

BRAND CONTENT

Contenu Editorial & Marques

Etude en souscription sur le mécanisme
et les perceptions des contenus de marque

*Consumer magazine, édition, info service, site de conseil,
événement, opération spéciale, programme court,
blog de marque, mini-site, webTV, publi-information,
infomercial, advertainment, brand entertainment,
advergaming, mobisodes et webepisodes, etc.*

*Rapport d'Etude Confidentiel
A l'Usage exclusif de Havas Entertainment
Ne pas Diffuser*

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06
SARL au capital de 20.000 € - RCS Paris 380 337 618
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Lourmel - 75015 Paris

En partenariat avec



SOMMAIRE

Méthodologie	2
Synthèse	7
Résultats détaillés	16
I – Définition et Grands Types de Contenus	17
1) <i>Les relations marques / éditeurs</i>	18
2) <i>Définition du contenu de marque</i>	23
3) <i>Les grands types de contenus</i>	31
II – Perception Globale des Consommateurs	34
1) <i>Le brand content suscite l'engouement des consommateurs</i>	35
2) <i>Le produit replacé dans un contexte</i>	53
3) <i>Un nouveau type de relation à la marque</i>	67
4) <i>L'accès au contenu</i>	78
5) <i>La disponibilité au contenu</i>	82
6) <i>La visibilité de la marque dans le brand content</i>	85
7) <i>Adéquation et ancrage</i>	91
8) <i>L'effet sur la marque</i>	99
III – Perception Détaillée	105
1) <i>Les contenus publi-promotionnels</i>	106
2) <i>Les contenus informatifs et pratiques</i>	112
3) <i>Contenus culturels et divertissants</i>	130

MÉTHODOLOGIE

Rappel du contexte et des objectifs

Le contexte

Les marques aujourd'hui deviennent des médias, et proposent de plus en plus de contenus éditoriaux informatifs, pratiques, divertissants, dont le lien avec leurs produits est plus ou moins fort., dans des formes très diversifiées et sur des supports variés : vidéos, mini-films, séries, clips, événements, sites web, guides, calendriers, magazines, livres, newsletters, jeux, DVD, podcasts, services interactifs...

Cette conquête de la fonction éditoriale et l'essor du contenu de marque (*brand content*) dessine des enjeux inédits dans les manières de communiquer, comme dans l'organisation des métiers, et les relations des annonceurs avec des éditeurs.

Le phénomène *brand content* est parti pour durer, et s'accélère sous l'effet cumulé de :

- L'essor d'Internet, qui décuple les capacités d'expression des marques, en termes d'espace, de temps, de moyens (vidéos, scénarios, etc.).
- La recherche d'une implication émotionnelle profonde, durable, dont la marque pourra profiter. Le contenu de marque permet de créer une relation de proximité avec les consommateurs, complémentaire de la publicité classique.

Les objectifs

L'objectif de cette étude consiste :

- o À tracer les contours de ce nouveau genre, à en préciser les enjeux et les règles de fonctionnement.
- o À étudier la perception de ce nouveau mode de communication des marques auprès des consommateurs.

À partir d'une mise en perspective fondamentale du *brand content* dans l'histoire de la communication des marques, l'étude vise à confronter 3 grands types de contenus de marque :

- Contenus publi-promotionnels
- Contenus informationnels et pratiques
- Contenus culturels et divertissants

Le parti pris de l'étude était de couvrir un grand nombre d'opérations afin d'apprécier toutes les modalités possibles du *brand content*.

Parmi les cas étudiés :

saga BMW, Pepsiworld.com, Wilkinson D.a.r.e et Fight for kisses, site Bic 7 lames, film et calendriers Pirelli, Sup d'Orangina, Opération Tauquiot de Voyagesncf, l'affaire Twingo, Nike virtual replay, Stella Artois, DVD Pampers, Conseils de maquillage de L'Oréal, Du côté des mamans (Blédina), collection de livres Black&Decker, Fiches bricolage Castorama, blog recettes Champion, Dove Calming night, Cartier Love, Du Côté de chez Vous, Envie de Plus, Croquons la vie, Danone et vous, Tout Coller, Ca se passe comme ça, Nespresso Magazine, Truffaut magazine, Colors de Benetton, Publi-rédactionel Le Roi Lion sur le monde.fr, E=Moins de CO2 d'Edf, Shoppenboys de Celio, CD Gap ma musique mon jeans, Absolut Red, Hammer and Coop (Mini Cooper), site play-doh (Hasbro), Eroski, Epok et Contact de la Fnac, the Heidies de Diesel, Clip Chrysler, clip Tea Party de Smirnoff, advertorial Kikkoman, documentaires Narciso Rodriguez, Red Bull, défilé Tex de Carrefour, Anheuser Busch, Vacances & Jeux (Pierre & Vacances), Fitness vidéo Reebok, ...

Parmi les questions posées :

- Que signifie concrètement le *brand content* par rapport aux autres formes de communication des marques (publicité, partenariat...)?
- Publi-promo, info-pratiques, culture et divertissement... comment les consommateurs se repèrent-ils dans la diversité des contenus?
- Quelles sont les conditions d'exécution d'un *brand content* efficace, et les risques du contenu contre-productif?
- Quelle place accorder aux produits et au discours de marque?
- Que gagne une marque à diffuser des contenus, quel bénéfice perçu par les consommateurs?
- *Émotions, expériences, don...* les nouvelles règles du *brand content*
- *Crédibilité, attractivité, accès, disponibilité...* les nouvelles contraintes à prendre en compte.
- Les clés de la création de contenu, les pièges à éviter, les exemples à suivre.

➔ **Le rapport d'étude sera complété par un blog de veille, actualisé régulièrement sur le *brand content*.**

Rappel de la méthodologie

(Étude menée sur quatre mois de juillet à octobre 2007).

DEUX VOLETS D'ÉTUDE COMPLÉMENTAIRES



VOLET OBSERVATOIRE

VOLET PERCEPTION

Veille

France et international (principalement USA)

450 opérations

Analyse sémiologique à partir d'une sélection de 200 cas

Travail d'analyse fondamentale sur le fonctionnement et les formes du *brand content*

Étude documentaire sur l'histoire et les spécificités du contenu de marque

Sources : articles, livres de référence, presse pro, blogs d'experts, newsletters spécialisées, sites de veille internationale, Influencia, AdAge Madison+Vine...



L'étude a été menée en partenariat avec Havas Entertainment, qui a participé à l'élaboration du corpus et a accompagné les différentes phases de l'étude.

SYNTHÈSE

Les marques conquièrent la fonction éditoriale

Le contenu éditorial de marque se développe comme un genre d'expression en pleine croissance, qui bouleverse non seulement les codes de communication, mais bouscule aussi l'organisation des métiers.

Il se distingue des codes de la publicité, qui a constitué jusqu'ici l'essentiel de la prise de parole des marques :

Publicité	Contenu éditorial
Focalisation sur le <u>produit isolé</u> , marchandise « dans sa vitrine »	Le produit est resitué <u>dans un ensemble</u> (encyclopédique, expérientiel, usage...)
S'adresse à l'individu <u>en tant</u> qu'acheteur	S'adresse à l'individu <u>d'abord en tant</u> qu'être humain complet, usager, citoyen, cinéphile... (extension des points de contacts psychologiques)
La marque apparaît comme <u>commerçant et fabricant</u>	La marque dépasse la relation commerciale et apparaît comme <u>communicant</u> (extension des portes d'accès à la marque)
Principalement orienté vers l'achat : le bénéfice attendu vient de la consommation du produit (dont la pub donne éventuellement un <u>avant-goût</u>)	Principalement orienté vers lui-même : le bénéfice vient de la consommation du contenu lui-même, (dont le produit peut éventuellement être le <u>prolongement</u>)
La marque désigne l'achat comme le <u>préalable</u> nécessaire à la relation	La marque propose un contenu gratuit comme un don, <u>l'achat peut venir ensuite</u>
Relation <u>frontale et individuelle</u> (face-à-face)	Relation <u>d'immersion</u> et de fréquentation d'un univers
Rapport <u>ponctuel</u> , dans l'instant	Temps <u>prolongé</u> , structuré, avec fidélisation possible (périodicité : ex des séries)
<u>Idéalisation</u> voire sacralisation	Le produit est <u>relativisé</u> et subordonné à une trame narrative, un projet, une expérience
Mode <u>push</u> (permet de saisir une opportunité)	Mode <u>pull</u> (accessible librement, mais suppose de connaître)

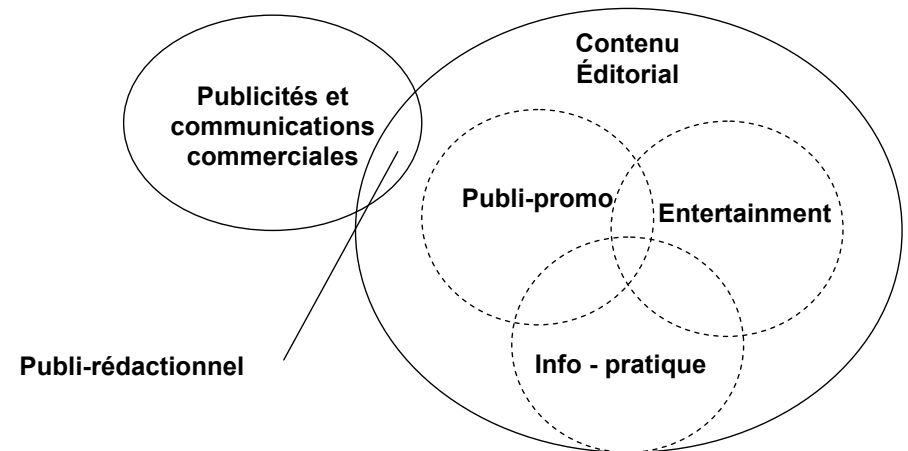
La communication de contenu est valorisée

Le contenu de marque suscite un vif intérêt, et une émotion positive de la part des consommateurs, qui apprécient en particulier :

- La liberté d'accès au *brand content*, plus souvent choisi que subi.
- Le dépassement de la rhétorique commerciale, voire l'autodérision : en cessant de se crispier sur la promotion du produit, les marques manifestent un détachement maîtrisé, qui séduit.
- L'appel à l'intelligence du consommateur, par des contenus souvent subtils, drôles, intéressants.
- La mise à disposition de moyens importants de la part de la marque (financiers, expertise, connaissance fine des consommateurs).

Certains contenus procurent de véritables expériences, un engagement émotionnel d'un type nouveau. Ils déploient de nouveaux aspects de l'image de marque (compétences, valeurs) et rendent possible de nouvelles relations (collaboration, connivence, reconnaissance, valorisation, fidélité).

Il existe plusieurs types de contenus de marque



Association entre des annonceurs et des contenus déjà existants (Branded content)	Véritable création de contenus de la part des marques éditrices (Brand content)
Avec des formes plus ou moins organiques ou intrusives d'association et d'intégration.	Avec des contenus plus ou moins émancipés de leur origine commerciale, et plus ou moins légitimes, autonomes et intéressants.

Plusieurs facteurs accélèrent l'émergence du contenu de marque

Une série de facteurs contribue au développement récent du *brand content*.

L'essor d'Internet permet à la fois :

- De s'affranchir des cadres de la communication publicitaire classique (moins de contraintes de temps et d'espace).
- De découpler les capacités d'expression et d'édition, en mixant les genres (film, rédactionnel, musique) en y ajoutant une dimension interactive et logicielle, ouvrant aux marques la possibilité de créer des univers complets, des histoires à suivre.

L'essor des contenus gratuits banalise et légitime la mise à disposition de contenus toujours plus élaborés : les marques, qui financent déjà (par la publicité) les contenus gratuits, participent logiquement à ce mouvement.

Le développement de nouveaux modèles marketing souligne :

- L'importance de l'engagement émotionnel et symbolique dans les comportements des consommateurs, par rapport aux choix rationnels devant les argumentaires commerciaux.
- L'importance de l'expérience, par rapport au modèle classique de consommation, conçue comme un arbitrage problème / solution.

La montée des phénomènes d'évitement de la publicité classique invite à compléter les dispositifs publicitaires de masse et de « carpet bombing ». Plutôt que seulement cohabiter ou s'intégrer dans des contenus désirés (ce qu'ils doivent faire *aussi*), les contenus de marque doivent devenir désirables en eux-mêmes.

Il est réducteur de ne voir dans le *brand content* qu'une astuce pour contrecarrer l'évitement de la publicité. Nous sommes aujourd'hui à un point de bascule de grande ampleur, qui se répercute dans les relations aux éditeurs et aux régies, et construit de nouvelles postures de marques. Le *brand content* signifie bien davantage qu'un palliatif aux aléas de la publicité.

Le contenu de marque est un genre de communication à part entière, avec ses règles, ses forces et faiblesses. Il vient compléter les modes de communication existants, en particulier la publicité, mais il ne les remplace pas et ne remplit pas les mêmes fonctions. Le contenu a besoin de la publicité pour toucher son public. Quant à la mauvaise publicité, elle ne sera pas sauvée par un mauvais contenu.

Les contraintes du contenu éditorial de marque

L'édition de *brand content* doit faire face à de nouvelles contraintes :

- **L'accès** : contrairement à la publicité « push », le *brand content* fonctionne en mode « pull », ce qui incite à faire... de la publicité pour le *brand content* !! et aménager des voies d'accès au contenu.
- **La disponibilité** : le *brand content* est time consuming, il est donc essentiel que le contenu apporte rapidement la preuve de son intérêt.

Pour faire face à ces contraintes, le *brand content* suppose le respect de certaines règles, qui sont autant de questions à se poser dans toute opération de communication de contenu :

- **Apporter un bénéfice intrinsèque à la communication** : une règle essentielle consiste à proposer un contenu réel, c'est-à-dire doté d'un intérêt intrinsèque, indépendamment et au-delà de la dimension commerciale.
- **Respecter les règles du genre éditorial investi** : l'univers de référence de la communication de contenu n'est pas la publicité, mais l'ensemble des contenus éditoriaux. Dans le genre culturel et divertissant, l'originalité et la créativité sont très fortement attendues. Les copies s'apparentent à du plagiat. Dans le registre informationnel et pratique, c'est la crédibilité des informations délivrées, et l'objectivité de l'ensemble qui s'imposent.

	Exigence	Risques
Contenus infos / pratiques	Crédibilité, expertise Valeur d'usage Objectivité / Neutralité Contrat de lecture, intérêt du sujet pour la cible Légitimité	Contenu ouvertement promotionnel Mise en avant de la marque et mise en doute de l'objectivité / neutralité de l'info
Contenus culturels et entertainment	Exigence de delightment de « très haute satisfaction », originalité, créativité	Exécution cheap, pas à la hauteur, pour une satisfaction « moyenne » Effort préalable important sans bénéfice clair Mise en avant de la marque et mise en doute du caractère désintéressé du contenu

- **Une exigence de qualité** : le niveau d'exigence en matière de *brand content* est important. Seul le très haut niveau de satisfaction suscite le bouche à oreille. La concurrence se renforce entre les contenus de marques (Pampers, Nivéa, Blédina deviennent concurrentes dans le domaine du contenu bébé), mais aussi entre les contenus de marque et les contenus éditoriaux tout court. Les contenus de moindre qualité se condamnent à ne pas rencontrer leur public. Aussi, après une phase de « bricolage éditorial », des contenus très élaborés voient le jour, par la collaboration très étroite des marques, des régies et des éditeurs.
- **Le « lâcher prise »**, qui est souvent une condition du respect du genre éditorial : la mise en avant de la marque et de ses intentions commerciales peut gêner la perception d'un contenu qui sera vécu comme de la « pub déguisée ». L'exemple des films BMW montre que la crédibilité éditoriale passe parfois par la mise en retrait de la marque. Le niveau de visibilité de la marque se détermine au cas par cas.
- **Favoriser l'accès au contenu** : la visibilité du contenu de marque suppose qu'on lui aménage des voies d'accès, qu'il soit facilement consultable... et même qu'on lui fasse de la publicité. Cette mise en valeur des contenus représente un nouvel enjeu pour les régies, dans le lancement et le soutien des contenus de marque.
- **« En avoir pour son temps »** : le contenu de marque est souvent *time consuming*, ce qui suppose de veiller au ratio bénéfice pour le consommateur / temps consacré ou effort consenti.
- **Le discours ouvert** : le contenu de marque n'est pas une publicité déguisée. Face à un contenu, le consommateur dira-t-il « *je sais bien (que c'est de la pub), mais quand même* » (valorisation), ou au contraire « *je croyais que c'était un contenu, mais finalement ce n'est qu'une pub* » (déception et sentiment de tromperie) ?
- **Adéquation et ancrage du contenu créé dans le patrimoine de marque**, afin d'éviter le sentiment d'extrapolation abusive ou de contenu « plaqué », sans lien à la marque (ce qui rend la légitimité plus difficile à conquérir). Les possibilités offertes par Internet sont aussi le risque de voir émerger des contenus de qualité, intéressants, mais gratuits, et sans valeur ajoutée pour la marque.
- **Constituer des ensembles cohérents**. Contrairement à la communication focalisée sur le produit ou la marque, la communication de contenu rayonne sur des ensembles, en créant des histoires, des expériences, des mondes. Reste à définir des ensembles cohérents et pertinents, qui correspondent à de vraies expériences du point de vue consommateur, et pas seulement du point de vue marque.
- **Légitimité** : cette dimension, essentielle, se construit principalement par la qualité du contenu, qui atteste dans le temps de la légitimité de la marque à intervenir dans le domaine concerné (preuve).

Les limites du contenu de marque

L'édition de *brand content* suppose à la fois un concept fort à déployer, et des moyens importants. Or les marques n'ont pas toujours les moyens de proposer des contenus riches, diversifiés, intenses et intéressants.

Dans le domaine informationnel ou rédactionnel	Dans le domaine de l'entertainment
Elles peuvent faire valoir une expertise mais elles se heurtent rapidement à un problème de légitimité et d'objectivité de l'information.	Elles peuvent créer des contenus intéressants ou divertissants, mais structurellement pauvres : - Des événements de marque qui s'imposent difficilement comme des « événements » à part entière. - Des films et des opérations spéciales qui peuvent être spectaculaires ou attractifs, mais difficilement reproductibles.

Pour y remédier, les marques peuvent s'orienter vers le *branded content*, et parrainer des contenus déjà existant, qui ont déjà réalisé l'essentiel auprès du grand public : « capter l'attention ». Il suffira de se greffer sur ces contenus via des opérations de parrainage, d'intégration (placement de produit ou de marque) ou de collaboration de plus en plus étroite :

- Des événements sportifs ou culturels.
- Des contenus de la culture populaire, et en tout premier lieu les contenus de divertissement populaire qui suscitent un attachement très fort (films, clips, jeux).

L'enjeu consiste pour les marques à devenir des parties intégrantes des contenus de la culture populaire, c'est-à-dire à dépasser la simple cohabitation ou co-présence pour construire une association viscérale avec ces contenus de culture partagée. L'émotion ressentie grâce à une musique, un film, une histoire doivent se transmettre à la marque.

Le cas particulier de l'entertainment

L'industrie de l'entertainment s'impose progressivement comme un partenaire privilégié pour les annonceurs, et une source quasi inépuisable d'inspiration, sur le modèle du rapprochement de Madison & Vine aux USA.

L'entertainment combine en effet plusieurs caractéristiques au croisement des exigences rappelées ci-dessus, qui sont les nouvelles règles de la communication de marque.

- **Attractif** : contrairement aux contenus d'information, d'explication, de culture dite légitime (documentaire, analyse), le divertissement joue sur les motivations de plaisir, de joie, d'excitation, et représente un moyen de lutte efficace contre les stratégies d'évitement du discours des marques.
- **Universel et partagé** : les contenus d'entertainment, en tant qu'ils sont des contenus culturels, s'adressent à tous, et ont vocation à rejoindre la culture commune. Les contenus culturels comme la musique, le cinéma, les livres, sont des contenus partagés, ce qui permet d'essaimer un message de façon très forte.
- **Accessible** : l'industrie de l'entertainment a déjà construit mille scénarios, histoires, schémas narratifs que les individus connaissent et dans lesquels ils peuvent se plonger. Il est très difficile à des marques de proposer des schémas totalement nouveaux, des histoires nouvelles. En revanche il est souvent plus commode de jouer avec les patterns de la culture populaire. Le rapport « effort consenti / bénéfice retiré » est à son maximum.
- **Expérientiel** : comme les logiciels et les aides pratiques qui permettent de prolonger ou d'accompagner des expériences de la vie courante, les jeux et les récits permettent d'enrichir son champ d'expérience, et d'éprouver des émotions, de s'engager pleinement au lieu de se tenir à distance.

Les atouts du brand content pour les marques

Parmi les atouts du *brand content*, on souligne :

- **L'engouement et l'émotion positive** ressentie par les consommateurs, transformé en « public », pour les contenus les plus qualitatifs. Cette émotion crée une marque mémorielle forte et positive, qui doit se répercuter au moment de l'achat par une présence à l'esprit.
- **L'extension des points de contacts psychologiques avec l'individu**, à qui on ne s'adresse plus uniquement en tant que consommateur, mais en tant qu'être humain complet, avec ses goûts, ses expériences, ses aspirations.
- **L'extension des points d'entrée dans l'univers de marque**, au-delà du produit et d'une phrase choc forcément restrictive : chacun peut découvrir la marque par un biais différent.
- **La construction d'une relation forte, investie, durable**, avec le consommateur. Contrairement à la publicité, qui s'efforce de construire une relation faible avec le plus grand nombre, le *brand content* cherche à lier une relation durable avec un public restreint.
- **Le gain de visibilité**, notamment par le référencement sur le Net : le contenu fait émerger la marque en tête de liste des réponses aux requêtes des internautes. Le cercle vertueux du *brand content* info-pratique fait émerger la marque, qui s'impose d'autant mieux comme fournisseur de contenus.
- **L'appropriation (aide au choix) et l'aide à la mémorisation**, grâce au sens donné par le contexte dans lequel la marque ou le produit sont placés. Les éléments de communication ne sont pas « tombés du ciel », ils sont étroitement liés entre eux par la force d'une histoire, d'un usage, d'une expérience.
- **La valorisation de la marque** : la création de contenu rejaillit sur la marque en termes de crédibilité, d'expertise, de modernité, indépendamment des autres qualités construites en fonction des opérations.

➔ **Les opérations de *brand content* diffusées par les plus grandes marques, disposant d'un patrimoine symbolique et financier important, renforcent d'autant plus le niveau d'exigence vis-à-vis des contenus. Cette situation constitue un défi de grande ampleur pour les éditeurs, les régies et les marques, invités à une collaboration toujours plus étroite.**

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

I – DÉFINITION ET GRANDS TYPES DE CONTENUS

1) Les relations marques / éditeurs

Δ 4 modes de relation

Dans la panoplie des moyens mis en œuvre pour toucher les consommateurs et présenter leurs produits, les marques ont toujours cherché à profiter des qualités et de l'audience des contenus éditoriaux avec lesquels les individus acceptaient de passer du temps. Le modèle du feuilleton dit *soap opera* est resté le plus célèbre.

Les marques ont donc noué différents types de relations avec les éditeurs et le contenu éditorial, au gré de leur évolution et de leurs objectifs. Ces relations sont complexes, comme la plupart des relations triangulaires, car les intérêts du consommateur (i) de l'éditeur (ii) et de la marque (iii) ne sont pas identiques, bien qu'ils puissent être compatibles.

L'histoire des relations entre les marques et les éditeurs a donné lieu à plusieurs figures-types. Celles-ci n'existent pas toujours à l'état « pur » et les opérations de communication peuvent croiser ou alterner les modes de relation.

1. La COHABITATION

Dans ce type de relation, les marques investissent des espaces adjacents aux contenus créés par les éditeurs. Elles apparaissent à la lisière du contenu, profitant de l'attention captée par le programme pour s'adresser aux consommateurs.

Le mode de communication des marques est ici le plus souvent un mode ouvert, explicite : il n'y a pas d'ambiguïté entre ce qui émane de la marque (une publicité) et ce qui relève du contenu proprement dit.

Les enjeux soulevés par ce type de relation sont des enjeux de visibilité, d'exposition, de moyens mis en œuvre pour toucher la cible voulue à l'aide des supports adéquats.

Le problème de ce type de relation, c'est qu'à vivre au milieu des publicités, le consommateur développe une capacité à éviter les messages jugés non pertinents. Il joue à « saute moutons » dans un magazine, il zappe les spots de publicité TV, son œil évacue les messages intempestifs sur un écran web.

2. L'INTÉGRATION

Dans ce type de relation, les marques s'efforcent de se mêler le plus intimement possible au contenu, jusqu'à les rendre indissociables, pour attirer l'attention du consommateur, le préparer ou le prédisposer favorablement à ses produits.

Il existe plusieurs modalités d'intégration. L'intégration d'une marque « dans » d'un programme (scénarisé ou non), comme dans le cas du placement de produit (présence du site de rencontre Match.com dans la sitcom « My boy » aux USA, insertion de Coca-Cola dans le jeu télévisé « American Idol »...



... ou bien d'intégration « avec » un éditeur (association, collaboration, co-branding) lorsque les dispositifs de réalisation des annonces et des éditeurs sont dits intégrés (série de reportages sur les coulisses de la rédaction de Marie Claire, proposée sur le site du titre par la marque Unilever, article de fond sur l'efficacité d'Activia de Danone publié dans Top Santé).



Les possibilités d'intégration et de mélange des genres est potentiellement sans limites, en fonction des partenariats créés. Ainsi, les publicités pour la marque de déodorant Degree, insérées dans les coupures pub de la série 24h, sont conçues comme des mini-épisodes de la série, et se regardent comme des mini-récits, avec une intrigue, un suspense. Il y a un

véritable intégration réciproque, de la publicité dans la série, avec une « intégration de contenu dans la publicité ».



De même, la communication SFR autour des têtes à claques construit la publicité comme un sketch miniature vantant les mérites du service, et reprenant les personnages des têtes à claques. La publicité a été « enrichie en contenu ».



Les enjeux soulevés par ce type de relation sont des enjeux de mode de présence et de niveau d'intégration (plus ou moins subtils ou organiques), des enjeux d'affinité, d'attribution. Le problème de ce type de relation, c'est que le consommateur peut juger la présence de la marque polluante et la rejeter, ou ne pas l'apercevoir ni l'attribuer.

3. L'IMITATION

C'est le type de relation où les marques s'efforcent de « se faire passer pour » des éditeurs, notamment en presse, en empruntant les codes extérieurs du rédactionnel de façon à présenter pour de l'éditorial ce qui, en fait, relève du commercial.

Certains éditeurs, de leur côté, signent et produisent des articles qui ont l'air d'être à l'initiative des rédactions, mais qui en réalité sont commandés par les marques, dans un but de promotion.

4. La PRODUCTION, RÉALISATION, ÉDITION

Au lieu d'exister seulement dans les parages des éditeurs, les marques conquièrent et assument pleinement la fonction éditoriale, en proposant des contenus, sous forme de médias privés (web tv, consumer, revues)...



...soit de façon ponctuelle (sagas publicitaires à la frontière du mini-film, clips musicaux, films, événements...), comme ici la série *Nighttime Classics* avec Felicity Huffman par Dove, ou la comédie musicale d'Absolut Red.



En retour, des éditeurs mettent en place de vraies stratégies de marques, pour valoriser leurs propres produits et se positionner dans la nouvelle concurrence des contenus qui s'annonce.

Les trois registres de communication

La communication des marques obéit fondamentalement à plusieurs fonctions, en nombre assez limité :

L'identification

Le premier niveau de la communication consiste pour la marque à s'avancer comme entité indépendante, qu'on ne puisse confondre avec aucune autre.

Les éléments de nom et de logo remplissent cette fonction première, essentielle, d'identification de la marque : comme une personne réelle, la marque possède un nom, une physionomie minimale qui indiquent que c'est bien de cette marque-ci dont il est question, et pas d'une autre.

La promotion et la valorisation

Le deuxième niveau de la communication consiste à construire une prédisposition positive autour de ce nom et ce logo : en dire du bien, et mettre en valeur ses réalisations.

Les publicités, les événements promotionnels remplissent cette fonction de promotion et de valorisation de la marque, pour la faire connaître et apprécier du plus grand nombre.

L'édition

La communication des marques s'est longtemps contentée de ces deux premières fonctions : identifier la marque, en dire du bien.

Le *brand content* fait accéder la marque à un troisième niveau de communication, qui consiste à parler non plus seulement de soi, mais à proposer des contenus diversifiés, par la conquête de la fonction éditoriale proprement dite.

2) Définition du contenu de marque

△ Le contenu de marque est un ensemble flou, difficile à saisir

Premier constat : pour les consommateurs, la notion de contenu de marque **ne va pas de soi**.

En effet, cette notion **va à l'encontre de 2 postulats très forts**, qui structurent encore l'essentiel de la relation aux marque :

- D'abord, les consommateurs considèrent les marques et les éditeurs comme deux instances distinctes, qui ne font pas le même métier : les marques fabriquent des produits, non des contenus éditoriaux.
- Ensuite, il est admis que les marques cherchent à vendre leurs produits. Leur prise de parole, essentiellement publicitaire, n'a pas (ou très peu) d'intérêt en soi : elle n'est qu'un tremplin vers le produit.

Par la juxtaposition des deux termes, la notion de *brand content* signifie le brouillage des frontières, et l'apparition de **contenus hybrides**, ni tout à fait de la pub, ni tout à fait du contenu.

Madison	&	Vine
adver	&	gaming
brand	&	content
consumer	&	magazine
adver	&	tainment
publi	&	rédiac

Les interviewés ont **beaucoup de mal à les nommer et à en identifier la nature**. C'est un ensemble flou, une juxtaposition d'opérations chaque fois uniques en leur genre, qui suppose un nouveau contrat de lecture.

- *C'est pas de la pub TV et c'est pas des sites.*
- *On a du mal à délimiter ce que vous appelez contenu de marque, des fois c'est un peu flou.*
- *C'est nouveau comme façon de faire*
- *C'est qui au juste qui propose ça ? ils le produisent eux-mêmes ou c'est un sponsor ?*

➔ **Les contenus de marque reflètent tous une forme de « rapprochement » inédit entre le « monde des marques » et le « monde de l'édition », qui désarçonne et bouscule les habitudes.**

△ **Le brand content : ni tout à fait de la pub, ni tout à fait du contenu**

Contenu éditorial	Contenu de marque	Publicité
Intention commerciale absente	Intention commerciale attendue, anticipée	Intention commerciale clairement affichée
Digne d'intérêt en soi	Potentiellement intéressante	Rarement digne d'intérêt en soi, plutôt intrusif et limité
Codes connus, rhétorique installée	Codes nouveaux, en formation	Codes connus, rhétorique installée

Un peu de terminologie :

Brand Content, Branded content

Pour bien définir ce qu'on appelle ici le contenu de marque, le détour par l'anglais n'est pas inutile. La langue anglaise distingue très clairement deux types de contenus :

« Branded content »	« Brand content »
La marque endosse, récupère ou sponsorise un contenu préexistant ou indépendant.	La marque est à l'initiative, génératrice du contenu.
La marque s'immisce dans ou autour du contenu comme un organisme « parasite », et s'efforce de capter à son profit l'intérêt pour le contenu.	La marque assume le statut d'éditeur : elle déploie son concept, son produit jusqu'à proposer un univers complet intéressant en soi.
Soulève des enjeux d'adéquation entre la marque et le contenu, et de niveau d'intégration, plus ou moins réussie, plus ou moins intrusive	Soulève des enjeux de création, de narration, de déploiement d'un univers à partir du produit ou du concept : quelles histoires raconter autour, quelle potentialité exploiter ?
Placement de produit (dans des programmes scénarisés ou non, comme la TV Réalité), contenu sponsorisé ou soutenu par les marques.	Création de programmes TV (Axe Gamekillers, Du Côté de chez Vous), de web séries (l'Affaire Twingo) de mini films (Bmw), de jeux...

Le branded content : la marque « parasite » ?

Le modèle du *branded content* peut être assimilé au mode de vie des parasites (à condition de n'y voir aucun jugement moral). Le parasite est un organisme vivant qui se sert d'autres organismes vivants comme d'un milieu naturel. De même, les marques utilisent le contenu comme un écosystème grâce auquel prospérer et grandir.

Le branded content, aussi vieux que les marques

Le *branded content* est presque aussi vieux que les marques elles-

mêmes. Celles-ci ont toujours cherché à se rapprocher des contenus éditoriaux les plus appréciés, et avec lesquels les consommateurs appréciaient de passer du temps. Soit en sponsorisant certains programmes, soit en plaçant leurs produits à l'intérieur des programmes eux-mêmes.

L'apparition du brand content et l'accélération d'Internet

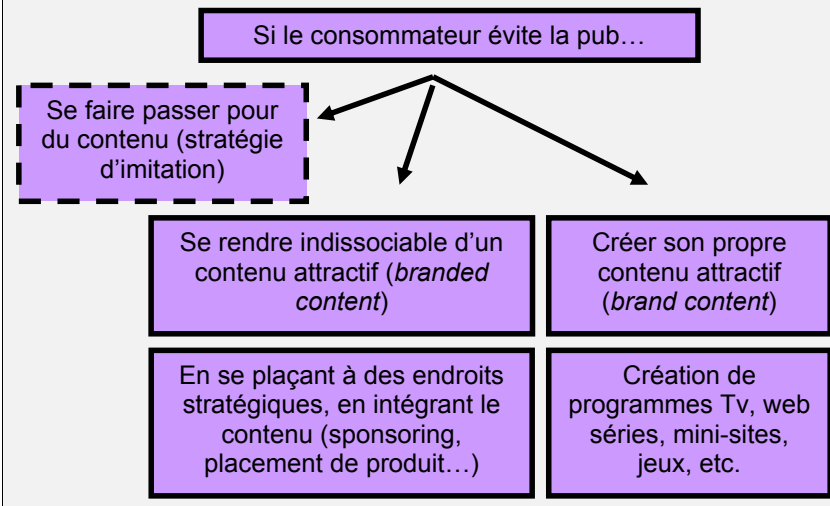
Le *brand content* proprement dit est beaucoup plus novateur, et se développe notamment grâce aux nouvelles potentialités d'Internet, qui décuplent les capacités d'expression des marques.

Deux ripostes à la prise de contrôle du consomm'acteur

Brand content et *branded content* sont fréquemment associés, voire confondus, pour plusieurs raisons.

D'une part, la frontière entre les deux, assez claire sur le plan théorique, se brouille facilement dans la pratique, en raison de la réorganisation des métiers des éditeurs, des agences et des annonceurs, et de la grande variété des croisements et des opérations possibles.

D'autre part, parce que le *brand content* et le *branded content* sont deux stratégies possibles au service d'un même objectif : réagir à l'évitement de la publicité par les consommateurs, et à la prise de contrôle croissante des consomm'acteurs sur les contenus qu'ils désirent regarder.



L'obligation d'un concept fort... et des moyens importants

L'un des enjeux essentiels du *brand content* consiste à pouvoir développer un univers attractif, fictif ou réel, à partir de ses produits ou du concept de la marque. Cela suppose à la fois :

- **Un concept suffisamment fort** (le secouement d'Orangina pour l'université Sup d'Orangina, la séduction tranquille d'Axe pour les Gamekillers) ou bien un produit suffisamment investi (la voiture BMW) pour faire naître un contenu riche, attractif et non artificiel.
- **Des moyens importants, pour la création d'un contenu de qualité**. Le public des contenus, souvent très exigeant, et la compétition entre les contenus, font qu'il est de plus en plus difficile d'émerger pour des opérations seulement « bricolées ».

Faute de réunir ces deux conditions, la vie des marques les oblige parfois à se réorienter vers le *branded content*, pour se greffer sur des événements et des contenus qui sont *déjà* des institutions culturelles et font déjà partie du patrimoine collectif.

Dans cette étude, nous nous consacrons essentiellement au *brand content*, comme moyen par lequel les marques racontent des histoires ou développent des opérations complexes « à partir de leurs propres fonds ».

△ La publicité est un modèle structurant

La difficulté à définir le « contenu de marque » **paraît d'autant plus grande par contraste avec la facilité à se repérer dans la communication publicitaire**. Les consommateurs savent parfaitement déceler les codes, la rhétorique de la publicité, dont ils connaissent bien le vocabulaire.

La publicité a constitué pendant longtemps l'essentiel de la prise de parole des marques. Il en existe plusieurs variantes, qui sont toutes également très bien identifiées.

- La publicité par spot TV ou par affiche, dont les codes sont connus, et face à laquelle les individus savent comment se comporter.
- Le publi-rédactionnel, à cheval entre la publicité classique et le rédactionnel, où les consommateurs décèlent l'intention commerciale.
- Le sponsoring et le parrainage, qui sont des modes classiques d'association de marque et de contenu, et face auxquels les consommateurs cherchent une série d'affinités.

La comparaison du contenu de marque avec le modèle de la publicité est très importante, car **les consommateurs appréhendent le contenu de marque à partir des règles de la rhétorique publicitaire**, qui a profondément structuré leur esprit.

Les consommateurs, notamment les plus jeunes, **anticipent très en amont les intentions commerciales des contenus auxquels ils sont soumis**. Ils n'envisagent pas que la prise de parole des marques puisse être autre chose qu'une publicité, plus ou moins déguisée.

- *La nouvelle pub*
- *C'est pas un visuel figé dans un magazine, c'est pas une pub TV, pas une pub radio, c'est nouveau*
- *Nouveau format publicitaire*

➔ **Par rapport à ces formats classiques de la publicité, les consommateurs ont clairement conscience d'avoir affaire à de nouveaux modes de communication, avec des logiques inédites.**

△ Le *brand content* va au-delà de la dimension commerciale

Les répondants identifient au moins deux éléments différenciants du contenu de marque, qui le distinguent de la publicité au sens classique.

- **D'une part, le contenu de marque offre quelque chose « en plus », qui a UN INTERET INTRINSEQUE**, au-delà de la stricte focalisation sur le produit (bien que l'intention commerciale soit clairement ressentie).

L'intérêt du contenu peut être varié, informatif, pratique, culturel, divertissant, mais ce qui caractérise le contenu, c'est qu'il a une valeur en soi.

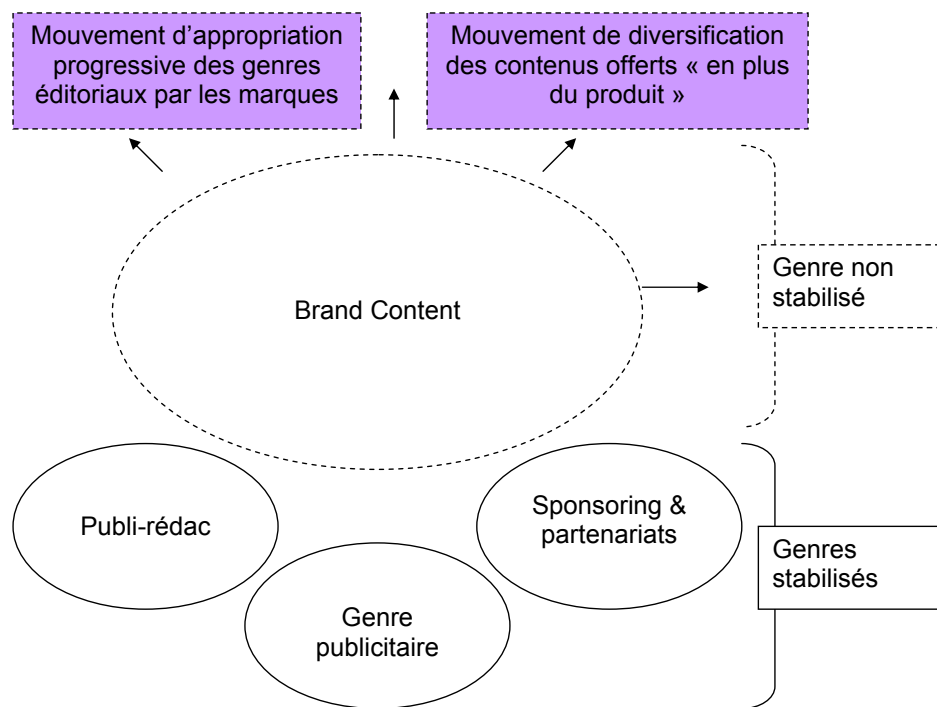
Cet élargissement au-delà de la sphère du produit induit plusieurs changements :

- D'abord, il n'y a pas de matraquage publicitaire, ni d'appel explicite à acheter. Les consommateurs ressentent un lâcher-prise de la part des marques, qui ne s'escriment plus à crier les qualités du produit, mais qui proposent autre chose en laissant plus de place au libre arbitre.
 - Ensuite, la marque est le plus souvent discrète ; lorsqu'elle est clairement visible, les consommateurs « voient bien » qu'elle n'est pas au cœur du message, que l'essentiel est ailleurs.
- **D'autre part, le contenu de marque S'EMANCIPE DES RÈGLES DU GENRE PUBLICITAIRE**.

Les marques s'approprient les codes des genres éditoriaux aussi variés que les films, les séries, les programmes de divertissement, de jeux...

L'impact d'Internet est décisif dans la perception des consommateurs, avec le sentiment d'une créativité débordante, et de nouvelles possibilités d'expression.

△ Le *brand content* est un ensemble ouvert et en expansion



- ➔ À l'heure actuelle, les consommateurs appréhendent le contenu de marque essentiellement par contraste avec d'autres formes connues, en particulier la publicité.
- ➔ Le genre se caractérise également par son ouverture, et sa capacité à étonner, à inventer de nouveaux formats, de nouvelles opérations qui apparaissent chaque fois (pour l'instant) comme des « ovnis ».

3) Les grands types de contenus

△ Plusieurs axes d'organisation

Les répondants organisent cette nouvelle prolifération de contenus en fonction de plusieurs axes :

- D'abord, en **fonction des GENRES EDITORIAUX**, et des bénéfices qu'ils procurent :
 - *Les supports publi-promotionnels*, centrés sur les bons de réduction et des échantillons, et dont l'apport documentaire (infos, conseils) peut constituer un « emballage ». L'attrait pour les bons de réductions est pour de très nombreux consommateurs une bonne raison de conserver un magazine de marque ou de se rendre régulièrement sur un site, et donc d'être exposé à un contenu de marque plus général.
 - *Je garde les réductions, je découpe et je classe*
 - *Ce qui m'intéresse, ce sont les coupons*
- Dans les supports publi-promotionnels, le bénéfice retiré par le consommateur est à la fois financier et informatif.
- *Les supports informationnels et pratiques* (plus ou moins directement liés au produit) qui ont une valeur intrinsèque indépendamment de toute démarche d'achat de produit.

Le programme court télévisé « Du côté de chez vous » apparaît comme le modèle par excellence de ce type de contenus : le spectateur regarde une vraie émission de décoration, avec des bénéfices de plaisir et d'information.
 - *Les supports culturels et de divertissement*, jeux, séries, mini-films, sites ludiques qui peuvent intégrer le produit mais surtout proposer à partir de lui une expérience culturelle complète.
 - *Sur le site de Cartier, on suit une histoire, des films, comme une aventure. Mais on n'apprend rien sur l'origine des bijoux, et il n'y a pas non plus de réductions !!*
 - *Les films BMW, le site de la SNCF, c'est pour se divertir, pour rigoler.*

- Ensuite, en **fonction du NIVEAU D'IMPLICATION du consommateur**. Le niveau d'implication dépend à la fois du mode de diffusion (push ou pull) et du niveau de participation du consommateur (actif ou passif)

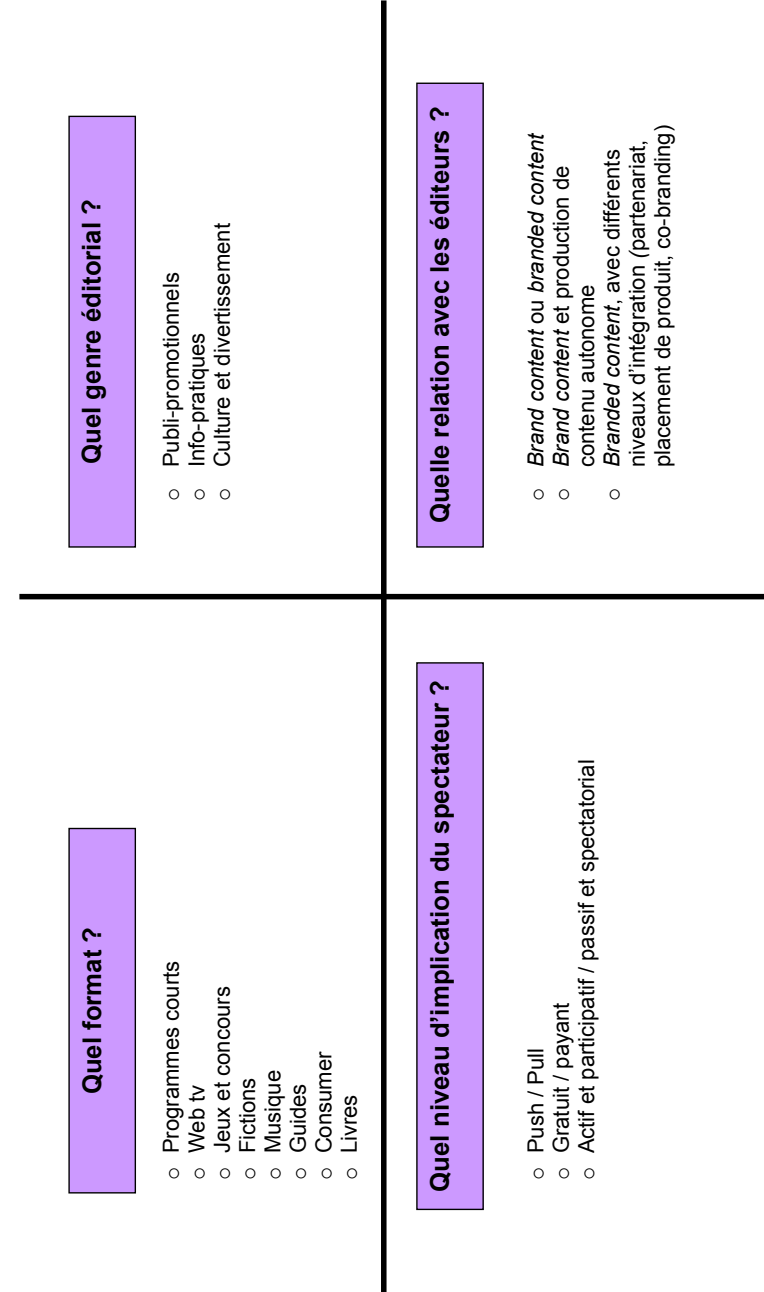
Participation Diffusion	Actif	Passif
Push	Publi-promotionnels (sélection de réduction)	Publicité, prospectus
Pull	Jeux, jeux vidéos, concours, etc.	Films, séries, etc.

- Enfin, en fonction de la **GRATUITÉ OU NON** des contenus (qui se rattache aussi en partie du niveau d'implication).
 - o Les contenus gratuits, qui sont l'essentiel des contenus de marque, soit parce qu'ils sont financés par les marques, soit parce qu'ils sont offerts grâce à elles.

Dans l'ensemble, les consommateurs s'attendent à ce que les contenus de marque soient essentiellement gratuits. Ils n'envisagent pas de payer des contenus qui « au fond », s'apparentent à de la publicité, et considèrent majoritairement la gratuité comme « la moindre des choses ».

 - Ça me fait bizarre de payer pour un truc qui reste quand même de la pub
 - o Les contenus payants, dont le prix peut être justifié :
 - o Soit par la valeur intrinsèque du contenu (livres Black et Decker)
 - o Soit par le niveau d'implication des fans sur le sujet, comme les magazines PlayStation ou Ferrari.
 - o Soit par leur dimension d'objet collector de célébration de la marque devenue patrimoine (cf. livres Nutella, Vache qui rit).

▲ La combinatoire du *brand content* : 4 questions à se poser



II – PERCEPTION GLOBALE DES CONSOMMATEURS

1) Le *brand content* suscite l'engouement des consommateurs

△ Le *brand content* peut susciter l'émotion positive

Les consommateurs **valorisent fortement le contenu éditorial de marque**, et se déclarent spontanément réceptifs à cette prolifération de nouveaux formats et opérations de communication.

Certains consommateurs, notamment les plus jeunes, sont déjà, sur des marques précises, spontanément ouverts et intéressés à l'actualité des marques. Ils aiment suivre leurs innovations produits, et leurs innovations dans leur publicité.

- *C'est sympa aussi de suivre l'actualité des marques, de voir leurs nouvelles pubs.*
- *Je vais sur le site de Nike, voir leurs chaussures, être au courant des nouveautés.*

Le contenu de marque va plus loin, et suscite une vraie **émotion positive** de la part des interviewés, qui repose à la fois :

- Sur un mélange de surprise et de curiosité face à ces nouvelles formes de communication,
- Sur un réel intérêt pour les contenus qui séduisent par un bénéfice d'information utile, de découverte et/ou de divertissement. Les réactions à la bande-annonce du jeu Wilkinson « Fight for kisses » sont représentatives d'un engouement pour cette nouvelle forme de communication.
 - *C'est génial, c'est hyper drôle et hyper bien fait !!*
 - *C'est dingue ce qu'ils arrivent à faire*
 - *On était à 10 autour de l'ordi en train de le regarder*

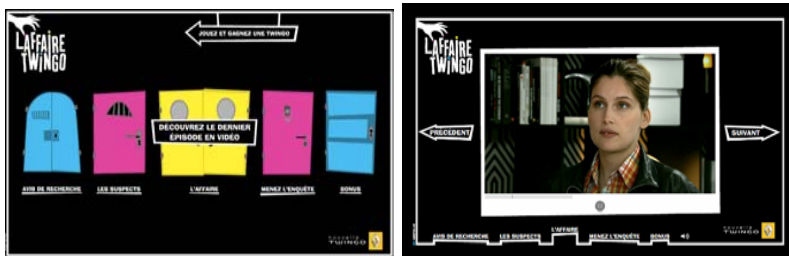
Le jeu oppose un bébé à son père dans une lutte pour conquérir l'attention et les baisers de la mère grâce à la douceur de leur peau. Le fils, longtemps gagnant, doit prendre sa revanche sur le père rasé de près grâce à Wilkinson.



Certaines opérations, en particulier les programmes suivis, comme les sagas ou les séries de films, peuvent même susciter une **véritable addiction, avec des réactions d'enthousiasme** très fortes.

L'opération de « L'affaire Twingo », lancée par Renault, proposait aux internautes d'aider Laetitia Casta à retrouver sa Twingo volée, en cherchant les indices disséminés au gré des épisodes diffusés sur le site.

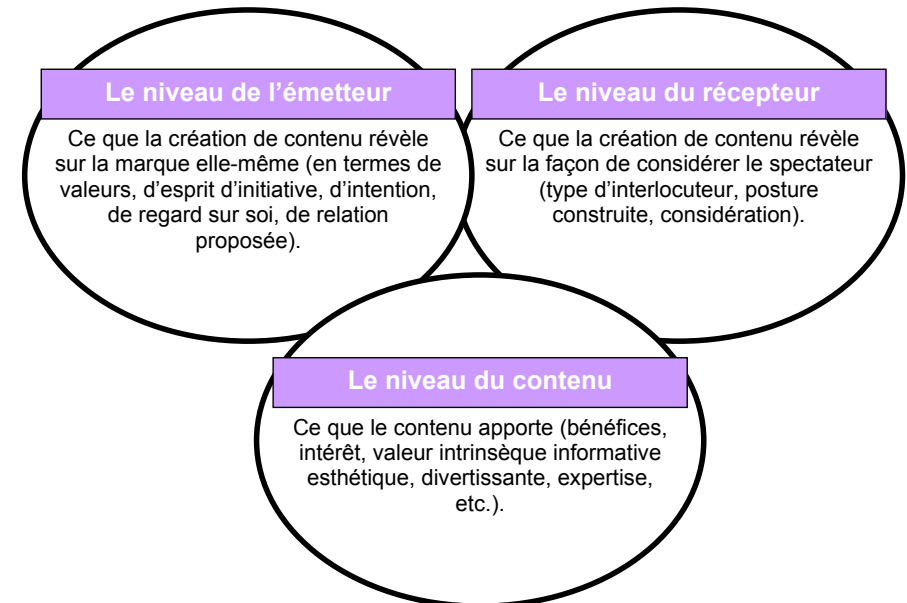
- *Moi la Twingo j'ai adoré. On a toujours envie d'aller plus loin*
- *J'ai regardé tous les épisodes, je voulais connaître la fin de l'histoire !*
- *C'est prenant, si on commence à y aller, on veut aller jusqu'au bout.*
- *C'est un peu comme la pub avec la femme qui se douche avec Bourgeois, on avait envie de voir jeudi, vendredi...*



➔ **Le *brand content* est capable de susciter chez les consommateurs une émotion positive, un véritable engagement émotionnel, vécu comme un sentiment inédit dans la communication de marque.**

△ L'émotion repose sur trois piliers

La capacité d'un contenu à susciter une émotion positive se joue à plusieurs niveaux (qui peuvent se compléter et se renforcer les uns les autres) :



➔ **Plusieurs auteurs (Scott Donaton, *Madison & Vine*, 2005) ont mis en garde contre la tentation des marques de se focaliser uniquement sur leurs relations avec les éditeurs de contenu, en oubliant parfois les intérêts du consommateur final.**

➔ **Cet oubli est dommageable dans le cas du *branded content*, car il ouvre la voie à des intégrations non organiques, qui peuvent être polluantes ou intrusives du point de vue du spectateur, et rejallir en négatif sur la marque.**

➔ **A fortiori, le souci de rester « consumer centric » est encore plus fort dans le cas du *brand content*. L'intégration et la production de contenu est bien un moyen en vue d'une fin plus grande.**

La part des émotions = les enseignements des sciences cognitives

Les découvertes en sciences cognitives, popularisées depuis quelques années par le professeur Damasio (2000, 2006), et reprises par la suite, ont montré la façon dont notre comportement est largement guidé par nos émotions, bien avant l'intervention des fonctions rationnelles supérieures.

Viser les émotions positives, fuir les négatives

Le cerveau marche à l'émotion : des milliers d'années d'évolution en milieu hostile auraient conditionné le cerveau humain à trier les objets de l'environnement, à un niveau très primaire, selon qu'ils procurent des émotions positives ou négatives.

Notre survie a longtemps été directement liée à notre capacité à les reconnaître, à viser les uns et à éviter les autres, à un niveau très instinctif, bien avant la mise en œuvre des raisonnements logiques. La mémoire et l'apprentissage nous aident ensuite à affiner nos réactions primitives.

« Il faut aimer la pub »

Ces résultats sont de grande importance pour la compréhension de l'efficacité publicitaire et du discours de marque (Du Plessis, 2005). Ce sont les émotions positives suscitées par telle ou telle marque (plaisir, étonnement, joie, rire, apprentissage) qui nous font retenir son message. En d'autres termes : il faut aimer la pub.

Chaque nouvelle exposition à la marque fait ressurgir l'émotion positive qu'elle a fait naître, et prédisposerait favorablement le consommateur à son égard. L'apparition du logo ou du pack mobilise toute une série de souvenirs liés à cette marque, et le consommateur s'oriente instinctivement vers celle qui a réussi à créer une trace mémorielle chargée de la plus forte émotion positive.

Cette (re)valorisation du rôle des émotions dans le comportement des individus contribue largement au développement du *brand content*, et du contenu d'*entertainment* en particulier. En effet, si l'enjeu est de faire aimer le discours de la marque, la mise à disposition souvent gratuite d'un véritable contenu, divertissant, impliquant, riche, paraît être le mieux à même de créer dans le cerveau une trace mémorielle chargée d'une émotion positive, et riche.

△ Le brand content bénéficie d'un faisceau de qualités reconnues

Les consommateurs apprécient particulièrement dans ce mode de communication des marques :

- La LIBERTÉ (mode pull) laissée à l'individu, qui peut choisir ce qu'il souhaite voir ou non, et dans quelles conditions.

- On maîtrise la chose, on choisit
- On a le temps

Les formes de publicité classiques, régies par le modèle de « l'interruption » et de la communication de masse, s'imposent au consommateur à des instants et en des lieux précis, qui ne correspondent pas toujours à des moments de réceptivité.

Au contraire, les contenus de marques sont vus dans des contextes de disponibilité choisie et de maîtrise par le consommateur : il ressent et exerce une souveraineté dans le choix du lieu, du moment, de la durée, etc., dont il tire une impression de liberté importante.

- On peut le consulter à tout moment de la journée, au boulot on ouvre les liens
- On a l'impression de maîtriser les choix

Cela est d'autant plus vrai sur le web où l'internaute a totalement la main : il peut choisir parmi plusieurs épisodes, accélérer un passage, refermer la fenêtre à tout moment, etc.

- C'est sûr que le web donne plus envie de contrôler, on est habitué

Contrôle des épisodes, contrôle du défilement, fonction de la navigation



Ce mode d'accès favorise l'état d'esprit disponible et la posture active de la part des consommateurs venus consulter le contenu.

- On prend plus le temps qu'à la TV ou les affiches
- On choisit le moment où on veut le voir si on a pas le temps on le met de côté pour plus tard, quand on sera disposé

- **La fin du « BOMBARDEMENT » ou du « MATRAQUAGE » commercial, et ceci bien que l'intention finale soit clairement perçue.**

Les consommateurs ne sont absolument pas dupes de l'intention mercantile des *brand contents* ; ils savent bien que les marques ne font pas des offres de contenus désintéressées.

- *C'est plus subtil mais....*
- *pour moi c'est une manière plus sournoise pour mieux nous attraper !*

Mais par rapport aux formes de publicité classiques jugées très « premier degré », les consommateurs perçoivent ici un mode d'approche beaucoup plus en finesse, qui joue sur l'implicite, les contours, la suggestion.

- *C'est moins les gros sabots.*
- *Je sais bien que c'est pour vendre, mais c'est quand même plus agréable*
- *Je sais bien que des infos comme ça, on est 3 000 à les recevoir, mais quand même ça fait plaisir*

Ceux qui sont les moins réceptifs au discours publicitaire sont ici davantage prêts à accepter ou du moins à tolérer la dimension commerciale à la hauteur du bénéfice procuré par le contenu lui-même.

Les consommateurs ressentent cette nouveauté comme une véritable libération par rapport au sentiment d'être assaillis par le matraquage classique univoque.

- *C'est intrusif, agressif. On subit.*
- *Moi j'aime pas quand je me demande « mais comment ils ont réussi à avoir mon adresse ? ».*
- *Ils bombardent*
- *Là c'est plus respectueux.*
- *C'est plus élégant, plus intéressant.*

De façon générale, les consommateurs voient dans le *brand content* une posture très différente de ce dont ils avaient l'habitude de la part la marque : une forme de **DÉTACHEMENT MAÎTRISÉ** vis-à-vis de ses produits (indice d'une confiance de la marque, de sa conviction de l'inutilité d'en rajouter, d'en faire trop, etc.) :

- o Au lieu de simplement asséner ou proclamer les qualités du produit, le *brand content* se présente, dans la mise en situation du produit, comme une vraie démonstration de ses qualités.
 - *C'est comme une démonstration*
 - *C'est plus réaliste*
- o Au lieu d'être focalisé ou crispé sur le produit, dans l'inquiétude de ne pas le montrer sous son meilleur jour, la marque l'expose aux yeux de tous, avec détachement.
 - *C'est assez entier comme façon de faire : on a l'air de nous dire « si vous aimez pas, c'est pareil »*
 - *Le produit il prend cher : la voiture elle se fait maltraiter, elle est cabossée, on voit qu'ils sont pas aux petits soins avec*
 - *La marque elle vit sa vie, c'est pas aseptisé comme dans la pub*

- L'appel à l'INTELLIGENCE du consommateur

Les opérations de *brand content* (notamment les plus sophistiquées) sont clairement perçues comme un saut qualitatif dans l'histoire de la communication des marques.

Elles accélèrent d'autant plus l'obsolescence et le rejet de certains formats publicitaire jugés « débilés », reposant sur ce que les consommateurs considèrent des recettes éculées, d'autant plus mal vécus que les moyens actuels semblent infinis.

- *Si c'est pour faire disparaître les pubs débilés, tant mieux.*
- *C'est sûr la pub classique elle prend un coup de vieux*

Les consommateurs valorisent en particulier :

- o La SUBTILITE : au lieu d'asséner les mérites de la marque et les qualités du produit, le contenu éditorial laisse aux spectateurs le soin de les deviner et de les trouver par lui-même.
 - *Ce n'est plus la marque qui vante les qualités auxquelles on ne croit pas. C'est à nous-mêmes de les trouver*
 - *C'est subtil, c'est marrant, on est moins assommé*
 - *C'est de la suggestion en fait*
 - *C'est plus fin*

Ainsi, dans les films de la série BMW, les qualités de la voiture se déduisent de l'intrigue et de la course poursuite : le spectateur « constate » et « conclut » que la voiture est rapide, robuste, maniable, confortable, tandis que le conducteur (Clive Owen) effectue des dérapages contrôlés et résiste aux assauts de 4x4 et autres opposants lancés à sa poursuite.

Aux yeux des consommateurs, cette posture a deux avantages :

- o Elle est VALORISANTE :
 - *On n'est pas pris pour des cons*
 - *C'est plus intelligent*
 - *Ça fait plaisir, on est moins pris pour un con, au moins on rigole.*
- o Elle est EFFICACE, car elle permet de mieux retenir les qualités que l'on a trouvées par soi-même.
 - *C'est plus malin de leur part : n retient beaucoup mieux quelque chose qu'on a trouvé par soi-même*
 - *C'est nous qui le croyons plutôt que ce soit eux qui nous le disent*

- o Le SECOND DEGRÉ ET L'AUTO-DÉRISION : Le *brand content* paraît signifier la fin d'une communication qui se prend elle-même au sérieux, comme le centre d'importance n°1.
 - *c'est pas pris au sérieux*

Les consommateurs découvrent avec bonheur une forme de communication désinhibée des marques qui assume l'auto-dérision...

- *Auto-dérision*
- *Ils se moquent d'eux mêmes*
- *Ils n'hésitent à se moquer du concept de peau ultra douce comparée à celle d'un bébé (opération Wilkinson Fight for Kisses)*
- *Oui et puis la 36ème lame (opération Bic 3 fines lames)*
- *BMW c'était marrant, c'était Madonna qui était tournée au ridicule, qui se moquait d'elle même*
- *Moi je trouvais ça bien d'humilier une star assez arrogante*
- *Et puis la course poursuite en mini, ça fait un peu décalé (Hammer & Coop)*

Ce mouvement de second degré et de décalage, apparu dans la publicité depuis quelques années, trouve dans le *brand content* un nouveau terrain d'expression. Les produits de rasages, les voitures, habitués à la surenchère publicitaire, sont au cœur de cette créativité (Ici Wilkinson, et Volvo).



- o L'ORIGINALITÉ, contrairement à certaines publicités classiques jugées répétitives, stéréotypées.

Les consommateurs sont marqués par le foisonnement créatif des *brand contents* : multiplicité de formats, infinité de possibilités de contenus, inventivité dans le type de relation avec le consommateur.

- *Il y a vraiment toutes sortes de choses, c'est pas comme la pub qui est très calibrée. Là on a des films, plus ou moins longs, de la musique, des sites, c'est très varié*

- La **MODERNITÉ** et notamment l'exploitation des potentialités du web
 - dimension interactive et logicielle – pour étonner, émerveiller, captiver les spectateurs.
 - *C'est original et ça change des publicités classiques*
 - *C'est plus moderne, c'est dans l'air du temps*
 - *Ça utilise les potentialités d'Internet : il y a pas de limite, son, vidéo, image*

- **La mise à disposition des MOYENS IMPORTANTS de la marque pour la production d'un contenu de qualité :**

- Son **EXPERTISE** : les marques ont une solide connaissance de leur secteur d'activité, qui est une garantie de sérieux de l'information. Sur certains contenus avec une forte expertise, la caution de la marque est parfois plus forte que l'indépendance objective d'un journaliste pour rassurer le consommateur.
 - *Ils connaissent leurs produits, ils savent, ils vont donner des trucs valables*
 - *C'est des pros*
 - *Un journaliste, il écrit le lundi sur un sujet et puis le mardi il peut passer à un autre sujet, il est pas forcément toujours hyper spécialiste*
 - *La renommée de la marque donne de la crédibilité aux informations, c'est pas comme un forum sur Internet*
 - *Ils sont crédibles*
 - *Ils sont faits leurs preuves par leurs produits*
 - *Eux, ils ont construit les produits, ils savent comment ça marche de A à Z*

Les fiches pratiques mise à disposition dans certains magasins (fiches cuisine, fiche bricolage) sont appréciées comme une façon de mettre à la disposition du plus grand nombre une expertise dans des domaines de la vie pratique, qui échappe aux médias traditionnels.



- Sa **CONNAISSANCE** du public et sa **PROXIMITE** avec lui permettent à la marque de proposer des contenus qui rivalisent avec les contenus traditionnels, car jugés plus accessibles, proches, opérationnels.
 - *Là au moins ça paraît plus proche alors que les magazines déco c'est pas nos maisons, des choses pas réalisables*
 - *Moi j'adore : des couleurs qui me correspondent, des choses que je peux faire, plus accessible à tout un chacun, des guides, des plans,...*
 - *plus proche de nous que les mag de décors*

Le magazine *Du Côté de chez Vous* est ainsi clairement valorisé, pour cette capacité à se mettre à la place du consommateur, et sa mise en avant de produits accessibles par « M. Tout le monde », contrairement à d'autres magazines déco plus orientés vers l'idéalisation et le rêve. Dans ce cas, la création de contenu de marque vient pleinement enrichir l'offre éditoriale existante, dans un créneau laissé inoccupé.

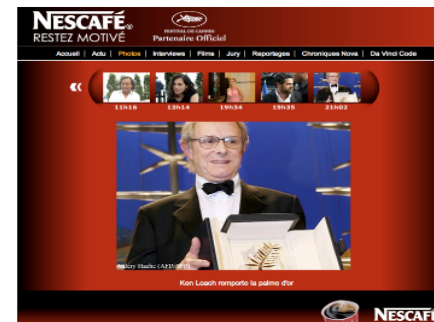


Le contenu de marque est aisément considéré comme un contenu accessible, car forcément conçu pour s'adresser au plus grand nombre : ici l'objectif attribué à la marque est de mettre à disposition de tous un contenu spécialisé en le rendant accessible.

- *les marques, tout le monde les connaît, je me dit que si Black et Decker fait une fiche bricolage, ça va être accessible à tout le monde, c'est pas uniquement pour les pros*
- *c'est vrai qu'un contenu qu'on trouve dans une revue spécialisée, rédigé par un journaliste, on se dit que c'est pour les pros.*

- Ses **CAPACITÉS FINANCIÈRES** : les grandes marques sont clairement identifiées comme les puissances financières, ayant des moyens parfois très importants, de très loin supérieurs aux rédactions de journalistes et/ou à certains éditeurs.
 - *C'est sûr que les marques, elles ont des moyens,*
 - *Elles peuvent mettre de l'argent*

La présentation de l'opération Nescafé pour le Festival de Cannes 2006 est ainsi perçue comme une façon pour la marque d'apporter une aide technique à des rédactions considérées comme désargentées : investissements techniques, interviews exclusives, grands noms du cinéma, etc.



Les moyens mis à disposition sont aussi l'occasion de proposer de vrais courts-métrages, avec de grandes stars du cinéma, qui sont quasiment des œuvres d'une filmographie... (exemple des mini-films BMW ou Pirelli)



Le Brand Content comme une façon de rendre la publicité attractive

Le développement récent du *brand content* est directement lié à la prise de contrôle des individus sur les contenus auxquels ils choisissent de s'exposer ou non :

TV	Internet
Possibilité de « zapper les pub », par les systèmes PVR de type « Tivo »	Consommation de contenus gratuits, sélection de contenus

Cette nouvelle donne a été amplement commentée. Elle pose des difficultés croissantes au modèle de « l'interruption marketing », et accélère la mise en place de modèles alternatifs : permission marketing, participation marketing, etc.

Interruption Marketing	Permission Marketing
Interrompre le téléspectateur pendant qu'il regarde un contenu, en l'exposant à un discours qu'il n'a pas désiré	Proposer aux individus de consulter volontairement des contenus qu'ils désirent
S'adresser à un public captif	S'adresser à une cible consentante
Argumenter sur les qualités du produit	Laisser deviner les qualités du produit
Centré sur le produit	Centré sur le consommateur et son expérience
Capter l'attention	Créer une relation durable, personnalisée, de type amical

Si les consommateurs évitent la publicité, qu'ils considèrent comme un contenu parasite, inintéressant, l'une des réponses des marques consiste à construire la « publicité » comme un contenu attractif.

La publicité cesse d'interrompre le spectateur pendant un programme, c'est elle-même qui devient le programme, et les spectateurs s'exposent volontairement à l'expérience de marque.

La série des films BMW s'inscrit pleinement dans cette évolution.

Réalisés par les plus grands réalisateurs, ces films publicitaires de 10 minutes sont de véritables courts-métrages, intéressants et captivants en eux-mêmes : ils s'offrent comme un contenu à part entière que l'on a plaisir à voir, avant d'être la mise en valeur d'un produit.



L'expérience BMW a considérablement modifié les modes de communication publicitaire, investissant 90% dans la production d'un contenu de qualité, et seulement 10% dans sa distribution, laissant aux internautes le soin de télécharger et de diffuser par eux-mêmes un contenu auquel ils sont d'autant plus attachés.

Pub BMW TV	Mini films
10% dans la production, 90% dans la distribution	90% dans la production, 10% dans la diffusion
S'adresse au tout venant	Vise un public plus ciblé
Attachement faible	Attachement plus fort : l'internaute fait un effort pour télécharger
Orienté vers l'achat	Orienté vers la fidélité à la marque

△ Critiques des consommateurs vis-à-vis du *brand content*

Les réactions de rejet à l'endroit des contenus de marque restent minoritaires ; elles touchent certains cas précis, certaines exécutions des contenus, et non le principe du *brand content* en lui-même.

Les critiques des consommateurs portent sur :

- **Le « MAUVAIS CONTENU » :**
 - soit parce que le contenu n'est **PAS INTERESSANT**.
 - soit parce qu'il est **CHEAP**, et ne répond pas aux critères de qualité d'un contenu digne de ce nom.

Il faut souligner le très haut niveau d'exigence des consommateurs à ce niveau. Les contenus de marques sont jugés à l'aune des contenus déjà existants, avec lesquels ils doivent soutenir la comparaison.

- **LE FAUX CONTENU :** lorsqu'il tente de camoufler maladroitement sa dimension purement commerciale, sous un aspect éditorial. Les consommateurs refusent d'être trompés, et toute tentative en ce sens compromet le contact privilégié que l'on vise justement.

Certains contenus ne font qu'emprunter les codes extérieurs des genres éditoriaux pour faire passer des messages. Dans ce cas, il n'y a pas conquête de la fonction éditoriale, mais déguisement.

Par exemple, une marque propose un livret d'accompagnement de la jeune maman, dont la couverture ressemble à un document intéressant à lire, mais qui en réalité ne contient quasiment que des argumentaires de produits pour bébé, sans réel contenu informatif.

- *Je sais pas si je lis une pub ou de l'info pour mon bébé :*
- *C'est un attrape nigaud : ça veut se faire passer pour un vrai magazine mais c'est de la pub*

- **L'INADÉQUATION** avec l'image de la marque émettrice.

Les décalages entre un contenu proposé et les valeurs de la marque sonnent faux et donnent une impression de « tentative ratée ».

- *Ça fait bizarre, on n'a pas l'impression que c'est vraiment eux, ils veulent s'attribuer quelque chose mais ça sonne faux.*

Les consommateurs sont particulièrement sensibles aux affinités et à l'ancrage des contenus dans les patrimoines de marque, que ce soit au niveau fonctionnel, stylistique ou symbolique.

REMARQUE : les critiques relevées à l'égard de certaines opérations de *brand content* sont comparables à ceux des publi-rédactionnels.

- l'aspect bas de gamme.
- le manque d'intérêt, de pertinence, de richesse.
- les procédés de déguisement de l'intention commerciale.

Les consommateurs savent parfaitement que l'intention finale d'un *brand content* est commerciale. Cet aspect n'est pas en soi considéré comme un problème, notamment auprès des jeunes et des consommatrices, qui peuvent être intéressés.

L'acceptation et l'adhésion au *brand content* sont avant tout déterminées par la teneur et la qualité du contenu en question. Le niveau de réalisation du contenu acquiert une importance décisive, qui peut déterminer l'interprétation et le statut du contenu :

Véritable <i>brand content</i>	Faux ou mauvais <i>brand content</i>
« Je sais bien mais quand même » « Je sais bien (que c'est de la publicité), mais quand même (le contenu en vaut la peine) »	« Je croyais mais finalement non » « Je croyais (que ça en vaudrait la peine) mais finalement (ce n'est qu'une publicité...) »
Lorsque le contenu est réussi (forme et fond), le bénéfice retiré supplante l'aspect publicitaire, qui est accepté comme une contrepartie.	Lorsque l'intention commerciale tente de se camoufler sous des codes d'éditorial sans apporter de contenu valable, les réactions de rejet se font virulentes car le consommateur a l'impression d'être dupé.
Effet positif	Effet négatif

△ Tableaux comparatifs

Reproches adressés à la publicité dite « débile »	Qualités reconnues au contenus de marque
Procédés éculés, dont on connaît (trop) bien les ficelles. Pubs perçues comme largement interchangeable.	Sentiment de forte originalité, créativité, engouement face à un renouveau, contenus perçus comme uniques et très spécifiques.
Discours au premier degré. Surenchère permanente sur le plus produit : « on n'y croit plus »/	Second degré et décalage / Désinhibition des marques « <i>Ils se moquent d'eux-mêmes, ne se prennent pas au sérieux</i> ».
Auto-proclamation des qualités du produit, explicitation des qualités.	Démonstration des qualités du produit : « <i>c'est à nous de les deviner</i> ».
Focalisation, voire crispation sur le produit.	Détachement et lâcher prise des marques, sollicitation du libre-arbitre : « <i>si on aime pas, c'est pareil</i> ».

Les mérites reconnus à la publicité	Les limites actuelles du brand content
Visibilité	Contraintes liées au mode d'accès
Le contrat est clair : compréhension immédiate.	Demande un temps d'acclimatation, contenus « ovnis », imprévisibles, etc.
Qualité assez homogène des contenus (et satisfaction moyenne)	Qualité inégale des contenus, dans les extrêmes : très satisfaisant ou ignoré.
Permet de prendre connaissance d'un produit, d'une offre, et de saisir des opportunités.	Plus subliminal, avec impacts incertains sur la présence à l'esprit de la marque (et les ventes).

2) Le produit replacé dans un contexte

△ Le brand content « donne du sens au produit »

Une des principales caractéristiques du contenu de marque consiste à **resituer le produit dans un contexte complet, à rayonner dans un ensemble intégré**. Le brand content crée des mondes ou replace le produit dans son environnement de référence. La marque n'est plus seulement une institution à connaître, c'est un monde à fréquenter.

Un site comme celui de Stella Artois développe la marque comme un territoire au sein duquel se promener, avec des valeurs, des personnages, une histoire. L'internaute fait « l'expérience » de la marque lors de sa visite, peut inviter des amis à boire une bière, lancer des défis pour gagner un verre.

- *Le site de stella artois était très chouette, original, amusant, je suis restée très très longtemps dessus. Ils ont créé un vrai univers.*



Ce dispositif se démarque nettement de la logique publicitaire, fondée sur le principe de « l'isolement splendide » : focalisation maximale sur le produit et/ou la marque, hors de l'environnement, détachés de tout contexte :

- Mise en valeur de tel ou tel aspect du produit qui mérite l'attention, comme motivation d'achat (le prix, la robustesse, l'origine, la marque, etc.).
- Obligation de la publicité à faire très court, dans un temps limité, un espace réduit, de mettre en avant quelques caractéristiques grâce à l'accroche ou « l'argument massue » qui résume tout.
- Les prospectus déposés dans la boîte aux lettres arrivent détachés de tout contexte ; ils vont à l'essentiel : les caractéristiques produit, les prix, avec plus ou moins d'habillage.
 - *On ne sait pas d'où ça sort, pourquoi ils nous l'envoient*
 - *C'est un peu tombé du ciel*

Les consommateurs apprécient la façon dont **les opérations de brand content mettent fin à cette logique de l'isolement splendide.**

L'environnement complet créé autour du produit donne davantage de « prise » et permet de « donner du sens ». Il sort de sa vitrine, il s'intègre dans une expérience, il entre dans la vie normale, de façon plus réelle.

- Le consommateur comprend le **pourquoi et le comment du produit**, en se projetant dans le besoin pour lequel il a été créé.
 - *Si j'achète une voiture, c'est pour ce que j'en fais, et pas pour ce que c'est : il faut montrer ce qu'on en fait*
 - *Ça donne un sens au produit, pourquoi il existe, c'est une prolongation de l'achat du produit, ça donne un sens à l'achat*
 - *Là on le remet dans son environnement*
- Le consommateur se sent **davantage concerné** et impliqué dans la découverte du produit, qui « peut servir ».
 - *On se sent plus concerné*
 - *Ça donne plus envie de l'acheter*
 - *Savoir à quoi sert le produit dans le contexte, à quoi il va nous servir à nous*

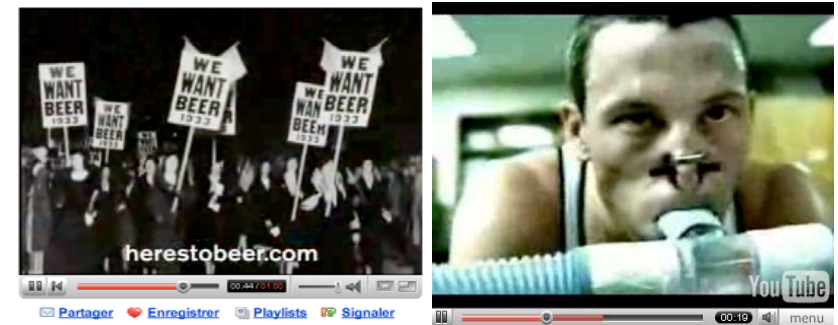
- ➔ **Le principe de contextualisation des produits et des marques à l'œuvre dans le brand content épouse certains résultats des travaux des sciences cognitives sur la structure du cerveau et les mécanismes de la mémoire.**
- ➔ **La mémoire fonctionne selon une logique de la ramification et de l'association. Les souvenirs ne sont pas « stockés » indépendamment les uns des autres, dans des cases soigneusement étiquetées, ils sont liés entre eux par « grappes », dans des histoires, des scénarios (voir Gerald Zaltman, *How consumers think*, Harvard Business School Press, 2003).**
- ➔ **En proposant des univers complets, des contextes, les marques s'efforcent de proposer des contenus mieux en phase avec le fonctionnement cognitif du consommateur.**

Il existe une grande diversité des environnements possibles à créer autour des produits et des marques.

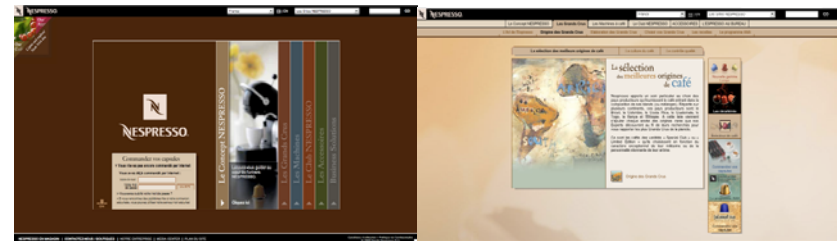
- **CONTEXTE ENCYCLOPÉDIQUE D'INFORMATION**, resituant le produit ou la marque dans un champ de la connaissance, voire l'entourant de conseils et d'astuces utiles : « *tout ce qu'il faut savoir sur...* »...

Certaines marques sponsorisent ou produisent des films documentaires (l'invention de la chaussure, de l'avion, la découverte du café, etc.) qui éclairent les origines de leurs produits, et accroissent la culture générale de leurs consommateurs.

Nike a pu réaliser un documentaire sur le coureur cycliste Lance Armstrong (film dont la marque a ensuite extrait des images publicitaires), Anheuser-Busch un documentaire (disponible dans le commerce) sur la place de la bière dans l'histoire des USA (prohibition, luttes sociales, alcool et sport, etc...)



Le site Nespresso diffuse un certain nombre d'informations générales sur le café, son origine et sa culture, qui ont valeur indépendamment de la consommation des produits de la marque.



Dans toute cette famille de contenu, l'angle de vision s'élargit du produit au niveau d'une catégorie complète. Cette logique existe déjà dans certains articles publi-rédactionnels, où l'on ne traite pas seulement des qualités de tel ou tel shampoing, mais où l'on rappelle « tout ce qu'il faut savoir » sur l'hygiène des cheveux en général. L'utilisation du shampoing de la marque devient plus naturelle, plus logique.



La frontière entre ces univers encyclopédiques généraux et les contenus orientés vers l'usage de tel ou tel produit est nécessairement poreuse. Ainsi des magazines de marques comme *Danone et vous*, les sites web comme *enviedepius.com* (bons de réductions, multimarques) donnent des informations générales, en même temps que des infos, conseils et modes d'emploi de leurs propres produits.

- **CONTEXTE D'UTILISATION**, qui montre le mode d'emploi et la manière d'utiliser le produit : « comment se servir de ».

Le livre *Black et Decker* montre différentes techniques pour réaliser des travaux de bricolage ; les perceuses, ponceuses et autres produits de la marque n'existent qu'au titre d'ingrédients d'un processus plus large : accrocher un tableau, réparer une porte, isoler une fenêtre. Les DVD ou le site Internet du make up expert show de l'Oréal mettent également en scène les produits de maquillage dans les mains de maquilleurs professionnels indiquant la façon de créer tel ou tel effet

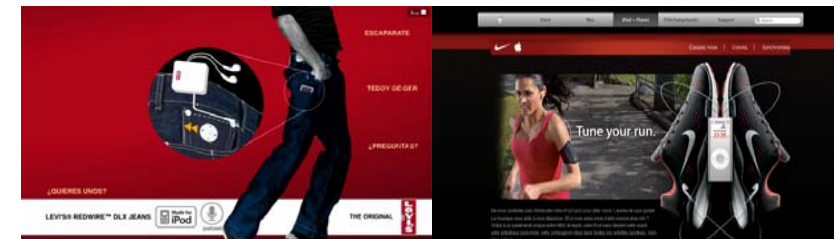


Le site *hasbro.com* dédié à l'utilisation de la pâte à modeler play-doh propose une multitude d'idées et de modes d'emplois de réalisations, mais également des suggestions d'activités plus générales pour occuper les enfants.



L'important n'est jamais d'acheter une perceuse, ou des jouets, mais d'aménager son intérieur ou de faire grandir bébé. En se plaçant au même niveau que le consommateur, de son point de vue, pour coïncider avec une situation d'usage concrète, la marque se donne les moyens de gagner en crédibilité et en force de conviction.

Ces contenus fonctionnels ou pratiques prolongent certains modes d'association entre les marques, en raison de leurs affinités d'usage. Les opérations Ipod + Nike, Ipod + Levis en sont des illustrations.



- **CONTEXTE NARRATIF ou FICTIONNEL**, qui replace le produit dans le fil d'un récit ou d'un jeu : « écoutez l'histoire de ».

Renault, avec le site *laffairetwingo.com* crée une fiction à suspense autour de la voiture « Qui s'est emparé de la Twingo de Laetitia Casta et pourquoi ? Menez l'enquête ». L'internaute découvre la voiture au fil des épisodes à suspense.

Les web séries de Jeep (The Mudds ou the patriot adventure) ou le programme télévisé de Axe (Gamekillers) mettent en scène des produits, ou des concepts-clés, de façon à doter les produit d'un sens

nouveau, beaucoup plus riche que ne le permettrait les 30 secondes d'un spot de publicité.



la comédie musicale interactive, d'Absolut Red, narrant les péripéties d'une orange sanguine dans un monde fantasmagorique, dont l'internaute tire les ficelles, peut également faire partie de cette famille des contenus fictionnels.



- ➔ Les histoires sont de puissants moyens pour créer de la cohérence dans une situation de prolifération et d'éclatement des signes de communication.
- ➔ Cette unité permet d'ancrer durablement le produit dans la mémoire, en l'investissant d'un rôle dans le récit. Ce faisant, on donne au spectateur un plus grand nombre de points d'entrée dans le produit, car il peut être séduit par l'intrigue, le personnage, l'atmosphère, le réalisateur, le ton, etc. La multiplication des motivations d'écoute est le prélude à l'augmentation des liens à la marque.

- **HISTOIRE ET GENÈSE DU PRODUIT**, l'inspiration du créateur.

Pour accompagner le lancement du nouveau parfum « for her » de Narciso Rodriguez, des interviews du créateur permettent de retracer l'intégralité du processus de fabrication et d'inspiration du parfum.

- Voir sa biographie, c'est bien, ça donne du sens à ce qu'il fait



Dans ce cas comme pour les autres, le produit cesse d'être une « marchandise » posée dans une vitrine, il est investi d'une signification particulière, avec son histoire, ses valeurs, sa raison d'être.

Les grandes entreprises, devenues elles-mêmes des éléments de la culture commune, peuvent d'autant plus facilement proposer des récits de leur genèse, la saga héroïque de leurs fondateurs et se replacer tout entières comme des éléments d'une culture partagée (voir ci-dessous Air France, sur les début de l'aéropostale ou la traversée de l'Atlantique).



- **CONTEXTE GÉNÉRAL D'EXPERIENCE OU DE CONSOMMATION.** qui resitue globalement le produit dans une expérience de vie (bien dormir, aménager son intérieur, bricoler, accoucher, courir, mener une vie saine, etc.). Dans ce cas, il s'agit de coïncider le plus étroitement possible avec une expérience vécue, pour l'accompagner et la prolonger, en proposant une gamme complète de services et de contenus. Panasonic propose des contenus sur la pratique du skate board et le style de vie des raiders, Gatorade se présente comme un accompagnateur de la passion pour le sport.



Les marques à destination des jeunes mamans sont passées maîtres dans l'art d'accompagner les consommatrices à toutes les étapes et dans toutes les dimensions de cette expérience très impliquante. Au lieu de délivrer simplement des astuces sur l'utilisation des couches ou des informations nutritionnelles sur les produits, elles investissent l'ensemble du champ de la maternité, par des stages, des DVD, des livres...

- *Quand j'étais enceinte, je ne pensais qu'à ça, c'est normal, j'avais toujours envie de lire des trucs sur le bébé, de voir des films, d'acheter des livres. C'est pour rester dans l'ambiance*



REMARQUE : l'évolution du *brand content* offre aux marques des horizons de communication nouveaux, avec la possibilité de devenir non seulement les partenaires d'un contenu, mais véritablement les partenaires ou les « coaches » d'une expérience, ou d'une action des individus.

Le développement des logiciels sponsorisés, des applications du type Facebook, soulignent cette tendance forte des marques à accompagner des *actions concrètes* (envoyer un mail, saluer un ami, attendre un enfant, s'alimenter...), à se loger au plus profond de certaines activités quotidiennes.

- **CONTEXTE CULTUREL GLOBAL.** Certains contenus replacent les marques et les produits dans des univers culturels complets, ou construisent la marque elle-même comme un univers culturel à fréquenter, une expérience, avec des personnages, des valeurs, des objets, des opérations de terrain.

Cette logique est à l'œuvre dans le rapprochement des jeans Gap et de la culture rock. Un flyer inséré dans un magazine invite à se rendre en boutique pour se procurer le CD des plus grands titres de musique rock, édité par la marque.



Des affiches représentant des stars du rock portant des jeans Gap, précisant chaque fois le type de jean porté, renforce l'association du produit à la culture musicale rock, créant une aura autour de lui, une ambiance culturelle complète.

Ce faisant, les marques cessent de se concevoir comme des « îles au milieu du monde », elles s'inscrivent dans des univers culturels complets. Les marques exploitent les potentialités de rayonner au-delà du produit. Une marque Japonaise comme Nissan s'associe à d'autres marques japonaises, ou récupère le style visuel du manga, pour entourer ses produits d'une aura de japonité, et ses valeurs de high-tech, d'exotisme, de modernité.



Cette forme de contexte global, la plus complète, est également celle qui peut construire un lien exclusif et durable à la marque.

- ➔ Dans le *brand content*, la marque apparaît non plus seulement comme une institution à connaître, mais comme un monde à fréquenter, à l'intérieur duquel on se positionne.
- ➔ En s'associant à un univers culturel, les marques promettent d'accéder non pas seulement à des objets, mais à tout un univers, la « rock attitude », la « japonité », « l'esprit du sport ».
- ➔ Cet effort des marques pour s'appropriier ou exister dans des univers, déjà sensible dans la communication publicitaire, est rendu plus évident à l'âge de la communication de contenu.

Les nouvelles exigences de la communication par contexte

La création d'ensembles et de contextes, encyclopédiques, d'usage ou culturels, pose de nouvelles conditions à l'efficacité de la communication des marques, notamment la définition de l'unité ou du noyau de l'ensemble, et les aspects d'ancrage et d'affinité.

La recherche de l'unité de l'ensemble

Les contextes possibles dans lesquels insérer sa marque ou ses produits sont nombreux, mais ils n'ont pas tous une cohérence ou une forte unité. Ils peuvent représenter un tout cohérent du point de vue de la marque, mais n'être qu'un agencement disparate sans unité, ne renvoyant à aucune expérience réelle du point de vue des consommateurs.

Tandis que la communication publicitaire définit une accroche efficace, un point d'entrée impactant et convaincant dans un univers de marque, la communication de contenu cherche à identifier ce qui constitue le noyau d'une expérience, l'unité de l'ensemble fonctionnel, fictionnel proposé.

Le « manger sain », la « culture adolescente », peuvent être des contextes très larges, difficiles à exploiter et à s'approprier. Ils ne renvoient pas forcément à des expériences fortes, vécues comme telles par les individus. L'adoption du point de vue du consommateur, et la recherche des ensembles pertinents pour lui deviennent une nouvelle exigence et le nouvel enjeu de la communication des marques.

La recherche d'ancrage et d'affinité

Il ne suffit pas encore de constituer le contenu comme un tout cohérent et pertinent, encore faut-il que celui-ci corresponde à la réalité de la marque, soit parce qu'il plonge ses racines dans le patrimoine de marque, soit parce que le contenu est en affinité forte avec lui.

Certaines opérations de *brand content*, en particulier lorsque les marques tentent de s'approprier des univers culturels très vastes, qui les dépassent, sont perçues comme des extrapolations abusives, qui se servent pas les intérêts de la marque.

△ Les effets du contexte créé autour du produit

En plus de « donner sens au produit », de le rendre compréhensible, accessible, appropriable, le contexte créé autour du produit a d'autres avantages :

- **Un avantage de proximité et de réalisme** : le produit n'est pas idéalisé mais situé dans un contexte réel et proche du consommateur (surtout les contextes d'usage).
 - *C'est expliqué : pourquoi nous on a besoin de cette machine*
 - *C'est proche, ça peut nous initier, nous apprendre*
- **Une aide au choix des produits dans le rayon** :
 - Soit parce qu'il permet de renforcer ses connaissances sur la catégorie de produit, et de faire ses choix en connaissance de cause.
 - *Comme tout est imagé, ça précise, ça aide à faire son choix*
 - *C'est expliqué : pourquoi nous on a besoin de cette machine*
 - Soit parce que le produit vu en rayon rappelle toute une série d'utilisations et de contextes vu en ligne ou dans des magazines : cet imaginaire créé autour du produit fait pencher la décision en faveur du produit.
 - *J'ai vu la vidéo dont je me dit « tiens je vais prendre celle là car j'ai vu la vidéo, je sais comment ça marche »*
 - *Quand on hésite devant un truc*
- **Une idée de réalisation, de concrétisation**. L'intégration du produit dans un environnement facilite la projection du consommateur dans l'usage de ce produit.
 - *C'est pas seulement exposer les produits*
 - *C'est les accommoder entre eux, il y a des exemples de mise en scène*
 - *On retrouve les produits du catalogue mais mis dans un environnement*
- Une adhésion au contexte, à l'univers, est une porte **d'entrée supplémentaire vers le produit**.
 - *Développer un univers, on a envie d'en avoir plus. Si l'univers est plaisant, on a envie de toucher au produit.*

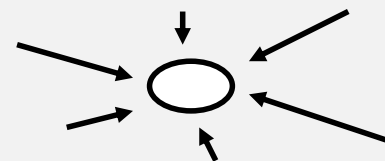
La fin de l'isolement splendide du produit

Le contenu de marque illustre une vérité profonde sur l'existence, l'expérience et le désir des produits.

La pub = le fétiche marchandise

La communication publicitaire s'est longtemps construite sur une approche du produit stavisé, considéré comme un fétiche marchandise doté de telle ou telle qualité (souvent plusieurs) placé dans une vitrine, indépendamment de l'univers qui l'entoure.

Cette vision centripète, aimantée par le produit accompagné d'une sorte d'aura, a été mise en évidence par des auteurs comme Karl Marx ou Walter Benjamin : tous les regards se tournent vers le produit qui est le seul pôle d'attraction.



Le produit isolé, une vision abstraite du produit

Dans notre rapport quotidien aux marques et aux produits, ceux-ci ne sont pas isolés comme des îles au milieu du monde : ils coexistent avec d'autres objets, ils s'intègrent dans des réseaux complexes qui leur donnent sens : réseaux encyclopédiques, flux d'expérience, ensembles intégrés.

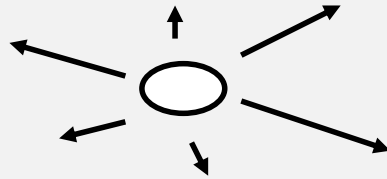
Le produit (une perceuse, une voiture) n'est qu'un élément d'une expérience complète (le bricolage, la vie moderne) qui lui donne sens et dont il n'est qu'une réification momentanée.

Le brand content replace le produit dans un contexte

Avec le *brand content*, les marques se donnent les moyens de reconstituer pour chaque produit une expérience complète qui lui donne sens.

Le *brand content* propose une vision centrifuge du produit comme point de départ de plusieurs scénarios possibles à actualiser :

- Agencements de produits liés entre eux
- Encyclopédies documentaires
- Expériences d'usages
- Récits, trames narratives tissées à partir du produit



Le produit redevient un moyen en vue d'une fin qui le dépasse et lui donne sens, contrairement à la rhétorique publicitaire classique où le produit, considéré comme fin en soi, était magnifié comme le seul objet du désir.

Publicité	Contenu de marque
Fétiche marchandise	Contexte complet
Produit abstrait, « en soi »	Produit doté de sens « pour moi »
Vision centripète : vers le produit (point d'arrivée)	Vision centrifuge : à partir du produit (point de départ)

La libération d'Internet

L'isolement du produit dans la publicité était en partie une conséquence directe du temps et de l'espace limités alloués pour en parler. Il fallait se concentrer sur l'essentiel, sans toujours pouvoir resituer l'univers de référence.

Cette obligation de « faire court », d'attiser le désir par la phrase choc, l'argument massue, apparaît aujourd'hui comme ce qu'elle est, une contrainte conjoncturelle liée à un média et un genre particulier, qui n'a plus de raison d'être sur d'autres médias et dans les genres nouveaux.

3) Un nouveau type de relation à la marque

△ Une relation non exclusivement commerciale

Les consommateurs perçoivent le contenu éditorial comme une façon de **dépasser la relation purement mercantile / commerciale** avec les consommateurs, et d'engager des relations d'un type nouveau.

Relation publicitaire	Relation de contenu
Relation commerciale	Relation plus large
One shot la plupart du temps	Présence à l'esprit dans la durée
Captations successives	Fidélité relationnelle
Relation verticale	Connivence, reconnaissance autour de valeurs communes : relation horizontale

Le contenu de marque intervient à plusieurs niveaux dans l'imaginaire de la relation :

- Soit pour **ENTAMER LA RELATION** : « on n'arrive pas chez les gens les mains vides » : le contenu de marque est « le petit geste », le « cadeau », voire « la moindre des choses » pour entamer une relation.
 - *On est attendi*
 - *On arrive pas chez les gens les mains vides, c'est un peu la moindre des choses de la part des marques de faire ça*
 - *C'est un peu le cadeau de bienvenu*
- Soit **POUR ENTRETENIR LA RELATION** : « c'est donnant-donnant » : le contenu de marque est un moyen de renvoyer l'ascenseur aux consommateurs qui, finalement, font vivre les marques.
 - *les marques ont du fric, donc elles nous font une réciprocité.*
 - *Après tout, les marques elles vivent grâce à nous*
 - *C'est nous qui leur donnons de l'argent en achetant, leurs produits, et en échange elles nous rendent quelque chose*

Le contenu de marque peut même apparaître comme « la moindre des choses » de la part de marques vécues comme très riches, ayant des moyens colossaux à mettre à disposition. Les consommateurs perçoivent dans le *brand content* une redistribution de la richesse des marques sous la forme d'un contenu utile pour eux.

Le contenu comme don, intéressant avant d'être intéressé

Le *brand content*, en tant que contenu éditorial ayant un intérêt intrinsèque, sans obligation d'achat, se présente finalement comme un *don* fait par la marque à l'ensemble de ses auditeurs potentiels.

La relation aux marques, hier focalisée sur l'achat, répond aujourd'hui aux critères et aux modes de fonctionnement du don : le contenu de marque est une façon de montrer la générosité de la marque, de procurer des contenus intéressants avant d'être intéressés.

Relation marchande	Relation de Don
Objective	Subjective, <i>intuitu personae</i>
Matérielle	Symbolique
Ponctuelle	Durable

Quels modèles explicatifs du don ?

Le mécanisme du don est complexe, et mériterait à lui seul un développement détaillé.

- Marcel Mauss dans son *Essai sur le don* a montré comment le don suscite des contre-dons, et institue la dynamique de l'échange dans la relation « gratuite ». Ces analyses peuvent expliquer le type de réactions attendues de la part du public, dont on attend implicitement qu'il « achète » des produits en rétribution symbolique du contenu offert par la marque.
- Paul Veyne dans *Pain et Cirque* a bien expliqué le mécanisme de l'évergétisme, et la façon dont les notables romains donnaient au peuple des gratifications apparemment détachées de tout contenu lié au pouvoir, en échange de quoi le peuple leur prolongeait sa confiance. Ces analyses peuvent éclairer les statuts induits pour la marque, réaffirmée dans sa légitimité, son aura, sa réputation, par le biais du *brand content*.

Publicité	Contenu de marque
Acte d'achat préalable à la relation	Don de la marque comme préalable à la relation
Rapport au produit central	Rapport au produit moins central
En rétribution éventuelle de l'achat par le client, la marque donne des bons de réductions et gratification diverses	Acte d'achat vécu comme un contre-don, échange symbolique éventuel en remerciement du don de la marque
La marque assène ses qualités et veut convaincre les consommateurs de les lui reconnaître	Le public est invité à déduire les qualités de la marque et à lui accorder sa confiance grâce au don « généreux »

Quand la culture et le caritatif influencent le marketing classique

Les deux domaines de la culture et du caritatif sont longtemps restés « à l'écart » des méthodes marketing traditionnelles. L'application rigoureuse de ces méthodes dans des secteurs qui étaient censés être « originaux » ou « spécifiques » a été progressive et s'est faite d'abord aux Etats-Unis, avec les « charity events », et n'est pas si ancienne, en France notamment, dans le domaine de la culture et des musées par exemple.

Progressivement, il semble par un effet de retour de balancier que ce soient les règles et catégories mises en place pour appréhender le marketing du don et/ou le marketing culturel qui servent de grille de lecture efficace pour appréhender le nouveau discours des marques, incluant les dimensions de respect, de générosité, ou d'expérience.

△ Le respect des critères de la relation authentique

Les contenus de marques sont perçus comme des moyens d'instaurer des relations nouvelles, intégrant les mêmes dimensions de considération, de respect, de désintéressement et de réciprocité que certaines relations interhumaines d'amitié.

Gratuité « un cadeau »	Un contenu intéressant plutôt qu'intéressé
Exclusivité et privilèges « un égard particulier »	Le contenu peut créer le sentiment d'avoir été choisi, distingué des autres, par des réductions, des invitations à des événements,...
Reconnaissance et personnalisation	Le contenu crée une relation de considération : lien affectif, qui tient de l'anniversaire, de l'âge de l'enfant,...
Réciprocité	Le contenu crée une dimension donnant-donnant « <i>Inconsciemment on a envie de les remercier pour ce qu'ils nous donnent en achetant leurs produits</i> » « <i>C'est plus respectueux, il y a un aller-retour</i> »
Durée	Un moyen de nourrir une relation dans le temps : périodicité des magazines, newsletters, e-mail intégré dans la base de données.
Choix (pull)	Un contenu relationnel que l'on vient chercher VS que l'on reçoit.
Connivence	Dans la mesure où la marque n'est pas toujours visible, ceux qui parviennent à l'identifier se sentent valorisés de comprendre un non-dit pour initiés.

△ Le contenu comme façon de nourrir la relation

Le contenu de marque est également un moyen de justifier une relation, et d'appuyer une politique de relance, de CRM sur une publication de contenu qui la rend naturelle et légitime.

En effet, la création de contenu est à elle seule un argument qui justifie qu'on cherche à le faire connaître, à prendre la parole pour le présenter au public. Lorsque les marques peuvent prétexter de la parution de magazine, de films, de journaux, elles peuvent s'adresser aux consommateurs d'une façon qui paraisse spontanée et justifiée.

Les marques peuvent donc s'appuyer sur la dimension intrinsèquement relationnelle du contenu pour justifier sa prise de parole, surtout par rapport aux modes classiques d'intervention structurellement plus pauvres, motivés par l'urgence d'une promotion, ou des événements (dates anniversaires...) qui peuvent paraître plus artificiels, surtout auprès de ceux qui sont les moins intéressés par l'univers de la marque.

Extension des points de contacts psychologiques

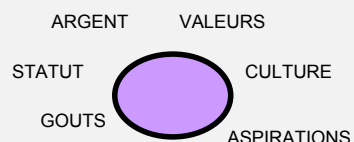
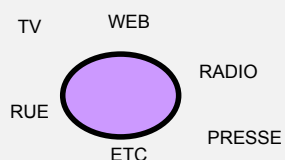
La communication publicitaire s'adressait aux individus essentiellement en tant qu'acheteurs ou « cibles potentielles ». Elle adoptait un point de vue presque exclusivement marchand, et ne touchait les individus qu'à travers une fenêtre assez réduite.

Les individus ne sont pas seulement des organismes vivants dotés de plus ou moins grandes capacités financières : ce sont d'abord des êtres humains complets, intégrés dans une culture, avec des goûts, des aspirations, des valeurs.

Publicité	Brand content
« Convaincre l'acheteur en nous »	« Toucher l'individu complet »

Le contenu de marque montre la tendance nouvelle à élargir la façon dont les marques s'adressent à ceux qui les écoutent, et à augmenter « les points de contacts psychologiques » par lesquels une marque entre en relation avec son public. Les marques ne s'adressent plus seulement à leurs cibles « en tant qu' » acheteurs, mais aussi « en tant que » parents, citoyens, esthètes, militants, etc...

Point de contacts 360° : « touchpoint »	Points de contacts psychologiques
Maximiser les chances d'entrer en contact avec la marque, en augmentant le nombre de « touchpoints »	Ne pas seulement parler à l'acheteur en nous, mais à l'individu « en tant que tel »
Optimiser l'efficacité en choisissant les touchpoints adaptés à chaque produit et jouer des renvois entre eux.	Valoriser l'individu, établir avec lui des relations de connivence, de fidélité, de reconnaissance, d'affinité culturelle.



De l'acheteur au public

Avec le *brand content*, le statut de la cible des marques évolue. La marque ne s'adresse plus seulement à des acheteurs, mais à un public, comme on parle du public d'un livre ou d'un film. Les caractéristiques et le fonctionnement de ce public restent encore largement à explorer, à partir des études déjà réalisées près des publics culturels notamment.

À l'heure où l'on parle de stratégies 360° de « points de contacts » intégrés, l'essor du *brand content* souligne l'importance d'une approche intégrée du consommateur lui-même, qui n'est pas seulement un consommateur, mais toujours aussi autre chose, et peut être approché par divers angles.

▲ L'animation de communauté

Certaines opérations poussent très loin cette logique de relation et proposent un véritable échange entre les marques et les consommateurs.

Les appels à UGC sont nombreux, principalement sous forme d'UGC encadrés et optimisés par la marque :

- **En envoyant des vidéos** pour participer à des jeux-concours.

La sortie d'un nouveau jeu vidéo d'Electronic Arts sur l'univers du skate board est l'occasion d'un jeu-concours pour gagner une cession de skate avec des pros, en envoyant des vidéos de ses plus belles figures.



Dans le cas de Dorito, l'intégration de contenu est plus directement liée à la démarche commerciale de la marque, car les consommateurs peuvent proposer le meilleur film pour la prochaine publicité Dorito.



- **En soumettant des idées de scénario** ou de contenus qui sont ensuite réalisés avec les moyens des marques.

Pour l'opération *In the Motherhood*, organisé par les marques Suave et Sprint, les consommatrices sont invitées à donner des idées de

scénettes sur la vie trépidante de jeunes ou moins jeunes mamans, scénarios ensuite mis en scène et joués par des professionnels.

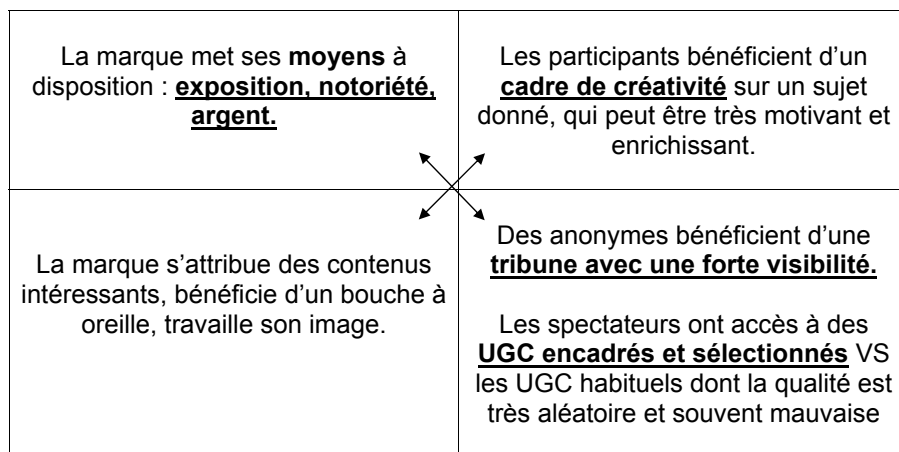


Ce type de contenus illustre parfaitement la façon dont les marques peuvent créer un contexte narratif ou fictionnel dans lequel insérer leurs produits, avec les suggestions de leurs propres consommatrices.

- **En participant à des événements** : l'opération My Music Band menée par M6 Mobile proposait aux groupes de musique amateurs de se faire connaître et de gagner le droit de jouer en première partie d'un concert, en créant du buzz auprès d'une communauté de fans.
 - *je m'étais inscrite sur ce site, c'est des groupes amateurs qui se présentent et les gens qui soutiennent s'inscrivent et st vraiment actifs. Plus ils postent de choses, plus le groupe a des points : le groupe qui gagne a un concert à Paris.*
 - *Ça nous fait participer, il y avait des défis, il fallait aller voir les groupes à des endroits précis.*
 - *C'est bien, ça permet à des jeunes pas connus de percer*



Les consommateurs se sentent très à l'aise avec ce mode participatif car il est vécu comme l'expression d'une vraie réciprocité avec la marque :



Une minorité de consommateurs se montre néanmoins critique sur ce procédé, estimant que les marques sont plus gagnantes que les consommateurs, en récupérant et exploitant gratuitement des contenus qui peuvent être de grande qualité.

- *Moi ce qui me gêne là-dedans c'est que c'est encore les gens, les petits jeunes qui donnent leur talent gratuitement et se font exploiter.*

➔ **Contrairement à la publicité, qui s'adresse à n'importe qui, le contenu de marque est ciblé, et désigne beaucoup plus directement une communauté spécifique, avec des intérêts particuliers.**

△ Relation forte, public restreint

Contrairement à la publicité traditionnelle, conçue pour créer un contact (relation faible) avec un grand nombre de consommateurs potentiels, le contenu de marque favorise la relation forte avec une communauté plus restreinte.

L'une des innovations du *brand content* consiste justement en cette décision de ne pas s'adresser à tout le monde, mais de s'adresser à un public ciblé, par un contenu nécessairement plus développé, et nécessairement plus segmenté.

Les consommateurs ressentent bien que la recherche de connivence, l'aspect « réservé aux initiés » permet à la marque d'être plus efficace auprès d'une cible qui a choisi elle-même de s'exposer.

- *Je trouve ça vachement malin parce qu'en fait on est plus attentif. Comme on décide ou pas de regarder, si on regarde c'est que ça nous intéresse.*
- *Quelque part, on est plus perméable du coup.*

Publicité	Contenu éditorial de marque
Push	Pull
Subie	Choisi
Visibilité agressive Surexposition Faiblement ciblée	Manque de visibilité : on ne va pas le chercher Couverture faible Ciblé
Tout le monde en général, personne en particulier	Cible qui choisit elle-même de s'exposer au contenu
	Potentiellement plus efficace auprès d'une cible précise

➔ **Brand content et publicité remplissent tous deux des fonctions et des objectifs distincts. Tandis que la publicité vise à créer le contact avec le plus grand nombre, le brand content vise la relation forte avec une communauté choisie.**

4) L'accès au contenu

△ Faciliter l'accès au contenu

Contrairement à la publicité traditionnelle conçue sur le mode push, le contenu éditorial de marque est majoritairement conçu en mode « pull » : **l'initiative doit venir du spectateur / consommateur.**

- Ça me viendrait pas à l'esprit de chercher
- *Enfin moi j'irais pas sur Internet pour voir de la pub...sauf si je lis un article dans un magazine qui me donne envie*

L'exposition aux brand contents est donc souvent fortuite : les consommateurs ne sont pas toujours informés de l'existence des contenus de marque, ni de la façon dont on peut y accéder.

- *Moi je savais pas que tout ça existait avant de le découvrir.*
- *C'est quelque chose qu'on ne soupçonne pas, avant je n'aurais pas eu l'idée de chercher ce genre de choses*
- *Je sais même pas comment faire pour les trouver*

Cette contrainte du « pull » oblige les marques à favoriser l'accès aux contenus, et même à « faire de la publicité » pour leurs contenus...

- Par des **jeux de renvois entre médias et les teasers.** Les médias classiques ont un rôle à jouer pour amener le consommateur vers le **brand content** :
 - La télévision peut servir de bande-annonce ou de teaser pour renvoyer vers la suite du contenu sur le web.
 - *Mettre une bande-annonce à la TV pour inciter à aller voir la fin sur Internet*
 - *Il faut que ce soit bien relayé dans les médias*
 - *Le viral / bouche à oreille*
 - *Bande annonce sous forme de pub (Kikkoman)*
 - Les publi-rédactionnels en presse peuvent être un bon tremplin vers les contenus de marque sur Internet ou d'autres supports.
 - *C'est là qu'ils devraient mettre l'adresse du site ; parfois, ça y est d'ailleurs. C'est pratique.*
 - *Oui, qu'ils nous disent où on peut trouver tout ça, ce serait bien.*
 - Les supports mobiles, dont l'usage à ce niveau restent encore limité, peuvent également participer à ce dispositif de renvoi et de teaser, en invitant à consulter des contenus sur grand écran.

- Par **l'insertion des contenus dans des contextes pertinents**, dont le contenu constitue un prolongement logique, et correspond à des attentes naturelles des consommateurs dans cette situation : *il « tombe bien ».*

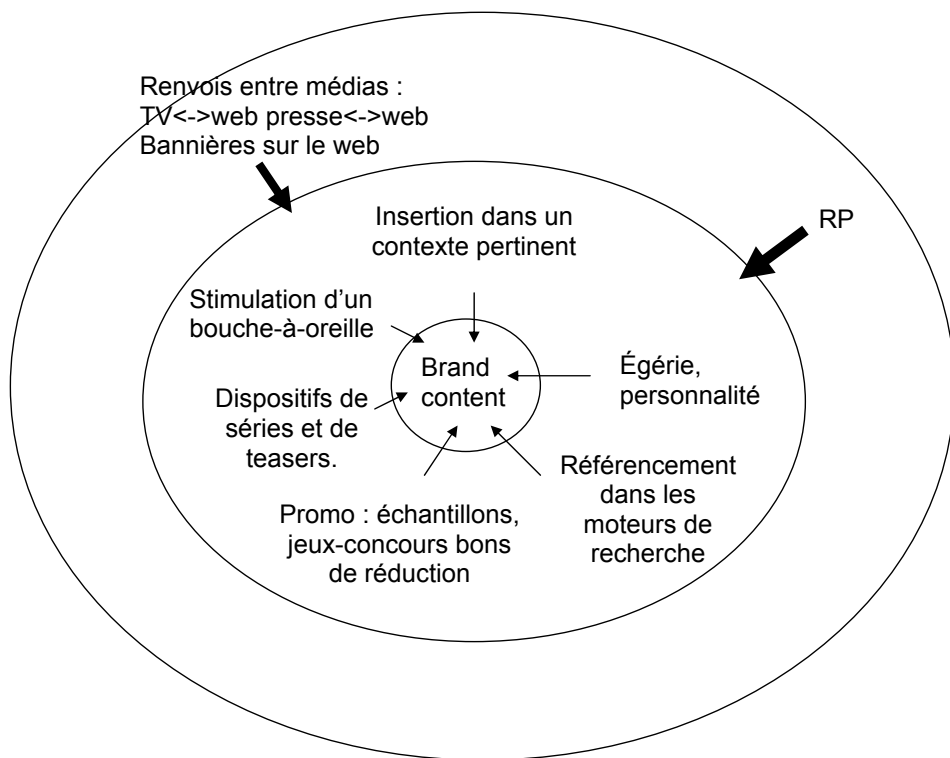
Le journal de Mickey, distribué sur l'autoroute, est un contenu non seulement adapté mais également utile dans le contexte du voyage en voiture. Il trouve instantanément sa pertinence et son usage : occuper les enfants durant le trajet.

- *Ca occupe bien les enfants en voiture, ça tombe bien.*

- Par le **bouche-à-oreille et la viralité entre consommateurs**, décisif en particulier pour les contenus d'entertainment sur Internet (envoi des URL dans les cercles familiaux et amicaux).
 - *Moi je pense que ça pourrait avoir du succès « ah t'as vu la dernière pub »*
 - *Ça donne aussi du bouche à l'oreille, on l'envoie à des amis en disant regarde ça, j'ai bien rigolé, c'est bien marrant, en plus regarde j'ai fait celui là (ex. panneau scnf)*
 - *Envoyer les liens aux amis, ça ça tourne assez vite*
- Par **l'offre promotionnelle, l'échantillon, les bons de réductions et les jeux-concours**, qui peuvent fonctionner comme un hameçon pour entraîner vers un contenu de marque.
 - *L'échantillonnage : ça donne envie d'aller plus loin : pour avoir un échantillon, il faut aller voir le contenu : l'entrée c'est l'échantillon et puis on s'inscrit et on reçoit du contenu.*
 - *Une offre promotionnelle*
- Par **la construction de séries**, qui donnent envie de voir la suite ; le but étant d'initier un maximum de personnes aux premiers épisodes.
- Par **le référencement des contenus et l'appropriation des mots-clés** : la création d'un contenu riche et pertinent augmente sa visibilité sur Internet, mais également la visibilité de la marque, dans un contexte où la concurrence des contenus s'exacerbe.
- Par **l'ensemble des moyens de communication traditionnels à disposition des marques.**
 - Mise en avant d'une égérie/ d'une personnalité.
 - Bannières et les publicités sur Internet.
 - Dispositifs de RP.

➔ **La concurrence des contenus oblige les acteurs à proposer des contenus de qualité, et à les promouvoir via la publicité ou autres dispositifs, dont l'efficacité exige d'être mesurée.**

△ Les moyens de favoriser l'accès aux *brand contents*



Visibilité du contenu et visibilité de marque

Sur Internet, la création de contenu peut accroître considérablement la visibilité d'une marque, par le jeu du référencement. Lorsqu'un consommateur interroge un moteur de recherche, la marque qui propose le contenu le plus pertinent apparaîtra en tête de liste.

L'appropriation des mots-clés et la mise en ligne d'un contenu riche et de qualité deviennent par conséquent un enjeu stratégique pour la visibilité du contenu lui-même, mais aussi et surtout pour la visibilité des marques, vis-à-vis de leurs concurrentes, et des autres éditeurs de contenus.

Le cercle vertueux du brand content

Le référencement d'un contenu de qualité favorise par conséquent l'accès au contenu lui-même, mais également à la marque, dont les bénéfices en termes de notoriété, d'accessibilité, de proximité, rejaillissent en retour sur la visibilité de ses contenus...

5) La disponibilité au contenu

△ Favoriser la disponibilité du consommateur

Si le *brand content* propose une plus forte implication que la publicité traditionnelle, il suppose également une assez forte disponibilité :

- **Contrairement au format de la publicité TV ou de l'affiche presse, le *brand content* est chronophage** : il nécessite souvent un temps d'acclimatation, une disposition à passer quelques instants pour le découvrir et entrer dans l'univers.
- **De plus, les conditions d'exploration des *brand contents* sont aléatoires** et dépendent :
 - de la posture du consommateur au moment de la rencontre avec le *brand content* (attitude utilitaire pressée, ou au contraire exploratoire et détendue, etc.).
 - de son implication vis-à-vis du sujet ou de la marque.

Ces caractéristiques sont également des contraintes. Pour attirer l'attention d'un consommateur et l'inviter à passer du temps, cela suppose à la fois :

- **Que le contenu en vaille la peine**, qu'il y ait un bénéfice qui rachète le temps passé, et qui désigne le contenu comme autre chose que de la publicité.
 - *Je vais pas passer du temps pour regarder de la pub*
- **Que le bénéfice soit donné suffisamment tôt** pour justifier que l'on poursuive la consultation du contenu.
- **Ou que le temps de consultation du contenu épouse le calendrier du consommateur**, et s'insère dans des temps naturels ou des contextes adéquats.

Brand content et nouveau rapport au temps

Le rapport au temps est une donnée fondamentale du rapport au produit. Sur ce point, mode publicitaire et *brand content* divergent profondément.

Communication publicitaire	Communication de contenu
Court	Long, développé
Ponctuel	Continu et suivi (structuration et fidélisation)
Éphémère	Permanent et pérenne (site web accessible 24h/24)

Le *brand content* est bien une stratégie pour fréquenter plus longtemps la marque et augmenter le temps d'exposition au message.

Court ou long

Le discours publicitaire est le plus souvent réduit à un contact très bref et ponctuel. La création de contenu donne la possibilité de prolonger cette prise de parole, bien au-delà des 30 secondes publicitaires ou de la page magazine.

Ponctuel ou suivi

En se focalisant sur l'acte d'achat, le discours publicitaire peut oublier l'aspect temporel et accompagnateur de la relation au produit. Lorsque Nivéa Baby propose un programme complet d'accompagnement nutritionnel de la maman, le *brand content* resitue le produit dans un programme avec une série d'étapes. Dans ce cas, la relation au produit est non seulement suivie, mais également structurée et organisée, ce que la publicité ne permet pas.

Éphémère ou pérenne

Le temps du *brand content* n'est pas seulement plus long, plus structuré, il est permanent, car sur Internet, la marque est accessible à tout moment, même en-dehors des horaires d'ouverture des boutiques, et entre deux interventions publicitaires.

Il n'y a avait pas auparavant de lieu où la marque était accessible 24h/24 : il fallait attendre qu'elle se manifeste pour entrer en relation avec elle. Aujourd'hui il est possible d'aller lui rendre visite n'importe quand, aussi longtemps que souhaité.

Vers une relation naturelle au produit

En remplaçant la consommation de leurs produits dans des processus, avec des évolutions, les marques peuvent à la fois :

- Épouser la relation naturelle au produit et gagner en crédibilité et en authenticité en étant plus proches de la réalité.
- Créer de la fidélisation, en accompagnant les consommateurs à diverses étapes de la relation.

6) La visibilité de la marque dans le *brand content*

△ La recherche de l'énonciateur

Exposés à des contenus de marques, les consommateurs **se demandent systématiquement : « qui parle ? »**. L'identification de l'émetteur permet au consommateur d'estimer le contenu de façon plus complète, soit comme éclairage du contenu, soit comme condition préalable d'entrée dans le contenu.

La découverte de l'émetteur est plus ou moins évidente et rapide selon les cas :

- Lorsque la marque est **RAPIDEMENT IDENTIFIÉE**, le consommateur sait immédiatement qui parle. L'appréhension du contenu se fait sur fond de l'image de marque que le consommateur a en tête.
- Lorsque la marque est **PLUS DISCRETE**, le consommateur cherche des indices : logo, signature, ressemblances formelles ou stylistiques.

La découverte de la marque peut créer de la surprise, ou au contraire conforter dans une intuition.

- *Moi j'ai eu un petit magazine Vacances et Jeux de Pierre&Vacances, on me l'a distribué dans un café dans la gare avant de prendre le train. J'ai tout de suite regardé parce que je me demandais bien qui m'offrait ça. Ça m'a intrigué.*

- Lorsqu'il n'y a **PAS D'ENONCIATEUR CLAIR**, les consommateurs peuvent être déçus. Il est en effet important de savoir qui parle pour anticiper le contrat de lecture et la valeur du contenu.
- Lorsqu'il y a un **ENONCIATEUR FACTICE** (je croyais lire un journal mais finalement c'est une marque qui me parle) le sentiment de tromperie peut nuire si le consommateur en déduit qu'il y a tromperie intentionnelle.

Δ La marque plus ou moins visible

La facilité d'identification de l'émetteur est évidemment fortement liée au niveau de visibilité de la marque, qui, là aussi, varie selon les cas :

- Visible dès le titre ou non

- Certaines marques apparaissent dès le titre (Nespresso Magazine, Danone et vous, L'affaire Twingo)



- D'autres sont plus discrètes, voire quasi absentes, comme les parutions Envie de plus (Procter & Gamble), Gamekillers (Axe).



- Visibilité explicite (sémantique ou graphique) ou intuitive, selon le degré de dissémination de présence des éléments identitaires de la marque.

- Certaines opérations comme Pepsiworld mettent en avant la marque Pepsi non seulement dans le titre, mais aussi dans le contenu, par présence du logo et de la couleur bleue, omniprésente de la marque.



- D'autres sont beaucoup plus intuitives, avec une présence quasi cryptique, comme le magazine Colors (Benetton).



- o La position d'EDF dans la brochure E=Moins de CO2 est d'abord purement sémantique (EDF intervient dans la préface, mais sans logo ni graphisme particulier) et appose son logo en marque caution sur la quatrième de couverture.



- **Statut assumé : énonciateur principal, co-énonciateur, caution, ou rôle joué dans le contenu : seulement énonciateur, et/ou éléments intégrés dans le contenu (ingrédient).**

- o Certaines marques endossent l'énonciation d'un contenu, d'autres se retranchent derrière des instituts ou organismes sans vocation commerciale, ou apparaissent à titre de simple caution, comme sur le site de Fisher Price consacré aux parents :



La présence de la marque reste subordonnée à la promesse générale du site, consacré aux parents.

- o D'autres sont absentes du contenu créé, d'autres encore s'y intègrent au titre d'éléments constitutifs (comme les outils Black et Decker dans un guide de bricolage, ou le décor et les personnages du Parc Astérix pour Intervilles Junior sur Gulli).



△ **Les effets de la visibilité de la marque sur la perception du contenu**

L'impact du niveau de visibilité d'une marque est décisif pour le brand content, beaucoup plus que pour la publicité :

- o La visibilité de la marque encode clairement la dimension commerciale. Dès que la marque apparaît, le spectateur anticipe une intention commerciale.
- o Par conséquent, la visibilité de la marque est déjà un premier élément de lecture, significatif, qui vient colorer et influencer nécessairement la réception du contenu, et avec lequel elle peut être en affinité ou non.

Contrairement à la publicité où la forte visibilité est plutôt recherchée, dans le *brand content* la forte visibilité d'une marque n'est pas forcément souhaitable, surtout si sa présence vient polluer ou dénaturer le contenu.

Cet effet de l'impact de la visibilité de la marque **dépend clairement du type de contenu considéré, et des marques en présence**. Une forte visibilité de marque peut être parfaitement justifiée, et bien acceptée par les consommateurs, tandis qu'au contraire une trop grande discrétion de la marque, pour des scrupules commerciaux, pourra fragiliser la crédibilité d'un contenu et désamorcer son impact.

- Pour les contenus de type **PUBLI-PROMOTIONNELS**, la forte visibilité de la marque est attendue et normale, comme accès au contenu.
- Pour les contenus **INFO PRATIQUES**, la visibilité de la marque a plusieurs effets :
 - o En positif, elle peut enrichir l'expertise de la marque et sa légitimité dans un domaine. Le contenu participe à la notoriété et à l'attachement à la marque.



- En revanche cela suppose la plus grande vigilance sur la nature des informations délivrées, la véracité des conseils, en particulier dans les domaines de la santé publique, de l'intérêt général.

Les conseils pédiatriques livrés par les marques qui se destinent aux bébés comme Pampers, Blédina ou Nestlé exigent un très haut niveau d'expertise et de caution de la part d'experts qualifiés.

- *Il faut que ce soit validé par des médecins pour ça*
- *Ils ont les moyens de s'entourer des pédiatres, qu'ils le fassent : il faut pas rigoler avec ça,*



- De même pour les contenus **CULTURELS OU DIVERTISSANTS** :
 - En positif, la visibilité de la marque permet à celle-ci de s'appuyer sur des expériences particulièrement fortes, et de capter à son profit l'engouement pour un contenu (et même de l'enrichir).
 - En négatif, elle peut lever un doute sur la légitimité de la marque à produire les contenus proposés, surtout si la marque cherche à s'approprier des univers inadéquats ou qui la dépassent. Dans ce cas, la forte présence de la marque peut être interprétée comme une tentative de colonisation abusive d'un univers dont elle n'est qu'un élément.

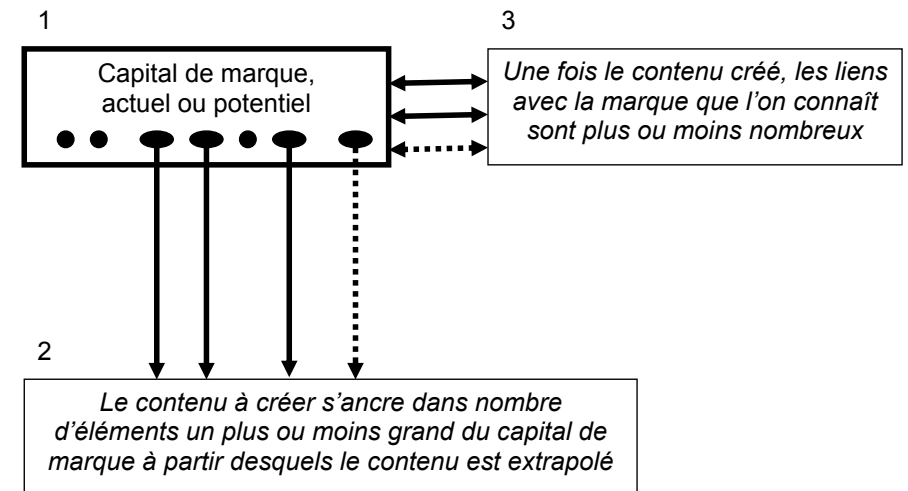
7) Adéquation et ancrage

△ La recherche d'adéquation et d'ancrage

Exposés à des contenus de marques, les consommateurs recherchent spontanément les correspondances et des raisons pour lesquelles telle marque propose le contenu en question.

Au cours de cet exercice mental spontané, le contenu de marque soulève à la fois :

- Des problématiques d'ancrage « vertical » (sur quel(s) élément(s) de la marque s'est-on appuyé pour construire le contenu ?)
- Des problématiques d'affinité « horizontale » (une fois le contenu créé, quelles sont les affinités visibles entre la marque et le contenu ?)



△ La recherche d'un lien ni évident, ni arbitraire

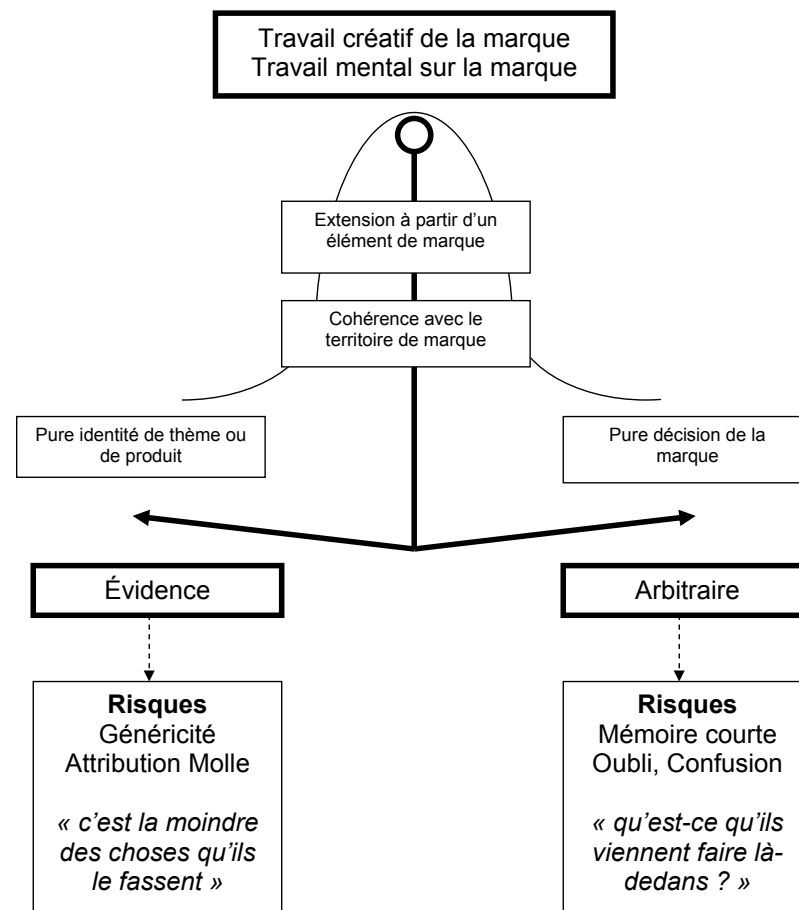
Le niveau d'affinité et d'ancrage du contenu dans le patrimoine de marque **peut être plus ou moins fort, avec des opérations plus ou moins motivées** :

- La relation entre la marque et le contenu est **EVIDENTE** : dans ce cas, le contenu court le risque d'être générique, avec une attribution molle. Avec le développement du *brand content*, ce sera vite « la moindre des choses » de proposer du contenu.
- La relation entre la marque et le contenu est **ARBITRAIRE** : il n'y a pas d'ancrage décelable dans la marque, le contenu paraît « flotter » ou « tomber du ciel ». Il semble que la marque ait simplement « mis les moyens » pour produire un contenu et y apposer un logo, selon une logique classique de la visibilité et de la présence. L'attribution et le transfert des valeurs du contenu à la marque est fragile, surtout dans un environnement où les signes prolifèrent.
- La relation n'est **NI EVIDENTE, NI ARBITRAIRE** : c'est ici que la marque témoigne de l'effort créatif le plus important, avec des contenus originaux, qui font regarder la marque d'un nouvel œil.

C'est là aussi que l'implication du spectateur est optimale, car il cherche à dresser des ponts, à tisser le fil qui retrace la création du contenu par la marque. Il y a des liens suggérés, mais non imposés, qui font vrai, attisent la curiosité et créent de l'émotion positive.

➔ **L'enjeu consiste à produire des contenus qui ne soient ni évidents, ni arbitraires du point de vue de la marque, pour constituer des univers cohérents fortement intégrés.**

△ Schéma de l'ancrage



▲ Les différents niveaux d'affinité et d'ancrage

Il n'existe pas de règle qui puisse définir a priori le caractère évident ou arbitraire de la relation entre le contenu et la marque. Il se mesure à l'aune de plusieurs critères, en tenant compte de la diversité des opérations.

En termes d'ancrage, les consommateurs distinguent les contenus en fonction des éléments choisis dans le patrimoine de marque et à partir desquels on décide de construire ou de « tisser » le contenu :

- Si le contenu s'ancre sur **UN OU PLUSIEURS** éléments du « capital de marque ».
- Si le contenu s'ancre sur des éléments **PLUS OU MOINS PROCHES** de ce qui est le « cœur » ou le « noyau » de la marque.
- Si le contenu est lié par simple **PROXIMITÉ** et cohérence de territoire avec la marque (même cible, même état d'esprit ou valeurs proches) ou par véritable **EXTENSION** d'un élément du patrimoine de marque (déploiement d'un concept fort au cœur de la marque, comme le secouement d'Orangina ou la constance de L'Or de Maison du Café).



Ainsi, le site « Here's to beer » du groupe Anheuser-Bush se conçoit par élargissements successifs autour du concept du « verre de bière ». L'expression familière « boire un verre (de bière) », ne signifie pas seulement l'action de se désaltérer, mais signifie aussi par extension discuter, échanger, se confier, découvrir, se lier d'amitié. La marque peut ainsi légitimement proposer des excursions urbaines, des visites d'expos, des rencontres d'artistes et toute une série de contenus dont les acteurs se réunissent « autour d'un verre ».



En termes d'affinité, les consommateurs distinguent les contenus en fonction de différents niveaux d'association possibles :

- Affinité **THÉMATIQUE** : le contenu traite des thèmes habituels de la marque. C'est le niveau d'adéquation le plus évident, le plus explicite. C'est aussi l'affinité la plus facilement repérée consciemment par les consommateurs.
- Affinité **STYLISTIQUE** : la marque a essaimé dans le contenu des éléments de son identité visuelle, de son patrimoine esthétique qui installent un « air de famille » et désignent clairement le contenu comme une production de la marque.
- Affinité **SYMBOLIQUE** : les consommateurs reconnaissent des affinités de valeurs, un état d'esprit commun.

- ➔ **Plus le contenu s'appuie sur un nombre important d'éléments, plus le sentiment d'affinité entre le contenu et la marque est profond.**
- ➔ **Plus le contenu s'appuie sur des éléments qui sont inscrits dans le noyau de l'identité de marque, plus le sentiment d'affinité est profond.**

△ Les effets de l'affinité et de l'ancrage

La capacité d'une marque à profiter d'un retour sur des investissements souvent lourds, et à capitaliser sur la création d'un contenu (ou elle n'apparaît d'ailleurs pas forcément) dépendent en grande partie du niveau d'adéquation entre la marque et le contenu créé.

Les personnes interrogées insistent sur **l'importance de l'adéquation entre la marque et le contenu proposé**, d'autant plus essentielle que les contenus sont parfois éloignés du champ d'activité strict de la marque.

Il ressort des témoignages consommateurs que **plus le niveau d'affinité et d'ancrage est fort, plus le bénéfice pour la marque est grand**, en termes de :

- **ATTRIBUTION ET MÉMORISATION** : les affinités stylistiques, thématiques ou symboliques sont si fortes qu'il ne fait aucun doute que le contenu en question est bien l'émanation de la marque. Le contenu plonge dans plusieurs éléments du patrimoine de marque, et les réactive du même coup en leur donnant un nouveau champ d'expression.
- **APPROPRIATION** : la marque crée un lien si fort avec le contenu qu'elle peut à l'avenir régner sur le territoire investi, et renforcer sa légitimité à intervenir dans le domaine traité.
- **TRANSFERT DE VALEUR** : les qualités reconnues au contenu, son humour, sa portée informative ou divertissante, sont portées au crédit de la marque. Le contenu reflète les caractéristiques de la marque énonciatrice.

Un exemple d'affinité optimale : le cas BMW

Le cas des mini-films BMW est un exemple d'un lien très profond créé et développé entre un produit (la voiture) et un contenu.

Ce lien très profond est immédiatement identifié :

- Le produit de BMW, au cœur du capital de marque, est aussi le héros de plusieurs films de course-poursuite,
- La dimension statutaire et qualitative de la BMW s'incarne dans la qualité cinématographique des films réalisés par les grands noms de Hollywood.

Cette opération pionnière de *brand content* exploite également des liens culturels très étroits entre la voiture en tant qu'objet et le cinéma en tant qu'art :

- La voiture a toujours été un personnage central du cinéma, dans les films de Buster Keaton, jusqu'au genre de la « course poursuite », pilier du cinéma, dont les films BMW prolongent la tradition.
- L'industrialisation de la voiture et la diffusion du cinéma sont quasi contemporains. Daimler met au point le moteur à explosion dans les années 1880, la voiture devient produit de consommation courante dans les années 1920, tandis les premières expériences de cinéma datent également des années 1890 (brevet des frères Lumière en 1895).
- La voiture et le cinéma ont très tôt été rassemblés sous l'étiquette et le culte du mouvement et de la vitesse : le cinéma relance les débats de la fin du XIXème siècle sur la représentation du mouvement en art et en photographie (voir les expériences de Etienne Jules Marey, de Eadweard Muybridge), la voiture et la vitesse, libérées de l'animal tracteur chez Marinetti, sont au cœur de l'esthétique futuriste du début du XXème siècle (Marinetti, *Manifeste du futurisme*, 1909). Le mouvement est aussi au cœur de la réflexion philosophique bergsonienne de cette même époque.
- La vision dromoscopique en voiture (défilement des images par la fenêtre) comme celle du train, rapproche également du cinéma.

Ces mécanismes d'ancrage et d'affinité très profonds participent de la force du contenu proposé.

La question de la légitimité des marques à proposer du contenu

La légitimité des marques à proposer du contenu est un enjeu décisif du *brand content*, outre la visibilité, la disponibilité, l'affinité.

Leur métier n'est-il pas de vendre, au lieu de divertir et d'éditer ? de fait, l'une des critiques les plus fréquentes adressées au contenu de marque, parfois par les annonceurs eux-mêmes, consiste à s'étonner de cette nouvelle prétention des marques à s'aventurer dans un métier qui n'est pas le leur.

Les marques peuvent éprouver des difficultés à justifier d'intervenir dans des univers dont elles sont restées jusqu'ici éloignées, et de proposer des contenus qui sont accessibles par d'autres canaux, et pour lesquels elles n'ont pas de légitimité évidente :

- *On a l'impression qu'ils veulent concurrencer Virgin media alors que c'est pas leur métier !*
- *si j'ai envie d'aller voir des films et des contenus, j'irai sur des sites spécialisés qui proposent des bandes-annonces, des clips.*

La légitimité se suggère par l'affinité et l'ancrage

L'ancrage et l'affinité des marques au contenu sont déjà des indices de légitimité. De fait, les critiques les plus virulentes sur la légitimité des marques portent sur des contenus pauvres, ou mal exécutés, dont on considère qu'ils sont des tentatives avortées de la part des marques d'occuper un terrain qui n'est pas le leur.

La légitimité se construit par la qualité et l'expérience

L'affinité ne suffit pas à définir la légitimité d'une marque à proposer du contenu, pas plus que le manque d'ancrage. En matière de *brand content* plus qu'ailleurs, la légitimité des marques est quelque chose qui se construit, et qui se prouve par l'expérience. Ce sont d'abord la qualité d'un contenu, le sérieux de sa production et de son exécution qui installent progressivement la marque comme un énonciateur crédible et légitime.

8) L'effet sur la marque

△ Les atouts du contenu de marque positif

Aux yeux des consommateurs, les apports du *brand content* sur les marques sont nombreux et de plusieurs ordres.

D'abord, des **BENEFICES GENERIQUES** à ce type de démarche neuve et innovante :

- **Modernité, actualité** : le *brand content* étant lié à l'actualité, comme forme nouvelle de communication, les marques qui le proposent gagnent aussitôt en modernité, en tant qu'elles sont « dans le coup », elles se mettent au « goût du jour ».
- **Dynamisme et innovation** : la marque ne s'endort pas sur ses lauriers et sait se remettre en question. Le dynamisme dans la communication est un indice très fort du dynamisme consacré à la R&D, et à l'actualisation des produits.
 - *L'innovation publicitaire fait penser qu'il y a une recherche technique*
 - *On imagine une équipe plus jeune*

Ensuite, des **BENEFICES SPECIFIQUES** au *brand content* :

- **Relationnel** : une présence à l'esprit régulière de la marque par l'envoi d'un contenu périodique régulier, et la justification de sa prise de parole de façon plus naturelle que l'envoi de newsletters détachées de tout contexte. En créant un contenu, la marque crée un contexte (et prétexte) pour s'adresser naturellement aux consommateurs.
 - *C'est une relation assez intime. Chaque anniversaire, ils envoient la petite peluche et même si c'est commercial, il y a un effort de suivi, c'est agréable*
- **Reconnaissance** : par le simple fait de proposer un contenu, enrichissant, divertissant ou autre. Cette reconnaissance peut être modulée en fonction de la nature des opérations, pédagogiques (apprentissage ou initiation) ou divertissants (plaisir).
 - *Personnellement j'ai adoré découvrir des sites sur lesquels je ne serais jamais allée, comme play-doh, on nous offre une ouverture sur quelque chose*
 - *Quand ils parlent d'autres choses que leur produit, qu'on en retienne quelque chose pour nous d'utile*

- **Fidélisation** : en particulier les contenus récurrents, ou suivis (sagas, collections, séries) qui invitent à consulter régulièrement des publications, pour se mettre à jour de nouvelles infos ou suivre une intrigue à suspense.
 - *Ce qui est pas mal c'est les petits trucs qui viennent en feuilleton parce que on attend une suite. On se demande si ça va être aussi sympa que la 1ère petite histoire.*
- **Crédibilité, consistance** : la création de contenu, en fabriquant un univers autour des produits et de la marque, permet d'exprimer pleinement ses valeurs, de rappeler un projet, de resituer une démarche d'ensemble, de façon plus crédible qu'un simple claim isolé.
 - *On se dit « ok ils vendent des fringues mais ils ont un vrai message ».*
 - *si c'est sérieux et que c'est pas que de la pub, ça donne un côté engagé, on y croit plus.*

Enfin, des **BENEFICES PRECIS** liés aux opérations qui sont extrêmement diversifiées. Dans ce cas, les opérations de *brand content* sont à mettre au nombre des moyens pour atteindre des objectifs marketing précis (liste non exhaustive).

- **Asseoir une expertise** : montrer l'expertise de la marque dans son univers, devenir une référence dans son domaine.
- **Gagner en proximité** : avec le sentiment que la marque se préoccupe de rendre service en diffusant des services utiles, qu'elle se préoccupe de l'utilisation des consommateurs.
 - *On est gentil on vous aide pour que vous utilisiez au mieux nos produits*
 - *On vous lâche pas dans la nature*
- **Gagner en notoriété** : pour les opérations très médiatisées, ou les opérations virales (mini-films..) qui soudent ou créent une communauté de fidèles, la marque renforce la présence à l'esprit.
 - *Ça remet la marque sur le devant de la scène, on en parle, on l'a en tête. Imaginons qu'on ait pas le temps de regarder le prix on va prendre Wilkinson*
 - *Et puis c'est la marque de rasoir à laquelle on va penser en premier*
 - *Et puis les femmes elles vont peut-être plus aller vers là*
 - *C'est vrai qu'on se sent plus concernée : la peau de bébé c'est plus parlant que la technique*
- **Conquérir de nouveaux marchés, rajeunir une cible.**
 - *Ça leur donne un côté plus moderne la SNCF, ils utilisent des moyens modernes*
 - *C'est plus vivant*

- **Construire une image de marque** : l'exemple du jeu vidéo créé par Wilkinson recharge considérablement l'image de la marque, en profitant de l'image high tech d'un jeu vidéo, en donnant aux épées croisées du logo un nouveau sens de défi et de lutte qu'elles n'avaient pas auparavant.
 - *L'image de synthèse va plus avec le côté high tech de la marque.*

La série de dessins animés créés par Coca-Cola sur le thème du bonheur déploie sous de nouveaux angles le discours positif de la marque, via l'exploration d'un royaume enchanté peuplé de personnages tous investis d'un rôle précis dans la fabrication de la bouteille (*the Happiness factory*).



- **S'approprier un territoire** : la création de contenus riches et de qualité permet à une marque d'accroître sa visibilité et de devenir un fournisseur de contenus incontournable dans son domaine, en particulier sur Internet, par le jeu du référencement.

▲ Les risques des contenus contre-productifs pour la marque

Le haut niveau d'exigence concernant les contenus renforce d'autant plus la nécessité de produire des contenus de qualité, au risque de soumettre aux consommateurs / spectateurs des objets contre-productifs.

L'un des enseignements majeurs réside dans la nécessité pour les marques d'investir des moyens souvent importants, avec des équipes spécialisées, pour émerger au sein de contenus toujours plus sophistiqués et de qualité.

- Faute d'assigner à la marque ou au produit un rôle clair et visible dans le contenu, certains *brand content* ne profitent pas à ceux qui les réalisent.
 - *Moi je me demande si on n'oublie pas un peu la marque en fait.*
 - *On y voit pour voir quelque chose de marrant et on oublie. C'est un peu comme la nuit des publivores*
- Au contraire, les marques qui essaient de trop de se promouvoir (ou leurs produits) dans leurs contenus, désamorcent l'effet recherché en désignant le contenu comme une simple « publicité », et non comme un vrai contenu à part entière.

Cette mise en retrait est parfois difficile, notamment lorsque les investissements sont importants. Les marques ont des difficultés légitimes à se mettre en retrait et à ne pas communiquer ouvertement sur les investissements consentis.

L'exemple de BMW souligne que la mise en retrait (calculée) de la marque peut être la condition nécessaire à la crédibilité : c'est en acceptant la mise en retrait de la marque que le constructeur a su attirer les plus grands réalisateurs et gagner ses galons de producteur de contenu, valorisant pour la marque.

Au contraire, une opération comme le partenariat Chrysler et Céline Dion se présente elle-même comme une opération commerciale, décriée par les médias américains comme une « affaire de gros sous ».



L'intégration d'Orangina dans le clip déjà ancien de la Lambada ou de Jaguar dans le dernier clip de Sting, apparaissent comme des exemples d'intégration organiques réussies, respectueuses et efficaces du point de vue du public

- *Celui qui connaît jaguar, ça ne fait pas de doute, il roule en jaguar. En plus ça va bien, il est dans le désert, c'est félin, ça va bien avec le Jaguar, c'est top !*



△ Tableau récapitulatif

Apports de la marque au contenu	Apports du contenu à la marque
Expertise	Modernité, participe à l'air du temps
Accessibilité	Créativité, audace
Moyens financiers	Proximité
Connaissance du public	Dimension relationnelle
Connaissances techniques	Renforce une expertise
Crédibilité	Capitalise sur des expériences culturelles ou divertissante très fortes
Légitimité	Notoriété
Une identité, un style	Un public plus enclin à acheter
	Visibilité (par le jeu de référencement notamment)

III – PERCEPTION DÉTAILLÉE

1) Les contenus publi-promotionnels

Δ Des contenus omniprésents et bien identifiés

Les contenus publi-promotionnels occupent aujourd'hui, avec la publicité, une place tout à fait centrale dans la communication des marques. Bien qu'ils se tiennent à la lisière du contenu éditorial proprement dit, ils sont très importants car ils ont construit des habitudes et forgé des postures qui déterminent en partie la réception des contenus nouveaux, y compris ceux qui n'appartiennent pas à cette famille.

Les contenus publi-rédactionnels prennent de multiples formes :

- Prospectus
- Catalogues
- Mailing commercial et newsletters
- Documentation produit
- Site de vente
- Publicité
- Coupons
- Échantillons

Aux yeux des consommateurs, ces contenus sont à la fois :

- **Non sollicités.** Ce sont des opérations de masse, anonymes, qui n'impliquent ni personnalisation, ni urgence, ni intérêt particulier.

Les consommateurs savent que les marques « s'échangent les adresses », avec certains excès, sans qu'il y ait de demande explicite, et sans que l'on puisse remonter à la source des « fuites ».

- *Moi j'aime pas quand je me demande « mais comment ils ont réussi à avoir mon adresse ? »*

- **Encombrants**, dont on ne sait pas toujours quoi faire et qui s'empilent dans un endroit de la maison, avant d'être jetés.

- *En fait c'est quelque chose qu'on prend, il traîne et on le jette mais on le jette pas tout de suite.*

- **Contraires à une nouvelle sensibilité écologique** (gaspillage de papier, blister...)

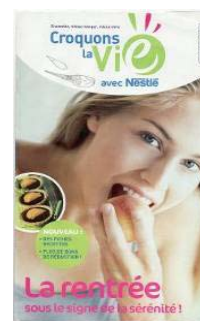
- *Souci écologique, la somme de papier*

Les consommateurs isolent dans l'ensemble des contenus publi-promotionnels les **contenus mieux acceptés** :

- Les contenus adressés et personnalisés, qui comportent par exemple des codes d'accès privés à des sites et des offres limitées de promotion
 - *Je sais bien qu'on est 3000 dans le même cas, mais ce n'est pas grave, j'aime bien*
- Les contenus reçus à la suite d'une inscription sur un site ou d'un achat : qui sont perçus comme une pratique normale et acceptable.
- Les contenus reçus à la suite d'adhésion à des clubs (que l'adhésion soit toujours valide ou non).

Dans ces cas-là, **le contenu n'est plus (ou moins considéré) comme un contenu push**, dans la mesure où il correspond à une initiative préalable de la part du consommateur.

- Soit le contenu est sciemment désiré :



Le magazine de Nestlé, *Croquons la vie* (anciennement *Club Nestlé*), n'est envoyé qu'aux consommateurs qui en ont fait explicitement la demande en remplissant un mini formulaire sur Internet.

La réception fait suite à un souhait du consommateur, qui peut se désabonner s'il le souhaite.

- *C'est un magazine qu'on reçoit parce que au début on a rempli un questionnaire*

- Soit il n'est désiré qu'à moitié, mais on ne s'étonne pas de le recevoir et il n'est pas jugé gênant.



C'est notamment le cas de *Printemps* qui envoie régulièrement des prospectus, catalogues ou offres promotionnelles aux adhérents de la carte.

En s'inscrivant, les consommateurs n'avaient pas pensé aux implications publicitaires, mais ils les acceptent aisément car ils ont un lien particulier avec la marque.

- *Ils nous envoient ça parce qu'on aime la marque, on sait que ça arrive pas par hasard.*

→ Dans tous les cas, les consommatrices **ont appris à maîtriser les codes de ce type de contenu**, qui représentent à leurs yeux une famille homogène (**contenus assez fins, proches des prospectus sous blister ou papier transparent, rhétorique commerciale clairement affichée**).

△ Une posture de sélection intéressée

Les contenus publi-promotionnels ont clairement installé une **posture de sélection intéressée** dans l'esprit des consommateurs, face à la prise de parole des marques.

En effet, ces contenus jugés encombrants et non désirés sont également perçus comme des opportunités à saisir, pour qui sait les gérer et ne pas se laisser envahir :

- *Moi je sais que je regarde, s'il y avait pas tout j'achèterai beaucoup moins*
- *Moi je les lis, il y a souvent des occasions à saisir*
- *Et puis des fois on se rend compte qu'on a une réduction sur quelque chose sur lequel on était en attente.*

Trois types de contenus émergent comme particulièrement dignes d'intérêt :

- **Les réductions** qu'on découpe et qui sont classées dans le portefeuille, l'agenda ou le sac.
 - *Je détache ceux que je peux utiliser, je suis un peu maniaque moi*
 - *Ça je garde, c'est le plus important !*



- **Les échantillons** qui ne sont pas considérés seulement comme des offres d'essais, mais véritablement comme des « produits miniatures », et des mini-bouteilles parfois plus pratiques que les originaux.
 - *C'est mignon*
 - *Généralement c'est des petits formats donc on peut amener facilement en voyage*
 - *Les échantillons j'en ai tout plein, je les donne à mon fils quand il part en classe de neige, il a un échantillon pour chaque jour, ça prend pas de place, c'est pas lourd, c'est plus pratique qu'une grande bouteille*
- **Les offres d'essai et les événements** : invitations, expositions, offres de soin gratuit, etc.
 - *Adidas, je reçois des invitations dans ma boîte aux lettres pour des ventes privées.*
 - *Oui vais aller à l'exposition sur les meubles eu Bourget, je pense, c'est entrée gratuite et j'aime bien les meubles. J'ai ressenti ça bien le fait d'être invitée, qu'on pense à moi, même si on est 300 000 je me sens la seule !*

Le cycle de vie de ces contenus publi-promotionnels révèle ce travail de tri, de sélection et de découpage en plusieurs étapes :

- **Le contenu n'est pas jeté tout de suite** : pour l'essentiel, il est d'abord mis de côté dès la réception du courrier, pour consultation plus tard.
 - *Pour tout vous dire et Nestlé : j'avais pas encore jeté. Je les garde, je consulte un peu et puis au bout d'un moment je jette, je peux pas tout garder.*
- **Les contenus sont consultés à tête reposée** ensuite de façon plus systématique, dans un moment dédié à la sélection du courrier.
 - *En même temps ça fait feuilleter un peu quand on est en temps libre.*
 - *chez moi c'est avec le courrier et c'est lui que je traite en priorité. Je les mets de côté. Je vais le regarder au moment où j'ai rien à faire.*
- La durée de vie des contenus les plus épais, qui ressemblent davantage à des magazines, semble plus longue.
 - *On a plus de remords à jeter des choses épaisses, comme des magazines*
 - *C'est ce qui est le moins épais que je jette le plus facilement, quand c'est un catalogue j'ai plus de mal, ça fait mal au coeur*
- **Les contenus qui s'apparentent le plus à de la publicité et à de « simples prospectus »** sans dimension utilitaire sont très rapidement feuilletés et jetés parfois même sous leur blister.
 - *Moi c'est pareil je les jette au fur et à mesure.*

L'accueil réservé aux informations et conseils disponibles dans ces formats est plus partagé. Parfois intéressants, ils sont le plus souvent considérés comme un « emballage » pour les réductions et/ou les échantillons, directement utiles.

➔ **Le contenu publi-promotionnel construit un comportement utilitaire, de sélection intéressée, clairement intégré et courant dans le comportement des consommateurs.**

△ Le publi-promotionnel, entre le publicitaire et l'éditorial

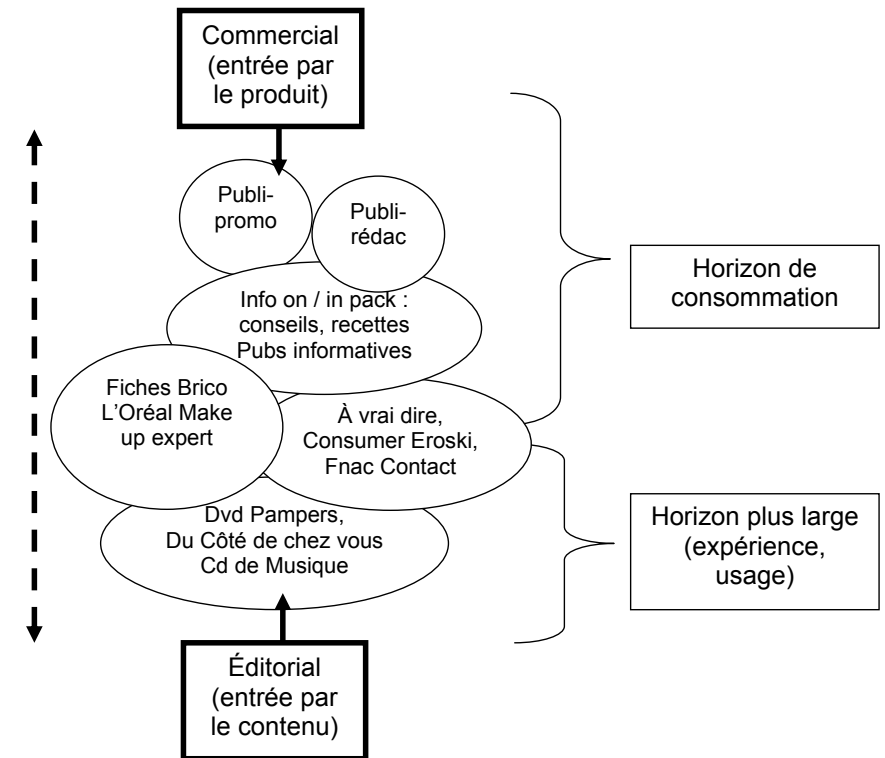
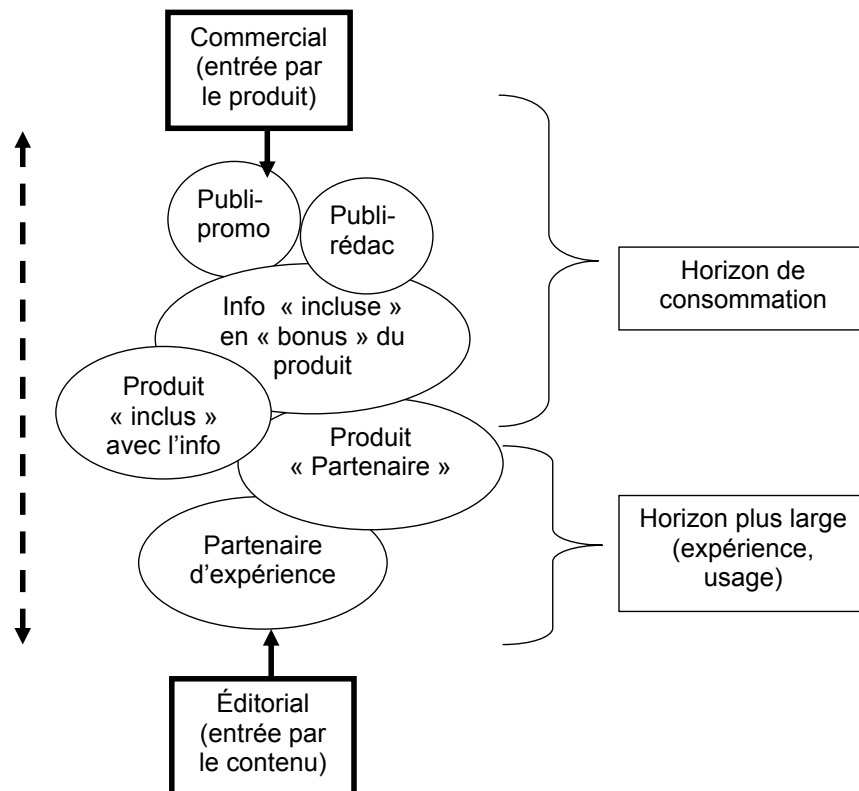
Pub	Publi-promo	Contenu éditorial
Push (subi), non sollicitée et parfois intrusive (bannières, spots)	Push (subi) Non sollicité	(Pull) choisi
Généraliste, s'adresse à n'importe qui	Largement anonyme, parfois personnalisé	Ciblé
Prendre connaissance d'une offre	Saisir une opportunité à court terme	Créer une relation de long terme avec la marque

2) Les contenus informatifs et pratiques

△ Un continuum de contenus

Les répondants distinguent les contenus publi-promotionnels, directement centrés sur la vente des produits, bien qu'ils puissent contenir des contenus embryonnaires d'une part, et d'autre part la famille des contenus proprement dit qui vont au-delà et **apportent quelque chose « en plus », qui n'est pas directement lié au produit, ou pas seulement**, et en premier lieu des informations et/ou des conseils.

La frontière entre ces types de contenus n'est pas toujours tranchée : il existe **un continuum entre publi-information et information**, avec une frontière beaucoup plus floue que celle qui sépare les communications commerciales (pub) et l'éditorial proprement dit.



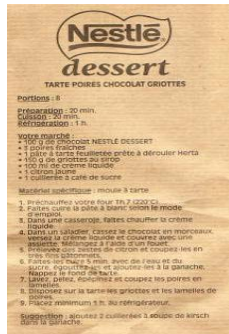
- ➔ La qualité des informations ou l'attachement à la marque peut justifier que l'on paie le contenu informatif.
- ➔ Certains de ces contenus peuvent s'immiscer dans des spots de publicité, comme autant de « bonus » à la communication commerciale.

△ Segmentation des contenus

Les consommateurs distinguent dans cette famille plusieurs formats, le plus souvent en fonction du **degré d'intervention du produit ou du service** : selon qu'il intervient au premier plan ou fait seulement partie du décor.

- **INFO BONUS** : les formats qui accompagnent directement un produit particulier et donnent des informations qui accompagnent son usage quasi immédiat.

Ici, le point de départ est le produit : le consommateur est entré par le produit, et sa consommation lui ouvre les portes d'une information supplémentaire comme un « bonus », qui n'était pas forcément recherchée au départ.



- Recettes de pâte à tarte diffusée dans les produits Herta
- Recettes dans les tablettes de chocolat à cuire Nestlé
- Conseils nutritionnels Spécial K sur l'emballage de la boîte de céréales

PRODUIT INTEGRE, dans un mode d'emploi ou des contenus d'information sur une catégorie : ici, le point de départ est l'information. Les produits sont intégrés dans les démonstrations, les reportages, mais au titre d'élément de décor : le point d'entrée dans l'info est l'info elle-même, le produit intervient non pas comme un « bonus », mais presque comme une « implication logique » qui découle du conseil proposé.

Exemple 1 : Fiche de bricolage (Leroy Merlin, Castorama)

Leroy Merlin propose à ses clients un service supplémentaire en leur fournissant des dizaines de fiches de bricolage sur des sujets précis. Construites de façon très didactique, étape par étape avec des illustrations, elles s'adressent à tout public et ont pour but d'accompagner les clients dans leurs petits travaux quotidiens.

- *Accompagnement du client, c'est pas que de la vente, c'est aussi un service*



Les outils pour la pose des verrous, des serrures en applique et à encastrer



A) La pose d'un verrou

Les types de verrous



B) La composition d'un verrou



Exemple 2 : collection de livres Black & Decker

Black & Decker propose une série de livres, chacun ciblant un sujet spécifique (les travaux d'électricité, les aménagements paysagers...). Le livre présente des explications détaillées, images à l'appui, mettant en scène les outils de la marque. Chaque chapitre est brièvement introduit par un récapitulatif des savoir-faire de base.

- *Ça explique pourquoi le produit existe, c'est une prolongation de l'achat du produit.*
- *Eux ils ont construits les produits, ils savent comment ça marche de A à Z*



Exemple 3 : L'Oréal Make-up expert

L'Oréal propose une série de conseils maquillages (*leçons de maquillage, fiches d'application des produits L'Oréal*) à travers des démonstrations audiovisuelles de professionnels.

Il répond ainsi à un vrai besoin de pédagogie sur le thème du maquillage qui reste relativement complexe et demande de maîtriser certains gestes et certaines techniques.

- *J'aime bien les démonstrations vidéos, ça montre des choses difficiles à réaliser*
- *J'ai bien aimé dans le sens où ça fait « on vous offre une séance de maquillage »*



- **MARQUE (R)ENSEIGNE.** Des supports donnent des informations sur des univers de consommation en général, et donnent une vision transversale d'une catégorie de produit. Ces contenus ne sont pas rattachés à un produit et sont le plus souvent l'émanation de marques à vocation transversale (souvent des distributeurs).

Site d'information générale sur la consommation

L'enseigne espagnole de grande consommation Eroski a créé une section d'information pour les consommateurs sur le site <http://www.consumer.es/> Plus de 5000 sujets pratiques sont traités sur un support infographique pour explorer de manière didactique un ensemble de sujets, des freins à disques aux alarmes domestiques.

- *On apprend des choses, c'est pas mal, c'est explicite et ça détaille bien*



Programmes courts qui donnent des conseils sur la vie quotidienne



Depuis 1992, Les Mousquetaires sont partenaires de l'émission "A vrai dire" sur TF1. Chaque jour, l'émission propose des conseils pratiques (*le bon jouet adapté à l'enfant, acheter sa voiture sur Internet, faire son nougat chez soi...*) aux téléspectateurs pour « mieux consommer ».

Guide d'achats

La Fnac propose à ses adhérents un guide d'achats, *Contact*, qui leur est envoyé à domicile. Ce guide présente les actualités, les sorties, les nouveautés, toujours accompagnées de leur prix de vente.

- Ça donne des informations, les promos du mois et les spectacles du mois. En fait je ne le lis que quand j'ai quelque chose à acheter.



- **MARQUE PARTENAIRE.** Les supports paraissent détachés de toute considération commerciale et donnent à voir des expériences ou des situations d'usage : ici le point de départ est le partage d'expérience, d'où peut ensuite résulter un sentiment de gratitude pour le produit ou la marque associée.

Magazine, chaîne TV, programme court

Tous les soirs, Leroy Merlin présente *Du côté de chez vous* sur TF1. Pendant une minute, une maison est mise en valeur à travers les images et les commentaires de son propriétaire. Les téléspectateurs ont, quant à eux, une sensation de découverte et d'évasion.

- Ce sont des tranches de vie, on découvre la vie de ces gens



> AU BORD DU LOT

C'était un bâtiment agricole destiné à la fabrication des pruneaux. Pour retrouver l'esprit de l'ancienne grange, on a utilisé des matériaux bruts. On a, de plus, remplacé totalement un mur par une façade vitrée, ce qui apporte la vue permanente sur le paysage, sur les lumières changeantes du Lot. C'est une maison qui ne triche pas.

Un programme "Du côté de chez vous" diffusé sur TF1

DVD Pampers sur l'univers des bébés

Pampers a mis au point un DVD, *le monde vu avec les yeux de bébé*, qui guide les mamans dans les étapes les plus importantes du développement moteur de leur bébé. Pampers informe sur les perceptions sensorielles des enfants et la manière dont ils perçoivent le monde qui les entoure.

- *Moi je l'ai eu ça m'a beaucoup intéressé, quand j'ai eu ma fille, j'étais en attente de plein d'infos et ça me les a donné, notamment sur la vue et le développement psychomoteur. Je trouve ça assez bien fait.*



- Enfin, les **CONTENUS PAYANTS** qui sont le complément ou le prolongement logique de l'attachement particulier à un produit ou une marque.

Dans ce cas, les marques et les produits ont acquis le statut d'univers culturel à part entière, ils se sont eux-mêmes constitués comme des expériences, qui supposent des univers éditoriaux dédiés.

Les magazines de marque disponibles en kiosque

Les magazines Playstation (*Playstation Mag*), Windows (*Windows XP Magazine*) ou Ferrari (*Ferrari Club*) sont parmi les plus célèbres. Ils s'adressent aux fans ou amateurs qui ont accès à un contenu exclusif qui les informe en détail sur leur passion. À ce stade, la frontière entre communication de marque et diversification s'érode.

- *C'est pour un public averti, c'est clair que si ça traîne dans le salon, je ne le lis pas, c'est pas un magazine qu'on feuillète.*



Les livres de marque disponibles en librairie

Pour les marques ayant acquis le statut d'objets culturels, ou dont la saga fait partie d'un patrimoine commun (Nutella, La Vache Qui Rit ou encore Carambar). Ce traitement documentaire de la marque participe du même coup à construire la marque comme une institution non exclusivement commerciale, mais culturelle et patrimoniale.

- *Ca fait très collectionneur, pour quelqu'un qui est passionné des marques.*
- *T'a presque envie de chercher dedans pour voir si y'a pas une référence de ton enfance*



▲ **Les effets du contenu informatif et pratique sur le consommateur**

Par rapport à d'autres contenus éditoriaux, les consommateurs relèvent deux avantages majeurs pour les contenus les plus réussis, par rapport à des contenus éditoriaux déjà installés.

- o **L'accessibilité** : les marques ont vocation à proposer leurs produits au plus grand nombre, et du point de vue des consommateurs, il n'y a pas de raison que l'offre d'information échappe à cette règle (VS une information technique délivrée dans des journaux spécialisés).

Les fiches pratiques en libre-service dans les grandes enseignes de bricolages comme Leroy Merlin, Castorama ou Bricomarché peuvent rassurer le client par rapport aux conseils techniques d'un pro : l'aspect grand public du magasin implique que les conseils soient accessibles à tous.

- *C'est bien, c'est explicatif mais je ne pense pas que le professionnel il prenne ça*
- *Chaque fiche un thème et puis y'a des niveaux de difficulté, je sais ce que je peux faire seule*

5 Je procède à la pose



Bon à savoir
Pour chasser des bulles d'air restées sous le papier, creusez-les avec une épingle et maroufflez soigneusement.



- 1 Présentez le papier en haut du mur, en laissant reposer une moitié du lié. Alignez le bord du lié au tracé de départ, en laissant déborder de 3 à 5 cm en haut du mur.
- 2 Appliquez le papier contre le mur avec les mains, et chassez les bulles d'air du centre vers les bords à l'aide de la brosse ou d'un chiffon sec.



C'est + facile
Pour résoudre les difficultés de fixation des lobbés après la pose du papier peint, enfoncez des pointes sans fil dans les chevilles avant la pose. Elles rattrapent le papier et assurent de bons repères.

- 3 Dépliez ensuite la seconde moitié du lié en maintenant la partie haute pour éviter qu'elle ne glisse. Maroufflez la partie basse.
- 4 Posez les liés suivants, en vous repérant sur le dernier lié posé. Posez les absolument bord à bord. En cas d'erreur, découpez le dernier lié et repositionnez-le parfaitement bord à bord.

6 J'effectue les finitions

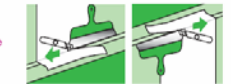


LA FINITION DES JOINTS
Pour obtenir un assemblage invisible, repassez sur les joints à l'aide de la roulette. Attention, pour les papiers gaufrés, utilisez un chiffon propre, sous peine d'écraiser le relief.

LA RECOUPE DU PAPIER
Pour obtenir une ligne nette le long des plafonds, des plinthes, etc ... recoupez avant que la colle ne soit sèche. Utilisez un cutter : découpez soigneusement en prenant pour guide la lame du couteau à enduire. Placez la lame à l'horizontale pour éviter l'arrachement du papier.



Bon à savoir
Touchez le roller dans un verre d'eau chaude pour éviter que la colle sèche sur la lame.



7 Je pose du papier peint à des endroits difficiles d'accès

LA POSE AU PLAFOND
Il est préférable d'être deux pour cette opération. Fixez le lié en accordéon, sous les 40 cm environ ; soutenez-le, à l'aide d'un balai. Alignez le premier lié, en commençant par un angle et maroufflez au fur et à mesure de la pose. Pour rendre les raccords aussi discrets que possible, posez toujours perpendiculairement à la fenêtre.



- o **La proximité** : les offres pratiques et d'information des marques sont parfois jugées plus proches des intérêts et de la vie courante des consommateurs, contrairement à certains magazines plus établis très éloignés des modes de vie, inabordables, aspirationnels.

Du côté de chez vous Magazine crée ce lien personnel en présentant des habitats ordinaires mais beaux (principe du quotidien soigné). Ils donnent des conseils que chacun peut mettre en œuvre chez soi pour améliorer ou réaménager son lieu de vie.

- C'est mieux que d'acheter les magazines en papier glacé qui coûtent vachement cher et qui sont difficilement réalisables dans des maisons qui ne ressemblent pas aux nôtres.



Cet exemple montre à quel point les marques peuvent apporter une valeur ajoutée éditoriale, un véritable positionnement de contenu par rapport aux éditeurs déjà installés, et répondre à des besoins réels de la part des lecteurs.

Les spectateurs reconnaissent également **plusieurs intérêts pratiques** et services rendus par ce type de contenus informatifs et pratiques :

Fonction d'aide à la sélection

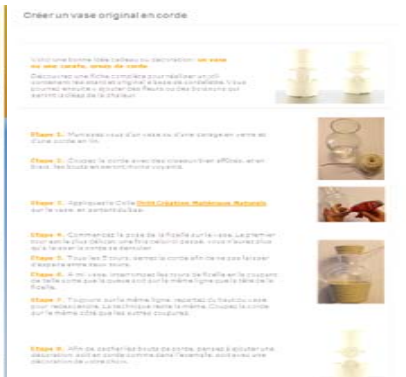
Le site de L'Oréal, qui présente les produits de la marque à travers des démonstrations, permet de faire découvrir concrètement la gamme. En voyant l'utilisation et en constatant l'efficacité des produits, les clientes effectuent une présélection depuis chez elle qui les aide lorsqu'elles se retrouvent face à l'hyper offre cosmétique des magasins.

- *Moi j'ai trouvé bien les démonstrations de maquillage parce que je ne sais plus trop quoi choisir. Ça me donnait une idée pour en rayon, on voit comment ça rend.*

Fonction de démonstration des produits :

Le site de Henkel, www.toutcoller.com, donne des informations de bricolage mais aussi les fiches produits explicatives qui disent quand il est pertinent ou non d'utiliser tel produit. Une fonction de recherche permet de trouver la colle optimale pour ses travaux (on entre la matière à coller et le support). Les vidéos jouent un rôle de démonstration classique de tous les programmes de télé-achat.

- *C'est sur que si on cherche une information on va aller là*
- *Ça atteste de l'efficacité du produit : on se dit qu'on va prendre le produit, parce que c'est celui-là qui marche avec la démo qu'on a vue.*



Fonction de mode d'emploi

Le site de Play Doh propose une série de conseils destinés aux parents et aux enfants pour utiliser au mieux la pâte à modeler. Cela va de la manière de ranger la pâte à modeler aux occasions d'utilisation, en passant par des modèles à reproduire.

The screenshot shows a website page for Play-Doh. At the top, there is a navigation bar with 'Accueil', 'Conseils pour les parents', and 'Déballer et ranger'. Below this is a large banner with the Play-Doh logo and the text 'L'imagination Play-Doh prend forme!'. The main content area is titled 'Programme de fête d'anniversaire' and contains several sections of text and images. The text includes instructions for choosing a theme (Princesses, Pirates, Animals, Games), organizing a party, and determining party activities. There are also small images of children playing with Play-Doh.

Accueil → Conseils pour les parents → Déballer et ranger

Play-Doh L'imagination Play-Doh prend forme!

Play-Doh à la rescousse Déballer et ranger
Programme de fête d'anniversaire Idées de cadeau

Programme de fête d'anniversaire

Chez PLAY-DOH nous savons qu'avec toutes leurs occupations, les journées des parents sont toujours trop courtes. Néanmoins, l'organisation d'une fête d'anniversaire mémorable ne représente pas énormément de travail. Il vous suffit de quelques bonnes idées - et de beaucoup de pâte à modeler PLAYDOH !

Voici les 5 étapes du b a-ba de l'organisation d'une fête d'anniversaire avec de la pâte PLAY-DOH :

(1) Choisir le thème de la fête.
Voilà quelques idées :

- Princesses
- Pirates
- Animaux
- Jeux

(2) Centrez la fête sur la pâte PLAY-DOH.
Installez assez de tables pour asseoir 4 à 6 enfants par table tout en leur laissant suffisamment de place pour jouer. Les tables de pique-nique ou pour jouer aux cartes sont parfaites. Recouvrez les tables avec des nappes en plastiques/jetables et garnissez-les de beaucoup de pâte et d'accessoires PLAY-DOH. Placez un chapeau à chaque endroit où les enfants peuvent s'asseoir.

(3) Déterminer les activités de la fête.
Voici quelques idées :

PRINCESSES
Les enfants confectionnent de jolis bijoux pour princesse avec leurs couleurs préférées de pâte scintillante PLAY-DOH. Par exemple, des colliers en « or » ornés de « rubis » et « diamants » en forme de cœur ou de magnifiques bagues et bracelets de perles.

Matériel nécessaire : de la pâte scintillante PLAY-DOH, du fil (facultatif) et beaucoup d'imagination.
L'activité : Les enfants peuvent confectionner le « bijou » entier avec de la pâte PLAY-DOH, ou maman peut fournir du fil et aider les enfants à attacher leurs « pierres précieuses » pour qu'ils puissent les porter ! Il suffit de les modeler en boules et de les envelopper autour du fil. Si vous avez des diadèmes en plastique, ils peuvent même les décorer avec de la pâte PLAY-DOH.

PIRATES
Les enfants sculptent un pirate ensemble.

Matériel nécessaire : de la pâte PLAY-DOH, une photo de pirate.
L'activité : les enfants se partagent les parties du pirate à constituer (le bandeau, la jambe de bois, le perroquet perché sur l'épaule, le corps), les posent sur la table, puis les assemblent pour confectionner leur propre pirate !

Fonctions de suggestions d'utilisation des produits, au même titre que certains magazines féminins : les contenus sont des réservoirs à idées.

Certaines marques comme Kikkoman ou Boursin ont fait le choix des advertorials : ces publicités sont aussi une démonstration du produit, ce qui permet en quelques secondes au consommateur de comprendre comment l'utiliser et susciter son envie de reproduire ce qu'il a vu.

- *Moi je trouve ça sympa parce qu'on ne sait jamais trop comment trop l'utiliser : c'est intéressant d'avoir des recettes, ça donne une idée rapide, on n'a pas besoin de se casser la tête 30 minutes !*



- ➔ **En dépassant le stade de l'achat, le contenu informatif et pratique positionne déjà le consommateur en situation d'utilisation, ce qui construit une proximité plus forte à la marque, comme si l'individu l'avait « déjà prise en main ».**
- ➔ **Le plaisir de l'apprentissage génère aussi de la reconnaissance (intérêt pour les infographies, animations flash, etc.) et peut créer une trace mémorielle plus forte, décisive au moment du choix en rayon.**

△ Les effets du contenu informatif et pratique sur la marque

Le contenu génère une image positive de la marque pourvoyeuse d'infos, car les consommateurs valorisent cette générosité de la marque considérée **comme un effort d'accompagnement** dans la démarche de consommation.

- *On est gentil, « on vous lâche pas dans la nature »*
- *C'est généreux*
- *C'est un peu comme un don, c'est plus agréable*

Les consommateurs voient également certains effets directs spécifiques sur les marques qui proposent ce type de contenus :

- **Élargir le champ d'intérêt de la marque.** Avec les DVD « le monde vu avec les yeux de bébé » et son site, la marque Pampers s'approprie un univers bien plus large et plus riche qu'une communication basée sur les couches. La marque va au-delà de son activité commerciale en s'intéressant à l'environnement qui entoure son cœur d'activité, à savoir l'univers du bébé.
 - *Elle essaie de comprendre les besoins du bébé*
 - *Elle ne s'attache pas uniquement à vendre mais à informer sur la personne de bébé*
 - *Élargir. Par exemple pour Pampers, ils s'intéressent à autre chose qu'à la couche. Ça étendait beaucoup plus qu'avant*
- **Promouvoir l'expertise de la marque.** Lorsque l'Oréal fait des démonstrations de maquillage avec des professionnels, cela renforce l'image pro dont bénéficie déjà la marque. La réalisation des séances de maquillage en live crédibilise d'autant plus le produit.
 - *Ça fait plus réel que la publicité à la TV : comme c'est en live, on y croit plus.*
 - *C'est le côté professionnel de L'Oréal.*
- **S'approprier les sujets et les mots clés via Internet :** cette fonction d'appropriation est très sensible pour les contenus à vocation informationnelle. La mise en ligne de contenus répondant aux requêtes adressées par les internautes dans les moteurs de recherche permet aux marques d'accroître leur visibilité, et d'apparaître en réponse à une demande qui ne leur était pas spontanément adressée.

△ Les exigences du contenu info-pratique

Les consommateurs attendent que les marques **respectent réellement les critères propres aux contenus informatifs et pratiques**, et notamment :

- **La crédibilité et l'objectivité :** Le discours informatif et pratique obéit à des règles qui ne sont pas celle de la rhétorique commerciale, louangeuse et positive.

L'un des principaux écueils perçus pour ce type de contenu consiste à produire un discours biaisé, où les intentions commerciales de la marque viennent soit brouiller la pertinence des infos, soit les occulter totalement. Les consommateurs se montrent très critiques envers les informations perçues comme biaisées.

- **La densité et la valeur ajoutée :** la réussite de ce type de contenu suppose que les contenus proposés ne soient pas seulement une imitation de façade de la part des marques, mais apportent un contenu véritable.

Faute d'apporter suffisamment de contenu, ces documents se trahissent eux-mêmes comme des publi-promotionnels déguisés, empruntant les codes extérieurs de l'édition, sans en respecter les règles.

Truffaut	Du côté de chez vous
Très belle couverture, mais intérieur très orienté sur la fonction vente.	Véritable contenu autonome, où le produit est intégré dans un contexte d'ensemble qui le dépasse (décorer, construire, aménager sa maison).
Emprunte les codes extérieurs du magazine mais reste fidèle au publi-promotionnel	Rivalité avec les autres producteurs de contenu : le magazine répond mieux à certaines attentes que des magazines de décoration existants.
Gratuité	« Je suis prêt à payer pour ça »

En multipliant les invitations à consommer les produits de l'enseigne, par la récurrence des visuels de produits, les offres et la mise en scène systématique de la marque, le magazine de Truffaut apparaît plutôt comme un publi-rédactionnel que comme un vrai magazine.



Au contraire, un support comme celui d'EDF, *E=moins de CO2*, loin de pousser à la consommation, propose même de la *limiter* (dans un contexte différent de celui de Truffaut il est vrai).

- **La pertinence et le contexte d'usage** : l'un des enjeux principal du contenu de marque informatif et pratique consiste à correspondre aux attentes des consommateurs.

Un des critères de cette pertinence consiste pour les marques à replacer les informations et les conseils dans le cadre d'une action concrète, d'une expérience de vie, et non pas :

- « Dans l'absolu », détaché de tout contexte.
 - *Savoir à quoi sert le produit dans le contexte et à quoi il va me servir. La marque est plus discrète mais plus valorisée. Ça fait moins intéressé.*
- « Focalisé sur le seul produit », qui, le plus souvent, n'est aux yeux du consommateur qu'un moyen en vue d'une fin, ou qu'un élément d'un ensemble plus important (réparer, cuisiner, maquiller, etc).

➔ **Le ressort des contenus de marque les plus appréciés consiste à se placer du point de vue du consommateur pour l'accompagner dans sa tâche : les produits et les marques peuvent être un décor, mais ils ne doivent pas faire perdre de vue ni se substituer à l'objectif principal, qui est l'action du produit, le besoin du consommateur lui-même.**

Les consommateurs estiment que les marques sont parfois mieux armées que les médias traditionnels pour leur proposer des contenus pertinents et accessibles.

Cela suppose néanmoins de la part des marques :

- De coller au maximum aux attentes des consommateurs en fonction du contexte où ils se trouvent (dans le rayon, dans la rue... suivant les contextes, les attentes ne sont pas les mêmes)
- De proposer pour chaque contexte des supports adéquats (livre, magazine, film vidéo. Un film de mode d'emploi correspond bien en phase de sensibilisation avant achat, ou pour s'approprier un geste, mais sur le lieu de bricolage, l'établi ou l'atelier, les fiches techniques sont mieux adaptées, maniables)

- ➔ **Les consommateurs n'ont, dans l'ensemble, pas de difficulté à gérer le discours commercial qu'ils maîtrisent et dont ils savent tirer parti.**
- ➔ **En revanche, ils sont plus critiques envers les formats qui tentent de se faire passer pour ce qu'ils ne sont pas.**
- ➔ **L'exposition à des discours de marque et des produits est mieux perçue lorsqu'elle est intégrée dans un contexte documentaire ou d'usage qui leur donne sens et les resituent comme des moyens en vue d'un fin, au lieu de présenter l'achat comme une fin en soi.**

3) Contenus culturels et divertissants

Δ Segmentation des contenus

Les contenus culturels et/ou divertissants se démarquent fortement des autres familles de contenus aux yeux des consommateurs.

Cette offre s'inscrit dans un mouvement plus large de diffusion d'une culture et de contenus gratuits au cours des dernières années. Les consommateurs sont habitués à ne pas devoir payer pour accéder à des contenus culturels de plus en plus sophistiqués, ce qui favorise l'acceptation des contenus de marque, et leur installation durable dans le paysage éditorial.

Ces contenus sont les plus éloignés de toute démarche de consommation, et se servent le plus souvent des produits et des marques, non plus seulement comme des éléments d'un contexte élargi, mais comme des **prétextes d'une digression narrative, des objets à partir desquels extrapoler un territoire**, proposer une interaction riche, qui n'a pas toujours de lien direct avec une démarche d'achat.

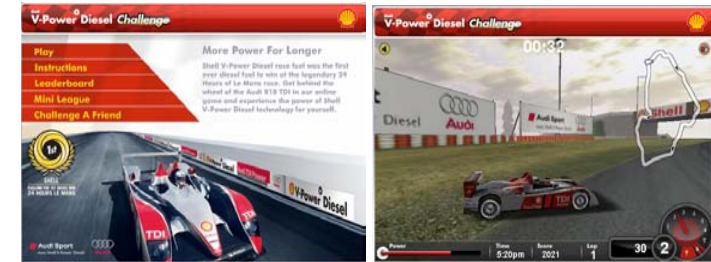
Les consommateurs distinguent plusieurs familles dans cette catégorie de contenu :

- **Les jeux vidéos et contenus ludiques** créés à partir de certains produits ou dérivés de concepts publicitaires.

Le lancement du jeu vidéo (et surtout de la bande annonce publicitaire) « Fight For Kisses » de Wilkinson propose aux internautes un contenu divertissant largement plébiscité. Le contenu est créé par extension du concept de la peau douce, et d'une rivalité imaginaire entre le père et le fils.



De manière générale, les jeux vidéos développent un champ d'expression privilégié pour les marques, qu'elles y placent leurs produits ou leurs publicités, ou qu'elles décident d'en produire elles-mêmes, comme à l'occasion du partenariat Shell V-Power et Audi.



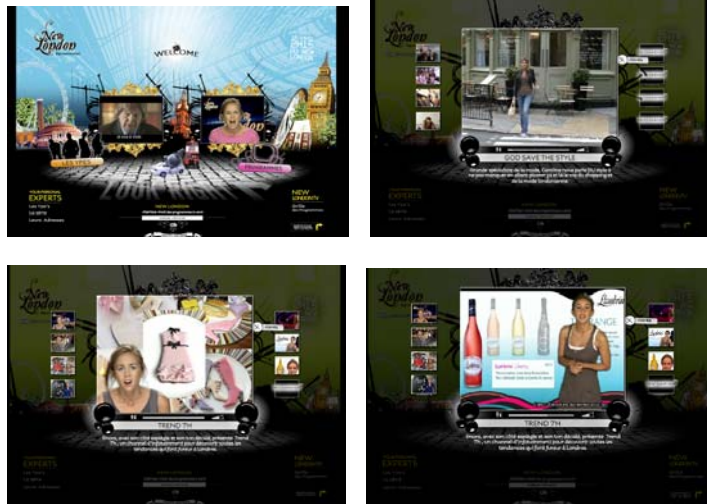
Les jeux vidéos, en tant qu'ils sont des contenus, mais aussi en tant qu'ils offrent des expériences, procurent des émotions, s'imposent comme des supports naturels de communication.

- **La production de films ou de programmes**, scénarisés ou non, comme les séries, des émissions de divertissement, où la présence de la marque est plus ou moins marquée.

Les films produits pour Pirelli sont de véritables courts-métrages avec une mise en scène élaborée et un scénario soigné. La marque est présente tout au long du film (plan sur les pneus) sans que l'histoire ne soit pour autant centrée sur elle.



Sur Internet, la diversité des programmes culturels ou divertissants n'a quasiment pas de limites, avec des opérations toujours plus complexes et originales. L'opération Eurostar "New London" propose des clips et des programmes pour découvrir la capitale britannique sur les conseils de 4 « ypes » (Your Personal experts) spécialistes de la mode, de l'art, des sorties, des affaires. Dans certains de ces clips : des présentations de produits à la mode, des lieux branchés à découvrir, voire des insertions publicitaires.



Dans l'exemple du Parc Astérix, hébergeur de l'émission Intervilles Junior diffusé sur la chaîne Gulli, la marque et son univers (personnages de gaulois et romains) deviennent le décor d'une émission pour enfants.

- C'est plus subtil, ça fait venez chez nous...
- En voyant ça, mes enfants pourraient avoir envie d'y aller : ça crée un intérêt pour ce parc qui change de disney



- L'édition de supports imprimés, magazines ou autres, d'où la marque est quasiment absente

Chaque mois, le magazine Colors de Benetton traite de manière approfondie un sujet unique et universel comme l'eau, l'Amazone, le SIDA, la drogue, l'esclavage... Le magazine est illustré avec de belles photographies et rédigé de manière engagée, jusqu'à faire oublier qu'il s'agit d'un magazine de marque.

- Ça a l'air plutôt sincère, Benetton ne parle pas que de lui.
- C'est hyper fort, il y a beaucoup de belles images, un truc comme ça je suis prêt à l'acheter



Les contenus musicaux, les chansons, contes et comptines

Plusieurs marques comme Pampers, Du Pareil au Même ou encore Carrefour distribuent gratuitement des CD qui reprennent les chansons pour enfants les plus connues. La marque se fait discrète pendant l'utilisation du CD, mais est bien présente sur la pochette.

- Le CD est à la maison, on l'écoute, c'est quelque chose qui est utile et agréable et en même temps la marque est bien là. C'est bien adapté à l'enfant, c'est une bonne qualité.

La marque de Vodka Smirnoff s'est également distinguée en réalisant un clip où le nom de son produit « Raw Tea » apparaît comme thème central des paroles, repris dans le refrain.



Les jeux concours, avec des lots à gagner

Ces contenus s'appuient sur le principe du jeu concours, mais ils lui donnent une armature de contenus, qui crée un contexte autour du jeu et l'enrichit. L'organisation par Celio du Concours des Shoppenboys, destiné à trouver les 12 hommes qui feront partie du prochain calendrier de la marque, constitue un contenu divertissant et apprécié.

- *Quand ça met des gens comme nous en scène, des choses sérieuses mais sans se prendre au sérieux. Ces vidéos étaient rigolotes et on avait un certain pouvoir de choisir.*



Dans la websérie d'Unilever *Who Framed Spraychel ?* pour une marque de margarine, la pauvre Spraychel se retrouve impliquée dans le meurtre de Buttricia : l'internaute doit l'aider à démontrer son innocence et à trouver le vrai coupable grâce aux indices livrés soit au sein des épisodes de cartoon, soit dans les blogs ou faux journaux créés pour ce concours offrant une dotation de 20,000\$ pour le gagnant.

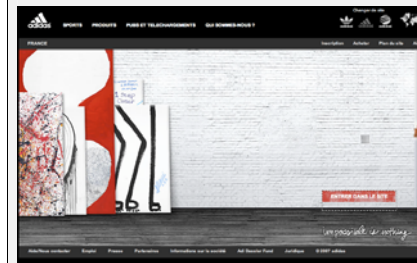
- *très fun l'idée d'une énigme à résoudre sur un meurtre dont la victime est l'ancienne margarine et l'accusée la nouvelle... j'adore cette idée très bien mise en scène et très originale je pense qu'en france cela pourrait marcher!*



Les marques nous racontent des histoires

Il est courant de rappeler que les marques ne vendent pas des produits, mais procurent des expériences, et racontent des histoires, auxquelles les consommateurs décident de croire ou non, suivant qu'elles sont crédibles ou intéressantes (voir Seth Godin, *All marketers are liars*, Portfolio 2005 et Christian Salmon, *Storytelling*, La découverte 2007).

Cette forme de communication marque une nouvelle étape dans l'histoire du marketing: après s'être focalisés sur le produit, puis avoir élaboré des discours de marque, nous passons aujourd'hui des *logos* aux *récits*, aux fictions, sous l'effet du « narrative turn » apparu aux USA au milieu des années 1990, et largement répandu depuis près de 10 ans. Ainsi les clips vidéos diffusés par Adidas sur le site « Impossible is nothing » commencent par cette phrase rituelle « (nous sommes les All Blacks), et voici notre histoire »...



La notion d'histoire est très utile pour appréhender le *brand content* car elle suggère à la fois :

- La construction d'un ensemble, et la liaison de plusieurs éléments narratifs, qui sort le produit de son isolement.
- L'expérience, lorsque l'histoire racontée permet d'élargir son champ d'expérience, de s'identifier ou de se projeter dans des univers fictionnels nouveaux.
- Le divertissement.

Contrairement à la publicité centrée sur la phrase choc, l'argument massue, le *brand content* offre aux marques des moyens de raconter des histoires plus riches, plus complexes.

Puiser dans le patrimoine narratif existant

Il est difficile d'inventer des histoires fortes. De même des auteurs comme A.J. Greimas, Edgar Morin, Claude Brémont, Roland Barthes ont montré comme il est cognitivement difficile d'entrer dans une œuvre dont les structures sont absolument singulières.

Au contraire, il est plus commode de s'inscrire dans des histoires qui s'inspirent en partie de structures narratives partagées, de structures de base ou d'un patrimoine commun dont on combine les éléments.

Il est probable que les marques qui sauront créer les histoires les plus fortes seront celles qui sauront jouer avec les patterns de la culture narrative populaire partagée, et puiser ou s'inspirer du patrimoine narratif mondial, qui est un réservoir d'histoires, de récits et de personnages.

« Je sais bien mais quand même »

Il est tout à fait significatif que le *brand content* suscite de la part des consommateurs des réactions qui s'apparentent aux postures adoptées devant des œuvres de fiction, et notamment le célèbre « je sais bien, mais quand même ».

Au XIX^e siècle, Coleridge décrivait le rapport à la fiction comme un exercice de « suspension volontaire de l'incrédulité » de la part du lecteur, qui accepte un instant de croire aux univers fantastiques forgés par l'auteur de roman. Les consommateurs appréhendent le *brand content* selon des mécanismes similaires :

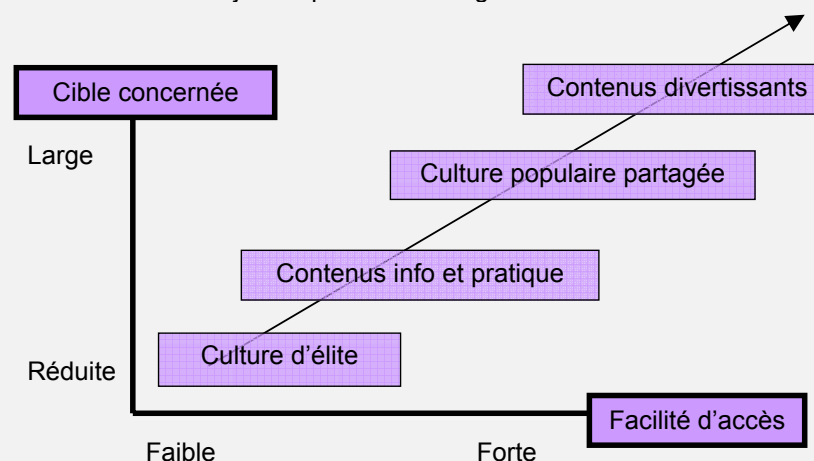
- « Je sais bien que c'est pour vendre, mais quand même, ça fait plaisir de voir ce film »
- « Je sais bien qu'on est 3000 à recevoir le mail, mais quand même, ça fait plaisir. »

Cette similitude confirme le rapprochement à opérer entre le *brand content*, les histoires et les récits de fiction, et l'intérêt d'utiliser les compétences des scénaristes, auteurs et réalisateurs de fiction pour enrichir le discours des marques.

Ainsi, depuis 10 ans, des experts en management tentent-ils de puiser dans les œuvres d'Homère ou les personnages de Shakespeare, des modèles de management et des figures de leadership. Les récits populaires ont encore bien des leçons utiles à délivrer pour le marketing.

Le privilège de l'entertainment

Si les marques ont aujourd'hui l'initiative de créer des contenus attractifs, tous les contenus ne jouent pas à armes égales.



Les contenus culturels, et plus spécifiquement au sein des contenus culturels, les contenus divertissants, apparaissent comme les contenus les plus fédérateurs et potentiellement les plus attractifs.

- **D'une part, en tant que contenus culturels, ils sont les plus fédérateurs** : ils peuvent s'appuyer sur des références partagées, surtout lorsqu'ils sont issus ou s'inspirent du patrimoine de la culture populaire (VS la culture d'élite)
- **D'autre part, en tant que contenus divertissants, ils sont les plus accessibles**, contrairement à des contenus informatifs et pratiques qui peuvent être utiles, mais demandent un effort plus important.

L'entertainment n'est pas tout le brand content.

Le contenu de marque ne consiste pas seulement dans l'advertising ou l'infotainment. La recherche d'informations ou d'expérience ne passe pas uniquement par le divertissement. Certaines formes d'*entertainment* privilégient une posture de spectateur, passif. Or les consommateurs peuvent également éprouver le besoin d'interagir avec la marque, de dialoguer avec ses équipes, voire de participer à l'élaboration des contenus.

△ Les effets du contenu sur les consommateurs

Par rapport à d'autres contenus éditoriaux, les consommateurs relèvent plusieurs avantages majeurs des contenus les plus réussis :

- **L'intensité** : de tous les contenus proposés par les marques, les contenus culturels et/ou divertissants sont certainement ceux qui se sont avérés les plus impactants, et les mieux mémorisés, procurant des réactions de plaisir et d'enthousiasme parfois très forts.

Les minis films de BMW constituent une vraie forme de divertissement. Le contenu est élaboré et communique une vraie intensité : les courses-poursuites captivent les spectateurs, qui, comme au cinéma, rentrent dans l'histoire et dans le film. La présence de stars comme Madonna ne fait que renforcer l'attention du spectateur.



- **L'implication** : ce sont ces formes de contenus qui font le plus appel à l'interaction des consommateurs, et offrent le plus souvent la possibilité de réagir et de participer au contenu, en particulier les jeux concours.

À ce titre, l'Affaire Twingo, qui consiste à se mettre dans la peau d'un détective, est assez captivante. L'internaute se prend au jeu en regardant tous les épisodes de la saga pour trouver les indices nécessaires à la résolution de l'énigme « qui a volé la voiture de Laetitia Casta ? ».

- *C'est prenant, si on commence à y aller, on veut aller jusqu'au bout.*



- **Le partage** : contrairement à d'autres types de contenus, notamment informatifs ou pratiques, dont la consommation est plutôt solitaire et individuelle, les contenus culturels s'inscrivent dans une consommation partagée, à plusieurs.

Aux Etats-Unis, Unilever a créé le site In the MotherHood qui propose un concept original : les mamans déposent des récits de leur quotidien : les meilleurs scénarios sont sélectionnés puis réalisés par des professionnels (*The following are real stories from real moms, brought to life « In The MotherHood ! »*). Ce système permet de créer une communauté de mères et de les faire se retrouver autour d'un contenu divertissant.

- *C'est très bien parce que pour le coup c'est du vécu et je pense que les mamans peuvent se reconnaître*



△ Les effets du contenu sur les marques

Les consommateurs relèvent plusieurs effets de ce type de production sur leur perception des marques :

- **D'une part, le contenu élargit considérablement les centres d'intérêts** de la marque, qui n'est pas uniquement focalisée sur la dimension commerciale.
 - *Ça donne une image d'ouverture, il ne parle pas que de son produit*
 - *Elles utilisent leurs moyens pour nous faire connaître des choses parce que nous on peut-être pas ouvrir toutes ces portes.*
- **D'autre part, le contenu crédibilise une démarche d'ensemble,** qui a l'air d'être plus sincère que si elle était simplement proclamée. L'exemple du magazine Colors déploie les engagements de Benetton et rejaillit positivement sur l'image de la marque.
 - *Il y a des images assez fortes d'Afrique : ça crédibilise, ça a l'air d'être sincère,*
 - *pour Colors, on voit que c'est juste pas du chiqué, que c'est du sérieux, du solide*

➔ **Enfin, par le truchement du contenu, et tout spécialement du contenu culturel, la marque change de statut : elle passe du statut de vendeur au statut d'entité entière, dont les intérêts ne sont pas uniquement commerciaux, et avec qui il devient possible de nouer des relations plus complexes, plus riches, de connivence, de gratitude, de respect mutuel.**

△ Les exigences du contenu culturel et divertissant

La diffusion de contenu de nature culturelle ou divertissante de la part des marques suppose là encore le respect des critères des contenus culturels et divertissants déjà existants.

- **La recherche d'un niveau de très haute satisfaction** : dans le domaine culturel, la satisfaction moyenne ne suffit pas. Seule la très haute satisfaction, qui crée l'enthousiasme, suscite le bouche à oreille.

Ce critère implique le plus souvent que les marques fassent la preuve, dans les contenus de ce type, d'un professionnalisme consommé, ainsi parfois que des investissements (très) importants, à la hauteur de la forte compétition dans ce domaine.

- **Concevoir les contenus comme des prototypes originaux.** L'originalité est une condition essentielle de la réussite culturelle. À mesure qu'ils se familiarisent avec la créativité débordante des contenus disponibles sur Internet, les consommateurs deviennent plus exigeants dans ce domaine.
- **L'effacement de la dimension commerciale** propre aux contenus de consommation culturelle.

Peugeot a placé la nouvelle 1007 dans le clip vidéo de la chanson High Energy de In Da Mix. La voiture parcourt les avenues d'une mégapole éclairée : clairement visible à l'écran, elle n'est pas présente sous l'angle commercial.



➔ **De bien des manières, le vocabulaire du marketing culturel, en vigueur pour les films et les livres, avec ses notions de prototype, de haute satisfaction, sert de guides privilégiés dans la compréhension et pour la diffusion du contenu éditorial de marque.**

Les consommateurs attendent également en matière culturelle :

- De l'humour, qui apparaît comme le dénominateur commun le plus important de l'attractivité de l'ensemble des contenus.

Le site de la SNCF, www.destination-tauquiot.com, est un concours basé sur la créativité des internautes. L'objectif est de créer un panneau avec un nom de ville lointaine orthographié à la française.

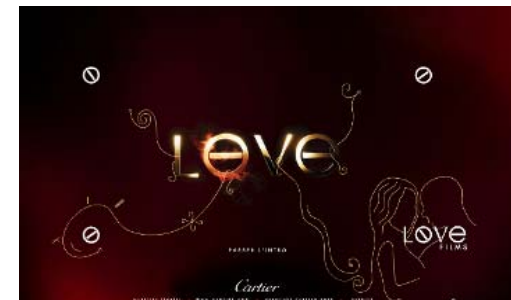
- *L'humour c'est important parce que ça marque*
- *On rentre par l'humour, et c'est ce qui fait que l'on retient*
- *Le site sncf, il est si drôle que je l'ai forwardé à des copains. Au bureau on était à 4 autour de l'ordi. Pareil pour la DARE (Wilkinson)*



- La qualité du design et l'adéquation dans le site

Le design du site Cartier Love, www.love.cartier.com, retranscrit parfaitement l'univers intimiste, feutré et subtil du monde du luxe. Il crée une ambiance particulière dans laquelle l'internaute évolue et se sent comme privilégié.

- *Ça correspond bien à la marque, c'est élitiste, raffiné, super class !*
- *Le fait d'appeler le réalisateur Olivier Dahan, ça montre que c'est pas du bricolage, c'est très pro,*



Le brand content, ou comment procurer des expériences

Le déplacement actuel d'une économie des produits vers une économie des expériences constitue l'un des phénomènes majeurs du marketing contemporain. Bien que le modèle expérientiel date déjà des années 1980, il semble aujourd'hui connaître un regain d'intérêt.

L'enjeu central pour les marques consiste aujourd'hui non pas tant à proposer des produits de qualité (ce qu'elles doivent faire aussi) mais à procurer ou accompagner des expériences fortes.

Quand la consommation d'un produit va de soi avec la pratique d'une certaine activité, l'écoute d'une certaine musique, l'esprit d'un film, la communication devient expérience. Qu'il s'agisse de divertissement, d'information ou d'usage, la clé réside dans l'intégration viscérale du produit et de cette expérience (plutôt que la seule juxtaposition ou association), de sorte que l'attachement à ces expériences se transfère à la marque.

Plusieurs manières s'offrent aux marques de se lier avec ces expériences. Chaque fois, le *brand content* constitue un levier privilégié.

- Soit les marques **ACCOMPAGNENT** et prolongent des expériences existantes de la vie courante. Les cas de Pampers, Blédina ou Nivéa Baby, qui proposent des agendas, livres, DVD, contenus divers pour accompagner, structurer et enrichir l'expérience de la maternité, en sont des exemples.
- Soit les marques **PROCURENT OU ELARGISSENT** le champ d'expérience possible, et en particulier proposent des événements sur le terrain, des jeux, des récits et des fictions qui proposent de vivre des aventures, de s'identifier à des héros, de rencontrer des personnages ou des émotions difficiles à éprouver dans la vie normale.

Les opérations menées par Gemey (le make up tour, concours de maquillage itinérant) ou Studioline (places à gagner pour un concert privé à Saint Pétersbourg), soulignent cette importance pour les marques d'être au plus proche d'une expérience réelle, dépassant le cadre du simple échange symbolique de messages et de produits.



Le lancement de la fiat 500, conçu comme un véritable événement, avec spectacle pyrotechnique et teasers TV par Flavie Flament, ou bien l'enregistrement d'un album musical en direct et en public sous l'égide de Dr Pepper en plein New York, en sont d'autres exemples.



La culture populaire, grand réservoir des expériences partagées

Les expériences les plus fortes sont les expériences culturelles – et notamment le divertissement populaire – car ce sont des expériences partagées. Contrairement aux biens matériels qui divisent, plus la culture est partagée, plus elle est solide et prospère. La culture s'accroît et s'enrichit en se diffusant : elle essaime au lieu de se disperser.

La culture populaire a démontré sa capacité à faire vendre des produits et des services, à transformer des marques en image, à définir ce qui est dans le coup, ce qui est pertinent, à créer du lien.

L'enjeu consiste pour les marques à délivrer des expériences de premier ordre, à hisser le produit au rang de produit culturel, comme élément d'une expérience culturelle partagée, en s'appuyant – notamment – sur les mécanismes éprouvés à Hollywood.