

**Le Short Guide  
du Brand  
Content**

par **STORYTELLERS** MÉDIAS

ou

**Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque**

## L'émergence d'un nouveau modèle pub & promo

Cela devait arriver ! Consommateurs lambda et prospects professionnels ont fini par étouffer sous l'avalanche de messages publicitaires ou promotionnels qui encombrant les écrans et boîtes mails.

Qu'on leur propose de nouveaux produits ou de nouveaux artistes, univers ou marques, ils ont développé une extrême méfiance, voire sont devenus réfractaires ou hermétiques aux messages commerciaux traditionnels. Il n'échappe plus à personne, devant un publi-rédactionnel, un écran pub ou une bannière, que c'est son portefeuille qui est visé. Quand les attentes des consommateurs changent, le moment est venu de communiquer différemment.

Inspirés par des techniques journalistiques efficaces capables de capter durablement l'attention et l'adhésion des lecteurs, marketing et communication classiques ont saisi l'opportunité de se réinventer avec la création du **content marketing** (marketing de contenus). Le contrat entre la marque et la cible reste, *in fine*, à but marchand. Mais, et c'est là toute la nouveauté et la clé de son efficacité, le content marketing se nourrit d'un authentique contenu éditorial. Son application directe, le **brand content** (contenu de marque), qui représente déjà aujourd'hui 28% du budget marketing & communication des marques aux USA\*, recourt de façon optimale aux supports 2.0, nouveaux influenceurs et nouveaux modes d'écriture.

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Brand content VS pub et promo classiques

Le brand content a pour objectif premier de dépasser les limites des campagnes de publicité ou de promotion classiques.

*Ces limites apparaissent lorsque votre marque ne parvient pas (ou plus) à capter sa cible :*

durablement



avec originalité, en innovant



de façon moins "commerciale"



sans déperdition d'audience



parce que son message n'est pas partagé



à cause de l'absence de privilèges clients



à des coûts raisonnables



en combinant plusieurs médias



*À ces problèmes bien connus, il apporte une réponse point par point en proposant :*

des contenus narratifs qui fidélisent à long terme

des contenus transmédias qualitatifs et inventifs

des techniques journalistiques non normées pub

le ciblage d'une audience qualifiée

des contenus à forte viralité

une approche *consumer centric*

un investissement 5 à 10 fois inférieur\* et dégressif

une approche transmédias

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Le pacte du brand content

Ma marque met du *contenu à disposition* (vidéos, articles, jeux, applications..)



L'audience que je vise *s'intéresse, interagit et partage*



*Mon audience s'agrandit*



En apportant du contenu de qualité,  
ma marque a *affirmé son image* et *s'est montrée légitime*

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Les 3 bénéfices majeurs du brand content

Le brand content déploie de nouveaux moyens pour capter des clients :

➡ *Légitimer sa marque (son artiste, son programme, sa collection...)*  
Transcender son but commercial en mettant sa marque en récit (*storytelling*).  
*L'objectif* : donner du sens à sa marque, crédibiliser son message.

➡ *Partager ses valeurs avec sa cible*  
Se montrer à l'écoute du besoin plutôt que créer le besoin.  
*L'objectif* : fédérer une communauté fidèle en se rendant utile.

➡ *Nouer une relation avec cette communauté*  
Lui offrir des contenus à partager (BAO) et sur lesquels interagir.  
*L'objectif* : élargir sa cible à une cible qualifiée et fidèle.

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Les 15 révolutions du brand content

### *Ce qui change exactement dans votre stratégie :*

- Vous ne captez plus votre audience sur le court terme mais sur le *long terme*.
- En plus de la visibilité, vous obtenez du *référencement et de l'adhésion*.
- Vous ne visez plus le retour sur investissement (ROI) mais le *retour sur attention* (ROA).
- Vous n'allez plus à la conquête client, vous le faites *venir à vous* (inbound marketing).
- Votre stratégie marketing opérationnelle se transforme en *stratégie éditoriale*.

### *Ce qui change exactement pour votre marque :*

- Elle n'occupe plus de l'espace chez le média ; *elle devient le média*.
- Elle ne paraît plus intéressée, elle devient *intéressante* !
- En plus de l'achat, le client vous donne retour *émotif et cognitif*.
- Votre public cible est transformé un *ami et en ambassadeur*.
- Vos campagnes sont moins "promo", elles deviennent *inventives et créatives*.

### *Ce qui change exactement dans votre campagne :*

- Vous ne communiquez plus sur un message ; *la communication devient le message*.
- Vos pubs et communiqués traditionnelles sont remplacés par des *contenus rich media*.
- Vous communiquez sur quelques supports, vos campagnes seront *multiformats*.
- Vos nouvelles égéries ne sont plus des stars mais des *influenceurs*.
- Vos investissements média ne cessent d'augmenter, ils seront *dégressifs*.

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Les outils du du brand content

### Les types de brand content

#### *Le brand content émotionnel*

Son objectif : divertir, faire réagir, amuser, toucher... pour donner envie de partager !

#### *Le brand content informatif*

Son objectif : conseiller, faire découvrir, partager son expertise pour aider.

#### *Le brand content pratique*

Son objectif : écouter les besoins, proposer des solutions utiles, des astuces pour accompagner.

### Les types de contenus

*Le storytelling* : il met la marque en récit.

*Le storymarketing* : une personnalité incarne la marque. De préférence un influenceur, vraie caution.

*Le live content* : pour couvrir en direct un événement par de multiples contenus à partager.

*La culture produit* : des contenus qui démontrent l'intérêt et les bénéfices concrets du produit.

*Le user generated content* : l'audience crée des contenus qui l'impliquent et qu'elle partage.

### Les supports de brand content

*Les vidéos* : vivantes, virales, divertissantes, elles sont le contenu favori de votre cible.

*Les applications mobiles* : un espace privilégié pour fédérer et animer une communauté.

*Les webséries* : la fiction sait se faire brève et percutante ! Plus elle est créative, plus elle sera partagée.

*Les magazines (et dossiers, articles...)* : le contenu journalistique confère légitimité et statut à votre marque.

*Les sites web (et rubriques, articles...)* : voir ci-dessus, dans la sphère digitale, accessible et communautaire.

*Les livres-blancs, guides...* : une méthode fiable pour devenir une caution et faire connaître son expertise.

*Les événements (webinaire, conférence, salon, rencontre sportive, concert...)* : rencontrez votre audience !

*Les jeux* : apporter de la détente à votre cible, c'est écouter ses envies tout en comprenant sa sensibilité.

ou

Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque

## Orchestrer sa prise de parole avec le brand content

Souvenez-vous : avec le brand content, vous n'occupez plus l'espace dans un média, vous êtes partie intégrante du média. Ainsi, votre marque devient le speaker.

*Plutôt que de conquérir une audience, vous vous donnez pour objectif de l'intéresser, la captiver.*

En premier lieu, pour assurer votre prise de parole, vous aurez à choisir l'agence éditoriale qui sera le partenaire de votre/vos campagne(s) de brand content. Veillez à ce que celle-ci :

- soit experte en contenus journalistiques multimédias,
- comprenne en profondeur l'ADN de votre/vos marque(s),
- et respecte votre cahier des charges pour assurer un déploiement média *corporate*.

L'agence sera chargée de bâtir *l'approche et la stratégie éditoriale*. Ces dernières se substituent partiellement à la traditionnelle approche marketing.

### *L'approche éditoriale :*

*Les missions de conseil de l'agence éditoriale :*

- créer une histoire autour de votre marque, la mettre en récit
- structurer ce récit
- le faire vivre sur plusieurs médias informatifs et/ou divertissants
- créer une navigation entre ces formats (système transmédia)
- les agréger



ou

**Pourquoi  
une stratégie  
de contenu  
pour promouvoir  
votre marque**

## Orchestrer sa prise de parole avec le brand content

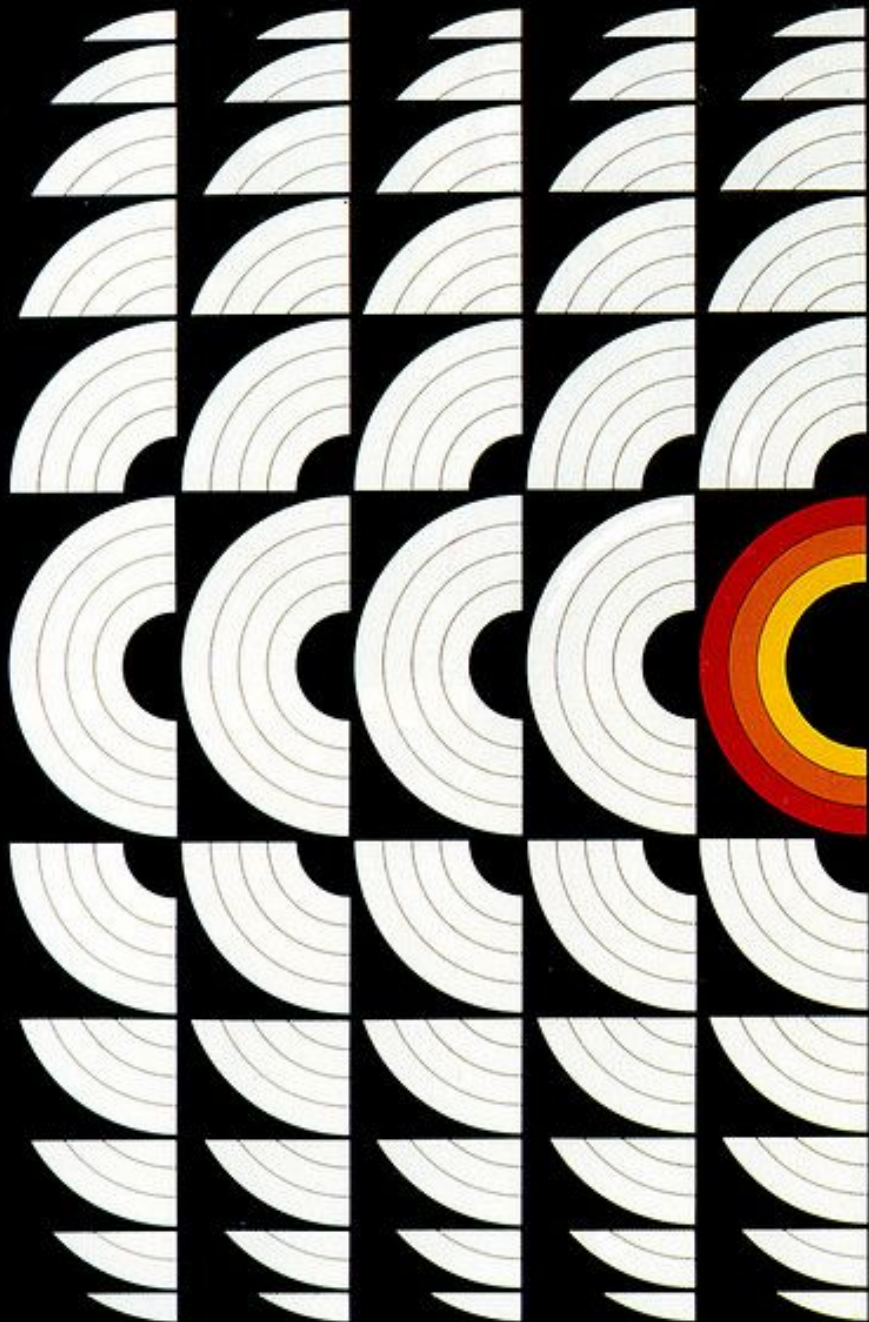
### *La stratégie éditoriale :*

#### *Les missions de conseil de l'agence éditoriale :*

- Définir la ligne éditoriale : c'est elle qui détermine les objectifs et l'esprit de votre communication.
- Définir la charte éditoriale : elle établit l'identité et le style de votre communication. Elle garantit la cohérence de votre prise de parole sur tous les supports.
- Choisir les contenus : voir *Les outils du content marketing* ci-dessus.
- définir l'approche multimédias : quel canal de diffusion (internet, réseaux sociaux, mobile, TV, relations presse...) pour quel contenu. Le choix se fait en fonction de l'audience du média et de ses attentes. Ces médias peuvent être hébergeurs (en externe) ou domestiques (votre propre *fanpage* Facebook, votre propre chaîne vidéo YouTube...)

#### *Les missions opérationnelles de l'agence éditoriale :*

- Former une équipe de journalistes : spécialisés brand content, ils maîtrisent parfaitement leur savoir-faire éditorial (choix de sujets à forte valeur ajoutée, choix des angles, rédaction experte et *catchy*...). Y associer des contributeurs (community managers, responsables photo, vidéastes...).
- Piloter les contenus : sélectionner les messages et programmer votre prise de parole dans le temps.
- Produire les contenus : qu'ils soient écrits ou audiovisuels, les contenus doivent être efficaces et référençables. Chaque contenu est adapté à la forme requise par son média. Ils sont pensés de manière à être facilement partagés par des utilisateurs, médias et influenceurs (*guest blogging*).
- Créer des partenariats : s'associer si nécessaire à d'autres marques médias (*cross com*).



**Merci pour votre attention  
et à bientôt**

chez **STORYTELLERS** MÉDIAS