

IAE LILLE

# Com en or day

8 mars 2016 – Halls de la filature, Saint-André

Synthèse LIVE

# Content is king !

**Animation : Ange Pozzo Di Borgo, Digital strategist associé de NiceToMeetYou**

Avec la révolution digitale, communiquer sur internet est devenu indispensable pour les marques. Les formats classiques de la publicité online, les plus souvent utilisés, ont envahi notre quotidien. Mais aujourd'hui, ces formats publicitaires sont remis en cause par les consommateurs. Ceux-ci ne veulent plus recevoir une simple offre commerciale mais aspirent à plus de sens, de culture, de transparence et d'authenticité de la part des marques. La création de contenu serait alors une réponse à ce phénomène.

Mais qu'est-ce que cela signifie ? Pourquoi et surtout comment la mettre en place ? Quels bénéfices pour les marques et leur relation avec les consommateurs ?

## Le *brand content* stratégique : Définition et mise en œuvre

**Daniel BÔ**

*PDG fondateur, Quali quanti<sup>1</sup>*

Le *brand content* stratégique peut se définir comme du contenu qui crée de la valeur pour les marques. Chez Quali quanti, nous avons recensé 5 600 cas de *brand content* stratégique, dans différents domaines d'activités (luxe, banque, assurances, etc.), qui nous permettent de tirer des leçons de *brand content*.

*Content marketing, branded entertainment, native advertising, social content, inbound marketing, etc.* : tous ces mots sont l'indicateur que la communication des entreprises évolue vers le contenu. Parler de *brand content*, c'est insister sur le fait que le contenu est une émanation de la marque. Traditionnellement opposé au *branded content* (qui s'associe à une marque existante), le *brand content* est la création de contenu original par une marque. Par exemple, Hermès a longtemps été partenaire du prix de Diane et est aujourd'hui créateur de son propre événement, le saut Hermès. Un autre exemple est celui d'un groupement de taxis de Hambourg, qui publie chaque semestre un guide d'astuces fournies par les chauffeurs de taxi. On y retrouve 2011 astuces, 2011 étant le numéro des taxis.

Les marques n'ont pas de complexe à avoir, vis-à-vis des médias, en termes de production de contenus.

Quelle typologie pour le *brand content* ? Il existe différentes familles de contenus :

- des contenus en lien avec l'usage du produit
- des contenus d'intérêt général (par exemple le magazine 360° par Steelcase ou encore la plate-forme EDF Pulse, qui s'intéresse aux sujets d'innovation)
- des contenus visant à créer un univers autonome autour de la marque (exemple : les spots publicitaires Oasis).

Le *brand content* stratégique est l'expression éditoriale de la brand culture. Par exemple, Havana club a réalisé des longs métrages sur La Havane, en lien avec l'univers culturel de la marque.

---

<sup>1</sup> Institut d'étude fondé en 1990. Voir le site de Quali quanti : <http://www.qualiquanti.com>

Pour que le *brand content* puisse perdurer, celui-ci doit finir par trouver son business model. Par exemple, le baby center de Johnson & Johnson est « vendu » à toutes les marques de l'univers bébé, vente qui permet de financer en retour la production de contenus par Johnson & Johnson. Un autre exemple est celui de Xerfi canal production, qui réalise des études sectorielles. Chaque année, près d'un quart de leur chiffre d'affaires est placé dans la création de contenus audiovisuels, ce qui leur permet de valoriser leurs études, et de proposer leur service de création de contenus audiovisuels (réalisation de Web TVs en marque blanche par exemple) à d'autres entreprises.

Le *brand content* dépasse donc la simple aide à la vente : il enrichit le produit, il donne du sens à la consommation, il influence au-delà de la cible commerciale, il ancre la marque dans une culture, lui permet d'occuper l'espace public, d'attirer des partenaires ou des futurs collaborateurs.

Les clés de succès d'une stratégie de *brand content* sont les suivantes :

- penser à développer plusieurs piliers de contenus (proches des produits, proches de la dimension culturelle de la marque, proches des domaines de compétences de la marque, etc.)
- allier performance éditoriale (attractivité des contenus), lien à la marque subtil et profond, et visibilité (en misant sur l'originalité du sujet traité, leur caractère différenciant, la puissance des médias utilisés, etc.).

## 18h39 : Nouveaux regards sur la maison

### Marion PARENT

*Responsable communication, social media et relations presse, Castorama*

Le *brand content* permet d'exprimer la raison d'être et la culture de Castorama. Dans ce cadre, nous avons mis en place le magazine 18h39, qui représente le temps passé en moyenne par les Français à leur domicile.

Comme on passe beaucoup de temps chez soi, il faut y être bien. A travers ce magazine, nous souhaitons donner des idées, inspirer nos lecteurs pour qu'ils soient mieux chez eux, et notamment leur donner l'envie de faire eux-mêmes. La profonde conviction de Castorama est qu'il faut s'intéresser à la vie des gens, à leurs façons de vivre et aux aménagements qu'ils réalisent chez eux. A travers un article publié par jour, c'est ce que 18h39 permet<sup>2</sup>.

Par exemple, nous allons à la rencontre de nouvelles tendances : une famille réussissant avec brio le pari du « Zéro déchet », une autre qui accueille des campeurs dans son jardin. Nous nous rendons également dans des pays étrangers pour découvrir d'autres formes de vie dans le logement. 18h39 s'intéresse également aux nouvelles formes d'habitat, ainsi qu'aux formes plus traditionnelles. Des sujets de fond y sont également traités, parfois sérieux (par exemple, l'accession à la propriété, l'alternative aux maisons de retraite, etc.), mais aussi très légers.

Contenus enthousiasmants, riches et variés : nous souhaitons ainsi toucher tous les âges, toutes les cibles et donner des clés pour commencer pas à pas à s'approprier son logement, et donner envie de faire. Ces contenus génèrent beaucoup de discussions, notamment sur les réseaux sociaux où les articles sont relayés.

---

<sup>2</sup> Voir <http://www.18h39.fr>

18h39, c'est un rendez-vous inspirant et créatif (notre ligne éditoriale), qui donne chaque jour (notre fréquence de publication) une nouvelle idée à expérimenter ou réaliser chez soi, pour y vivre heureux (notre raison d'être).

## Comment se lancer dans une stratégie de contenus ?

### Grégory DUQUESNOY

Co-fondateur et CEO, Lizquid

Le *brand content* est une manière de communiquer autrement dans un contexte de défiance vis-à-vis de la publicité. La marque, avec le *brand content*, accepte d'avoir à se rendre intéressante avant de pouvoir intéresser.

Le problème est que la production de contenus et le pilotage de la stratégie de contenus ne peuvent bien souvent pas se faire en interne, en raison d'une insuffisance de ressources. Le contenu peut avoir des formes très hétérogènes (*social content*, datavisualisation, etc.), au moins aussi variées que ceux qui produisent le contenu (studio, média, journaliste, influenceur, etc.).

Connaissance du sujet, de la problématique de l'enseigne, tout en mêlant capacité à réaliser le contenu de manière engageante, sans être trop publicitaire dans son message : la tâche est rude pour qui veut constituer son équipe de production de contenus.

Se lancer dans une stratégie de contenus nécessite, selon moi, huit étapes :

- se poser les bonnes questions et dans le bon ordre (avant de définir l'outil à utiliser, il faut avant tout définir une vision stratégique et se poser la question du sens)
  - ne pas chercher à faire la promotion de ses produits ou services, mais créer de l'intérêt pour ses consommateurs
- mieux comprendre à qui l'on s'adresse vraiment (ce qui permet de définir des contenus et des canaux de diffusion adaptés)
- mettre en avant sa valeur ajoutée et sa différenciation, dans un contexte où toutes les marques veulent s'exprimer, parfois sur des sujets similaires
- déterminer ses objectifs (la production de contenu doit entraîner une action, un renforcement de la relation entre le client et la marque) et ses métriques (déclinaison des objectifs en indicateurs pertinents qui fournissent des informations sur l'atteinte des objectifs et permettent de mettre en place des actions correctrices)
- faire un inventaire des contenus existants, mais non-utilisés par l'entreprise et en choisissant un format correspondant aux habitudes de consommation de l'audience cible
- identifier le canal adéquat en fonction de la stratégie et de l'audit réalisé
- mettre en place des outils de production et de pilotage légers.

Avec des budgets même limités, on peut mettre en place des campagnes pertinentes. Ici, l'internalisation est possible si les ressources sont suffisantes en termes de production de contenus et de pilotage.

## Echanges avec la salle

### De la salle

Comment convaincre les annonceurs de faire du *brand content* ? Est-ce rentable à court terme ?

Com en or day – Content is king !

**Daniel BÔ**

Un tutoriel pour donner l'envie d'utiliser une machine est par exemple efficace à court terme. Par ailleurs, la réalisation de contenus est pleine de surprise et permet de faire des rencontres, d'élargir son public cible.



Synthèse LIVE – Com en or day  
8 mars 2016

© IAE Lille