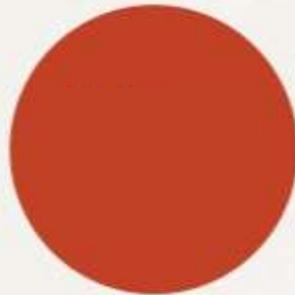


# Brand Content

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



## **AUDIT ÉDITORIAL DE MARQUE & PRODUCT-TELLING BOOSTER**

Présentation méthodologique et illustration

Septembre 2021



# MÉTHODOLOGIE D'AUDIT DES CONTENUS



## 1. CONSTITUTION D'UN CORPUS

Recueil des éléments constitutifs de l'offre éditoriale via les rubriques du site

Identification et hiérarchisation des éléments les plus porteurs et significatifs à analyser

Mise en perspective avec des éléments concurrentiels pertinents



## 2. ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS

3 entretiens préparatoires auprès de consommateurs logués et non logués



## 3. AUDIT SÉMIOLOGIQUE

Décryptage du corpus par un sémiologue

Analyse détaillée du corpus pour en éclairer la logique, les incohérences éventuelles et les pistes d'évolution porteuses



## 4. AUDIT UX EDITORIAL

L'observation par une journaliste, du point de vue utilisateur (UX), des contenus *on line* pour en déceler les lignes de force et faiblesse :

- en termes d'identité et de cohérence pour la marque
- en termes d'intérêt, d'utilité, d'identification et de valorisation pour l'utilisateur



## 5. PRODUCTION D'UN RAPPORT D'ÉTUDE

Structuration des enseignements au sein d'un document de synthèse

Complément avec des recherches, illustrations et exemples issus de l'expertise du Brand Content Institute

Développement de pistes de travail et de recommandations

# EXEMPLE D'AUDIT ÉDITORIAL : [HTTPS://PRO.ORANGE.FR](https://pro.orange.fr)

Un audit éditorial d'un portail complet pour Orange en 2019 : extraits d'analyse, d'exemples inspirants et de recommandations



## Audit des sites et contenus Orange pro

Rapport d'analyse qualitative, sémiologique et éditoriale  
(synthèse détaillée)

Janvier 2019



# CORPUS ANALYSÉ

Un audit 360° de l'écosystème brand content



# AUDIT UX ÉDITORIAL

Grille d'évaluation du brand content à l'aune des techniques journalistiques et de l'UX (User eXperience)

L'audit UX éditorial analyse :

**1. L'écart d'une offre éditoriale donnée par rapport aux codes de lecture habituels des médias, qui font référence auprès du grand public :**

- **Codes journalistiques** : la presse hiérarchise l'information de façon claire (titrairie - titres, chapôts, légendes -, encadrés, interviews, visuels sur la page...) régis par des exigences précises
- **Les codes du digital** : scroll, liens cliquables...

**2. Le parcours utilisateur** : clarté, utilisabilité, fluidité, compréhension intuitive de l'architecture du contenu...



# PRODUCTION D'UN RAPPORT D'ÉTUDE

## Comment se repérer dans le rapport ?

En plus de l'analyse détaillée des contenus Orange Pro, le présent rapport intègre :

**Des bonnes pratiques  
issues de la veille  
(encadrés bleus)**

**BOUYGUES TÉLÉCOM : UN BLOG INFORMATIF + UN SITE COMMERCIAL**  
Des identités à la fois cohérentes et distinctes

- Un site commercial à l'usage peut comprendre le blogspot en l'espace client, un blog d'ordre part
- Des identités graphiques à la fois
  - distinctes : deux logos différents, format 4/3 vs. panoramique
  - et familières : conservent les marqueurs identitaires de Bouygues : principe de photos à fond perdu, blocs horizontaux, traitement basique de l'image, touches rouges



**Des rappels théoriques  
(encadrés violets)**

**LES FONCTIONS D'EMPOWERMENT POUR LE PUBLIC**  
Le contenu comme levier pour s'intégrer dans des pratiques, des activités

**Visites classiques du contenu de marque**

L'acteur du spectateur → Le contenu de marque est conçu comme une superposition de thématiques → Le but final est de passer du temps, au quotidien, à l'informer en glissant

**Visites intégrées du contenu de marque**

L'acteur du spectateur → Le contenu de marque est une interface pour nouer un comportement, remplir une fonction, interagir avec les autres → Le but final n'est pas de dire mais d'agir sur les autres, solliciter un comportement, remplir une fonction, interagir avec les autres

**Des recommandations opérationnelles  
(encadrés oranges)**

**CLARIFIER LA STRUCTURE ET LA NOMENCLATURE**

- Prévoir une entrée par fonction : informative, commerciale et technique / servicielle
  - en séparant davantage commercial et éditorial : une autre page ?
  - ou à minima en regroupant « Espace client » et « Assistance »
- Revisiter la partie éditoriale en y ajoutant :
  - le message d'Orange vis-à-vis des pros : « Accompagnement digital », « Transformation numérique », « Digitalisation »
  - une orientation plus éditoriale et subjective : « blog »
- À la suite de la partie éditoriale :
  - Prévoir des mots et regroupements de mots courts, clairs, immédiatement parlants, sans rechercher l'originalité et en prenant le point de vue des utilisateurs et de leurs usages : de quoi ont-ils besoin ? par où passent-ils ?
  - Classer les articles par rubriques thématiques clairement identifiées
  - Si on conserve une rubrique d'actualités générales, proposer un accès direct séparé des autres entrées, par exemple « actualités » en haut à gauche et sur la droite du barillet, systématiser la structuration (de l'importance de la site, des articles...) en conservant une rubrique une rubrique dans la rubrique des news



# Actu digitale : DES TITRES TROP PEU ACCROCHEURS

Manque de précision et problématisation dans l'introduction pour donner envie de cliquer

Des titres :

- **Trop longs**, difficiles à appréhender d'un seul coup d'œil
- **Trop généraux**, pas suffisamment problématisés et ciblés
- **Trop abstraits**, pas suffisamment pragmatiques

**Voir à travers les murs grâce au Wi-Fi, de nouvelles perspectives pour les services de...**  
Ces dernières années, les progrès en matière de nouvelles...

**Quand la sécurité passe par le numérique**  
Avec la multiplication des échanges digitaux une sécurisation de vos échanges professionnels est indispensable, voici quelques conseils...

**Mythes et réalités autour des batteries**  
Découvrez 3 mythes autour de la batterie de vos smartphones et tablettes.

Des sous-titres redondants qui n'apportent pas d'information complémentaire

**Comment l'internet des objets peut fidéliser vos clients ?**  
Faites évoluer votre relation client avec ces nouveaux objets...

- Titres : préférer les **formulations courtes, avec une promesse claire** sur une problématique et adressés à une cible précise
- Sous-titres : commencer à **donner un aperçu du sujet**, un premier élément de réponse pour donner envie d'aller plus loin



# Actu digitale : UNE TENDANCE A LA SUPERFICIALITÉ

## Des articles généraux et parfois simplistes

- Une volonté de synthèse et de vulgarisation qui mène à des contenus un peu **superficiels**, **manquant de précision**, qui ne vont pas au fond de la complexité des choses
- Un traitement assez abstrait, qui **n'intègre pas de vécu** et ne prend pas le prisme des problèmes concrets que se posent les pros
- **Beaucoup d'évidences**, de lieux communs et peu d'informations réellement nouvelles ou surprenantes

“ Sur le fond , l'article sur « comment augmenter sa visibilité sur internet » confirme en gros ce que je savais déjà et ne m'apprend pas grand chose en fait ”

### Pourquoi conserver un téléphone fixe ?

Valérie Ramazotzov

Alors que les téléphones mobiles ont pris une place prépondérante dans nos habitudes de communication et qu'il est désormais possible de passer des appels via Internet grâce à la VoIP, on est en droit de se demander à quoi sert encore tout cela d'avoir une ligne de téléphone fixe. Plusieurs raisons peuvent encore **convaincre de conserver votre ligne fixe**.

#### Un équipement fiable pour rester joignable

Ne vous laissez plus déstabiliser ou non-aligner sur votre téléphone pour pouvoir appeler ou être joignable. Avec une ligne fixe, vous pouvez **appeler et recevoir** et passer des appels même en cas de coupure de courant, ce même cas de votre lieu ou de réseau mobile saturé. Par ailleurs, il faut savoir que la ligne fixe reste la seule option dans les zones reculées qui ne sont pas encore couvertes par la téléphonie.

#### Un plus grand confort d'utilisation

La téléphonie fixe apporte un confort réel pour une utilisation domestique et professionnelle. En effet, vous pouvez être plusieurs communications dans la journée sans risquer un coup de surcoût supplémentaire. Par ailleurs, la qualité du son sur une ligne fixe est tout simplement meilleure et assurée, une **communication optimale**. Pour l'instant, donc, plus à avoir les **appareils multimédias** dans nos communications. De plus, il est important de souligner que la téléphonie fixe bricole votre **appeler et recevoir** (2018).

#### Un outil avantageux pour les professionnels

La ligne téléphonique fixe présente également de multiples avantages pour une utilisation professionnelle. La ligne fixe permet notamment une **visibilité accrue** et **renforce** de votre crédibilité sur Internet en indiquant votre numéro de téléphone fixe. C'est aussi le meilleur moyen de proposer à votre réseau une communication alternative qui vous permet d'analyser ou de recevoir des fax. De plus, la facturation de la ligne fixe permet de garantir une meilleure continuité des activités.

Découvrez notre infographie sur la téléphonie d'entreprises et [cliquez ici](#).

De la téléphonie fixe (RTC vers l'IP) : tout ce qu'il faut savoir.

L'arrêt de la téléphonie fixe : à anticiper le plus tôt possible.

<https://pro.orange.fr/actualites/pourquoi-conserver-un-telephone-fixe-CNT00000JCIGr.html>

### Top 5 des applis pour voyager

#### #2 Booking : pour réserver votre hôtel

Avec l'application Booking, impossible de ne pas trouver l'hôtel idéal tant l'offre est large et variée : entrez vos critères (prix, situation, types de logement, nombre d'étages...), comparez les offres proposées et réservez en un clic via un paiement sécurisé. Vous pouvez affiner votre sélection en utilisant d'autres critères et en consultant les avis des internautes. Pratique : au moment d'arriver à l'hôtel, votre réservation est disponible dans l'application sans avoir besoin d'être connecté à Internet.  
Application gratuite pour iPhone et Android

#### #3 Airbnb : pour dormir chez l'habitant

Vous préférez louer l'appartement d'un particulier plutôt qu'aller à l'hôtel ? Avec Airbnb, vous choisissez le style de logement qui vous convient et vous touchez directement auprès de son propriétaire. Pour réserver, il suffit d'envoyer une demande via l'application et vous obtenez une réponse dans les 24h à 48h en général. Idéal si vous voulez nouer un contact avec les gens du pays et avoir l'impression de vivre un peu comme eux le temps d'un séjour.  
Application gratuite (iPhone et Android).

#### #4 Ligo : pour comparer les prix

Sur Internet, vous avez l'habitude de comparer les offres de voyages avant de faire votre choix. C'est exactement ce que vous propose l'application Ligo sur mobile et tablette : un comparateur de prix incluant le vol, l'hôtel, la location de voiture et les séjours tout compris. Une fois votre choix arrêté, l'application vous redirige vers le site de la compagnie aérienne ou de l'agence de voyage. Pratique : vous pouvez recevoir des alertes pour être informé des nouveautés ou des prochains vols au départ de votre ville.  
Application gratuite (iPhone et Android).

#### #5 Google Maps

Dernière application indispensable pour voyager sans encombre : Google Maps. Vous pouvez télécharger toutes les cartes nécessaires et vous déplacer sans difficulté en France ou à l'étranger. L'application vous guide dans tous vos déplacements, à pied ou en voiture, en train, en bus ou en métro, en intégrant l'état de la circulation. Encore mieux : elle explore les bons restaurants et bars à proximité et vous conduit jusqu'à eux.  
Application gratuite (iPhone et Android).

<https://pro.orange.fr/actualites/top-5-des-applis-pour-voyager-CNT00000JCJjd.html>



# Actu digitale : UN MANQUE DE HIÉRARCHISATION

...et de cohérence interne

- **Des éléments de contextes trop longs** notamment en début d'article, qui retardent l'arrivée aux informations pratiques et diffèrent la réponse à la promesse du titre
- **Des pavés de texte** dans lequel il est difficile de rentrer
- **Une absence de cohérence dans l'édition avec des intertitres** qui n'ont pas tous la même valeur : tantôt une question, tantôt un constat...

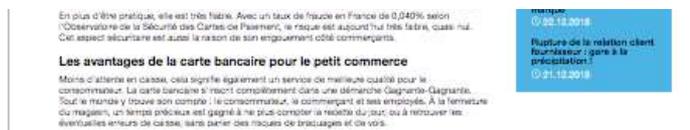


## Les chiffres clés du paiement par carte

Selon une étude réalisée par l'institut CSA, 71% des Français déclarent la carte bancaire comme leur moyen de paiement préféré, loin devant l'argent liquide (15%) et le chèque (2%). D'une manière générale, les espèces restent largement utilisées pour les montants inférieurs à 10€, mais au-delà, la carte bancaire est privilégiée à hauteur de 67% pour les montants entre 10 et 50€ et de 78% au-delà de 100€.

**Le paiement sans contact** a contribué à changer nos habitudes. De plus en plus plébiscité par les Français, il vient de voir son plafonnement rehaussé à 30€.

Mais pourquoi les Français apprécient-ils autant cette carte bancaire ?



<https://pro.orange.fr/actualites/le-paiement-par-carte-de-nombreux-avantages-pour-les-commerçants-CNT00000TUVzk.html>



# Actu digitale : TROP DE MOTS INUTILES

Des tournures lourdes qui découragent et font perdre du temps

- **Des redondances** entre les intertitres et le texte, entre les paragraphes... qui font perdre du temps
- **Beaucoup de formules qui ajoutent de l'imprécision** : « actuellement », « bien souvent », « très souvent », « il peut arriver que... », « un certain nombre », « dans les grandes lignes », « fin janvier »...

## Mythes et réalités autour des batteries

On entend tout sur les batteries de nos smartphones et tablettes. Entre l'invention de ceux-ci et aujourd'hui, de nombreux

On entend tout sur les batteries de nos smartphones et tablettes. Entre l'invention de ceux-ci et aujourd'hui, de nombreux nouveaux usages se sont démocratisés : réseaux sociaux, chats, retouches photo, streaming musical, jeux mobiles...

Et le moins que l'on puisse dire, c'est que ces usages mettent à mal la batterie de vos précieux mobiles. Les constructeurs font tout pour augmenter la capacité et la durée de vie de celles-ci, mais des contraintes de tailles demeurent.

**Faux** : les batteries de nos appareils électroniques modernes tels que les smartphones et les tablettes sont des batteries lithium-ion, et ne doivent pas être déchargées complètement. En plus de dégrader les composants chimiques et la rendre instable, laisser la batterie se vider complètement entraine un nouveau cycle de charge. Et ils ne sont pas infinis...

## Mythe n°2 : utiliser un chargeur autre que celui d'origine détruit la batterie

**Faux** : non, un chargeur autre que celui que vous avez eu à l'origine avec votre smartphone ne détruira pas la batterie.

Utiliser un autre chargeur que celui d'origine pour recharger votre smartphone n'est pas une mauvaise idée. En fait, les chargeurs de qualité, sans les initiateurs de chargeurs sont à éviter absolument, car celles-ci peuvent être très instables et endommager votre smartphone.

**Découvrez notre batterie de secours**

## Mythe n°3 : il est inutile d'éteindre son smartphone ou sa tablette de temps à autre

**Faux** : éteindre votre smartphone ou votre tablette de temps en temps permet de prolonger la durée de vie de celle-ci. En effet, votre mobile (et sa batterie) en bénéficiera grandement, car même si ce sont des "machines", un peu de repos ne fait de mal à personne !

**Bonus** : attention à la chaleur ! Les batteries de vos appareils mobiles n'aiment pas les températures trop hautes, en particulier lorsqu'ils se rechargent.

**7 astuces pour optimiser la batterie de son iPhone**

<https://pro.orange.fr/actualites/mythes-et-realites-autour-des-batteries-CNT000000JCK8S.html>



# Actu digitale : DES EFFETS DE STYLE GRATUITS

Qui renvoient à un registre de communication commerciale Vs information professionnelle

- **Un enthousiasme asséné** (multiplication des « ! » dans les intertitres et dans le corps du texte) alors que l'enthousiasme devrait naître de la lecture d'un contenu riche et intéressant.
- Des **figures de style**, jeux de mots, adverbes et adjectifs, des paraphrases, des métaphores... qui distraient le lecteur, au détriment de la clarté du sens
- Des **interjections** qui cherchent à concerner mais sont vides de sens
- Ces éléments relèvent de la fonction expressive et non informative du langage, et manque donc de pertinence sur un site de contenus pro

**Le collectif au service de l'efficacité !**

**Rédiger un mail professionnel, tout le monde sait le faire !**

**Une masse de données qui ne cesse d'augmenter !**

**Nouvelle loi sur le Copyright numérique : ce qui fait débat !**

A ce jour aucune application tablette ne vient remplacer les menottes ou les armes des policiers ! Mais **la police locale de Comines-Warneton** (en Belgique) utilise depuis plus de deux ans des tablettes au sein de ses services. Cet outil a vraiment

Et le moins que l'on puisse dire, c'est que ces usages mettent à mal la batterie de vos précieux mobiles. Les constructeurs font tout pour augmenter la capacité et la durée de vie de celles-ci, mais des contraintes de tailles demeurent.

**Nos billets, nos pièces et notre Marianne sont-ils des espèces en voie de disparition ?**

En effet, votre mobile (et sa batterie) en bénéficieront grandement, car même si ce sont des " machines ", un peu de repos ne fait de mal à personne !

**Et après ?**



# Actu digitale : AMÉLIORER LA QUALITÉ DES ARTICLES

## Sur le fond

- **Faire un travail de synthèse et de tri** : moins de contenus mais de meilleurs contenus
  - Supprimer les articles qui répondent moins directement aux besoins des pros (dans la limite du SEO)
  - Ne pas hésiter à reposter les articles « froids » dont les enseignements sont pérennes sur les réseaux sociaux
- Amener le lecteur à **se poser des questions**
- Vérifier et suivre **l'intérêt et l'utilité pour les pros** des articles produits
- **Orienter pratique** : quelle valeur d'usage concrète, quelle leçon à tirer directement applicable pour la cible ?
- **Couvrir en profondeur les sujets** de préoccupation des TPE en regroupant certains articles dans des dossiers (guides pdf, etc.) et **en graduant les contenus**, du plus synthétique (infographies, articles) au plus dense (livres blancs thématiques) pour s'adapter à l'expertise des lecteurs



# Actu digitale : AMÉLIORER LA QUALITÉ DES ARTICLES

## Sur la forme

- **Réduire les longueurs**, les phrases creuses... pour maximiser le rapport qualité / temps
- **Soigner les titres** : un bon titre est percutant, informatif, et spécifique, c'est une promesse qui doit être attractive et précise sur le bénéfice de la lecture
- **Maximiser la lisibilité des articles**, via une mise en page vivante et visuelle, avec des encarts, des boutons d'action, des images, des citations...sur le modèle des magazine plutôt que des textes denses et compacts
- Travailler sur une **direction artistique** (photos et dessins) qui soit plus en phase avec la culture pro
- **Différencier information et commercial**
- Créer de la cohérence par un **style spécifique**
- **Adopter un style sobre et professionnel** qui code le service, sans chercher à être drôle : éviter l'emphase, les jeux de mots et figures de styles qui codent le divertissement, le lifestyle...
- **Définir une politique de signature** des articles (cf exemple) :



# QUELQUES EXEMPLES DE CALL-TO-ACTION RÉUSSIS

Un lien vers une action concrète et précise

- Des **bénéfices à cliquer explicites** :
  - « Demander un devis », « Nous contacter », « Découvrir l'offre »... allant parfois jusqu'à limiter les efforts du lecteur : « Me faire rappeler »
- Un atterrissage vers un **contenu concret**, où on sait ce qu'on a à faire :
  - un contenu complémentaire sur le même sujet : podcast, vidéo... écoutable ou visible immédiatement
  - un formulaire à remplir



<https://www.bouyguestelecom-entreprises.fr/bblog/btp-comment-connecter-un-bureau-ephemere/>



<https://www.ibmbigdatahub.com/blog/dreaming-flying-cars>



<http://mieux-lemag.fr/comment-les-ong-peuvent-elles-attirer-et-fideliser-les-meilleurs-talents/>

# QUELQUES EXEMPLES DE CALL-TO-ACTION RÉUSSIS

Des boutons bien visibles qui donnent envie de cliquer

- Une **mise en avant efficace du bouton**, contrastant avec le fond, souvent en rouge, la couleur de la signalétique
- Une **dimension humaine bienvenue** : proposer de « rencontrer l'auteur », adopter une typographie manuscrite...
- Des **liens situés plutôt en bas d'article**, pour une lecture en entonnoir plus naturelle et une sensation de discours moins commercial : **l'achat apparaît comme une solution au problème posé**



<http://www.angie.fr/fake-happiness-entreprise-heresie/>



<https://www.bouyguetelecom-entreprises.fr/bblog/tout-savoir-pour-changer-operateur-mobile-sans-stresser/>



<http://www.utopies.com/fr/publications/de-lentreprise-a-mission-au-purpose-de-la-marque>

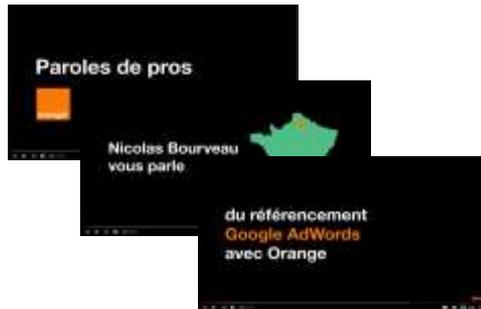
# DÉVELOPPER DES CONTENUS DESTINÉS AUX PETITS PROS, ACCESSIBLES ET FACILES À METTRE EN ŒUVRE

→ Mettre davantage en avant le vécu des petits pros, via :

- des contenus directement inspirés du quotidien des pros. Exemples de sujets : comment gérer sa messagerie, toutes les applis du smartphone utiles pour les pros...
- des trucs et astuces directement issues de l'expérience des pros



→ Développer une bibliothèque de contenus facile à consulter, sur des thématiques pratiques intemporelles, dans la logique des ateliers pros ou des vidéos Paroles de pros

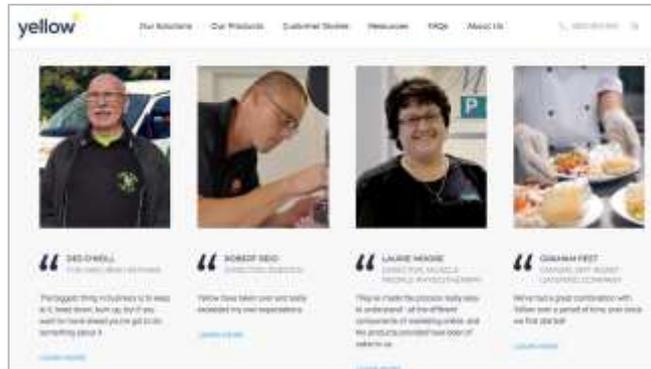


# SE FAIRE LA VOIX DES PETITS PROS

## Incarner le site internet de façon authentique avec des vrais pros

Le public visé est celui des petits pros : des patrons autodidactes, souvent complexés quant à leur rapport au digital. Il semble important de construire un site identitaire, qui s'adresse explicitement à eux, leur redonne confiance et les mette en scène de façon authentique.

- **Augmenter la dimension interactive** du site : Des questions / réponses ? des forums thématiques ?
- **Privilégier l'empathie et l'accompagnement** grâce un ton optimiste et rassurant et des conseillers incarnés
- **Montrer les petits pros dans leur diversité afin que chacun puisse s'identifier** : compléter les articles théoriques (dossiers, fiches techniques...) avec un point de vue pro (Astuces de pro, Parole de pro) – cf exemples de Yellow.co.nz ci-dessous :



<https://yellow.co.nz/customer-stories/>



<https://www.youtube.com/watch?v=7JAN5D2FvIM>

# DÉVELOPPER DES CONTENUS ALLANT DU GÉNÉRAL AU PARTICULIER

Mais toujours spécifiques aux petits pros

**Titre : information ou alerte sur une problématique spécifique aux petits pros**

**Contextualisation et information générale sur la problématique**

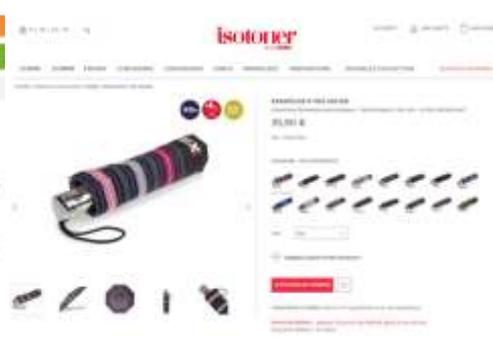
**Comment cela concerne les petits pros**

**Conseil pertinent pour les petits pros**

**Présentation de la solution  
Orange ou partenaire**

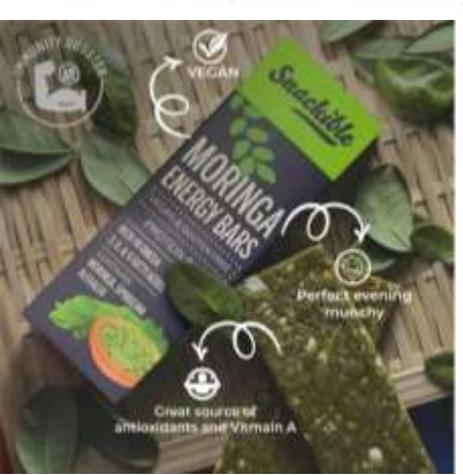
Ce schéma permet de se prévenir de contenus qui seraient simplement :

- Des généralités non pertinentes
- Des alibis pour la relation commerciale
- Décorrélés de la solution commerciale proposée



# PRODUCT-TELLING BOOSTER

Améliorer l'efficacité de votre info produit





### Moutarde à l'ancienne

1,46 €

200 g - 1,30 € le kg

avec moutarde sans sulfite ajouté information nutritionnelle

Cette moutarde est 100% française, de la graine de moutarde à sa fabrication en passant par le vinaigre. C'est assez unique quand on sait que 95% des graines viennent du Canada. Chose rare pour une moutarde, elle ne contient pas de sulfite ajouté, pour le respect de votre santé.

Compléments



### Apple Watch Series 6

Acheter



Forme  
Votre montre va plus loin. Et vous aussi.

En matière de forme, plus vous en savez, mieux c'est. Gardez une motivation toujours intacte et suivez vos données d'entraînement avec une précision record, que ce soit dans l'eau, à la salle de sport ou très loin des

# POURQUOI BOOSTER VOTRE INFO PRODUIT ?

Parce qu'elle accompagne l'acheteur dans sa délibération (+40% de ventes facilement atteint)

L'acte d'achat est le résultat d'un processus, qui consiste à peser les options, à scruter l'objet, à le comparer, à regarder les avis, à déterminer sa préférence et, finalement, à prendre sa décision.

Il faut accompagner ce processus **avec** :



Une info **détaillée et objective**



Une expérience **visuelle, tactile, sensorielle...**

Pour comprendre l'importance du product content : <https://vimeo.com/562789640>

# 1/ ETUDE FONDAMENTALE ET EXEMPLES INSPIRANTS

Accès à une étude fondamentale  
en vidéo replay (3h15)



## SOMMAIRE DU RAPPORT



### MÉTHODOLOGIE / INTRODUCTION / SYNTHÈSE ANALYSE DÉTAILLÉE

- 1. LE CONTEXTE DU PRODUCT CONTENT : 42**  
Le périmètre du produit content  
Le management du produit content  
Le paysage de l'e-commerce
  - 2. LE PRODUCT CONTENT : ÉLÉMENTS TRANSVERSaux : 96**  
La fonction du produit content en e-commerce  
Les différences sectorielles
  - 3. LES COMPOSANTES DU PRODUCT CONTENT : 195**  
La page produit  
Les photos / Les vidéos  
Les avis  
Les infos sur le brandeur / La guide des tailles / Les infos RGPD
  - 4. LE PRODUCT CONTENT ET LA MARQUE : 215**  
Le rôle de la marque et le brand dans le content  
L'effet d'Amazon pour les marques / Les sites des autres market places  
La communication produit
  - 5. LES MÉDIAS ET LE PRODUCT CONTENT : 291**  
PC Vs Smartphone  
Facebook, Instagram & Pinterest
- ANNEXE : LA CULTURE VISUELLE EN A&P | 317

Cahier de tendances créatif  
sur le meilleur du product content

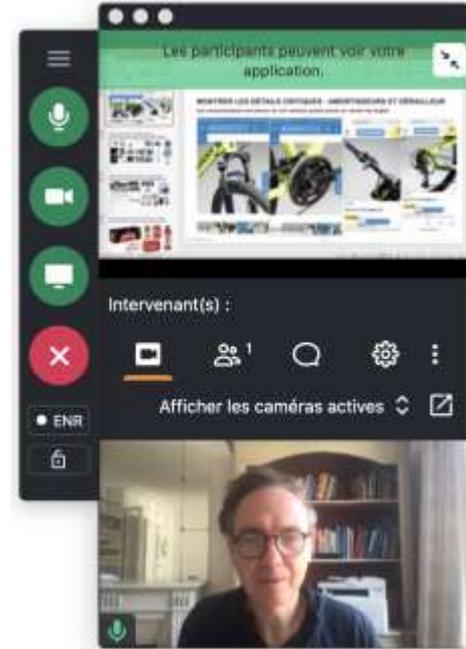


## 2/ ATELIER INTERACTIF AUTOUR DE VOS SECTEURS ET MARQUES

Veille documentaire et  
bonnes pratiques  
de votre secteur



Atelier interactif illustré avec la  
marque sur votre secteur  
(animé par Daniel Bô)



# 3/ UN DISPOSITIF POUR EXPLORER VOTRE COMMUNICATION PRODUIT

Une étude dédiée en 4 phases auprès des consommateurs de votre secteur



+



+



+



## Recherche Documentaire

Veille sur les pages produit de votre univers

## Enquête quali-quanti online

Recueil auprès de 150 à 200 consommateurs de la catégorie

## Forum Qualitatif Online

Approfondissement avec 12 consommateurs sélectionnés

## Web-discussion

Réunion visio de 2h30 avec les participants du forum

----- Décryptage macro -----

----- Approfondissement micro -----

# BUDGET ACCOMPAGNEMENT PRODUCT-TELLING BOOSTER

**1/ Accès étude générale et cahier de tendances**  
3 500 €

**2/ Atelier interactif animé par D. Bô avec sa préparation**  
3 500 €

**3/ Etude consommateurs sur votre communication produit**  
À partir de 15 000 €

**1/ + 2/**  
**=**  
**6 000€**

Atelier autour de vos secteurs et marques

- Préparation et rapport de veille documentaire sur votre secteur et vos marques
- Atelier visio sur votre marque animé par Daniel Bô avec votre équipe (+ replay)

Etude fondamentale et exemples inspirants

- Accès à 3 vidéos en replay détaillant notre étude générale sur le product content
- Accès à un cahier présentant le best of du product content et actualisé régulièrement

Etude ad hoc

- Veille documentaire sectorielle approfondie
- Enquête quali-quantitative auprès de 150-200 personnes de la cible
- Forum avec 12 consommateurs de votre cible pendant une semaine et web-discussion de 2h30
- Présentation des résultats et mise en perspective
- Décryptage sémiologique (en option)



**L'INTELLIGENCE CRÉATIVE  
POUR DES RÉSULTATS  
D'ÉTUDE INSPIRANTS**

# NOTRE VALEUR AJOUTÉE

- 1. DES PANELS PROPRIÉTAIRES ONLINE**
- 2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE INNOVANTE**
- 3. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE**
- 4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SÉNIOR**
- 5. UN EXPERTISE SUR LES MARQUES : BRAND CULTURE, BRAND CONTENT**

# 1. DES PANELS PROPRIÉTAIRES ONLINE

## 500 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

*(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne, ...)*



**Autonomie totale en France**

**20 ans d'expériences (lancement en 2000)**

**Souplesse, réactivité, rapidité de mise en œuvre** : possibilité de résultats bruts à J+3

**Respect de la confidentialité** (mise en conformité RGPD)

**Stimulation de l'expression créative** des consommateurs

## 50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

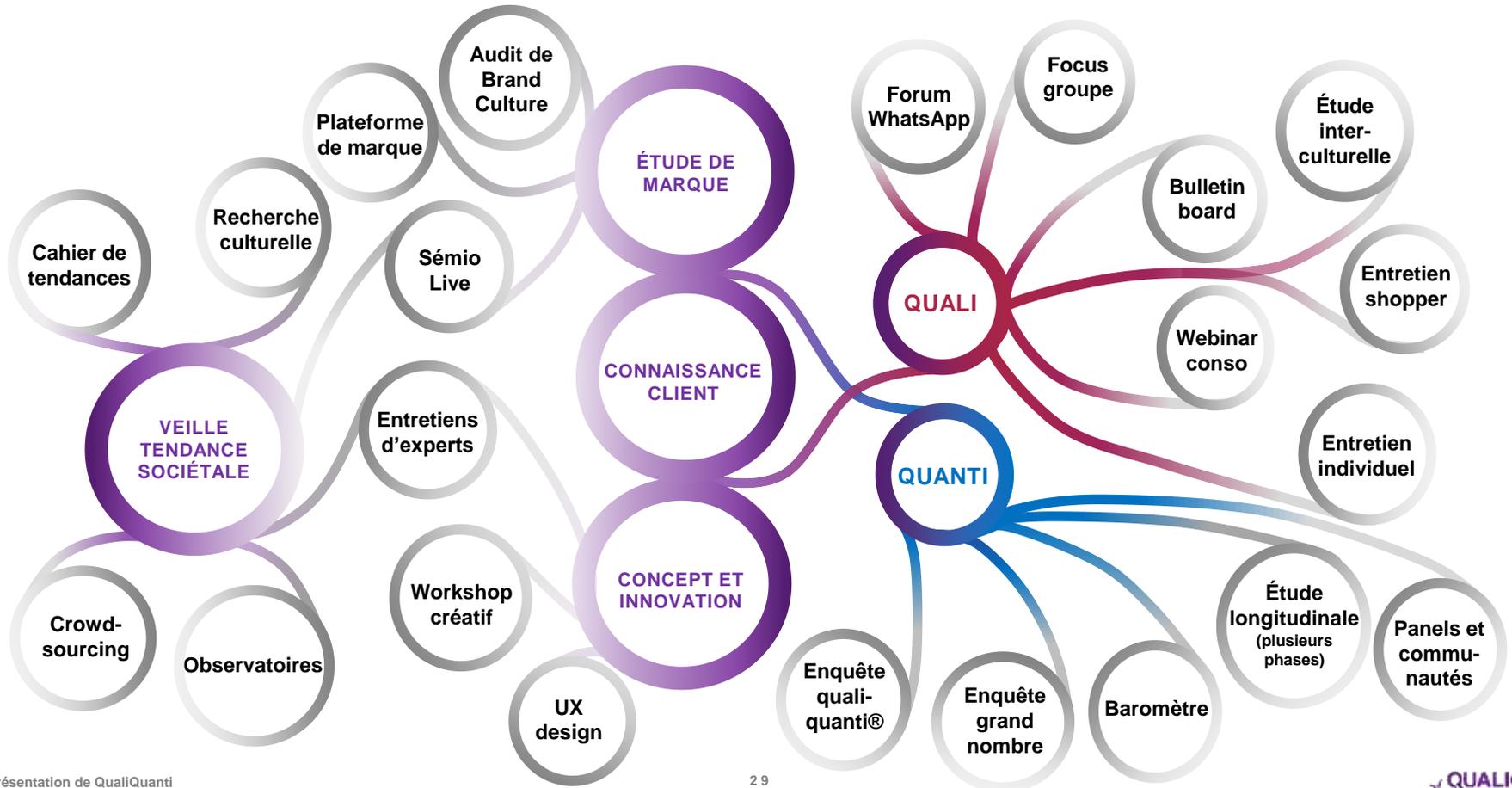
*(International)*



**Plus de 100 pays couverts**

**Capacité à recruter pour des études qualitatives dans le monde entier**

## 2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE INNOVANTE



### 3. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE

#### MARQUE & COMMUNICATION



Une activité permanente de recherche sur la communication des marques : expertise sur le **luxe, la communication digitale, le native ad, le brand content, le product content** ...

<http://productcontent.fr/>

#### LIEUX & COMMERCE



#### Veille permanente sur le retail et les lieux

Une expertise sur les innovations locales, les pop-up stores, les lieux de marques et le « sense of place ».

Des recherches sur le commerce de proximité, la food tech, le merchandising, l'omnicanalité, le e-commerce et les parcours d'achat.

Etude sur la restauration et le commerce post-covid

#### INNOVATION



Une **recherche permanente sur les méthodologies d'études** : pionnier des études online et des panels (2000), du quali online (2004), du crowdsourcing photo/vidéo, des webinar conso, des forums whatsapp,...

Des **livrables innovants** : newsletter, ateliers ou workshops, livres blancs, dossiers de presse, rapports vidéos, infographies...

# BLOGS, ÉVÉNEMENTS ET PUBLICATIONS

2008

2012

2017

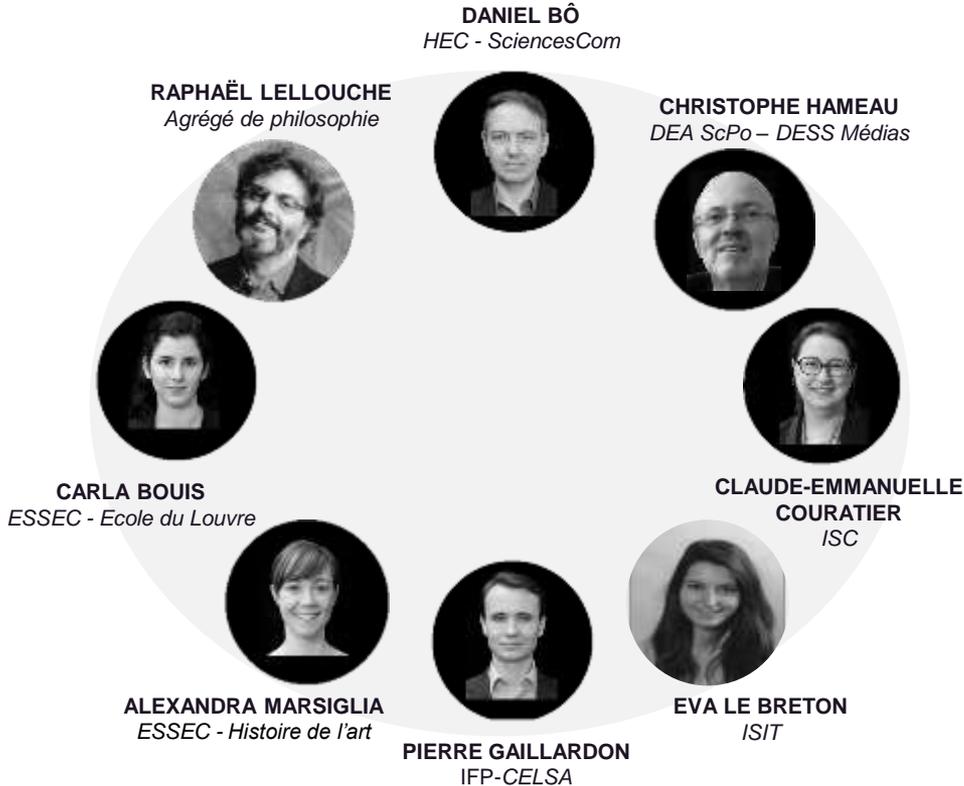
2019

2020



# 4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SÉNIOR

Une équipe de professionnels expérimentés avec une formation en sciences sociales

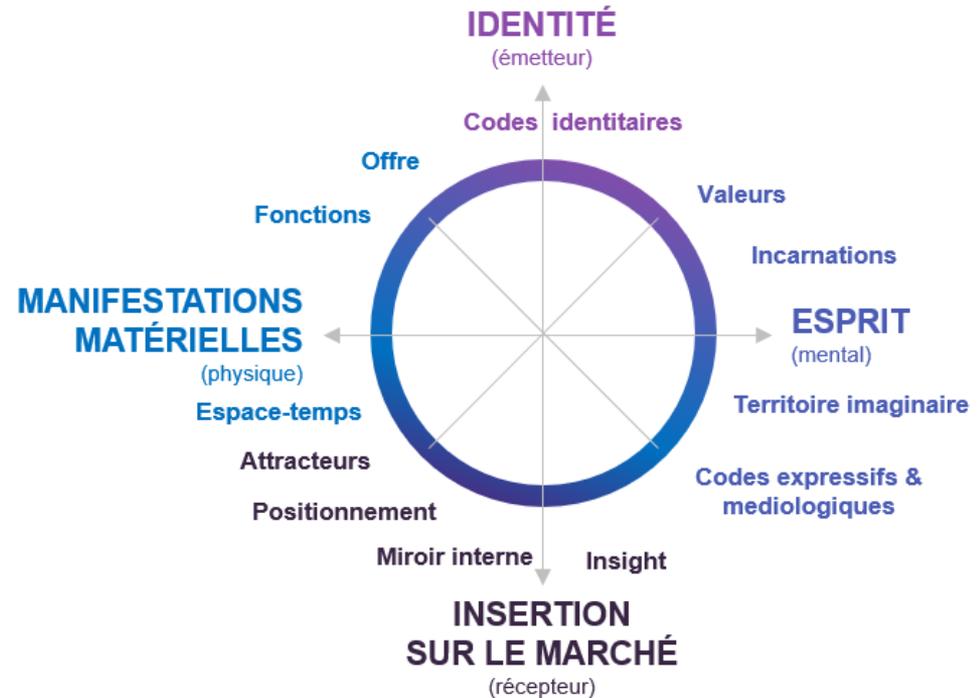


L'équipe de QualiQuanti est constituée :

- De **diplômés de Grandes Écoles de commerce** (HEC, ESSEC) pour des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- Possédant un **double diplôme**, en sciences sociales, humaines, philosophie, histoire de l'Art, journalisme,....
- De **passionnés**, de curieux cherchant obstinément les réponses aux questions posées par les clients.

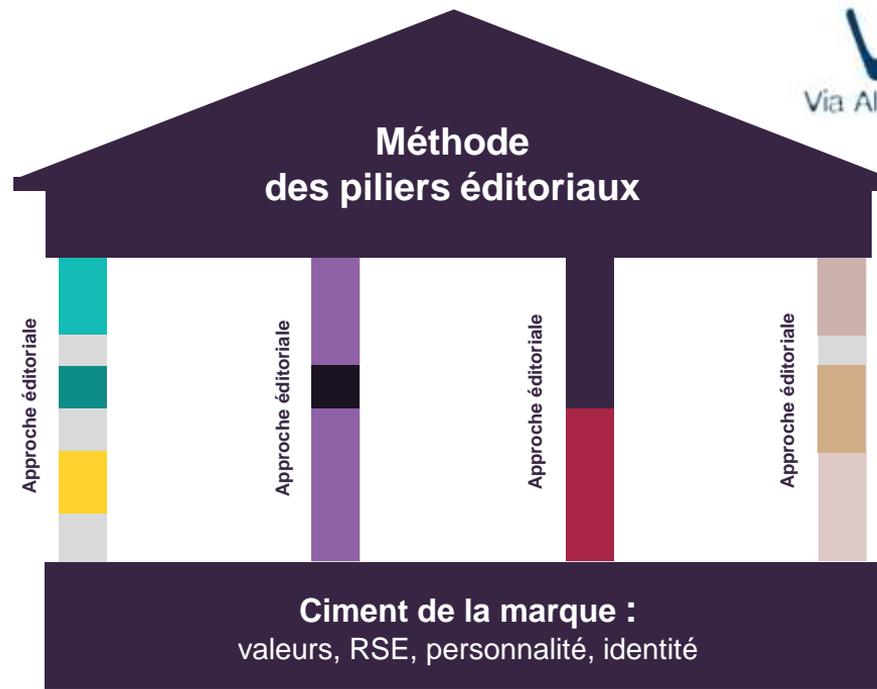
# 5. UN EXPERTISE SUR L'AUDIT ET LE PILOTAGE DES MARQUES

De l'audit à la plateforme de Brand Culture® pour une approche complète des marques



# STRATÉGIE ÉDITORIALE : AUDIT, CONSEIL & FORMATION

Avec Brand Content Institute, un expert indépendant pour les contenus de marque



# PRODUCT CONTENT : LES CLÉS POUR DES FICHES PRODUITS RÉUSSIES

Pionniers sur les sujets de Brand Content (contenu de marque) et Product Content (information produit), nous analysons des exemples et aidons les marques à communiquer en ligne.



**dyson** *v11 trigger*  
L'aspiration à main la plus puissante.

**Brosse High Torque pour un nettoyage puissant des sols**  
La brosse la plus puissante d'un aspirateur à main. Elle agit comme un aspirateur à haute puissance pour nettoyer les sols durs et les tapis, éliminant jusqu'à 99,99% des saletés et des débris. Elle est conçue pour être sûre et durable.

**VENTE À DISTANCE :  
OPTIMISER L'INFO PRODUIT**

**Pour l'e-commerce,  
le retail et les marques :**

- une étude multisectorielle
- l'analyse de votre offre et de votre secteur

**QUALIQUANTI**

<https://testconso.typepad.com/files/optimiser-linformation-produit-2020.pdf>

# 30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES



# CONTACTS

**Daniel BO**

PDG fondateur

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)

**Pierre GAILLARDON**

Directeur d'études

06 07 80 00 58

[pgaillardon@qualiquanti.com](mailto:pgaillardon@qualiquanti.com)



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)