

Préface

NATALIE RASTOIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL OGILVY FRANCE

Le domaine de la communication ne voit pas beaucoup d'échanges entre praticiens et théoriciens. Est-ce une forme de paresse ? Ou bien l'incompatibilité intellectuelle entre le professionnel intuitif qui rationalise *a posteriori* ses idées et le chercheur qui s'empare d'un corpus stable – donc (dé)passé – pour l'analyser ? La nouveauté – et l'intérêt – de ce livre est déjà de réunir les deux approches et faire se rencontrer des théoriciens et des praticiens des métiers de la communication.

J'aimerais livrer en guise de préface un point de vue de praticien. Je le fais non sans appréhension, tant les enjeux soulevés par le contenu de marque, aussi brûlant d'actualité soient-ils, nous ramènent à des questions essentielles, aussi vieilles que la genèse de la communication elle-même.

Il est indéniable que la capacité des marques à créer et à proposer des contenus plus élaborés qu'un simple message « univoque » est beaucoup plus importante aujourd'hui qu'hier. Les raisons sont nombreuses, comme les auteurs s'emploient à les expliciter. Dans ma pratique quotidienne, j'en rencontre en permanence trois :

- 1) L'abaissement des coûts de production et de diffusion par le numérique ;
- 2) La multiplication des canaux d'information qui permet d'y jeter de plus en plus de programmes, comme on jette du bois dans le feu ;
- 3) L'évolution des comportements des consommateurs, qui ont de moins en moins besoin et envie qu'on leur répète des messages, et sont capables de les décrypter de plus en plus vite. À cet égard il est toujours instructif d'observer les réactions des enfants, souvent prédictives de

PRÉFACE

celles des adultes : au bout de 3-4 expositions à un spot TV, un enfant sait si le message lui paraît digne d'intérêt et ce n'est plus la répétition qui le fera changer d'avis.

Cette nouvelle floraison de contenus de marque pose sans doute de nouvelles questions, déontologiques et commerciales. Il n'y a pas lieu cependant de les exagérer : la publicité n'a jamais avancé masquée et le contenu de marque ne doit pas le faire non plus. Ne sous-estimons pas non plus l'intelligence des consommateurs, qui savent depuis longtemps intégrer « l'effet-source » et interpréter les contenus à la lumière de qui en est l'auteur : peu de gens payent pour dire du mal d'eux-mêmes, les marques commerciales comme les politiques ! Et les marques signalent toujours leur présence. D'autant plus que la communication commerciale est souvent réglementée plus rapidement et plus fortement que d'autres. J'en veux pour preuve les récentes réglementations autour des enjeux de développement durable, et la lutte contre le « green washing ». Si tous ceux qui prennent la parole sur ce sujet étaient soumis aux mêmes contraintes que les marques, on entendrait moins de bêtises !!

Nouvelles possibilités ? Certes. Nouveaux enjeux ? Sans doute. Nouvelles contraintes autour du contenu de marque ? Sûrement. Et pourtant cette guerre du contenu est vieille comme le monde des marques et se renouvelle sans cesse.

Rappelez-vous : c'est rouge, épais, écrit en tout petit et ça vient de fêter sa centième édition.

Un autre indice ? Vous avez du mal à jeter les anciens, qui finissent par traîner dans le coffre de la voiture ou sur les étagères d'une maison de campagne, alors que vous savez qu'il faut acheter le nouveau... c'est le Guide Michelin.

Le Guide Michelin est pour moi l'inspirateur de tous les contenus de marque, bien avant les récents et talentueux exemples développés sur les nouveaux médias, analysés dans les pages qui vont suivre.

Le bénéfice final pour Michelin n'est pas difficile à identifier : plus vous serez heureux de vos voyages en automobile (traction avant ?) plus vous userez vos pneus. Mais, une fois cela rappelé, quel service au

PRÉFACE

consommateur ! Quelle utilité de marque ! Et quelle proximité dans la relation !

Quand une grande marque bâtit au-delà de son produit un véritable « idéal de marque » – une promesse qui rencontre une tension socio-culturelle – elle peut créer le contenu pertinent et intéressant qui l’incarne. Si IBM peut faire des documentaires, comme celui sur le calcul du génome avec National Geographic, si Louis Vuitton peut vendre des audioguides et Unilever des séries TV (dans la tradition du soap opéra), c’est qu’ils en ont la légitimité et le talent. À l’heure où le mot d’ordre est d’établir des « conversations » avec un consommateur qui refuse de plus en plus les injonctions, prime sera donnée aux marques capables de créer leurs « sujets de conversation » et de les animer. Finalement, ça doit être cela, le contenu de marque : des sujets de conversations utiles, passionnants ou étonnants.

Bonne lecture !

Introduction :	1
Partie I : DE LA TRANSMISSION DE MESSAGE À LA CRÉATION DE CONTENU	
Chapitre 1 : LA CULTURE DU MESSAGE	15
Qu'est-ce que la communication ?	15
L'évolution du contexte de communication	27
Les précurseurs du contenu de marque	40
Chapitre 2 : LA CULTURE DU CONTENU	45
Le contenu, c'est un objet de valeur en soi	45
Le contenu, c'est donner quelque chose à quelqu'un	52
Le contenu, c'est la fin de l'isolement du produit	63
Le contenu, c'est une autre façon de travailler	75
Partie II : MÉCANIQUES ET STRATÉGIES	
Chapitre 3 : QUELLES SONT LES QUESTIONS À SE POSER ?	87
Le contenu, ça sert à quoi ?	87
Quelles sont les conditions de réussite ?	98
Comment évaluer l'efficacité ?	113
Chapitre 4 : QUEL TYPE DE CONTENU CHOISIR ?	119
Essai de typologie des contenus	119
Contenus divertissants et ludiques	126
Les contenus utiles et pratiques	136
Contenus informatifs et de découverte	141
Partie III : DÉBATS AUTOUR DU CONTENU DE MARQUE	
Chapitre 5 : LE CONTENU DE MARQUE EN QUESTION	147
Les marques sont-elles capables de faire du contenu ?	147
Les marques ont-elles la légitimité à faire du contenu ?	151
Le contenu est-il une « œuvre » désintéressée ?	156
Conclusion : QUI A PEUR DU CONTENU DE MARQUE ?	161
La communication à bénéfice immédiat	161
La nouvelle frontière de la communication	161
Le spectateur, juge final du contenu	162
Glossaire	165
Index	169

Sommaire

LES MARQUES À LA CONQUÊTE DE LA FONCTION ÉDITORIALE

Nous sommes respectivement PDG et Directeur d'études dans un institut d'études marketing (QualiQuanti). Depuis près de 20 ans, nous menons des études sur les différentes formes de publicité et de communication des marques.

Ces dernières années, nous avons été frappés par le phénomène du *brand content*, du contenu (éditorial) de marque. Les marques en effet ne se contentent plus de transmettre des messages publicitaires, elles se rapprochent des créateurs de contenus, et se comportent comme des médias, avec une ligne éditoriale et une offre de contenus divertissants, pratiques ou de découverte.

Cette évolution n'est pas nouvelle : on pourrait trouver au début du siècle des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de contenu de marque, comme des magazines ou des livres édités par des marques par exemple (on pense aux guides de bricolage publiés par Black et Decker). Reebok développe depuis longtemps des vidéos de fitness Step Reebok, animées par des professeurs de renommée mondiale. Au début du 20^e siècle, les marques de produits alimentaires donnaient déjà des cartes de géographie, historiques participant à l'éducation d'un public souvent analphabète.

Ce qui est nouveau, c'est l'extraordinaire effervescence autour du contenu de marque, sous l'effet de plusieurs facteurs (essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherches de nouveaux financements de la part des médias, à l'ère du piratage et de l'éclatement des canaux). Des noms variés sont venus d'un peu partout pour qualifier ce phénomène, au risque de créer la confu-



INTRODUCTION

sion : *branded content*, *brand content*, *branded entertainment*, *advertising*, *brand utility*, *marque média*, *marque éditoriale*. Le professeur Jean Noël Kapferer parle de marque « médiactive », et dans l'univers du divertissement les Américains emploient la formule « Madison Vine¹ », née de l'association entre Madison Avenue, adresse des agences publicitaires à New York, et Vine Street, haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood.

Cette effervescence s'explique pour de nombreuses raisons, et nous y reviendrons. Bornons nous, pour l'instant, à la constater. Les dix dernières années ont marqué le rapprochement continu et progressif de l'industrie du marketing et du contenu sous toutes ses formes :

- De leur côté les marques se rapprochent de plus en plus des programmes et des créateurs de contenus, et cherchent à associer leurs noms au dernier film à grand spectacle, aux artistes à la mode. Les agences de publicités ne revendiquent plus seulement leur capacité à concevoir des messages, mais aussi à créer de véritables sous-ensembles culturels. La Chose, agence lancée en 2006 par Pascal Grégoire et Eric Tong Cuong, se revendique « producteur de contenu pour les marques ». Puisque les capacités d'expression du web offrent aux marques « la possibilité de créer leur audience et de la gérer au lieu de l'acheter chaque mois », il n'y a pas de raison que les marques qui le souhaitent et le peuvent deviennent éditeurs à part entière. L'association des agences conseil en communication (AACC) a annoncé en 2009 la nomination d'une nouvelle délégation dédiée aux contenus éditoriaux.
- De leur côté des personnalités connues pour incarner « l'univers du contenu » s'intéressent aussi à la vie des marques. En 2008, le cinéaste Luc Besson s'est associé au publicitaire Christophe Lambert pour lancer l'agence Blue. Dans le même temps Dominique Farrugia, humoriste devenu célèbre avec les Nuls, s'est rapproché de l'agence Publicis pour mettre son savoir faire comique au service des marques pour créer du *contagious content*, du contenu divertissant viral.

Ce rapprochement que l'on constate à tous les niveaux bouscule un certain nombre de schémas traditionnels. Nous n'avons pas été habitués à ce que des marques commerciales éditent des contenus, des films, des programmes à la télé ou sur le web. Lorsqu'on parle de contenu, de l'in-

1. Scott Donaton, *Madison Vine, Why the entertainment and advertising industries must converge to survive*, Mc Graw Hill, 2004

dustrie du contenu, des professionnels du contenu, c'est une catégorie bien spécifique que nous avons à l'esprit : les artistes, les écrivains, les médias. En France, il y a même une sorte d'opposition intuitive entre « la vie des marques », orientée par la quête du profit, et la « vie des contenus », des artistes ou des journalistes.

Pourtant, ce rapprochement s'opère, et les exemples sont très nombreux. En 2001, la marque automobile BMW lance une série de courts métrages réalisés par quelques grands réalisateurs (Guy Ritchie, Ang Lee, John Frankenheimer). Chacun avait – dit-on – reçu carte blanche pour concevoir un vrai film autour de la voiture comme personnage d'un scénario plus large.

Près de 10 ans plus tard, les dispositifs de création de contenu éditorial de marques n'ont cessé de croître. American Express s'est lancée dans la production d'une web serie avec l'humoriste américain Jerry Seinfeld, Unilver Sunsilk a confié à 4 réalisateurs des courts métrages pour le public sud-américain. Copiant les codes du genre cinématographique, Mercedes a imaginé une bande annonce pour un film fictif appelé « Lucky Star » réalisé par Michael Mann, avec Benicio Del Toro et bien sûr, la Mercedes 500 SL convertible.

Banque Populaire a développé un contenu éditorial sur son site www.entreprises.banquepopulaire.fr avec des conseils, un test de projet d'entreprise, un formulaire de contact, des chats en mobilisant des experts de la banque en interne.

Petit Bateau a édité un conte pour enfant, « Le mystère de l'arbre qui chantait », imprimé avec des dessins soignés et relié au fil blanc, et disponible dans les boutiques de la marque.

Cif a créé un site autour des tuyaux de la ménagère afin de faciliter le partage d'astuces et de conseils ménagers.

Clarins diffuse à ses clients privilégiés le magazine *Belle* qui explique la recherche sur la cosmétique et les dernières nouveautés.

Sunny Delight a réalisé une « série réalité » de 30 épisodes de 3 minutes racontant les péripéties de 6 jeunes surfeurs (3 garçons et 3 filles), pendant 2 semaines sous le soleil du Brésil. Diffusion sur www.sunnydsurfcamp.com et au sein d'une chaîne dédiée de Dailymotion web et mobile.

Axe a créé en 2009 le boys band Muchas Maracas et conçoit une chorégraphie de l'été sur la chanson « Qui a les plus grosses maracas ? » pour le lancement de son shampoing Axe Hot Fever.



INTRODUCTION

IBM a développé « *stories of innovation* », une série de 5 films documentaires sur l'histoire de professionnels qui atteignent leurs objectifs avec le concours d'IBM (résolution des crimes au sein de la police de New York, ou la cartographie de génome humain par exemple).

La maison Dior Couture a lancé en mai 2009 un mini-film de 6 minutes 30 destiné à mettre en scène le sac Lady Dior dans une histoire de style hitchcockien, réalisé par Olivier Dahan et avec l'actrice Marion Cotillard.

Pour son parfum N° 5, Chanel a fait appel à Jean-Pierre Jeunet et à Audrey Tautou. De son côté, James Jean a conçu pour Prada un conte de fée numérique, *Trembled Blossom*, mis en ligne exclusivement sur le site de marque.

La marque de luxe Louis Vuitton est devenue en quelques années tout à la fois maison d'édition, galerie d'art et documentariste, en plus ses activités de fabricant d'articles de luxe. Une offre de contenus culturels est venue enrichir et nourrir le positionnement de la marque autour du thème du voyage, dont les produits (bagages et articles de maroquinerie) ne sont finalement qu'une dimension. La marque vend désormais en librairie et dans ses boutiques des « city guides de voyage », dont on ne saurait dire s'il s'agit d'une diversification produit ou de la communication de marque. Des modules vidéos guident l'internaute dans les rues d'Édimbourg avec Sean Connery, mais aussi avec Catherine Deneuve à Paris ou Francis Ford Coppola à San Francisco, sa fille à Marrakech...

Tous les champs et tous les grands genres éditoriaux sont concernés. Les marques ont su diversifier les opérations de contenus et investir les web radio, webTV, les jeux, les livres, avec des contenus de plus en plus professionnels et correspondant mieux aux attentes médias des consommateurs. Les contenus divertissants sont en première ligne : en 2007 aux États-Unis, la société PQ Media estimait que les dépenses liées au *branded Entertainment* avaient augmenté de 14,7 % atteignant 22,3 milliards de dollars. En 2008, les investissements ont suivi le même rythme de croissance avec 13,9 % de croissance et 25,41 milliards de dollars.

■ Les trois aspects récurrents du contenu de marque

Avec ce livre, nous avons voulu préciser en quoi consiste le contenu de marque, pourquoi ce phénomène est appelé à durer, et ce qu'il change à la communication traditionnelle, notamment par rapport au message publicitaire classique.

Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent en effet par trois éléments récurrents :

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Ce n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, d'usage, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas seulement en tant qu'acheteur potentiel, mais aussi en tant que membre d'un public.

■ Les deux grandes formes de contenu de marque

Comme on peut l'imaginer, les modalités du mariage entre les marques et le contenu sont très nombreuses. Nous commencerons par en distinguer deux : le *branded content* qui correspond à une logique de rapprochement ou d'association, et le *brand content* qui correspond à une logique d'édition proprement dite.

Brand et branded content

Tableau 0.1

Branded content	Brand content
Le <i>branded content</i> désigne toute opération de communication qui implique un rapprochement ou un partenariat entre une marque et un contenu, préexistant ou non. Le contenu est « brandé », c'est-à-dire que la marque a été rajoutée, mais le contenu peut exister sans elle, et peut être associé à une autre marque : <i>branded</i> est utilisé comme adjectif du contenu, le product placement, le sponsoring, le parrainage sont des exemples de branded content.	Certaines marques font plus que rapprocher des éditeurs et des créateurs de contenus : elles créent elles-mêmes leur propre contenu. La marque assume un statut d'éditeur, finance et fabrique un contenu à partir de son propre fonds. Elle est l'initiateur du contenu, qui n'aurait pas vu le jour sans elle : brand est utilisé comme un substantif, les mini-films Bmw, la chaîne de TV Hasbro, les guides de voyage Louis Vuitton sont des exemples de brand content.



INTRODUCTION

Comme le *brand content* remet en cause certaines distinctions à partir desquelles nous sommes habitués à appréhender les contenus, les débats sont nombreux sur ce qui relève, ou pas, du contenu de marque. Certains professionnels défendent que telle publicité mérite le titre de « contenu », jugé plus « chic »... Au contraire nous avons souvent entendu des consommateurs protester que telle opération abusivement présentée comme du contenu n'était en fait « que de la publicité »...

Le problème est d'autant plus sensible qu'en français, le mot « contenu » désigne littéralement « ce qui est dans un contenant » et peut désigner un peu n'importe quoi. Les valeurs, les produits, les communications, les biens matériels et immatériels d'une marque sont, d'une certaine manière, son « contenu ». Dans ce livre, nous parlerons du contenu comme de la « teneur » d'un discours, d'un texte : le contenu d'une chaîne de télévision, ce sont les émissions et les programmes, le contenu d'un site ce sont les vidéos et les textes qu'on y consulte.

Plutôt que de chercher à donner des définitions, qui ne sont pas toujours utiles dans la pratique quotidienne, nous nous efforcerons d'insister sur « l'effet que ça fait » et « comment ça fonctionne », par le biais d'exemples ou d'histoires.

Commençons par une fable : celle de l'abeille et de l'araignée, racontée par l'écrivain Jonathan Swift au XVIII^e siècle. Elle aide à comprendre la différence et les enjeux des deux logiques de rapprochement (*branded content*) et d'édition (*brand content*). Cette fable parle de la célèbre querelle entre les « anciens », partisans de l'imitation et des « modernes », partisans de l'invention¹. L'araignée (symbole de l'écrivain moderne), méprise l'abeille, animal vagabond sans feu ni lieu, qui ne possède rien par elle-même qu'une paire d'ailes. L'araignée se vante de tout tirer de son propre fonds, de construire sa demeure et son fil grâce à de savants calculs et des matériaux tirés entièrement de son propre corps.

L'abeille en retour se défend : certes l'araignée fabrique sa maison toute seule, mais cette maison est très fragile et, si l'on en juge par sa composition, doit avoir été créée à partir d'une grande réserve « de déchets et de poisons ». Tandis que l'abeille, au prix de son vagabondage, rapporte chez elle du miel et de la cire.

1. Jonathan Swift, *Récit complet et véridique de la bataille livrée vendredi dernier entre les Livres anciens et les Livres moderne dans la bibliothèque saint James*, Les Belles Lettres, 1993.

Cette confrontation pose les bases du dilemme de toute marque face à une opération de contenu :

- vagabonder et s'appuyer sur un contenu préexistant, dans l'espoir de créer une implication forte chez le spectateur
- créer un contenu pleinement « à soi », « à partir de son propre fonds », au risque qu'il ne puisse rivaliser avec les vrais contenus éditoriaux.

Tout l'enjeu du contenu consiste à naviguer entre ces deux écueils : certaines marques parviennent à s'associer si étroitement et durablement à un contenu qu'elles finissent par se l'approprier tout à fait (parrainage longue durée, comme Perrier ou BNP Paribas avec Roland-Garros). D'un autre côté, les marques qui disposent d'un capital émotionnel fort, dans le luxe, du sport ou la musique peuvent créer des contenus attractifs et s'imposer comme des acteurs culturels puissants.

UNE MUTATION DANS LA CULTURE DE LA COMMUNICATION

L'essor du contenu de marque entraîne un déplacement dans la culture de la communication. En effet la communication des marques, longtemps conçue comme une affaire de transmission de message devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenu éditoriaux. Ce qui suppose l'acquisition de nouveaux réflexes.

Logique de message et logique de contenu

Tableau 0.2

Logique du message	Logique du contenu
Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin)	Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi)
Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir a 5 lames, la biosphère d'amide a un pouvoir régénérant, cette voiture a l'ABS de série, ce gloss est waterproof)	Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet
S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs	S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs

7

INTRODUCTION

— La culture du dire et la figure du rhéteur

Lorsqu'on appréhende la communication de marque comme un problème de transmission de message, l'enjeu consiste à dire quelque chose, à le dire clairement, à le répéter suffisamment (5 fois en moyenne disent les spécialistes). Être un bon publicitaire ou un bon communicant selon cette approche, c'est savoir ce qu'il faut dire, le moment où il faut le dire, comment le dire.

— La culture du faire et la figure du créateur

Lorsqu'on appréhende la communication de marque sous l'angle du contenu, l'enjeu n'est plus seulement de *dire*, mais de *créer*, d'apporter un bénéfice direct à qui l'on s'adresse : informer, divertir, aider, apprendre des choses. Ce que l'on cherche ici est un niveau d'engagement et d'expérience maximal. La mémorisation ne passe pas par la répétition, mais l'implication.

Tableau 0.3

La création de contenus éditoriaux

Message	Contenu
Dire quelque chose clairement	Fabriquer quelque chose d'intéressant ou d'attractif
Logique de répétition et de couverture	Logique d'implication et de niveau d'engagement

Ces deux logiques du message et du contenu ont chacune leur intérêt. Nous ne croyons pas que l'une remplace l'autre. Elles sont différentes, avec des objectifs spécifiques. Par ailleurs ce sont des figures types idéales, qui s'entremêlent dans la réalité. Il y a bien entendu des messages publicitaires qui sont « riches en contenu », et des contenus de marques qui véhiculent des messages.

DES MUTATIONS SUR LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

L'essor du contenu de marque implique aussi des changements dans la manière de travailler. En effet, la création d'un spot publicitaire répond à

des procédures bien installées et reproductibles. Au contraire, concevoir et diffuser du contenu requiert une grande diversité de compétences et de supports, chaque opération est un prototype, avec des dispositifs chaque fois inédits en fonction du genre et du support investi (film, musique, télé réalité, magazine).

Une restructuration de la filière de fabrication des objets de communication

Tableau 0.4

Communication publicitaire	Communication éditoriale
Des métiers en nombre limité, des professionnels de la publicité (directeur artistique, planeur stratégique)	Des métiers très variés et des professionnels spécialisés pour chaque type de contenu (musiciens, cinéastes, auteurs, réalisateurs) en plus des professionnels de la communication
Chaque spot unique, mais répondant à des processus de fabrication relativement standardisés	Chaque contenu conçu comme un prototype, difficilement duplicable

Les agences de publicité, traditionnellement organisées autour des créatifs et des directeurs de création, intègrent des profils nouveaux, des savoir-faire de créateurs, scénaristes, réalisateurs, acteurs... pour concevoir et diffuser des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés.

Les professionnels du contenu éditorial sont issus des agences médias (Havas Sports & Entertainment, Arthur Schlovisky), des agences de parrainage TV (Communication & Programme, Fuse/OMD, Carat Sponsorship Entertainment), de la publicité, des agences interactives, de la production (Kabo, Première Heure, Titanium), de l'industrie musicale (U Think !), de l'édition de magazines de marques, du référencement, de l'événementiel, des RP, de la promotion, des régies publicitaires, etc.

L'agence DDB Entertainment a été précurseur dans ce domaine en 2003, mais aujourd'hui toutes les grandes agences de publicité travaillent sur les contenus de marque. Parmi les entreprises pour lesquelles le contenu de marque est un axe prioritaire, on peut citer BDDP Unlimited, Makheia, Sixtizen, Digicompanion, Betwin, Rouge, Cake, Adven Studio, Maje Média, Webcontent, Brandtainer, Imanime, Alternative Brand Solutions, Eyeka, BlogBang, Tivipro.TV.

L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX DÉFIS

L'essor du *brand content* pose des questions nouvelles et des problèmes pratiques nombreux.

- D'abord, créer du contenu est un métier très différent de celui qui consiste à vendre des produits ou des services. Créer un contenu de qualité tout en servant les intérêts de la marque peut relever de la quadrature du cercle. Les marques ont d'abord vocation à gagner de l'argent, et les consommateurs le savent. Dès lors, il y a un risque que les contenus émis par la marque ne soient biaisés, ou du moins perçus comme tels. Cela pose des questions déontologiques (peut-on se fier à du contenu rédactionnel sur le lait rédigé par une marque de produits laitiers ?). Cela pose également des questions stratégiques (est-ce vraiment le boulot d'une marque, n'est-ce pas une perte de temps dispendieuse ?) En temps de crise et de restriction budgétaire, ce sont des questions qu'il est difficile d'esquiver.
- Ensuite, éditer un contenu est un métier difficile, énergivore, chronophage, qui requiert des compétences spécifiques. Rien ne garantit que les marques puissent les maîtriser et rivaliser avec les éditeurs traditionnels. Le consommateur acceptera-t-il de passer du temps en compagnie des contenus de marque, et si oui, à quelles conditions ?

LE PLAN DU LIVRE

Nous voudrions insister sur le point suivant : le contenu de marque n'est pas un outil marketing supplémentaire, qui viendrait se juxtaposer aux autres. La création de contenu éditorial par les marques relève d'une culture spécifique, suppose l'acquisition de nouveaux réflexes, qui n'est pas ceux de la communication publicitaire traditionnelle et de la transmission de message.

Dans une première partie, nous tâcherons de bien comprendre les mutations en cours, et le passage d'une culture à l'autre : celle de la transmission de message à celle de la création de programmes éditoriaux.

Dans un deuxième temps, nous aborderons les aspects pratiques de la création de contenu éditorial : les objectifs et les questions à se poser, les règles générales à respecter, les différents types de contenus et leurs règles spécifiques.

INTRODUCTION



La dernière partie de l'ouvrage est consacrée aux discussions relatives au contenu éditorial de marque, qui commencent à poindre aujourd'hui : les marques sont-elles toutes capables de fabriquer du contenu, et sont-elles légitimes pour le faire ?