



QualiQuanti

BRAND CONTENT 2010

Contenu Editorial & Marques : l'âge de raison

Présentation de l'étude

www.qualiquanti.com
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06

Méthodologie : un dispositif ambitieux sur 4 mois (juin-septembre 2010)

Volet observatoire

Veille France et internationale
(700 opérations)

Analyse sémiologique de 200 cas

Interviews de professionnels sur
l'impact de leurs opérations de Brand
Content

Volet perception

2 bulletin boards, forums qualitatifs online
sur 2 cibles :
- Mères de famille 30-55 ans
- Jeunes 18-24 ans
Test de + de 200 opérations pendant
5 semaines

2 groupes qualitatifs de 4h30 auprès de
2 cibles :
- 35-60 ans femmes
- 25-40 ans mixte

Etude quali-quantitative® en ligne auprès de
500 personnes

Complété par un volet indépendant CSP++ sur le Brand Content du luxe

Parti pris méthodologique : évaluer un très grand nombre de cas dans la durée

- La robustesse de cette méthodologie d'étude tient au fait que nous avons pu évaluer **un très grand nombre d'exemples** auprès des principales cibles. Le forum quali online a permis de soumettre progressivement les cas et de recueillir une grande richesse de réactions (près de 1000 pages). Les groupes ont eux-mêmes été précédés d'un travail préparatoire important (visionnage et recueil de perceptions auto-administrées).
- L'étude fournit une base de connaissances dans tous les domaines avec des résultats **transversaux, par catégories et par cas**. La démarche comparative permet de faire émerger les best practices.
- Cette étude fait suite à une autre étude fondamentale en souscription menée en 2007 (analyse sémio + groupes + quali online), qui a été réalisée par la même équipe (Matthieu Guével et Daniel Bô) avec la possibilité de cumuler et de mettre en perspective les résultats.

Structuration de l'étude en 4 rapports

- ***L'étude est composée de 4 volets autonomes et complémentaires :***

1) Des résultats quantitatifs généraux recueillis en juin 2010 auprès de 325 « ménagères » (27-60 ans) et de 210 « jeunes » (15-25 ans)

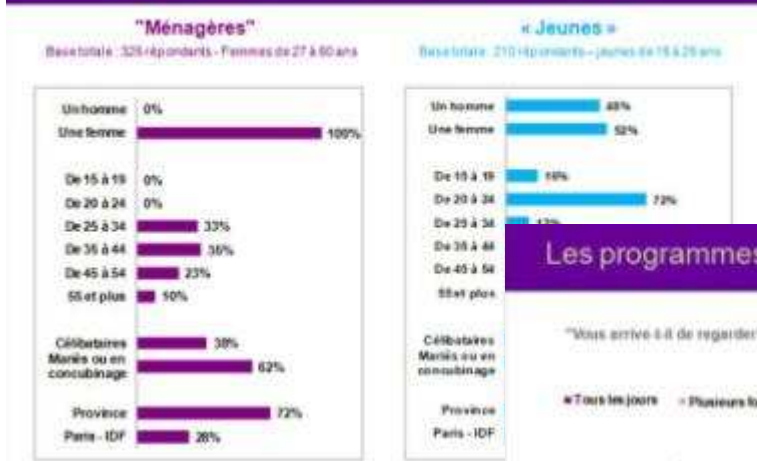
2) Un rapport d'étude sur la perception générale du Brand Content :
attentes éditoriales, diffusion, adéquation, ancrage

3) Un rapport d'étude sur les principaux types de contenus de marques :
consumers, livres, programmes courts, contenus vidéo, applications mobile, communautés, événements, etc

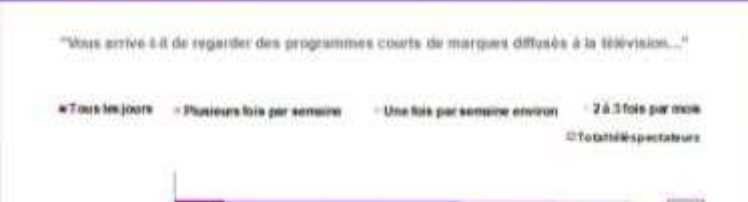
4) Un rapport d'étude composés de Best Cases

1) Des résultats quantitatifs sur les attentes en matière de brand content des cibles mères de famille et jeunes

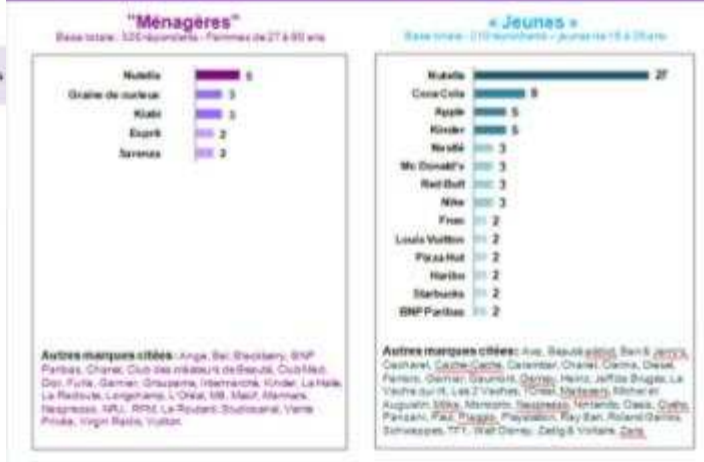
Rappel des profils des deux échantillons



Les programmes courts à la télévision



Appartenance à une communauté



2) Perception générale : 110 pages de recherche sur les conditions de succès du contenu de marque

Introduction : pourquoi le contenu fait vrai, les conditions de légitimité et d'efficacité

- 1) La création de contenu : signe de l'engagement d'une marque qui croit dans ce qu'elle fait, l'attente de considération, intérêt général et rôle des entreprises
- 2) Vers une nouvelle approche de la communication : *cessez de communiquer, soyez communicatifs !*, rhétorique et brand content
- 3) La diffusion du contenu, question centrale : accessibilité, contextes de réceptivité, types de médias, cross content
- 4) L'importance de l'intégration dans une fonction
- 5) La recherche de l'adéquation : sujet, procédé/style, symbolique, fusion des codes, dosage de marque
- 6) La question transversale de l'ancrage : intégré dans une stratégie éditoriale, relié aux autres manifestations, ancré dans la réalité sensible
- 7) Les attentes éditoriales par cible
- 8) La matrice de création du Brand Content : contenus centrés sur les spécificités produits X sur les préoccupations de la cible

Une théorie générale issue d'une analyse fine des contenus existants



51

Exemple d'inscription dans un contexte de réceptivité : les premières règles avec Always

Le kit Always / BeingOn® illustre parfaitement l'intégration dans un contexte de la vie d'une famille :

- Il s'adresse à la mère et la fille à la veille des premières règles
- Le kit est composé d'une brochure petit format pour la fille et grand format pour la mère avec 2 échantillons à avoir dans son sac au cas où
- Il facilite le dialogue mère-fille et permet d'aborder les premières règles sereinement

L'enveloppe

La brochure pour la mère

Les deux échantillons

La brochure pour la fille

48

QualiQuanti

Les fonctions du Brand Content : le cas Nespresso

- Le magazine Nespresso a réussi à se reconverter pour occuper une vraie fonction utile auprès des lecteurs.

Dans sa première formule, le magazine Nespresso était perçu comme une compilation d'articles sur le café. L'accueil était réservé car les consommateurs, bien que clients, n'avaient pas forcément envie d'une leçon académique sur l'histoire et la consommation de café.

Dans sa formule actuelle, le magazine Nespresso reçoit un accueil enthousiaste, car il est perçu comme un magazine d'art de vivre, une façon d'aider ses lecteurs à vivre de façon distinguée, raffinée, élégante.

57

Le livre Vuitton Art, Fashion and Architecture

Le livre présente la démarche de collaboration avec 80 artistes en 400 p.

Le contenu éditorial fait le lien (unifie) les manifestations de la marque

Tree Diagram:

- campagnes de publicités
 - flagships
 - vitrines
 - produits
 - mécénat
 - documentaires
 - photos

Grid of Artistic Illustrations:

A grid of various artistic illustrations, including a woman's face, a bird, and abstract patterns, representing the brand's artistic collaborations.

75

QualiQuanti

3) Les familles de contenus : 150 pages de perception détaillée par famille et illustrée par des best cases

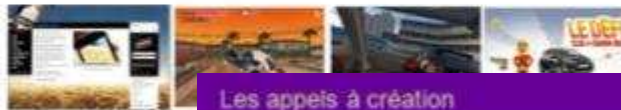
- I - Les consumer magazines avec Nespresso, Nature & Découvertes, New London, Envie de Plus, Shopi, Truffaut, Leroy-Merlin
- II - Les livres avec Recettes Picard, Lancez-vous de Castorama
- III - Les programmes courts avec GDF, Volvic, Nestlé, Gan, Pôle Emploi
- IV - Les contenus vidéos avec Biogaran, Tampax, Axe, Coq Sportif, Armée de terre
- V - Les événements avec Heineken, Orange
- VI - Le packaging avec Coca/Mika,
- VII - Les applications mobile avec Castorama
- VIII - Les communautés avec Kinder, Pampers, Canon, Fnac/Eveil & Jeux
- IX - Les appels à contribution / UGC avec Champomy, Canon, Starbucks
- X - Les sites de marques avec Nestlé, Lactel

Une étude qui s'appuie sur un large panorama des opérations récentes

Applications iPhone de jeu



Lekar /Boe SmashMaker /Kodak Ceitres à savon / RedBull La chaudière / Oasis



Le simulateur de bière i-Carling

100

Les appels à création



SFR Jeunes Talents, révélateur d'artistes.



Louis Vuitton Journeys Awards, concours de courts métrages en association avec Wong Kar Wai



Canon EOS PhotoCharm, une chaîne de créations photographiques

On peut aussi dire DVD

Les marques créent des Cultura avec Havana Club



site Havana-Cultura.com
50 artistes, 2000 photos et +de 4 h de vidéos



Kara Shopping (PopSic)
Une centaine de vidéos de 2mn30

Les marques complètent la diffusion on-line

- sous forme de **programmes courts** ou d'émissions sur les chaînes : Kara Shopping sur Canal+, Mode Immersion sur M6, U Dance sur NRJ 12

- sous forme de **DVD de compilation**



Biogaran génériques



Thermocoolon thermique



Actinex système immunitaire

62

Les consumer magazines en France se composent principalement des segments suivants :



Les magazines des marques de grande consommation : Evénis de Plus, Cuisine à l'italien, Pour l'achat de la Peugeot/Citroën, Chèques à la

Les magazines offerts par les distributeurs alimentaires en spécialités, sur le site à l'achat sur place ou envoyés au domicile : Netto Shop, Carrefour Daily, Picard, LDC, Vert D'Orbis, L'été, Mérieux, Conso (Phac)



Les magazines offerts sur les sites de vente en ligne : Bazar.com, Au Paris, Top



Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques



Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques



Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques : Les magazines de marques

Les expositions organisées autour de l'univers des marques



L'art entre es gens au Grand Palais (SNCF)



Exposition Barbie au Musée de la Peupée



Exposition Bragart au musée de Louvre



Il était une fois playmobil



Exposition Budget en Grand Palais



Exposition Nike Ultra Paris au Palais de Tokyo



Exposition Playmobil au musée des Arts Décoratifs

76

Les courts couvrent un champ éditorial rent un vrai bénéfice au spectateur

Les connaissances... reportages sur la planète.

75



avec



La 00 je t'assimilerais avec GDF Suez



Je commence demain avec Pôle emploi



Les prémisses en musique avec Allianz

En mineur, des histoires de vie : récits, témoignages, histoires humaines



Mon pharmacien est formidable avec Biogaran



Partir avec Jet Tours

42

Exemples de livres de marques sur des contenus très spécialisés

Spécialisation sur l'univers de la marque



Histoire du Groupe L'Oréal par Historien Jacques Marseille



L'épopée Vertibus, par J-C Le Rizer



Livres autour de la marque Coca-Cola (histoire, Coca dans l'art)



Vuitton : Art, Mode et Architecture



Livre sur l'univers Fauchon



Les recettes des grands chefs par Nitelet



Trophée Andros

4) Best cases : des exemples richement illustrés

N, le magazine sur l'art de vivre de Nespresso 1/2

- Ce magazine de luxe semestriel imprimé sur un très beau papier glacé est destiné aux 650 000 membres du Club Nespresso affiche le prix de 4,5 €.
- Une nouvelle formule du magazine vient d'être lancée, davantage axée sur l'art de vivre au sens large plutôt que sur la promotion de la marque. Chaque numéro, conçu comme un objet de collection est consacré à une ville internationale et à une personnalité qui incarne cette ville.



12

Le combat de coqs, web-série coq sportif

- Le Coq Sportif, sponsor des Noah depuis blanche au père et au fils pour créer le 13 épisodes d'environ 5 minutes chacun.



13

La Happiness Bottle Coca-Cola par Mika : un objet design collector 1/3

- Chaque année, un artiste est missionné par Coca-Cola pour créer une édition limitée de sa bouteille. En 2010, la marque a fait appel à l'imagination décalée du chanteur pop d'origine libanaise MIKA (après Justice en 2009).
- Une bouteille en aluminium vendue dans les boîtes de nuit et diffusée chez Monoprix.



14



Lancez-vous! de Castorama, le manuel du bricoleur débutant 1/2

- Un manuel pédagogique sous la forme d'un livre de 432 pages très illustré vendu 23,90€ en magasin et sur le site. « toute le bricolage expliqué étape par étape »
- Plus de 220 projets expliqués pas à pas (à revêtement sols et murs, plomberie, électricité, terrasse, etc.) + 48 pages sur la maison écologique (économie d'eau, qualité de l'air, etc.)
- Le livre a été produit avec l'aide d'une centaine d'industriels qui ont fourni visuels ou contenus. Il veut d'être complété par une webTV sur Youtube.



17



QualiQuant

Là où je t'emmènerai (GDF Suez) 1/2

- Là où je t'emmènerai est un programme court diffusé tous les soirs sur TF1. A chaque épisode, une personnalité présente l'endroit où elle rêverait d'emmener un être cher, ou bien leur endroit de rêve et explique pourquoi il doit être sauvegardé.



18

Canon EOS Photochairs : un challenge

- Canon a lancé en Australie grâce à un site dédié, une où chaque photographie s'inspire d'un détail de la photo créer une nouvelle photo.
- Un spot TV a lancé le début de cette chaîne géante, et à la continuer sur le site.
- Les meilleures photos et leurs auteurs ont ensuite été une campagne d'affichage nationale.



132

Je commence demain : Jérôme Bonaldi teste des métiers - Pôle Emploi 1/2

- « Je commence demain » avec Pôle Emploi est un programme de 2 minutes qui met en scène Jérôme Bonaldi présentant et testant sur le terrain les métiers dans les secteurs qui recrutent (ménagère, assistante maternelle, ambulancier, etc.)



Allez on bouge (Kinder) : des idées de sorties avec les enfants pour les parents 1/2

- Allez on bouge est un site communautaire proposé par Kinder, qui aide les parents à trouver des idées de sorties pour les enfants dans chaque région.



113

QualiQuant

Conditions tarifaires

- Cette enquête, réalisée en souscription, est commercialisée au prix de **8 000 euros HT** et comprend :
 - Une synthèse PPT illustrée et détaillée
 - (Exemplaire papier + envoi Pdf)
 - Une présentation orale (durée : 2 à 3 heures)
- Sont également disponibles en option :
 - Des approfondissements spécifiques
 - L'étude détaillée de quelques cas spécifiques de l'agence ou de la marque (traités de façon confidentielle)Sur devis
- **Modalités de règlement** : 50% lors de la commande, 50% à la remise du rapport final

Dans l'intérêt de tous, il est demandé à chaque souscripteur de s'engager par écrit à ne pas divulguer à des tiers tout ou partie des résultats qui lui seront communiqués (en dehors des résultats transmis en exclusivité).

QualiQuanti, un partenaire de référence sur le brand content

- QualiQuanti est pionnier de l'analyse et du conseil en contenus en France, avec la première étude réalisée en France en 2007, suivie par la publication du livre de référence sur le sujet et d'un blog de veille et de réflexion constamment mis à jour.
- La description minutieuse des formats et des genres est confrontée aux réactions des consommateurs, cette étude très richement illustrée constituera un document de référence pour les marques qui souhaitent créer du contenu.
- L'étude s'appuie en outre sur plus de 20 ans d'expérience de QualiQuanti sur toutes les formes de communication des marques (publicité, publi-rédactionnel, parrainage TV, placement de produits, sites de marques)

