsung. Le court métrage *Mission 404* d'Orangina¹, a dépassé les 9,3 millions de vues fin 2019 !

1 <https://www.youtube.com/user/orangina/search?query=mission+404>

Le quadricoptère AR.Drone de Parrot a suscité plus de 7 000 vidéos, pour un total de plus de 100 millions de vues. Des démonstrations spectaculaires – ponctuées de commentaires enthousiastes – expliquent en partie la popularité de l'appareil.

Google a ouvert en 2015 YouTube Space Paris afin d'offrir un espace de formation et de création à certains des créateurs français qui publient leurs vidéos sur sa plateforme.

iTunes et les radios digitales

L'agrégateur iTunes permet d'acheter des contenus vidéo de marques. Red Bull a produit avec Quiksilver, un documentaire sur les meilleurs sportifs de glisse mondiaux,¹ *Art of Flight*, vendu sur iTunes à 9,99 €, mais aussi en DVD dans les magasins Quiksilver. Ce film a été suivi en 2012 par *The Grand Inga Project*², sur la descente du Congo, vendu 24,89 \$ en DVD : iTunes reste un canal privilégié pour la diffusion de contenus de marque payants. Red Bull a ensuite lancé sur iTunes les podcasts *Risk Made Me do It* en 2016, Red Bull Radio début 2007.

Le digital permet l'éclosion de radios numériques. En 2012, BNP Paribas propose Séance Radio, une radio en ligne consacrée au 7^e art. En 2014, Pampers a créé ZZZ Radio, qui émet des ondes blanches, réputées pour faciliter le sommeil des bébés. En 2013, le groupe Bayer a lancé *Radio Santé Animale* puis *Mon animal et moi*, un site de podcasts sur la santé des animaux de compagnie.

Les chaînes de marques en TV connectée

Le satellite, et surtout Internet, ont fait émerger quelques chaînes de marque. Celle de Renault a été lancée en 2010 sur Canalsat et Sky. Renault TV y diffusait de l'information (nouveaux modèles, essais,...), des programmes de sport automobile (F1, World Series by Renault), des magazines (reportages, portraits, archives...) et des divertissements. Cette initiative, qui a coûté quelques millions d'euros, a été arrêtée en toute discrétion. Beaucoup de marques ont eu la tentation de lancer leur chaîne IPTV ou satellite. Mais les coûts et l'organisation d'un tel lancement les en ont dissuadées. La télévision connectée représente une nouvelle fenêtre de diffusion plus accessible.

1 <https://itunes.apple.com/fr/movie/the-art-of-flight/id456513023>

2 <http://ingaproject.com/>

Plusieurs marques se sont déjà lancées sur les Smart TV ou en HbbTV. La chaîne *Miss Beauté by Yves Rocher*, fin 2012, a été diffusée sur MyTF1 et en IPTV. Disneyland a lancé avec Orange une chaîne éphémère en septembre 2017. L'étude réalisée par QualiQuanti pour le CNC¹ fin 2012 montre que la TV connectée est un support intéressant pour les marques en passant par la box des opérateurs ou des agrégateurs comme Molotov.

Exploiter les spécificités des tablettes et smartphones

Le développement des applications sur les smartphones puis les tablettes a fourni de nouveaux moyens de toucher le public sous forme de jeux, de magazines *print* et vidéo ou encore d'applications audiovisuelles.

L'iPhone en 2007, mini-tablette à interface tactile, puis l'iPad en 2010, ont ouvert de nouvelles voies au brand content. La tablette est un outil idéal d'exploration des contenus, orchestrés plus facilement sur le Web, contraint par les gabarits.

Avec son confort de lecture, cette visionneuse tactile offre des possibilités multiples : images de haute qualité, 3D, vidéos, musique, interactions (zooms, dimension tactile).

Les marques peuvent ici déployer leur univers sans restriction : l'utilisateur peut zoomer sur l'image, rejouer la vidéo, manipuler et explorer un objet dans ses moindres détails. La tablette apporte aussi une dimension ludique et onirique, adaptée aux univers poétiques. Les tutoriels sont bien mis en valeur. Les tablettes tactiles ont des atouts spécifiques, complémentaires au papier :

- Elles construisent une relation multisensorielle à la marque (possibilité d'intégrer des images animées, du son, de solliciter le toucher).
- Elles transforment l'imaginaire en réel : quand le papier stimule l'imagination par le texte (l'utilisateur est dans une posture de lecteur), le digital donne directement à voir.

¹ https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-nouveaux-usages-de-la-television-connectee_221012

La tablette tactile est particulièrement adaptée à certains secteurs :

- Les médias visuels : la tablette est un écran, tout comme la télévision ou le cinéma.
- Les secteurs avec une dimension esthétique et expérientielle forte : mode, décoration, voyages, luxe, automobile, etc.
- Les secteurs où la marque a un univers riche à déployer : luxe, automobile, créateurs... L'application *Chanel Mode* offre une plongée photo et vidéo dans l'univers de la marque. Hermès a lancé *Silk Knots* (Nœuds de soie) avec des tutoriels sur les différentes façons de porter son carré Hermès : en turban, à la manière d'un pirate, autour du cou, comme une écharpe.

Les applications pour smartphones

Selon une étude de Médiamétrie publiée en 2016, « Applications : installation, usage et désinstallation », chaque utilisateur détient en moyenne 28 applications sur son smartphone. Toutefois, l'installation d'une application ne se traduit pas forcément par son utilisation sur la durée. Ainsi, les utilisateurs de smartphones ne vont consulter que 5 applications par mois en moyenne. Selon Fred Cavazza, les applis mobiles natives ne se justifient que pour les marques, qui ont un contact effectif par semaine (banques, distributeurs, transporteurs...). Pour les autres, les coûts d'acquisition et de rétention d'une application native sont trop élevés. Il vaut mieux se concentrer sur la compatibilité mobile de son site Web ou miser sur les progressive Web apps (PWA), des sites Web qui se comportent comme des applications et évitent le processus laborieux d'installation.

Les applications obéissent à des logiques différentes du site Web. Elles correspondent à une quête directe, rapide et orientée avec navigation en tunnel.

Les applications éditoriales de marques ont un impact limité auprès des utilisateurs de smartphones. Ils sont plutôt à la recherche d'applis pratiques : achat de billets, géolocalisation d'un point de vente, commande de fastfood à distance...

Les applications intéressantes répondent à plusieurs critères :

- Ergonomiques, faciles d'utilisation.
- Dotées d'une vraie valeur d'usage au quotidien ou en mobilité.

- Outils pratiques (aide-mémoire médicaments, recettes, city guide).
- Outils de suivi et de coaching (applis de running, de suivi du poids comme *Wellness Coach* par Terraillon ou pour arrêter le tabac).
- Outils de géolocalisation (*store locator*, trafic, covoiturage, aide).
- Utilisables dans des contextes d'attente.

Médi'Rappel du laboratoire Biogaran est un moyen pour suivre les traitements médicaux sans oublier de prendre ses médicaments. L'application *BEABA & Moi* propose des recettes de cuisine pour les enfants, en fonction de l'âge du bébé et des saisons. *You Me Paris* par Chaumet, est l'application des amoureux qui veulent vivre Paris à deux. Au travers des adresses sélectionnées, Chaumet transmet son regard sur le Paris romantique moderne et caché. La banque sud-africaine Standard Bank a développé *Kidz Banking App*, une application mobile pour introduire les enfants à la gestion de leur argent de poche.

Lors du Trophée des Apps 2017 a été récompensé *AlcooTel* de Maaf, un test d'alcoolémie en ligne qui permet de s'autotester en quelques secondes. Les autres entreprises récompensées sont les Taxis G7, Fnac ou Voyages-SNCF, non pour de l'éditorial mais pour des services ou de la gestion de commandes. Le trophée précédent a récompensé *Salomon CityTrail* (exploration de 90 villes du monde en suivant les itinéraires des guides), *Mustela & Moi* sur l'accompagnement tout au long de la maternité grâce à des conseils d'experts et *Dulux Valentine Visualizer* qui utilise la réalité augmentée pour tester une couleur de peinture.

Dans le domaine des cartes de fidélité digitales, des offres d'essai et de la gestion des coupons, le smartphone apporte une vraie valeur ajoutée. Il correspond au mode de vie occidental et automatise l'usage de la promotion : celle-ci est directement intégrée à l'acte d'achat. Certains dispositifs promotionnels sur smartphone intègrent d'ailleurs des bandes-annonces de présentation de produit.

La tendance dans les applis de marque est d'associer l'éditorial aux services. En complément du site Web orienté sur la préparation du voyage, l'application géolocalisable *Voyage Zen* de Mondial Assistance aide les voyageurs *in situ* :

- Téléchargement en amont du voyage du contrat dans l'application avec l'information sur les personnes, dates de validité, garanties.

- Pendant le voyage, un traducteur, des informations sur les médicaments et numéros d'urgences.
- En cas de maladie ou d'accident pendant le voyage : la possibilité d'ouvrir un dossier d'assistance *via* l'application pour être contacté par l'équipe médicale.

Selon Fred Cavazza, seuls les éditeurs de jeux et les GAFA avec leur méta-applis sortent gagnant des app stores. Les annonceurs se doivent de déployer un écosystème mobile plus complet pour pouvoir couvrir d'autres contextes et exploiter aussi :

- Les plateformes et médias sociaux (pour faire de la publicité native et distribuer des contenus).
- Les applications de messagerie (pour proposer du support ou des services à travers des *chatbots*).
- Les SMS et notifications (pour faire du recrutement et des opérations géolocalisées).
- Les applications natives (pour fidéliser et mesurer avec précision le comportement des clients les plus fidèles).
- Un ou plusieurs sites responsive (pour l'exhaustivité de leur contenu).

Les nouvelles relations marques-médias

Les marques apprennent à devenir des médias en produisant et diffusant elles-mêmes leurs contenus. Cela transforme leur relation avec les médias traditionnels.

Invités à réagir sur l'évolution de leurs rapports avec les médias, les annonceurs constatent une franche évolution. Les marques sont de plus en plus sollicitées par les médias, qui les démarchent avec leurs services de *publishing* ; et les considèrent de plus en plus comme des contributeurs pertinents.

Les marques, des médias pas comme les autres

Lorsqu'elles travaillent sur leurs propres contenus, les marques cherchent à compléter l'offre éditoriale disponible en ciblant des sujets et des angles innovants. Elles se différencient avec un point de vue documenté et original et n'hésitent pas à investir en profondeur des sujets de niches.

Le contenu développé par les marques intéresse ainsi de plus en plus les médias, qui les abordent moins comme des annonceurs et davantage comme des agents culturels :

- Les médias les invitent à parler de leurs productions éditoriales (les entreprises ne sont plus cantonnées à leur actualité commerciale).
- Les médias ont besoin de l'expertise des marques pour alimenter le débat public : IBM produit des données originales pour Roland-Garros, Century 21 dispose de données de pointe sur l'immobilier.
- Les médias recherchent des contenus différents pour leurs propres « tuyaux » et certaines marques peuvent apporter de l'audience aux médias.

De nouvelles modalités de partenariat à inventer

L'avenir de la relation marque-média pourrait conduire à plusieurs évolutions dans l'esprit des annonceurs :

- Une nouvelle répartition des rôles au sein du binôme média-marque, avec la suggestion marque productrice / média agrégateur.
- Une considération commune des intérêts du public, la marque étant *a priori* plus apte à intervenir sur le fond et les médias sur la forme du fait de leurs expertises respectives.
- Une échelle tarifaire des espaces proportionnelle à l'intérêt pour le contenu (plus le contenu de marque est intéressant, moins l'espace est cher).
- Une réglementation facilitant la diffusion de contenu des marques à la télévision.

Les avantages concurrentiels de la marque comme média

Trop souvent, les marques sont complexées par rapport aux médias traditionnels. Véritables médias qui s'ignorent, elles ont pourtant de multiples points forts à mettre en avant. Selon Joe Pulizzi, « *the media companies do not have the money, resources and flexibility that brands have.* »

Premier avantage, les marques ont la capacité de mobiliser de très gros moyens pour produire des contenus concentrés à l'instar de ce qu'elles

font déjà pour la publicité. Ce contenu peut être diffusé mondialement si la marque est internationale. Rares sont les médias qui disposent d'une puissance internationale.

Les marques sont assises sur un trésor, leur domaine d'expertise : L'Oréal et la beauté, Saint-Gobain et l'habitat, Atlantic et le confort thermique, etc. Cette intelligence est une matière première formidable pour développer du contenu. Même les médias spécialisés ne disposent pas d'une telle expertise.

Les médias sont contraints de produire ou d'amalgamer des quantités importantes de contenus pour remplir leurs grilles ou leurs colonnes. Cette boulimie de contenus se joue souvent au détriment de la cohérence voire de la qualité des contenus produits. La marque, au contraire, peut se concentrer sur un contenu plus faible en volume qu'elle a tout le loisir d'événementialiser et de sublimer, de soigner dans ses moindres détails, et d'intégrer sur tous ses points de contacts.

Les médias sont soumis à la récurrence et au formatage (calage, ton, forme). Les marques, elles, ont une grande liberté créative. Les premiers *Colors* de Benetton réinventaient le magazine à chaque numéro. L'unique formatage auquel la marque est tenue, c'est la cohérence avec ses valeurs et son identité. Pour se démarquer du flux des médias classiques, le contenu se doit d'être original.

<i>Média</i>	<i>Marque</i>
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

Les médias n'ont pas de canaux de distribution physiques pour toucher physiquement leurs consommateurs. Comparativement,

les marques disposent de points de contact diversifiés incluant les produits eux-mêmes, les packagings, les points de vente exclusifs ou multimarques, la publicité : autant de moyens de faire vivre au consommateur une expérience plurisensorielle.

La possession en propre de réseaux de distribution physiques favorise des économies logistiques importantes pour la diffusion d'objets éditoriaux physiques (livres, magazines, disques, etc.). En expédiant *Colors* dans les containers utilisés pour les vêtements, Benetton profitait de sa logistique mondiale. Les magasins étaient des vitrines idéales pour ce contenu préacheté par les franchisés.

Les entreprises ont souvent une bien meilleure connaissance de leurs consommateurs que les médias (à l'exception des médias payants), grâce à leurs bases de données de CRM (Customer Relationship Management). Les médias ont une exploitation du contenu réduite après sa parution compte tenu du renouvellement permanent de l'information. Les marques s'appuient sur une distribution majoritairement délinéarisée qui a vocation à constituer une bibliothèque de contenus. Si les contenus sont pensés stratégiquement, ils viennent alors s'agréger et se valoriser mutuellement. Les marques ont tout intérêt à réutiliser leur contenu dans la durée en maximisant leur *Library value*.

<i>Média</i>	<i>Marque</i>
Force du média propre mais faiblesse de distribution physique et proximité (content to experience)	Distribution sur nombreux points de contacts serviciels et/ou physiques
Obsolescence rapide des contenus (de flux)	Réutilisation (multiples vies) des contenus événementiels et library
Distribution de masse	Distribution ciblée « intelligente »
Nécessité de réseaux de distribution partenaires dans le cas des contenus physiques	Économies logistiques et possession en propre de leurs réseaux de distribution physique

Enfin, les médias sont producteurs d'un contenu unique à destination d'un public hétérogène. La marque, au contraire, peut proposer un contenu adapté et spécifique à des consommateurs différents.

Les avantages des marques en promotion

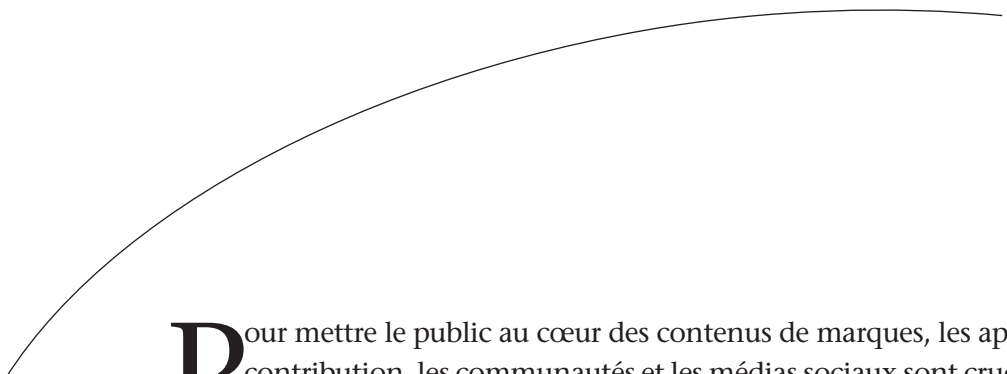
Le principal outil de promotion du média est le média lui-même, ce qui présente un avantage non négligeable en termes de coûts. La marque a besoin d'une promotion extérieure car rares sont les sites de marques assez puissants pour s'imposer spontanément comme source d'information. Dépendante de ces multiples canaux, elle peut leur donner plus de sens et plus de profondeur en les inscrivant dans un récit, un contenu de marque.

Enfin, la marque a la possibilité d'événementialiser ses propres contenus. Alors que les médias ont majoritairement vocation à diffuser du contenu pur, *a fortiori* lorsqu'ils sont des « agrégateurs », les marques impliquées dans la conception des contenus peuvent créer un storytelling autour de la production, médiatiser les moments forts : *making of*, interviews des concepteurs, sélections du jury, etc.

<i>Média</i>	<i>Marque</i>
Autopromotion gratuite	Promotion extérieure
Grande masse de contenu à promouvoir	Efforts de promotion concentrés sur une plus faible quantité de contenu
Peu de canaux de promotion	Promotion multicanale

Chapitre 7

Comment tirer parti de la dimension sociale ?



Pour mettre le public au cœur des contenus de marques, les appels à contribution, les communautés et les médias sociaux sont cruciaux. Le brand content se prête plus à la socialisation qu'un message publicitaire. Le contenu suppose des valeurs et des références communes à un public. Il s'adresse à une communauté de réception et donne lieu à des pratiques de transmission et d'échange. Il peut même être l'objet d'une expérience collective. Voyons tous les avantages à tirer de la socialisation autour des contenus.



Avantages et contraintes de la socialisation du contenu

Si la socialisation des contenus permet de gagner en pertinence, en authenticité et en visibilité, elle doit être maîtrisée.

La production et/ou la sélection des contenus directement par le public présente plusieurs avantages :

- Une parole plus vivante et plus authentique, plus attachante et crédible.

- Des contenus qui collent plus finement aux préoccupations des publics sollicités.
- L’amplification des contenus au moment de leur diffusion, grâce au relais direct des participants.
- L’image d’une marque ouverte, capable de se remettre en question.

L’appel à contribution du public nécessite néanmoins un management particulier. En effet, ce type de contenu est à la fois :

- Difficile à faire naître : c’est tout un art de savoir créer du lien et générer des réactions.
- Délicat à maîtriser : bien qu’orchestré par la marque, il peut donner lieu à des critiques et des débordements difficiles à endiguer.
- De plus les marques n’en sont pas directement propriétaires sur le plan juridique, ce qui limite les usages.

Voyons comment le public participe aux contenus de marque en contribuant ou en s’intégrant dans un collectif.

Par une gestion des avis clients

Si le bouche-à-oreille traditionnel reste plébiscité, les avis *online* sont une source d’information clé.

Les avis du public online sont des jugements individuels inscrits dans une communauté de réception. Leur somme tend à renvoyer une image de la réaction globale du public, comme un miroir collectif. L’universalisation, c’est-à-dire la confrontation de son jugement avec celui des autres, peut s’effectuer directement.

Avant Internet, l’universalisation du jugement ne pouvait se faire que de façon aveugle, de proche en proche, par le bouche-à-oreille. Avec Internet, l’opinion du public se donne à voir dans les espaces d’expression.

Avis d'expert

Christian Barbaray, expert en satisfaction clients

« La recommandation est le premier média de confiance des clients. Les avis sont des aides précieuses pour s'orienter et se repérer

dans une société d'abondance, de sur-consommation et de sur-communication. Le bouche-à-oreille, c'est le plus vieux média du monde. »

Les clients consultent les avis pour se faire une première impression, se forger une opinion, se rassurer, comparer, valider un sentiment, choisir, gagner du temps, découvrir des bons plans, valider le rapport qualité/prix, éviter les arnaques, dépasser les arguments publicitaires, faire progresser les commerçants, dialoguer avec les entreprises.

Les clients ont des usages bien ancrés en matière de consultation des avis : consulter suffisamment d'avis, confronter les sources, choisir ses sources, vérifier, trier, éliminer, relativiser, trouver du sur-mesure, prendre le temps, examiner le profil utilisateur, jauger la réponse du marchand.

Bien utilisés, les avis peuvent être pour une entreprise un outil essentiel pour augmenter son chiffre d'affaires, communiquer avec ses clients et affiner son offre :

- Améliorer son référencement naturel sur le Web.
- Conquérir des clients grâce à l'impact d'un contenu positif.
- Créer de la confiance car il s'agit de contenu transparent.
- Approfondir la relation client en construisant une communication directe.
- Impliquer et fidéliser ses consommateurs en les encourageant à l'action
- Jauger la concurrence.
- Monitorer, faire le point sur son offre réelle et la satisfaction de ses clients.
- Adapter et affiner son offre en prenant en compte les retours de ses clients
- Motiver son équipe.

Il est contre-productif de craindre les avis négatifs

Un certain nombre de professionnels déclare éviter de solliciter des avis par peur des avis négatifs. Cette crainte, pourtant, est sans fondement. D'abord la plupart des avis sont positifs. Sur TripAdvisor la moyenne des notes est très élevée (plus de 4/5 au niveau mondial) et les avis horribles et passables représentent moins de 10 % du volume d'avis total.

D'autre part, les consommateurs postent principalement des avis négatifs quand ils se sentent arnaqués, afin de prévenir les autres internautes d'une publicité mensongère, d'une clause invisible, de frais supplémentaires non prévus ou d'une prestation non conforme, et sont tous prêts à pardonner une erreur lorsqu'elle est reconnue. Enfin les messages très virulents bénéficient de peu d'impact car les lecteurs ont spontanément tendance à remettre en cause l'objectivité de l'auteur

Les clients s'expriment quand on les y invite

Majoritairement, un client poste un avis soit quand il est très satisfait et veut faire un compliment publiquement, soit quand il est très déçu et veut se soulager de sa frustration. La majorité des clients, qui se situe entre ces deux extrêmes, reste silencieuse.

Pour obtenir des avis, plusieurs solutions sont possibles :

- Solliciter les consommateurs par mail juste après l'expérience, le jour même ou le lendemain en leur mâchant si possible le travail avec un formulaire simple.
- Utiliser le point de vente comme canal pour récolter des avis *via* le personnel, une borne, un Flashcode ou un livre d'or.
- Inciter les consommateurs à témoigner sur les annuaires comme PagesJaunes, les réseaux sociaux ou le site de la marque. Amazon propose de solliciter son Club des Testeurs afin d'obtenir des avis des commentateurs les plus qualifiés et les plus actifs (moyennant 600 € par produit + le produit offert aux membres).
- Encourager les consommateurs à poster des avis avec photo voire avec vidéo en les récompensant avec des points de réduction (*cf.* Shein). Les photos de vêtements portés permettent de les visualiser sur différentes morphologies.

Dans le cas d'un avis négatif, la réponse est le seul moyen de gommer l'impression négative et de se justifier le cas échéant.

En rédigeant une critique négative, le but du client est de provoquer une réaction, quelle qu'elle soit. Il veut avant tout avoir le sentiment que son problème a été compris et étudié. Il est donc essentiel de lui répondre. Une réponse courtoise et efficace à un avis négatif, si elle parvient à résoudre le problème posé, peut même transformer un client mécontent en ambassadeur. Répondre aux avis permet de construire un dialogue et de créer un lien personnel entre l'entreprise et ses clients.

Enfin, répondre améliore son référencement naturel. Comme les avis, les réponses représentent un contenu clé pour apporter la densité et la qualité sémantique recherchée par Google. C'est d'ailleurs une des raisons qui poussent Édouard de Broglie, fondateur des restaurants *Dans le Noir* à le faire systématiquement : « Je réponds toujours aux avis négatifs. Le fait de répondre améliore ta position sur TripAdvisor. C'est-à-dire que tu es actif dans la gestion de tes clients. Je ne sais pas comment ils font leur classement mais on nous a conseillé de répondre de toute façon. »

Par des appels à contribution

Le consommateur participe aux contenus selon différentes modalités : boîte à idées, contenu généré par les utilisateurs (UGC, pour User-generated content), castings, témoignages, intelligence collective, créations d'œuvres originales, etc. Cette participation génère des résultats riches en contenus et en création de liens.

Dans *Le travail du consommateur – De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons* (Éditions La Découverte), la sociologue Marie-Anne Dujarier part de ce constat : dans les services, le marketing, aidé par la technologie, invite à mettre les consommateurs au travail pour trouver une main-d'œuvre abondante, motivée et gratuite pour émettre un billet de train, fournir des photos d'actualité, concevoir une publicité ou dépanner une installation.

L'individu, coproducteur de ce qu'il consomme

Partant de situations quotidiennes dans des services marchands (transports, banque, supermarchés, restauration, médias, culture, réseaux

sociaux, etc.), l'auteur identifie deux formes principales de cette mise au travail :

- **L'autoproduction dirigée**, où le consommateur est contraint de travailler : l'entreprise externalise certaines tâches prises en charge par celui-ci, en lui faisant valoir le temps et l'autonomie qu'il va gagner (chez Ikea par exemple, montage du produit ; dans la restauration, le self-service...).
- **La coproduction collaborative**, où l'individu est encouragé à participer – de la captation de données à la production d'œuvres. C'est ce deuxième ressort de collaboration que nous allons approfondir.

Les ressorts du travail collaboratif sont bien expliqués par l'auteur : « L'entreprise offre au consommateur une opportunité de participer, d'agir dans un cadre structuré et socialisé. Le consommateur juge utile et valorisant le fait de pouvoir donner son avis, partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (création de lien, de réseaux, reconnaissance sociale). »

Les appels à contribution

Du témoignage écrit sur un forum à l'envoi d'une photo ou d'une courte vidéo pour participer à un concours ou à un casting, les contributions du consommateur prennent des formes diverses. Les marques peuvent faire appel aux consommateurs à tous les stades du développement d'un produit ou d'un service.

- Avec les communautés d'études comme Tremor par Procter & Gamble, elles peuvent tester un concept notamment *via* les marchés tests. Depuis 2002, Tremor a testé 540 campagnes et recueilli 521 000 témoignages.
- De nombreuses marques ont mis en place des boîtes à idées numériques.¹ My Starbucks Idea a remonté plus de 200 000 contributions portant sur le café comme sur les lieux de vente.
- En aval, les consommateurs peuvent être invités à participer à la communication des marques. Celles-ci sont de plus en plus nombreuses à organiser des castings.

¹ <https://ideas.starbucks.com>

- Les marques sollicitent de plus en plus les consommateurs pour bénéficier de leur retour d'expérience et générer un bouche-à-oreille utile. Ils se font alors prescripteurs, voire agents du service avant et après-vente.

La frontière séparant les activités du salarié de l'entreprise de celles du consommateur est de plus en plus floue. Chester I. Barnard dans son ouvrage *The Functions of the Executive* (1938), introduisait déjà le concept de consommateur « quasi-employé ».

Les récits de consommateurs

Les récits comportementaux mettent les produits en situation. Ils permettent de mieux se projeter dans leur usage, quitte à en inventer de nouveaux. Ils sont de véritables mines d'or pour les marques.

- Dans le domaine des conseils et astuces (récit d'expériences produit), la marque de fromage Philadelphia a lancé un concours de recettes filmées en vidéo utilisant le fameux cream cheese. De 2010 à 2015, Champomy recueillait et diffusait les meilleures astuces des mamans de sa communauté pour organiser un anniversaire ou des sorties avec son enfant.
- Les témoignages d'utilisateurs sont enrichissants car ils donnent des idées et élargissent la perception des individus. Dans le secteur du tourisme, Eurostar invite les internautes à partager leurs anecdotes et photos décalées de leurs aventures à Londres ou à Paris dans *Stories are waiting*. Nicorette a créé sa WebTV Smober up qui recueille les récits d'ex-fumeurs. Les contributions sous formes de photos ou de vidéos se développent et leur identification est facilitée par l'usage du tag et du hashtag. Les marques ont intérêt à créer des occasions stimulantes pour prendre des photos (photo opportunity) et à inciter à les diffuser sur les réseaux.
- Les galeries d'exemples illustrés aident les consommateurs à se projeter dans l'usage des produits. Ils peuvent être postés par les consommateurs eux-mêmes ou recueillis par la marque. Primark, sur l'espace Primania¹, incite ses clients à publier leurs photos.

Ces exemples posent la question de la qualité du contenu délivré au public. Il faut trouver le moyen d'atteindre une qualité professionnelle

¹ <https://www.primark.com/fr/primania>

tout en faisant appel à des amateurs. C'est particulièrement vrai pour les marques de luxe. Pour garantir la qualité, Burberry a demandé en 2009 au blogueur de mode Scott Schuman de photographier des passants en *trench coat* pour alimenter le site¹ Art of the trench. Le site est aujourd'hui ouvert au public mais avec un rendu professionnel et un travail de sélection. Les consommateurs sont de plus en plus pros (smartphones, savoir-faire, rendu esthétique). La start-up Adalong propose un service de sélection de vidéos UGC avec création de compilations (medley). Le contenu des fans est authentique et favorise l'identification. C'est une matière créative qui révèle la façon dont la marque est interprétée et donne des tendances visuelles.

Pour faire remonter des contributions de qualité, Leroy Merlin préconise de donner la parole avec sincérité. Un conseil de bricoleur vaut de l'or. Pour laisser s'exprimer la communauté tout en modérant, la marque doit s'appuyer sur un dosage subtil d'écoute et de maîtrise. Leroy Merlin développe aussi une relation privilégiée avec la trentaine de passionnés, qui animent spontanément les forums. Pour assurer la qualité de ses tutoriels, Oscaro encadre fortement les contributeurs *via* un guide très directif.

Les créations collaboratives

Comme l'explique le livre paru en 2004, *Intelligence collective : la révolution invisible*, de Jean-François Noubel, le numérique a favorisé l'apparition d'une nouvelle forme d'intelligence collective. Après *l'intelligence originelle* (famille, tribu, équipe) et *l'intelligence pyramidale*, on a vu émerger une troisième forme d'intelligence collective, dite *globale* ou *en réseau* – avec des exemples comme Wikipedia ou les logiciels libres. Chaque contributeur a ici une vision globale de l'œuvre collective (holoptisme), mais à une échelle démultipliée et sur un espace virtuel.

Les appels à création

Spontanément, les artistes sont inspirés par les marques. Ils sont nombreux à créer des œuvres autour d'elles et de leur univers. Le Post-It est un produit qui interpelle l'imaginaire si l'on en croit les nombreuses

¹ <http://artofthetrench.burberry.com/>

vidéos postées sur Internet qui le mettent en scène. De grands artistes tels que Zevs ont réalisé des œuvres à partir des éléments des univers de marque. Ce dernier a choisi de faire fondre les logos de plusieurs marques emblématiques comme Coca-Cola, Google, Louis Vuitton ou McDonald's.

Les marques peuvent canaliser ces énergies créatives *via* des appels à projet. En mars 2018, Transavia lance #VeryBadPic, proposant à ses clients de poster une photo ratée de vacances pour tenter de gagner un aller-retour pour deux personnes dans la ville de leur choix. La campagne comptabilise plus de 1 600 photos partagées sur Instagram.

Chez Dassault Systèmes, l'enjeu est de capter la créativité interne parmi les 12 000 experts en code, en flux ou en modélisation. Sur la base du volontariat, ces collaborateurs du monde entier sont prêts à consacrer une part de leur temps de travail à un projet éditorial. Cette expérience leur permet de se renouveler à titre individuel, mais aussi de transférer des savoir-faire d'un secteur d'activité à l'autre (de l'automobile à la santé, par exemple, dans le cas de « Living Heart¹ »).

La caméra embarquée Go-Pro est, à elle seule, un véritable moteur de création de contenu. Plutôt que de créer ses vidéos et photos, la marque mise sur celles des consommateurs. C'est sa principale technique pour alimenter ses réseaux sociaux suivis par des millions d'utilisateurs.

Benetton a été précurseur en créant dès 1994 une école de création internationale réunissant des talents de moins de 25 ans à Trévise : Fabbrica². Le site Made.com organise le London Design Festival³ qui fait également émerger de jeunes talents et se nourrit des dernières tendances.

Conclusion : les marques ont intérêt à sortir de leur tour d'ivoire et à se confronter au public :

- D'abord pour **favoriser la proximité, l'empathie** avec leurs consommateurs, pour qu'ils se sentent écoutés, pris en compte, reconnus.

1 <http://www.3ds.com/products-services/simulia/solutions/life-sciences/the-living-heart-project/>

2 <http://www.fabrica.it/>

3 <https://www.made.com/ldf>

- Ensuite, dans une logique de **masse critique de contenu créatif**, que des appels à contribution permettent d'atteindre pour émerger.
- Enfin, et surtout, dans **une démarche de reconnaissance du potentiel de l'intelligence collective**. La marque peut profiter des apports crédibles et désintéressés des consommateurs fans, employés bénévoles qui connaissent et créent la culture de la marque et cherchent la gloire plutôt que l'argent.

Les UGC sont une manne qu'il suffit de stimuler et professionnaliser. C'est un mode de communication plus humain qui complète le discours marque et fournit des informations précieuses (insights, partis pris créatifs, jeux avec le produit...).

Par un recours aux influenceurs

Les influenceurs occupent une position intermédiaire entre consommateur, amateur, expert et journaliste. Passionnés ou professionnels de l'esthétisme, les influenceurs sont suivis par des milliers, voire des millions de personnes. Voyons comment travailler avec ces talents.

On distingue macro-influenceurs et micro-influenceurs, deux catégories de talents qui se différencient par la puissance des communautés qui les suivent. Les salons de macro-influenceurs comme Get Beauty et Video City génèrent des attroupements de fans venus rencontrer leurs stars du Web en chair et en os.

Avec les influenceurs, les contributions sont devenues plus subjectives, pratiques et libres. Les youtubeurs ont inventé un langage propre, souvent prosaïque, qu'ils nomment Draw my life, OOTD, Pranks, Let's play, 1st impressions, Co-Vid, Toy Hunt... Voyons ce qui se cache derrière certaines formules codées :

- *PIRB – Products I Regret Buying* : Décrypter des produits de beauté décevants.
- *Unboxing* : Sortir des produits de leur emballage et les découvrir en direct.
- *Empty products* : Décrire les produits cosmétiques récemment terminés.
- *Haul* : Présenter ses derniers achats.
- *Get the look* : Apprendre à se maquiller comme une célébrité.

- *Get Unready with me* : Présenter sa routine une fois la journée terminée.
- *Swap* : Échanger un colis qui contient des produits soins, du maquillage, des accessoires avec une autre youtubeuse.
- *Dupe* : Conseiller des alternatives aux cosmétiques de grandes marques.

L'ouverture de la critique picturale aux profanes au XIX^e siècle a entraîné un déplacement de la critique vers le ressenti (vs jugement normatif). De la même manière, les influenceurs s'expriment volontiers de façon sensible et se différencient des critiques professionnels qui occultent leur subjectivité et privilégient leur savoir.

Egéries digitales, youtubeurs, instagrammeurs, snapchateurs, twittos, facebookeurs..., ils sont suivis par des millions de fans. Le management des influenceurs réclame de maîtriser les codes recommande Virginie Maire, dans une tribune au sein de l'ADN en juin 2017.

Travailler avec des influenceurs représente un mélange de conviction et de prise de risque. Il faut faire confiance aux talents créatifs en acceptant une part d'inconnu. Selon Virginie Maire : « Le point fondamental d'une bonne collaboration réside dans le respect de l'authenticité des talents partenaires, ce qui force les marques à ne pas avoir le contrôle sur tout et donc à abandonner leur *copy-strategy* au profit d'un contenu plus authentique. Cette authenticité se retrouve évidemment dans le ton et comment ils exposent une vie normale, faite également d'imperfections. On les voit se démaquiller, partager leurs doutes, leurs ruptures amoureuses mais aussi leurs astuces pour affronter le monde ! Le talent connaît parfaitement son public et veut proposer un contenu qui non seulement lui correspond mais surtout qui plaira et engagera efficacement sa communauté. C'est ce qui fait sa force ! ».

Virginie Maire insiste sur l'importance du casting (choix du talent en fonction de sa pertinence à parler d'un produit particulier et d'une marque précise), du format (tutoriel, Lookbook, Unboxing, routine...), du réseau (YouTube, Snapchat ou Instagram) et de la rémunération.

Des agences se sont créées pour favoriser les relations de confiance. La relation entre marques et influenceurs est souvent ambiguë car, selon les occasions, ils sont invités, gratifiés de cadeaux ou rémunérés. Si une marque veut que l'influenceur s'implique, elle doit lui

en donner les moyens sans pour autant acheter son jugement. Un dispositif peut consister à s'offrir les talents d'un groupe d'influenceurs par exemple pour l'ouverture d'un hôtel. Ces talents rémunérés vont couvrir plusieurs disciplines (gastronomie, beauté, etc.) ; chacun va apporter son point de vue, produire photos et vidéos avec à la fin un matériel riche et un audit complet de l'hôtel par des experts avisés. Cédric Taravella, directeur digital d'Etam, a constitué un groupe d'influenceuses, l'Etam Squad, pour développer une relation sincère avec le public. C'est aussi un moyen d'avoir un miroir puissant et des retours privilégiés des représentantes de ses consommatrices.

Par une présence sur les réseaux sociaux

Les marques utilisent les médias sociaux comme canaux de diffusion et caisse de résonance. Elles peuvent s'adresser directement à leurs clients. Voyons les plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TikTok) sur lesquelles elles se positionnent.

Les médias sociaux sont un canal privilégié du brand content car ils permettent d'insérer les contenus dans des contextes de forte intimité avec des formes de communication plus ouvertes, interactives, voire expérimentales. Les réseaux sociaux¹ couvrent 56 % des Français et concernent des populations massives à l'échelle mondiale : Facebook (2,2 milliards en 2018 dont 33 millions en France et 22 millions d'utilisateurs quotidiens), Instagram (1 milliard), Twitter (335 millions), Snapchat (255 millions dont au moins 10 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en France), Pinterest (200 millions dont 13 millions de visiteurs mensuels en France) et LinkedIn (260 millions).

Parmi les moyens de ciblage des médias sociaux, il y a les contenus consultés, le profil déclaré ou identifié, les lieux fréquentés, le réseau relationnel (sachant que les individus ont des goûts proches de leurs amis).

¹ Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Le phénomène des « bad buzz » est une preuve de l'importance croissante des réseaux sociaux pour les marques. Les réseaux sociaux ne sont pas seulement un service après-vente pour permettre aux consommateurs d'adresser leurs réclamations ; ils sont aussi des plateformes de partages et d'échanges, des vitrines pour les marques, des espaces pour permettre aux communautés de se retrouver. Les marques doivent adapter leurs stratégies à leurs objectifs, à leurs cibles et aux particularités de chacun de ces réseaux.

Avis d'expert

Guillaume Mikowski, président de Brainsonic

« Il faut établir un travail de mapping audiences / canaux. Pour chacune de ces audiences, un arbitrage sera nécessaire quant à la mobilisation des différents canaux (Facebook, LinkedIn, Pinterest...). Parlera-t-on aux étudiants sur Facebook ou Twitter ? N'adressera-t-on les audiences B2B que par des canaux B2B type LinkedIn ? Pour chaque croisement, il faut également définir la posture avec laquelle on va prendre la parole, écouter, répondre. Il faut également déterminer la manière dont on va gérer les attaques, le dénigrement,

les éloges, les questions et la fréquence avec laquelle on va prendre la parole, etc. L'écoute des réseaux sociaux a montré que les arts de la table se situaient au croisement de la mode, la déco, le fooding ; cette tendance rebaptisée #tabling a été déployée en fil rouge pour le comité des Arts de la Table avec un score plus élevé que la moyenne sur des comptes similaires. C'est l'audience intelligence qui consiste à utiliser les données issues des médias sociaux pour comprendre sa cible, ses besoins et les contenus qui suscitent le plus de réactions. »

Les marques ont des objectifs communs sur les réseaux : créer une communauté, relayer des messages, viraliser leurs contenus, etc. Pour ce faire, elles ont besoin d'établir un dialogue avec leurs *followers* et de susciter des échanges entre eux. *Via* le recours au *hashtag*, qui permet à l'utilisateur d'enrichir la discussion sur un sujet donné, la conversation a évolué d'un monologue au *multilogue*.

Le newsfeed favorise l'intégration des contenus de marque

Le fil d'actualité (newsfeed) mixe dans un mouvement fluide les contenus personnels avec les posts des sites préférés et les contenus poussés par Facebook, Twitter, Instagram ou LinkedIn. Le fil épouse la logique du *volumen*, rouleau de papyrus qu'on déploie. Le rouleau existait bien avant la page du livre qu'il faut tourner (*codex*).

Le contenu de marque s'intègre parfaitement dans le fil d'actualité :

- La consultation du fil est naturelle sur le smartphone car il suffit de dérouler (scroller) avec le pouce.
- Le fil alterne contenus personnels, posts des sites préférés et contenus commerciaux poussés avec une faible différenciation (simples mentions en gris clair : Vidéo suggérée, Sponsorisé, Publication suggérée, Promu).
- Le post de marque s'intègre dans ce déroulé infini : il est natif vs intrusif.

Les médias sociaux bénéficient d'une consultation quotidienne *via* le smartphone. D'où la nécessité d'un renouvellement : la durée de vie d'un post Facebook est en moyenne de 6 heures et celle des publications Instagram de 21 heures. Ces contenus éphémères ne sont pas perdus : on les retrouve archivés sur la page de la marque.

Bien choisir son réseau

Seules les marques qui cernent et exploitent bien les particularités de chaque réseau social peuvent atteindre leurs objectifs. Au-delà de considération de cibles et d'audience, c'est surtout l'usage qui différencie les réseaux sociaux. De fait, la plupart des internautes sont inscrits sur plusieurs réseaux et les utilisent dans des objectifs et pour des sujets différents : photographies de vacances sur Facebook, commentaires de l'actualité sur Twitter, articles professionnels sur LinkedIn et planche d'inspiration personnelle sur Pinterest.

Pour faire écho aux préoccupations des internautes et être relayés et discutés par des fans, les messages publiés doivent être adaptés. Quels types de contenus pour quel réseau ?

■ Facebook

Facebook se caractérise par un grand nombre d'utilisateurs en France : 44,9 millions de visiteurs uniques par mois et 25,9 millions chaque jour avec 46 minutes passées par jour. Facebook répond aux motivations du grand public avec des contenus visuels amusants ou surprenants. Webedia et NukeSuite ont étudié les 500 posts de marques les plus partagés sur Facebook. Les secteurs les plus présents sont le voyage, la distribution et l'alimentaire. Près de $\frac{3}{4}$ des publications contiennent une ou plusieurs photos et 28 % contiennent une vidéo. Comparativement, la vidéo représente 81 % des 500 meilleures publications des médias. Les meilleurs posts de marques sont constitués de 91 caractères en moyenne et ceux des médias de 66 caractères.

Facebook favorise les textes courts, le contenu natif et bride les contenus externes comme les vidéos YouTube. Les posts les plus consultés ont un contenu qui se suffit à lui-même et le clic reste facultatif. Les vidéos ne dépassent pas 1 minute 30, sont sous-titrées et ont un format adapté (image carrée ou verticale en évitant l'horizontal 16/9°).

Selon Creapills, les contenus qui réussissent ont les fonctions suivantes :

- Émerveiller avec de belles images (cerisiers en fleurs, couchers de soleil).
- Interagir avec des concours invitant au partage.
- Inviter à reproduire des tâches faciles (recettes, bricolage).
- Émouvoir avec des images d'animaux véhiculant des valeurs positives.
- Susciter des discussions en posant des questions.
- Attirer le regard avec de l'insolite.
- Surfer sur l'actualité.

Les mêmes contenus se retrouvent d'une marque à l'autre avec un risque de faible attribution. D'où l'importance d'une production originale avec une ligne artistique forte, à l'instar de Sprite ou Maaf.

■ Twitter

Plus âgés que chez Facebook, les utilisateurs de Twitter suivent des thématiques. Twitter, qui a introduit le hashtag, repose sur l'immédiateté

et les réactions à chaud. *Dis-moi Nicolas* répond *via* Twitter aux questions sur les accords mets/vins.

Skoda France, qui a anticipé l'obligation de ceinturer son chien en voiture, est parti du constat suivant : en cas d'accident de voiture, un chien peut devenir un projectile d'une tonne. La marque proposait donc aux utilisateurs Twitter de voir leur chien prendre quelques kilos *via* un montage graphique.

Netflix France a un compte suivi par plus de deux millions de personnes qui propose un contenu exclusif, l'annonce des prochaines sorties.

Twitter s'impose pour diffuser des contenus professionnels – communiqués de presse, rapports d'activité – et pour les opérations participatives. *Via* le retweet, il viralise rapidement et à grande échelle un contenu.

Twitter est aussi le réseau des *bad buzz* pour les marques ; une présence de contenus informatifs positifs permet d'être moins vulnérable sur ce canal.

■ Snapchat pour les jeunes

Principalement utilisé par des internautes jeunes (58 % des utilisateurs ont moins de 24 ans), et quasi-exclusivement *via* un smartphone, Snapchat permet d'envoyer à ses amis une photo ou une vidéo qui vient d'être prise, et qui disparaîtra dix secondes après avoir été visionnée. Au bout de 30 jours les messages non ouverts sont supprimés du serveur. Cette plateforme est celle de l'immédiateté et de l'humour au ton décomplexé : les photos sont envoyées exclusivement aux amis ; l'accès éphémère favorise des prises de vues moins travaillées et flatteuses que sur Facebook ou Instagram. Les contraintes propres à Snapchat ont tout d'abord découragé les annonceurs. Aujourd'hui, de nombreuses marques parviennent à jouer sur les spécificités de la plateforme.

Stories est une fonction pour raconter des récits courts qui disparaissent en 24 heures. Oasis a lancé la première « story-réalité », une parodie des Ch'tis à Ibiza transformé en « Les fruits à Ibiza ». Pendant trois semaines, on pouvait suivre les péripéties des P'tits Fruits sur « Snapdatte » et éliminer à la fin le fruit qui devait quitter l'aventure. Sur ce principe de mini-feuilletons du quotidien, EDF a lancé un compte @EDFofficiel destiné aux 18-25 ans en confiant l'animation à Aymeric Judor, petit cousin d'Éric Judor (héros de la

saga ElectRIC). À travers les stories EDF, on assiste aux débuts d'Aymeric dans la vie active. Au fur et à mesure des snaps, on découvre ses projets, son mode de vie et son entourage. Birchbox a produit une série de stories montrant comment une femme passait de naturelle à glamour.

En avril 2017, les magasins U ont fait parvenir des lunettes « spectacles » de Snapchat (qui filment sans les mains) afin que des producteurs puissent partager ce qu'ils vivent chaque jour. Sur chaque étiquette d'origine des produits, les clients pouvaient découvrir les histoires des producteurs. Les stories Snapchat, éphémères, arrivaient comme preuves ultimes de la fraîcheur des produits.

La plateforme propose des filtres divertissants sous forme de *lenses* en réalité augmentée, permettant de grimer les visages ou de faire apparaître un produit dans le paysage. Cette technologie a permis d'orchestrer des campagnes pour Givenchy, Gucci, Guerlain, Prada ou encore Louis Vuitton. Discover est une plateforme de médias sur Snapchat adaptés aux attentes des plus jeunes (consommation mobile, ton direct et synthétique, animations sur les titres, etc.). Là aussi les marques peuvent intervenir à condition d'adapter totalement leur communication en respectant cette forte exigence créative...

■ Instagram

Instagram s'est imposé comme le support de contenus à forte valeur ajoutée sous forme d'une planche d'images et de vidéos avec une tonalité, une ambiance chromatique, une stylistique d'ensemble.

Le compte Instagram de Decathlon valorise tous les aspects de plaisir, d'esthétique, de satisfaction, d'expérience corporelle des sports couverts par la marque. Celui de l'hôtel Cheval Blanc à Courchevel montre tous les aspects de l'établissement : l'extérieur et de l'intérieur, les paysages, l'ambiance, le confort esthétique des chambres, les créations événementielles... Uniqlo a utilisé les stories pour relayer la visite d'Inès de la Fressange au sein de ses locaux.

Typology est une jeune marque de cosmétique qui offre des produits à base d'actifs d'origine naturels. Elle joue sur la transparence le style épuré autant dans ses produits et dans ses packagings que sur le réseau social Instagram. L'aspect très visuel et design des posts Typology crée une atmosphère propice au partage. L'interactivité et

les conversations entre le community manager et les followers contribuent au succès de ce compte Instagram.

Le premier contact avec Instagram se fait *via* la Grid, le parti pris d'agencement des visuels sur la page d'accueil.

Alors que Facebook regroupe des gens qui se connaissent, on suit aussi sur Instagram des personnes en fonction des centres d'intérêt (sport, alimentation et design de nourriture, beauté). Instagram joue sur le goût pour la photographie (un utilisateur de smartphone prend en moyenne 150 photos par mois). Sur Instagram cohabitent des contenus issus des marques et des consommateurs (UGC). Avec 800 000 abonnés, Undiz¹ suscite beaucoup de contributions avec le hashtag #undizfamily. La marque reposte les meilleurs contenus en rendant hommage à son tour à ces égéries d'un jour.

Avis d'expert

Stéphane Galienni, directeur de Balistik Art

Instagram

Instagram est un monde merveilleux purement esthétique, idéal pour les contenus luxe et lifestyle. Pour Stéphane Galienni : *Très proche de l'expérience du papier glacé, l'image digitale devient tactile, donc sensuelle. Mieux que le visuel de presse, on peut zoomer dans le détail de l'image en écartant les doigts pour en admirer un détail. Instagram nous fait découvrir l'univers, l'ambiance d'une marque, à la manière de magazines papier tels que Le Monde d'Hermès. C'est l'outil idéal pour transmettre une vision inspirée, isoler un détail,*

faire rentrer dans l'intimité d'un monde inaccessible, suivre une personnalité et vivre par procuration une part de rêve. Chaque marque doit trouver son lapin blanc d'Alice au pays des merveilles afin de conduire la consommatrice jusqu'à la porte d'un monde merveilleux. L'enjeu est de réussir le storytelling, le voyage dans la marque en évitant l'accumulation de photos sans fil conducteur. La nouvelle fonctionnalité d'Instagram, Stories, permet de faire vivre en live l'actualité des marques : coulisses, interviews,

• • •

¹ <https://www.instagram.com/undizfamily/>

soirées, nouvelles campagnes... »
Pour en savoir plus, Balistik Art analyse les tendances du luxe avec plus de 320 Replays sur

SlideShare¹. C'est un excellent exemple de brand content expert B2B.

Julie Pellet, responsable du développement de la marque Instagram pour l'Europe du Sud répond à une interview de Gregory Pouy dans un podcast sur les marques et Instagram². Elle cite « Life on board » d'Eurostar pour illustrer le principe d'un compte statique (opération isolée sans flux d'images) avec une image déconstruite.

Lefty, qui met en relation entreprises et influenceurs sur Instagram, fait un classement des marques les plus suivies (10 à 80 millions d'abonnés) avec en tête Zara, H&M, Nike, Adidas, Chanel et Dior qui ont entre 2 000 et 3 000 influenceurs activés dans l'année.

Sur les Instahits³ de CB News, on retrouve les meilleures initiatives de marques. À noter que 50 % des marques présentes ont expérimenté les Stories. Sur la palette, elles peuvent trouver les sondages, les stickers, les écrans séparés en deux, les images en boucle (vidéos en *looping*) et bientôt les boutons achat.

Instagram a donné naissance à des médias comme MAD⁴, le média 100 % social créé et développé par Social and Stories (l'agence d'innovation éditoriale du groupe Figaro).

■ Pinterest

Pinterest est un moteur de découvertes visuelles, reposant sur une sélection de choses intéressantes destinée à inspirer et à faciliter l'exploration.

Ce réseau de partage de photos est atypique : 85 % des utilisateurs sont des femmes, âgées en moyenne de quarante ans. Les marques l'utilisent, certes, pour partager des images mais aussi pour constituer

1 <https://www.slideshare.net/galienni/presentations>

2 <http://www.gregorypouy.fr/2017/10/van-17-les-meilleures-strategies-de-presence-sur-instagram-pour-une-marque/>

3 <https://www.cbnews.fr/hit-parade/instahits>

4 <https://www.instagram.com/madofficiel/>

des *boards* thématiques¹. Les domaines principaux sont la cuisine, la mode, la décoration, la beauté et le voyage mais aussi les projets de vie tels que mariage, naissance, immobilier...

Maison du Monde a pu se créer une visibilité importante sur la thématique « chambre cosy » en créant 4 000 tableaux *via* les utilisateurs de la plateforme.

Contrairement aux autres réseaux sociaux, Pinterest propose des contenus froids. La durée d'un contenu est de 3 mois et demi avec une moyenne de 11 épingles par contenu. La spécificité de cette plateforme de contenus, c'est que l'on y cherche un univers d'inspiration avant tout.

« Si une enseigne cherche à travailler sa notoriété, elle aura besoin d'apparaître et d'être bien identifiée dans un maximum d'épingles auprès de son public cible. Si elle vise à booster le trafic sur son site, elle pourra créer avec des influenceurs des tableaux collaboratifs d'inspiration utilisant uniquement des produits présents sur son e-shop », a confié Guillaume Doki-Thonon, PDG de Reech à Stratégies.

La Foir'Fouille a produit avec des influenceurs des *boards* d'inspiration sur les décorations de tables de Noël en novembre pour capter les utilisateurs au début de leur projet. Pinterest, qui permet désormais d'insérer un lien depuis une image vers un site marchand où l'utilisateur peut se procurer le produit convoité, se transforme progressivement en site de e-commerce. Pinterest pourrait ainsi devenir vitrine secondaire pour les marques.

¹ <http://www.pinterest.com/generalelectric>, <http://www.pinterest.com/uniqlo/uniqlo-hairdo/>,

Avis d'expert

François Doux¹, directeur de la communication IT et Opérations chez BNP Paribas CIB

LinkedIn

« *LinkedIn est le premier réseau social professionnel au monde, avec 575 millions d'utilisateurs répartis dans plus de 200 pays. Les internautes y renseignent un profil, qui reprend les grandes lignes du CV en ligne, et consultent leur mur où apparaissent les posts de leur réseau.*

LinkedIn est devenu un média où son réseau fait une curation argumentée des articles de presse, où ses relations donnent leur avis sur l'actualité et leurs problématiques professionnelles. LinkedIn a opté depuis plusieurs années pour une stratégie "one-stop shop" : sur cette application je m'informe sur l'actualité, sur mon réseau et je partage à mon tour des informations.

Les contenus poussés par les marques sont cruciaux pour les quatre types d'utilisation payante de LinkedIn : carrière, business, ventes et recrutement. Sur les aspects carrière (utilisation individuelle) et recrutement (RH et chasse de tête), les contenus orientés "marque employeur" relayés par les employés de l'entreprise y jouent un rôle important. Sur les aspects business et vente (le fameux Social Selling),

les contenus renforcent l'image professionnelle d'une entreprise. Aujourd'hui tous les avis comptent avant une décision d'achat, qui plus est en B2B.

Les stratégies de contenus des entreprises visent à faire reprendre par leurs employés (Employee Advocacy) les messages plus ou moins formatés par le service communication. Des influenceurs internes sont mis en avant pour faciliter les partages, dont les effets multiplicateurs sont parfois plus efficaces que le Paid Media sur LinkedIn.

Pour augmenter son audience, LinkedIn a mis l'accent sur la vidéo à l'été 2017. Cela se concrétise sur deux volets. Le premier : l'apparition d'une fonction vidéo dans l'application mobile qui permet de capter directement un film et d'en voir les statistiques par la suite. Le second : la production et la publication de vidéos par les équipes éditoriales de LinkedIn sur des sujets d'actualité. Des interviews de patrons français ont été ainsi réalisées lors de l'Université d'été du Medef, un extrait de la conférence de presse sur les ordonnances de la loi travail du Président de la République a

¹ <https://www.linkedin.com/in/francoisdoux/>

été diffusé tandis que les équipes américaines ont réalisé de véritables journaux d'actualité, avec pour ligne éditoriale ce qui buzz sur **LinkedIn**. Durée idéale : 2 minutes. À noter que ce réseau est devenu incontournable pour les produits à haute valeur d'information et ciblés sur les hauts revenus. Plus encore que sur d'autres réseaux,

les contenus sur LinkedIn doivent avoir une valeur informative car on interpelle les utilisateurs dans un contexte professionnel. Ceci explique aussi le succès de marques comme IBM, Oracle, GE, HP, Adobe, qui se disputent le leadership de l'intelligence organisationnelle, environnementale, technologique... »

Avis d'expert

Pierre-Etienne Boilard, fondateur de Social & Stories

TikTok

« En 2018, les jeunes Français ont pu découvrir l'application **TikTok**, après le rachat de la société chinoise ByteDance de l'application Musical.ly. La plateforme est la référence en termes de création et de partage de courtes vidéos musicales. L'application devient la troisième application téléchargée après Messenger et WhatsApp auprès des adolescents.

TikTok se démarque par l'expérience utilisateur : en 30 secondes, le compte est créé. Sur TikTok, tout est simple. L'utilisateur choisit une chanson dans un vaste catalogue, se filme par-dessus la caméra en mimant les paroles. La vidéo peut ensuite être ralentie

ou accélérée et il peut ajouter des filtres visuels. Pour la génération Z, TikTok est un terrain de jeu sans fin. Les utilisateurs regorgent de créativité à partir des effets proposés. En juin 2019, la société japonaise Uniqlo se lance sur TikTok en demandant de partager des vidéos vêtus d'un t-shirt de la marque sur la musique officielle de la campagne. Il était également nécessaire d'utiliser le #UTPlayYourWorld. Le but ? Diffuser les meilleures vidéos dans les magasins Uniqlo du monde entier et faire découvrir de nouveaux influenceurs. Uniqlo se connecte ainsi aux générations d'aujourd'hui et étend sa portée en embrassant la forme créative, naturelle et native du contenu sur TikTok. »

Par la création de communautés riches en interactions

Les communautés existent depuis la nuit des temps – famille, clan, paroisse, associations de solidarité ou de charité, clubs d’amateurs – et peuvent constituer de véritables leviers d’influence pour les marques.

Dès les années 1950-1960, des communautés se sont organisées autour des marques. Les fans créent des clubs pour partager leur passion lors d’événements locaux autour de la 2CV, de la Harley Davidson ou de la Fiat 500. Visionnaires, des entreprises comme Tupperware ou Weight Watchers constituent leur propre communauté.

Aujourd’hui, les communautés digitales s’affranchissent de nombreuses contraintes :

- Elles peuvent réunir des individus quelle que soit leur position géographique respective : nul besoin de lieu de rencontre.
- Elles existent de façon permanente sur le Web : nul besoin de prise de rendez-vous.

Relations verticales et/ou horizontales

Avec le digital, la marque peut créer un lieu virtuel pour permettre aux consommateurs de se parler, de se rencontrer, d’échanger. Deux types de relations sont possibles :

<i>Relation verticale</i>	<i>Relation horizontale</i>
La marque instaure un dialogue avec les consommateurs un à un	La marque crée un espace pour favoriser les échanges entre consommateurs

- La relation verticale, qui prédomine sur les réseaux comme Facebook, permet à la marque d’échanger avec ses fans, ses followers ou ses membres. Elle apporte l’essentiel du contenu, auquel les consommateurs réagissent.
- La marque peut aussi être le catalyseur d’une relation horizontale entre consommateurs partageant un intérêt commun, indépendamment de leur rapport à la marque. Il peut y avoir échanges d’informations

sur les usages et développement de pratiques communes : concours de photos, randonnées, entraide, défis, partages, co-création...

Quand l'activité communautaire pallie les insuffisances de la société

La montée de l'individualisme et l'effritement des structures sociales traditionnelles génèrent des manques, en matière de :

- **Transmission des savoir-faire** : les membres de la famille élargie (parents, grands-parents, enfants) vivant moins souvent sous le même toit, l'échange intergénérationnel joue un rôle moindre dans la transmission de savoirs universels non institutionnalisés (faire une mayonnaise, changer une couche, poser une étagère...).
- **Activité sociale** : les occasions d'être ensemble se font plus rares. Si la cellule familiale nucléaire (parents-enfants) résiste, ce n'est plus vrai des relations de voisinage ou des corporations de métier, surtout dans les grandes villes.

Cette évolution engendre un désir de **soutien psychologique et amical au quotidien** qui peut être en partie comblé par les marques *via* les communautés.

Les différents types de communautés

À partir de l'analyse d'une centaine d'exemples de communautés de marque créées entre 2007 et 2018, nous avons établi une typologie autour de 5 grandes familles

1. Les communautés thématiques regroupent des passionnés d'une même activité. Jusqu'en 2016, *Canon Powershot* a vu ses utilisateurs photographes exposer et partager leurs photos ou prodiguer des conseils techniques ou artistiques. Nike+ invite les coureurs amateurs à partager leurs parcours, leurs playlists et à se lancer des défis sportifs. Le plaisir de l'activité est démultiplié : le consommateur bénéficie des échanges et du soutien de ses pairs. Avec le Nike+ Run Club, les coureurs peuvent se retrouver physiquement.

2. Les communautés sociales de coaching ou de soutien réunissent des personnes qui partagent des expériences de vie, et donc des préoccupations et des inquiétudes communes. *Village Pampers* rassemble des mères qui vont accoucher (communauté temporelle). Elle leur donne

accès à des experts et leur permet d'échanger leurs expériences. *Graine de curieux* (créé par la Fnac en 2009) proposait aux parents d'enfants en bas âge des interactions autour de l'éveil et de l'éducation.

3. Les communautés d'intervention ou de support technique répondent, dans les domaines techniques, au besoin d'entraide des utilisateurs pour tirer le meilleur parti des matériels et logiciels. Le cas de Free est emblématique. La débrouillardise du geek fait partie intégrante de sa culture. La marque s'exprime *via* Rodolphe le *geek*, le « techno fou ». Free a ainsi choisi de laisser se développer une culture indépendante et horizontale, *via* des communautés spontanées *online*, comme Univers Freebox. En plus de permettre à ses fans de performer la marque et ses codes, Free bénéficie d'un puissant outil de SAV bénévole. Si l'univers Freebox est actuellement le premier site communautaire en termes de fréquentation et de participation (avec une offre de membre premium à 1,49 euro/mois), nombreux sont ceux qui œuvrent pour la communauté. Free encourage cet esprit communautaire avec des rencontres et une convention annuelle. Dell et Sony, quant à eux, ont eux-mêmes fédéré leurs utilisateurs pour organiser les remontées et les échanges. IdeaStorm de Dell revendique plus de 26 000 idées.

4. Les communautés de mise en relation sont adaptées aux secteurs comme les vacances ou les voyages. Marmara a créé en 2008 Marmarafit pour faciliter les retrouvailles entre vacanciers – les Marmaramis – et les inciter à repartir ensemble.

Marmara a ensuite lancé en 2011 un site de rencontres¹ pour ceux qui voyagent seuls. Le site s'adresse à des « voyageurs solo », qui cherchent des personnes avec qui voyager. Le but de la plateforme est de mettre en relation des vacanciers ayant les mêmes disponibilités et intérêts, en fonction de critères tels que les dates de séjour, la destination, le type de voyage (farniente, festif...), etc. Les internautes peuvent soit déposer soit chercher une annonce en exprimant leurs souhaits de voyage. Le service est gratuit et dispose d'une messagerie interne pour permettre à ses membres de communiquer.

5. Les communautés professionnelles fédèrent une corporation ou l'interne pour proposer aux corps de métiers un espace d'informations et d'échanges professionnels. Créée par les laboratoires Astra

¹ <http://covacanciers.marmara.com>

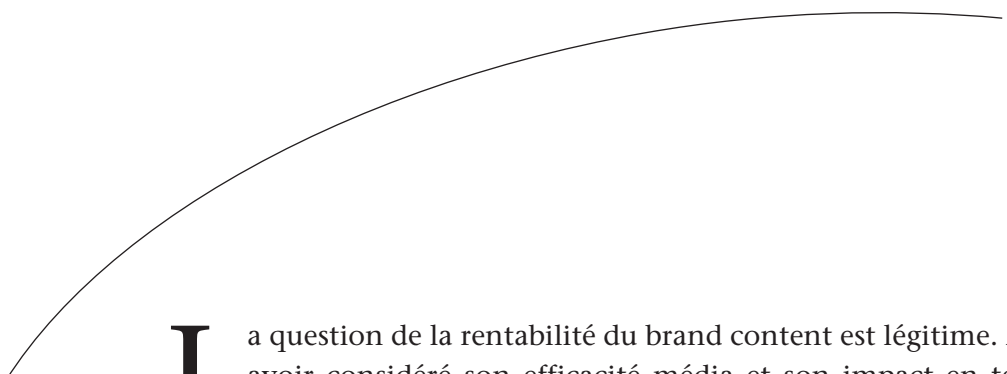
Zeneca, MyPsynk est une communauté en ligne réservée aux psychiatres et aux internes en psychiatrie. Mydsi.tv d'Accenture a rassemblé à partir de 2008 les directeurs de systèmes d'information dans un espace où ils échangeaient sur des sujets stratégiques, mettant en valeur leur expertise. Mydsi.tv est devenu MyD-Business TV en 2015 en élargissant le public au-delà des DSI avec toujours des reportages et des interviews en association avec les experts de la communauté. Kiloutou a mis en ligne une plateforme d'entraide appelée WikiMat¹, pour les professionnels ou passionnés de la construction. La plateforme a évolué vers un site de questions-réponses.

Les communautés sont à la fois des médias de communication et des multiplicateurs d'influence. Ce sont des terreaux, des viviers, des lieux stratégiques de regroupement de gens qui peuvent devenir leaders d'opinion ou de pratique de consommation sur certains produits.

1 <http://www.wikimat.fr/>

Chapitre 8

Comment évaluer le brand content ?



La question de la rentabilité du brand content est légitime. Après avoir considéré son efficacité média et son impact en termes d'image, voyons comment le brand content stratégique dépasse largement une opération de communication ou de marketing. Son évaluation passe par une série d'indicateurs clés de la performance (KPIs, pour Key Performance Indicators), mais aussi par une certaine ouverture d'esprit.

Suivre son efficacité commerciale



Une première façon d'évaluer le brand content consiste à suivre son impact sur les ventes. Comparons-le d'abord à la publicité, avant d'évaluer son retour sur investissement.

Pour étudier l'efficacité d'un contenu, la tentation est grande de recourir aux outils utilisés pour la publicité. Il est légitime de mesurer l'impact direct sur les ventes de messages qui incitent à acheter. Mais le brand content ne s'inscrit pas dans une démarche de persuasion immédiate : le contenu de marque participe au rayonnement social et culturel de l'émetteur, dont l'achat n'est qu'une des retombées.

L'efficacité de la publicité comparée à celle du brand content

Avec une campagne de publicité, surtout si elle est axée sur un avantage produit et si elle est diffusée à la télévision, on observe quasi simultanément une croissance des ventes : la courbe monte fortement, avant de redescendre à mesure que la pression médiatique cesse.

En brand content, la montée en puissance est progressive. Mais la courbe redescend aussi beaucoup plus doucement ! Prenons une opération qui travaille sur l'émergence et la préférence de marque : l'effet sur les ventes est moins immédiat, en l'absence d'appel explicite à l'achat. Le consommateur se familiarise juste avec la marque. En revanche, l'effet progressif du brand content se maintient dans la durée : il travaille en profondeur sur l'attachement à la marque. La relation privilégiée qu'il crée produit des effets à long terme. En publicité, l'efficacité provient de la répétition (avec une pression optimale autour de trois répétitions). En brand content, c'est la qualité d'exposition et de partage du contenu qui importe.

Certains contenus de marque comme les fiches produit peuvent être décisifs pour un achat. Certains distributeurs ont pu remarquer qu'une amélioration des fiches produits conduisait à une amélioration des performances supérieure à 30 %.

Les KPIs business

Lorsqu'on observe ses effets à moyen et long terme, le brand content peut avoir un fort impact sur les ventes :

- De façon indirecte, il donne du sens et de la substance aux marques. Les contenus sont d'abord un moyen d'entrer en relation avec un prospect, sans l'agresser *via* une approche strictement commerciale. Une mini-série comme *Mes Colocs* ou *What the Teuf*, de BNP Paribas, permet d'aller à la rencontre du public jeune visé par la banque. Une fois le lien établi, il est plus facile de promouvoir son offre. Le brand content est une façon de réinventer la relation commerciale ; il suscite la curiosité, établit le contact, passe par les centres d'intérêt de ses interlocuteurs.
- De façon directe, il favorise la création de trafic, la vente, le e-commerce, la fidélisation, l'animation commerciale, la culture produit.

- Chez Leroy Merlin, les ateliers de formation, forums, modes d'emploi vidéo, galeries de réalisation aident les consommateurs à se projeter dans leurs projets d'aménagement et favorisent l'achat.
- Dans certains cas, le contenu peut directement inciter à l'achat : par exemple l'émission *Recipe to Riches* en Australie avec Woolworth¹, où les spectateurs participent à l'élaboration et au choix des plats, y compris par leurs achats en magasin.
- La production de contenus peut en outre développer sa propre rentabilité. Lorsque Picard vend un livre de recettes dans ses magasins ou lorsque Red Bull propose ses programmes aux chaînes de télévision, ils diversifient ses activités selon un modèle économique autonome. Mais seules les entreprises qui ont une maturité en brand content peuvent y prétendre.
- De plus, le brand content peut contribuer à stimuler le réseau de distribution, donc à augmenter le référencement en magasin.

Les performances ergonomiques du contenu

La qualité d'un contenu éditorial se juge sur la *customer experience* (CX) et sur ses performances technologiques sur les différents terminaux.

Il faut être *mobile friendly* ; Google propose un test d'optimisation mobile² afin d'évaluer la facilité d'utilisation d'une page sur un appareil mobile. Si la version n'est pas adaptée aux mobiles, le mobinaute doit pincer l'écran ou faire un zoom avant pour pouvoir lire le contenu. C'est une expérience frustrante pour les mobinautes, susceptibles d'abandonner le site.

Le poids des images et la qualité de la compression sont également essentiels : le temps moyen de chargement d'une page Web sur smartphone est de 19 secondes, alors que la moitié des mobinautes abandonnent au bout de quelques secondes. On pourrait citer bien d'autres critères détaillés dans les ouvrages spécialisés.

1 <http://www2.woolworthsonline.com.au/shop/seasonal/recipe-to-riches>

2 <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Avis d'expert

Guillaume Dassonville, fondateur de l'agence Studio Particulier

L'EFFICACITÉ DU CONTENU EN E-COMMERCE

« Les 200 000 sites e-commerce recensés par la FEVAD font presque tous la même chose au niveau de leur production de contenus alors qu'ils n'ont pas la même cible ni le même budget... Le Studio Particulier est un "Optimisation Maker" pour tout ce qui touche à la production de contenus à destination du e-commerce.

Nous prenons la manière de faire actuelle de nos clients et nous passons tout sous ce prisme, en cherchant là où il est possible de faire mieux, dans le fonctionnement au quotidien, sur un temps plus long ou même au niveau de l'esthétique des visuels ou de l'expérience utilisateur du site. Tout est fait pour correspondre à l'identité de la marque qui nous sollicite et à la cible visée. »

Mix d'opérations avec des rentabilités différentes

Dans une stratégie de brand content, la marque a besoin d'opérations qui vont construire sa légitimité et installer son territoire. Certaines actions, bien qu'indispensables, ne sont pas directement rentables.

Pour développer du contenu sur la thématique de l'innovation locale, PagesJaunes a lancé IdeesLocales.fr avec plusieurs centaines de cas. L'objectif premier de cet observatoire des meilleures idées venues du monde entier n'était pas de développer le chiffre d'affaires. Il avait pour but de constituer une base de données d'exemples, d'explorer le sujet et d'atteindre une masse critique de contenu. Dans un deuxième temps, PagesJaunes conduit des actions dont l'efficacité commerciale est plus évidente : guides pratiques, conférences avec des prospects ou des clients, etc. Un investissement de départ est donc indispensable pour construire une maison en pierre et non en paille.

Sur la thématique Smarter Planet (planète intelligente) développée par IBM, initiatives désintéressées et actions commerciales cohabitent. D'une part, la marque développe des documentaires ou de la recherche fondamentale sur l'intelligence des réseaux. D'autre part, elle propose des conférences à vocation commerciale à partir de ces mêmes thèmes.

Suivre les indicateurs d'image

Les effets du brand content se mesurent sur l'évolution de l'image dans toutes ses dimensions.

Les marques sont habituées à suivre l'évolution de leur image (notoriété, proximité, attachement, intention d'achat...), y compris en interne (motivation, mobilisation, fierté...). Elles peuvent constater l'impact des opérations de brand content *via* un *tracking* : moyens mis en œuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils.

Rien n'illustre mieux l'engagement authentique d'une marque que la création d'un contenu de qualité. Lorsque Nature & Découvertes propose la revue *Canopée*, les consommateurs ressentent son engagement pour faire respecter l'Homme et la nature. La revue fait sens avec l'offre produit et consolide le positionnement de la marque. Selon Leroy Merlin, 50 % de son capital confiance vient de ses contenus !

Une opération comme *Caméra embarquée*, initiée par la Marine, a permis d'augmenter significativement le centre de recrutement avec des candidats beaucoup plus conscients de la réalité du métier. Cela se traduit par une meilleure qualité des recrues et moins de marins déçus par la réalité.

De l'image à la performativité

Depuis quelques années, on assiste à l'émergence d'indicateurs plus dynamiques tels que¹ VIBE™ ou² les marques irrésistibles qui évaluent si la marque est source d'inspiration, visionnaire, audacieuse, stimulante.

Le brand content contribue à rendre la marque performative³. Elle est une ressource symbolique qui participe à la définition de l'identité de l'individu : la consommation est un terrain de jeu où s'exprime la singularité. Signifiante, elle investit le champ culturel par l'identification à des marques, qui sont autant de modèles identitaires (au même

1 <http://culturaltraction.com/>

2 <http://www.tns-sofres.com/notre-offre/nos-expertises/marque/le-secret-des-marques-irresistibles>

3 notion développée dans le livre *Brand Culture* : <http://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/>

titre que le genre, le lieu d'habitation ou le métier). Pour répondre à la question « Qui suis-je ? » et être reconnu socialement, l'individu se réfère aux modèles auxquels il adhère. Préférer telle marque, c'est la performer, consciemment ou non, comme modèle culturel.

Les indicateurs de performance internes

Le brand content est un moyen de mobilisation en interne et de transformation de l'entreprise. C'est un moteur de motivation. Il est donc pertinent de suivre son impact auprès des collaborateurs (connaissance et fréquentation des contenus, compréhension, adhésion, inclination à le partager, fierté d'appartenance, motivation, etc.). On peut transposer le concept de performativité aux collaborateurs et suivre s'ils performant leur entreprise.

Écouter les consommateurs

Le brand content, on l'a dit, touche de nombreuses audiences. Celles-ci le partagent et le commentent : ces réactions au contenu sont en elles-mêmes autant d'indicateurs pour les marques de l'efficacité de leurs stratégies. Les profils des publics touchés par le brand content représentent à eux seuls une mine d'informations pour les marques.

Les contenus et la data

Les pratiques éditoriales renseignent sur les visiteurs. MyDSI. TV, la webTV d'Accenture a été pionnière en permettant de connaître les centres d'intérêt des responsables informatiques qui consultaient le site.

Selon Fabien Baunay de Sindentale « le brand content se comporte comme une surface de contact entre la marque et ses clients potentiels et permet de collecter des données à valeur ajoutée » :

- **Des données profil** : nom, ID, e-mail et toutes autres informations personnelles.
- **Des données comportementales** : en profitant d'un contenu préalablement tagué, en interagissant avec lui et en le partageant au sein de sa communauté, chaque client dit quelque chose de lui et de son rapport au contenu.

La valeur ajoutée du brand content est ici clairement établie. Le récepteur profite de la profondeur du contenu. L'émetteur reçoit en échange un ensemble de données, qu'il peut exploiter dans une perspective aussi bien quantitative que qualitative.

L'approche « Big Content : Big Data + Content », selon l'expression de Fabien Baunay, se veut un mécanisme vertueux et itératif : il consiste à collecter et à analyser les données, afin de comprendre les attentes et comportements du client. Cela permet de segmenter la base des clients, en fonction de leurs attentes, avant de republier vers des cibles redéfinies un brand content plus pertinent. Selon Jean-Philippe Chevret d'Ogilvy, les données issues du *search* permettent de mieux coller aux préoccupations socio-culturelles du public.

Une attente forte de nouveaux outils

L'écoute des réseaux sociaux est devenue essentielle pour apprécier les réactions du public. Certaines marques estiment que 150 témoignages donnent déjà une bonne idée sur le ressenti des consommateurs.

Si l'écoute des réseaux sociaux, le SEO et le recours aux Analytics Google sont plébiscités, les annonceurs regrettent que les données se limitent au temps passé et au partage. Ils réclament des outils d'évaluation des usages plus fins :

- Une approche plus détaillée des réactions consommateurs recueillies.
- La création d'indicateurs fins, capables de synthétiser l'activité sociale.
- Un monitoring précis du parcours : rebond, transformation en visite sur le site institutionnel, etc., dans la lignée de ce qui se fait déjà pour le e-commerce.
- L'établissement de critères sur la corrélation entre contenu et commentaire : y a-t-il des points communs entre les contenus les plus partagés sur une marque (longueur, tonalité, période, format...) ?
- Des données sectorielles s'appuyant sur la comparaison des data récoltées pour des marques concurrentes.

Les outils de *social listening* rendent possible une analyse de réputation sociale, avec une cartographie poussée des thématiques, sujets, communautés, opinion leaders émergents... Cette cartographie permet

de défendre des budgets de communication et fournit des indicateurs à suivre tout au long de l'année. On passe d'une veille molle à un monitoring en temps réel, efficace pour piloter une stratégie de réputation, identifier les sujets émergents, coller au calendrier des consommateurs, repérer des mouvements d'opinion négatifs. Attention car le *social listening* n'analyse que 14 % de la masse des contenus sociaux dans la mesure où 86 % des contributions sont privées (c'est le *dark social*).

Chez Décathlon, le monitoring permet de pousser des contenus en fonction des centres d'intérêt de chaque individu et de l'offre du magasin à proximité. L'enjeu est de toucher non seulement l'acheteur mais chaque membre du foyer familial.

Qualité éditoriale et capacité à captiver (*flow*)

La qualité éditoriale se juge à l'expérience procurée dans la durée.

En brand content, l'expérience doit être mémorable. Le contenu est un don : pas question d'offrir des fleurs fanées ! C'est la **richesse et l'intensité** de l'expérience qui comptent. Les critères d'évaluation diffèrent selon le type de contenus :

- Informatifs, ils seront jugés sur leur crédibilité, leur expertise et leur pédagogie.
- Pratiques, ils s'évalueront en termes de valeur d'usage.
- Ludiques et divertissants, ils seront perçus selon leur originalité, leur créativité et les émotions produites.

Les contenus de marque sont des expériences culturelles intégrant des dimensions :

- **Émotionnelles** : l'individu s'implique. Il recherche de la nouveauté, de la variété, des sensations, de l'excitation, de l'expérience, des repères...
- **Symboliques** : les produits culturels émettent des signes, pouvant aboutir à la constitution d'un code social.
- **Conviviales** : l'expérience culturelle est un vecteur de sociabilité.

L'expérience éditoriale se mesure selon des indicateurs de durée d'écoute, satisfaction à l'égard du contenu, pertinence, valeur d'usage de l'information, originalité perçue, partage avec ses proches, bouche-

à-oreille, recommandations, etc. L'audience instantanée d'un contenu est un indicateur superficiel par rapport à l'empreinte à long terme. Un contenu qui glisse sur l'individu a beaucoup moins de valeur que celui qui le marque durablement. D'où l'intérêt de développer une bibliothèque de contenus qui servent le consommateur dans la durée plutôt que des contenus isolés.

Insights éditoriaux

L'insight, souvent confondu avec le positionnement, désigne l'éclair de compréhension. L'insight vient de la théorie de la Gestalt. C'est l'Aha-Erlebniss, l'éclair de génie, l'Eureka Effect, où le sujet se met à voir les choses différemment. Un singe avec un tabouret se trouve dans une pièce, face à une banane qu'il ne peut pas saisir, accrochée au plafond. L'insight est le moment jubilatoire où le singe comprend qu'il doit placer le tabouret sous la banane et où il reconfigure l'espace pour attraper la banane. Cela conduit à l'Einsicht, traduit en anglais par Insight, qui signifie révélation. L'insight, c'est le moment où, après un processus inconscient, le sujet a une perception nouvelle de l'objet considéré.

Ces insights appellent des préoccupations éditoriales et des contenus qui aident à la prise de conscience, qui inspirent et modifient notre point de vue. Il faut privilégier les contenus qui étonnent, les formats innovants et les thèmes inédits. Les insights sont liés à la mission de la marque, car celle-ci se dirige en fonction des insights. Chaque marque doit définir sa stratégie de prise de parole en tenant compte des insights.

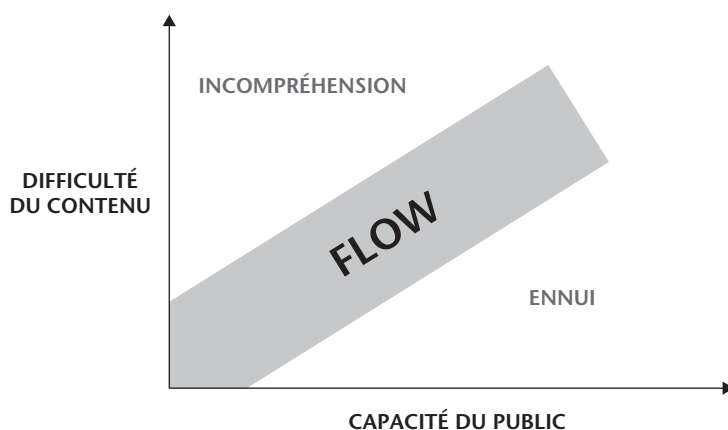
Le contenu peut contribuer à résoudre des moments de difficultés (pain points en anglais) lorsque le consommateur risque de se décourager et de se détourner du produit ou du service. Le contenu fonctionnel apporte des solutions lors du parcours d'achat, aide à mieux utiliser un produit et maximise la satisfaction.

L'exigence éditoriale et le flow

Il importe de penser le contenu par rapport à des contextes successifs en tenant compte de la familiarisation progressive du consommateur avec le sujet. L'enjeu pour tout contenu expert est de cultiver l'exigence et monter en expertise au fur et à mesure que la connaissance se

diffuse pour stimuler l'implication. Il s'agit de doser la difficulté pour maintenir le public entre l'ennui et la peur de ne pas comprendre. Pour les marques qui veulent susciter cette implication, il faut proposer un contenu accessible et exigeant.

C'est le concept du psychologue hongrois Mihály Csíkszentmihályi intitulé *Flow*, état mental où la personne est captivée, plongée, absorbée, dans un état maximal de concentration. Le *flow* a trouvé son nom en 1975, pour traduire l'idée que la personne est portée comme par le courant dans une rivière. Elle ne sent pas le temps passer. Ces expériences optimales incluent la réalisation de tâches accessibles pour l'individu mais constituant néanmoins un défi pour lui.



Fondamentalement, le *flow* se caractérise par l'absorption totale et sans effort d'une personne dans son occupation. C'est une immersion qui représente peut-être l'expérience suprême, une forme d'acmé en employant les émotions au service de la performance et de l'apprentissage. Dans le *flow*, les émotions ne sont pas seulement contenues et canalisées, mais en plus positives, stimulantes, et en coordination avec la tâche accomplie. Le trait distinctif du *flow* est un sentiment de joie spontané, voire d'extase pendant une activité.

Jeanne Nakamura et Csíkszentmihályi ont identifié six aspects entourant une expérience de *flow* :

- Concentration intense focalisée sur le moment présent.
- Disparition de la distance entre le sujet et l'objet.
- Perte du sentiment de conscience de soi.

- Sensation de contrôle et de puissance sur l'activité ou la situation.
- Distorsion de la perception du temps.
- L'activité est en soi source de satisfaction (une expérience qualifiée d'autotélique).

Ce concept a été largement repris dans de nombreux domaines, du sport à la spiritualité en passant par l'éducation et la séduction, bien qu'il ait existé depuis toujours sous d'autres formes, principalement dans les religions orientales.

Techniques d'écriture et savoir-faire journalistique

L'ouvrage du CFPJ *Manuel de la rédaction* décrit pour un public non-journaliste les techniques de base, « trucs » et « ficelles » de l'écriture informative.

Pour être lu et compris de ses lecteurs, le journaliste doit obéir à deux principes : la clarté (du message et du langage) et l'efficacité (que le message atteigne son destinataire). On peut le résumer par ces trois exigences :

- Décrire la réalité (factuelle ou sensible).
- Formuler clairement la ou les informations principales.
- Transmettre efficacement ces informations en priorité.

Voici quelques directives tirées de ce manuel.

Un message essentiel par article et un seul. Rédiger le seul message essentiel avant d'écrire l'article, afin de comprendre la hiérarchie du futur article. Tout message doit pouvoir s'exprimer en deux phrases.

Aujourd'hui la brièveté est de mise et sauf exception liée à un angle ou un style, il faut aller de l'important à l'accessoire. Il faut pour cela définir le « message essentiel » en s'interrogeant : Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Et ensuite : Que sais-je ? Que sait le lecteur ? Quoi de neuf à ce sujet ?

Le lecteur doit savoir où on l'emmène en 10 secondes et pas plus. Ainsi les 10-15 premières lignes sont cruciales pour capter l'intérêt du lecteur et lui permettre d'assimiler l'information.

Plus un article est mis en scène, plus il est lu. Il est donc important de multiplier les hors-textes : titre, chapeau, accroche, relance, lettrine, photo légendée, exergue, encadré, tableau, infographie...

Pour capter l'attention du lecteur, il faut aussi répondre à ses attentes, à ses préoccupations immédiates. Pour cela, il faut le connaître. Même une information a priori lointaine – et donc peu intéressante – pour le lecteur peut être rendue proche de lui selon l'angle adopté.

Il existe quatre « lois de proximité » :

- Géographique : il faut chercher un ancrage local pour parler d'un fait lointain.
- Chronologique.
- Sociale, avec les enjeux d'emploi, de logement, de santé, de sécurité...
- Psycho-affective : en appeler aux émotions à travers des préoccupations comme l'emploi du lecteur, sa sécurité, sa santé...

Ces deux dernières lois demandent de privilégier les histoires humaines plutôt que les chiffres (même si c'est pour faire passer des informations chiffrées). On peut ajouter d'autres lois de proximité comme les lois de rareté, de notoriété, de spectacle, d'effet d'annonce, etc.

On retiendra que tout fait peut être relaté selon différents points de vue. Même si l'information essentielle est à chaque fois similaire, le point de vue ou angle adopté revient à insister sur certains éléments, certains exemples, certaines conséquences... Choisir l'angle approprié avant la rédaction d'un article est important pour deux raisons : cela permet de surmonter l'angoisse vis-à-vis de la qualité du résultat final, et cela permet de capter d'emblée l'attention du public visé en ciblant ses préoccupations. Il faut toujours trouver un angle original et efficace.

La littérature n'est pas une référence pour le journaliste, car il faut faire passer le maximum d'informations en un minimum de mots. Cela implique d'éviter les figures de style qui déroutent le lecteur en privilégiant des mots lisibles :

- Courts : « trop » plutôt qu'« excessivement ».
- Concrets parlant au cœur, à l'émotivité, à l'expérience.
- Connus du lecteur (bannir jargons, mots étrangers, archaïsmes, sigles, abréviations, néologismes, mots techniques ou savants, mots polysémiques)
- Précis et donc porteurs d'information.

Il faut de même écrire des phrases facilement lisibles :

- Phrases courtes (12 à 13 mots en moyenne).
- Avec un message essentiel placé dans la première partie de la phrase.

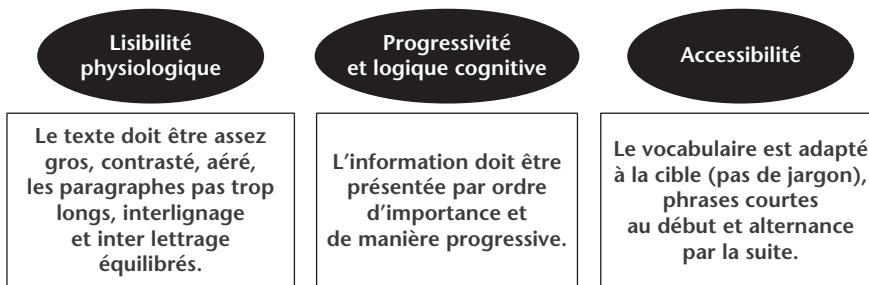
- De structure simple.
- De forme active (préférer les verbes d'action).
- Sans incise (sans deuxième information d'une égale importance).
- De préférence au présent (proximité spatio-temporelle).

L'expérience (UX) éditoriale

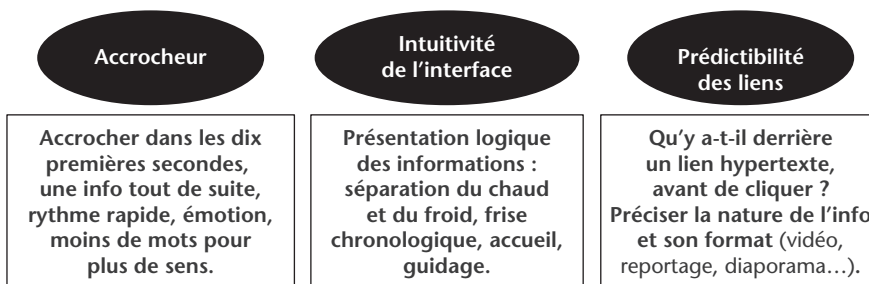
Toutes ces réflexions participent d'une démarche qu'on pourrait qualifier d'UX éditorial. Le terme UX (acronyme de l'anglais : User eXperience) désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction.

L'UX s'appuie bien à la fois sur l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) et sur l'impact émotionnel ressenti. Cette discipline s'applique parfaitement aux contenus en prenant en compte les besoins utilisateurs, la valeur d'usage du contenu, l'architecture de l'information, l'interface, la dimension visuelle qui doivent rendre le contenu attractif et désirable.

Pour une lecture optimale du contenu éditorial, Cyrille Franck, directeur de l'ESJ Pro recommande 3 règles :



Selon Cyrille Franck, le design du contenu doit construire une architecture de l'information adaptée aux lecteurs :



Parcours éditoriaux et écosystèmes de contenus

Un contenu ne vaut que parce qu'il s'inscrit dans un parcours et fait partie d'un réseau de contenus.

Les contenus doivent coller à l'agenda du public : le moment du calendrier, l'âge et la situation du consommateur, sa maturité vis-à-vis du projet, sa position dans l'arbre de décision.

Un consommateur rentre progressivement dans un sujet. Un projet d'aménagement, par exemple, comporte plusieurs phases dont le rêve, l'inspiration, l'apprentissage, la compréhension, la conception, le choix, l'achat, la réalisation, l'entretien. Les questions ne sont pas les mêmes selon le stade de maturité. En amont, on cherche des idées, ensuite on se demande comment on doit orchestrer puis on doit choisir entre de multiples solutions.

Exemples :

- Un néophyte qui envisage de refaire sa salle de bains cherchera d'abord un panorama des revêtements de sols puis approfondira la question de la pose.
- Pour un robot cuiseur, le parcours éditorial est composé d'ateliers découverte, de vidéos de démonstration et de supports d'aide à la vente avant l'achat. Pour accompagner l'usage, il y a des livres de recettes, des magazines, des plateformes de partage de recettes et des contenus embarqués dans les machines.

L'enjeu pour une marque n'est pas seulement de produire des contenus pour chaque question. C'est de construire un écosystème de contenus qui ait la meilleure cohérence et la visibilité à chaque moment du parcours du consommateur. Cet écosystème inclut des diaporamas et articles pour l'inspiration, des outils (configureurs) pour la conception, des guides pour la sélection et des tutoriels pour la réalisation.

Les écosystèmes de contenus

L'enjeu pour une marque est de créer son écosystème de contenus en jouant simultanément sur le physique et le digital, le gratuit et le payant, en répondant à tous les besoins d'informations.

Le remarquable écosystème de la marque de barbecue Weber associe :

- Une collection de livres, dont la bible Weber.

- Une mise en situation dans des lieux (restaurants Weber Grill, Weber Store).
- Des événements et animations pour stimuler les usages : Weber Grill Tour (démonstrations de chefs), Weber Grill Academy (cours de barbecue qui durent 1,5 et 3 heures à partir de 39 €), championnat de France de Barbecue.
- Divers contenus vidéo online dont les aventuriers du Grill et le Barbequizz.
- Un partenariat avec la comédie *Barbecue* sortie au cinéma en 2014.

Légitimité éditoriale et concentration des contenus

Il ne suffit pas aux marques de choisir un genre et d'en imiter les codes : encore faut-il respecter le genre adopté en apportant en plus au public un bénéfice qualitatif.

La prise de contrôle par les marques sur l'autorité éditoriale invite à rebours à s'interroger sur les origines de la légitimité des éditeurs. Hier, il n'était pas donné à tout le monde de devenir éditeur, car il y avait des conditions matérielles importantes et des barrières à l'entrée fortes. Aujourd'hui, alors que ces conditions ont disparu, ce n'est pas parce que « n'importe quelle marque » *peut* devenir éditeur que tout le monde a la *légitimité* pour le faire.

L'un des enjeux pour les marques est de dépasser le niveau de « publicité déguisée », de simple imitation des genres médiatiques traditionnels pour conquérir véritablement le statut d'éditeur, et proposer des contenus pérennes, renouvelables, intéressants et diversifiés qui soient autre chose que des simulacres.

Ainsi dans sa première formule, le magazine Nespresso¹ ressemblait par sa couverture à un magazine de cinéma, en noir et blanc, avec la tranche carrée, le papier glacé. Dès le début, les consommateurs étaient assaillis de messages publicitaires pour Nespresso. Résultat, le magazine apparaissait comme un « faux magazine ». Le problème soulevé n'était pas tant le nombre de messages publicitaires que le monopole publicitaire de Nespresso, qui décrédibilisait la publication.

¹ La formule N développée avec Lagardère depuis a corrigé les défauts de la formule initiale.

Le contenu de marque doit donc se dégager de certains codes de la publicité et plus généralement de la communication commerciale pour embrasser pleinement les codes du genre adopté (blog, court métrage, livre, exposition, etc.). Une logique publicitaire stéréotypée, avec ses visuels idéalisés et ses slogans marquants, ne peut convenir au contenu. Son impératif est d'offrir un bénéfice esthétique, informatif ou autre. C'est la qualité de ce bénéfice qui déterminera sa légitimité.

La concentration des contenus

La plupart des exemples de contenus sont très concentrés. Le contenu de marque se doit d'être exceptionnel et de se démarquer du flux des médias classiques, contraints à produire des quantités importantes de contenus pour remplir leurs grilles ou leurs colonnes. Les marques ont la capacité de mobiliser de très gros moyens pour produire un contenu très court, à l'instar de ce qu'elles font déjà sur le spot de publicité.

Ce contenu peut être diffusé mondialement si la marque est internationale. Ces contenus exceptionnels doivent pouvoir être vus, revus et si possible transmis (viralité, bouche-à-oreille, forums B2B...) et cette répétition sera d'autant plus favorable pour l'appropriation et l'attribution à la marque.

BMW, dès 2001, avait choisi de faire aux États-Unis une série de 8 courts métrages¹ pour une durée totale de 64 minutes. Le contenu de marque doit être extrêmement innovant et montrer du jamais vu. En effet, la création de contenus est l'occasion pour une marque de démontrer ses capacités d'innovation, de créativité, son courage, sa vision, etc.

À l'inverse, il peut être risqué pour les marques de diluer leurs moyens et leurs contenus dans des heures de programmes de qualité moyenne. Ce fut le cas avec *L'affaire Twingo*, une enquête policière diffusée en 2007 avec Laetitia Casta, dont les spectateurs n'ont vu que quelques extraits épars.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

Prendre en compte les indicateurs médias

Si les marques créent des médias, elles peuvent se soumettre aux outils d'évaluation des médias : satisfaction vis-à-vis des contenus et couverture des cibles.

La qualité de l'expérience s'apprécie en suivant l'interaction avec les récepteurs : bouche-à-oreille, partage, réappropriation ou approbation *via* les réseaux sociaux.

Comme tout contenu éditorial, le brand content peut être évalué selon une batterie d'indicateurs habituellement dévolus aux médias.

L'efficacité média et les indicateurs de visibilité

Les KPIs (indicateurs de performance) communément utilisés par les marketeurs pour le brand content portent sur l'efficacité média : nombre d'impressions, de vues, part de voix, taux de rebond, profil démographique touché, retombées RP...

La mini-série *What The Teuf*, de BNP Paribas relayée sur D8, a ainsi interpellé près de 10 millions de téléspectateurs et suscité l'envoi de 4 000 scénarios. L'opération internationale *The Ultimate Sleep* d'Ibis a été vue par plus de 2 millions de personnes (6,5 minutes en moyenne) et 85 millions de personnes ont vu la bande-annonce.

Les marques et leurs agences suivent en particulier les indicateurs suivants :

- Référencement (corrélé au temps passé sur les contenus).
- Couverture de la cible.
- Trafic et progression de trafic grâce aux contenus.
- Nombre d'heures de visionnage et durée de visionnage par personne.
- Nombre de pages vues en cumulé et par visite.
- Nombre de commentaires, de Like et de partage, ainsi que taux d'avis positifs, neutres et négatifs.
- Nombre de fans recrutés.
- Retombées presse et reprise par d'autres médias.

Les outils utilisés par les médias (Vu-Lu en presse, mesure d'audience et de satisfaction en télévision, taux de *churn* sur les abonnements, etc.) sont transposables aux contenus de marque.

Autre critère souligné par Joe Pulizzi dans *Killing Marketing, The Subscriber Hierarchy : le degré de maîtrise de ses abonnés* ; il est préférable d'être détenteur des adresses e-mail ou postales de sa communauté plutôt que d'être dépendant de Twitter, LinkedIn, iTunes, Snapchat, YouTube ou Facebook, qui offrent plus ou moins de contrôle dans la diffusion des contenus et de données sur les inscrits.

Le monde des médias est un théâtre d'influence où la marque doit asseoir son autorité et s'imposer comme référente sur son territoire éditorial. L'enjeu ? Être reprise par des relais (gratuits ou payants) qui propagent ses contenus, de préférence par des médias dont l'influence dépasse la sienne. La marque s'inscrit ici dans des flux d'audience et doit conquérir les faveurs du public et des influenceurs pour faire adhérer chaque communauté cible.

Red Bull est soucieux d'être bien accepté au sein de chaque communauté sportive ou artistique avec laquelle il travaille. Pour ce faire, il établit des relations privilégiées avec les athlètes de référence.

Avant d'investir sur le digital, on peut faire une étude de SEO (Search Engine Optimization) sur le potentiel de requêtes et vérifier le territoire sémantique couvert par le contenu de marque. Certaines agences suivent l'occupation d'un territoire éditorial par une marque sur 10 000 à 15 000 mots-clés.

À l'heure de *l'intelligent content*, un critère important est la capacité d'un contenu à être réutilisé dans la durée et sous diverses formes. Le recyclage peut conduire certains blogueurs à mettre en valeur un article plus d'une centaine de fois en le retweetant ou en demandant à des collaborateurs ou amis de le faire.

L'obsession du Key Visual (KV)

À l'heure d'Instagram et de Facebook, le contenu développé par une marque doit pouvoir être capté instantanément. La descente en tyrolienne de la Tour Eiffel (Perrier), une piste d'athlétisme flottante installée sur la Seine (candidature Paris JO 2024) sont des défis fous photogéniques, susceptibles d'attirer les médias et de marquer les esprits même si très peu de personnes participent effectivement.

Récolter sur la durée des richesses insoupçonnées

L'économie de l'expérience et l'économie du don invitent à reconsidérer les critères d'efficacité du brand content. Et si le brand content stratégique était une forme de jardinage, où la marque ne sait pas à l'avance à quels aléas et opportunités les graines qu'elle sème vont donner naissance ?

Une stratégie de brand content s'élabore progressivement. Il faut accepter la part d'incertitude d'une élaboration dans la durée. C'est le prix à payer pour que le contenu de marque produise des effets de levier puissants.

Les variables du temps et du hasard

Le temps et le hasard sont inscrits depuis toujours dans l'histoire des marques. C'est d'ailleurs souvent à partir d'opportunités inattendues (découvertes, rencontres...) qu'elles rayonnent au-delà de leurs espérances premières. Des événements survenus par hasard finissent par s'intégrer pleinement à la marque pour constituer son essence même.

De même, le brand content est une aventure : lorsqu'elles lancent une opération, les marques ne peuvent tout maîtriser. Elles doivent laisser le temps d'agir, rester à l'écoute et savoir rebondir sur les opportunités.

Les KPIs classiques reposent sur un mécanisme linéaire, qui n'intègre ni le facteur temps, ni le hasard. Mieux vaut privilégier une vision organique de l'entreprise, adaptée aux potentialités génératives globales de l'économie connectée. Le brand content stratégique ouvre de nouvelles voies pour l'entreprise. Il constitue un espace d'expérimentation pour de nouvelles manières de vivre les choses. Pour inventer le monde de demain, il faut laisser une place au rêve.

Brand content et économie du don

Les KPIs traditionnels s'inscrivent dans une logique transactionnelle rationalisée, qui implique une symétrie stricte des échanges : la marque investit dans la conception, la production et la commercialisation de produit. En contrepartie, elle reçoit de l'argent des consommateurs. Pour sa part, le brand content est un don de la marque au consommateur.

Comme l'explique Jean-François Noubel¹, l'économie du don répond à une logique bien différente de celle du marché. Il s'agit d'une économie asymétrique, où celui qui donne ne peut prévoir ce qu'il recevra en échange, ni à quel moment. La famille en est un bon exemple : on ne se facture pas les courses, la vaisselle ou les leçons des enfants.

<i>Échange transactionnel</i>	<i>Échange de dons</i>
Échange immédiat	Échange différé
Biens aliénables	Biens inaliénables
Acteurs indépendants	Acteurs dépendants
Relation quantitative	Relation qualitative
Entre objets	Entre personnes

Cette nouvelle façon d'envisager l'échange suppose le respect du consommateur, auquel on laisse une pleine et entière liberté, par opposition à une approche utilitariste de demande de rétribution immédiate, de plus en plus largement rejetée.

L'économie de l'expérience

Pour rentrer dans cette nouvelle logique, Jean-François Noubel propose un nouveau vocabulaire. Il invite les entreprises à repenser leur modèle économique en raisonnant en termes de modèle de richesse.

Pour lui « l'économie de l'expérience, c'est un changement radical des *business models* ». Il prend l'exemple de Starbucks qui, ayant commencé par vendre du café, s'est ensuite mis à vendre un service, puis une expérience de convivialité autour d'un café partagé. C'est cette nouvelle approche à laquelle toutes les entreprises devraient réfléchir aujourd'hui.

Les contenus, comme les produits, sont des réalités objectives, fixées. L'expérience doit permettre de les actualiser. Diverse, elle comprend au moins trois dimensions :

- Cognitive (la connaissance).
- Émotionnelle (les sens).
- Pratique (l'action).

¹ <http://noubel.fr/>

Redéfinir la notion de richesse

L'économie transactionnelle se concentre sur la richesse matérielle : la possession de biens et la valeur monétaire des choses. Parce qu'il s'inscrit dans une économie du don, le brand content modifie la conception de la richesse : sa valeur relève du symbolique (contenu conceptuel, narratif...), générant des retours également symboliques (attachement à la marque, croyance en la marque...).

Interpellés par les campagnes Benetton, son magazine *Colors* et ses nombreux projets sur la tolérance, de nombreux artistes, tels Jeff Koons, Jenny Holzer ou Peter Greenaway ont collaboré gratuitement avec la marque. Ce qui les attirait, c'était l'authenticité, la profondeur de sa démarche. Convaincus de l'intérêt éditorial de ces collaborations, certains médias offraient leurs pages. Jamais l'équipe de communication de Benetton n'aurait pu imaginer de tels bénéfices !

Avis d'expert

Laurent Faibis, fondateur et PDG de l'institut d'études économiques Xerfi

« La création de sa WebTV B2B Xerfi Canal a eu pour l'entreprise des retombées bien au-delà des ventes. Grâce à cette stratégie de contenu, Xerfi a renforcé sa légitimité et réussi à devenir le médiateur du monde économique, en dépit de sa petite taille. Ses commerciaux obtiennent plus facilement des rendez-vous et les candidats au recrutement sont mieux qualifiés. En vedettarisant ses

collaborateurs, il a renforcé leur crédibilité et leur motivation. Avec Xerfi Canal¹, des personnalités clés ont cherché à collaborer avec la marque et ses relations avec les banquiers ont été facilitées. Doit-on rationaliser toutes ces retombées le plus souvent imprévisibles ? On voit bien à travers ces exemples que les KPIs classiques peuvent être réducteurs lorsqu'il s'agit d'évaluer de telles conséquences. »

¹ <http://www.xerficanal.com/>

Les KPIs de la permaculture

Bien que la marque appartienne au monde humain, cette notion fournit une métaphore intéressante pour construire un contenu durable. Selon la philosophie de la permaculture, un acteur ne doit pas chercher à utiliser l'écosystème mais plutôt à s'inscrire durablement dans son environnement.

De même, l'entreprise durable développe une relation respectueuse avec le milieu et les communautés dans lesquels elle évolue. Elle favorise des réactions, des émergences plutôt qu'elle ne cherche à museler et contrôler un processus. L'enjeu du brand content stratégique serait donc d'alimenter l'écosystème, d'animer la communauté, de susciter des réactions plutôt que d'instrumentaliser des ressources.

Dans une approche systématique, ce qu'offre le brand content, c'est une richesse intégrale, par sédimentation et dans le temps. Comprendre cela permet de penser de nouveaux indicateurs plus intuitifs, désintéressés et informels.

Le KPI Delta des potentialités

Une des solutions est d'ajouter aux indicateurs objectifs et mesurables un pourcentage de valeur non mesurable mais probable. Ce KPI Delta doit représenter la valeur liée aux bénéfices imprévisibles mais systématiques et substantiels propres au brand content stratégique.

Toute marque qui veut devenir un média a une courbe d'expérience et doit pratiquer le *test and learn*. Retarder le lancement, c'est risquer de passer à côté d'un apprentissage riche d'enseignements. Ne pas se lancer dans une stratégie éditoriale, c'est surtout empêcher l'entreprise de rayonner, d'innover et d'ensemencer.

Chapitre 9

Comment se managent les compétences internes et externes ?

Quelles sont les compétences requises pour produire des contenus de qualité ? Faut-il les intégrer en interne ou les sous-traiter en externe ? Si on les traite en externe, avec qui ? Quelles sont les logiques des médias, producteurs et agences qui sont en pleine « coopétition » ?

Comprendre les enjeux du management de contenu

La création et la production de contenus posent de nouvelles questions au sein de l'entreprise.

Les annonceurs font souvent part de leurs interrogations sur le brand content. Voici quelques éléments clés qui ressortent :

- **Comment justifier les opérations de brand content en interne ?**
Vis-à-vis de la direction, en comparaison de la publicité, le brand

content apparaît souvent difficile à justifier. La visibilité s'apprécie différemment de la publicité sur les grands médias classiques.

- Un contenu éditorial est développé sur le site commercial. **Qu'est-ce qui justifie de faire un contenu autonome** qui ne contribue pas directement au trafic du site de la marque ?
- Ont été développées une multitude d'initiatives (sites thématiques, blogs, applis, etc.) notamment dans les grands groupes. **Comment passer à une démarche plus stratégique ?** Comment le faire de façon cohérente, pérenne, construite et comment exploiter la profusion des canaux de diffusion ?
- **Comment canaliser les multiples initiatives éditoriales des différentes directions ?** Un groupe travaillant dans l'énergie va développer simultanément des contenus sur les économies d'énergie, la cuisine, les différentes actions de sponsoring.
- **Comment articuler les contenus destinés aux différentes cibles ?** Cela concerne les banques qui développent des contenus à destination des jeunes mais aussi les contenus pour les particuliers et les PME.
- **Comment gérer les contributions des consommateurs** et en particulier les remontées négatives ?
- **Comment donner du sens par le contenu à la marque corporate** pour les entreprises qui ont surtout une visibilité à travers leurs produits ?
- **Comment répondre au besoin d'informations et d'appropriation sur les produits techniques ?** Comment créer des tutoriels qui soient vraiment sur mesure, sur un sujet comme la coloration des cheveux par exemple ?

Un besoin de nouvelles compétences

Le brand content appelle de nouvelles compétences en interne ou en externe. L'étude réalisée avec le Club des Annonceurs sur le « Management du Brand content » pendant l'été 2014¹ a permis de prendre la mesure de ce bouleversement organisationnel.

Comparativement à la publicité, les spécificités de la production de contenus sont globalement les suivantes :

¹ Étude réalisée par QualiQuanti auprès d'annonceurs : <https://fr.slideshare.net/qualiquanti/le-management-du-brand-content-par-le-club-des-annonceurs-et-qualiquanti>

- La nécessité de se différencier et d'interpeller le public en proposant des contenus de qualité, originaux et enthousiasmants : la créativité et les compétences rédactionnelles apparaissent comme les qualités les plus réclamées par les annonceurs. Les collaborateurs travaillant sur le contenu doivent notamment savoir trouver l'information, la mettre en forme et l'orienter de façon pertinente.
- Le besoin d'accroître la légitimité de la marque en proposant un contenu à la fois expert et accessible : précis, intéressant et utile tout en étant compréhensible, donc en dépassant le langage souvent crypté des responsables techniques internes.
- La nécessité de gérer une profusion d'expressions et de prises de parole (à la différence des messages publicitaires limités et hyper-contrôlés), en particulier la nécessité d'orchestrer dans le temps et l'espace ces différentes prises de parole.
- Le besoin d'une nouvelle appréhension du temps : une gestion à long terme des contenus, qui doivent pouvoir être réutilisés dans la durée et sous diverses formes, en même temps qu'une réactivité forte pour s'adapter à l'actualité du secteur, de l'entreprise et des préoccupations des publics.
- Une ouverture d'esprit et une curiosité qui permettent d'acquérir la culture nécessaire au développement de contenus innovants, créatifs et dans l'air du temps ; et à l'adaptation aux différents supports (médias classiques, digital, réseaux sociaux...).
- Une capacité à travailler en équipe pour un métier qui nécessite une très forte coordination entre des pôles mixtes, mêlant interne et externe ; commercial, marketing et communication ; consultants, créatifs et médias. Il s'agit d'apprendre à cogérer, ce qui signifie aussi savoir faire confiance et accepter de ne pas tout maîtriser.

Les exigences du contenu amènent les annonceurs à associer différents profils de compétence en interne ou en externe :

- Un **responsable stratégique** doté d'une parfaite maîtrise de la marque, capable de présider aux grands choix et d'assurer la cohérence des contenus avec l'identité de la marque. Certains auteurs¹ suggèrent aux marques de créer des postes de Chief Brand Officer ou de Chief Cultural Officer pour assurer ce lien entre la stratégie de l'entreprise, son identité culturelle, et sa politique de contenus.

1 <http://www.amazon.fr/Chief-Culture-Officer-Breathing-Corporation/dp/0465022049>

- Un **comité éditorial** capable d'assurer la pertinence et la justesse des contenus, de sélectionner les sujets, les angles de vue et de s'assurer de la consistance de la ligne éditoriale. Si le contenu le nécessite, il peut être augmenté d'une rédaction permanente de pigistes référents capables d'assurer la qualité de l'exécution.
- Une **direction artistique** pour assurer la cohérence et la différenciation stylistique des multiples productions. Le contenu nécessite une charte graphique aboutie et professionnelle. Le directeur artistique, recruté pour son « œil », doit valider la présence de la « griffe » de la marque dans chaque production, en particulier imagée. Son sens artistique est de plus source d'inspiration. Il peut s'agir d'un profil interne, comme le directeur de création (en particulier dans les univers de la mode ou du luxe), mais également d'un partenaire extérieur (direction artistique de l'agence, designer ou illustrateur en free-lance, etc.).
- Un **service transversal de coordination des contenus**, capable :
 - De repérer les contributeurs pertinents, les détenteurs d'information sur un sujet en interne comme en externe.
 - D'animer, de mettre autour de la table tous les intervenants de la communication, internes comme externes (planning stratégique, publicité, RP, média...).
 - De planifier, d'orchestrer, d'intégrer et d'articuler les initiatives et les prises de parole des différents acteurs du contenu en interne.
- Un **porte-parole** pour incarner le contenu : les annonceurs ont pu constater l'intérêt de disposer d'un porte-parole médiatique pour incarner le contenu :
 - Le fondateur ou le PDG.
 - Le directeur artistique.
 - Une égérie (mannequin, sportif, acteur...).
 - Un personnage issu du contenu.
 - Des artistes partenaires.
 - Des experts valorisés *via* le contenu.
- Un **service juridique** qui assure la pérennité de contenus inscrits dans une logique patrimoniale. Contrairement à la publicité, les contenus sont le plus souvent intemporels : il s'agit donc de

verrouiller les droits pour s'assurer la capacité à réutiliser dans la durée la bibliothèque de contenus qui a été constituée.

- Un **community manager** pour animer et modérer les communautés (de consommateurs, de prospects, d'experts...) qui se créent autour du contenu.
- Pour les groupes internationaux, un ou des services capables **d'adapter les contenus en fonction du pays** : sélectionner des contenus les plus pertinents pour chaque marché en fonction des besoins et de la culture locale, adaptation le cas échéant (rewriting, traduction, etc.).
- Une **structure de production** intégrant les compétences techniques nécessaires à la fabrication de certains contenus (publication de livre ou de magazine, constitution d'un site internet, réalisation et montage d'un film...). Cette structure peut être au nom de la marque (entreprise ou association) ou extérieure. L'option externe permet de monter des programmes à destination de la TV en correspondant aux exigences du CNC. Cela permet de travailler avec l'évolution du matériel technique, la marque restant productrice déléguée et maître à bord de l'éditorial tout en supervisant les coûts
- Un **réseau de contributeurs experts** pour enrichir, rendre vivant, crédibiliser les contenus et parfois pour accélérer leur diffusion. Selon les sujets, sont sollicités des contributeurs externes ou internes à la marque. Pour produire ses tutoriels vidéo, Leroy Merlin s'appuie sur ses propres experts, d'anciens collaborateurs magasins qui font l'assistance téléphonique.
- Une **structure de référencement** pour améliorer la visibilité dans les moteurs de recherche : le référencement est un enjeu crucial et nécessite un savoir-faire pour identifier les mots-clés et les ressorts technologiques.

L'école W, créée par le CFJ (Centre de formation des journalistes) en 2016 pour préparer aux métiers du contenu et du numérique, répond au besoin de « content makers » qui s'annonce.

À noter, un job typique de création de contenu, l'expert Amazon brand content, capable de réaliser des fiches produit (textes, photos, vidéos) qui respectent les critères d'Amazon et qui mettent en valeur les qualités techniques du produit et l'univers de la marque.

Sous-traitance ou production en interne

Une question se pose pour les annonceurs : doivent-ils internaliser la production de contenu ou la sous-traiter ? La réponse se trouve a priori dans un entre-deux.

Les annonceurs sont habitués à sous-traiter leurs campagnes de publicité. Ils souhaitent davantage maîtriser le contenu, qui est l'expression de leur culture. Cela est particulièrement vrai pour les contenus qui requièrent une forte expertise mais cela présente aussi des risques. En produisant tout en interne, le contenu risque de manquer de souffle, de renouvellement et d'être autocentré.

Les avantages du recours à des partenaires externes

Un partenaire extérieur peut notamment apporter :

- **Un regard de consultant** : un partenaire peut aider la marque à prendre du recul, à dresser un diagnostic objectif et challenger la marque.
- **De nouveaux talents** : une créativité, une dynamique éditoriale qui ne sont pas toujours présentes au sein de la marque.
- **Une expertise de spécialiste**, à la fois issue de l'expérience et des connaissances techniques, notamment sur des domaines comme la production audiovisuelle ou l'orchestration des contenus.
- **Un élargissement des contacts** de la marque, qui peut bénéficier du réseau de ses partenaires.

Les arguments en faveur de l'internalisation

En sous-traitant la totalité de la gestion créative, la marque perd une partie des bénéfices, qui sont attribués à l'agence. 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.

La marque a donc de nombreux avantages à internaliser tout ou partie de sa production de contenu :

- Une **proximité avec l'état d'esprit et l'identité de la marque** pour l'infuser le plus directement possible dans les contenus : la marque est la mieux placée pour parler d'elle-même.

- Un **recours plus direct aux sources d'expertise**, grâce à la connaissance des différents services à mobiliser au sein de la marque et à la valorisation des travaux de recherche déjà menés en interne.
- Une **gestion optimisée de la diffusion des contenus** sur les différents canaux du plurimédia (les chaînes de TV et Web, site internet, la presse, la téléphonie mobile, les événements...) tout en ayant la maîtrise de l'éditorial, avec par exemple la constitution d'une banque d'images pour la communication interne et externe.
- Une **plus grande agilité, une plus grande souplesse et une meilleure réactivité** pour saisir les opportunités qui se présentent, grâce à la moindre taille du service, à la limitation du nombre d'intermédiaires et à la maîtrise directe des objectifs tactiques.
- Une **mobilisation de l'interne** stimulé et fédéré autour d'un projet commun.
- Une **optimisation des coûts** en regroupant les productions, en évitant les doublons (gestion rationnelle des archives et des *rushs*) et la multiplication des intermédiaires.

Un mix bénéfique

La bonne solution se situe dans un entre-deux. Aujourd'hui, les marques s'accordent sur la nécessité de constituer, une équipe dédiée au contenu en interne, si ce n'est pour produire, *a minima* pour manager le contenu. L'ampleur de ses attributions dépend de la maturité de l'entreprise mais également du territoire choisi, qui nécessite plus ou moins d'apports extérieurs. Un bon compromis consiste par exemple à mettre en place un hub.

Orangina-Schweppes a embauché des collaborateurs issus d'agence afin de manager au mieux les partenaires extérieurs. Résultats : un niveau d'exigence accru, un esprit de coproduction et une plus grande réactivité. Leroy Merlin a misé sur la fidélité avec son agence Textuel tout en conservant une souplesse dans la répartition des tâches. Le groupe Beaumanoir a créé en 2013 la Creative factory¹ qui produit 80 000 photos par an pour les 5 marques du groupe (Morgan, Bonobo, Cache Cache, etc.). 24 personnes travaillent au

¹ <https://www.ouest-france.fr/bretagne/saint-malo-35400/bienvenue-dans-la-fabrique-images-du-groupe-beaumanoir-5301387>

siège à Saint-Malo (webdesigners, graphistes, photographes, stylistes, maquilleurs créent ces photos avec une meilleure réactivité et des coûts de production divisés par deux. En 2018, 4 recrutements sont prévus pour développer la vidéo.

Dans l'étude sur le content marketing B2B aux USA, il apparaît que les entreprises mixent à 56 % internalisent totalement la production de contenu (le chiffre monte à 66 % dans les petites entreprises). Le *branded entertainment* qui fait appel à des talents créatifs est plus volontiers délégué que le *content marketing*, qui donne lieu à une production informative. L'internalisation est naturelle en B2B aux États-Unis.

La gestion en interne

La fonction « brand content » dans les entreprises est en pleine éclosion. En interne, le contenu remet en cause les frontières entre les départements de l'entreprise, les amenant à converger vers un but commun.

Dans un livre blanc *Révolution 2.0 : évolution du DirCom et du DirMarketing*, l'institut d'études Kantar Media dresse un portrait du nouveau rôle du responsable de communication. Dans ce livre, David Martínez Pradales, responsable de la Communication Externe d'Orange en Espagne, affirme que l'actuel Directeur de Communication (DirCom) va s'investir dans un rôle bien plus large, celui de Directeur des Contenus (DirCont).

Du DirCom au DirContent

Créer et optimiser les contenus deviendra un travail vital pour une équipe composée de rédacteurs, designers, d'experts SEO et aussi d'experts médias. Le rôle du DirCont sera donc transversal, incluant à la fois la communication interne, le sponsoring, les RP, la publicité, et de manière générale, tous les « points de contact » avec les clients et les groupes d'intérêts.

Dans la description de poste¹ d'un futur responsable du brand content aux États-Unis, est ainsi recherché un « brand experience

¹ http://www.bullhornreach.com/job/305946_director-of-brand-content

champion » capable de créer un « iconic brand style » et une « desired brand personality ». Dans cette fiche de poste, le recruteur insiste sur la capacité à diffuser l'histoire de la marque et la brand experience sur tous les supports et décrit la mission en ces termes : « Créer et mettre en place un style unique pour une marque emblématique dans tous les points de communication/Identifier les opportunités pour améliorer la résonance et la pertinence des communications marketing de la marque à travers le contenu/Établir un guide de style conséquent afin de tirer profit de l'approche phare développée et de la personnalité désirée de la marque/Pourvoir des conseils stratégiques et apporter des idées sur l'évolution de la Brand Experience (conception événementielle, calendriers rédactionnels des médias sociaux, entre autres...)/Être responsable du développement des outils de planification de la stratégie du Brand Content. » Parmi les compétences requises sont citées notamment « Expérience importante dans le management de marque/Compétences avérées dans la conception stratégique et la création de contenu de la marque/Expérience dans la conception et le développement de contenu de conception numérique et vidéo. »

La nécessité d'équipes durables et formées

Le management d'une stratégie de contenus réclame à la fois :

- Une réflexion en amont : Pourquoi, comment, quand ?
- La production et la coordination au quotidien des contenus, qui doivent être suivies et accompagnées. À ce titre, la cohérence des différents contenus passe également par une cohérence dans la répartition des tâches.

Pour ces deux raisons, il est préférable que l'équipe de travail reste la même tout au long du développement de la stratégie de brand content : il semble en effet difficile de créer un univers propre à l'entreprise *via* des contenus réalisés par des graphistes, rédacteurs, ou communicants différents à chaque nouvelle publication. Si de nouvelles personnes arrivent dans l'équipe, il faut les former sur la stratégie générale de brand content adoptée par la marque afin qu'ils comprennent l'essence même de cette politique et traduisent bien l'univers de la marque en un univers de contenus.

Convergence entre les fonctions et questions de gouvernance

Le brand content favorise la convergence des fonctions et pose des questions de gouvernance.

Les contenus de marque sont le fruit d'un travail d'équipe. Ils impliquent plusieurs fonctions de l'entreprise, qui deviennent parties prenantes dans la constitution des contenus :

- **La communication et le marketing** : le brand content oblige la communication à renoncer à certains silos (RP, publicité, communication institutionnelle, communication interne, etc.) et induit un rapprochement entre marketing et communication. Pour assurer la cohérence de la marque, il faut une concertation entre ces fonctions.
- **Le digital** : il est au cœur de nombreuses politiques de contenus.
- **La direction générale** : le contenu est parfois impulsé et souvent soutenu par elle, et les responsables de l'entreprise peuvent tenir lieu de porte-parole.
- **Le commercial** : les contenus sont un levier relationnel et commercial qui peut impliquer les ventes.
- **Le juridique** est nécessaire pour garantir la pérennité des contenus.
- **Le service études** qui peut par ses observatoires et ses travaux de recherche alimenter les contenus.
- **La R&D** peut apporter son expertise dans l'élaboration de contenu, voire en être le sujet. Dassault fait la démonstration de ses recherches de pointe au travers de ses contenus, présentant des modélisations dans des champs aussi variés que la santé, l'urbanisme, etc.
- **Les RH** ont un enjeu dans le développement de l'image employeur et de la motivation des équipes, qui peuvent être favorisées par le contenu.

En théorie, les contenus ont donc tendance à faire éclater les silos au sein de l'entreprise : leur management oblige tous les services, et en particulier les directions marketing et communication, à travailler ensemble, à s'ouvrir au dialogue autour d'une vision et d'une mission communes. Le marketing, qui revendique le leadership sur le product content (fiches produit, mode d'emploi, guide d'utilisation) cherche à garder le leadership sur ces contenus.

Dans les faits, la convergence des fonctions pose la question de la gouvernance : qui doit décider de quoi ? Si la coopération de départements séparés est souvent difficile, le management idéal consisterait en une gouvernance commune, avec une réelle intégration des visions des différents pôles permettant un rééquilibrage de leurs penchants respectifs :

- Une vision purement marketing, en effet, pourrait avoir tendance à trop accentuer les aspects produits et commerciaux de la marque.
- À l'inverse, une vision trop exclusivement issue de la communication pourrait tendre à privilégier une approche institutionnelle déconnectée de l'univers de la marque et du produit.

De plus en plus de grandes entreprises ont lancé ou envisagent de créer une Content Factory ou un Content Studio en interne (Air France, Marriott, L'Oréal, BNP Paribas Cardif, Axa, Adidas, Coty...) avec une équipe chargée de produire en continu du contenu qui peut se mettre au service d'autres entités du groupe. Depuis 2015, Adidas a une *newsroom* de 12 personnes et travaille avec une centaine de talents extérieurs : flasheurs, illustrateurs, photographes, monteurs vidéo... Pour répondre à cette démarche, Havas Group a lancé Content Studio Consulting.

Analyse de cas

Prodigious : la rationalisation de la production

Prodigious, le studio de création du groupe Publicis, a mis en place un process de production permettant de centraliser les besoins des différents pays et services. Le principe : shooter simultanément les campagnes, tutoriels, contenus sociaux, variantes internationales avec jusqu'à des centaines de contenus produits en même temps. Objectifs : anticiper tous les besoins, regrouper les demandes, optimiser le budget, assurer une gestion des droits pour tous les territoires et garantir une cohérence de style avec une excellente qualité d'exécution.

Pour Canon, Prodigious a invité 8 photographes influenceurs à tester 27 appareils pendant 15 jours à Paris et Berlin. Ces experts ont généré des contenus utiles pour les RP, la direction technique et le marketing. Pas de script fermé mais l'opportunité de produire un matériel *user centric* riche et spontané. Toujours au sein du groupe Publicis, le Loft est un lieu ouvert et agile où une équipe dédiée travaille en continu sur des projets avec des créatifs de l'agence et des talents extérieurs (scénaristes, illustrateurs, journalistes, youtubeurs, etc.).

Promouvoir des « experts visibles »

Bien identifiés, les experts internes à la marque peuvent constituer des producteurs de contenus et des porte-parole très adéquats.

Toutes les entreprises disposent d'un réseau d'experts techniques, internes et externes. En communication, elles ont tendance à valoriser les externes et à museler les internes. Elles craignent de faire apparaître des décalages entre leurs valeurs et la réalité managériale. Et de fait, nombre de ces dissonances systémiques sont transmises par des collaborateurs, anonymement ou non, sur les réseaux sociaux.

De plus en plus d'entreprises commencent à prendre la mesure de la valeur de leurs salariés dans la constitution et la diffusion de contenus : elles utilisent les passions et les activités externes de la personne, qui dépassent son cadre fonctionnel, dans un but mutuellement profitable. Les profils des porte-parole des entreprises, autrefois dictés par leur fonction (discours produits et commercial par le marketing, stratégie financière et projet de l'entreprise par le DG, etc.), connaissent ainsi une véritable mutation. Les « experts visibles », tels qu'ils sont nommés par Hinge Marketing¹, sont des « experts » internes que la marque a tout intérêt à identifier et mettre en avant. Il s'agit la plupart du temps de collaborateurs très compétents sur leur domaine, et qui s'illustrent de plus par leur activité sociale naturelle (blogueurs, actifs sur les réseaux sociaux, etc.). Il peut s'agir de professionnels aguerris, ou de jeunes salariés qu'on va repérer et amener à prendre un rôle important dans l'entreprise.

Comparativement aux employés des services marketing, communication et RP, ces experts visibles ont un triple avantage :

- Ils sont détenteurs d'une aura authentique et déjà établie.
- Ils ont une expertise professionnelle mais aussi passionnelle de la thématique choisie par la marque.
- Leur existence autorise la marque à ouvrir son champ de parole pour aborder des sujets qui dépassent son cœur de métier : relations équitables avec les fournisseurs, logistique respectueuse de l'environnement...

¹ http://www.hingemarketing.com/library/article/becoming_a_visible_expert_a_guide_for_professional_services_executives

Nespresso a mis en valeur ses « experts » en 2010 *via* une série de vidéos de quelques minutes réalisées par Raymond Depardon. Ces partenaires et collaborateurs (producteurs, sélectionneurs des grains, microbiologistes, « virtuoses des arômes », etc.) étaient filmés dans leur activité quotidienne.

Manager le contenu à l'international

Les marques internationales doivent trouver le bon dosage entre homogénéisation de leur image et adaptation des contenus aux besoins locaux.

Un double enjeu d'harmonisation et d'adaptation

L'harmonisation des contenus à l'échelle internationale répond à deux objectifs :

- L'enjeu de cohérence, d'autant plus fort que le Web donne accès aux contenus du monde entier avec le risque d'exposer une incohérence partielle.
- Une harmonisation des contenus éditoriaux, qui permet des économies d'échelle.

En même temps, les contenus doivent s'adapter aux marchés locaux selon plusieurs critères :

- La place de la marque au sein du marché, et le positionnement singulier qui en découle. En Europe, Évian est positionné comme l'eau des bébés alors qu'en Asie, c'est une marque statutaire. Le détournement de la campagne « baby & me » sur des tee-shirts facilite l'intégration : le motif est conservé, mais l'argument « santé » devient un argument « mode ».
- Les usages et les contraintes locales avec notamment les spécificités culturelles, médiatiques ou juridiques comme la loi Evin en France. Une adaptation est nécessaire dans le luxe où la maturité des consommateurs diffère selon les pays ou dans l'alimentaire, où les usages sont très diversifiés.

Laurence Lim Dally, de l'agence Cherry Blossoms¹ située à Hong Kong, est souvent sollicitée pour adapter des contenus en Chine.

¹ <http://www.cherryblossoms.com.hk/>

Face à un public chinois averse à l'abstraction, elle recommande de passer par des faits concrets et de recourir largement à l'image et à la vidéo. Elle met en garde contre des traductions trop souvent littérales, qui peuvent être vécues comme une preuve d'irrespect. L'idéal est d'intégrer la perspective chinoise en amont de la création de contenu et d'adapter le langage des marques à la sensibilité et à l'état d'esprit chinois.

Pionnier du e-multiculturalisme, Datawords¹ recommande aux marques de valoriser leur identité locale, d'être en symbiose avec chaque zone géographique en respectant les facettes culturelles du digital.

L'adaptabilité des contenus

Le contenu convient bien à cette double exigence d'harmonisation et d'adaptation.

Chaque marque doit créer sa bibliothèque de contenus : articles, vidéos mais aussi contenus visuels et stylistiques. Cette bibliothèque peut être constituée de façon centralisée ou alimentée par les différents pays. Les pays sont invités à piocher dans la base de données validée, qui limite les risques de dissonance.

- **Cette bibliothèque est facilement adaptable** aux préoccupations, au langage, à la culture du marché local. Il suffit de choisir les angles pertinents et d'adapter le commentaire à la maturité du pays. Le magazine Healthcare de Sodexo est traduit en 3 langues et fait l'objet si besoin de suppléments adaptés aux préoccupations locales.
- **Cette bibliothèque est facilement exportable** : une fois le contenu produit, les coûts de traduction et de diffusion à l'international sont mineurs comparés à la déclinaison d'une campagne de publicité. Avec un contenu de qualité, la marque accroît rapidement son influence et sa crédibilité. Le contenu peut même servir de levier commercial dans des pays où la marque est encore peu connue. Le site très visuel Get the Look² de L'Oréal est déjà adapté sur 14 territoires avec parfois des changements de nom : ellookdelasfamosas.es,

¹ <http://datawords.fr/>

² <http://www.get-the-look.fr/>

celebrityredcarpet.co.uk, belezaextraordinaria.com.br, look-dei-vip.it et on trouve de plus en plus de sites aux contenus multilingues.

Les contenus internationaux et leurs enjeux de management pour les marques

Longtemps réservée aux grandes multinationales, l'approche globale est désormais adoptée par beaucoup de marques, le coût de publication relativement faible sur les médias digitaux et les possibilités de ciblage facilitant ce passage à l'échelle multipays.

Pour autant, le management d'un média marque à l'international ne va pas sans une certaine complexité, car il implique une bonne gestion des tensions entre central et local, en administrant une répartition logique des efforts éditoriaux entre le siège et ses filiales.

Pour mettre en place sa bibliothèque de contenus, chaque marque va devoir décider où placer le curseur entre une production/diffusion des contenus entièrement gérée par le siège et, à l'autre extrémité, un management complètement décentralisé de l'éditorial avec une pleine autonomie concédée aux filiales.

La bonne réponse, et donc la bonne stratégie, dépend des critères d'adaptation évoqués plus haut mais également de critères liés à l'organisation même de la marque :

- Le nombre de marchés (et donc de pays) concernés.
- Les compétences des équipes locales et leur maturité s'agissant de la conception de contenus et de leur déploiement (notamment le community management et l'achat médias).
- La densité et le volume des messages à diffuser.
- L'organisation interne de l'entreprise et les chaînes de décision/validation.

Si, généralement, la meilleure stratégie consiste à trouver le meilleur compromis entre tout central et tout local, on comprend qu'il n'y a pas de réponse toute faite à la projection des contenus à l'international.

Pour atteindre les objectifs d'harmonisation et d'adaptation, l'agence Soyuz, spécialisée dans le traitement des problématiques de gestion du contenu à l'international, identifie quatre modèles de management éditorial : le « tout central », le « tout local », la production partagée et le comité de rédaction international.

Typologie d'organisations du contenu à l'international

- **Le tout central** : c'est le siège qui décide de la stratégie, fixe le calendrier, élabore les concepts éditoriaux, les campagnes et produit lui-même les contenus. Seule la localisation est déléguée aux filiales, qui auront donc à traduire les contenus, éventuellement à les ajuster pour les faire coïncider aux marchés régionaux et à les diffuser (reprises sur les réseaux sociaux locaux par exemple). Dans ce modèle, le siège peut même dans certains cas piloter directement la publication en prenant la main sur les supports de diffusion locaux. Un exemple de campagne « tout central » : #OneLessStranger d'Airbnb, autour d'un hashtag unique, en anglais quel que soit le marché, pour une opération simple déployée partout à l'identique, invitant les internautes à héberger un inconnu en échange de 10 dollars. Ici, le dispositif fonctionne d'autant mieux que les besoins de localisation sont minimes.

La centralisation totale a cependant ses inconvénients : elle impose une grande verticalité aux équipes locales, et conduit le siège à se passer de leur expertise et de leurs idées, souvent pertinentes pour engager les audiences régionales. Elle tend aussi à rendre les prises de parole plus insipides, car plus « passe-partout ». Enfin, elle suppose la gestion d'une grande complexité côté siège avec un management éditorial particulièrement lourd à piloter.

- **Le tout local** : dans ce modèle, le siège délègue aux filiales la responsabilité d'opérer leurs propres médias (leurs propres réseaux sociaux, sites, applis, etc.). Les pays conçoivent leur stratégie locale, produisent les contenus et assurent la diffusion avec ou sans le support financier du siège.

Les équipes locales sont donc au cœur du dispositif de brand content, leur expertise est valorisée. Mais cela induit pour elles une charge de travail colossale. Elles n'ont pas toujours les moyens de créer des campagnes créatives et d'en assurer une diffusion puissante. Se pose également la question de la cohérence et de décalages possibles entre les pays, qui selon leur sensibilité éditoriale et leur niveau de maturité ne vont pas s'exprimer de la même manière.

Le tout local est donc un système à privilégier lorsque les filiales ont acquis une expertise solide du brand content. Le modèle impose dans tous les cas au siège de superviser l'ensemble pour apporter

la touche indispensable de cohérence. À noter que le système peut être testé auprès de filiales pilotes, c'est notamment l'approche de Decathlon avec le Canada. Le nom de la marque lui-même a été francisé au local avec l'ajout d'un accent (« Décathlon »), et la filiale est devenue un véritable laboratoire d'initiatives qui inspire l'ensemble du groupe.

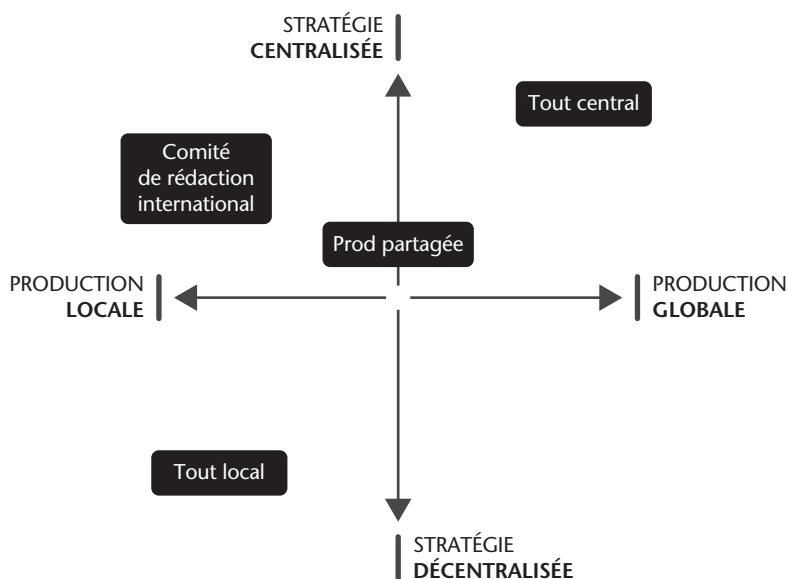
- **La production partagée** : central et local interviennent chacun dans l'animation et la production des contenus. Une matrice éditoriale est posée par le siège, et un « master » de contenus riches est mis à disposition des pays. Les filiales s'approprient ces contenus, les localisent, les développent en fonction de leurs besoins et dans le respect de la typologie de messages définie par la matrice.

Dans ce système, le local bénéficie des moyens du siège et gagne du temps en reprenant des contenus validés en amont par les directions centrales. Mais il peut – et doit – compléter le dispositif en poussant ses propres contenus, qui respecteront les lignes directrices imposées par la stratégie. C'est un mode d'organisation flexible, rentable et dynamique, particulièrement adapté aux grands groupes. Attention cependant : il implique pour le siège d'avoir des capacités solides pour manager l'éditorial et pour accompagner les pays dans l'appropriation de la matrice. Plus question de seulement produire et diffuser, il faut aussi former, organiser des ateliers, des conférences de rédaction multipays...

- **Le comité de rédaction international** : dans ce cas de figure, le local produit, le central coordonne et anime. Le siège « se contente » donc de définir la stratégie et de fournir les guidelines aux filiales pour les accompagner dans le choix des thèmes à couvrir et des formats à pousser. Il intervient également pour assurer le contrôle global de la qualité et de la cohérence.

Plus encore que dans le modèle de production partagée, l'accent est mis sur la formation et l'accompagnement des filiales. L'équipe centrale joue le rôle de tour de contrôle : elle partage la grille éditoriale, pilote des conférences de rédaction multipays, propose des ateliers et des outils pour muscler les capacités des régions. C'est un modèle particulièrement motivant pour les filiales qui montent en compétences sur le contenu et boostent leur expertise éditoriale. En revanche, il suppose des circuits de validation courts, car c'est bien le siège qui valide en dernière instance les publications décidées par le local.

En analysant les conditions de production de ses clients, l'agence Soyuz situe ainsi la prise de parole de la marque sur le diagramme suivant, avec à la clé un équilibre adapté pour le déploiement international.



Les attentes des annonceurs vis-à-vis des partenaires

La fonction « brand content » modifie les relations des entreprises avec leurs partenaires extérieurs. Dans le paysage foisonnant des agences, les annonceurs peinent à retrouver les qualités et les compétences qu'ils jugent essentiels à la production de contenus.

Un paysage à clarifier

La multiplication des acteurs proposant des services de production de contenus, sans toujours une expertise appropriée, tend à perdre les annonceurs, qui ont une difficulté à trouver le bon interlocuteur et multiplient les rencontres. Le choix du ou des partenaires est un casse-tête pour les marques sollicitées par un large éventail d'acteurs qui proposent des choses très différentes.

Des attentes d'expertise, d'agilité, de réseau et d'esprit collaboratif

Les annonceurs expriment plusieurs besoins vis-à-vis des partenaires intervenant sur le contenu, qui doivent venir compléter leurs propres compétences :

- Le contenu est un vrai métier, avec ses règles du jeu : les annonceurs souhaitent travailler avec des profils réellement spécialisés dans le management et la production de contenu.
- Le contenu réclame l'intégration des compétences : ainsi les annonceurs attendent des agences qu'elles soient capables d'avoir une vision holistique, à la fois multimédia et multiplieurs, de la stratégie de contenu de la marque ; mais aussi d'intégrer un maximum des compétences nécessaires au contenu, de la création à la diffusion en passant par le déploiement et la production.
- Le contenu est le fruit du travail commun de différents interlocuteurs internes comme externes : les agences doivent faire preuve d'humilité et surtout d'un réel esprit collaboratif :
 - Vis-à-vis des annonceurs, avec l'institution d'un dialogue permanent dans le but d'infuser la connaissance de l'identité de la marque et ses objectifs.
 - Vis-à-vis des autres partenaires, dans l'acceptation du partage des tâches.
- Le contenu réclame un réseau et une connaissance pragmatique des acteurs du sujet : talents, experts capables de donner leurs points de vue, techniciens, influenceurs, mais aussi agences complémentaires avec qui travailler en bonne intelligence.
- Le contenu réclame une qualité formelle, donc des compétences rédactionnelles, une maîtrise des styles éditoriaux et une expertise en production d'images.
- Le contenu réclame une expertise, une connaissance approfondie des sujets sur lesquels il intervient. Les partenaires doivent donc investir dans la compréhension de leur domaine d'intervention tout en apportant un regard extérieur, par exemple *via* le recrutement de journalistes.
- Plus particulièrement, les annonceurs s'attachent de plus en plus aux connaissances sectorielles spécifiques. À ce titre, les médias

ont souvent un avantage compétitif vis-à-vis des agences traditionnelles : pour leurs catalogues, les Galeries Lafayette ont fait le choix des éditions Jalou¹, managées en direct, privilégiant la connaissance du secteur et la maîtrise des codes de la mode.

- Le contenu demande pragmatisme et réactivité face à l'actualité et aux préoccupations du lectorat. Les agences doivent être capables de se montrer agiles et de réagir dans des délais très courts, 365 jours par an.
- L'anglais reste la langue du contenu à l'international, en particulier dans le secteur du B2B. Il est nécessaire pour les agences de disposer d'une parfaite maîtrise de l'anglais et de savoir rédiger et produire un contenu dans cette langue.
- Certains annonceurs souhaitent en outre bénéficier d'un accompagnement, d'un « coaching stratégique » qui soit déconnecté de la gestion quotidienne de contenus. Ce type de partenaire intervient notamment dans la phase amont de définition du territoire éditorial : audit des contenus déjà produits, défrichage de ce que la marque sait et ne sait pas faire, identification de la direction pertinente à suivre, analyse de la position de la marque relativement aux concurrents...

Les annonceurs ont la tentation de travailler avec des talents en direct et mettent en place des contrats avec des journalistes, producteurs audiovisuels, artistes, sportifs ou intellectuels.

Les avantages de la collaboration en direct

Les créateurs de contenus acceptent de plus en plus volontiers de travailler avec les marques pour des raisons économiques évidentes.

Du point de vue des marques, le pilotage en direct a l'avantage :

- De générer des contenus uniques et originaux, de grande valeur culturelle et souvent fortement inspirants.
- De limiter les intermédiaires, et donc de faire des économies financières substantielles tout en réduisant le temps passé.
- En cas d'association avec de grands noms, d'éveiller spontanément l'intérêt du public et de la presse.

¹ Un groupe de presse qui publie notamment *L'Officiel* et *Jalouse*, et qui met son expertise en matière de casting, d'achat d'art et de production au service des marques et des agences.

Cette démarche s'avère efficace à la condition expresse d'avoir une vision claire en termes de direction éditoriale et artistique. Les marques de luxe et de mode, qui peuvent s'appuyer sur la vision de leur directeur artistique et intègrent souvent des bureaux de style en interne, sont particulièrement friandes de ce type de collaboration.

La collaboration avec les artistes et les musiciens

La collaboration avec les artistes nécessite l'intervention d'agents.

Les sociétés de production de films publicitaires et les agences de photographes travaillent depuis des décennies pour les départements achat d'art des agences de publicité. Avec la diversification vers les contenus, il faut pouvoir piloter une large palette d'artistes : architectes, écrivains, plasticiens, graphistes, musiciens...

Émergent des agences, qui aident les marques à comprendre l'univers des artistes et garantissent l'implication des talents. En parallèle, elles s'engagent auprès de l'artiste à respecter son univers de création et son libre choix artistique.

Artmédia a lancé Artmédia conseil. Quelques années après les États-Unis, les agences de talents créent des ponts entre artistes et marques.

Lancée en 2014, Bright¹ est une plateforme unique au monde, assurant l'hébergement, la diffusion et la monétisation de l'art numérique pour écrans connectés à destination des espaces urbains (villes, mobiliers urbains...) des lieux de transit (gares, aéroports...) ou des entreprises (halls d'accueil, salles de réception...). Bright dispose d'un studio de création, qui produit de nouvelles formes d'expression : œuvres animées, interactives, générées automatiquement ou connectées aux data d'une marque.

Tetro, « la nouvelle fabrique d'imaginaires », veille en permanence avec le média Fubiz pour trouver de nouveaux talents artistiques internationaux en liant la communication à la culture afin de singulariser chaque prise de parole. Stella Cadente², directrice

1 <https://brightfor.me>

2 <https://www.stella-cadente.com>

artistique et designer, crée ses propres objets et intervient *via* son studio pour Chanel, Paule Ka, Swarovski, Rimmel, Skoda, Nespresso...

La plateforme Creads démocratise l'accès aux talents artistiques en *freelance* avec 50 000 talents proposés en illustration, logo, affiche, webdesign...

Les agences de publicité s'intéressent aux artistes à l'instar de BETC Pop, une nouvelle forme d'agence qui rapproche le monde de l'*entertainment* (musique, mode, fooding, cinéma, gaming, Web culture) et celui de la création. BETC Pop se voit comme une structure hybride pour produire des objets de séduction « pop » et des morceaux de culture au service des entreprises. En février 2017, GroupM (WPP) a créé StudioM, sa nouvelle entité Entertainment. Darewin, agence de communication spécialisée dans le divertissement affiche comme mission *Connect people around the world through entertainment*.

Au-delà de son image et de sa notoriété, l'artiste offre à la marque tout un univers graphique, sonore, visuel ; la marque peut aussi accompagner le développement de sa carrière, s'approprier des moments confidentiels, inédits. La collaboration entre marques et artistes s'accélère dans le secteur musical :

- Les artistes sont ouverts à de véritables collaborations où ils peuvent s'exprimer à travers la marque.
- Les artistes deviennent des médias à forte visibilité à l'instar de Jay-Z, Pharrell Williams, David Guetta, Beyoncé, etc.
- À travers leur base de fans, les artistes procurent aux marques une relation forte auprès d'une cible qualifiée.

Cette montée en puissance sur les réseaux sociaux génère des data, qui permettent d'évaluer l'affinité entre artistes et cibles. On peut ainsi mesurer l'affinité entre le public de l'artiste et la cible de la marque.

Les contenus musicaux

Universal Music & Brands est le département dédié d'Universal Music (UM&B). Cathy Guetta a lancé *My Love Affair* avec Raphaël Aflalo, pour « offrir aux marques un portefeuille d'artistes variés, ainsi qu'une sélection d'idées et de concepts. »

Les artistes sont des marques et des entrepreneurs

Les artistes fonctionnent de plus en plus comme des marques et développent leur propre marque. Ainsi, le casque Beats Studio est le fruit d'une collaboration entre audio Monster et le producteur de rap, Dr Dre. Voici ce que dit Dre concernant ce casque : « La plupart des casques ne peuvent ni gérer les basses, ni les détails, ni la dynamique de la musique que vous écoutez. Résultat : la musique ne vous touche plus. Grâce à ce système, nommé Beats, le grand public aura l'occasion d'entendre ce qu'entendent les artistes, et d'écouter la musique comme il le faut : comme je l'écoute moi-même. » Depuis 2011, Pharrell Williams possède sa propre marque de liqueur : Qream, une liqueur premium onctueuse, présentée dans une bouteille design imaginée par Pharrell lui-même. Jay-Z a créé puis revendu sa marque de vêtement, Rocawear. « Mes marques sont une extension de moi-même. Toutes mes affaires sont une part de ma culture » a confié le rappeur au magazine *Men's Health*. Symbole du bon goût et de la réussite, les marques lui font d'emblée confiance. Reebok a enregistré son score de vente le plus rapide après avoir lancé une collection de baskets portant son véritable nom, Shawn Carter.

Les marques qui collaborent avec les talents peuvent aussi intervenir sur le mode de la curation. Talents Awards d'Audi, Esprit Musique de Caisse d'Épargne, Citroën Creative Awards ou encore la Fondation Cartier sont des collaborations avec les artistes sur un mode de sélection, d'animation et de présentation. Elles n'interviennent pas directement comme créatrices de contenus.

Absolut se diversifie dans le commerce d'œuvres d'art avec Absolut Art depuis 2015 en Europe, et 2016 aux États-Unis. Absolut Art envoie ses équipes pour dénicher les artistes émergents, dont les œuvres sont mises en vente sur la plateforme, de 100 \$ à 3 000 \$ avec un partage des revenus.

La collaboration avec les agences de presse

Relaxnews, AdC, Maya Press, mais aussi Capa Entreprises, Elephant at work, l'AFP sont des agences de presse ou audiovisuelles, qui proposent leurs services aux marques.

Autrefois, pour un journaliste, travailler pour une marque, c'était « descendre à la cave », une activité dévalorisante. Aujourd'hui, les journalistes ont compris que cette collaboration pouvait leur offrir beaucoup de liberté. Travaillant pour la Marine Nationale sur « Caméra embarquée », Christophe Fonseca a partagé le quotidien des marins sur une frégate, un sous-marin nucléaire d'attaque et à terre, auprès de fusiliers marins. Il a eu carte blanche et a pu rendre compte de séquences interdites telles que des bizutages. Il signale que la Marine n'est intervenue que pour flouter quelques plans pour des raisons de secret-défense. Lorsqu'une entreprise entretient une relation de confiance avec un journaliste, elle peut d'autant plus facilement ouvrir toutes les portes.

Analyse de cas

AFP – Services : une filiale au service des marques

AFP-Services est la filiale « à la demande » de l'agence internationale Agence France-Presse (l'AFP). Depuis Paris, sont proposés des services vidéo et de production personnalisés pour les institutions, les entreprises et les médias. Travaillent principalement des pigistes et journalistes indépendants qui travaillent déjà pour l'AFP.

Lors des JO 2016, Samsung a eu besoin de créer du contenu pour les réseaux sociaux autour des athlètes sponsorisés et d'illustrer des cas d'athlètes qui ont dépassé des contraintes pour parvenir au succès. Samsung a pu s'appuyer à la fois sur du contenu exclusif et sur les contenus AFP ouverts à tous.

Analyse de cas

YouLoveWords : production de contenus premium

YouLoveWords regroupe 20 content strategists et 5 000 talents créatifs (journalistes, consultants éditoriaux, photographes, set-designers, concepteurs-rédacteurs, vidéastes, voix off...). Ensemble, ils créent du contenu premium pour des marques comme Deliveroo, Christian Dior, BNP, Orange, Air France, M6, LVMH... Au programme : sites, magazines print, language books, Web-séries, articles, fiches produits, campagnes social content, vidéos, shooting photos, GIFs, infographies... La startup aiguille et homogénéise chaque prise de parole sur-mesure.

Les agences convergent vers le contenu

Toutes les agences de communication s'intéressent au phénomène des contenus avec un regard spécifique en fonction de leur origine. Agences de RP, agences éditoriales, agences de publicité, agences corporate, agences média, agences digitales, agences de référencement, sont intéressées à leur manière par cette activité en pleine croissance. C'est la ruée vers le contenu ou ce que Joe Pulizzi appelle : *the fight for content*.

Les agences conseil en relations publiques

Les agences de relations publiques considèrent la production de contenus comme un moyen de fournir des informations aux médias régulièrement sans dépendre de l'actualité des entreprises qu'elles conseillent. Si une marque comme Atlantic développe des contenus autour du confort thermique, nul besoin d'attendre la sortie d'un nouvel appareil pour alimenter les médias. De plus, ces contenus intéresseront des médias grand public, qui ne parleraient pas naturellement de la dernière pompe à chaleur de l'industriel.

Les agences éditoriales

Les agences éditoriales, pionnières en matière de production de contenus écrits principalement imprimés, ont pris rapidement le virage du digital afin de proposer à leurs clients des plateformes éditoriales multimédias. Ces agences revendiquent l'antériorité dans les contenus et l'expertise journalistique.

Certaines ont tendance à se focaliser sur les contenus de communication d'entreprise *corporate* sur les thèmes de la citoyenneté, de l'écologie et de la transparence. Or les marques qui expriment leur singularité ne peuvent se limiter à des valeurs citoyennes. L'enjeu des agences éditoriales est de s'ouvrir à une palette de contenus plus large pour ne pas se faire enfermer dans les contenus éditoriaux sérieux (rapports annuels, contenus internes ou institutionnels, etc.).

Dans le paysage des agences éditoriales, on trouve des agences plutôt *corporate* comme Angie ou des *pure players* du contenu comme Ici Barbès (50 % de leurs contenus sont à destination du grand public).

Les agences de publicité

Les agences de publicité sont de plus en plus intéressées par le brand content même s'il est moins rentable que la publicité. L'enjeu est de sortir des formats publicitaires traditionnels et d'être crédibles et efficaces en production de contenus.

Une réaction consiste à se positionner sur le *branded entertainment*, des contenus spectaculaires, artistiques et émotionnels. Le palmarès des Cannes Lions illustre le fait que le *branded entertainment* ne représente qu'une forme de contenus de marque.

Une autre réaction consiste à créer des départements de contenus éditoriaux à l'instar de BETC Content, qui a initié les city guides de Louis Vuitton. En tant qu'agence leader sur la marque, les agences de publicité ont une belle carte à jouer en matière de contenus. Elles ont toujours été habituées à acheter leurs talents à l'extérieur et à soigner la production créative. Le rachat en juillet 2014 du magazine *Numéro* par l'agence spécialisée en luxe Mazarine illustre le rapprochement des métiers.

Les agences média

Les agences média ont très vite adhéré au brand content et ont soutenu dès le départ le Grand Prix du Brand Content à travers l'UDE-CAM. Elles voient dans le brand content le moyen de valoriser leur connaissance des médias et de développer une activité de production créative en coopération¹ avec les agences de publicité.

Après s'être dotées de départements de création, les agences média privilégient les partenariats avec les régies. Aux agences média, la stratégie et l'orchestration. Aux régies et aux médias, la production du contenu.

Les autres agences (corporate, référencement, études...)

Bousculées par les agences de publicité sur leur territoire traditionnel (les grandes campagnes médias), les agences corporate ont beaucoup à gagner à l'avènement des contenus. Leur intelligence des enjeux entrepreneuriaux, économiques et sociétaux, leur donne potentiellement

¹ C'est-à-dire à la fois en compétition et en collaboration avec les agences de publicité.

un temps d'avance, à condition qu'elles sachent mettre la communication des marques en résonance avec les attentes des audiences.

Les agences de référencement ont longtemps eu tendance à instrumentaliser les contenus utilisés comme moyens de création de trafic. Résultat : des textes produits au kilomètre et associés à des mots-clés et balises informatiques. Cette pratique dommageable pour les marques est de moins en moins compatible avec les moteurs et il faut s'orienter vers des contenus ambitieux et enthousiasmants.

Les instituts d'études sont aussi des producteurs de contenus : sondages, veille, interviews d'experts, interrogation des publics, etc. Créer un contenu susceptible de faire autorité suppose une très forte valeur ajoutée et un temps de fréquentation du sujet important. Seul un travail de recherche fouillé avec des moyens mobilisant différentes disciplines des sciences humaines permet de faire référence. Les outils et les résultats des études sont un levier incontournable des contenus informatifs. Il faut apprendre à mixer les compétences de vulgarisation des journalistes et la richesse des différentes techniques d'études. Observatoires, communautés *online*, baromètres, crowdsourcing, recueil de témoignages à grande échelle, cahiers de tendances, sont des méthodes mobilisables pour produire du contenu.

Il existe encore de nombreux types d'agences qui interviennent sur le contenu : les agences digitales, les agences de social media, les agences de promotion, de CRM, mais aussi de nouvelles agences, qui se sont créées pour faire du contenu.

Un partenaire indépendant et une expertise interne

Face à cette offre multiforme, les annonceurs ont du mal à identifier le bon profil d'agence vers lequel se tourner. En permanence, les marques sont sollicitées par un large éventail d'acteurs. Chaque spécialiste propose une solution, en rapport avec son savoir-faire.

Seule une structure indépendante et généraliste peut aider l'annonceur à prendre de la hauteur pour faire le tri entre ces recommandations. Avec la multiplication des partenaires, il devient capital de renforcer l'expertise interne des annonceurs *via* la formation et le conseil. Pour garder leur indépendance, les marques ont besoin de partenaires indépendants et agnostiques en termes de contenus. Idéalement, elles doivent pouvoir disposer de partenaires inscrits

dans la durée à des coûts accessibles, qui les aident à faire le bilan de chaque opération et à se projeter dans les étapes suivantes avec des boucles d'optimisation. C'est la raison d'être du Brand Content Institute et de cet ouvrage.

Brand Content Institute

Brand Content Institute a développé avec Via Alternativa une méthodologie d'accompagnement incluant les missions suivantes :

- Explorer les potentialités culturelles d'une marque.
- Piloter une stratégie de contenus dans la durée.
- Animer des workshops internes.
- Mesurer l'efficacité d'une stratégie éditoriale.
- Conseiller la marque devenue média.

Cet accompagnement cumule des séminaires de formation, des études et du conseil. Parmi les étapes clés, la mise au point du cahier des charges, la phase de prototypage et le plan du contenu sont cruciaux.

Les médias deviennent des agences

Les médias produisent et diffusent de plus en plus de contenus éditoriaux pour le compte des marques. Ils valorisent leur savoir-faire, se créent de nouvelles sources de revenu et s'adaptent aux exigences du digital.

Un article du *Monde* du 5 juillet 2013¹ « Quand les médias jouent aux agences de pub » a parfaitement identifié ce nouveau rôle des médias.

Les structures de publishing issues des régies se multiplient : Unlimited Content (M6), Les Échos Publishing, TF1 Publicité Live, Social & Stories du Figaro (après le rachat de Mensquare), Ganz (Prisma Media), 14 Hausmann (Le Figaro), Content Squad (Reworld Media Group), Studio Imagine (Teamedia), Next Studio (NextRégie), Canal Brand Factory (Canal+), Fubiz Studio (Fubiz)...

- Unlimited Content, lancé par M6 début 2014, propose aux entreprises de créer et diffuser des « contenus propriétaires, directement

¹ Voir le détail de l'article du *Monde* : <http://bit.ly/1gelEdh>

exploitables par les marques sur tous leurs canaux de communication et de distribution, et sur tous types de médias, y compris ceux du groupe M6 ». Le mot Unlimited illustre pour M6 « la possibilité de prendre la parole de façon continue et de rester en contact avec leurs cibles ».

- M Publishing propose un accompagnement aux entreprises, dans la conception et la production de contenus print, Web ou mobiles. Selon Louis Dreyfus, « M Publishing s'inscrit dans la stratégie de diversification des revenus du groupe et bénéficiera de la capacité d'innovation de l'ensemble de nos marques ».
- À l'international, on peut citer 23 Stories de Condé Nast, Velocity de Viacom, WSJ Custom Studios du Wall Street Journal, FT2 du Financial Times, Guardian Labs, The Catalyst Content Studio de CNBC, T Brand Studio du New York Times ou Ad Adage Content Strategy Studio (Advertising Age). Le New York Times enseigne le Story Mining¹, l'art de dénicher des histoires intéressantes et à raconter autour des marques.
- Sur le site du Washington Post Brand Studio, figurent des arguments ambitieux comme : narrer une histoire visuelle ; retenir l'attention ; surprendre et émerveiller ; montrer les coulisses ; susciter l'intérêt ; être subtil ; écrire pour des lecteurs, non des experts ; apporter une valeur ajoutée ; créer du contenu unique, une « exclusivité » ; proposer une mise en contexte.

Permettre aux marques de déployer un contenu

Ces arguments illustrent la détermination des médias à dépasser leur rôle de diffusion ou même de caution : aujourd'hui, ils transfèrent leurs compétences du média à la marque, se positionnent en conseil en proposant tous les leviers aux annonceurs y compris la création de contenus propriétaires, la data, le social, les influenceurs...

Parallèlement, de plus en plus de marques font confiance aux médias non seulement pour diffuser mais aussi pour créer et produire leurs contenus. Leur management prouve qu'elles les considèrent comme des agences à part entière, allant jusqu'à traiter avec eux en direct, sans l'entremise d'une agence.

¹ <http://online.nytedu.com/p/online-certificate-in-content-marketing-with-t-brand-studio>

Médias et agences se rapprochent pour proposer leurs services : l'agence La Maison, qui a gagné le budget DS, est le fruit d'une association entre Publicis, Condé Nast et Google.¹ En 2016, le groupe Les Échos acquiert 60 % de la société Pelham Media, spécialisée dans la création de contenus digitaux pour les entreprises. KB, leader allemand sur le marché des contenus, a fusionné en septembre 2014 avec Burda Creative en lançant C3,² qui a réalisé 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016.

Le transfert de compétences du média à la marque

Il existe différents modes de transfert de compétences du média à la marque :

- **Mobilisation de talents et de savoir-faire techniques au profit de la marque** : en tant qu'éditeur de contenus, le média a la capacité de mobiliser des talents pour la création de contenus. M6 s'appuie sur sa structure interne de programmes courts, ses journalistes mais aussi Golden Moustache, sa structure de production humoristique. Partant de sa propre expérience, Euronews propose ses services aux entreprises qui souhaitent développer des chaînes multilingues sur YouTube. Avant de fermer, Studio Clés du magazine Clés proposait aux marques de les aider à révéler leur sens au public, grâce à une équipe de journalistes, d'écrivains mais aussi de graphistes, de dessinateurs et de philosophes. Depuis le rachat du groupe Cerise, Prisma Media Solutions et Studio C mettent à disposition équipements et expertise pour réaliser des contenus divertissants et viraux à destination des millennials.
- **Prise en charge d'un média de la marque** : le transfert de savoir-faire va aujourd'hui jusqu'à prendre en charge des médias de marques, comme le magazine de Nespresso (réalisé par Lagardère Custom Publishing) ou la collection de city guides de la SNCF *Emmenez-moi à* (créé par M Publishing).
- **Organisation d'événements** : le média joue un rôle d'animateur de la marque, au-delà de la création de contenus. Il a la capacité de mobiliser un public, des journalistes, voire des célébrités pour y prendre part et créer de la notoriété.

¹ <http://www.publicis.com/news/details/publicis-worldwide-launches-la-maison/>

² <http://c3.co/index.html>

Les médias assurent un rôle de diffusion

Les médias sont également des relais de diffusion très puissants. Ils peuvent mobiliser leur public, leurs outils auto-promotionnels, voire intégrer le contenu des marques au sein de leurs contenus. Ces contenus de marques sont susceptibles de concurrencer les médias eux-mêmes qui les auront produits ou promus. Les médias apportent aussi un contexte valorisant. Le contenu de la marque est ainsi légitimé par le média qui dispose déjà d'une influence reconnue. Pour nommer cette pratique de création de contenu de marque par les médias, nous suggérons le terme média brand content, qui regroupe le *branded content*, le *content advertising*, le *brand publishing* et le *native advertising*.

Le native advertising¹

Selon la régie publicitaire du *Monde* : « Le Native Ad est un contenu sponsorisé, pertinent pour l'utilisateur, qui n'interrompt pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille ».

La publicité native est une réponse aux *ad blockers* par l'intégration. Un tiers des internautes français se protègent des agressions publicitaires sur leur PC. Natif signifie intégré par opposition à intrusif. C'est aussi de la publicité en ligne enrichie en contenus, de la publicité intéressante pour le public.

L'opération « Les Clés de Demain » par IBM en partenariat avec *Le Monde* mais aussi *L'Obs*, *Challenges* et le *Huffington Post* est souvent citée en référence. Mais cette opération est un peu l'arbre qui cache une forêt riche et diversifiée.

Typologie du native advertising

La société canadienne de logiciels Polar distingue 3 grandes formes de *native advertising* : le sponsoring éditorial, le contenu sur mesure et l'*advertising content*. Voyons de quoi il s'agit à travers 3 exemples :

- **Le sponsoring éditorial** : le *Huffington Post* a réalisé une série d'articles sur le sommeil pour le fabricant de lits connectés « Sleep Number ». La présence de la marque est limitée au logo et à des publi-

¹ <https://www.frenchweb.fr/le-potentiel-du-native-advertising/291382> ; <https://www.slideshare.net/qualiquanti/le-potentiel-du-native-advertising>

cités compagnons. La marque n'intervient pas dans le contenu ; on est dans un simple sponsoring éditorial avec certains contenus qui ne sont développés qu'avec un partenaire. Les articles ne sont produits que s'ils sont vendus : *built if sold*.

- **Le custom content** (contenu sur mesure créé par le média pour la marque) : sur le site du quotidien britannique *The Telegraph*, a été réalisé un publi-reportage sur le modèle de « BMW électrique i8 ». La comédienne Jodie Kidd y fait une démonstration de conduite au volant de la voiture. On est plus proche de la logique du publi-rédactionnel avec un contenu réalisé pour BMW, qui fournit beaucoup d'informations techniques sur le produit.
- **La diffusion de contenus créés par la marque** : le site d'informations Business Insider a relayé le livre blanc sur la cybersécurité de la plateforme informatique Palo Alto. Ce contenu préexistait. Business Insider a contribué à sa diffusion *via* un article de présentation et un lien de téléchargement. Le *native advertising* est donc aussi un mode de diffusion du brand content.

L'héritage du publi-rédactionnel

On a coutume de comparer le *native advertising* avec le publi-reportage. Il y a trois points communs majeurs entre *native advertising* et publi-rédactionnel :

- Le publi-rédactionnel est une communication détaillée et explicative utilisant des procédés journalistiques.
- Le publi-rédactionnel est perçu comme une collaboration entre une marque et un magazine (sans qu'on ne sache trop qui fait quoi).
- Le publi-rédactionnel est hybride, publicité + rédactionnel ; l'autorité éditoriale est partagée et moins évidente à identifier. Ce mélange remet en cause la classification binaire des deux formats que sont publicité et rédactionnel : il y a des zones de flou et cela peut susciter méfiance et confusion.

L'expérience du publi-reportage montre que la marque ne doit pas chercher à se camoufler mais plutôt à coller aux attentes des lecteurs et au contexte en apportant un bénéfice spécifique.

Le publi-reportage en presse est stéréotypé : zones de textes courts, fond coloré et multiples visuels sur une simple ou sur une double page. Ces procédés récurrents le rendent reconnaissable. Cela est moins vrai du Native Ad, qui a une grande diversité de formats. Le publidédactionnel en presse peut faire un peu cheap et bas de gamme, une publicité du pauvre en rupture avec le contrat de lecture.

Le publidédactionnel a un immense atout : il met le consommateur en situation d'utiliser le produit. De nombreux publireportages sont des modes d'emploi, des manuels pratiques pour bien choisir et utiliser son produit. Là où la publicité est un objet sacré et un lieu contemplatif pour la marque, le publidédactionnel est centré sur le quotidien, le produit, l'essayage et l'expérimentation profane.

Autre avantage, le publidédactionnel favorise le passage à l'acte. Il invite à mettre en pratique les informations transmises, à chercher des informations complémentaires et à commander. Avec ce type de contenu, on est dans un mode de communication très efficace pour les marques mais qui a besoin de trouver une forme moderne. Le Native Ad a donc du potentiel mais il importe de soigner la forme. Il lui faut assumer l'héritage du publidédactionnel, savoir bien jouer la synergie avec le brand content et stimuler l'ambition créative.

Des dispositifs Rich Media

Internet est un média multimodal, qui intègre des fonctionnalités avancées (vidéo, audio, visuel, texte) et favorise l'interactivité. Certaines opérations de communication se présentent comme de véritables dossiers multimédias. Elles offrent différents niveaux de lecture avec une liberté d'exploration très appréciée.

La plateforme d'inspiration *It's Nice That* illustre le potentiel du Rich Media artistique : 5 artistes ont été invités à repenser les décorations de Noël (papillotes, bougies, boules...) pour le gin Bombay Sapphire. Chaque réalisation est associée à l'actualisation d'un cocktail avec, par exemple, le gin tonic aux cranberries et branches de pin¹.

¹ <https://www.itsnicethat.com/bombaysapphire>

Inviter à la découverte

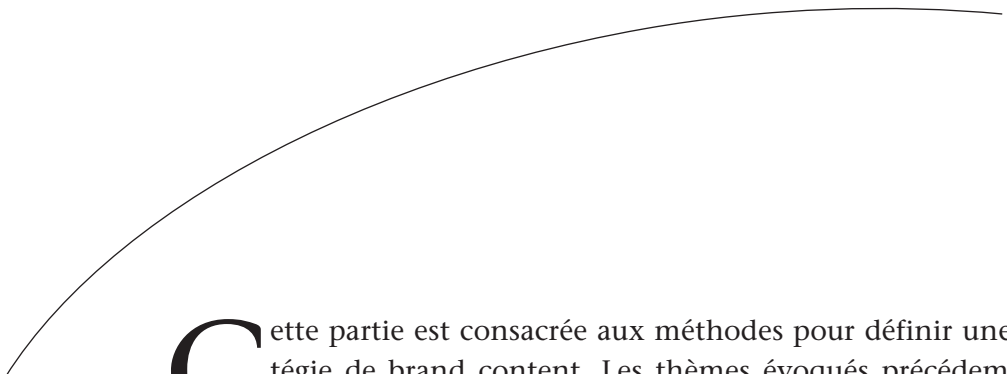
Dans les médias en presse et en télévision, l'espace publicitaire est une denrée rare. Internet offre au contraire une profusion d'espaces à déployer.

Les marques ont intérêt à susciter la curiosité puis à rediriger le spectateur intéressé vers un site de la marque ou un espace dédié au sein du média. Pour donner envie, on peut donner à voir extraits, teasers, résumés, affiches, bandes-annonces, etc. *Native advertising* et brand content ont à leur disposition tout le potentiel de déploiement du Web sans avoir besoin d'obstruer les espaces.

Le *native advertising* est un mode de communication à inventer. Il est essentiel que la France soit à la pointe de ce sujet dont s'est emparée l'Europe du nord avec le Native Advertising Institute.

Chapitre 10

Quels méthodes et outils pour définir une stratégie de brand content ?



Cette partie est consacrée aux méthodes pour définir une stratégie de brand content. Les thèmes évoqués précédemment seront repris du point de vue des étapes à suivre.

Pour développer un écosystème de contenus cohérent et singulier, la marque doit :

- Déterminer de façon précise son territoire éditorial.
- Viser une cohérence esthétique et stylistique de ses contenus *via* des chartes éditoriales, rédactionnelles, sémantiques, et graphiques.
- Planifier la production de contenu tant sur le plan qualitatif que quantitatif et réaliser une cartographie des contenus afin de s'assurer qu'ils se complètent de manière pertinente et englobent bien l'univers de la marque.

Définir son objet et ses objectifs

La première étape pour construire une stratégie de contenu est de définir son objectif en fonction du profil de l'entreprise et de ses objectifs en termes de business et d'image.

Une stratégie de brand content peut concerner une marque ou plusieurs marques. Les entreprises sont en effet construites autour :

- D'une marque (Red Bull).
- De portefeuilles de marques d'un même secteur (BMW).
- De portefeuilles de marques cohérents mais couvrant plusieurs secteurs (Nestlé, Samsung, Mondelèz).
- Sur des holdings ou conglomérats regroupant des marques pas nécessairement cohérentes a priori (Tata, G.E., Mitsubishi).

Voici quelques clés pour choisir sur quelle marque appliquer une stratégie de brand content :

- **Donner la priorité aux marques à fort potentiel de contenu** : produit complexe ou sophistiqué sur lequel la publicité ne permet pas de tirer un potentiel satisfaisant (par exemple certaines marques automobiles novatrices) ; marques de luxe qui ont un champ narratif riche et varié ; sociétés de services comme les banques ou les assurances.
- **Étendre et creuser la démarche brand content sur une des marques qui a démarré avec succès sa stratégie de brand content** pour en tirer les enseignements et ensuite l'étendre à d'autres marques du groupe.

Les entreprises disposant de plusieurs marques peuvent envisager :

- Soit une politique de brand content par marque.
- Soit une politique de brand content groupe ou multimarques :
 - St Gobain a décidé de développer du contenu autour du concept de multiconfort et d'un centre d'innovation, le Domolab¹.
 - Le groupe Mondelèz a choisi de développer So Choco, une WebTV² qui regroupe les marques Milka, Côte d'Or, Poulain et Suchard.
 - Les groupes Danone, Nestlé, P&G, Mondelèz en partenariat avec Unilever ont développé des consumer magazines multimarques (Croquons la vie, Envie de plus, Ma vie en couleurs...).
 - Thebar.com est le site de cocktails du groupe de spiritueux Diageo.

¹ <http://www.construireavecsaint-gobain.fr/>

² <https://www.youtube.com/user/SoChocoOfficiel>

Le point de départ d'une stratégie de brand content

L'expérience montre que les entreprises ont en général une idée d'univers éditorial mais ont besoin d'être accompagnées pour définir précisément les contours et les partis pris de leur stratégie :

- Soit elles ont déjà identifié un territoire éditorial et elles souhaitent l'affiner ou le faire évoluer.
- Soit elles ont un positionnement publicitaire ou de sponsoring et elles souhaitent lui donner une réalité éditoriale. Sodexo¹ souhaitait donner un sens concret et différenciant à la notion de qualité de vie.
- Soit elles s'interrogent sur la manière d'aborder une thématique.
- Soit elles sont prêtes à envisager un territoire sans *a priori*.

Les objectifs business d'une stratégie de brand content

Bien au-delà d'un objectif de communication qui présenterait principalement des avantages économiques à court terme (remplacement partiel de Paid Media en Earned Media), le brand content stratégique doit se situer au cœur d'une stratégie de développement de l'entreprise à long terme.

Le brand content stratégique répond à des objectifs d'entreprise et en particulier de développement. Il ne se focalise pas sur des objectifs de vente à court terme. La stratégie de contenu permet à la marque de mieux réaliser l'ambition de l'entreprise et de la marque, il est le bras armé éditorial du développement de l'entreprise.

On peut citer différents objectifs que permet d'atteindre une stratégie de brand content, pouvant aller de conforter un business existant, à nourrir un nouveau positionnement en passant par la préparation d'une diversification :

- **Faire référence dans son domaine d'activité** : Xerfi a lancé Xerfi Canal pour renforcer sa légitimité en tant qu'institut d'études économiques.
- **Sortir de son domaine initial et se diversifier** : en lançant le guide Michelin, la marque de pneus s'est ouvert une voie dans le loisir.

¹ Sodexo, dont la signature est « Services de qualité de vie » a lancé <http://qualityoflifeobserver.com/>

- **Se développer à l'international** : les capacités de diffusion internationale des contenus permettent à une marque de se créer une notoriété qui anticipe son arrivée réelle sur des marchés.
- **Développer et valoriser de nouveaux domaines de spécialisation** : Ibis, avec son expédition Ultimate Sleep, souhaitait valoriser son Sweet bed.
- **Développer de nouvelles cibles à travers l'occupation de champs culturels**. Certaines cibles comme les jeunes sont plus difficiles à toucher par des moyens traditionnels.
- **Exprimer et valoriser des éléments de fabrication parfois coûteux qui étaient passés sous silence** (notamment dans le développement durable, l'éthique de production, de sourcing ou d'approvisionnement en général). Ceux-ci deviennent des éléments de plus en plus importants et stratégiques pour les entreprises, les consommateurs et les partenaires. Patagonia joue la carte d'une mode juste, éthique, durable et transparente de même que Reformation, Everlane ou Stella Mc Cartney¹.
- **Accélérer le changement et l'innovation** : Le brand content, quand il est axé sur des domaines de sens et d'innovation, catalyse l'intelligence et fédère les communautés de savoir. Il la pousse à aller de l'avant et à se dépasser.

Étudier les territoires potentiels d'une marque

L'approche opportuniste du brand content consiste à se lancer sans réfléchir sur le contexte culturel de la marque. Seule une analyse approfondie de la marque donne les moyens de produire un territoire à la fois fort, stratégiquement pertinent et cohérent.

Les trois enjeux clés du territoire de marque

Les annonceurs citent trois enjeux cruciaux dans la définition de leur territoire éditorial :

- **Un enjeu d'association et d'attribution** des contenus à la marque, à la fois par le fond, la forme et le style. La sincérité de la démarche

¹ <https://studioparticulier.com/blog/2017/10/31/sustainable-studioparticulier-paris-ecommerce/>

en est un facteur essentiel : elle est perçue par les consommateurs et participe de la qualité du lien.

- Un **enjeu d'enthousiasme** : le contenu doit être à la fois suffisamment enthousiasmant pour capter spontanément l'attention du public et assez profond pour renouveler cet intérêt dans le temps.
- Un **enjeu de différenciation** : le contenu doit être assez singulier pour être compétitif avec les très nombreuses autres sources d'information existantes sur les mêmes thèmes. Le territoire choisi doit donc être resserré pour être spécifique et traité selon un angle éditorial unique, innovant et ambitieux.

L'analyse du potentiel éditorial de la marque

Le contenu a souvent une dimension utopique. Il ne doit pas seulement refléter l'identité de la marque : il doit mettre l'accent sur la marque dans ce qu'elle a de meilleur et de plus spécifique.

Le brand content amène donc chaque marque à s'interroger sur sa raison d'être, sa mission sociétale, environnementale, économique, son point de vue sur le monde, de façon souvent plus exigeante que lors de la création de messages publicitaires axés sur le produit.

Pour définir l'univers éditorial, il est ainsi recommandé d'avoir une double investigation :

- **L'audit de brand culture** : il faut évaluer l'univers culturel de la marque de façon introspective :
 - **La marque doit faire un travail réflexif sur elle-même** : ce n'est qu'en s'appuyant sur son histoire, son univers encyclopédique, son public, sa sémantique, ses objets, gestes, récits, personnages, formes, etc., qu'elle pourra mettre en place une stratégie de contenu efficace et pertinente, qui l'incarne tout en ayant des qualités intrinsèques lui permettant d'exister par elle-même.
 - **Il faut investiguer la marque et décrypter toutes les composantes de son monde thématique**. Il faut expliciter le background culturel de la marque et tout ce qui fait son originalité en tant que marque. Cela passe par une exploration des thèmes en affinité avec la marque.
 - **La marque doit déterminer la raison d'être du contenu** : celui-ci doit être produit pour une raison spécifique propre à l'entreprise, dans

le but d'être utile et utilisable pour le public ciblé. L'enjeu est de créer un pont entre les besoins d'un public et les besoins de l'entreprise.

- **L'audit du potentiel éditorial** : il faut ensuite investiguer les potentialités des univers éditoriaux envisagés. Allianz envisage d'aborder le sujet du vieillissement sous l'angle de la décumulation, propre aux pays comme l'Allemagne, qui ont une démographie âgée. La population n'est pas dans une logique de transmission mais de consommation viagère jusqu'à la mort (3^e âge sans héritier). Le sujet est pertinent pour un assureur comme Allianz d'origine bavaroise. Il nécessite d'explorer en profondeur les enjeux du 3^e âge et de comprendre la façon spécifique qu'a la société allemande d'aborder la retraite (son rapport à l'argent, au capital, à la démographie, à la transmission), puis de voir comment le point de vue et la singularité d'Allianz peuvent s'exprimer dans ce contenu.

Cette double investigation conduit à identifier les courants qui entrent en résonance avec la culture de marque. Certaines entreprises partent plutôt de leur territoire identitaire afin de savoir quels sont les territoires potentiels. D'autres partent du contenu et bouclent avec la marque.

L'analyse du paysage éditorial

La marque doit également réaliser un audit du contenu existant. La clef d'une stratégie de brand content réussie est l'originalité et la qualité du contenu qui donneront à celui-ci un caractère unique, et qui feront ainsi toute son attractivité. Il faut consacrer un temps relativement long à la veille et l'analyse du paysage éditorial marques et médias. En sachant sur quels supports, sous quelle forme, et avec quel ton ses concurrents se positionnent, la marque sera en mesure de discerner la plage sur laquelle elle peut se développer, et que les consommateurs ne trouveront pas ailleurs.

L'analyse du paysage concurrentiel doit prendre en compte les médias payants existants. Pour le secteur de l'assurance, il faudra analyser en détail des revues comme *Le Particulier* ou *Dossier Familial*.

La méthodologie du SWOT de la marque comme média – *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces) – est un outil très pertinent pour définir une stratégie

éditoriale. Il faut étudier en quoi le réseau de distribution, l'expertise, les talents disponibles sont mobilisables au service du contenu. Une veille internationale sur les contenus éditoriaux de son secteur et des secteurs voisins est très éclairante pour savoir où aller.

La méthodologie d'exploration de la brand culture

L'audit de brand culture s'appuie sur un travail riche et documenté de veille, de recherche et d'analyse culturelle :

- Un **travail en interne** afin d'investiguer l'histoire de la marque vue par ceux qui la vivent, et d'évaluer le potentiel d'adhésion des équipes.
- Une **recherche documentaire** approfondie autour du patrimoine de la marque (logo, nom, signature, codes visuels, histoire, objets, personnes, gestes, récits, atmosphères, techniques, formes, bruits, couleurs, etc.).
- Une **analyse culturelle** qui porte sur tous les supports de communication, sur le concept central sur lequel repose la marque, et sur l'historique des expressions culturelles de la marque dans son contexte concurrentiel. Pour comprendre et enrichir à long terme l'univers culturel de la marque, il s'agit de retracer sa chronologie culturelle, en draguant tout ce qui, à chaque moment de son histoire, dans chaque contexte ambiant, a pu fonctionner comme étai, comme appui identitaire.
- Un **repérage des champs culturels de référence ad hoc**. Afin de mettre la marque en relation avec son milieu, il s'agit, parallèlement à l'étude de ses manifestations propres, de cerner les champs dans laquelle elle puise – ou peut puiser – ses références culturelles. Cette étude doit se concentrer sur les éléments pertinents pour la marque.

L'étude de la concurrence est importante pour aider à déterminer les conceptions philosophiques, les traditions iconographiques d'un secteur, outre celles qui sont plus spécifiques à la marque.

Les points de rencontre de ces analyses permettent de déduire les nœuds formés entre les signes émis par la marque et ses champs culturels de référence. Ces nœuds forment autant de pistes, de lignes directrices pour l'élaboration d'une stratégie culturelle à la fois spécifique à la marque, cohérente et authentique :

METHODE

Partir de la plateforme de brand culture

L'enjeu d'une plateforme de marque est de fournir des repères, sans figer la culture de marque. Le brand content en est son expression éditoriale.

La plateforme de brand culture fournit un alphabet de la culture de marque :

- Pour faciliter les arbitrages.
- Pour créer une vision commune de la marque au sein de l'entreprise.
- Il y a un équilibre complexe à trouver entre :
- La cohérence, pour conserver une ligne tout en évitant la standardisation.
- L'ouverture pour permettre de capter les tendances, de développer créativité et surprise en évitant l'éparpillement.

L'outil de plateforme de brand culture a été développé avec Raphaël Lellouche à partir de l'analyse des différents modèles existants : prisme d'identité de Kapferer, fond(s) de marque de la Sorgem, Identité de marque de Marie-Claude Sicard, etc.

Cette plateforme se compose de 4 parties :

L'IDENTITÉ : les codes identitaires de la marque

Cette catégorie en haut du cadran regroupe tous les éléments qui relèvent de l'identité de la marque, permettant de la repérer et de l'identifier.

- **Le nom** : c'est le nom de la marque, des lignes et des produits, et leur sémantique.
- **Le logo** : c'est le logo de la marque mère et des marques filles s'il en existe.
- **Les codes graphiques, sonores, olfactifs...**

Les MANIFESTATIONS MATERIELLES : les manières dont la marque s'ancre dans la réalité

Sur le versant gauche de l'identité, on a toutes les manifestations matérielles de la marque, c'est-à-dire :

- **L'offre** : c'est l'aspect physique de la marque à proprement parler : les objets, l'offre produits, la structuration des produits sur la gamme, la segmentation des produits.
- **Les fonctions/bénéfices fonctionnels** : ce sont les matières, les techniques, les spécificités fonctionnelles des produits et les compétences techniques.

- **L'espace** : c'est le mode de spatialisation de la marque, la structure de distribution (corners en grande surface, magasins dédiés, maillage du territoire, adresse, localisation).
- **Le temps** : c'est l'histoire de la marque et son mode d'existence dans le calendrier (ex. les marques de chocolat sont rythmées par les fêtes, notamment Noël et Pâques).

L'ESPRIT : La personnalité de la marque

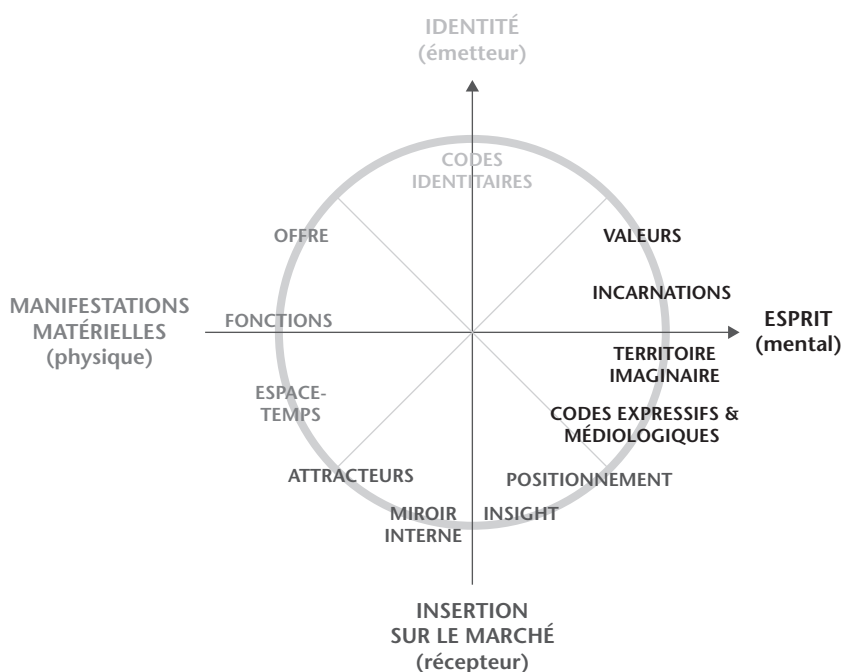
Sur le versant droit, c'est l'esprit des marques : tous les aspects axiologiques de la marque, la « personnalité » de la marque. Quatre points doivent être détaillés :

- **Les valeurs** : ce sont les **valeurs fondamentales** sur lesquelles repose la marque, sa personnalité.
- **Les incarnations** : il peut s'agir du patron, du créateur, d'une célébrité...
- **Le territoire imaginaire** : c'est l'univers imaginaire que déploie la marque via les récits publicitaires, les personnages, les scénarios. Tout ce territoire imaginaire est intimement lié à des codes socio-historico-culturels sous-jacents.
- **Les codes expressifs et médiologiques** : c'est d'une part les modes d'expression spécifiques de la marque : le style (ex : cinématographique, clip...), le ton choisi (humour, dérision, ironie, sérieux...). Et c'est d'autre part les médias de prédilection de la marque, par lesquels elle va s'exprimer.

L'INSERTION SUR LE MARCHÉ : la manière unique dont la marque touche les consommateurs

Côté sud, il s'agit de préciser la façon dont la marque s'insère sur le marché, le point où elle touche de façon décisive le consommateur, et ce en déterminant quatre points :

- **Le positionnement** : ce sont les différenciateurs de la marque, ce qui la distingue de la concurrence.
- **L'insight** : c'est littéralement « l'éclair de compréhension », la conception nouvelle et novatrice qu'a la marque. L'insight agit comme le fil directeur des actions stratégiques de la marque, et c'est en ce sens qu'il conditionne la mission de la marque.
- **Le miroir interne** : c'est la **mentalisation** de la marque, l'image qu'on en a en tant que consommateur.
- **Les attracteurs** : ce sont les leviers d'appropriation, la façon dont la marque interpelle et accroche le consommateur. À l'inverse, on peut également déterminer les dynamiques de désaffection vis-à-vis de la marque.



Circonscrire le positionnement éditorial

Sélectionner un territoire éditorial ne suffit pas. Encore faut-il bien déterminer l'ambition, les angles, le ton, les aspérités, les valeurs, qui différencieront le brand content et lui donneront sa cohérence. Pour cela, les marques disposent d'un outil utilisé par certains médias : le positionnement éditorial, qui est fonction à la fois du territoire culturel de la marque et des thématiques choisies.

Le périmètre du territoire éditorial

Définir le périmètre éditorial consiste à choisir l'ampleur, c'est-à-dire la combinaison largeur/profondeur, qu'on veut donner au contenu. Généralement :

- Plus la cible est large (produits de masse), plus le contenu doit embrasser des thématiques larges : la marque peut ainsi cumuler plusieurs sous-territoires afin de couvrir l'ensemble des préoccupations d'un public diversifié. C'est l'angle et le ton singuliers choisis par la marque qui sont alors différenciants.

- Plus la cible est pointue (produit de niche, B2B), plus le contenu doit développer une vision originale et une analyse d'un territoire plus restreint.

La mission éditoriale

Première composante, la mission éditoriale est la fonction ambitieuse que le média se fixe et qui invite à se dépasser :

- Avec *Lancez-vous !* Castorama prêche pour la démocratisation du bricolage.
- Xerfi Canal a pour ambition de faire évoluer la pensée économique.
- Havana Club s'est fixé comme mission de promouvoir la culture cubaine.
- Ideeslocales.fr de PagesJaunes, se présentait comme une source d'inspiration pour les entreprises afin de favoriser le ré-enchantement du commerce.

Analyse de cas

AXA : « le défi du bien vieillir »

Le thème de la vieillesse approprié par Axa ne lui est pas spécifique. Plusieurs assureurs sont intéressés par la dépendance et le vieillissement. Mais Axa se différencie par l'introduction d'une nouvelle interpellation avec la notion de « défi » qui renvoie les sujets à leur propre responsabilité vis-à-vis de leur entrée dans ce nouvel âge. « Prévenir pour ne pas subir » renforce cela en mettant en exergue le fait qu'il ne faut pas subir l'entrée du vieillissement passivement. Avec « le défi du bien vieillir », AXA a une attitude qui valorise le sujet en tant que sujet actif. Le rôle d'Axa est alors de l'aider, par la prévention, à relever lui-même le défi du bien vieillir, à vivre d'une façon active. Axa s'inscrit dans une dynamique de conseil où les contenus sont titrés par des impératifs à valeur de conseil comme « stimuler » ou « pratiquer ». Des fiches pratiques thématiques à appliquer en fonction de chaque situation sont disponibles pour les seniors : comment aménager sa salle de bains, comment éviter les chutes, etc. L'encadré « ce qu'il faut retenir » présent à la fin de chaque fiche, renforce l'aspect pratique de ce contenu valorisé par l'adresse directe à l'internaute. Des sujets inhabituels tels que « la vie associative après 70 ans », « le couple et la sexualité après 70 ans », permettant d'englober l'ensemble des préoccupations des seniors. Ces recommandations sont présentées de manière toujours très positive et optimiste.

• • • **Les points forts du « Défi du bien vieillir » sont :**

- Une valeur de démonstration : des données factuelles exprimées avec des unités de mesure qui parlent aux gens (ex. 5 h 30 par jour pour un aidant).
- Une implication par l'énonciation d'enjeux universels et inéluctables : nous allons tous vieillir, la vraie question est de savoir comment bien vieillir.
- Une fonction de simulation avec des données qui suscitent l'identification, tel un jeu de rôle : les aidants sont plutôt des femmes d'en moyenne 50 ans, s'ils sont actifs, certains doivent aménager leurs horaires de travail pour s'occuper de leur parent, etc.
- Une posture positive active qui tient à distance l'anxiété et la superstition : contenus de prévention (alimentation, sport...), mise en valeur de la notion d'optimisme et de l'importance de la sociabilité.

Par cet univers de contenu, Axa construit le sujet du 3^e âge dans le sens de relever un défi, une nouvelle étape de la vie qui a son propre intérêt. La mission éditoriale est donc un objectif ambitieux, qui invite à se surpasser.

Le traitement éditorial

Un média qui traite de sport dispose d'une multitude d'approches possibles. Il peut privilégier la célébration d'événements, mettre en valeur les sensations personnelles des sportifs, développer une expertise dans l'analyse des performances, etc. Il y a des degrés de liberté laissés aux différents contenus sur lesquels on peut jouer.

Le positionnement éditorial, c'est donc le dispositif précis du média incluant :

- Les piliers et sous-piliers thématiques (arborescence thématique, sujets emblématiques et hiérarchie implicite).
- Les archétypes et archéthèmes.
- Le degré d'ouverture du champ thématique.
- La manière de s'adresser aux publics : un pair, un coach, un ami, etc.
- Le degré de formatage : liberté éditoriale ou grande homogénéité.
- La façon de s'exprimer qui va contribuer à cimenter le contenu.

Ce positionnement est indispensable pour se différencier et marquer son territoire. Dans le domaine alimentaire, les recettes de cuisine sont un peu standardisées avec d'une marque à l'autre, une récurrence de codes graphiques et visuels canoniques voire de formats identiques. Pourtant, le moindre écart stylistique est révélateur du style de la marque. Il s'agit d'être le plus spécifique pos-

sible *via* l'expression d'une vision de la cuisine voire d'un univers global singulier.

Le ciment est constitué des valeurs, de la culture d'entreprise, des attributs émotionnels et expressifs de la marque. Il donne une orientation singulière et détermine les valeurs, approches éditoriales, ton, angles, aspérités.

Objectif : produire un contenu de marque cohérent et différencié.

Nombreuses sont les marques qui développent des city guides. Or, il y a de multiples manières de faire découvrir une ville :

- La sélection des lieux : économiques, enchanteurs, *trendy*.
- Le type de commentaires : subjectifs, poétiques, pratiques.
- La mise en scène des lieux : photos, dessins.

Lorsqu'un média se développe, il y a besoin de mettre en place des outils de filtrage afin de garder les contenus adéquats. En effet, l'enjeu est de maintenir une cohérence sans freiner la créativité.

La tonalité des contenus : information, edutainment, entertainment

C'est le cumul, le croisement de la thématique et de l'approche éditoriale qui va faire la singularité et l'originalité d'un contenu. Voici quelques angles possibles pour définir une approche éditoriale.



Le ton et le traitement choisis dépendent de deux questions clés :

- **Quel est l'objectif des contenus créés vis-à-vis des consommateurs ?**
La marque souhaite-t-elle gagner en crédibilité et en légitimité en proposant des contenus sérieux à tonalité informative, ou séduire et s'attacher affectivement les consommateurs *via* des contenus plus divertissants ? Au sein d'un même secteur, ces approches reflètent et participent de la différenciation des marques. Une marque comme Decathlon, qui cherche à gagner en légitimité sur la qualité de ses produits, va privilégier des arguments rationnels et techniques, tandis qu'une marque installée comme Nike va chercher à créer la préférence avec une approche plus émotionnelle.
- **La marque est-elle naturellement génératrice de discours dans le temps ?** En effet, une marque à l'histoire riche, aux savoir-faire complexes ou aux usages produits renouvelés, comme dans les secteurs de la mode, du luxe ou l'automobile, offre une diversité d'axes d'exploration et va plus facilement opter pour un contenu informatif. À l'inverse, une marque dont le produit ou le service est sémantiquement pauvre ou limité, va avoir tendance à vouloir divertir le consommateur : Oasis, Orangina et plus généralement les soft drinks en fournissent de très bons exemples.

Schématiquement, cet axe rationnel/émotionnel peut être découpé en trois types de tonalité de contenus :

- **Informationnel** : le ton privilégié va être plus objectif et informatif, s'inspirant du journalisme.
- **Edutainment** : le contenu reste informatif mais ses formes sont plus ludiques : tutoriels, jeux, etc.
- **Entertainment** : il s'agit de divertissement pur orchestré par les marques, faisant appel aux sens plutôt qu'à la raison.

Une approche par piliers de contenus

Une stratégie éditoriale doit concilier plusieurs thèmes et différents publics. Une approche par piliers de contenus, juxtaposés ou interreliés, constitue une solution à ces contraintes.

Le choix du territoire éditorial de marque doit répondre aux différents centres d'intérêt des publics et aux objectifs de la marque.

Les marques construisent souvent leur stratégie éditoriale en s'appuyant sur une multiplicité de « piliers » de contenus complémentaires. Ces piliers forment plusieurs « strates » de contenus qui cohabitent, alternent, voire se combinent.

Leroy Merlin a travaillé initialement sur trois axes éditoriaux : la passion de la maison en montrant de beaux intérieurs avec *Du côté de chez vous* ; la passion du faire avec des tutoriels bricolage ; et la pédagogie de la consommation sur les avantages à investir dans sa maison (*Mon premier chez moi, Bien au chaud dans mes économies...*). Actuellement, l'objectif est de couvrir les différentes phases de recherche de l'habitant avec les étapes suivantes : rêver-s'inspirer, apprendre-comprendre, concevoir, choisir-acheter, réaliser, entretenir.

Ces piliers peuvent recouvrir plusieurs thématiques, plusieurs « sous-territoires » complémentaires, dont :

- **Certains sont issus des spécificités de la marque et du produit** : histoire, savoir-faire technique, culture produit, innovation, points de vue de personnalités de la marque... Ainsi de grands groupes peuvent décliner des piliers liés à leurs domaines de légitimité, voire tout simplement à leurs différents secteurs d'activité.
- **D'autres peuvent être issus des intérêts du cœur de cible**, tout en conservant une affinité et une cohérence avec l'identité de la marque. Ce pôle contient ainsi toutes les **thématiques externes** à la marque et qu'elle s'approprie : association à un sport (Red Bull et les sports extrêmes), à un art (Jameson et le cinéma, Schweppes et la nuit, Absolut et l'art...).

La stratégie d'Havana Club se compose de 3 piliers :

- Le savoir-faire de production (sous-piliers : les acteurs de la production, la méthode de production).
- L'utilisation et la dégustation des produits (mixologie du rhum).
- Le mythe cubain *via* la culture avec les sous-piliers correspondant aux arts traités : musique, cinéma, danse, littérature...

L'approche par piliers permet en particulier une articulation fluide entre contenus désintéressés et contenus liés au produit : le luxe cumule par exemple régulièrement des piliers de contenus « produit » explicitant les savoir-faire de la fabrication, et des contenus plus *lifestyle*, directement reliés à l'intérêt du consommateur, avec des thématiques comme l'art ou le voyage.

Une approche multidiscursive

Plus les marques s'adressent à des cibles larges et variées, plus elles ont besoin de contenus diversifiés pour répondre aux attentes et parler le langage de leurs publics. L'approche par piliers permet une juxtaposition des positionnements éditoriaux.

Les approches informationnelle/*edutainment*/*entertainment*, par exemple, ne sont pas exclusives : beaucoup de marques ont une stratégie de contenus multidiscursive qui va toucher plusieurs cordes chez le consommateur en fonction du message à faire passer et/ou du contexte (lieu, moment) de prise de contact. Le luxe à nouveau en fournit un bon exemple : par excellence ce secteur développe en même temps des contenus rationnels et techniques, et des contenus plus aspirationnels (les courts métrages notamment) mettant en scène l'imaginaire de l'univers de marque.

Certaines entreprises choisissent également des canaux diversifiés pour s'adapter aux spécificités de chacun des publics qu'elles souhaitent viser. Parfois, cette diversification se combine avec la variété des thématiques. Sodexo s'est concentré sur un positionnement éditorial autour de la qualité de vie et a adapté ses supports à chacun de ses marchés :

- Sur la santé, la marque a identifié un besoin : il n'existait pas, au niveau international, de magazine qui parle d'enjeux de qualité de vie dans les hôpitaux, alors même que le magazine est un format usité sur ce type de thématique en B2B (magazines orientés médical, matériel, équipements...). Sodexo a donc décidé de créer un magazine papier sur ce sujet.
- Sur les cartes et chèques-service, qui s'adressent principalement aux actifs, Sodexo a fait le choix d'une étude sur la prise en compte des enjeux de qualité par les dirigeants de toutes petites entreprises avec un benchmark international sur sept pays et quatre continents.
- Sur le secteur de l'université, Sodexo a capitalisé sur les étudiants, qui ont une forte capacité de mobilisation sur les enjeux qui les concernent, et qui sont donc appelés par la marque à participer à la création des contenus.

Ces différents piliers peuvent vivre séparément, mais également être regroupés au sein d'un support commun à l'ensemble des thématiques et des publics de la marque. Sodexo a regroupé ainsi ses

différents piliers comme autant d'axes de son Observatoire pour la Qualité de Vie avant de les intégrer dans son site général.

Au-delà de son aspect pratique, cette démarche est porteuse pour la construction de la marque : c'est la conjonction de ces différentes facettes de la marque, exprimée *via* les piliers de contenu, qui va nourrir l'expérience du consommateur, la rendre riche, vivante et concrète.

Analyse de cas

Les « piliers éditoriaux » appliqués à Moulinex

Comment affiner la stratégie éditoriale de la marque Moulinex ? En accord avec Nicolas Boch, directeur de marques et des stratégies de contenu du Groupe Seb, voici quelques résultats clés liés à l'application de notre méthodologie. Celle-ci repose sur la définition de piliers (ou thématiques) et sous-piliers (sous-thématiques) éditoriaux. Objectif : donner un socle à l'édifice que l'on est en train de bâtir.

Traduction chez Seb : nutrition et bien-être sont les deux piliers de la stratégie éditoriale. Il s'agit d'inciter le consommateur à cuisiner bon et sain, de façon rapide et simple. Pour ce faire, des produits et services destinés à lui faciliter la tâche sont mis à sa disposition. De quoi rendre cette activité agréable pour lui tout en l'aidant à améliorer son bien-être.

Positionné exclusivement dans l'univers de la cuisine, Moulinex incarne bien cette mission du Groupe Seb en s'attachant à faciliter le « fait maison », qui va de pair avec un meilleur équilibre nutritionnel. Cette ligne éditoriale peut être résumée ainsi : « Encourager et accompagner une alimentation faite maison, saine et savoureuse au quotidien. »

Comment ce « ciment » a-t-il été identifié ? à partir d'une analyse des plateformes de marque et d'interviews en interne, l'objectif étant de produire un contenu singulier en lien avec les valeurs, l'univers expressif et culturel de la marque. Pour Moulinex, le ciment a été résumé sous forme d'une série de mots-clés :

- Plaisir-convivialité-générosité
- Familial-quotidien-optimisme
- Serviciel-astucieux-ingénieux
- Simplicité-praticité-accessibilité
- Innovation-performance-efficacité

• • •

En balayant toutes les thématiques envisageables, quatre piliers ont été retenus, dont « Le fait Maison » et « Le savoir-faire/made in France ». Ils garantissent la cohérence globale de l'ensemble des projets de contenu. Les thématiques envisageables ont quant à elles été explorées sur la base de « content personae ».

Au sein du pilier « fait maison », différents sous-piliers ont été identifiés :

- La préparation.
- Le dressage.
- Le « fait maison » à emporter.
- La valorisation des restes.
- La réinvention et la préparation des recettes.
- Le plaisir et la fierté de « faire soi-même ».

Au sein du pilier « savoir-faire / made in France », les sous-piliers suivants ont été repérés :

- La production française.
- La sécurité et l'innocuité.
- La qualité des matériaux.
- La possibilité de réparer le matériel.

Les partis pris éditoriaux définis sur cette base conduisent la marque à adopter la tonalité suivante :

- Simple mais pas simpliste ni superficiel.
- Pédagogique, notamment pour ceux qui démarrent et se limitent à la cuisson des pâtes.
- Dans le « faire » et « l'invitation à s'y mettre » versus dans la théorie.
- Décomplexé, avec le droit à l'erreur (essayer c'est déjà réussir).
- Dans le réalisme (en s'autorisant à suggérer d'utiliser de la ratatouille surgelée par exemple).
- Intéressant pour la santé sans tomber dans le médical.
- Permettant d'augmenter le savoir-faire.

La ligne éditoriale ainsi définie est ensuite confrontée aux produits et services proposés par la marque Moulinex, cela pour trouver la juste articulation entre contenus désintéressés et contenus liés au produit. De sorte que la marque puisse être légitime au travers de son contenu pour les consommateurs. Exemple : les consommateurs qui utilisent un blender sont de plus en plus concernés par la gestion des restes. Aussi un contenu de marque qui informe ou inspire les consommateurs sur l'utilité d'un blender pour utiliser les restes en cuisine est-il légitime pour la marque et utile pour le consommateur.

Avec ce cadre éditorial et les priorités produit ainsi définies, il peut être utile d'identifier les sujets porteurs du moment – traités par les médias, conversations d'internautes, requêtes sur les moteurs de recherche. Cette analyse doit être quantitative – nombre d'articles de presse sur tel sujet – et qualitative

• • •

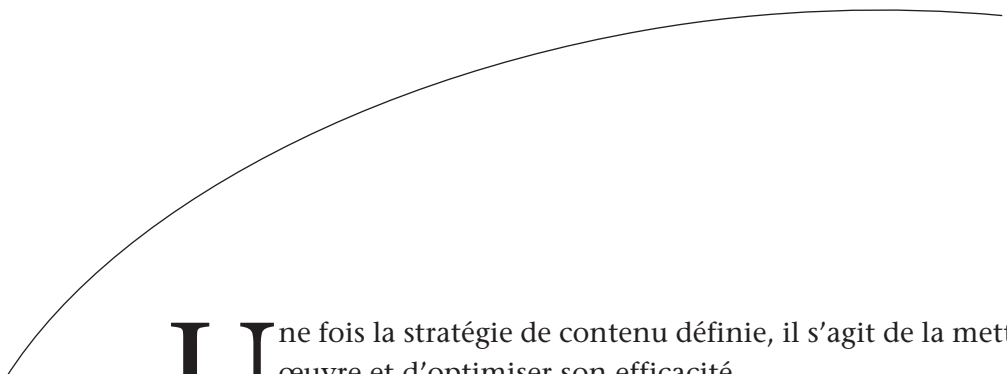
– évaluer la capacité de la marque à émerger sur ces sujets par rapport à ses concurrents ou aux médias grand public.

Illustration : si l'analyse démontre que les smoothies font partie des sujets porteurs du moment, cela peut générer un contenu sur l'utilisation des pelures de banane à cette fin. Ces pelures – comestibles et très nutritives si elles proviennent de bananes bio –, peuvent être ajoutées aux ingrédients de ses smoothies préférés dans son blender, pour apporter une touche naturelle de sucré.

Pour que le contenu devienne un nouveau levier capable d'attirer et de fidéliser les consommateurs à la marque, il faudra produire une certaine masse de contenu. Tout l'enjeu est à présent de passer de l'expérimentation à l'industrialisation de sa production dans un contexte international. Collaborer avec des professionnels de l'éditorial peut accélérer le développement de votre marque dans cette voie.

Chapitre 11

Quelles méthodes pour le pilotage des contenus ?



Une fois la stratégie de contenu définie, il s'agit de la mettre en œuvre et d'optimiser son efficacité.

Manager une stratégie de brand content, c'est avoir une vision claire des objectifs mais surtout gérer de façon organisée la production et la diffusion des contenus en optimisant à la fois :

- Toutes la palette des contenus, (produits par la matrice pilier thématique) X (tonalité et approche éditoriale) X (format)...
- Leur adaptation à chaque cible visée.
- Le moment de diffusion, qui doit correspondre à un moment clé du parcours et de la maturité du public visé.
- Le canal adéquat pour toucher ce public à chaque moment défini.

Ce management passe par l'établissement d'un plan annuel organisant, planifiant et priorisant l'ensemble de ces prises de paroles.

Établir un cahier des charges et prototyper le contenu

La définition du positionnement éditorial se conclut par une « feuille de route » comprenant les critères incontournables. Suit une phase de recherche où la stratégie de contenu est mise à l'épreuve de la réalité.

Le cahier des charges, guide opérationnel pour la mise en œuvre de la stratégie

Établir un cahier des charges est indispensable à la bonne mise en œuvre d'une politique de contenu. Véritable guide, il décline de façon opérationnelle les principes issus de la stratégie. Le cahier des charges doit notamment contenir :

- La délimitation des publics visés.
- La définition et la structuration du territoire éditorial : piliers clés, liste de sujets, matrice de territoires potentiels...
- Les éléments de tonalité et l'angle d'attaque : champs lexicaux, registre de langage, type d'adresse au public...
- Les critères stylistiques à respecter : charte graphique, code couleur, typographies, principes photographiques, illustrations, musique...
- L'anticipation des mots-clés à préempter pour un référencement efficace.
- Les éléments de différenciation par rapport à la concurrence, que ce soit dans le fond ou dans la forme.
- Les éléments d'attribution à la marque.

Il permet ainsi de baliser la marche à suivre en termes de territoire, de forme et de dispositif. Il est surtout garant de la cohérence globale, de la générativité et de l'intégration dans une vision de long terme des contenus produits. En son absence, les contenus courent le risque d'être inconsistants, fourre-tout et opportunistes, en fonction de l'actualité et des avis relatifs des personnes en charge du dossier.

La question du format

L'innovation dans les contenus éditoriaux tient à l'élaboration de formats attractifs et identifiables. Les publicitaires sont obsédés par l'idée,

qui va permettre à leur création de se faire remarquer. Les éditeurs de contenus sont plutôt à la recherche d'une formule, d'un modèle d'expérience éditoriale.

En télévision, le Graal est constitué par le format, un mode d'emploi, qui décrit le déroulement formel et la succession de séquences dont le découpage est préétabli. Ce format fait l'objet d'une « bible » de plusieurs centaines de pages avec des instructions sur le mouvement des caméras ou la psychologie des personnages.

Le prototypage, test de réalité des contenus

Avant de se lancer en grandeur nature, les médias commencent toujours par une phase de préparation. La presse écrite fait des « monstres » puis des « numéros zéro » ; la télévision et la radio font des « maquettes » ou des « pilotes ». Les logiciels et les jeux sont bêta-testés. Face à un public qui se fait rapidement une première impression, une phase de test est indispensable. La marque doit également garder pour elle ses essais.

Le prototypage du brand content est utile pour :

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

Sélectionner les cibles les plus pertinentes

Le contenu ne s'arrête pas aux cibles commerciales ; pour accroître l'aura de la marque, il faut savoir s'adresser aux publics influents.

Le concept de cible du contenu inclut trois dimensions :

- **L'univers culturel de référence.** Au-delà des critères sociodémographiques, Internet permet de cibler en fonction des intérêts et usages (modes de vie, univers culturels, comportements...).

- **Le degré d'influence** d'un univers ou d'un groupe/individu au sein de cet univers. Ainsi les marques peuvent s'approprier des territoires culturels existants pour aller vers les cibles qui les intéressent, car potentiellement porteuses et référentes pour d'autres strates de consommateurs. À ce titre, l'exemple d'American Apparel, ayant réussi à cibler le *California beach hipster*, est très parlant : cette cible pointue mais aisément identifiable sur Internet est à la fois proche de l'univers culturel de la marque (*easy leaving*, Californie...) et capable de rayonner sur une cible commerciale périphérique, qui va considérer ce courant comme aspirationnel.
- **Le canal et le moment** : le choix d'une cible n'est pas exclusif et doit être panaché. La marque ne va pas chercher à toucher les mêmes cibles sur ses différents canaux ou aux différents moments du cycle de consommation.

Les publics du brand content sont plus ou moins stratégiques. La marque va donc définir son ciblage par strates, par ordre de priorité.

Les influenceurs

Tout sujet éditorial a son cœur de cible, composé d'une frange d'experts influents. Ce public apte à cautionner et relayer le contenu auprès de sa communauté est la cible la plus stratégique pour les marques.

Toute marque a donc intérêt à créer des relations privilégiées avec les figures emblématiques de son univers de référence : le monde de la nuit a ses trendsetters, le sport ses champions, les sujets de management ses experts et universitaires de référence, autant de personnalités qu'il s'agit de conquérir.

On peut distinguer :

- **Les « commentateurs »** : académiques, journalistes... qui détiennent une crédibilité culturelle et scientifique.
- **Les professionnels de la thématique** (sportifs, chefs, etc.) qui ont à la fois la légitimité et, quand ils sont célèbres, la valeur d'aura.
- **Les utilisateurs des produits de la marque**, qui bénéficient d'une visibilité supérieure à la moyenne (les blogueurs), ou les pro-ams (professionnels amateurs), qui sont à la limite de l'expert produit (les chauffeurs de taxi pour une voiture par exemple) : ces profils, dont l'intégrité est indéniable, sont très écoutés et favorisent l'identification.

Il faut identifier les viviers d'influenceurs, créer des relations et les gérer dans le temps. Ces stratégies d'influence s'apparentent aux RP traditionnelles, augmentées des réseaux sociaux.

On peut citer quelques-unes de ces stratégies :

- **Promouvoir les « experts visibles »** de telle sorte qu'ils deviennent eux-mêmes influenceurs, en les amenant à prendre parole sur la scène publique (conférences, débats, salons...).
- **Utiliser les « experts visibles » pour entrer en relation** avec les experts vocaux extérieurs à la marque.
- **Intégrer les experts externes à la marque**, en leur confiant des responsabilités et des missions ponctuelles ou au long cours.
- **Pratiquer l'échange de service avec les commentateurs du sujet** : par exemple leur fournir des informations en échange d'une mise en avant.

Les consommateurs et les prospects

Au sein même des consommateurs et prospects, différents publics peuvent être classés en plusieurs cercles, en fonction de leur affinité avec la marque et son univers éditorial :

- Les fans de la marque.
- La masse des clients.
- L'opinion publique dans toute sa variété.

En termes de contenus, il s'agit de trouver le bon équilibre pour adresser ce cercle central sans se déconnecter complètement de sa cible périphérique. Ainsi un contenu trop pointu, trop expert risque de décourager les consommateurs plus néophytes. Cette dualité peut trouver sa résolution dans une démarche pédagogique, d'éducation.

L'interne et les partenaires

- Les distributeurs, revendeurs, franchisés, qui sont de puissants prescripteurs.
- L'interne, en particulier les commerciaux.
- Le monde des partenaires professionnels en relation avec la marque (analystes, prestataires, candidats potentiels, concurrents).

Choisir le bon contexte de réceptivité

Hypersollicités, les consommateurs sont de moins en moins disponibles. Pour s'adresser à une cible bien prédisposée, il n'y a pas d'autre option que de diffuser le bon contenu au bon moment sur le bon canal.

Les marques doivent d'abord veiller à assurer un accès facile et rapide aux contenus en évitant les **mécaniques complexes, fastidieuses** et démotivantes. **Concentrés et courts**, des contenus diffusés dans les carrefours d'audience ont en revanche toutes leurs chances. Des formats longs peuvent être proposés au public le plus impliqué sur le sujet.

Les contenus sont le plus souvent **gratuits** : le consommateur est seulement prêt à payer dans des cas exceptionnels.

Le rapport au temps

Dans un contexte de surabondance des contenus gratuits, le **rapport qualité/temps** devient clé. Les consommateurs décident non plus en fonction du coût des contenus mais en fonction de leur valeur temps. D'où l'importance de leur faciliter l'accès aux contenus, de leur rendre service et de faire gagner du temps. Les marques doivent faire court et justifier le temps passé. Certains annonceurs considèrent qu'une vidéo ne doit pas dépasser les 3 minutes 30.

<i>Pour les consommateurs</i>	<i>Pour les marques</i>
Budget temps limité, recherche de bénéfice immédiat	Obligation de justifier le temps passé : « en donner pour son temps »
Recherche du meilleur rapport qualité/temps	Adapter le temps au niveau d'implication : différents formats, différentes durées
Valorisation des services et fonctionnalités pour gagner du temps	Besoin de créer de l'implication
Le temps vaut de l'argent : accepter de s'exposer à une pub a une valeur	

Le contenu ne peut être diffusé à la cantonade : il doit s'intégrer dans les activités et des moments choisis de la vie des consommateurs. Avec le brand content, les marques ont intérêt à affirmer leur présence là où le public vient de son plein gré.

Le contexte de réceptivité

Repérer et utiliser les différents temps qui s'offrent aux consommateurs est un préalable : temps d'attente, temps de mobilité, temps de travail, temps de loisirs. Les contenus de marque doivent **être intégrés dans des contextes appropriés et correspondre à des plages de disponibilité ou de besoin** : au moment de la recherche active d'informations sur Internet, à proximité du produit, dans les lieux d'attente ou de réflexion.

Le kit Always est proposé au bon moment. Composé d'une brochure petit format pour la fille et grand format pour la mère – avec deux échantillons à placer dans son sac au cas où –, il est envoyé par la Poste à la mère, à la veille des premières règles de sa fille. Il facilite le dialogue mère-fille et permet ainsi d'aborder le passage à la maturité sexuelle sereinement.

Buffalo Grill lui, propose sur un set de table en papier des jeux pour occuper les enfants en attendant les plats.

La contextualisation du contenu

Le même contenu ne peut être diffusé de façon générique. Place au contenu agile, personnalisé en fonction du pays, du profil et du comportement. Chaque marque doit pouvoir adapter le contenu proposé en fonction de la maturité vis-à-vis de la marque et du marché. Sur le site Content Loop¹ de Cap Gemini sont proposés des contenus associés et des conversations avec les bons experts de son pays.

Sélectionner les canaux les plus stratégiques

Le concept de 360° a vécu : pour être efficace, le contenu doit savoir sélectionner le bon canal pour atteindre la bonne cible au bon moment.

Dans un double mouvement des régies et des agences médias, qui toutes deux y trouvent un intérêt commercial (commercialisation de leurs canaux, dont la diversification digitale dont il faut amortir les

¹ <https://www.content-loop.com>

coûts ; vente de leur savoir-faire multimédia et des outils correspondants...), la dernière décennie a été celle du 360°.

Couvrir le plus de canaux possible n'est pourtant pas toujours une stratégie idéale pour les annonceurs, car la présence sur un canal n'est valable que lorsqu'elle est suffisamment forte pour aller au-delà du bruit. C'est en particulier le cas pour les budgets les plus faibles, qui tirent davantage parti de l'occupation d'un média stratégiquement important que de la dispersion de leur force de frappe sur plusieurs médias, avec le risque de n'émerger sur aucun.

Partant du constat que de plus en plus de marques exploitent un nombre grandissant de canaux sans en tirer les bénéfices attendus, Joe Pulizzi recommande, dans l'éditorial de CCO de février 2014 : « Do Less, Not More »¹. Sa démonstration s'appuie sur l'observation des plus grands médias américains : avant de connaître un succès multicanal, tous ont commencé par maîtriser un canal clé de façon cohérente et durable : le *Wall Street Journal*, la presse ; ESPN, la TV ; le *Huffington Post*, le Web ; etc. Selon Pulizzi, cette stratégie s'applique également aux marques, qui auraient tout intérêt, du moins pour débiter, à s'ancrer sur un canal principal, avec un message ciblé par unité de temps (mois, jour, semaine ou heure) en fonction de leur secteur, de leur cible et de leurs objectifs.

Pour être efficace, le brand content a donc intérêt à se concentrer en priorité sur ses canaux les plus stratégiques, que la marque va investir en profondeur en y imprimant un style de contenu et une forme d'expression différenciants et visibles. C'est ce que Benetton a fait avec l'affichage géant : la marque a choisi un média en affinité avec son positionnement éditorial pour transmettre de façon choc un discours social et politique à valeur de *statement* public.

Le choix du bon canal de diffusion dépend de plusieurs facteurs, en particulier :

- Les objectifs stratégiques de la marque.
- La nature et la tonalité des messages à transmettre.
- Le public visé.
- La possibilité de s'adapter au calendrier de la marque comme de la cible.
- Les avantages concurrentiels de la marque.

¹ <http://contentmarketinginstitute.com/chief-content-officer/archives-3/>

Établir un plan de contenus

Nicolas Bordas propose de passer « d'un marketing 360° à un marketing en temps réel »¹ : à l'occupation ponctuelle de tous les canaux se substitue l'occupation durable de canaux privilégiés. C'est que la constitution d'une bibliothèque de contenus est une opération de long terme, qui nécessite préparation, alimentation et suivi 365 jours par an.

Une présence médiatique 365 jours par an

Le contenu nécessite une présence médiatique de long terme et bien orchestrée qui lui permette à la fois :

- D'occuper le terrain et de gagner en visibilité dans un contexte extrêmement concurrentiel.
- De faire vivre la marque et ses produits de façon contextuelle et temporelle optimale.

L'orchestration des contenus se joue sur trois niveaux :

- **Une présence de fond tout au long de l'année** : il s'agit d'abord d'assurer une présence de fond, *via* un monitoring, une alimentation et une actualisation permanente du flux des contenus. C'est précisément par le biais de ce renouvellement perpétuel que se constituent les bibliothèques.
- **La narrativisation des contenus** : au-delà du flux continu, les marques peuvent aller plus loin en narrativisant les contenus pour surprendre et interpeller leurs publics. Coca-Cola parle ainsi de « *consumer journey* » : l'idée est de créer une véritable expérience narrative capable de générer une trace mémorielle forte chez le consommateur. Certains annonceurs se font aider par des narrateurs (auteurs de séries, de films ou de romans) qui leur apportent :
 - Des capacités techniques à raconter une histoire, dans la manière de rédiger, de créer les images.
 - Une véritable mise en scène temporelle ménageant des moments forts, rebondissant sur l'actualité pour s'inscrire au plus près de la vie quotidienne des gens.

¹ http://www.nicolasbordas.fr/archives_posts/et-si-le-temps-avait-pris-le-pas-sur-lespace

- Une prévision des effets produits sur le consommateur, pour le stimuler et l’accompagner dans son interaction avec la marque.
- Enfin, il s’agit pour les marques de réagir en « temps réel » et :
 - De rebondir sur l’actualité « chaude » du contexte et du sujet préempté par le contenu.
 - De s’adapter très rapidement aux nouveaux outils et moyens de communication.
 - De répondre quasiment en direct aux requêtes et commentaires de consommateurs. Alors que les marques répondaient aux consommateurs il y a 20 ans par courrier, il y a 10 ans par téléphone et il y a 5 ans par mail, les interactions se font maintenant de plus en plus souvent en direct, sur les réseaux sociaux.

Un plan de contenus stratégique

La stratégie de contenu doit donc s’inscrire dans le temps et la diffusion des contenus doit être réfléchie préalablement à la production, de manière à ce que celle-ci soit bien proportionnée.

Un plan de contenus annuels permettra à la marque d’assurer un flux de contenus permanent et pensé de manière à toucher des cibles variées sans pour autant devenir envahissant sur un canal de diffusion ou un média en particulier. Il englobe à la fois :

- Les contenus de « remplissage », fonctionnels mais pas nécessairement exceptionnels. Leur fonction est d’occuper les territoires et thématiques stratégiques par un flux continu.
- Les contenus événementiels répartis de façon stratégique tout au long de l’année, destinés à être saillants et à affirmer la patte singulière de la marque. Ces éléments événementiels peuvent être par exemple :
 - Une expression de la marque par rapport à des marronniers : Noël, fête des mères, Cannes... mais en imprimant une approche spécifique à la marque.
 - Des rendez-vous sectoriels commerciaux incontournables : le salon de l’Automobile, la saison des défilés de mode.
 - Des événements propres à la marque : anniversaire, Air show Red bull, etc.
 - Des réponses à l’actualité.

Véritable outil de pilotage, le plan de contenus annuel prend la forme d'un tableau de bord des publications :

- Répondant à toutes les questions autour du contenu : quoi ? par quel canal ? par qui ? pour qui ? quand ? pourquoi ? avec quels critères d'évaluation ? Il doit ainsi préciser le fond, le support et la forme de celles-ci, mais également dans la mesure du possible l'objectif visé, l'équipe en charge, le coût prévisionnel, l'échéance, etc.
- S'intégrant aux autres plans de l'entreprise : marketing, commerciaux, événementiels, communication, etc.

Le plan de contenus est aussi une simulation : il amène à se projeter dans un planning, à anticiper les ressources nécessaires et conduit à sélectionner les contenus pertinents, éventuellement à les réévaluer dans le temps, etc.

Le pilotage des contenus, entre stratégie et créativité

Le pilotage d'un dispositif de brand content est un mélange de préparation et d'improvisation. La gestion du calendrier de contenu navigue entre rationalité stratégique et créativité :

- Le calendrier éditorial doit être établi en amont, selon une vision de long terme qui prend en compte les objectifs mais aussi les limites de la marque :
 - Fréquence et typologie de contacts souhaités en fonction des besoins, du cycle, de la saisonnalité et de l'actualité de la vie de la marque et des gens (fêtes, événements, salons professionnels).
 - Facteurs de management et contraintes fixes : capacité à produire un certain nombre de contenus à une certaine période, disponibilité des équipes, etc.
- Cette stratégie doit également être questionnée régulièrement afin que le contenu puisse s'intégrer à un environnement médiatique, en phase avec les objectifs de la marque.

La constitution d'un plan de contenus est donc une opération complexe : il s'agit d'identifier, de dater, de filtrer, de prioriser chaque élément en fonction d'une foule de critères. Via Alternativa a développé un outil, le Plan événementiel stratégique annuel, qui propose un accompagnement à la création et à la mise en œuvre, tant pour les médias que pour les marques.

Bien choisir ses solutions techniques

La diffusion de contenu requiert des choix techniques.

La sélection d'un outil de Content Management System (CMS) nécessite de comparer une série de fonctionnalités : compatibilité avec les environnements informatiques, accessibilité modulable (sécurité), support, facilité d'utilisation, performance, interopérabilité, flexibilité, modules clé sur porte, e-commerce, analytics pour l'optimisation de ces éléments, etc.

On trouve trois types de CMS :

- Les CMS « propriétaires » (par exemple SharePoint de Microsoft ou Adobe Experience Manager).
- Les CMS « open source » (par exemple WordPress, Drupal, Joomla ou SPIP).
- Les développements sur mesure.

Le système de gestion de contenu centralise la création, la gestion et la diffusion d'expériences digitales sur les sites Web et mobiles. Le système peut inclure une distribution avec divers degrés de personnalisation mais aussi des protocoles de déclenchements automatiques de contenus en fonction de moments ou *via* l'IA.

À l'heure de l'omnicanal, les distributeurs doivent apprendre à gérer toutes les sources d'information qui composent le parcours client sur l'ensemble des canaux (e-mail, SMS, Push App, écrans en magasin...). Les solutions techniques embarquent souvent des sources créatives. Ainsi Fotolia, intégré par Adobe au sein de sa solution, met à disposition 101 millions d'images dont 4,5 clips vidéo.

Centraliser les contenus pour réduire les coûts de production

Allianz Partners utilise Wiztopic Insiders, une plateforme privée pour centraliser ses contenus de marque. Anne-Claire Bennevault, Directrice Marketing Monde chez Allianz Partners explique : « La plateforme technologique Wiztopic nous permet de distribuer des contenus de manière centralisée à nos collaborateurs partout dans le monde. Chaque équipe peut ainsi être alertée de la mise à disposition de nouveaux éléments et y accéder simplement. Nous pouvons cibler les contenus par thématiques et référencer aisément les ressources déjà

existantes au sein du groupe. Nos contenus, disponibles dans plusieurs langues et différents formats, peuvent rapidement être adaptés à nos spécificités locales. Ainsi, nos ressources sont réexploitées en continu à l'échelle du groupe. Notre stratégie de content marketing lancée il y a 1 an nous permet de réaliser une économie substantielle sur notre logistique et nos coûts de production tout en assurant la cohérence de nos messages à l'international. La plateforme Wiztopic, notamment grâce à sa simplicité d'utilisation, a été un atout majeur dans la réussite de ce projet qui compte déjà plus de 300 utilisateurs actifs chez Allianz Partners. »

Lors du symposium Adobe 2017, Moët Hennessy a présenté un dispositif pour gérer le DAM (Digital Asset Management) et le PIM (Product Information Management). À partir du logiciel Adobe Experience Management, Moët-Hennessy a centralisé l'accès aux actifs créatifs de ses 19 maisons dans 40 pays. En un an, cette plateforme baptisée Ai® a permis de répertorier 19 000 actifs avec 60 formats différents, de l'hologramme à l'image 3D. 1 500 personnes gagnent du temps et de la rigueur dans la façon de créer du contenu et de le diffuser. Ces contenus sont articulés aux catalogues produits d'Alkemics, aux fiches produits des e-retailers et aux réseaux sociaux. Avec des systèmes d'autorisation, la gestion de la bibliothèque d'actifs est facilitée. L'objectif final : libérer la créativité grâce à une organisation beaucoup plus efficace.

Data et technologie au service de la gestion du contenu

La gestion des data est un enjeu essentiel pour le content management en permettant de mieux penser au consommateur final.

La data peut aider à **délimiter le périmètre et l'angle d'un sujet** : ainsi Google et IBM réalisent des études afin de recenser et d'analyser ce qui se dit et ce qui résonne auprès du public sur un sujet donné, afin de pouvoir sélectionner des angles d'attaque qui correspondent bien aux préoccupations des gens. En sport, on découvre que les centres d'intérêt dépassent largement les performances sportives. Les spectateurs s'intéressent beaucoup au physique des tennismen ou à la coupe de cheveux des footballeurs. Ubisoft remonte en permanence

des données sur les parcours des joueurs afin d'identifier les moments à fort potentiel et de maximiser l'expérience de jeu.

Les outils digitaux comme la tablette permettent de savoir précisément les modalités de consultation des contenus et une société comme Adobe inclut l'accès à ces données en même temps qu'elle offre des facilités de publication.

Profilage et ciblage

Selon Guillaume Mikowski, « le contenu a vocation à être adapté et personnalisé en fonction des data disponibles *via* les plateformes sociales notamment : l'hyper contextualisation du contenu, c'est une clé essentielle pour capter l'attention et nourrir une relation privilégiée, notamment en B2B. L'enjeu est d'adapter le contenu en fonction du profil du visiteur : du pays, de ce qu'il a aimé, acheté, de ce qu'il connaît, etc. »

Voici une liste de quelques points que les data peuvent éclairer :

- Qui sont les influenceurs dans le secteur ?
- Quels sont les débats dans le cercle de la marque et quels influenceurs comptent dans ce cercle-là ?
- Quelle performance des contenus tout au long de l'année ?

Les acteurs du contenu doivent se doter des « Content Management Platform » et des « Optimisation Tools » afin de suivre en permanence la cible et l'efficacité des contenus. Toutes ces informations sont synthétisées dans des tableaux de bord afin de manager le contenu avec intelligence.

La DMP (Data Management Platform) est destinée à améliorer les campagnes d'un annonceur en intégrant des données « second party », obtenues auprès de régies partenaires. C'est un outil de connaissance client, qui permet de mieux savoir qui vient sur le site, de comprendre la navigation, d'identifier ceux qui viennent, repartent, regardent des produits, reviennent. Avec ses contenus ultra-ciblés sur les problématiques du quotidien, Ooreka a constitué des segments d'audience très précis. Un internaute qui consulte le guide pratique des maisons de retraite ou qui s'intéresse aux monte-escaliers est potentiellement dans la cible des « aidants ». « Mais cela ne suffit pas : on croise ensuite ces informations avec des données *third party*, pour vérifier l'âge des internautes ».

L'écoute des médias sociaux est devenue un moyen courant pour apprécier les interrogations du public. Parmi les initiatives innovantes, on peut citer une marque d'énergie souhaitant susciter des rendez-vous commerciaux auprès d'une cible concernée. Pour ce faire, une régie publicitaire a commencé par créer des articles sur la question de l'énergie. En partant de ces articles, elle a pu qualifier les profils intéressés en segmentant selon deux préoccupations, sur l'économie financière et sur les avantages environnementaux. À partir de là, elle a créé une newsletter pour chaque segment de population. Pour optimiser ses contenus, elle a utilisé en permanence l'AB *testing*. Après avoir nourri ces contacts, la régie publicitaire a proposé des visites commerciales avec un taux de succès important.

L'agence Conceptory utilise l'outil NukeSuite (Webedia Group) afin de planifier, publier et analyser les contenus sociaux. L'outil *Insights* permet de regarder un secteur, d'identifier l'ensemble des acteurs de ce marché et de situer chacun selon sa ligne éditoriale. Le classement des meilleurs posts aide à identifier les thématiques, formats, expressions et réactions de la communauté. L'analyse data associée à la créativité permet de trouver un territoire pertinent et original.

L'agence ViaFrance qui a rejoint le groupe Webedia bénéficie de tous les services d'écoute des réseaux sociaux. Depuis ce rapprochement ViaFrance intègre de façon systématique les analyses des requêtes et des commentaires. ViaFrance, utilise les commentaires des voyageurs pour assurer la production de ses contenus Destination. C'est ainsi, par exemple, que le journaliste qui rédigera le profil de la destination de Marrakech pour le Club Med en prenant en compte le poids des commentaires des consommateurs par thème. Il nourrira son rédactionnel des sujets d'intérêt majeurs identifiés auprès des consommateurs. C'est ainsi qu'il parlera des treks dans le désert et autre sortie en buggy dans son rédactionnel, qui ne se limitera alors plus seulement à la place Jemaa el-Fna, le Souk et les bonnes adresses de la destination. Le bénéfice pour le client : une meilleure transformation de ses ventes grâce à des contenus forts, en affinité avec les attentes de ses clients.

L'obsession actuelle pour la data comporte un risque, la production d'un contenu subordonné aux requêtes dans les moteurs ; cela peut

conduire à une déconnexion totale de la marque : le contenu est anonyme, impersonnel, masqué, flottant dans l'espace médiatique faute d'émetteur. Il est interchangeable d'une marque à l'autre. Or dans la guerre des contenus entre marques, il faut des contenus différenciant.

Production de contenu automatisée

Certains sujets se prêtent à de la production de contenus *via* des robots. Guy Hoquet souhaitait alimenter quotidiennement les blogs et les annonces d'un réseau de 480 agences en produisant 2 articles par semaine et par agence. Grâce à la technologie Data2Content créée par Syllabs, l'agence 1 min 30 a donné vie à une ligne éditoriale riche de 4 sujets dans le secteur de l'immobilier :

- L'actualité d'agence informant des derniers biens immobiliers vendus ou loués.
- L'actualité locale par la curation d'articles.
- L'expertise locale avec différents sujets socio-économiques et culturels.
- L'expertise sectorielle et les évolutions du marché de l'immobilier.

Data2Content est une solution automatisée de création de contenu rédactionnel s'appuyant sur une technologie sémantique. Elle permet de créer un grand volume de contenu rédactionnel unique, pertinent et d'y associer des données structurées.

Cette mise en place vise à guider le lecteur à travers des questions récurrentes au cours d'un projet immobilier : attractivité de la commune, tendance immobilière, etc.

L'objectif a été d'exploiter et de communiquer 3 types de savoirs :

- La connaissance intime des agents immobiliers du réseau Guy Hoquet, grâce à des informations renseignées *via* un formulaire.
- Des bases de données, généralement peu exploitables du grand public (données INSEE, ministère de l'Éducation, ministère de l'Intérieur, etc.).
- Des données internes anonymisées liées au flux de transactions.

Résultat : une augmentation plus de 20 % du trafic naturel en un an.

Chapitre 12

Comment réussir une stratégie de brand content ?

Beaucoup de marques s'interrogent sur l'opportunité de se lancer en brand content et sur les moyens à y consacrer. Elles craignent de générer un contenu trop faible ou qui ne sera pas vu ou bien elles ont l'impression que les sujets sont déjà couverts. Voyons pourquoi et à quelles conditions il est pertinent de se lancer.

Suivre les étapes clés

Un management de brand content réussi doit inclure un certain nombre d'étapes.

1. Définition des objectifs de la marque

- Identification des fonctions prioritaires du contenu.
- Identification des cibles clés.
- Formation des équipes sur les méthodes et les savoir-faire.
- Approche budgétaire projetée sur au moins un an.

2. Réalisation d'un benchmark sectoriel et concurrentiel

Audit fondé sur la veille internationale et le décryptage des opérations éditoriales sur le même type de contenu, de thématiques, le même secteur, etc. dans un double objectif :

- Inspirer et nourrir.
- Connaître l'existant pour mieux se différencier.

3. Recherche du positionnement éditorial

La définition du territoire éditorial est intimement dépendante de la marque, son univers, de son identité, de sa communauté... Il s'agit donc d'avoir une compréhension très subtile de la marque avant de se lancer :

- Audit de brand culture.
- Délimitation du territoire éditorial.
- Test d'attractivité du territoire : intérêt a priori du public pour le sujet.
- Définition des sujets types.
- Définition des piliers éditoriaux, de la mission éditoriale, du ton et de l'approche.

4. Définition du dispositif de déploiement

- SWOT des forces et faiblesses de la marque comme média.
- Choix des piliers de contenu et des canaux de diffusion.
- Repérage de tous les relais d'influence capables d'amplifier la visibilité.
- Choix des modalités d'événementialisation et de narrativisation du contenu.

5. Création d'un cahier des charges

- Établissement des critères clés et incontournables de toute création et production de contenus pour la marque.
- Appel d'offres auprès de partenaires potentiels.

6. Prototypage des contenus

Production de « pilotes » de contenus conçus comme des cas pratiques de la stratégie précédemment définie : sujet type, ton, format éditorial, etc.

7. Mise en place des outils de pilotage

Création des outils de pilotage des contenus :

- Définition du plan annuel stratégique des contenus contenant calendrier et tableaux de bord.
- Repérage et recrutement des compétences (interne ou prestataires) et appareillages nécessaires.
- Mise en place des outils de veille.
- Définition des KPI's.
- Mise en place des outils d'évaluation.
- Etc.

8. Formation de l'interne

Sensibilisation et formation des équipes en interne : formations, conférences, ateliers, appels à contribution, etc.

9. Production et diffusion des contenus

10. Évaluation des contenus produits

Évaluation du contenu sur plusieurs critères :

- Visibilité.
- Performance éditoriale, notamment intérêt des consommateurs.
- Qualité du lien à la marque.

11. Conseil extérieur tout au long du parcours

Un consultant extérieur et indépendant au long cours est utile pour :

- Être formé et accompagné sur un domaine complexe.
- Challenger l'interne en amont quant à la stratégie ; et tout au long de l'année quant à son exécution.

- Être garant du cahier des charges.
- Orienter sur les prestataires adéquats.
- Nourrir par la veille et les études : concurrence, tendances, attentes des consommateurs...
- Ouvrir à des potentialités éditoriales non envisagées.

S'appuyer sur l'implication de la direction générale

Les entreprises soulignent unanimement l'implication de la direction générale comme un élément déterminant, voire une condition sine qua non, de la mise en place d'une politique de brand content réussie.

Cette mobilisation des plus hautes sphères de l'entreprise est presque un prérequis d'une production de contenus, avec plusieurs avantages :

- Lorsque l'impulsion vient d'en haut, le contenu devient une « obligation » plutôt qu'une option, avec pour effet la mobilisation facilitée des ressources (financières, humaines...), une plus forte ambition et une exigence de qualité supérieure de la part des équipes responsables du projet.
- Elle garantit un développement d'un contenu stratégique et cohérent, en phase avec la vision et la direction prise par l'entreprise.
- Elle génère un élan fédérateur, une volonté et une motivation contagieuses auprès des collaborateurs.
- Le dirigeant, naturellement médiatique, peut tenir le rôle de porte-parole de la marque y compris au sein des contenus, avec un bénéfice de crédibilité pour le public.

Produire un contenu enthousiasmant. La marque doit avoir une ambition éditoriale et une implication sincère dans ses contenus.

La qualité éditoriale est révélatrice de la marque dans son ensemble. La marque doit :

- **Innover car elle est une force de frayage** : elle a vocation à ouvrir de nouvelles voies à travers l'exploration de nouvelles pratiques, de nouveaux thèmes et talents. Être leader dans son champ culturel passe par une posture de recherche, hors des sentiers battus. Les nouvelles

approches ou formes d'expressions sont aussi une attente et désormais une habitude forte des cibles de contenus du fait de l'offre digitale qui ouvre sans cesse de nouveaux champs expressifs.

- **S'inscrire dans une fonction**, offrir au consommateur une vraie valeur d'usage (ex. se projeter dans des usages, découvrir des produits, trouver des idées, s'émerveiller, échanger avec d'autres utilisateurs, pouvoir influencer le développement des produits et services...).

Le contenu ne vaut que s'il est enthousiasmant. Le premier critère consiste à voir si le territoire peut générer des contenus excitants, enchanteurs, magiques. Il faut sélectionner un territoire riche et consistant. Ce qui est passionnant pour l'équipe éditoriale aura des chances d'être perçu comme passionnant par le public. Il s'agit de trouver des sujets, angles, modes de traitement qui animent les publics. Il faut être très attentif aux tendances culturelles du monde afin de choisir un territoire en résonance avec le monde d'aujourd'hui. D'où l'intérêt de commencer par faire un observatoire de sa thématique afin d'apprécier le potentiel d'engendrement du territoire.

Trop souvent, les marques s'inscrivent dans une course infernale : elles s'obligent à produire jusqu'à quatre ou cinq contenus par jour pour nourrir les ogres Google et Facebook.

Comme l'a souligné à la conférence de l'IREP 2018 Carine Negroni, responsable éditoriale de Leroy Merlin, on voit des aberrations. À l'image de cette marque de papier toilettes américaines qui a produit plus de 2 000 contenus à ce jour. Sa recommandation : regarder la performance des contenus, les optimiser et les mettre à jour, même si cela peut paraître moins gratifiant que d'en créer des nouveaux.

Parmi les solutions pour éviter la production abusive de contenus :

- Retravailler ses contenus ou créer des pépites de contenu, qui occupent l'espace à l'instar de cet article d'Olaian composé de trois vidéos « Comment réparer sa combinaison néoprène ? »
- Produire et diffuser du contenu uniquement quand on a quelque chose à dire.
- Choisir des thématiques enthousiasmantes et des approches éditoriales à forte valeur ajoutée.
- Travailler sur la réutilisation d'un même contenu – intéressant – sous diverses formes, plutôt que de se disperser.

Avis d'expert

François Brun, cofondateur du groupe de production Quad (Art Bridge, Fighting Fish, Where is Brian, In Fine)

COMMENT SURPRENDRE AVEC DES CONTENUS ARTISTIQUES ?

« Ce qui a changé, c'est la manière dont les gens regardent les images. Face au lissage des contenus publicitaires, il devient indispensable de donner envie en proposant une véritable expérience éditoriale. Comment ? En produisant des contenus plus surprenants, qui suscitent une attention positive, des éléments d'intérêt fort et des partages.

Pour émerger, une première solution consiste à produire des expériences engageantes reposant notamment sur des hybridations entre storytelling, expérience artistique et expertise technique. Pour être percutant, il faut faire appel à des technologues, créatifs, ingénieurs, scénographes et chorégraphes en jouant sur des procédés aussi divers que la VR, les installations interactives ou la cartographie de projection. Savoir comment le contenu a été fait est aussi un moteur d'intérêt.

Une autre solution est de créer des œuvres avec un collectif d'artistes. Une marque qui s'offre une combinaison unique de talents exprime un choix, celui d'être différent et d'être au cœur de la création. Art Bridge construit des ponts entre différents champs créatifs dans le but de générer des synergies artistiques. L'idée est de créer ainsi des objets uniques conçus

par des talents, qui ne travailleront peut-être plus jamais ensemble. »

Pour créer un intérêt sur un temps plus large, François Brun recommande de créer des contenus en étoile :

« L'idée est de créer un écosystème de production avec un élément principal majeur, dont le coût peut être conséquent, complété par des excroissances pensées en même temps. Cela permet de prolonger l'expérience consommateur par des éléments supplémentaires à des coûts minimes. En travaillant sur un sujet réunissant des agrégations d'artistes et en mixant les formes de captation, on multiplie les entrées dans le contenu en bénéficiant des communautés de chacun.

Exemple : je crée un ballet et je fais un documentaire sur comment il s'est monté. Ensuite, le ballet est refilmé par un réalisateur spécialisé dans la pub. Ce ballet pourra aussi être joué et capté à l'occasion d'une soirée exceptionnelle pour la force de vente de la marque.

Pour suivre les coulisses de ces créations, je prends un war photographer. Je fais enfin une exposition itinérante, où seront présentés le documentaire, les photos, le ballet en captation, le film publicitaire. C'est une reproduction d'assets qui s'intervallorisent les uns les autres. Et tout ça questionne l'audience "que fait un war photographer avec un ballet ?" »

Produire un contenu sémantiquement dense

La densité est un des principes fondamentaux de la communication des marques.

Il s'agit du lien étroit, de l'imbrication entre les éléments de la marque (symboles, pratiques, images, gestes, croyances), de la manière la plus intégrée possible. La marque a intérêt à activer et à s'approprier les symboles, pratiques, images, gestes en rapport avec son univers pour créer une vraie stratégie culturelle. C'est le cas du Saut Hermès¹, événement sportif et culturel, qui rend hommage aux concours équestres organisés dès 1901 dans la nef du Grand Palais. Cette compétition de haut niveau – qualifiée CSI 5* par la Fédération Équestre Internationale – offre à son public le privilège de voir l'élite mondiale du saut d'obstacles. Cet événement aux couleurs de la marque entretient un rapport intime avec Hermès : lien avec la sellerie depuis 1837, avec la pratique noble du saut à cheval, avec le dieu Hermès. Dans cet événement, Hermès a une présence substantielle et exclusive.

Selon Raphaël Lellouche, un objet quelconque est susceptible de procurer un sentiment de nature esthétique, et donc devenir une œuvre d'art, lorsqu'il obéit à certains critères, et en particulier à des critères de densité, de saturation relative, de symbolisation. Prenons, d'après l'esthéticien Nelson Goodman, l'exemple d'un dessin de Hokusai représentant la montagne Fuji Yama à l'aide d'un simple trait. Dans ce dessin d'artiste, la moindre variation de forme, de couleur ou d'épaisseur est chargée de sens, chaque zone du dessin interagit avec l'ensemble et la plus petite modulation fonctionne comme un symbole (de douceur, de robustesse, de calme, de sagesse, etc.). On peut, à chaque fois qu'on regarde le dessin, y projeter un sens nouveau. Une ligne représentant cette fois-ci un cours de Bourse fonctionne de façon très différente : elle ne symbolise rien, elle n'exemplifie rien, mais elle indique un résultat. On en a très vite fait le tour. Une marque est un objet à tiroirs qu'on n'a jamais fini de regarder, qui réserve toujours des surprises dans la multiplicité de ses expressions. Avec la production de contenus, les entreprises peuvent faire comprendre aux consommateurs intéressés par une marque que « plus ils vont s'y pencher, plus ils vont découvrir ».

¹ <http://www.sauthermes.com/>

Choisir un territoire génératif et durable

Le territoire doit idéalement se développer et s'approfondir dans la durée avec une logique de démultiplication et une possibilité de foisonnement. Il doit générer des sous-territoires, qui soient eux-mêmes riches.

On parle de « générativité » du brand content pour désigner la capacité en amont d'entrevoir le potentiel de développement, dans le temps et sous des formes diverses, d'une plateforme de brand content ou d'un projet culturel de marque.

Dès la définition, il faut envisager le déploiement du contenu dans un plan événementiel de développement, en association avec des produits, services et manifestations de la marque. En utilisant le brand content, la marque développe progressivement une bibliothèque de contenus qui devient un fonds patrimonial de marque dans une logique muséologique moderne. En l'associant à des moments ou actions essentielles de son activité (B2B et B2C) elle transforme des investissements et actions fonctionnelles en actions enchantantes et constructives.

Chaque production doit pouvoir durer dans le temps, être réutilisable et mobilisable. Une fois la *Library* suffisamment développée, la marque en expose les œuvres à travers le monde en les intégrant dans des concepts ou pour des besoins multiples. La *Library* a vocation à être un patrimoine vivant, et non une collection de contenus jamais réutilisés. Dans la durée, ils demeureront intéressants ne serait-ce que comme des empreintes culturelles d'une époque : valeur muséologique comme peut l'être la collaboration entre Fortunato Depero et Campari dans les années 1930 ou la collaboration entre Murakami et Louis Vuitton.

Comme dans une œuvre artistique, ce qui importe, c'est la multiplicité, les évolutions et déclinaisons sur un même thème ou une même *Weltanschauung*, où les différentes composantes se répondent, créant divers niveaux de lectures. Même les exécutions moins réussies deviennent intéressantes dans un contexte de patrimoine culturel. Au fil des années, Coca-Cola a accumulé un tel patrimoine de contenus que la marque a pu créer World of Coca-Cola, un parc d'attractions qui est devenue la destination phare d'Atlanta.

Les marques qui n'ont pas ces fonds culturels et artistiques sont dans l'incapacité de profiter de ces mises en scène valorisantes de leur marque (dans les musées, dans des espaces, dans des *flagships*, lors d'ouverture ou d'événements de la marque). La dimension

patrimoniale n'est souvent pas assez prise en compte dans la valorisation du brand content.

- Dans l'exemple de Fabrica, l'académie « laboratoire expressif universel » de Benetton, on voit bien comment le patrimoine culturel de la marque étendue de Benetton (Benetton, *Colors*, Fabrica) se construit dans le temps. D'une simple marque de vêtements, on passe à des œuvres pour des commanditaires extérieurs (ONG, musées, villes, autres marques). C'est ainsi que Fabrica peut occuper deux étages du Centre Pompidou¹, ou d'autres grands musées dans le monde, mais aussi des espaces dédiés dans certains flagships. Si sa politique de brand content est assez ambitieuse, la marque, déjà agent industriel, devient donc aussi un agent culturel.
- De nombreuses marques de luxe s'inscrivent dans cette démarche en sélectionnant des axes culturels dignes d'intérêt. Yves Saint Laurent a été un pionnier de ce mouvement (expositions, livres, événements en tous genres), qui légitime la marque comme leader culturel dans son domaine.

Voici quelques exemples de musées de marque qui confirment l'importance d'une vision patrimoniale des contenus : Swarovski Kristallwelten, Gucci Museo, musée Dior, musée Haribo, Heineken Experience, Visit Carlsberg, Maison de La vache qui rit, Ritter Sport Bunte ShokoWelt, Alimentarium de Nestlé, Nest de Nestlé, House of Bols, Vitra design museum, Guinness Storehouse, A. Dunhill Bourdon House, Johnnie Walker House, Motor Village de Fiat...

Intelligent content et rediffusion du contenu

La bibliothèque de contenus doit pouvoir être réutilisée sous diverses formes. En digital, on parle d'« Intelligent Content » pour un contenu modulable, adaptable à différents supports, reconfigurable. C'est le *repurposing*, une capacité à réexploiter les contenus par exemple en regroupant des articles d'un blog dans un livre ou en produisant une version vidéo d'un article. L'Intelligent Content s'intéresse à la façon dont le contenu parvient aux consommateurs. Au lieu de démultiplier les contenus, il s'agit de réemployer, d'adapter et de cibler ce qui sera diffusé *via* de nouveaux canaux et sous de nouveaux formats.

¹ Exposition *Fabrica* : les yeux ouverts au Centre Georges Pompidou en 2006.

Avec des métadonnées qui le qualifient, le contenu doit être trouvé automatiquement par les systèmes et par les consommateurs.

Pour profiter pleinement du matériel produit par Microsoft partout dans le monde, Sébastien Imbert a mis en place en interne un studio vidéo baptisé *Modern Reshaping Factory*. Sa mission : retraiter ces contenus disponibles avec une grande rapidité d'exécution et une unité de ton. Astuce : ce studio mixe des contenus maison avec des éléments issus de différentes banques d'images. Résultat : une bande-annonce¹ pour l'événement Microsoft experiences17 visualisée plus de 200 000 fois en 3 jours.

Jason Miller dans *Welcome to the funnel, Proven tactics to turn your social and content marketing up to 11*, propose de considérer la production d'un contenu éditorial de marque comme le découpage d'une dinde (*carving a turkey*). L'objectif est d'améliorer la rentabilité d'un contenu en diffusant une série de mini-contenus en lien avec la première création. En effet, ces derniers entretiendront l'intérêt des destinataires et empêcheront le contenu originel de tomber dans l'oubli une fois consommé. Par exemple, au lieu de s'en tenir à la simple publication d'un e-book, une marque pourra alimenter les réseaux sociaux, ses blogs et ses canaux de distribution avec des petites portions de l'e-book, qu'il s'agisse d'articles, de vidéos, de slides ou encore d'infographies. De cette façon, de nouveaux lecteurs attirés par ces « bouts de contenu » voudront en savoir davantage et se procurer l'e-book.

Être en affinité avec ses cibles

Si le brand content tactique se focalise généralement sur un type de cible en particulier, le brand content stratégique doit couvrir un grand nombre voire toutes les cibles stratégiques de la marque.

Il est essentiel que le territoire soit en phase avec les cibles visées. Cela explique l'importance de s'interroger sur les contenus déjà disponibles, les besoins et objectifs du contenu par rapport à chaque type de cible stratégique. Cela peut passer par l'utilisation de personas², profils fictifs à destination desquels on développe des scénarii de contenus.

1 <https://twitter.com/microsoftfrance/status/902825739136811008>

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

Une solution consiste à exploiter les millions de questions que se posent les gens quotidiennement *via* les moteurs de recherche. Il s'agit de faire fructifier le gisement de curiosités et d'attentes des publics au service des marques.

Lors d'une étude sur le brand content réalisée en 2010, des différences d'attente importantes entre les mères de famille responsables des achats et les 15-24 ans ont été constatées. Les jeunes sont réceptifs aux contenus :

- Humoristiques (l'humour est une demande forte et spontanée de ce public).
- Consacrés à l'univers des marques en tant que tels : « *lovebrands* » ou grandes marques associées à des institutions de la culture populaire (en particulier dans le sport ou le divertissement).

La cible des mères de famille est plus critique avec les contenus « seulement » drôles, sans bénéfice autre que divertissant, et fustigent l'humour transitoire, éphémère. Elles doutent même que les marques soient un vecteur de divertissement fort. Elles considèrent moins la marque comme un univers digne d'intérêt en soi et recherchent un bénéfice direct pour elles (infos, conseils, échantillons, expériences).

Les mères de famille ont une attente forte de caution ou de tiers de confiance éditorial dans des domaines jugés sensibles : luxe, santé, éducation et sur les enfants. Elles apprécient que les marques financent ou coopèrent avec des spécialistes des sujets, dans une logique collaborative.

La cible masculine recherche volontiers des données techniques sur les objets et apprécie de pouvoir resituer les produits dans un cadre historique ou économique.

En B2B, quel que soit le secteur, les cibles sont souvent à la recherche de panoramas internationaux intelligents, de synthèses de l'actualité, d'éclairages sur les tendances, de points de vue d'experts, d'analyses de cas. À l'entreprise de fournir ces informations dans un format adapté. Il existe de nombreux livres blancs et articles précis sur les stratégies d'optimisation de contenu dans les blogs professionnels américains notamment mais aussi sur SlideShare.

Adéquation à différents marchés

Les contenus circulent plus que les publicités et se retrouvent ainsi diffusés mondialement même s'ils ont une origine locale. FFK de Wilkinson, créé par l'agence JWT à Paris, a connu un destin international alors que c'était une initiative locale, d'où l'intérêt de développer des contenus avec un potentiel universel.

Les entreprises multinationales sont souvent confrontées à des niveaux de maturité de la marque variables selon les pays. Ainsi, un contenu au second degré axé sur l'historique de la marque sera incompréhensible ou inadéquat sur les nouveaux marchés. Un des moyens de faire face à ces décalages est de créer des stratégies de « rattrapage ».

La campagne Gap « Individuals of style », personnalités du monde des arts, de la musique et d'Hollywood portraiturés par les plus grands photographes au monde, avait fait des miracles pour la marque aux États-Unis et lui apportait un gain de prestige notable. Les autres pays dans lesquels était implantée la marque souhaitaient reprendre cette vieille campagne, quitte à l'actualiser avec des stars locales. Aux États-Unis pourtant, la cible de la marque était lassée de cette campagne et souhaitait passer à autre chose. Il a donc fallu arrêter « Individuals of style » pour pouvoir redévelopper des campagnes globales couvrant l'ensemble des marchés. Il n'est pas certain que cela ait réellement bénéficié à la marque sur ces nouveaux marchés, mais à une époque de globalisation digitale, il est peu recommandé d'avoir de fortes incohérences au sein d'une même marque.

Stratégies locales vs globales

Si l'on résume les options offertes aux marques internationales à l'ère de la globalisation digitale, on arrive aux solutions suivantes :

1. Global : le contenu à forte valeur ajoutée est créé centralement et vient irradier le monde entier. Les pays se chargent de stimuler la viralité et de drainer les canaux utiles.

2. Glocal : le contenu est produit centralement et complété localement par des éléments en cohérence totale mais permettant de traiter les spécificités locales. À titre d'exemple, les bébés d'Evian ont été produits depuis la France alors que la marque est très haut de gamme en Asie.

La marque a dû faire un travail d'adaptation *via* la campagne photo des t-shirts bébé, transformant du « fun » axé sur l'historique bébé, en « cool fashion », plus adapté aux besoins d'un produit premium.

3. Local : l'idée créative et un alphabet créatif assez précis sont développés centralement et les exécutions sont effectuées localement car le processus de production englobe des éléments d'interventions locales. Ce dernier cas est rare et peu viable, plus coûteux car il est difficile d'obtenir des résultats cohérents et de qualité à peu près stable à travers les marchés.

Instaurer un dialogue avec les consommateurs

Un des grands avantages du contenu sur la publicité, c'est la construction d'une relation directe et privilégiée avec le consommateur.

À ce titre, certaines marques parlent même de **devenir l'« ami » des consommateurs**, impliquant une relation de confiance et des centres d'intérêt, des rites et des rituels communs. D'autres, comme Coca-Cola, acceptent de confier la gestion de leurs pages Facebook à leurs fans sans les censurer. Malgré les risques que comportent l'opération et des commentaires parfois négatifs, cette décision est partie prenante de la stratégie de la marque : elle permet de créer un dialogue vrai avec les consommateurs, et ce faisant de les engager plus sincèrement.

L'instauration d'un dialogue efficace et constructif a des prérequis :

- Assurer la continuité de la relation.
- Être à l'écoute et avoir du répondant :
 - Montrer son implication dans la relation par des réponses personnalisées et pertinentes.
 - Voire créer la surprise.

La création d'un dialogue est un cercle vertueux :

- Elle permet également de **remonter les opinions** des consommateurs sur la marque, en particulier dans le cadre des communautés.
- Elle encourage **l'autoproduction des contenus**, qui peuvent être directement créés par les consommateurs dans le cadre d'appels à contribution.

- En retour de l'implication réelle et sincère de la marque, les consommateurs font don de leur enthousiasme et **encouragent les équipes à persévérer** dans la voie du contenu.

Assurer la visibilité de ce contenu

Les contenus sont d'abord faits pour être vus.

Voici quelques retours d'expérience sur cette question de la visibilité :

- **Ne pas chercher à avoir le maximum de visibilité tout de suite** : il est plus efficace et pertinent de construire son audience progressivement avec une montée en puissance. Promouvoir un blog alors qu'il n'a que dix articles disponibles est contre-productif.
- **Privilégier les contenus en réseaux qui permettent d'exister à travers des rendez-vous et une masse critique** :
 - Intérêt de faire de la série (le visionnage de plusieurs épisodes convainc plus qu'un épisode seul).
 - Importance des contenus conçus pour enrichir un catalogue pérenne (informatif et pratique : de ce point de vue l'exemple Leroy Merlin – *Du côté de chez vous* reste emblématique).
- **Travailler la complémentarité digital/papier** pour maintenir le lien avec le consommateur : newsletter récurrente/magazine à la périodicité plus limitée (tous les 3, 6 ou 12 mois selon le secteur).
- **Panacher les types de supports en fonction du niveau de renouvellement naturel des contenus** : magazine périodique pour l'actualité « chaude » et guide/bulletin/livre pour les contenus plus intemporels.
- **Utiliser les différents canaux de diffusion sans se disperser** : il faut trouver un équilibre entre l'exploitation pertinente de tous les points de contact et le maintien d'un socle fondamental. De ce point de vue, le SWOT de marque comme média en désignant des canaux plus intéressants pour la marque établit des canaux préférentiels à intégrer en socle de mix canaux que l'on retrouvera dans les dispositifs des opérations, et dont on tiendra compte dans le développement des contenus (*the media is the message*).

- **S'appuyer sur des médias puissants** : l'idéal est que son contenu soit relayé par les grands médias sous formes d'extraits, de bandes-annonces, de partenariats, de retombées rédactionnelles, de codifusion, etc.

Attention néanmoins à ne pas être totalement inféodé à un média qui empêcherait de revendiquer la paternité du contenu. Une marque comme MTV, du fait de la puissance de son style, peut facilement cannibaliser des marques moins emblématiques et créatives, qui ne bénéficieront alors pas forcément de l'aura du média qu'elles auraient espérée.

La différence entre brand content tactique et stratégique sur la visibilité

Il existe sur ce point une différence énorme entre le brand content et le brand content stratégique. Dans le brand content tactique ou opportuniste, si l'opération n'est pas vue, qu'elle reste un micro-phénomène ; cela ne sert à rien ou presque. C'est pourquoi ces opérations sont souvent soutenues par un budget média, associées avec de la pub, qu'elle soit traditionnelle ou digitale, pour lancer la machine virale et garantir en tous les cas une visibilité minimale. On voit le danger de ce genre d'opérations totalement dépendantes de la super idée créative et très vite difficiles à justifier économiquement si elles ne construisent rien d'essentiel pour la marque ni ne créent une cible vitale, ni ne se perçoivent sur les ventes. Ce genre d'opération se trouve confronté directement à la publicité et se doit donc de fonctionner sur des bases semblables.

Dans le brand content stratégique, c'est la densité et l'accumulation des contenus qui est essentielle. On n'est pas tenu de réussir à chaque coup auprès de l'audience. La masse de contenus vise différents types de cibles et d'objectifs. Certains contenus, notamment dans le domaine du divertissement, peuvent être semblables à du brand content tactique du point de vue de la visibilité, tandis que de nombreux contenus peuvent avoir des ambitions d'audiences faibles mais justes d'un point de vue d'influence ou de leadership.

Il est bien plus impressionnant par exemple, et probablement plus important d'avoir, comme Netflix, son document de corporate culture (de 124 pages) vu par plus de 17 millions de personnes, qu'avoir une

vidéo virale vue par 30 millions de personnes mais oubliée aussitôt. Il y a des temps et des objectifs d'irradiation des contenus qui varient énormément et il est essentiel d'établir des objectifs raisonnables et accessibles en tenant compte de leurs spécificités.¹

Travailler dans la durée

Le brand content nécessite absolument d'être managé dans la durée. Nombre de marques développent des contenus et abandonnent.

La stratégie de Red Bull prend son sens dans la durée. Considérées isolément, ses initiatives en sports extrêmes étalées sur quinze ans ne sont pas rentables. Centrées sur de petites communautés de sportifs, certaines peuvent sembler anecdotiques. C'est pourtant l'addition de ces actions ciblées et diversifiées qui font de Red Bull une référence culturelle.

Plus généralement, les marques doivent gérer leurs catalogues de contenus en préservant leur accessibilité, en les maintenant à jour et en les exploitant à l'échelle internationale. L'Intelligent Content consiste à réemployer un contenu, qui sera diffusé *via* de nouveaux canaux et sous de nouveaux formats. La matière brute reste donc la même, tandis que sa distribution et son support changent.

Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

- 1 **Un territoire attractif qui repose sur un insight éditorial**, et suscite une soif de contenu, un appétit éditorial
- 2 **Un contenu génératif** permettant la constitution d'une bibliothèque de contenu réutilisable dans la durée
- 3 **Une visibilité des contenus sur les différents canaux dont le commercial, le lieu de vente, le produit (fiche produite), les consommateurs et les influenceurs**
- 4 **Un lien subtil (mimétique) à la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Un fonctionnement autonome** tendant vers l'autofinancement voire la diversification

¹ <http://fr.slideshare.net/reed2001/culture-1798664>

Les choses à ne pas faire

Les principaux risques du brand content sont de produire des contenus génériques, superficiels, peu associés à la marque, dispersés, auto-promotionnels.

Voici quelques grandes erreurs à éviter :

- **Développer des contenus sans fonction claire**, dont le public ne comprend pas immédiatement l'intérêt.
- **Proposer des contenus de mauvaise qualité par rapport à la marque**, qui dégradent l'image de celle-ci aux yeux du consommateur.
- **Faire des contenus trop auto-promotionnels**, perçus comme de la publicité et non comme du contenu intéressant en soi en raison de :
 - Une place trop importante accordée à la promotion des produits et services.
 - Une dimension promotionnelle présentée dès le début du contenu, qui encode immédiatement un support publicitaire.
 - Un dosage trop important du promotionnel vs le contenu.
- **À l'inverse, faire des contenus trop décorrélés de la marque**, où la marque traite d'une thématique en général, sans la relier à son esprit, sa philosophie, ses valeurs ni ses produits (par exemple parler de décoration, de voyage, de santé sans offrir un regard particulier de la marque sur le sujet, sans rattacher ce thème à son produit ou service) : le contenu est anonyme, impersonnel, masqué, flottant dans l'espace médiatique faute d'émetteur. Il est interchangeable d'une marque à l'autre.
- **Instrumentaliser le contenu** afin d'attirer des consommateurs vers la marque : le contenu est produit indépendamment puis exploité à des fins strictement commerciales.
- **Une approche se focalisant sur les ventes** dans une logique purement ROIste à l'instar de la promotion :
 - une recherche de résultats quantifiables immédiatement ;
 - une orientation sur le rationnel, le fonctionnel et le produit ;
 - une tendance à viser la conversion au détriment de l'enchantement et de la construction d'un univers de marque ;
 - une relation avec le public qui peut apparaître comme agressive avec des messages envoyés très régulièrement et de façon parfois répétitive ;

- un outil relationnel qui donne l'impression d'un rouleau compresseur, où le public est soumis à une batterie de contenus standardisés.
- Intégrer des publicités de marques déconnectées de son secteur/état d'esprit/philosophie (ce qui a pour conséquence d'affaiblir l'univers de la marque elle-même).
- Chercher à imiter les médias classiques en brassant des thématiques générales : le brand content doit toujours partir de la marque, de ses valeurs, de ses produits. Contrairement aux médias, qui ont l'obligation de produire en masse pour remplir grilles ou colonnes, la marque doit privilégier l'originalité et, pourquoi pas, adopter une démarche expérimentale.
- Imiter des contenus de marque existant : les marques doivent trouver le moyen de se différencier. Même lorsqu'une thématique est déjà couverte, il est possible de développer un contenu plus original, plus puissant, plus visible.
- Développer des contenus multimarques déconnectés : les synergies éditoriales entre marques restent exceptionnelles. L'objet du contenu est avant tout de véhiculer la mission et l'univers singuliers d'une marque. S'il faut savoir reconnaître et saisir les rares occasions porteuses (comme le film *That's it, That's all* sur l'univers du snowboard par Red Bull et Quiksilver), il est inutile de perdre du temps et de l'énergie à monter ce type de projet, qui génère le plus souvent des conflits d'intérêt entre les marques et oblige à des compromis contre-productifs.
- Ne rien faire : il y a un véritable risque à ne rien faire. Le contenu est source d'apprentissage. Si on veut profiter de la courbe d'expérience, il faut commencer le plus tôt possible (à condition de partir sur de bonnes bases).

Les *content brands*, avenir du brand content

Le terme « Content Brands » s'impose progressivement pour désigner les marques, qui placent le contenu au cœur de leur stratégie, avec exigence et vision long terme.

Creative director de l'agence britannique Velocity, Doug Kessler démontre dès 2013 dans une présentation que le développement

de Great Content Brands est le seul moyen de résister au déluge des contenus. La seule réponse consiste d'abord à produire du contenu précieux, enthousiasmant, excellent. Il recommande de s'intéresser au public, de chercher des sujets au carrefour entre les préoccupations du public et le champ d'expertise de la marque, de s'inscrire dans la durée, d'être passionné pour être passionnant, d'être exigeant. C'est à cette condition que le contenu sera profitable pour la marque et qu'il sera apprécié et partagé. Cette qualité de contenu rejaillira sur les produits et services de l'entreprise. De toute façon, les marques n'ont pas le choix.

Cette notion est aussi défendue 2015 par Andrew Davis, keynote speaker américain et auteur de référence, et présentée au Imedia Brand Summit 2017. Il défend cette notion de content brands en l'opposant au branded content : « *With a content brand, you are always focused on the needs and pain points of the audience first. The goal is to build a loyal audience, and then leverage that loyalty to drive a business goal.* »

Joe Pulizzi, le pionnier du content marketing reprend également cette notion de *content brand*, qu'il associe à l'implication vis-à-vis du public, la construction dans la durée, le développement d'un actif éditorial. Il cite The Furrow des tracteurs John Deere comme emblème de cette démarche.

Ces points de vue rejoignent la position que les auteurs de ce livre défendent depuis 2011 sous le nom de brand content stratégique.

L'expression « content brand » ne doit pas être comprise comme une marque de contenu mais bien comme une marque qui place le contenu au cœur de sa stratégie. L'enjeu pour ces marques est de construire une démarche pérenne, de réussir à se renouveler avec les nouvelles formes de communication et d'avoir une qualité d'exécution sur l'ensemble de ses expressions. Quelles sont les meilleures *content brands* en France et dans le monde ? Quelles leçons peut-on tirer de leurs expériences ? Comment réussit-on à devenir une *content brand* ? Selon quels critères peut-on évaluer l'œuvre éditoriale de ces marques ?

C'est à ces questions que nous répondons en lançant les Best Content Brands, un label décerné chaque année à quelques marques référentes.

Conclusion

Quelles perspectives économiques pour le brand content ?

La montée en puissance du brand content a des conséquences économiques, dont on peut anticiper certaines évolutions. Voici une série de réflexions sur l'avenir du brand content. À suivre.

Le marché du brand content

Dès 2015, L'UDA a souhaité que « l'IREP et France Pub intègrent dans leurs études les dépenses consenties par les marques sur les supports de communication qu'elles détiennent en propre ». Depuis 2015, Xavier Guillon de France Pub prend en considération le périmètre des médias propriétaires créés par les marques : sites éditoriaux, applis, réseaux sociaux, contenus diffusés *via* le CRM, etc.

En octobre 2018, Xavier Guillon évalue à 3,5 milliards d'euros la quote-part des contenus financés par les directions de la communication (en croissance de 20 % par rapport à 2017). Ce chiffre ne prend donc pas en compte les contenus produits en interne par les équipes, les contenus produits par d'autres services que communication-marketing ni la part de financement hors direction de la communication. Le marché du brand content reste difficile à évaluer car il n'est que partiellement sous-traité.

Une concurrence généralisée producteurs/régies/agences/annonceurs

Lors d'une compétition pour la réalisation d'un consumer magazine, ont concouru une agence de presse (producteur de news), la régie publicitaire d'un quotidien et une agence éditoriale. Certains sportifs travaillant pour des marques réservent des informations au média de la marque. Des agences de communication développent des « *news centers* » avec des équipes de journalistes. De plus en plus de marques (APRR, Vinci, Carrefour, Galeries Lafayette, Meetic, Veepee, Fnac-Darty...) développent des régies publicitaires afin de vendre leurs espaces. DisneyMedia+ a repris la régie de ses chaînes afin de proposer des dispositifs 360° aux marques incluant *licensing*, partenariats promotionnels et visibilité TV. On assiste donc à la multiplication des formes de concurrence entre acteurs qui ne peut que s'accroître. Une entreprise comme Amazon récupère une partie importante du gâteau publicitaire¹ en jouant sur plusieurs leviers : son moteur de recherche, ses suggestions, ses pages A+ vendues aux fabricants, son *retargeting* par e-mail, son offre programmatique, etc. Amazon dépasse le milliard de dollars de chiffre d'affaires aux États-Unis avec sa régie publicitaire², un domaine dans lequel le e-commerçant peut obtenir un taux de marge qui n'a rien à voir avec celui d'un distributeur classique. Un consommateur qui souhaite acheter online va d'abord consulter Amazon, bien avant les moteurs de recherche.

La fragilisation économique des médias

La constitution d'espaces éditoriaux forts par les marques représente un gros risque pour les médias. Tout d'abord, les moyens traditionnellement investis en achat d'espace sont progressivement transférés au profit de la production de contenus. Ensuite, les médias, qui vont de plus en plus apporter leurs services et leurs espaces aux marques, risquent de brouiller les frontières comme l'a fait remarquer la FTC³ à propos du *native advertising*. Les productions intéressantes des marques doivent trouver des solutions de diffusion au sein des grands

1 <http://adage.com/article/digital/amazon-delivers-video-product-pages-brands-pay/310948/>

2 <https://digiday.com/marketing/amazon-now-1-billion-ad-business/>

3 <http://business.ftc.gov/blog/2013/09/and-now-word-our-sponsor>

médias, y compris en télévision. Cela existe déjà mais ces pratiques restent encore très minoritaires compte tenu du cadre juridique du CSA. L'enjeu pour les médias est d'adapter leur offre aux nouvelles attentes des marques.

Dans un article de janvier 2017, le groupe Polar raconte la bataille du content advertising entre trois acteurs, qui se partageront un marché estimé à 50 milliards de dollars en 2021 :

- Les plateformes sociales et vidéo (Facebook, Youtube...) sont un canal clé pour une diffusion de masse avec des capacités de ciblage.
- Les plateformes de distribution de contenus (Teads, Outbrain...) qui regroupent l'inventaire publicitaire avec une attention accordée au prix.
- Les premium Publishers (Condé Nast, BuzzFeed...) qui offrent une variété de solutions de contenu et des publics de confiance.

La question est notamment de savoir si les éditeurs vont réussir ou pas à assurer la diffusion de leurs contenus à valeur ajoutée. Pour ce faire, ils sont obligés d'investir dans les médias sociaux qui proposent également leurs services directement aux annonceurs.

La systématisation de la gratuité et la notion de biens communs digitaux

Autrefois payantes, les formations sont de plus en plus souvent gratuites et sponsorisées par des marques. Des contenus qui auraient mérité d'être vendus sont offerts par les marques. Avec le brand content, les contenus éditoriaux fonctionnent comme des « biens communs » (« common goods ») dans la même logique que les logiciels libres. En pratiquant l'open source, les marques participent, d'une certaine manière, à un nouveau communisme de l'information : elles profitent du partage illimité des contenus numériques pour se diffuser tout en gardant une activité commerciale lucrative. Les marques devenues média jouent sur deux tableaux :

- Un contenu infiniment partageable pour rayonner, donner du sens et se faire connaître.
- Des offres marchandes rares, donnant lieu à monétisation.

Les éditeurs de contenus payants risquent de souffrir de cette concurrence « déloyale ».

Le rôle des marques dans la sphère publique

Éducation, culture, santé, sport, art, conseils nutritionnels, puériculture, entraide sociale, les marques interviennent de plus en plus dans l'espace public et le revendiquent. Cela peut amener à une révision du mécénat privé avec une présence de marques plus visibles et plus impliquées. Le témoignage de Marie-Sophie Calot de Lardemelle de la Fondation Orange dans *Le Monde* est clair : « Il faut que la culture réfléchisse. Le mécénat est en train de muter. On fait moins de projets mais à plus long terme. Du coup, on demande aux artistes une implication dans l'entreprise qui dépasse la contrepartie du logo et des places de concerts. Nous ne sommes plus de simples bailleurs de fonds. »

Le rayonnement culturel et social comme fin en soi

Se pose la question de la finalité des contenus. Les marques font-elles du contenu pour accroître leur capital sympathie et favoriser leur présence à l'esprit en situation d'achat, ou l'activité de production de contenu a-t-elle une autonomie, est-elle une fin en soi ? Est-ce que la relation culturelle est un moyen dont la finalité reste économique, ou est-ce que la finalité économique est incluse dans une finalité plus globale qui est le lien et le sens ?

Le prisme de la rationalité économique tend à nous faire oublier que le rôle d'une entreprise va bien au-delà du chiffre d'affaires et des ventes. L'entreprise se doit de proposer une vision du monde riche de sens. La pérennité d'une entreprise tient en effet à sa capacité d'exister sur un plan social et culturel et à donner du sens et du lien à ses collaborateurs, à ses clients et à la société en général.

Les risques d'une multiplication des contenus faibles ou intéressés

La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation,¹ ouvrage paru en 2014 aux éditions Le Bord de l'eau, se veut « une réflexion d'ordre politique sur la communication », une observation « des métamorphoses de la communication et des espaces marchands ».

¹ <http://www.editionsbdl.com/fr/books/la-fin-de-la-publicit-/56/>

Le livre appelle à la vigilance autour de trois mots-clés :

- La publicitarisation : les médias s'adaptent pour accueillir la publicité.
- La dépublicitarisation : les marques gommant leur dimension publicitaire.
- L'hyperpublicitarisation : les marques s'immiscent partout, visent une marchandisation de l'espace social, consacrent une culture de la consommation.

Trois enseignantes du CELSA nous y alertent sur le fait que les marques cherchent à imiter les médias, à rendre soluble le discours commercial, à bricoler le sens, à s'approprier des vertus des médias, à estomper leur penchant commercial pour parer la défiance à l'égard de la publicité.

Ce livre critique des marques surpuissantes, qui abuseraient de leur pouvoir à l'égard des médias et qui créeraient la confusion chez les consommateurs. Le monde marchand y est dépeint comme un espace dangereux et malsain pour la culture, qui pervertit ce qu'il touche. Cette dénonciation est excessive mais a le mérite d'attirer l'attention sur le risque de voir le Web et l'espace public vendus aux plus offrants.

Valérie Patrin-Leclère décrit comment les médias :

- Se considèrent de plus en plus comme des écrans publicitaires.
- Se focalisent sur les portraits de célébrités dans leur environnement matériel.
- Développent des formes hybrides qui mixent éditorial et commercial.
- S'auto-censurent à l'égard des sujets, qui fâchent des annonceurs.

Elle s'inquiète du caractère masqué de l'intention commerciale et s'appuie sur l'exemple du film *Les ours polaires* de Coca-Cola, présenté sur AlloCiné comme une œuvre de cinéma.

Le tourisme comme brand content des marques

Le 19 janvier 2012, Obama a lancé par un décret un plan très important pour stimuler le tourisme aux États-Unis. Outre l'activité économique, Obama visait le « soft power » que représente la familiarisation des consommateurs avec la culture américaine. Le tourisme représente l'équivalent d'Hollywood par sa capacité à diffuser la culture des Américains, leurs manières d'être, leur vision du monde, leur univers, et les marques et entreprises qui s'y inscrivent.

Les touristes qui séjournent en France se familiarisent avec notre style de vie (voir notamment le succès des visites de vignobles comme la Route des Vins), nos ancrages culturels, découvrent dans leur contexte les produits, et font une expérience unique de vie à *la française*. L'Occitane et la Provence, Chanel ou Dior et Paris, Yves Rocher et la Bretagne, Havana Club et La Havane : l'ancrage géographique est fondamental. Dans la compétition culturelle pour attirer les touristes, les pays qui ont un passé riche, des terroirs vivants, originaux et réputés, comme l'Italie ou la France, ont des atouts à faire valoir en comparaison de pays neufs comme les États-Unis ou l'Australie. Reste à associer subtilement les marques à ce riche patrimoine.

D'autres interrogations sur le brand content

- Comment exister et résister avec l'inflation des contenus (le Content Shock) ?
- Quelle évolution du brand content attendre dans un contexte où le smartphone et le monde des applications sont dominants ? Comment s'adapter aux chatbots et aux enceintes à commande vocale ?
- De quelle manière les marques vont-elles réussir à développer le dialogue avec le public et l'exploitation des contributions ?
- Quelles modalités de collaboration entre les marques et les influenceurs (Youtubeurs, Instagrammeurs, etc.) ?
- De quelle manière et à quelle vitesse les acteurs du contenu vont se former et s'adapter ?
- Quels acteurs du contenu (agences, médias, producteurs, sociétés de conseil) vont réussir à s'imposer et de quelle manière la collaboration avec les annonceurs va-t-elle évoluer ?
- Quel sera l'impact du brand content sur le management des entreprises et sur la gouvernance marketing/communication ? Quelle sera place du contenu dans la stratégie RSE ?
- Comment le product content va évoluer avec la montée en puissance du e-commerce ? Quelle répartition des investissements entre brand et product content ?
- Quelles positions briguer par la France et l'Europe sur un marché de contenus dominé par les GAFA (Google – et YouTube, Apple, Facebook et Amazon) ?

- Quelle position adopter pour des acteurs institutionnels comme les ONG, les régions et les villes, les écoles et universités, les services publics sur le terrain des contenus ?
- Quelle évolution de la législation est à prévoir pour faciliter la diffusion du brand content en télévision ? Quelle place sur les plateformes de Replay et de SVOD ?
- À quelle vitesse les PME vont-elles entrer dans le concert des contenus ?
- Quelle sera la place du brand content b to b par rapport au brand content grande consommation ?
- Quelle position des contenus francophones ou d'origine francophone notamment par rapport aux contenus anglophones ?
- Quels sont les canaux de contenus (YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Outbrain, etc.) qui vont s'imposer selon les sujets ?

Pour aller plus loin

Cet ouvrage ne répond qu'à une partie des questions posées par le brand content.

Pour éclairer le marché, Brand Content Institute et Via Alternativa ont développé des contenus et des services complémentaires :

- **Un outil de veille permanent** (www.veillebrandcontent.fr), qui recense plusieurs milliers d'opérations de contenu de marque depuis 2007 (8 000 opérations recensées à ce jour) et qui permet d'être stimulé d'un point de vue créatif, de mettre au jour des pépites, repérer rapidement la diversité des formats, se positionner par rapport à ses concurrents, profiter du test & learn, percevoir les tendances d'un secteur ou d'une thématique.
- **Des analyses sectorielles** sur les enjeux contenus de chaque secteur, les perceptions du public et le recensement des opérations pertinentes : assurance, banque, alimentaire, luxe, automobile, santé, B2B, boissons, technologie, mode, beauté, etc.
- **Une méthodologie d'accompagnement** mise en place sous forme de workshops.

Pour en savoir plus, vous pouvez nous contacter à l'adresse contact@qualiquanti.com ou hello@brandcontent.institute.

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 Delport (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, Makheïa, 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>

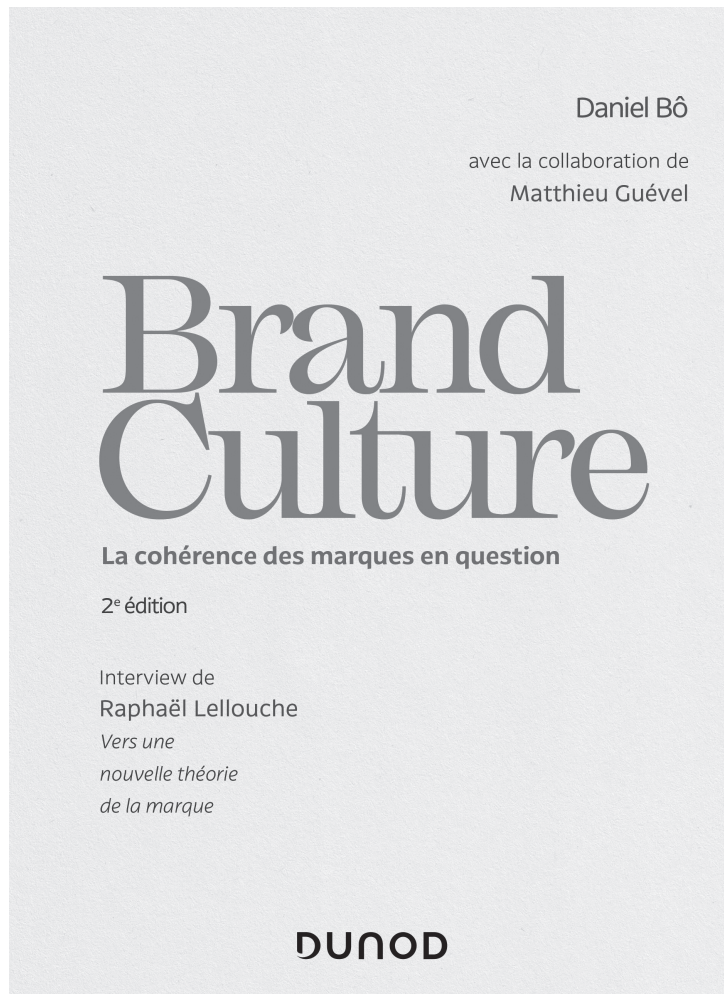
Generali, Bpifrance, Sonatrach, Decathlon, Atlantic... Fin 2019, nous lançons la première étude sur le product content, le blog www.productcontent.fr et les Trophées Product Content avec Netmediagroup.

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 Dorothee 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

Du même auteur



80885 - (I) - SOP 90 - NCO - SPU

JOUVE - PRINT
733, rue Saint-Léonard, 53100 MAYENNE
Dépôt légal : juin 2020

Imprimé en France