

MARQUE ET MISE EN COHÉRENCE

Stratégie de contenu éditorial : du cross-média vers le transmédia

L'évolution importante de l'utilisation de tablettes et de smartphone place le développement de contenu en général, et le brand content (contenu de marque) en particulier, au 1er rang des préoccupations des marques.

L'enjeu, à l'instar de l'audimat mesuré par les chaînes de télévision, est de capter et de fidéliser une audience, puisque les marques sont devenues en quelques années des médias à part entière.

Le brand content est un sujet vaste, mais à l'heure où l'évolution des technologies contraint (et c'est tant mieux) à une amélioration de la lisibilité et à une structuration de la démarche, il m'a semblé intéressant d'évoquer une typologie du contenu de marque, lue récemment sur le net, ainsi qu'une typologie

«En devenant co-productrices de contenu, les marques sont soumises aux mêmes contraintes que les médias, qui doivent revoir leurs grilles ou leur formule presque tous les ans.»

d'un des éléments du brand content, le «storytelling», à l'occasion de la lecture du livre de Sébastien Durand.

Les nouvelles perspectives du brand content

L'ère du digital a ouvert des perspectives nouvelles pour le brand content, car l'interactivité avec les consommateurs y est facilitée et permet aux internautes et/ou consommateurs de devenir co-créateurs de contenu. La communication horizontale installée entre les marques et les internautes par le développement massif

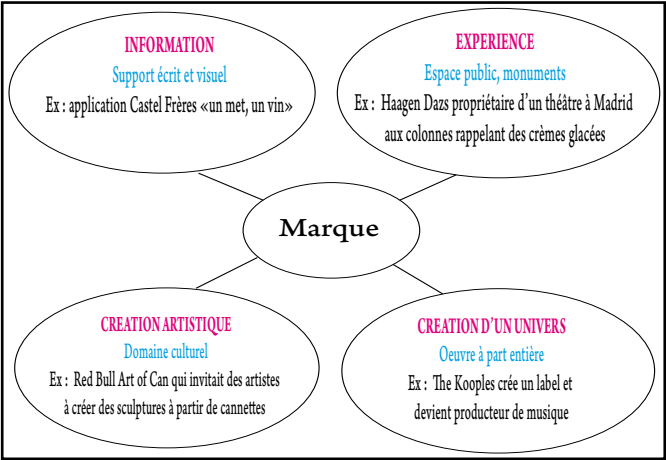
des médias sociaux ouvre des portes pour le développement d'un brand content stratégique visant à se différencier de ses concurrents.

Comme le rappelle Thomas Jamet, Président de Moxie (Groupe ZenithOptimedia), le brand content n'est pas nouveau, et un des exemples les plus pertinents de brand content, est la création par Michelin, fabricant de pneus, d'un guide gastronomique en France.

Progressivement les marques endossent le rôle de média et vont intégrer des activités de programmation de contenu au sein de l'entreprise : «Les annonceurs doivent comprendre qu'ils ne parlent plus à des consommateurs mais à une audience. (...) Dans cette évolution, le directeur marketing devient directeur des programmes.»

Olivier Vigneaux, Directeur Général de BETC Digital, à l'occasion du festival SXSW, Austin-TX, insiste sur la notion de curation. « (...) choisir les contenus qui nous intéressent devient, en soi, un acte de création. Les marques, comme les personnes, vont devoir apprendre à définir leur propre ligne éditoriale. »

Au même titre que Sébastien Durand recommande dans son livre « Storytelling - Réenchantez votre communication », de créer son «livre des histoires», les outils permettant la curation d'images ou d'histoires sont en pleine explosion : Pinterest (qui met l'accent sur le visuel, et l'esthétique), Storify («nous



Les 4 sphères d'autonomie du contenu de marque - Illustration 1

construisons la couche d'histoires au-dessus des réseaux sociaux», ...

La création récente du site dédié du Club Côte d'Or qui intègre notamment une « timeline » illustrée racontant l'histoire du groupe est un exemple supplémentaire de développement de contenu de marque visant à donner un sens pour les consommateurs.

Les 4 sphères d'autonomie du contenu de marque

Avec l'émergence des réseaux sociaux et des communautés, de nombreuses marques ont réalisé qu'elles devaient être moins centrées sur elles-mêmes et s'intéresser davantage aux centres d'intérêts de leur audience. Le contenu de marque gagne donc peu à peu en autonomie pour s'ouvrir à des univers, s'impregner des tendances de la société, et par ce biais, susciter l'intérêt de leur public.

Michèle Benzeno, directrice de Yahoo Studio France, indique justement que les marques doivent «accepter de parler d'autre chose que d'elles-mêmes

(...) en devenant coproductrices de contenu, les marques sont soumises aux mêmes contraintes que les médias, qui doivent revoir leurs grilles ou leur formule presque tous les ans.» (Stratégies N°1675 19/4/2012)

Comme le souligne Sébastien Durand, «les entreprises ne peuvent pas faire autrement que de lâcher un peu prise et de remplacer le contrôle par l'influence. (...) Ce fameux soft power qui sait créer l'émotion, donc le désir, et qui est l'une des clés du succès du storytelling.»

C'est un peu ce que met en évidence la typologie du brand content proposée par le publicitaire Daniel Bô et le sémiologue Odilon Cabat, en identifiant 4 degrés d'autonomie du contenu généré par la marque (Illustration 1). Outre la capacité à créer des sphères d'autonomie, le contenu de marque doit aussi intégrer une des composantes essentielles à son développement : le storytelling.

La typologie de la communication narrative

De la lecture du livre de Sébastien Durand, il est intéressé

Jour de la semaine	Planète et valeur associée	Typologie narrative	Exemples de marques utilisant cette typologie
Dimanche	Soleil / Connaissance	Eclairer et partager la connaissance	Twitter, Microsoft
Lundi	Lune / Labeur	Vaincre les préjugés et être reconnu à sa juste valeur	Total, Bouygues
Mardi	Mars / Conquête	Conquérir et s'adapter avec agilité	Nike, BMW
Mercredi	Mercure / Réassurance	Inspirer confiance et être proche de ses clients	Nestlé, Leclerc
Jeudi	Jupiter / Puissance	Etre puissant et le rester	Coca-Cola, LVMH
Vendredi	Vénus / Amour	Devenir plus beau et susciter le désir	L'Oréal, Apple
Samedi	Saturne / Sensualité	Libérer les sens et ne plus se fixer de limites	Heineken, Sony

La typologie de la communication narrative - source «Storytelling - Réenchantez votre communication», de Sébastien Durand - Illustration 2

sant de comprendre que le storytelling est une composante stratégique pour le développement d'un contenu de marque. Cette «technique qui consiste à propager l'histoire ou les histoires, vraies ou vraisemblables, des personnes morales ou physiques» est celle sur laquelle les marques peuvent s'appuyer pour dérouler leur propre « timeline » et interagir avec leur audience.

En fonction de leur secteur d'activité, de la phase et du contexte dans lesquels elles se trouvent, les entreprises ont la possibilité de mettre en place une communication narrative spécifique. L'ouvrage de Sébas-

«Nous allons progressivement passer d'une logique cross-média (un média principal et d'autres médias qui s'ajoutent en renfort) à une logique transmédia, où plusieurs contenus narratifs seront développés simultanément sur différents supports.»

tien Durand nous présente la typologie de ces différentes communications narratives qui sont un angle intéressant, je trouve, pour analyser la démarche de communication des marques (Illustration 2)

Comme le précise l'auteur, chaque secteur économique dispose de typologies préférentielles. L'essentiel est d'utiliser une typologie crédible par rapport à sa propre histoire.

J'ai retenu 3 recommandations majeures pour le développement d'une communication narrative efficace :

- Se placer dans une relation à long terme, comme pour le CRM, anticiper pour être en mesure de sans cesse raconter une nouvelle histoire, ouvrir un nouveau chapitre.

- Faire participer les différentes parties prenantes de l'entreprise (collaborateurs internes, actionnaires, prestataires, clients, partenaires, ...).

- Travailler par association d'idées, en ayant recours à la sérendipité et à la colligation pour libérer la créativité.

En conclusion du livre de Sébastien Durand, il était intéressant de surligner l'analyse qu'il fait de l'évolution du contenu sur les différents supports de communication digitale, avec le passage du cross-media vers le transmédia.

Le contenu éditorial en route vers la révolution numérique et le transmédia

Comme cela ressortait de la table ronde d'ouverture de la Creative Week Adobe Live le 21 mai, nous vivons depuis 2 ans, une révolution dans l'édition digitale.

Les deux éléments majeurs de cette révolution sont la tablette et le Cloud qui marquent l'avènement du travail «multi-device» : grâce au Cloud, les utilisateurs de tablette, smartphone, portable, station fixe, ..., ont la possibilité de stocker et synchroniser leurs données sur tous ces appareils en fonction de leur besoin du moment.

Au-delà de l'expérience utilisateur qui est totalement bouleversée, les perspectives du côté des annonceurs et professionnels de l'édition digitale sont immenses. Selon certains, on peut parler de maturité de la création numérique, car on développe désormais un contenu digital spécifique pour les supports numériques, avec des codes graphiques propres à ces supports. Le constat que les lecteurs et utilisateurs des contenus digitaux ne sont pas les mêmes que ceux des contenus papier incite d'autant plus à développer des contenus différents et adaptés aux différentes cibles.

Comme le fait remarquer Sébastien Durand en conclusion de son ouvrage, nous allons progressivement passer d'une logique cross-média (un média principal et d'autres médias qui s'ajoutent en renfort) à une logique transmédia, où plusieurs contenus narratifs seront développés simultanément sur différents supports. «Pour les entreprises il s'agira d'articuler plusieurs univers narratifs simultanément sur plusieurs médias, avec différents points d'entrée pour les différents publics.»

Sur Twitter ...

- Stratégies lance son premier Grand Prix Stratégies du brand content via @strategies1
- Instagram sous tous les projecteurs via @EMarketing_fr
- Le mobile va devenir un média à part entière via @EMarketing_fr
- Musée et numérique : le visiteur 2.0 #smw #smw-paris #visiteur20 via @wordpressdotcom