

BRAND CONTENT

Contenu Editorial & Marques

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

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

Exemplaire réservé à :

www.qualiquanti.com

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

En partenariat avec
HAVAS
ENTERTAINMENT

L'avenir des marques passe par leurs contenus

Vidéos, mini-films, séries, clips, événements, sites web, guides, calendriers, magazines, livres, newsletters, jeux, DVD, podcast, services interactifs,... l'essor fulgurant du « brand content » (contenu de marque) définit les nouvelles règles de la communication de marque.

Les marques se développent aujourd'hui comme des médias à part entière. Ayant conquis la fonction éditoriale, elles sont de plus en plus nombreuses à proposer de véritables contenus informatifs, pratiques, divertissants, dont le lien avec leurs produits est plus ou moins fort.

Ce phénomène est parti pour durer, et s'accélère sous l'effet cumulé de :

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

Les réactions souvent très positives vis-à-vis des contenus de marques permettent d'anticiper le fort potentiel de ces modes de communication quand ils sont bien exécutés.

Parmi les principales questions traitées :

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

Une étude de référence sur le brand content

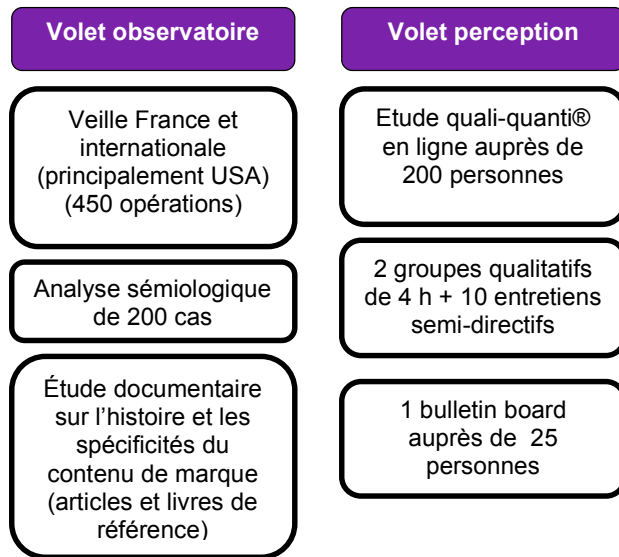
À partir d'une mise en perspective fondamentale du brand content dans l'histoire de la communication des marques, l'étude rend compte des 3 grands types de contenus de marque :

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

La description minutieuse des formats et des genres est confrontée aux réactions des consommateurs, cette étude très richement illustrée constitue un document de référence pour les marques qui souhaitent créer du contenu.

Une méthodologie ambitieuse

L'étude s'est déroulée sur 4 mois de juillet à octobre 2007. Elle a consisté d'abord en un programme de veille France + international (best practices, articles et livres de référence) permettant de réunir plus de 450 opérations. 200 cas ont fait l'objet d'une analyse sémiologique approfondie. La perception du brand content a ensuite été appréhendée par des groupes, du quali online et un volet quali-quantitatif. Enfin, l'étude s'appuie sur une série d'études menées précédemment sur les sites de marques, le publi-rédactionnel, le parrainage TV et le placement de produits.



Conditions tarifaires

Cette enquête, réalisée en souscription, comporte :

- Un rapport détaillé de 150 pages
- Une synthèse illustrée (Exemplaire papier + envoi Pdf).....6000 euros HT

Également disponible en option :

- Présentation orale (durée : 2 à 3 heures).....3000 euros HT
- Accès par mot de passe au blog de veille brand content.....Sur devis

Modalités de règlement : 50% lors de la commande, 50% à la remise du rapport final

Clause de confidentialité

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.

Pour plus de renseignements : vos contacts QualiQuanti

Daniel Bô, Matthieu Guével et Marguerite Wibaux
12 bis rue Desaix • 75015 PARIS Tel : +33(0)1.45.67.62.06
www.qualiquanti.com

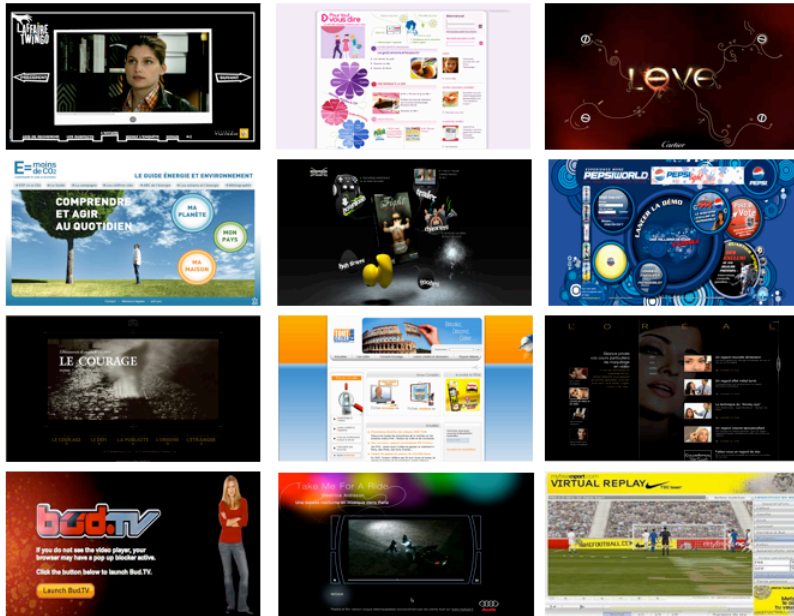
À propos de QualiQuanti

Fondé en 1990, QualiQuanti est un institut d'études généraliste avec une expertise dans les domaines de l'éditorial, des NTIC et de la communication des marques :

- **Dans le domaine éditorial et les NTIC :** études fondamentales sur la presse, le web, le DVD, la consommation vidéo, le podcasting ; 150 émissions ou fictions TV, 45 chaînes thématiques et stations de radio, 100 sites web, 35 magazines testés, etc
- **Dans le domaine communication :** diverses études fondamentales (publi-rédactionnel, parrainage TV, placement de produit, sites de marques, publicité vidéo online) ; plus de 200 campagnes de publicité, opérations de parrainage TV, publi-rédactionnels testés.

Une étude très illustrée qui s'appuie sur l'analyse de nombreux cas

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



Sommaire de l'étude

I – Définitions et Principes de base

1) Brève histoire des relations marques / éditeurs

Marques et éditeurs : je t'aime moi non plus / 4 types de relations : cohabitation, intégration, imitation, production / conquête de la fonction éditoriale par les marques

2) Première définition du contenu de marque

Difficulté à définir le contenu de marque / Les consommateurs désarçonnés / Brand content et Branded content / "Quelque chose au-delà de la relation commerciale"

3) Trois grands types de contenus

Comment les consommateurs s'orientent dans la diversité des contenus / publi-info, info pratique, culturel et divertissant / gratuité ou non / le degré d'implication du consommateur - spectateur

II – Perception Globale des Consommateurs

1) Le brand content suscite l'engouement

Ce que change le brand content par rapport à la communication classique / push et pull / la fin du matraquage publicitaire / l'appel à l'intelligence du spectateur / la valorisation

2) Un élément-clé du brand content = le produit replacé dans un contexte
Brand content et publicité / la fin de l'isolement splendide du produit / la diversité des contextes possibles : narratif, expérience, culturel, usage... / comment le contenu permet aux marques de raconter des histoires

3) Un nouveau type de relation à la marque

Quand le consommateur devient spectateur / la marque n'est plus uniquement fabricant marchand, l'individu n'est plus seulement acheteur / élargissement des points de contacts psychologiques / la relation de don / le contenu, support privilégiée de la relation durable

4) Les nouvelles contraintes du contenu de marque

La question de l'accès au contenu / la question de la disponibilité : comment convaincre les spectateurs de dépenser leur temps ? / La nécessité d'un concept fort à déployer / L'obligation de mettre les moyens / la question de la visibilité des marques : montrer sa marque, est-ce toujours se mettre en valeur ?

5) L'effet du contenu sur la marque (et réciproquement)

Les atouts du contenu de marque / brand content et objectifs marketing : accroître sa visibilité, asseoir une expertise, fidéliser une cible... /

III – Les spécificités par grand type de contenus

Après les principes généraux, petit inventaire des mécanismes et des perceptions propres à chaque type de contenu

1) Les contenus publi-promotionnels

2) Les contenus informatifs et pratiques

3) Contenus culturels et divertissants