

Tendances
marketing

Brand content

Comment les marques
se transforment en média ?

Daniel BÔ
Matthieu GUÉVEL

DUNOD

SOMMAIRE

Préface	8
<i>Natalie Rastoin, Directeur Général Ogilvy France</i>	8
Introduction	11
<i>0.1 Les marques à la conquête de la fonction éditoriale</i>	12
Les trois aspects récurrents du contenu de marque.....	16
Les deux grandes formes de contenu de marque.....	17
<i>0.2 Une mutation dans la culture de la communication</i>	19
La culture du dire et la figure du rhéteur.....	19
La culture du faire et la figure du créateur.....	20
<i>0.3 Mutations dans les métiers de la communication</i>	21
<i>0.4 Les nouveaux défis du Brand Content</i>	23
<i>0.5 Le plan du livre</i>	24
I - De la transmission de message à la création de contenu	25
1. La culture du message en question.....	26
1.1 <i>Qu'est-ce que la communication ?</i>	26
Le besoin du contenu pour faire passer ses messages.....	27
Deux façons de s'appuyer sur le contenu.....	29
Logique d'association : l'exemple du parrainage.....	30
Logique d'intégration : le placement dans un contenu.....	32
Dans les films, les séries, les émissions TV.....	37
Dans les clips musicaux.....	39
Dans les jeux vidéos.....	40
1.2 <i>L'évolution du contexte de communication</i>	41
Les évolutions du contexte médiatique.....	42
Première mutation médiatique : fragmentation de l'audience et dispersion des publics.....	42
Deuxième mutation médiatique : le pouvoir au spectateur.....	46
Troisième mutation médiatique : démocratisation du métier d'éditeur.....	51
Quatrième mutation médiatique : l'hypersollicitation de l'attention.....	53
L'essor de la communication responsable.....	55
Alter-modernisme et nouveau contexte historique.....	56
La modernité et la force des grands récits.....	56
La postmodernité et l'ère du soupçon.....	57
L'alter-modernité et le besoin d'ancrage concret.....	57
1.3 <i>Les précurseurs du contenu de marque</i>	63
La tradition du consumer magazine.....	64
Le programme court.....	66

2. Vers la culture du contenu	70
2.1 <i>Le contenu, c'est un objet de valeur en soi</i>	71
Être intéressant avant d'être intéressé	72
Devenir une marque média	74
Le cas Colors	74
Le cas Hasbro	78
2.2 <i>Le contenu, c'est donner quelque chose à quelqu'un</i>	80
De l'achat au don.....	80
De la cible consommateur au public de spectateurs.....	85
Premier glissement : s'adresser à des personnes.....	86
Deuxième glissement : s'adresser à un public	90
Le public n'est pas composé que des consommateurs	90
Le public est une communauté participative.....	90
2.3 <i>Le contenu, c'est la fin de l'isolement du produit</i>	93
Modèle rayonnant et modèle focalisant	93
Les différents types de systèmes ou de combinaisons.....	97
L'ensemble encyclopédique	97
Le contexte d'usage	97
Les histoires.....	97
Les histoires de marques	98
Pourquoi construire des ensembles ?.....	100
Pour renforcer la projection et l'engagement	100
Pour aider la mémorisation	103
Pour susciter le désir.....	104
2.4 <i>Le contenu, c'est une autre façon de travailler</i>	107
Une économie du prototype.....	107
Un nouveau mode de décision	109
Le sens du risque.....	109
Le soutien de la direction générale	110
L'implication de l'interne.....	110
Un mode de travail plus collaboratif.....	111
La relation traditionnelle annonceur / agence	111
Vers une relation multipolaire et collaborative.....	112
La spécificité des profils des intervenants.....	114
Processus et rythme de fabrication.....	116
Plus de travail en pré-production.....	116
Plus de travail en post-production	116
Un rythme différent.....	116

II - Mécanismes et stratégies 117

1. Les règles de la création de contenu	118
1.1 <i>Le contenu, ça sert à quoi ?</i>	118
Défense et illustration de la marque	120
Soigner son image	120
Soigner son identité	122
Enrichir et renforcer la relation à la marque.....	124

Instaurer une relation directe.....	124
Maîtriser la relation.....	125
Alimenter une base de contacts.....	126
Nourrir la relation à la marque.....	126
Accroître sa visibilité et sa notoriété.....	128
Créer l'événement avec le buzz.....	128
Accroître sa visibilité sur le Web.....	130
Augmenter les ventes.....	130
1.2 Quelles sont les conditions de réussite ?	132
Proposer un contenu de qualité.....	133
Convaincre les consommateurs de visionner le contenu.....	133
Respecter les règles de la création éditoriale.....	135
Assurer la promotion et la visibilité du contenu.....	137
La promotion du contenu.....	137
Jouer du cross média et du renvoi entre les canaux.....	140
Référencement et lisibilité du contenu.....	141
Pas de temps passé sans contrepartie.....	142
Veiller au transfert des valeurs du contenu vers la marque.....	142
Le niveau d'attribution et le problème de la présence de la marque dans le contenu.....	143
Le niveau d'affinité entre la marque et le contenu.....	145
L'articulation marque/contenu : le cross content.....	146
1.3 Comment évaluer l'efficacité ?	152
Le retour sur l'investissement.....	152
Le contenu de marque n'est-il qu'une « pub de luxe » ?.....	153
La création d'un fonds pérenne.....	154
Une source de revenus complémentaires.....	154
Une économie d'investissement média et de retombées presse.....	154
Les critères de l'efficacité.....	156
2. Les différentes formes de contenu de marque ?	158
2.1 Essai de typologie des contenus	158
Le type de marque.....	160
Marques nationales, marques internationales.....	160
Marques leaders, marques challengers.....	160
Marques fortement aspirationnelles ou non.....	160
Le secteur d'activité.....	161
Le type de cible.....	162
Le type de prestataire.....	162
Les créateurs de contenu.....	163
Les agences de communication.....	163
Les médias et régies médias.....	163
Le type de média.....	164
L'imprimé.....	164
La télévision.....	164
Internet.....	165
L'événementiel.....	165
2.2 Contenus divertissants et ludiques	166
Pourquoi le divertissement ?.....	166

Les contenus vidéos, films et séries	168
Les jeux	170
La musique	172
Le sport.....	177
Le divertissement... et après ?	181
2.3 Les contenus utiles et pratiques	183
Les contenus pédagogiques.....	183
Le mode d'emploi du produit.....	184
Extension du domaine du produit.....	185
Les logiciels et les applications mobiles	186
2.4 Contenus informatifs et de découverte	188
Les contenus autour d'un univers de consommation.....	188
La genèse d'un produit.....	188
L'encyclopédie des objets et des produits.....	189
Un savoir général sur un domaine	190
Les contenus autour d'un univers culturel et de valeurs.....	191

III – Enjeux et perspectives 193

1. Débats autour du contenu de marque	194
1.1 Les marques sont-elles capables de faire du contenu ?	194
Le problème de l'image (positive) de marque.....	194
Le problème de l'univers de référence de marque.....	197
1.2 Les marques ont-elles la légitimité à faire du contenu ?	199
Les doutes sur la légitimité des marques.....	199
Le problème du faux contenu et la question de la posture.....	199
Le problème du contenu inadéquat et la question de la pertinence	200
Le problème du mauvais contenu et la question de l'attractivité	201
Les sources de légitimité des marques.....	201
Des moyens importants	201
L'expertise.....	202
La connaissance et la proximité des publics	204
La qualité du contenu, pivot de la légitimité	204
1.3 Le contenu fait-il vendre ?	206
Partir des requêtes des internautes.....	206
Le contenu à vocation relationnelle et publi-promotionnelle	206
Le renouveau du publi-rédactionnel.....	208
Le contenu, pivot d'une relation commerciale intelligente.....	209
2. Conclusion : Qui a peur du contenu de marque ?	210
2.1 La communication à bénéfice immédiat	210
2.2 La nouvelle frontière de la communication	211
2.3 Le spectateur, juge final du contenu	212