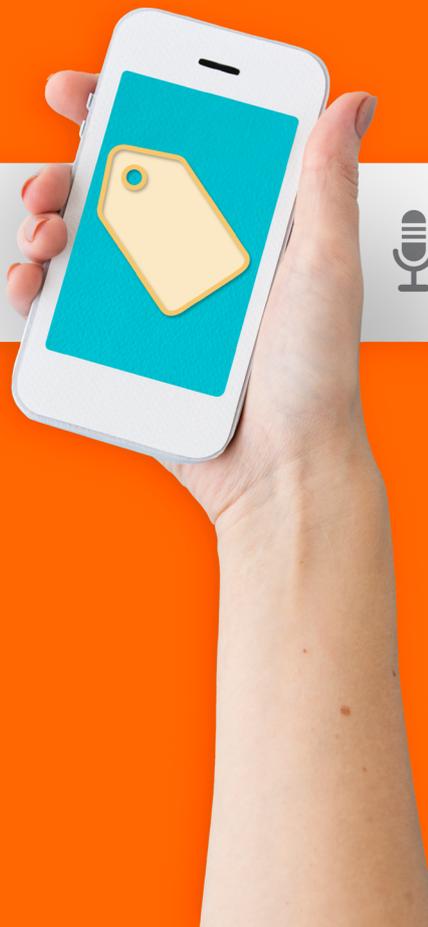


Brand Content



storytellers
medias

LE GUIDE 2024 DU BRAND CONTENT

*Ou comment la bonne stratégie de contenus
va booster vos audiences*

Sommaire

3 L'émergence
d'un nouveau
modèle de
communication de
marque

4 Brand content
VS pub et promo
classiques

5 Le pacte du
brand content

6 Les 3
bénéfices majeurs
du brand content

7 Les 15
révolutions du
brand content

8 Les outils
du content
marketing

10 Orchestrer
sa prise de parole
avec le brand
content

12 Les missions
de conseil de
l'agence éditoriale

13 Et
STORYTELLERS
MÉDIAS, dans
tout ça ?

1

L'émergence d'un nouveau modèle de communication de marque

Cela devait arriver ! Consommateurs lambda et prospects professionnels ont fini par étouffer sous l'avalanche de messages publicitaires ou promotionnels qui encombrant les écrans, les pages de magazines et boîtes mails. Et cela vous concerne directement, que vous soyez une marque "média" ou une marque "commerciale".

Qu'on leur propose de nouveaux produits ou de nouveaux artistes, univers ou marques, ils ont développé une méfiance extrême, 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, il se nourrit d'un authentique contenu éditorial. Son application directe, le **brand content** (contenu de marque) recourt de façon optimale aux nouveaux modes d'écriture (le storytelling notamment) et aux contenus crossmédias à forte viralité.

81% des spécialistes du marketing en entreprise considèrent d'ailleurs le contenu comme une authentique stratégie commerciale.**



Les temps changent, adaptez-vous, nous sommes là pour vous y aider !





2

Brand content VS pub et promo

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

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

- durablement
- avec originalité, en innovant
- de façon moins "commerciale" (adieu les publi-rédactionnels avec leurs gros sabots)
- sans déperdition d'audience
- parce que ses messages ne sont pas partagés
- à cause de l'absence de privilèges clients
- à des coûts raisonnables
- en combinant plusieurs médias



À ces limites bien connues, il apporte une réponse point par point en proposant :

- des contenus narratifs qui fidélisent à long terme
- des contenus crossmédias qualitatifs et inventifs
- des techniques journalistiques non normées "pub"
- le ciblage d'une audience qualifiée
- des contenus à fort potentiel de partage
- une cohérence de marque (la même voix sur tous vos médias***)
- une approche centrée sur le consommateur
- pour un investissement moindre et dégressif
- pour un engagement 22 fois plus élevé qu'avec la publicité traditionnelle****

3

Le pacte du brand content

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



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



Par conséquent, **mon audience s'agrandit.**



En apportant du service, ma marque a **amplifié sa portée, affirmé son image et s'est montrée légitime**

Quelle est l'avancée majeure du brand content sur de la promo traditionnelle ?

La connexion client !





MY STORY

4

Les 3 bénéfices majeurs du brand content

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

1

**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.

2

**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.

3

**Nouer une relation avec
cette communauté**

Lui offrir des contenus à partager (bouche à oreille) et sur lesquels interagir.
L'objectif : élargir sa cible à une cible qualifiée et fidèle.

5

Les 15 révolutions du brand content

Ce qui change exactement dans... votre stratégie :

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

Ce qui change exactement pour... votre marque :

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

Ce qui change exactement dans... votre campagne :

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



6

Les outils du content marketing



1 Les types de brand content

objectifs

Le brand content émotionnel →

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

Le brand content informatif →

conseiller, faire découvrir, partager son expertise pour aider.

Le brand content pratique →

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

2 Les types de contenus

Le storytelling

Il met la marque en récit et suscite de l'émotion.

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.

3 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 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 webséries :

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



Les livres-blancs, guides... :

une méthode fiable pour devenir une caution et faire connaître son expertise partagée.



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.

7

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 prenante 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 crossmédi**as

Comprenne en profondeur l'**ADN de votre média/marque**

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 enrichissent la traditionnelle approche marketing.

L'approche 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 crossmédia)



Les agréger

La stratégie éditoriale : Passons tout de suite au point 8 !

8

Les missions de conseil de l'agence éditoriale :



Définir la ligne éditoriale

C'est elle qui détermine le ton, 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 crossmédias

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, votre magazine de marque...)

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 (rédacteurs, 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 référencables (forte valeur ajoutée en SEO).

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 (backlinking, cross communication). temps.



VOTRE AGENCE ÉDITORIALE EXPERTE CONSEIL & CRÉATION

Et STORYTELLERS MÉDIAS, dans tout ça ?

À quoi ressemble notre accompagnement ?

Il suffirait presque de relire le chapitre 8 (juste ci-dessus) pour comprendre notre engagement et la façon dont nous construisons nos objectifs.

Une fois missionnés, à nous de trouver le ton de voix, les plateformes de communication et surtout les outils (formats) pour communiquer avec votre audience acquise ou à conquérir.

C'est là tout notre challenge, et c'est également là que nous avons su apporter entière satisfaction à des clients tels que Prisma média, Lagardère, Hachette, TF1 et beaucoup d'autres...



[Découvrez notre site !](#)

Savons-nous prendre en charge votre stratégie de contenus ?

L'agence éditoriale STORYTELLERS MÉDIAS bénéficie de **30 ans de savoir-faire éditorial** adapté à vos besoins en brand content.

Elle décompose son action en deux volets :

1

Le conseil
stratégique

2

La production
de contenus

storytellers
medias

Nos réalisations

Nos expertises

Newsroom

Contactez-nous

Toutes

Web

Social Media

Magazines

Livres

Vidéo

Podcasts

Artistes



Nos réalisations

Ainsi, rien ne nous échappe ! Nous vous recommandons :



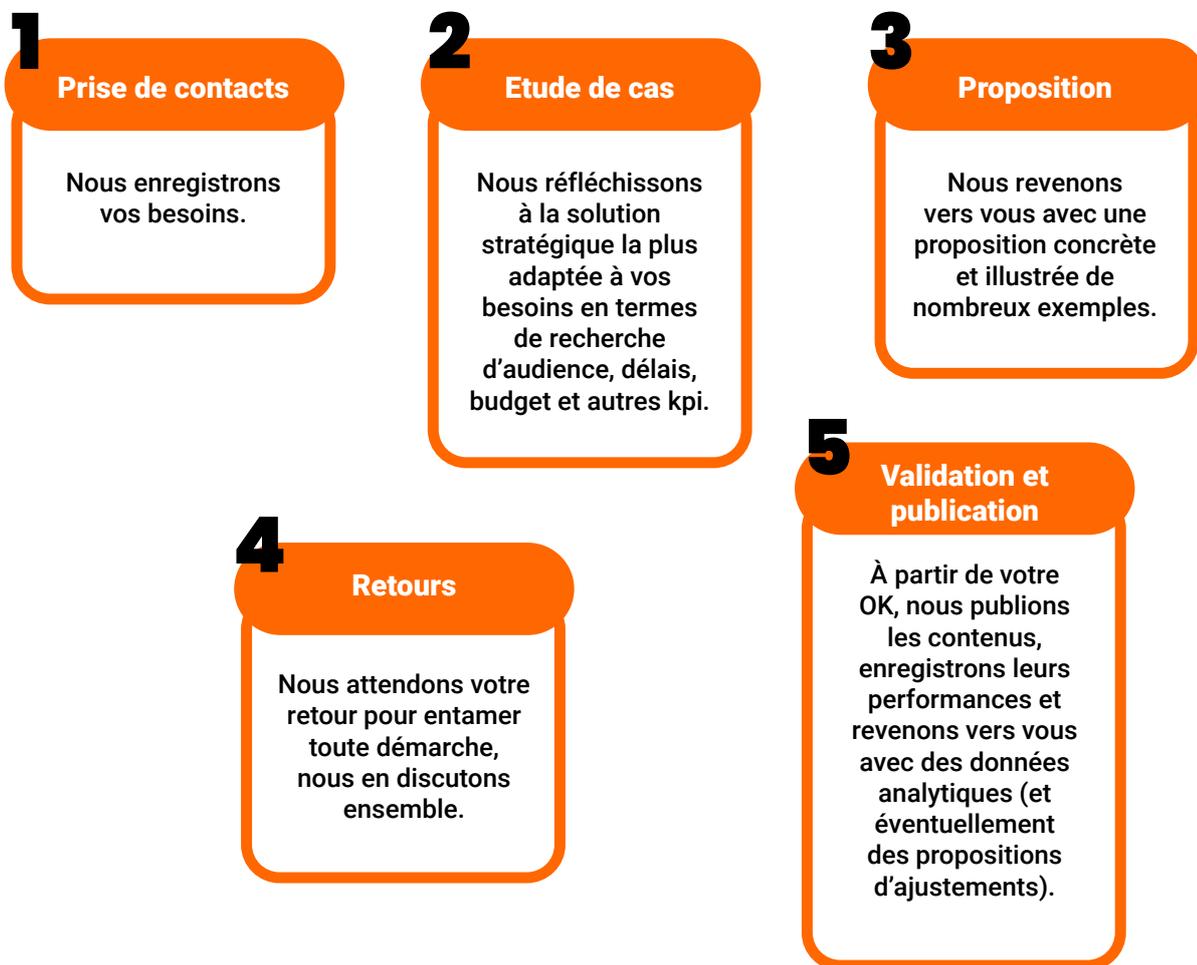
La meilleure marche
à suivre pour toucher
votre cible ainsi que
les contenus à lui
proposer



Nous produisons ses
contenus avec nos
experts

Comment se passe la prise en main de votre dossier chez STORYTELLERS MÉDIAS ?

Soyons pragmatiques ! Notre collaboration se déroule sur cinq étapes :



Média digital, imprimé, musical, audiovisuel, etc. Nous n'avons pas de limites...

À vous de nous challenger !

La voilà, notre "proposition de valeur unique" (PVU, pour les intimes ;-).

Vous êtes séduits ? On se parle bientôt ?

Ok ?! Contactez-nous directement ou cliquez ici !

[Storytellers Médias](#)

storytellers
medias



Ludovic-Jérôme Gombault

FONDATEUR / DIRECTEUR
ÉDITORIAL

ljgombault@storytellersmedias.com

0661821986



Votre contact chez
Storytellers Médias

storytellers

medias

Nous boostons vos **audiences** avec
des **contenus** ciblés et qualitatifs.

Sources

* 34% des internautes français utilisent un adblocker – Blog du modérateur, 2017

- <https://www.blogdumoderateur.com/adblockers-france-monde-2017/>

potentiel

** marq.com, 2023 - <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage?source=blog>

*** Bynder.com, 2023 - https://www.bynder.com/fr/guides/sappuyer-sur-le-contenu-pour-favoriser-la-croissance-en-temps-de-crise/?utm_source=JUPDLC&utm_medium=paid-referral&utm_campaign=french-cx-guide-2023

**** Pressboard.com, 2023 - <https://www.pressboardmedia.com/magazine/best-branded-content-stats>

© photos : Freepik, Pexels, Shutterstock, Adobe Stock

© icônes : Freepik