branded content marketing association france

prache media event

IN FLUENCIA

BRAND CONTENT

LE JEU DES MARQUES

État des lieux qualitatif auprès de 35 experts

Juillet 2023

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

SOMMAIRE DU RAPPORT

MÉTHODOLOGIE

PRINCIPAUX RÉSULTATS

1. Le pilotage des contenus

2. Collaborateurs, influenceurs, consommateurs… Tous s’expriment !

3. Canaux et codes de communication : ce qui change

4. Éthique éditoriale & RSE

5. Nouvelles technologies & IA, quel impact sur les contenus ?

5. Le contenu au service de l’expérience in situ

CONCLUSION

MÉTHODOLOGIE

35 EXPERTS INTERROGÉS OU ÉCOUTÉS

Grandes marques ou PME, agences, experts interrogés ou intervenus lors de conférences

Petites structures

Agences et experts

Interventions lors de conférences

Grandes entreprises

PRINCIPAUX RÉSULTATS

1.

Le pilotage de contenus

UN POIDS ÉCONOMIQUE IMPORTANT ET SOUS-ESTIMÉ

Le marché des médias propriétaires mesuré par France Pub est passé de 2 à 4 milliards entre 2015 et 2022. Mais ces chiffres ne prennent en compte que les coûts externes des entreprises.

Médias Propriétaires Numériques 2021 répartis par poste

	2021	
	En M€ nets	En %
Création sites et applis	1 009	25%
BDD	582	14%
Création de contenus	1 018	25%
Animation de réseaux sociaux	1 452	36%
Total	**4 061**	**100%**

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MÉDIA	Valeur 2022 en M€
Presse	1 727
Télévision	4 189
Radio	808
Publicité extérieure	1 317
Cinéma	113
Sous Total 5 MEDIAS	**8 154**
Marketing direct	5 645
Courrier publicitaire	1 930
ISA	2 169
Autre marketing direct	1 546
Annuaires	471
Promotions	5 531
dont Cadeau par l'objet	*1 111*
Parrainage	803
Mécénat	246
Foires, Expositions	1 132
Relations publiques	1 742
Sous Total AUTRES MEDIAS	**15 569**
Digital	**9 024**
MARCHE DE LA COMMUNICATION	**32 747**

Source : FRANCE PUB

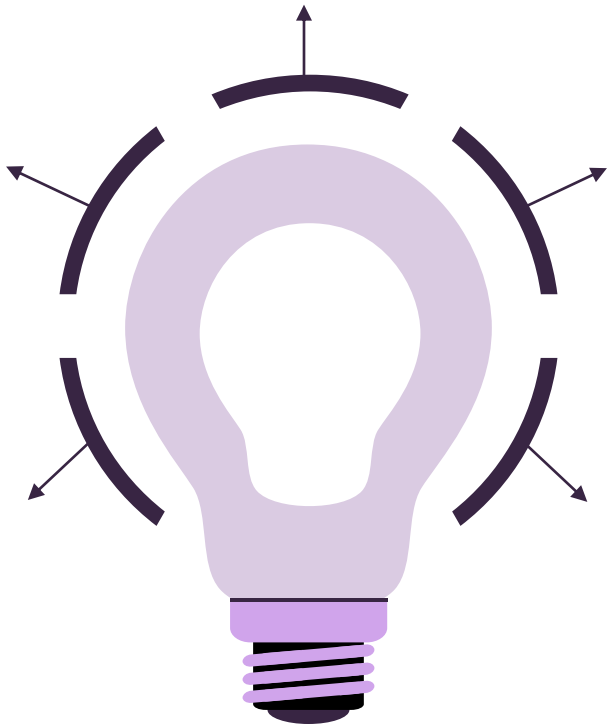
DES MARQUES DE + EN + PROS

De la production au management des contenus, un changement d'ère

- L'arrivée des nouvelles générations (digital natives), qui maîtrisent la technique (logiciels de retouche photo et de montage), les formats, et prennent au sérieux le rôle des contenus
- La présence au sein des équipes de profils issus d'agences éditoriales, d'anciens journalistes
- Une fréquentation quotidienne des réseaux sociaux et la réalisation de contenus (photos, vidéos, textes) à titre personnel
- Une relation étroite et directe avec les créateurs de contenus (ex : réalisateurs, journalistes, influenceurs) sans passer nécessairement par des commerciaux comme dans le modèle publicitaire traditionnels
- Des modèles et des formats éditoriaux à fort impact (ex : interviews Brut), qui ont servi de modèles
- L'internalisation d'une Content Factory (ex : le groupe SEB, avec une équipe dédiée à la production de 50 personnes avec des photographes, caméramans, graphistes etc.)
- Des rachats d'acteurs du contenu qui permettent d'acquérir un fond en même temps qu'une expertise (cf Youmiam)
- Une bataille des contenus, une compétition créative, un besoin d'émerger parmi le volume disponible de contenus et de multiples indicateurs pour s'améliorer.
- L'arrivée de nouveaux acteurs content-centric : entrepreneurs, start-ups, DNVB

UNE INSPIRATION QUI PROVIENT DE MARQUES ET DE MÉDIAS

Les marques à la pointe en termes de contenus s'inspirent d'exemples souvent pris au-delà de leurs concurrents directs.



Des pure players inspirants

Des marques en avance dans d'autres secteurs

Du secteur du luxe

Des médias

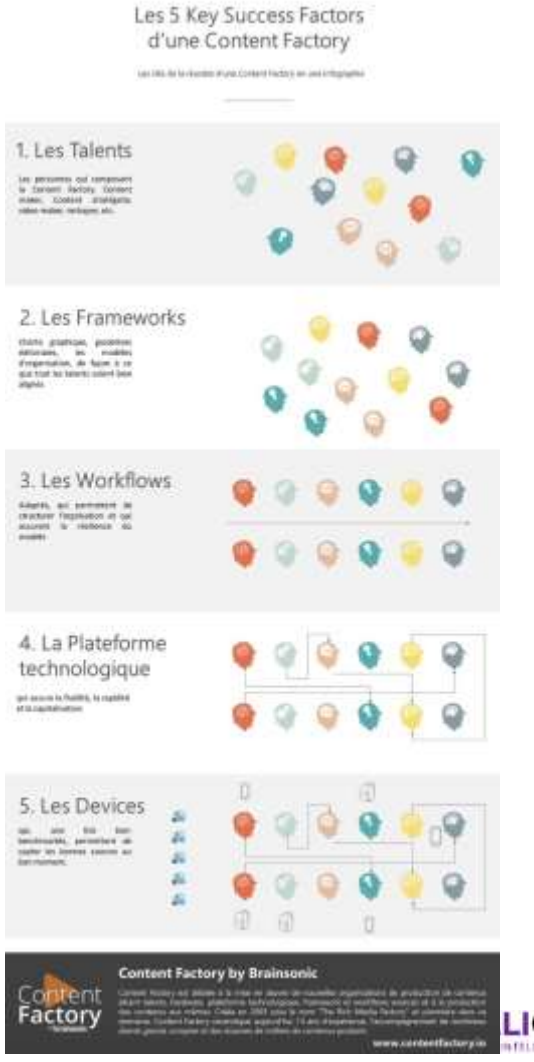
Des marques internationales, en avance dans le secteur d'activité

DES CONTENT FACTORIES POUR TOUS LES CONTENUS D'ENTREPRISE

Le groupe SEB, Décathlon, Leroy Merlin, Danone, Sephora, Orange ont intégré des content factories. Ces entités produisent de plus en plus pour la totalité de l'entreprise.

Présentation de la content factory de SEB
https://www.groupeseb.com/fr/actualites/la-content-factory-tourne-plein-regime

Exemple de contenu produit par la content factory du groupe SEB sur TikTok
https://www.tiktok.com/@groupeseb/video/7250506183121898779



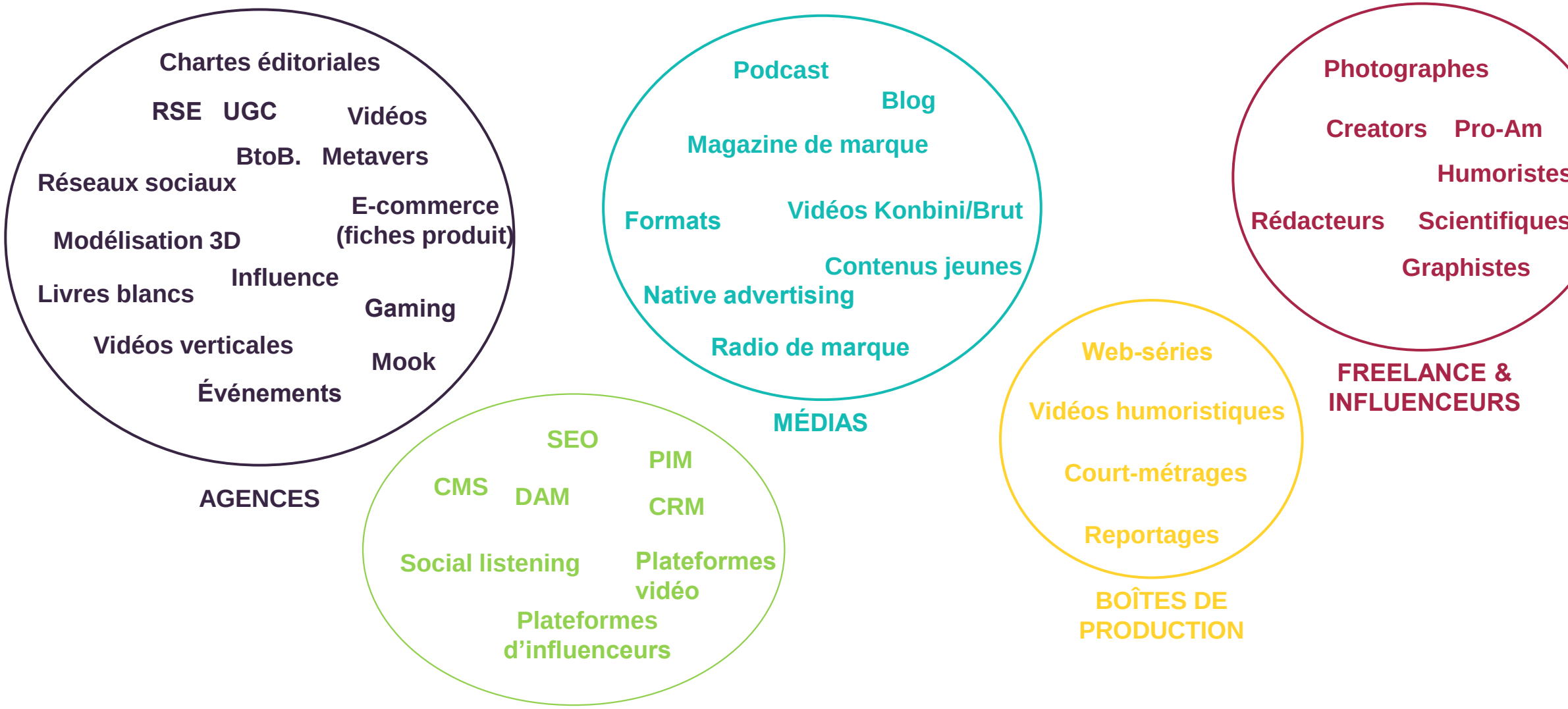
LES DIFFÉRENTES STRUCTURES D'ORGANISATION

De la sous-traitance à l'intégration avec quelques aides extérieures

Modèle avec une agence principale comme en publicité	Modèle avec pool de partenaires	Equipe en interne avec aides extérieures ponctuelles
Agence généraliste à l'année qui se vend sur la stratégie et sous-traite la création des contenus.	Pool de partenaires spécialisés choisis en fonction de leurs réalisations	Quelques partenaires qui viennent en renfort selon les besoins
Obligation de recourir à la même agence	Mobilisation des talents selon les besoins via des appels d'offre ou à la demande	Essentiel du travail piloté en interne avec aides extérieures sur la traduction, certaines productions
Cohérence assurée par l'agence principale	Enjeu de cohérence avec nécessité de coordonner et de faire travailler ensemble les différents acteurs	Cohérence garantie par l'interne
Corepile GEBERIT	MACIF METRO meetic celio* Disneyland Paris PUIG	LEROY MERLIN DECATHLON ASPHALTE

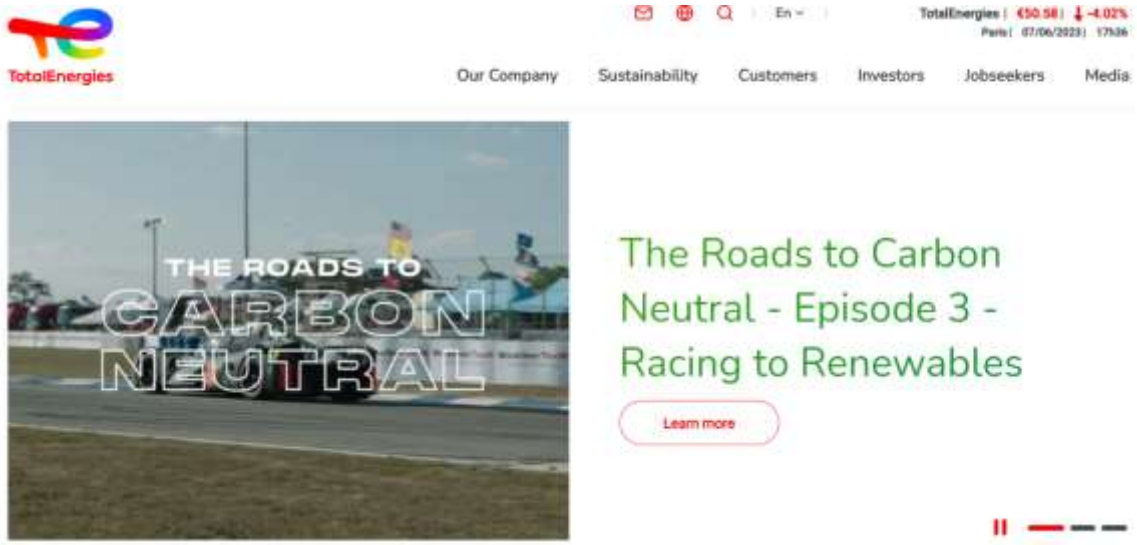
UNE CONSTELLATION DE PARTENAIRES EXTERNES POSSIBLES

Le repérage est parfois difficile pour les marques compte tenu de la multiplicité des expertises.

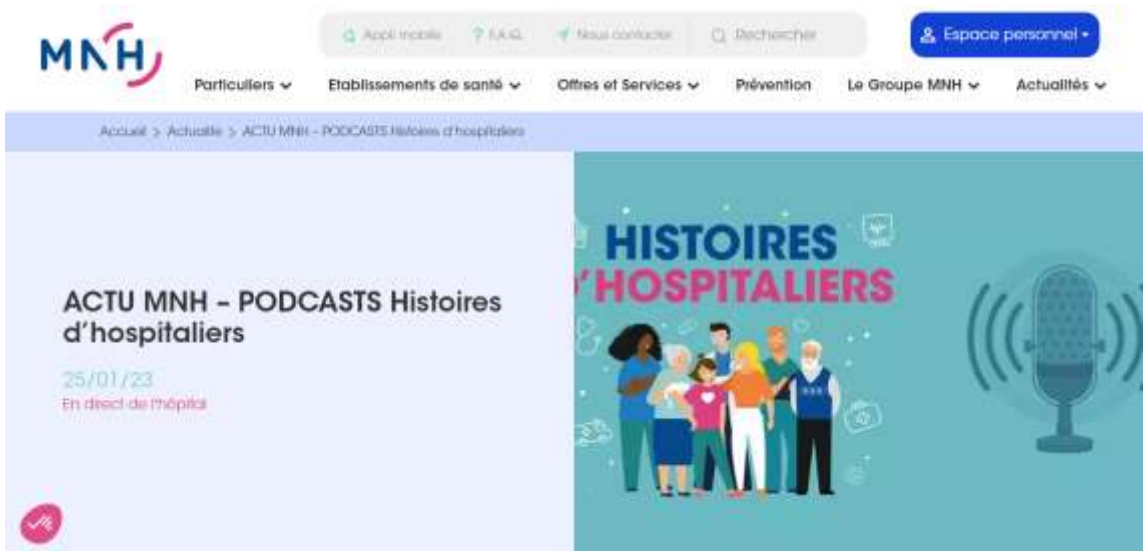


LES MÉDIAS, VALORISÉS POUR LEUR AUDIENCE ET EXPERTISE ÉDITO

Les marques privilégient des partenariats avec des médias avec une audience adaptée à leur cible (Brut et Konbini - grand public, CNBC - décideurs anglais) et avec un savoir-faire thématique / sectoriel / éditorial.



Collaboration TotalEnergies et CNBC pour développer un programme en anglais autour du développement durable. .
https://www.cnbc.com/advertorial/the-roads-to-carbon-neutral



Collaboration entre la MNH (mutuelle nationale des hospitaliers) et Chérie FM pour le podcast Histoires d'Hospitaliers.
https://www.mnh.fr/actualite/actu-mnh-podcasts-histoires-dhospitaliers

L'INFLATION DE CONTENUS OU LE CONTENT SHOCK

La multiplicité des sujets X formats X intervenants X durée X pays X marques X produits

Prodigious brand logistics

60 000 - 100 000
contenus produits par an

GROUPE SEB

20 000
contenus images et vidéos pour alimenter les pages produits Amazon, Darty, etc.

NUXE PARIS

14 000
contenus produits par an

Disneyland PARIS

400
contenus réseaux sociaux par an (dont une vidéo par jour ou tous les 2 jours sur TikTok).

DECATHLON

250 contenus par ans
(4000 sur le site)

KLEPIERRE

10506 contenus Facebook
9500 post Instagram
6467 stories Instagram
2 newsletters par mois en 2022

VELUX®

150-200
contenus produits par an, répartis en 2 campagnes TV avec plan digital.

umami

720
contenus UGC par ans, sur Instagram principalement

PLUSIEURS CIBLES BTOB ET BTOC À ADRESSER

Les marques s'adressent simultanément à plusieurs publics B2C et B2B, d'où la nécessité de différencier les sujets, les canaux et les supports.

GEBERIT

Compte Instagram destiné aux plombiers
https://instagram.com/les_plombiers_de_france_geberit/

Compte Instagram destiné au grand public
https://instagram.com/geberit_fr/

ROYAL CANIN

Magazine Vet Focus destiné aux vétérinaires
https://vetfocus.royalcanin.com/fr/magazines

Conseils sur la première année des chats destiné aux propriétaires
https://www.royalcanin.com/fr/cats/kitten/collecting-your-kitten-and-their-first-week-with-you

Roche

Portail de connexion pour accéder au contenu pro (médecins)
https://rochepro.fr/user/login.html?

Articles grand public en accès libre
https://www.roche.fr/fr/pharma/cancer/cancer-sein.html

MNH

MNH Campus destiné aux étudiants en médecine (futurs adhérents)
https://campus.mnh.fr/reviser

Contenus à destination des cibles institutionnelles sur LinkedIn
https://www.linkedin.com/company/mutuelle-nationale-des-hospitaliers/

DES CONTENUS ÉCLATÉS, RÉPARTIS ENTRE PLUSIEURS SERVICES

5 pôles se partagent les contenus, avec une spécialisation en fonction du type de contenus et une vision souvent partielle de l'offre éditoriale.

Commerce content	Marketing content	Corporate content	RH content
Retail media Product content (en lien fort avec le département développement et fabrication des produits) Contenus merchandising et PLV Catalogues Fiches produit/avis/cas UGC	Communication Branding Editorial Publicité Evénementiel Commercial Activation Médias sociaux SEO et acquisition avec une focalisation sur le ROI Génération de leads CRM Web	Leader et Employee Advocacy Stratégie Relations Presse / Influence Affaires publiques Mécénat / Action Sociale RSE Finance / Actionnaires Contenus scientifiques et techniques LinkedIn	Candidats marque employeur (recrutement, onboarding) Communication interne (newsletters internes, intranet, webinars) Formation

CONTENUS ORIENTÉS VENTES & MARKETING — **CONTENUS ORIENTÉS ENTREPRISE**

DES CONTENUS DISPERSÉS SUR DIVERSES PLATEFORMES

La production de contenus tous azimuts et la multiplication de posts et de formats conduisent à une dispersion et à un éclatement de l'expression des marques.

Par exemple, Metro a développé une multitude de supports et de formats :

- Blog https://www.metro.fr/blog
- Metrolocal : https://www.metro-local.fr
- Mon restaurant passe au durable : https://www.monrestaurantpasseaudurable.fr/
- Magazine print 15h30 : https://thematiques.metro.fr/15h30/page/1
- Podcast : https://www.metro.fr/inspiration/podcast-toque-toque-chef-cuisine
- Guides https://thematiques.metro.fr/metro_guide_tendances_restauration_2023/page/1

LA TECHNOLOGIE POUR PILOTER & REGROUPER LES CONTENUS

DAM, PIM , CMS, Linktree aident à classer, adresser, structurer Vs Sharepoint et clés USB qui génèrent un risque de perte de données et d'éparpillement de l'information.

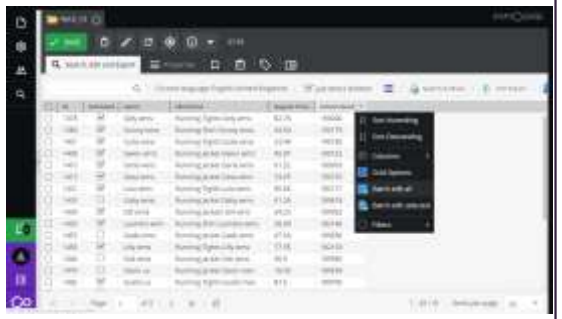
DIGITAL ASSET MANAGEMENT

Le DAM pour **stocker, organiser, partager et distribuer des ressources multimédias numériques** (vidéos, images, enregistrements sonores etc).

Interface DAM PhotoDeck

PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT

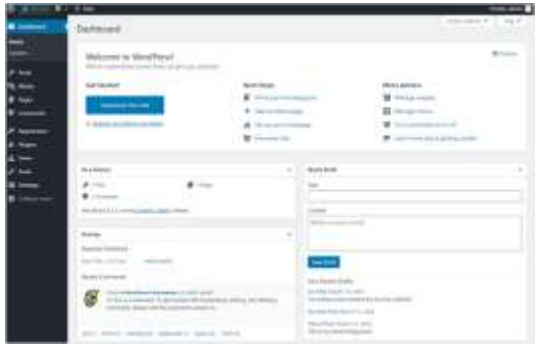
Le PIM pour **gérer et distribuer des infos produit à travers plusieurs canaux** de vente et de marketing (canaux numériques et physiques).



Interface PIM Pimcore

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Le CMS pour **créer et gérer un site web** (création et upload de contenus, personnalisation de la mise en page etc.) – sans avoir à maitriser un codage complexe.



Interface Wordpress

LINKTREE & LINKIN.BIO

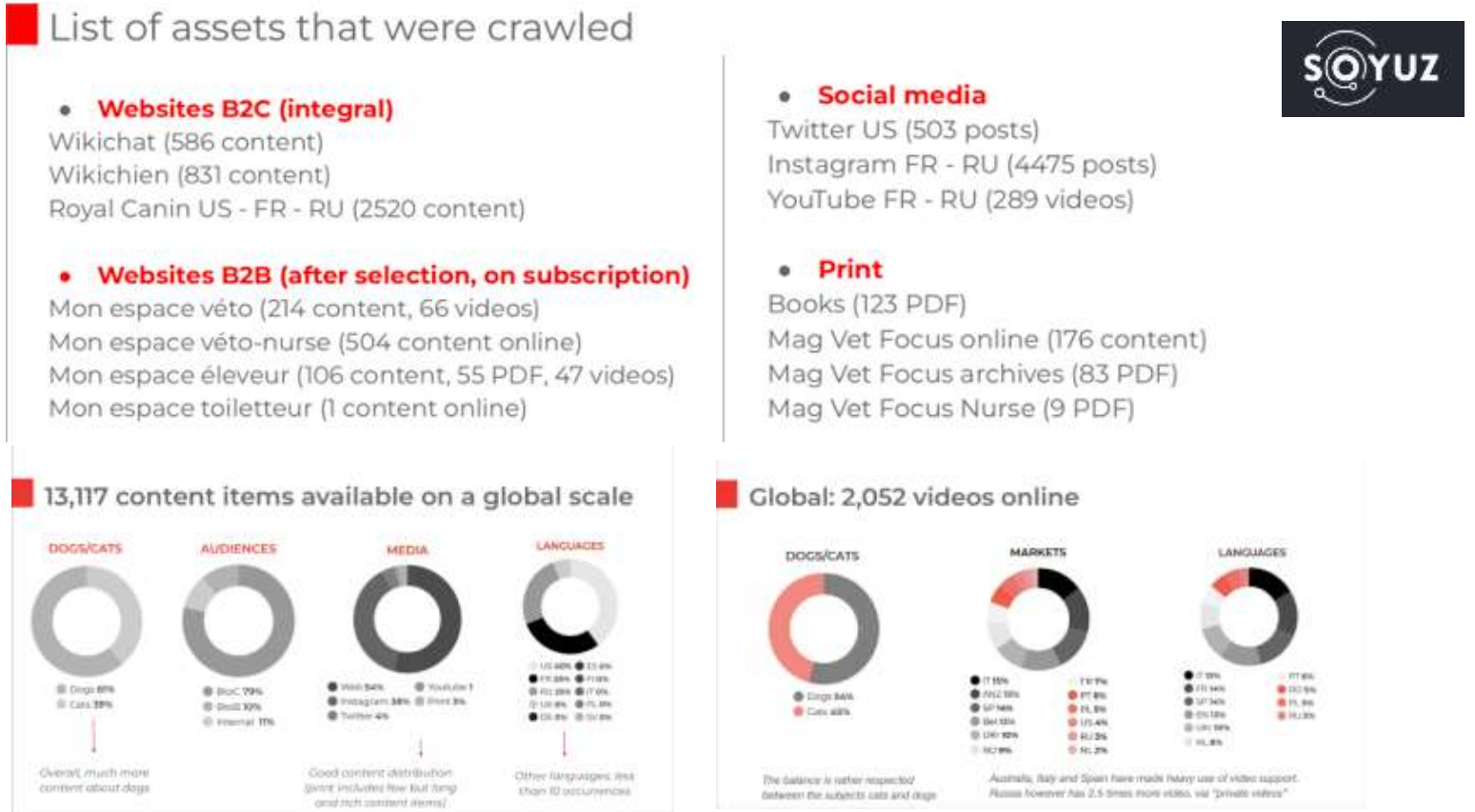
Landing page unique avec renvois vers divers contenus social media

https://linkin.bio/dior

L'ÉPARPILLEMENT DES CONTENUS INVITE AU RECENSEMENT

Certains acteurs entreprennent un audit pour cartographier leurs actifs éditoriaux : aspiration par intelligence artificielle ou audit international par interrogation de dizaines d'acteurs.

RECENSEMENT PAR ASPIRATION VIA L'IA



Analyse des contenus par Soyuz pour Royal Canin : 13 117 contenus qualifiés en 2 mois.

RECENSEMENT PAR INTERROGATION

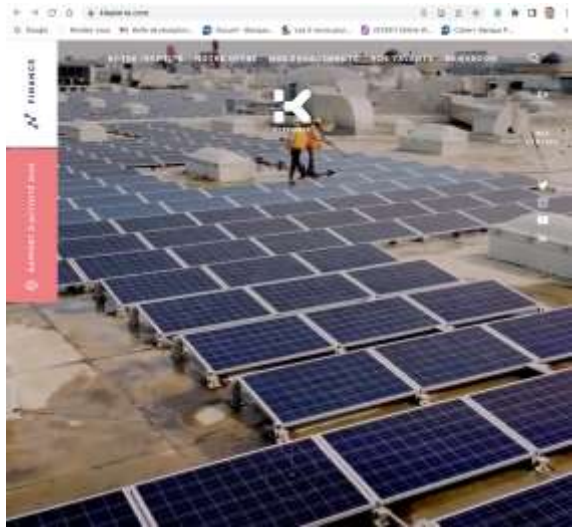
Accenture a réalisé pour Royal Canin un audit international auprès de 45 personnes.

L'audit a permis de recenser 80 000 contenus et de les classer selon 4 catégories :

- Le contenu brand (dont la publicité et le brand content)
- Le contenu commerce, e-retail (fiches produit, pages chez les retailers)
- Le contenu corporate
- Le contenu scientifique

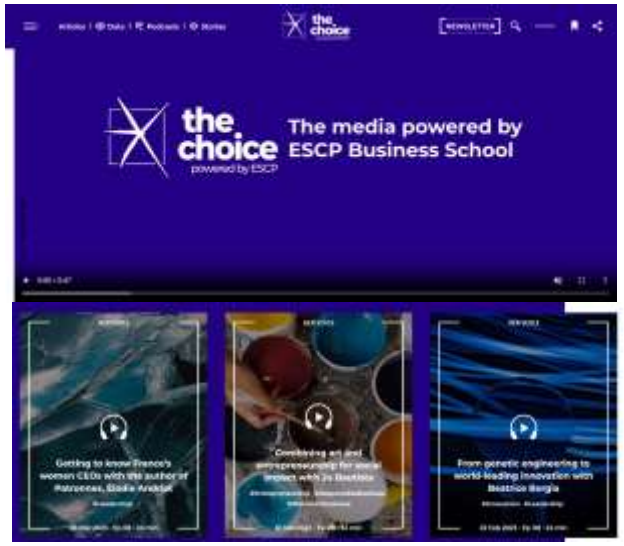
UN BESOIN D'UNIFIER LES CONTENUS VIA UN CANAL PROPRIÉTAIRE

Certains supports ont un rôle de rassemblement : site web, magazine, livre, catalogue, rapport annuel, lieu de vente, chaîne YouTube, livret d'accueil, compte Insta donnent une vision d'ensemble.

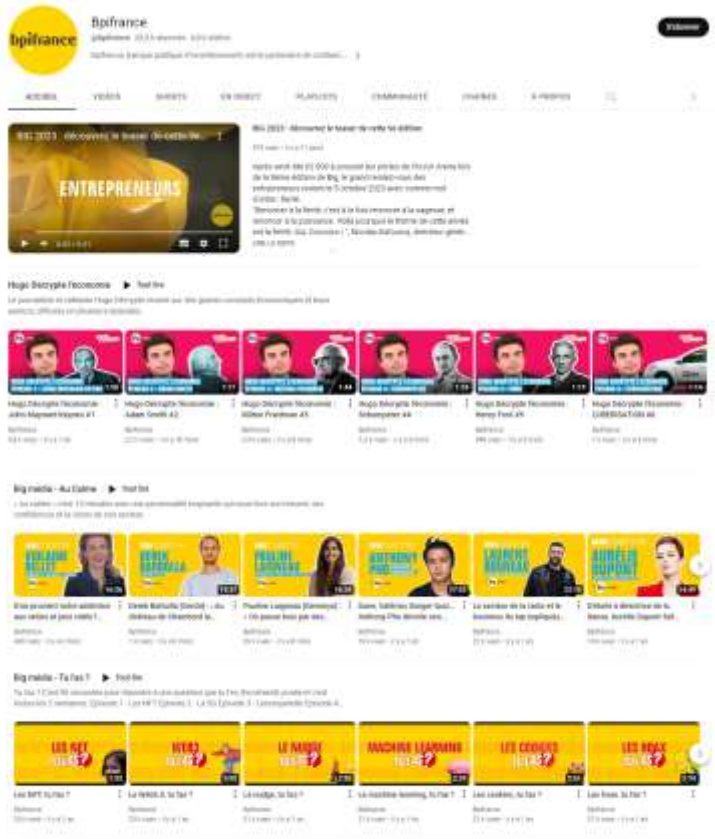


Site Klepierre
https://www.klepierre.com/

Magazine Vous! de la Macif
https://lessentiel.macif.fr/sites/default/files/2023-07/magazine_vous_1.pdf



The Choice – site éditorial de l'ESCP destiné aux business leaders avec articles, podcasts, vidéos, données
https://thechoice.escp.eu/



Chaîne YouTube Bpifrance
https://www.youtube.com/@bpifrance/featured

LES CHARTES ÉDITORIALES POUR CADRER

Elles permettent d'harmoniser les contenus issus de différents acteurs (freelance, agences, équipe interne). La charte est utile pour structurer la prise de parole et guider dans les sujets et thématiques à aborder.

Charte éditoriale de Décathlon
https://www.decathlon.design/726f8c765/p/88b6f2-voice-and-tone

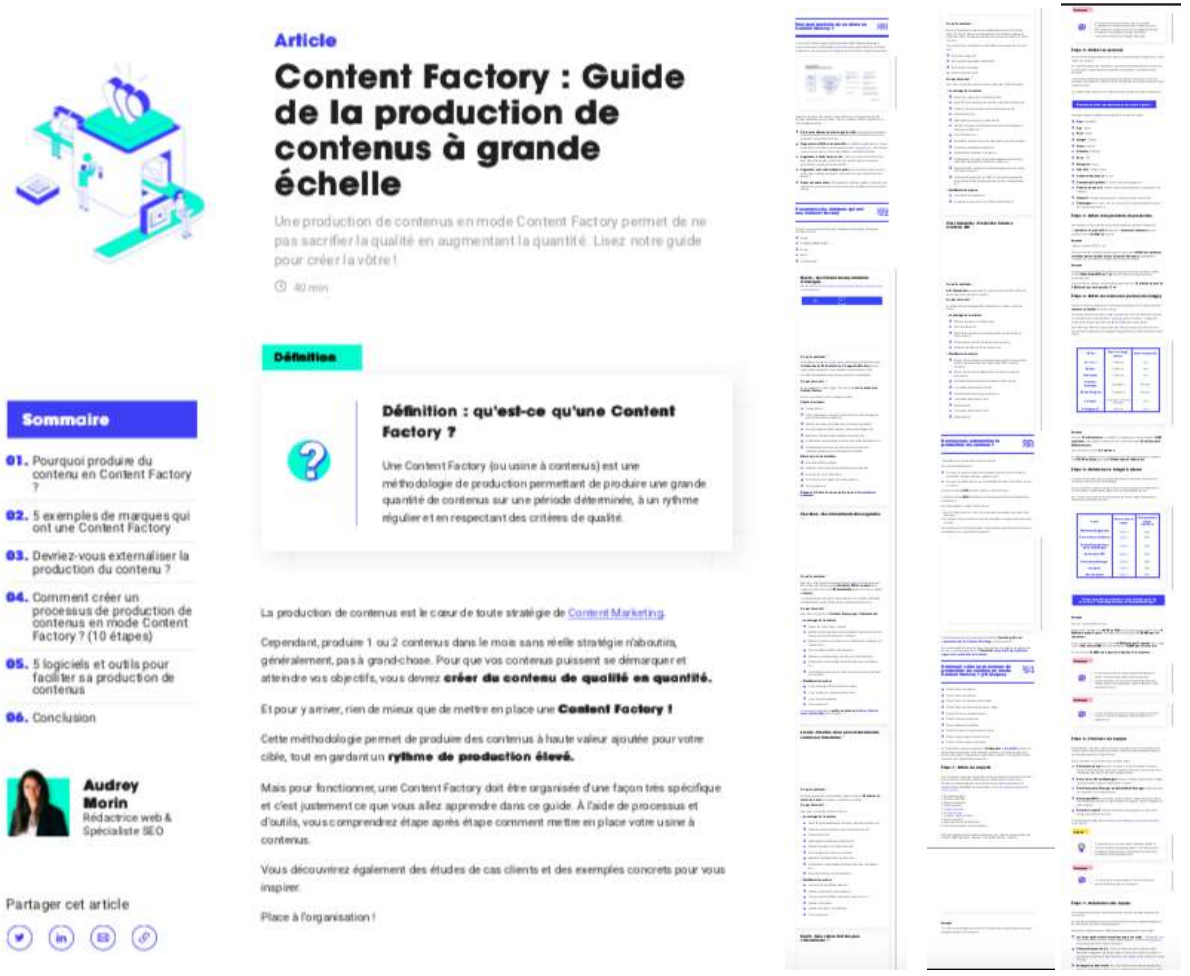
Charte éditoriale de la SNCF
https://medias.sncf.com/sncfcom/identite/charte-edito/charte-sncf_raconter-sncf.pdf

Définition des formats Geberit sur les réseaux sociaux
https://www.instagram.com/geberit_fr/?hl=fr

LE MASTER CONTENT POUR ÉMERGER PARMI LA MASSE DISPONIBLE

Avec des articles de fond, de plus de 2 000 mots voire de 20 pages.

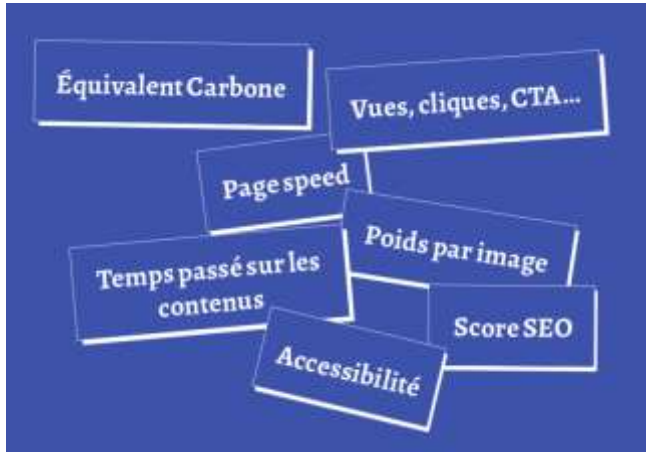
Article sur le yoga sur ConseilSport by Decathlon
https://conseilsport.decathlon.fr/apprendre-le-yoga-tout-savoir-pour-debuter



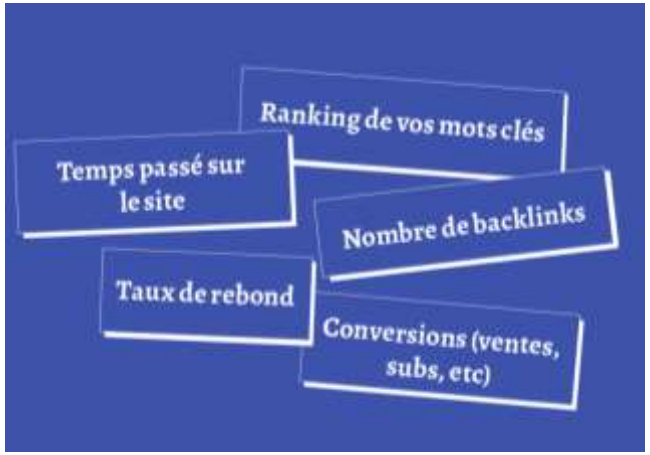
Article sur la production de contenus à grande échelle par Youlovewords (p. 1/20)
https://www.youlovewords.com/content- marketing/content-factory/

UNE AVALANCHE DE DONNÉES MESURABLES SUR LES CONTENUS

Les KPIs, indicateurs chiffrés, sont très nombreux mais n'éclairent qu'une partie de l'efficacité des contenus.



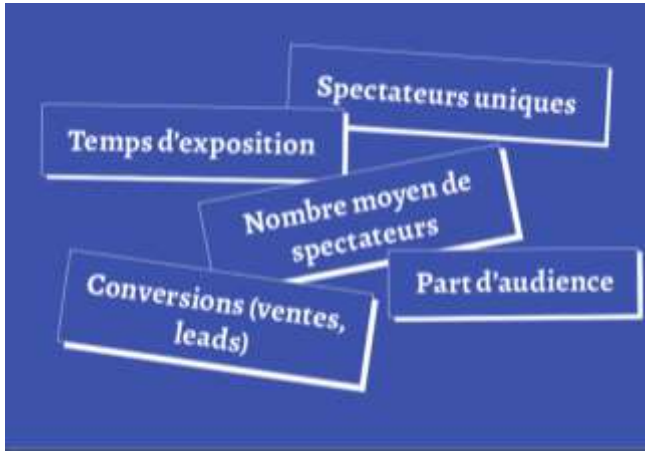
Contenu écoresponsable



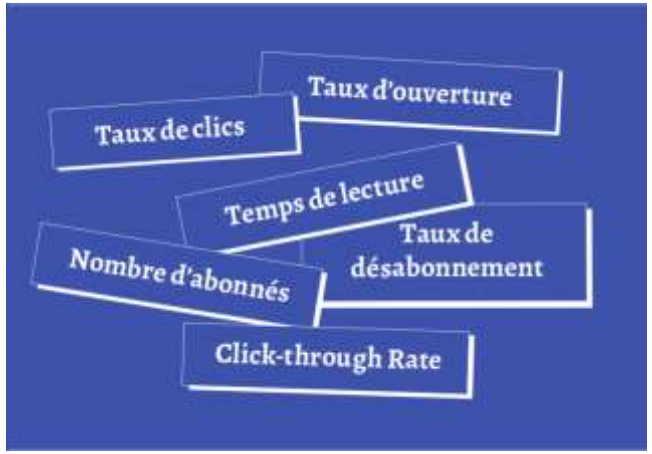
Mise à jour de son contenu

Rédiger un contenu clair

Account based marketing



Livestreaming



Newsletter

Source: Les 10 content trends à tester en 2023, Youlovewords

LES INDICATEURS QUALITATIFS NON DIRECTEMENT MESURABLES

Parce que le contenu s'évalue dans la durée (bibliothèque de contenus, R&D avec courbe d'apprentissage), fait partie de l'économie du don et apporte des bénéfices imprévisibles.

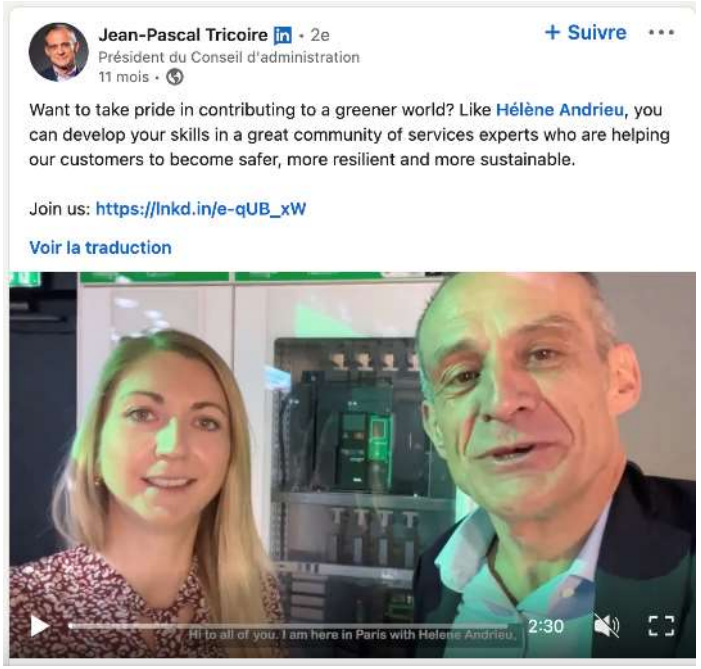
L'enrichissement de l'usage du contenu	Le sens et la relation créée avec les publics	Le rôle social & culturel dans l'espace public	Le développement et la diversification
– Faciliter le parcours d'achat – Conseiller sur l'usage des produits – Stimuler les pratiques – Enrichir l'expérience client – Développer le service et les conseils – Animer le lieu de vente Le contenu fait partie de l'offre. Il est de plus en plus embarqué dans les produits et les services.	– Donner du sens aux individus – Devenir un pôle d'attraction – Entretenir une relation privilégiée – Influencer au-delà de la cible commerciale – Mobiliser l'interne Le contenu développe le capital relationnel et favorise des rencontres: artistes, experts, société civile, parties prenantes.	– Occuper l'espace public – Exercer des missions d'intérêt général et de pédagogie – Animer des communautés – Valoriser l'éthique et la reconnaissance de la marque – Renforcer sa crédibilité et se protéger Les contenus, pilier de la RSE et expression de la singularité.	– Générer des contacts et développer le chiffre d'affaires – Réfléchir sur son métier et participer à l'innovation – Développer un catalogue avec une masse critique – Créer un nouveau business model Le contenu fait partie de la R&D, stimule la créativité et fait l'objet d'une courbe d'apprentissage.

2.

Collaborateurs, influenceurs, consommateurs… Tous s’expriment !

LA VEDETTARISATION DES LEADERS & DES COLLABORATEURS

L’employee et le leader-advocacy se développent sur les réseaux sociaux.



Interview face cam réalisée par Jean-Pascal Tricoire, Président du conseil d’administration de Schneider Electric
https://www.linkedin.com/posts/jptricoire_want-to-take-pride-in-contributing-to-a-greener-activity-6940354602689036289-QS_V?utm

Interview réalisée par Bertrand Swiderski, responsable développement durable chez Carrefour à l’occasion du lancement d’une initiative (collecte de bouteilles contre bons d’achats)
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6948633966237134848?updateEntityUrn=urn

Vidéo célébration des 1 millions d’abonnés sur LinkedIn de Ceva Logistics
https://www.linkedin.com/posts/eric-pashia_cevapride-betterways-logistics-activity-6986666655519055872-F0bi?utm

Présentation de Max – ambassadrice sportive virtuelle de Decathlon
https://www.linkedin.com/company/kalenji-oxylane-ex-decathlon-*l*

LA DIVERSIFICATION DES INFLUENCEURS

En fonction du secteur d'activité : bartenders, couples, médecins, influenceurs locaux, UGC creators.

Des bartenders et mixologistes
https://www.tiktok.com/@adriatico_amaretto

Élodie & Candy - Crazy Love Stories

Des couples vedette
https://www.youtube.com/watch?v=JweatDkKgE4

Des médecins, des spécialistes du sport et de la santé
https://conseilsport.decathlon.fr/apprendre-a-aimer-son-corps-avec-baptiste-beaulieu

Des spécialistes de la santé animale (vétérinaires, comportementalistes, éleveurs)
https://youtu.be/eTZf8N956z8

UGC ≠ Influence

Un créateur de contenus UGC produit du contenu uniquement pour les réseaux sociaux des marques, que ce soit pour de l'organique ou pour des ADS. Il n'a pas forcément de communauté, et la marque ne paye pas sa notoriété.
Son point fort est sa créativité, son professionnalisme et sa capacité à créer des beaux contenus correspondants aux besoins des marques.

Un influenceur a une communauté plus ou moins grande. Il produit des contenus qu'il publie sur ses propres réseaux sociaux dans le but de promouvoir des marques / produits. Ainsi, la marque paye sa notoriété et la visibilité auprès de sa communauté.
Son point fort est sa capacité à animer une communauté, à la faire grandir et à intéragir avec eux en produisant du contenu qui lui ressemble.

LES INFLUENCEURS CHOISIS POUR LEUR EXPERTISE

Les marques peuvent faire appel à des influenceurs experts dans leur secteur d'activité ou une thématique qu'ils souhaitent couvrir.

MNH

Des soignants, avec un talent narratif ou humoristique comme Lolo le soignant

https://www.instagram.com/p/Cf_n7kHjtTS/

MACIF

Des experts en économie pour traiter le sujet de l'éducation financière

https://www.tiktok.com/@macifassurances/video/7210723016634797318

Christian Louboutin

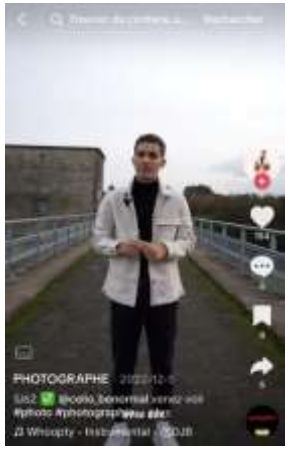
Des **magiciens**, des **make-up artists** enthousiastes

https://www.instagram.com/p/CroKD0Ut29l/

Roche

Des influenceurs experts de la santé comme Major Mouvement (kiné) sur YouTube

https://www.youtube.com/@MajorMouvement



celio*

Des **gamers**, des **sportifs,** des **humoristes** etc. pour couvrir le spectre des passions possibles d'un « mec normal »

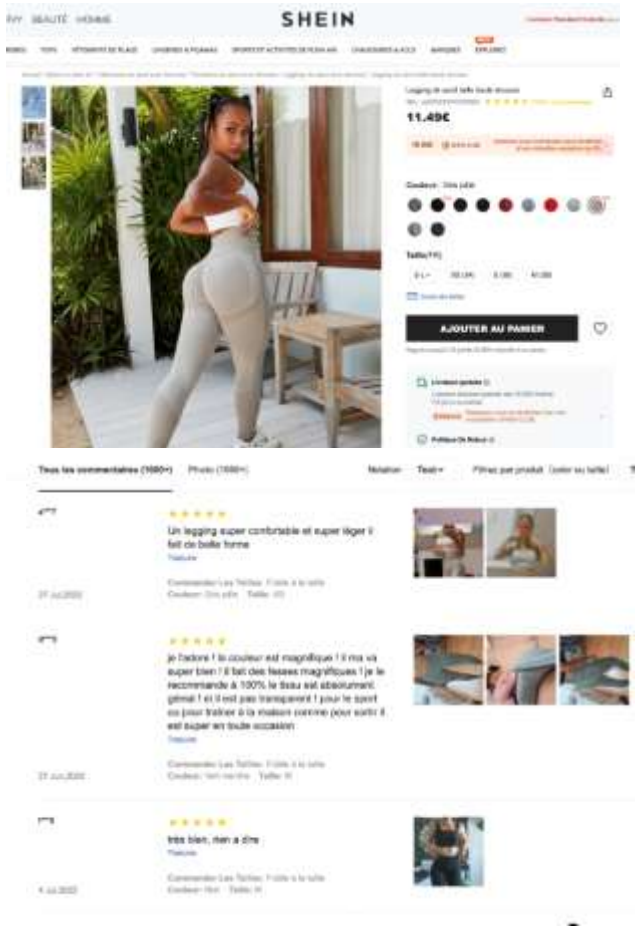
https://vm.tiktok.com/ZGJ4AtquK/

EIFFAGE CONSTRUCTION

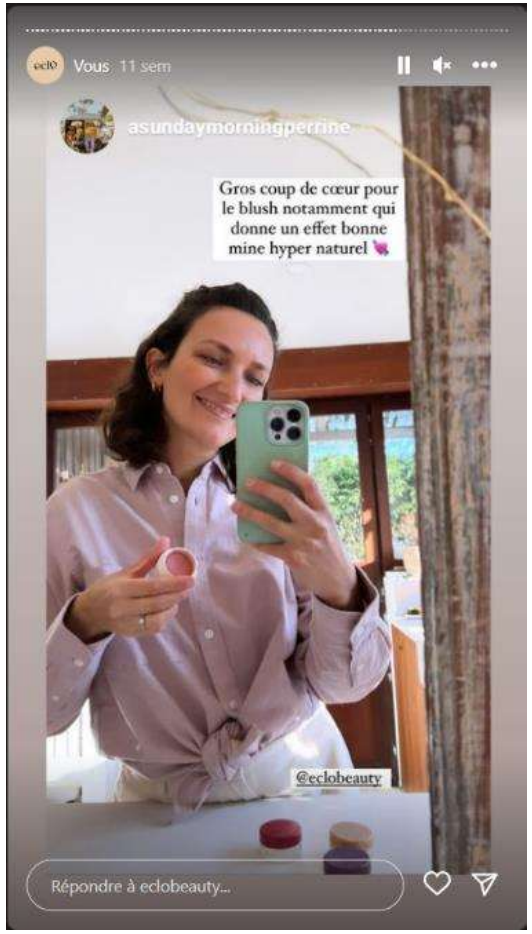
Des experts en construction, environnement, biodiversité

LES CONSOMMATEURS ENCOURAGÉS ET PARFOIS RÉCOMPENSÉS

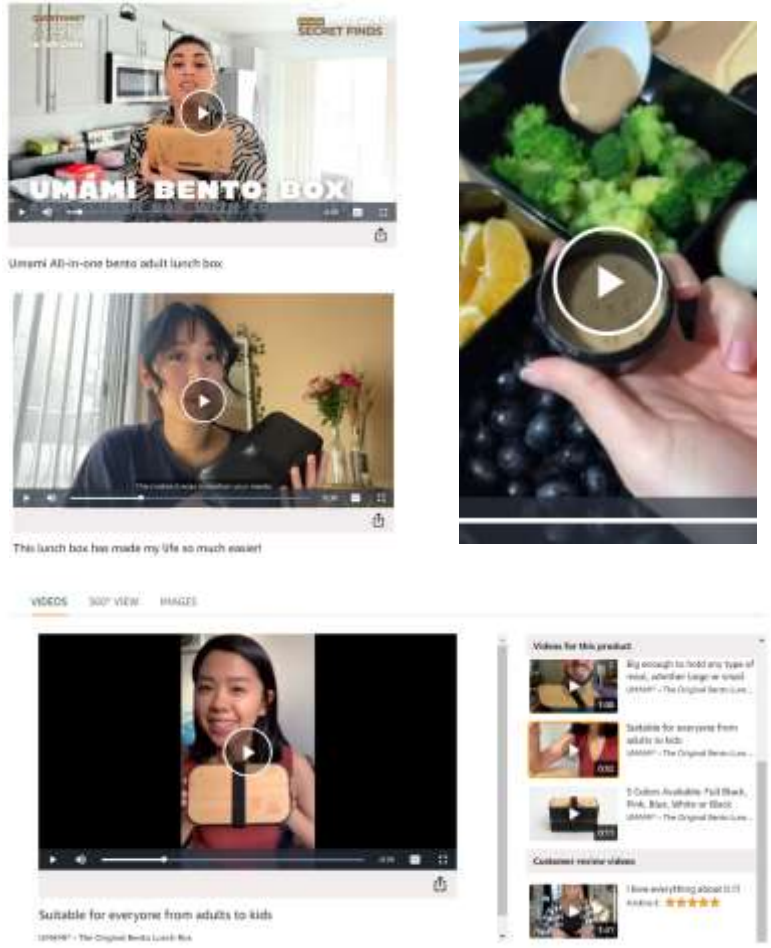
Avis, photos, témoignages vidéo spontanés, les User Generated Content.



Avis avec photos encouragés sur Shein
https://fr.shein.com/Wide-Band-Waist-Softness-Sports-Leggings-p-10567724-cat-2188.html



Story de
https://www.instagram.com/asundaymorningperrine/ en partenariat avec Eclo Beauty

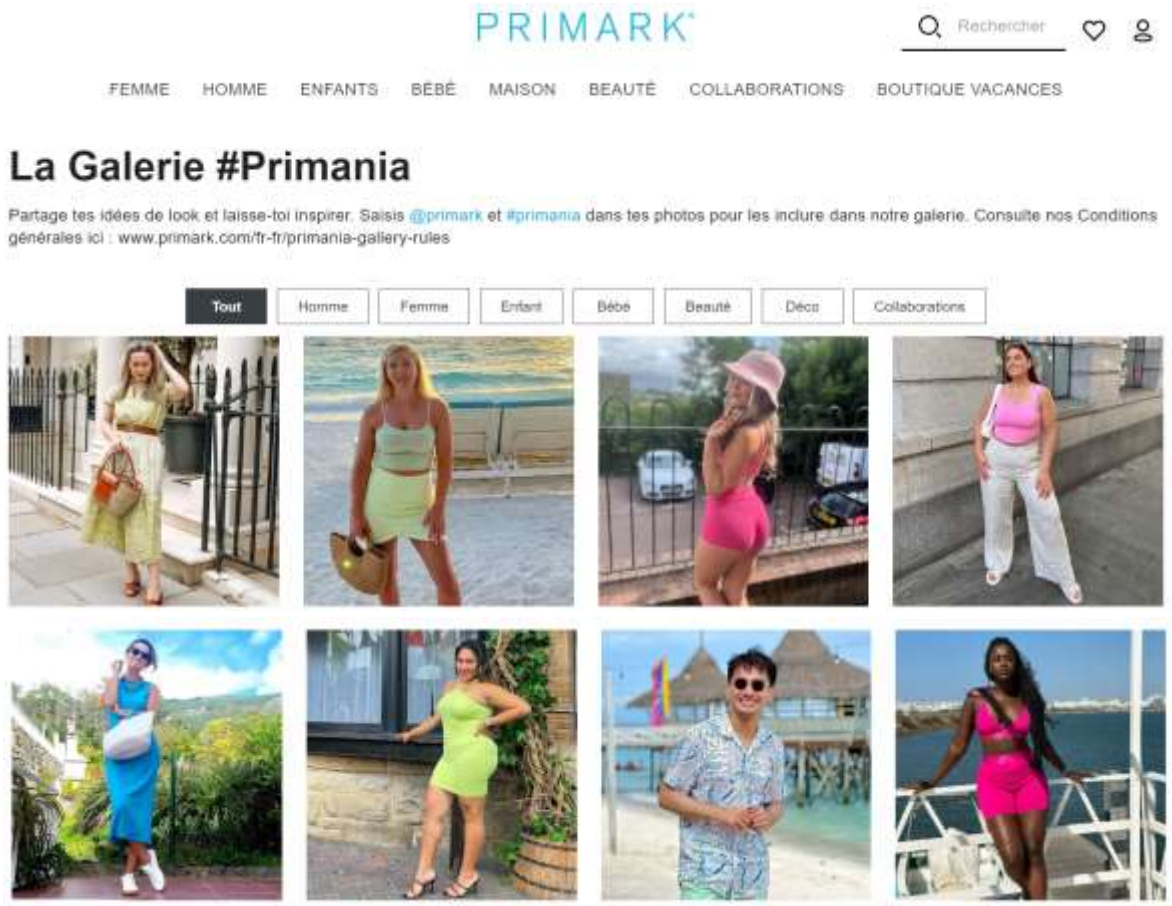


Des témoignages UGC diffusés sur les fiches produit des bento box d'Umami
https://www.amazon.com/Umami-Bento-Lunch-Women-Bamboo/dp/B0788F45XM?ref_=ast_sto_dp

LE DÉVELOPPEMENT DE COMMUNAUTÉS DE CONSOMMATEURS

Qui partagent leur expertise, conseils, outfit, etc.

Communauté de bricoleurs Leroy Merlin qui produit des tutoriels, des réponses aux questions des internautes
https://communaute.leroymerlin.fr/app/629/channel/bienvenue-sur-la-communaute-leroy-merlin-1264



Remontée de photos d'Instagram avec le #primania
https://www.primark.com/fr-fr/primania

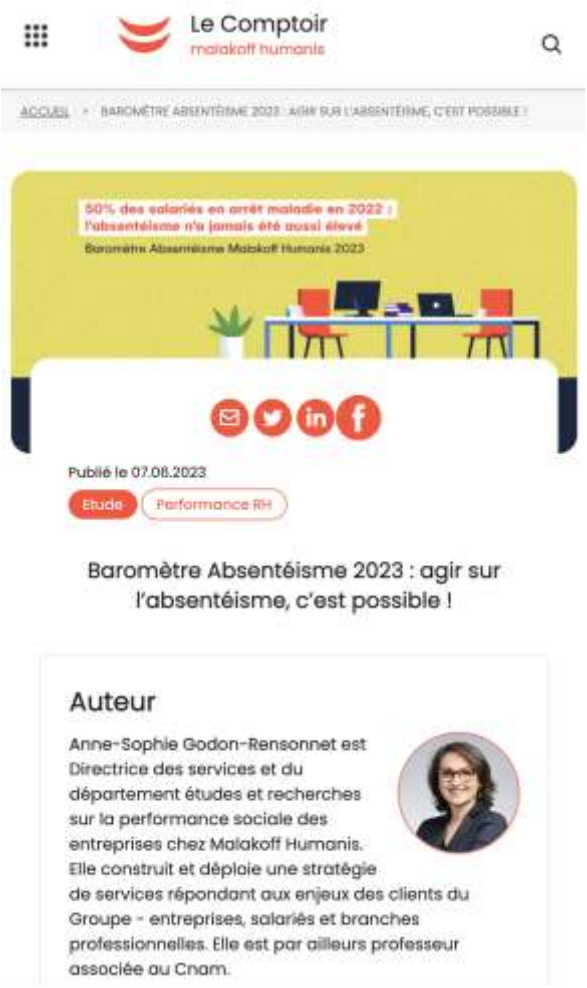
UNE MULTIPLICATION DES ACTEURS SPÉCIALISÉS DANS L'INFLUENCE

Les plateformes facilitent curation des contributions ou identification des influenceurs. De nombreuses agences dédiées à l'influence et aux UGC creators sont nées. Difficile de se repérer.

Plateformes et solutions technologiques	Agences	Agences d'UGC
Findly PLATEFORME D'INFLUENCE Influence 4You skwad kolsquare AdAlong tagger SKEEPERS upfluence VOGZ traackr REECH	WOÔ SOPHIE CANDAU COMMUNICATION JIN AGENCE DES MEDIAS SOCIAUX .COM INFLUENS network webedia! Hivency KATALL anekdote SOCIALCUT. FORT et CLAIR QUARKS foll—ow po. Tout Touche TANKE GROWS AGENCE DE TALENTS CTZAR LINOV AGENCE WEB Ykone ADCREW PULSE ADVERTISING be influence europe BINÔME eYeka obviously TRENDS COSMIC	neads creator hub Takema ADSTORYS ARTyZON kick ads

LE CONTENU DE RÉFÉRENCE, OUTIL DE RP PAR EXCELLENCE

Baromètres, enquêtes de référence, livres blancs permettent aux marques de tisser des relations régulières avec les journalistes et génèrent des opportunités presse.



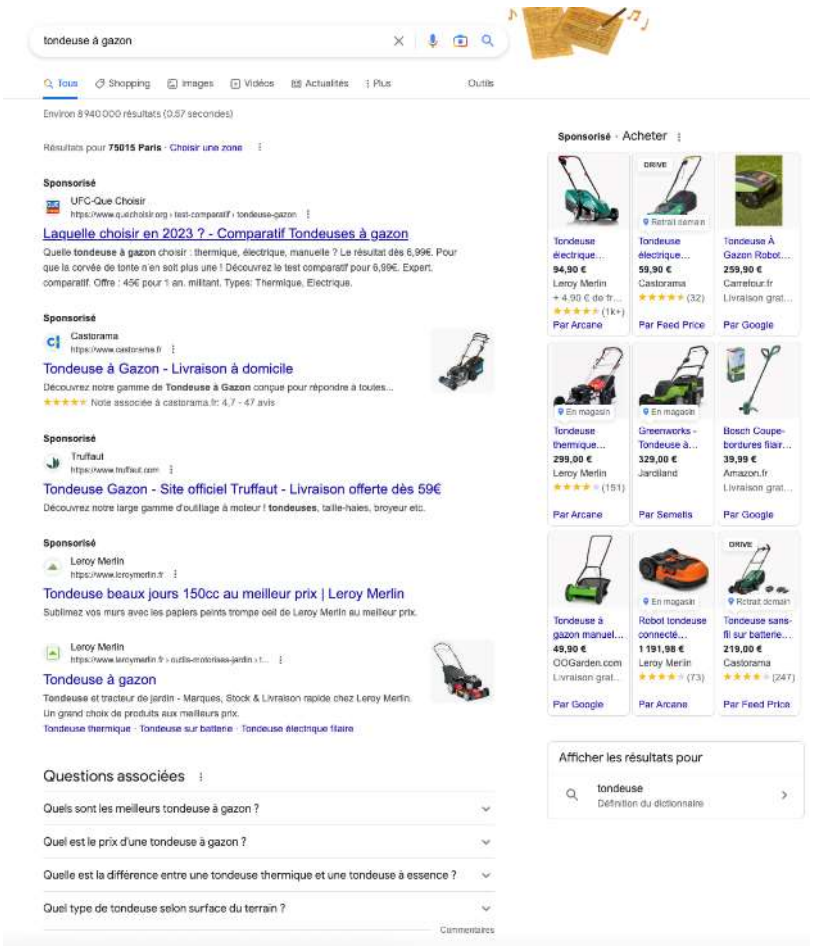
3.

Canaux et codes de communication : Ce qui change

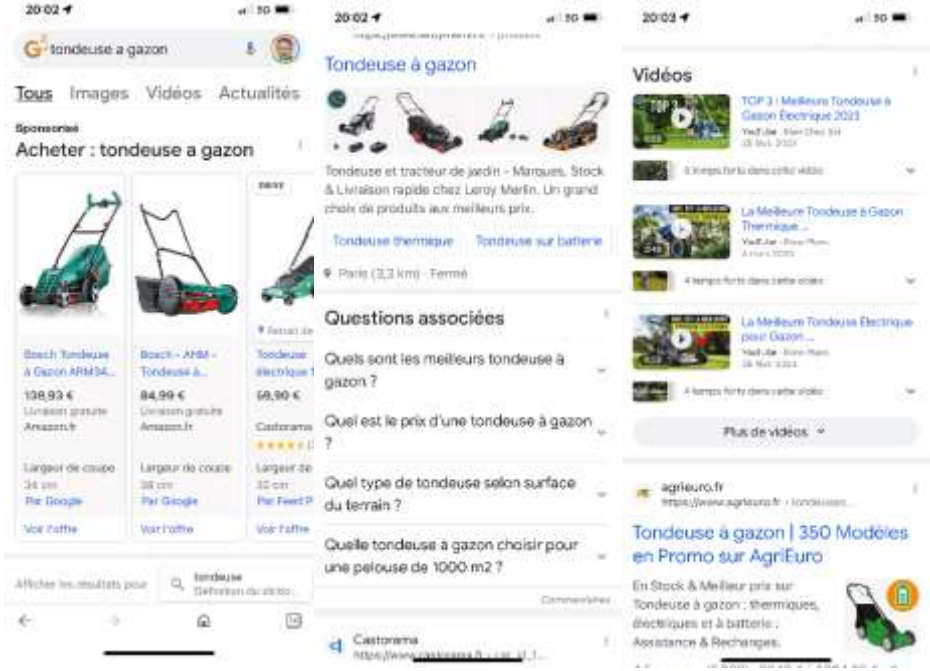
UNE RÉORIENTATION DE GOOGLE COMME MOTEUR DE PRODUITS

Avec une focalisation shopping et info produit – qui entraine des difficultés pour émerger avec du contenu.

PC



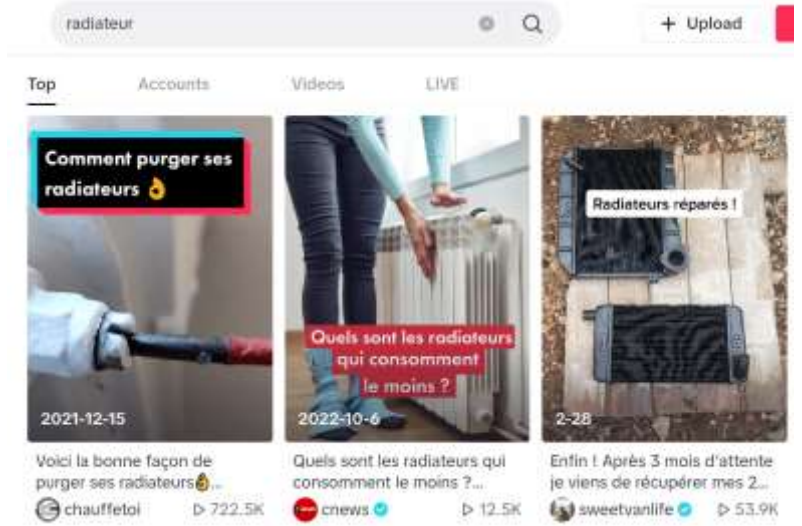
Smartphone

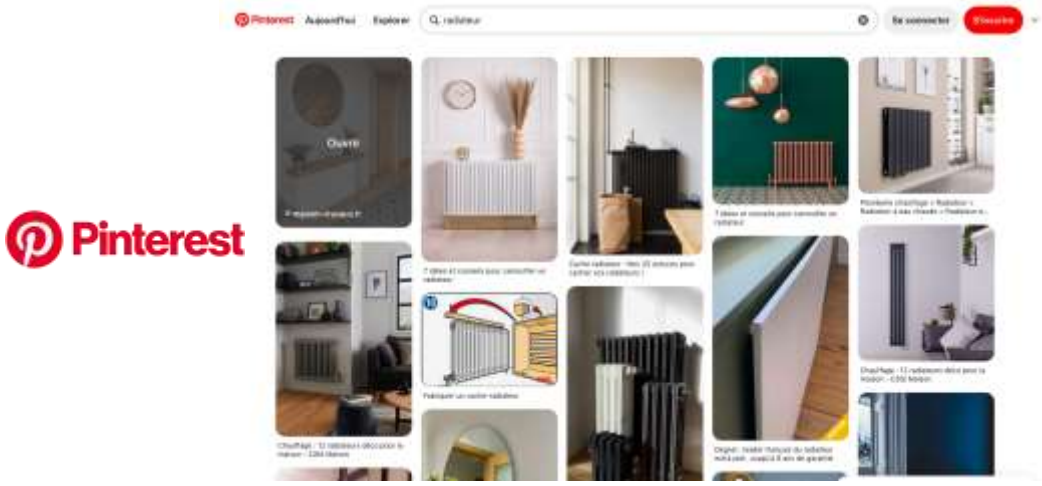


Amazon

YOUTUBE, TIKTOK, PINTEREST ONT DES MOTEURS DE CONTENUS

Utilisés comme réponses aux questions des internautes et sources d'inspiration.





MULTIPLICATION ET SPÉCIALISATION DES CANAUX

10 canaux de diffusion avec une répartition des rôles et des profils.

Product content, UGC, page marque, avis

Audience Gen Y (- de 35 ans)

Corporate, finance, marque employeur, expertise, newsletters, live

Audience pro, interne, prospects

RP, engagement, institutionnel, international

Audience + masculine et journalistes

Tutos, centralisation et classement des archives, replay

Audience transgénération nelle

Emissions, live streaming, chat, évènements, gaming

Audience + masculine

Photos, logique conversationnelle

Audience Boomers (40 et +) et partage familial

Galerie de réalisations, UGC, vidéos, avis consommateurs

Audience Gen Y (- de 35 ans)

Présentation ludique et divertissante, Tutos, recrutement, UGC,

Audience Gen Z (- de 25 ans)

UGC, moteur de recherche, contenu esthétique, inspiration, rediffusion

Audience + féminine

Filtres, médias

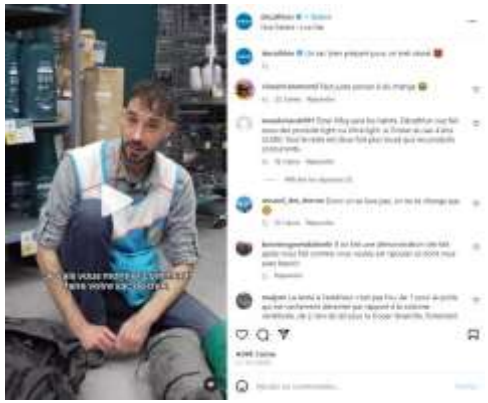
Audience Gen Z (- de 25 ans)

LE RECOURS À LA VIDÉO SE SYSTÉMATISE

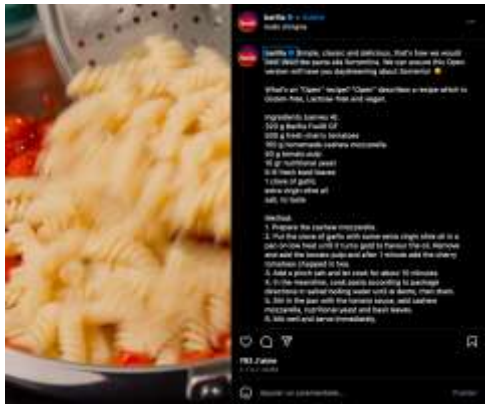
La démocratisation des reels et l'évolution technologique conduisent à une augmentation de la production vidéo. Les formats vidéo sont de + en + standardisés, faciles à réaliser soi-même à grande échelle.

OUTILS DE MONTAGE VIDÉO

PlayPlay
pitchy
Renderforest
Kannelle
VYOND
POWTOON
VEED.IO



Tutoriels et conseils filmés in situ, dans les rayons de Decathlon
https://www.instagram.com/reel/CsByyMoOYY6/



Recette filmée par Barilla
https://www.instagram.com/reel/CuPAEwyAjpW/?utm

Vidéo ASMR « La couleur du mois » par Leroy Merlin
https://www.tiktok.com/@leroymerlin/video/7218961405863562502?lang=fr

Documentaire sur Canal par San Pellegrino
https://www.canalplus.com/divertissement/derriere-le-tablier/h/21522168_50253

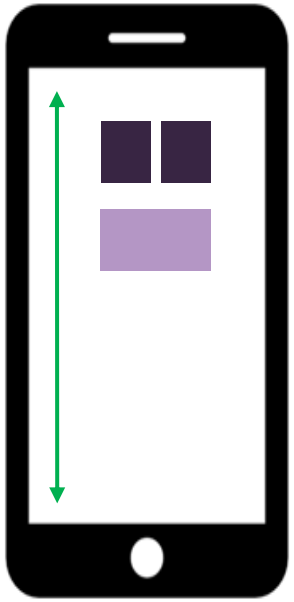
Présentation de pièces d'une exposition par le Palais Galliera
https://www.instagram.com/reel/Ct62Gs9oHLB/?utm

Webinaire « Les territoires innovent » par Banque des Territoires
https://www.youtube.com/watch?v=g3lt-P_Ov1g

LA VIDÉO VERTICALE S'IMPOSE : REELS, TIKTOK, YOUTUBE SHORT

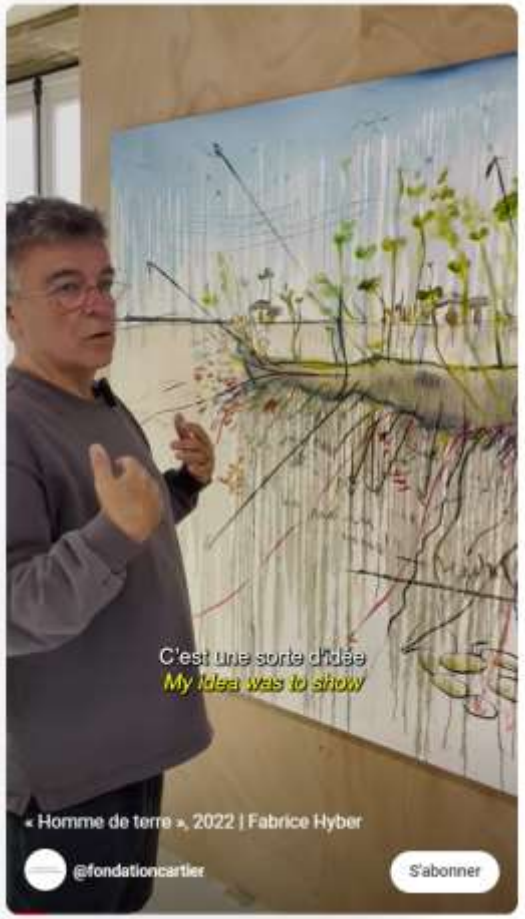
Particulièrement adaptée aux smartphones.

- **Mono-colonne avec déroulement vertical** : on passe dans le **temps successif**
- Éléments sacrifiés en raison des **contraintes d'espace**
- **On voit les choses les unes après les autres**, pas dans le même champ visuel
- Une vidéo ou la présence d'un menu permet d'éviter le scroll mais prend du temps



Scroll vertical = navigation dans le temps

Story Instagram d'Eclo
https://www.instagram.com/stories/highlights/17973669901542176/

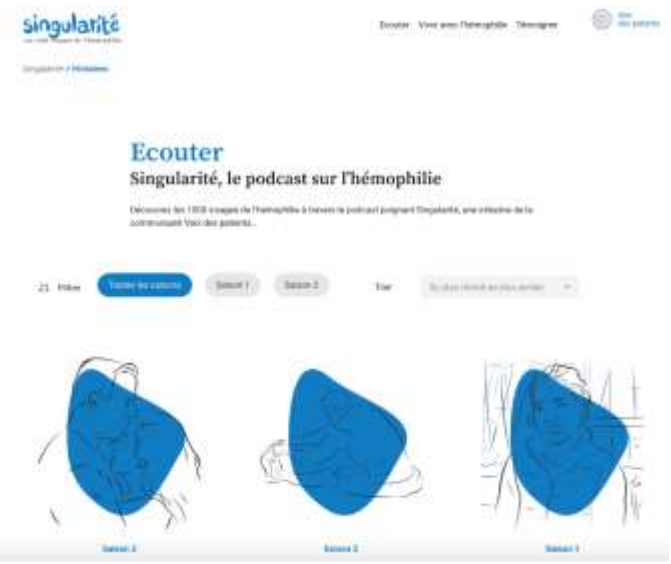


YouTube Short de Fabrice Hyber sur la chaîne de la Fondation Cartier
https://www.youtube.com/shorts/bIhXMTevb5g

LE PODCAST DE MARQUE : INTIMITÉ, EXPERTISE, B2B, FORMATION

Idéal pour le dialogue, les échanges intimes, les interviews, la formation. Avec une hybridation avec la vidéo (dont slidecast) et l'intégration dans des articles.

singularité
Les 1000 visages de l'hémophilie



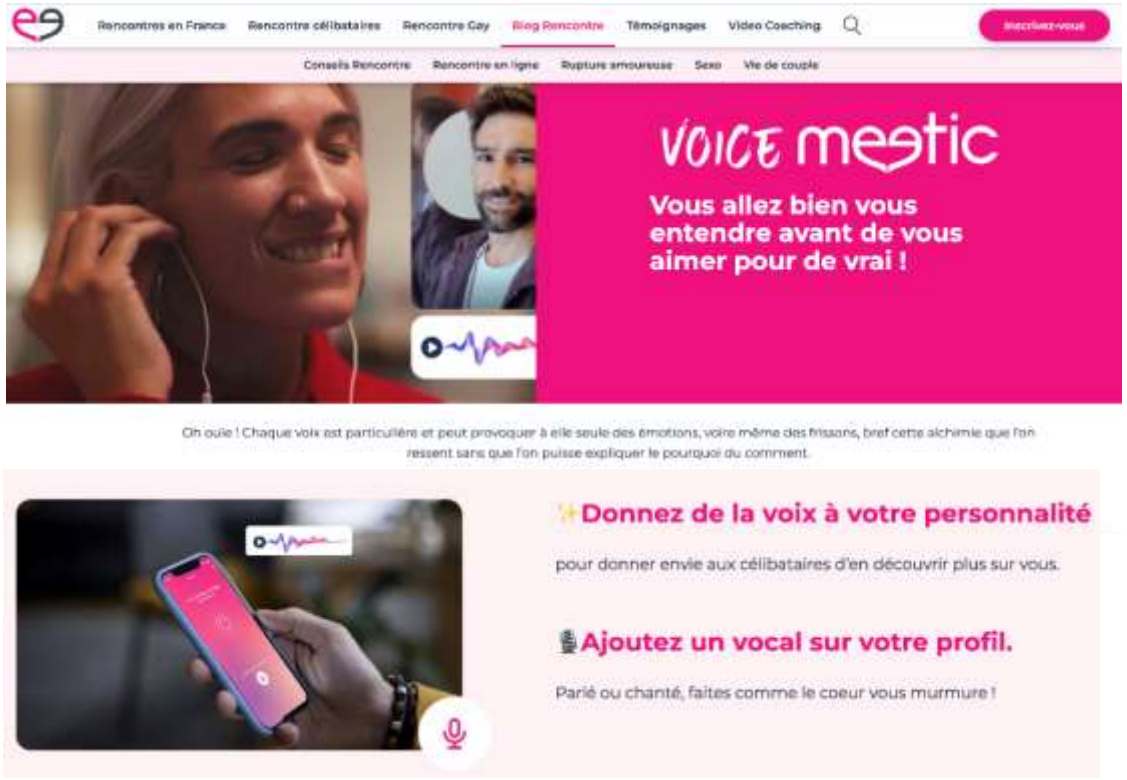
https://singularite.voixdespatients.fr/histoires/

Conseil sport DECATHLON

Décathlon intègre des podcasts dans ses articles
https://conseilsport.decathlon.fr/les-regles-le-cycle-menstruel-les-menstruations-et-le-sport-je-taime-moi-non-plus

DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIO Y COMPRIS DANS LES UGC

Audio sur Meetic pour authentifier les profils mais aussi dans les avis utilisateurs.



Avis client sous forme d'enregistrement vocaux avec Ekoo
https://ekoo.co/comment-fonctionne-la-plateforme-ekoo/

LA NEWSLETTER RESTE LA CLÉ POUR POUSSER DES CONTENUS

Un outil d'abonnement aux contenus qui fidélise par la dimension push, synthétique, adapté au smartphone, avec un ton original.

Une newsletter adaptée au smartphone par Harmonie mutuelle
https://www.essentiel-sante-magazine.fr/newsletter/newsletter-227

Eclo beauty offre des réductions pour inciter ses clients à s'inscrire à la newsletter

4.

Éthique éditoriale & RSE

RESPONSABILITÉ ÉDITORIALE ET ÉTHIQUE DES CONTENUS

En devenant des médias d'utilité publique, les marques sont responsables de la vision du monde qu'elles proposent : rapport à l'habitat, au sport, vision du couple, de la cosmétique…

L'habitat durable : accompagner la rénovation énergétique

https://entreprise.leroymerlin.fr/engagement/accompagner-une-consommation-plus-durable/

Le sport-santé pour tou.tes charte sur la perte de poids et aide à la réparation

https://conseilsport.decathlon.fr/comment-entretenir-et-reparer-sa-combinaison- neoprene/

Les histoires d'amour sérieuses : conseils pour des relations durables

Voici les caractéristiques des photos qui attirent les regards :

- **Naturel(le)** – si vous êtes capable de poser tout en ayant l'air naturel, n'hésitez pas, sinon demandez à un(e) proche de vous prendre en photo. Vous aurez les mains libres et plus de chances de capter les vraies expressions de votre visage.
  Restez authentique et naturel(le) !
- **Souriant(e)** – on a toujours plus envie de faire la connaissance d'un(e) célibataire qui dégage quelque chose de positif : choisissez des photos qui reflètent des moments où vous vous sentez détendu(e) et à l'aise.
- **Actif/ve** – une photo de vous au cours d'une de vos activités favorites (sport, sorties culturelles, shopping…) peut être un bon moyen de donner envie de vous connaître et d'échanger avec vous. Discuter de vos passions permettra de lancer facilement la conversation.
- **Reconnaissable** – ne vous déguisez pas, ne vous cachez pas et ne vous laissez pas aller à la tentation de mettre une image de vous qui ne reflèterait pas la réalité. Vous avez des atouts, permettez aux autres de vous voir tel(le) que vous êtes.

https://www.meetic.fr/p/conseils/description-site-de-rencontre/amp/

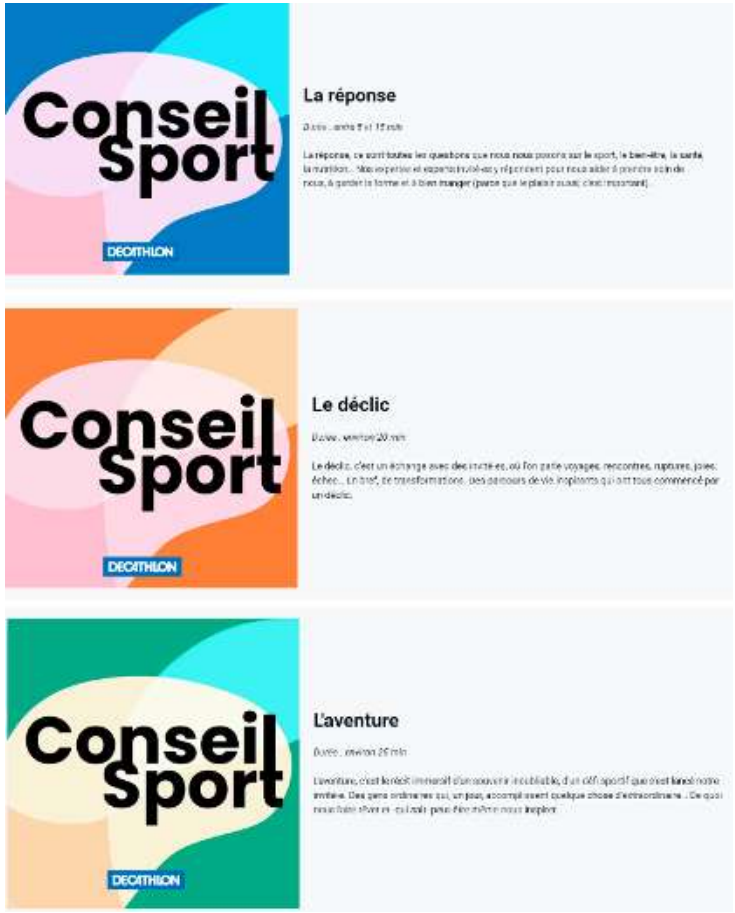
La beauté régénérative

https://eclobeauty.com/pages/la-beaute-regeneratrice

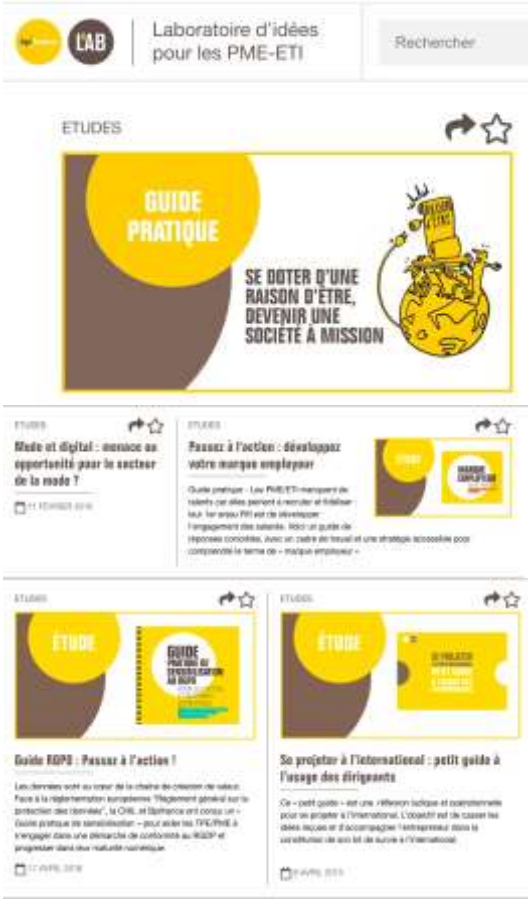
DÉVELOPPEMENT DU CONTENU À FORTE VALEUR D'USAGE

Cela permet de produire mieux et moins en s'assurant de l'existence d'une valeur ajoutée pour le public.

https://prevention.cdn.axa-contento-118412.eu/prevention/ab02c092-8fa0-4c38-aea2-b9fabb70e5a5_L%27ABC+du+num%C3%A9rique+pour+les+seniors.pdf



Décathlon répond aux questions de leurs utilisateurs pour leur être utile au quotidien
https://conseilsport.decathlon.fr/podcasts-nos-conseils-et-temoignages-sportifs



Guides pratiques de BPI France
https://lelab.bpifrance.fr/Contenus-pratiques/nos-guides-pratiques

ENJEUX ÉCOLOGIQUES CENTRÉS SUR LA PRODUCTION DU CONTENU

Une attention croissante est portée aux tournages, leur optimisation, la réutilisation des contenus et la limitation des déplacements.

- **La production d'une multitude d'assets simultanément** pour les différents canaux, dont les réseaux sociaux, et leur harmonisation en organisant des synergies entre les agences, invitées à collaborer.
- **Le recyclage des contenus** : réutilisation, mise à jour, mise à disposition de contenus de chaque filiale pour l'international dans un DAM, création de banque d'images réutilisables.
- **L'optimisation des tournages** : réalisation de bilan carbone des tournages, réutilisation des décors de tournages (créations de décors permanents avec modification de l'intérieur chez Leroy Merlin), modélisation 3D des décors (maison 3D Rowenta).
- **La disparition des goodies** (objets souvent en plastique)
- **La production locale** ou par filiale de contenus afin de limiter les déplacements (les partenaires qui se déplacent en train plutôt qu'en avion sont privilégiés)
- **Le développement des événements hybride**s et des visites à distance pour limiter les trajets des participants et des speakers

https://www.ecoprod.com/fr/les-outils-pour-agir/ressources-utiles.html

https://wpcparis2022.com

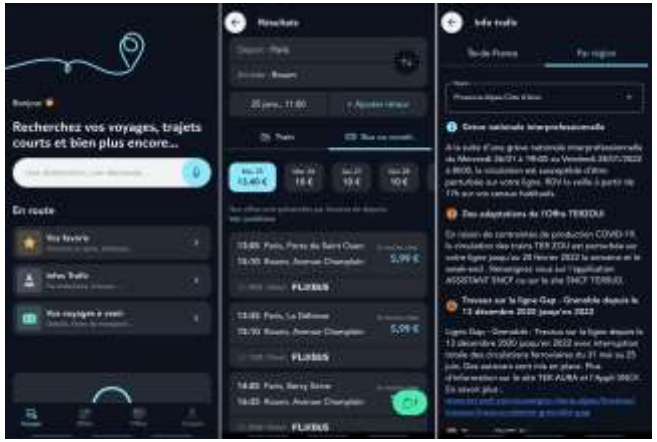
Tournage Louis Vuitton en XR (réalité étendue qui simule en direct des décors) – Campagne Eyewear SS222
https://www.vds.live/fr#references

ATTENTION CROISSANTE À LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE

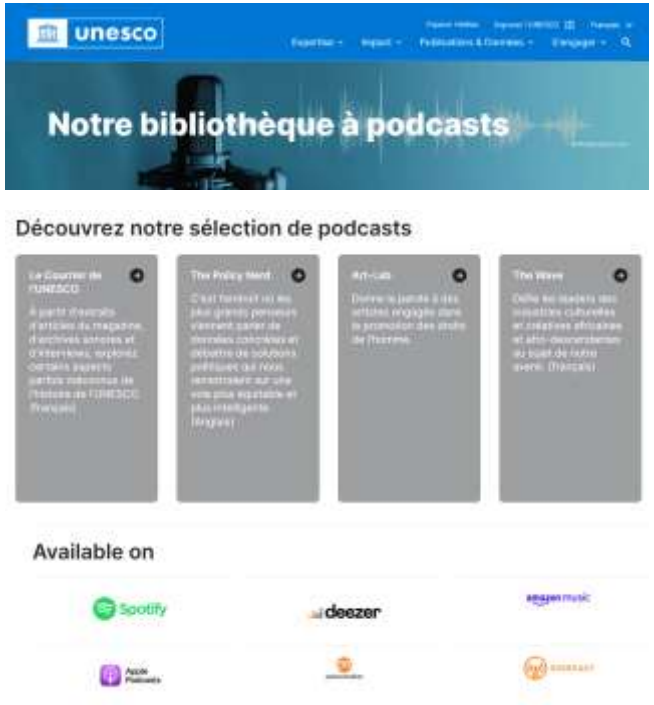
La crainte de consommation énergétique est élevée pour le métavers mais aussi pour l'IA.

- **Administration responsable des serveurs** (limitation des images sur le DAM)
- Utilisation de l'**éco-index** pour évaluer l'impact des pages internet
- Encouragement de la diffusion en **mode sombre**
- **Optimisation de l'usage des écrans digitaux** en magasins (horaires, technologie moins énergivore et moins éblouissante)
- **Sobriété technologique**, promotion des contenus compatibles avec des terminaux ancienne génération (vs. effets technlogiques derniers cris)
- **Limitation du nombre de mails** envoyés, attention portée au poids des mails
- **Encouragement du podcast** – moins gourmand que la vidéo

Eco-Index pour calculer l'impact environnemental d'un site
https://www.unesco.org/fr/podcasts



Application SNCF Connect en mode sombre
https://www.sncf-connect.com/



Format podcast favorisé à l'UNESCO (moins énergivore que les vidéos)
https://www.unesco.org/fr/podcasts

LE RECYCLAGE ET REPURPOSING DES CONTENUS

Plutôt que de multiplier les articles sur un même sujet, la pratique de mise à jour et d'enrichissement avec republication se développe avec le suivi du SEO.

Le recyclage est intégré comme une bonne pratique d'autant plus que Google valorise mal les contenus inédits. Certains recommandent 80% de recyclage pour 20% de contenus nouveaux. Les micro-contenus diffusés via les médias sociaux sont efficaces pour éclairer un aspect et pitcher un contenu web plus consistant.

Les contenus peuvent être actualisés de différentes manières en conservant l'url d'origine :

– Approfondissement et enrichissement d'un contenu existant en associant un podcast, une vidéo et un texte
– Actualisation d'un contenu devenu obsolète et qui a bien marché
– Optimisation d'un contenu qui est sur un sujet intéressant mais qui est mal positionné en SEO

Le recyclage peut être aussi l'occasion de changer de format :

– Une infographie qui devient une fiche pratique téléchargeable, un post Facebook
– Un guide qui donne lieu à des post Facebook ou à des publi-reportages dans la presse pro
– Un rapport annuel qui vient nourrir une multitude de contenus
– Le contenu de plusieurs webinaires pour créer un e-book ou un livre blanc

https://contentmarketinginstitute.com/articles/tools-content-reuse-repurpose

LA DIGITALISATION DU PRINT AVEC L'AUDIO

La réduction du papier (catalogues, prospectus, magazines, PLV) et de son transport est présente chez de nombreuses marques. Fonctionnalités en digital : marque page, prolongation, audio description.

Plusieurs phénomènes sont observés :

– La suppression de supports print et leur digitalisation
– La diminution de la périodicité de certains magazines et des courriers envoyés par la Poste
– La concentration sur des impressions qualitatives avec des tirages premium ou des tirés à part pour des cibles choisies (ex : développement du print on-demand pour les rapport annuels)

Plusieurs éléments facilitent le passage du print au digital :

– Le développement de versions plus lisibles des PDF
– Le développement de lecture à l'écran avec des liseuses, des formats horizontaux des documents
– Les invitations auprès du lectorat à s'inscrire pour recevoir la version digitale : dans les pages du magazine ou sur le site pour Essentiel Santé Magazine, via des QR codes et des panneaux d'affichage pour la grande distribution

La version flipbook d'Essentiel Santé Magazine
https://www.essentiel-sante-magazine.fr/magazine-feuilletable/essentiel-juin-2023/

5.

Nouvelles technologies & IA, quel impact sur les contenus ?

LE QR CODE, UNE TECHNOLOGIE POLYVALENTE

Le QR code peut déclencher un contenu (site, vidéo, podcast, pdf, texte, carte, appli), une interaction (téléphone, mail, SMS, visio, questionnaire), une connexion ou ouvrir une fonctionnalité du smartphone.

Ouvrir un site internet ou un media social

Regarder une vidéo en ligne ou un contenu multimédia

Ecouter un podcast, une playlist, le son d'une conférence

Afficher un texte ou rédiger un texte libre

Montrer un point géographique précis sur une carte

Télécharger une appli

CONTENU

Ouvrir WhatsApp, déclencher un appel

Envoyer un courriel ou un SMS

Ouvrir une visio, un questionnaire, un formulaire

INTERACTION

Se connecter à une borne wifi ou ouvrir une clé

Faire un paiement (Lydia, PayPal, Bitcoin), un don, donner un pourboire

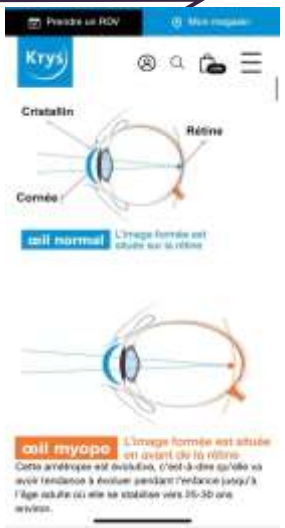
Ajouter une carte de visite (vCard) dans les contacts ou un événement (Calendar)

CONNEXION

LA GÉNÉRALISATION DES QR CODES

Les marques ont constaté une démocratisation du QR code avec un usage du product au brand content.

PRODUCT CONTENT ⟷ BRAND CONTENT

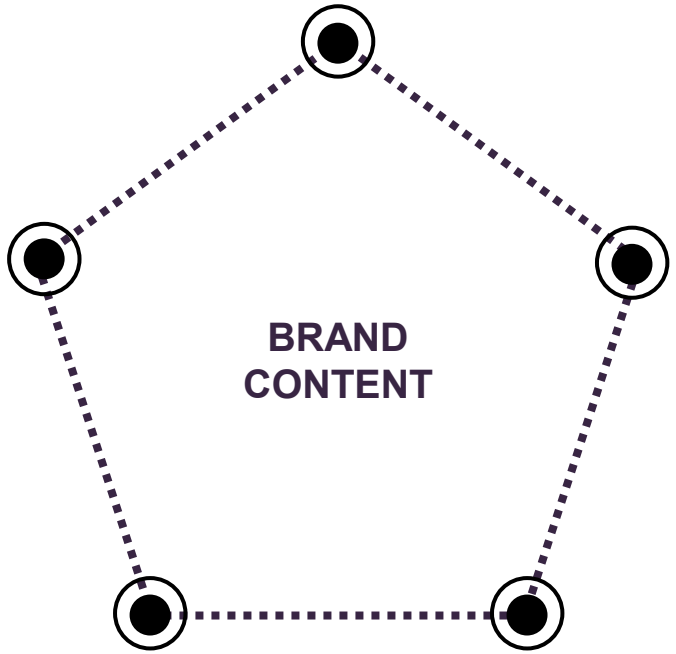


VECTEUR IDÉAL DU BRAND CONTENT & DU PRODUCT CONTENT

Le QR code reproduit les qualités attendues du contenu éditorial de marque :

Un contenu désirable que le consommateur consulte à son initiative (vs. un contenu imposé)

Un contenu informatif, culturel, pratique ou divertissant



Un contenu signé et promu par la marque avec une promesse éditoriale

Un contenu gratuit, intéressant avant d'être intéressé, don de la marque

Une expérience qui implique un investissement en temps de la part du public : à la marque d'en donner pour son temps

L’IA GÉNÉRATIVE POUR LES CONTENUS TEXTUELS

L’intelligence artificielle pour corriger, modifier, rédiger, traduire. L’IA est devenu le copywriter de certaines marques.

	Correction / Modification	Rédaction	Traduction
POTENTIALITÉS	– Suggestion d’idées, de sujets, de formulations, de titres d’articles – Déclinaison de contenus (ex : adapter un texte pour les différentes villes où l’entreprise est présente en évitant le duplicate content ; changer le style, le ton d’un texte) – Correction d’un texte	– Rédaction de contenus normés (ex : articles SEO, fiches produit Amazon à partir de mots-clé) – Rédaction sans aucune faute d’orthographe – Rédaction de fiches produit formatée – Générateur d’hashtag	– Traduction dans de multiples langues étrangères – Sous-titrages dans différentes langues
LIMITES		– Peu de storytelling – Style assez neutre – Relecture obligatoire	– Le texte source doit avoir une grammaire simple (sujet – verbe – complément) – Relecture obligatoire

L’IA POUR CRÉER OU ADAPTER DES IMAGES

L’IA révolutionne les métiers du graphisme en accélérant et facilitant le travail. La question de la propriété intellectuelle est omniprésente sauf pour les marques qui utilisent leur propre banque d’images.

Génération par IA de variations de la mascotte de la plateforme de cinéma Neci sur Instagram
https://www.instagram.com/p/CpxDVNdtayS/

Création d’une IA pour concevoir une exposition sur le Flacon aux Abeilles Guerlain à travers les âges
https://lnkd.in/eCX_N5ha

LA GÉNÉRALISATION DES CONTENUS SYNTHÉTIQUES

Studios virtuels, images synthétiques des produits, voix synthétiques, tutos incarnés par des avatars, décors 3D. La technologie facilite l'industrialisation des contenus.

Modélisations produits Louboutin Beauty sur Instagram
https://www.instagram.com/p/CljBbgjsKB8/
https://www.instagram.com/p/CrgBB42NpI7/
https://www.instagram.com/p/CjEQGSsLmCU/
https://www.instagram.com/p/CoIPzGxME-z/

Assistant virtuel Carrefour
https://www.youtube.com/watch?v=7kCIL1SyK2I

Maison 3D Rowenta utilisée pour les tournages de la marque

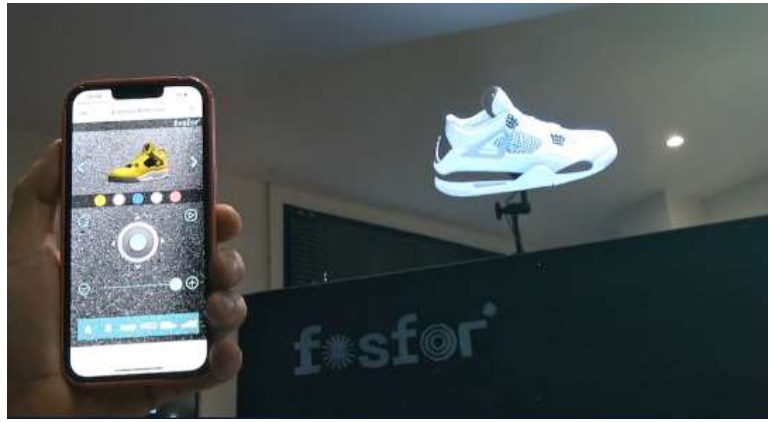
CONTENUS & TECHNOLOGIE OUVRE DES ESPACES CRÉATIFS

Avatars, défilés gamifiés ou en streaming, Qr codes oniriques, écrans digitaux interactifs

Naissance d'un avatar chez L'Oréal
https://www.youtube.com/watch?v=WwkumQZ_kSU

Défilé interactif gamifié par Louis Vuitton
https://lnkd.in/egfUMAxY

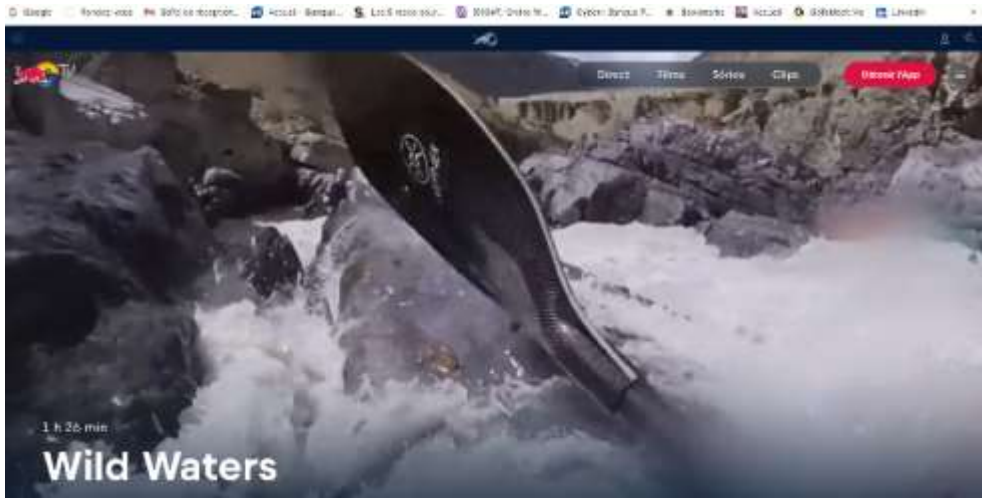
QR code avec un parcours interactif autour du château ambulant chez Loewe
https://howls.loewe.com/



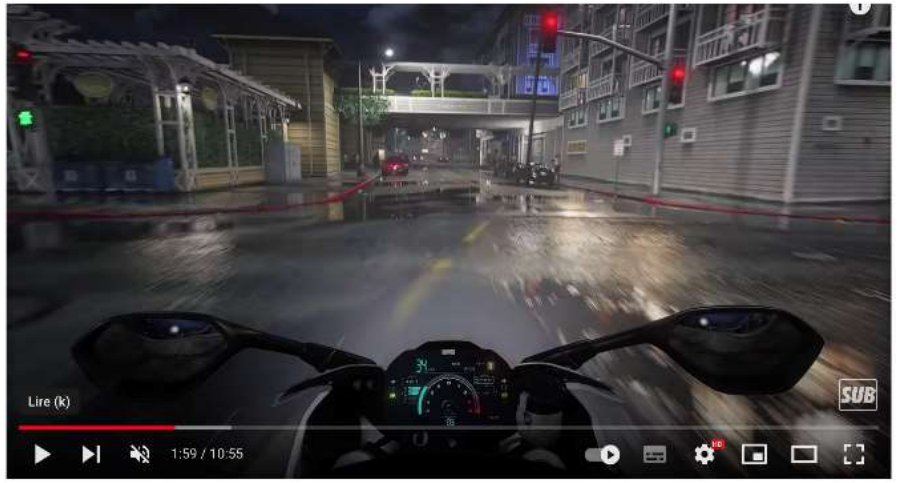
Ecrans digitaux interactifs par l'agence Fosfor, l'expérience phygitale
https://www.agence-fosfor.com/realisations/

LE CONTENU S'APPARENTE DE + EN + À UNE EXPÉRIENCE

Le public recherche des contenus immersifs, stimulants, multi-sensoriels, interactifs. GoPro et jeux vidéos donnent le sentiment de vivre le contenu.



Descente en kayak filmée à travers des lunettes GoPro
https://lnkd.in/e7J5dNS3

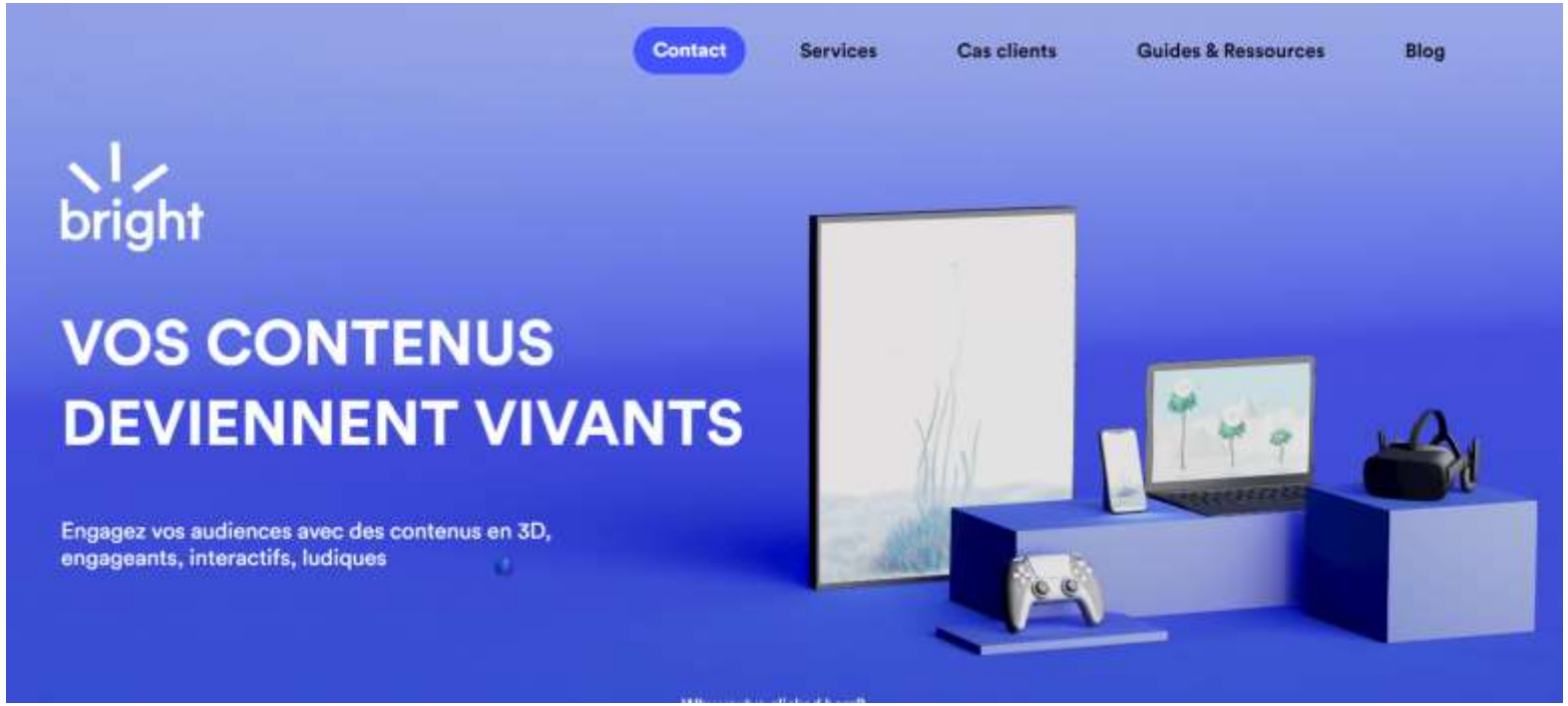


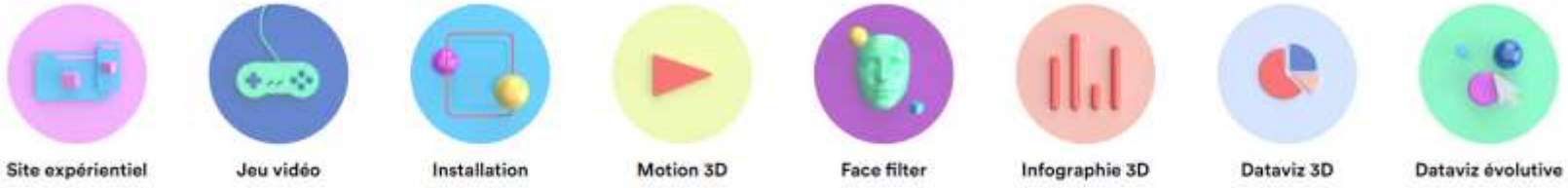
4K60 GTA 5: POV Ultra Realistic Motorbike Ride Gameplay! 2023 Ray Tracing RTX 3090 Graphics Mod!

Gameplay d'une conduite de moto dans le jeu GTA5
https://lnkd.in/ephpeujr

LE CONSOMMATEUR STIMULÉ PAR L'INTERACTION AVEC LE CONTENU

Sites expérientiels, dataviz, installations, sites expérientiels, jeux vidéo, etc.





https://brig.ht/projects

MCDONALD'S - RESTAURANT

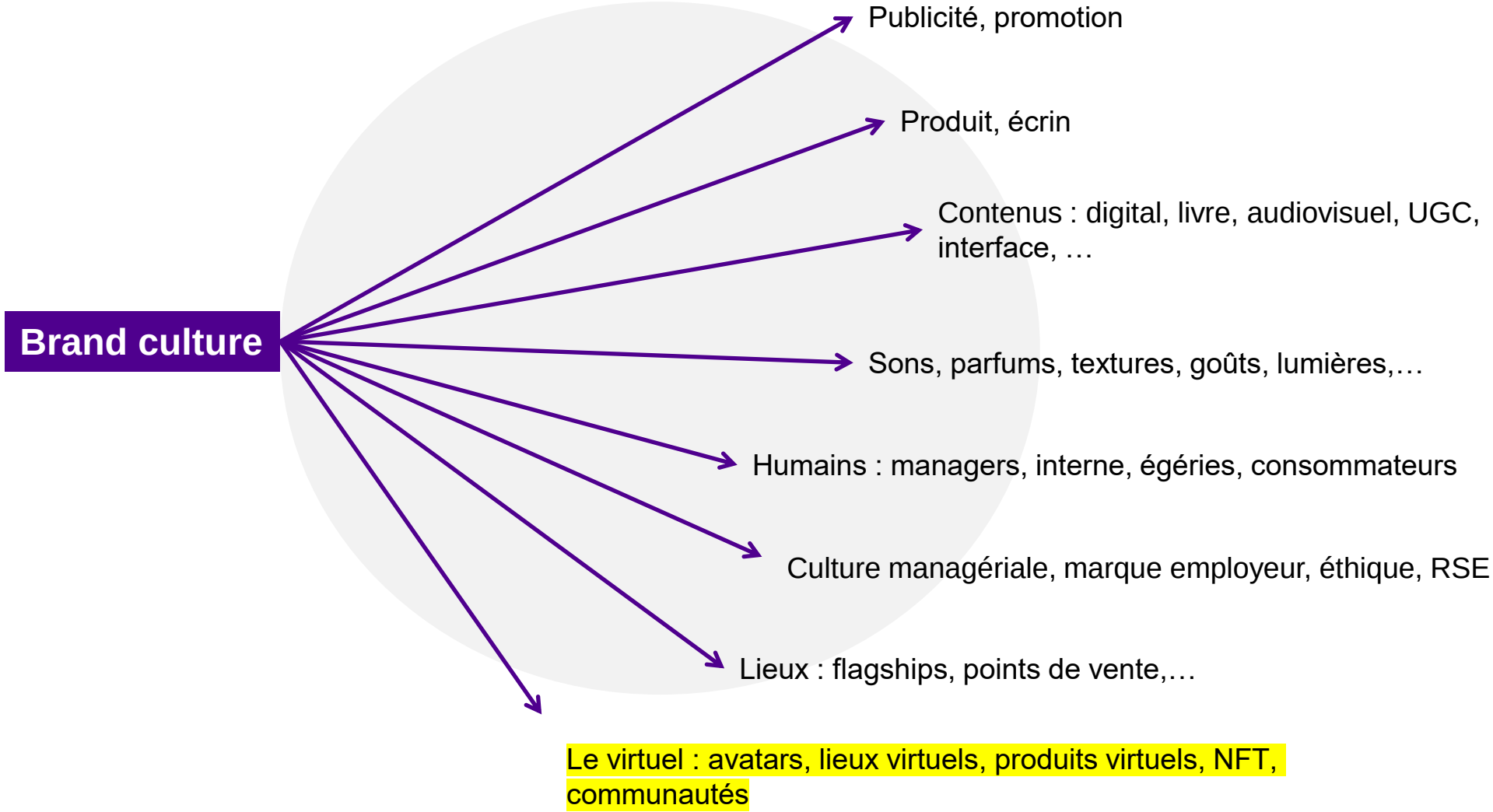
Plonger en 3D dans un restaurant McDonald's, et découvrir leurs actions éco-responsable

BANQUE DES TERRITOIRES

Une centaine de projets dans une carte de France immersive

LE VIRTUEL, NOUVEAU CANAL D'EXPRESSION POUR LES MARQUES

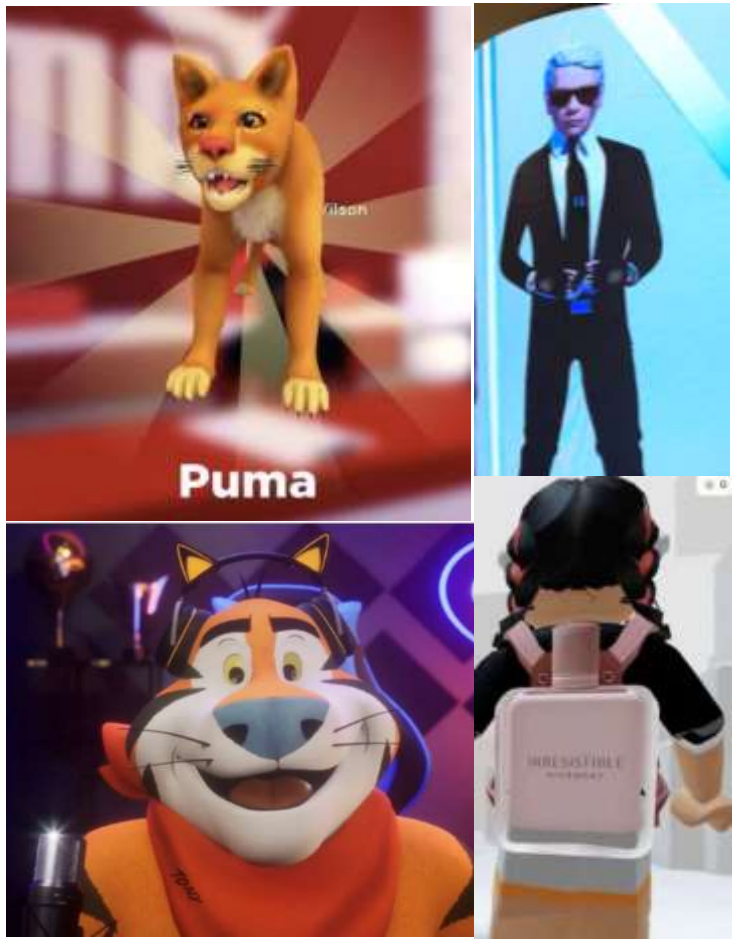
Les marques sont invitées à se projeter dans ces nouveaux espaces, en complément des canaux du monde physique comme la boutique, le produit ou les contenus digitaux.



3 MODALITÉS POUR LES MARQUES DANS LES MONDES VIRTUELS

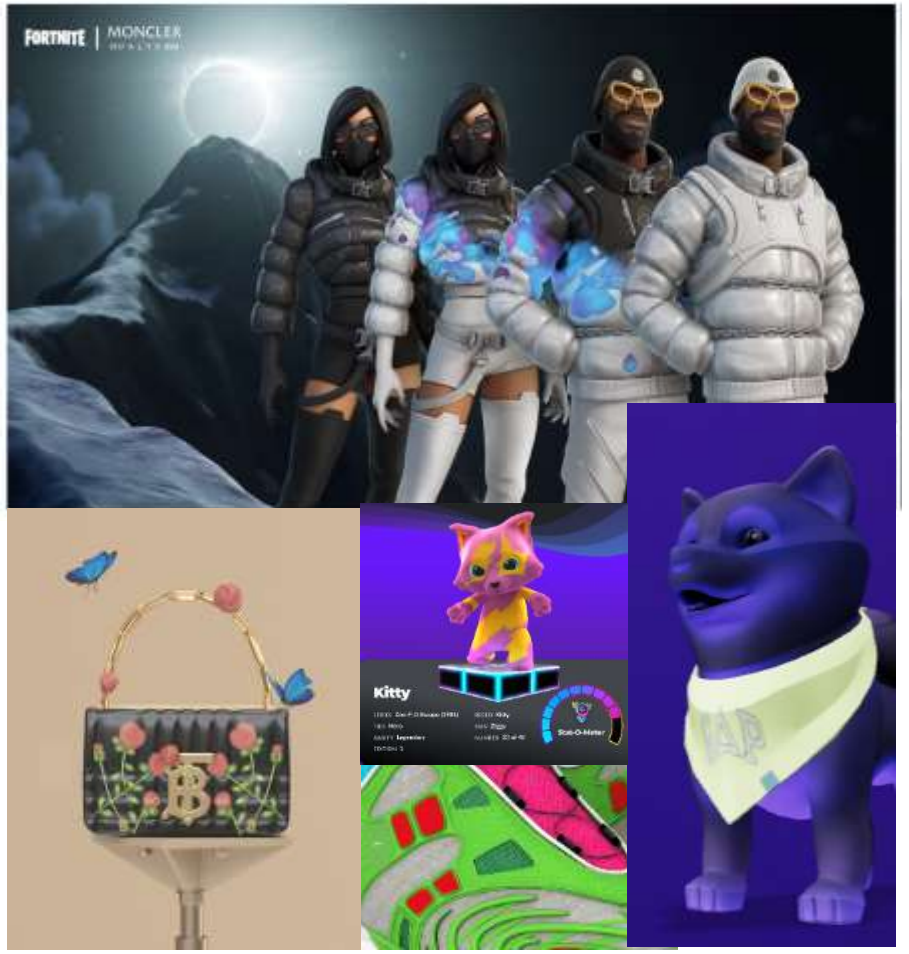
L’avatar pour incarner la marque et les joueurs ; les lieux dans lesquelles évoluer ; les objets virtuels (à offrir ou à vendre)

Les avatars



Les lieux

Les objets virtuels



6.

Le contenu au service de l’expérience in situ

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES CONTENUS SUR LES LIEUX DE VENTE

Les contenus informatifs, esthétiques et expérientiels dans les lieux de vente se développent.

Pop-up store Royal Canin avec une multitude d'explications produit et des ateliers opérationnels

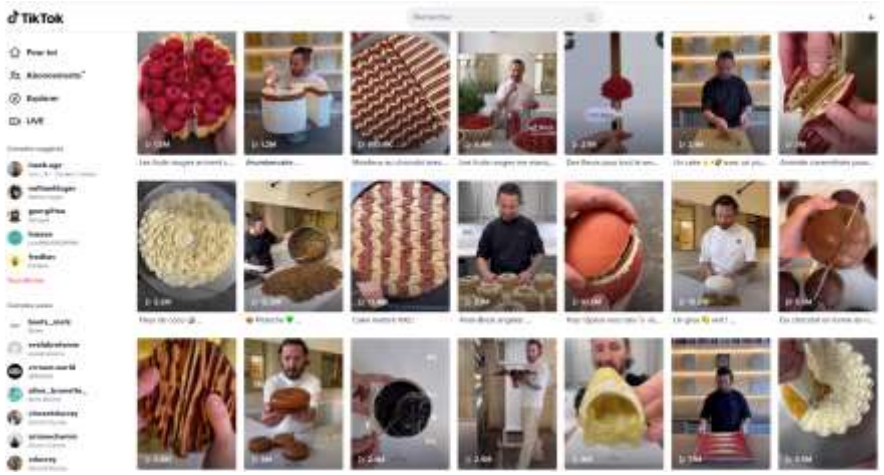
Points de vente Louboutin Beauty en Asie avec écrans 3D et digitaux immersifs

L'ART OMNIPRÉSENT : ESPACE PUBLIC, MONDES VIRTUELS, VIDÉO

Les contenus à valeur esthétique / artistique se multiplient sur les façades et à l'intérieur des flagships, dans les mondes virtuels et les réseaux sociaux

Installation de Yayoi Kusama sur une boutique Louis Vuitton

Gucci Garden et Gucci Town sur Roblox



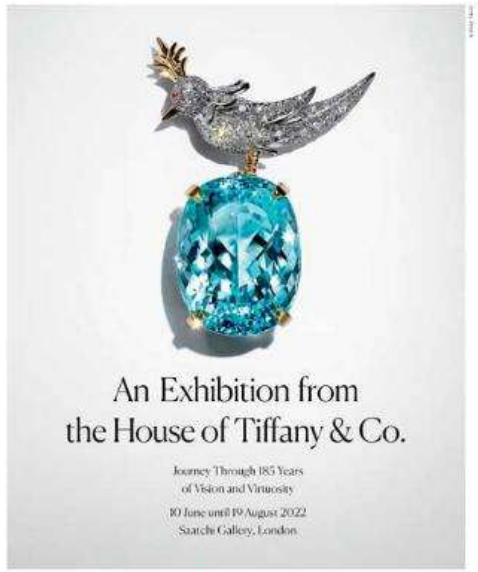
TikTok de Cédric Grolet
https://www.tiktok.com/@cedricgrolet?lang=fr

LE CONTENU POUR ENRICHIR LES ÉVÉNEMENTS

Expositions, radios, ateliers…

Collaboration Printemps et Meetic

Le Grand Numéro de Chanel au Grand Palais



Tiffany & Co à la Saatchi Galery

Conclusion

10 IDÉES-CLÉS À RETENIR

Rejoignez la BCMA pour approfondir vos connaissances et vous enrichir entre spécialistes de l'éditorial

Utilisez la technologie pour manager vos contenus

Créez votre content factory pour tous vos contenus

Développez votre capital relationnel grâce au contenu

Créez du contenu enthousiasmant et durable

Mesurez l'efficacité de vos contenus mais gardez vos intuitions

Recyclez et mettez à jour vos contenus

Faites appel à une palette large de contributeurs : dirigeants, collaborateurs, experts, consommateurs, influenceurs

Profitez de l'expertise des médias, de leurs formats et de leur capacité d'amplification

Créez du contenu pour prendre la parole sur la place publique et jouez un rôle sociétal

Prenez le train du contenu, montez dans la courbe d'apprentissage afin d'être compétitif