

Daniel Bô
Pascal Somarriba

Brand Content

**Les clés d'une stratégie éditoriale
efficace et pérenne**



DUNOD

Chapitre 1

Pourquoi le brand content est-il devenu indispensable aux marques ?

Le brand content existe depuis la fin du XIX^e siècle. Différentes publications l'ont incarné : *The Furrow*, *Le Chat Noir*, le *Guide Michelin*, *Casino-journal*, *Votre Beauté*, le *Guinness Book*... Mais ce furent là des initiatives isolées. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Internet, nouvelle frontière de la communication

L'histoire de la communication s'écrit au rythme de l'évolution des techniques, conditionnant celle des contenus.

L'ère Gutenberg et l'imprimerie

La première galaxie médiatique apparaît avec l'imprimerie. Au XVII^e siècle, les tracts et affichages muraux constituent les premières formes de publicité. Au XIX^e siècle voient le jour dans la presse les

réclames, simples annonces de texte donnant des informations basiques sur la marque (nom et fonction du produit, prix).

Le premier magazine de marque, *The Furrow*, est créé en 1895 par l'entreprise de tracteurs John Deere et est encore diffusé aujourd'hui¹ dans une quarantaine de pays. Son lectorat : les agriculteurs américains. Eugène Schueller, le fondateur du groupe L'Oréal, lance *Votre Beauté* en 1933 : tirée à 50 000 exemplaires, la revue est alors diffusée auprès de la moitié des coiffeurs de France et contribue à asseoir la notoriété de la société.

Autre forme de contenu de marque imprimé : le livre, offert ou vendu. En 1900, à l'occasion de l'Exposition universelle naît le premier guide Michelin. Ce support est offert avec l'achat de pneumatiques – la France compte alors 2 400 conducteurs automobiles. À cette cible de choix, le guide délivre des informations pour entretenir son véhicule ou des idées de voyage. En 1920, l'ouvrage devient payant.

Le Chat Noir, un contenu artistique et satirique

À Montmartre, de 1882 à 1897 sous la houlette de Rodolphe Salis, le cabaret le Chat Noir lance sa propre revue artistique avec des contributeurs comme Verlaine, Alphonse Allais ou Caran d'Ache.

Cette revue hebdomadaire payante fin de siècle est novatrice à maints égards :

- Elle émane d'une petite entreprise, un cabaret, qui soutient son propre journal.
- C'est un contenu artistique et satirique, qui fait rayonner l'établissement
- Le contenu est créé sur place avec les chansonniers, poètes, illustrateurs, qui s'y produisent.
- La ligne avant-gardiste ne résiste pas au succès du lieu et la revue est un peu méprisée par le milieu littéraire du fait de son lien avec le cabaret.

De 1870 à 1914, des marques comme Liebig, le Bon Marché ou Poulain offrent des primes à l'achat sous forme d'images à collection-

¹ www.deere.com/furrow

ner : explication des processus industriels, travaux agricoles, scènes de la vie quotidienne, scènes de gourmandise, chromos sur la géographie de la France, saynètes comiques...

Albert Poulain invente en 1884 le « petit-déjeuner à la crème vanillée ». Dans le paquet, des petits soldats en tôle lithographiée des petits livrets de contes. Casino-Journal est créé en 1901. Aux États-Unis, Camel News Caravan est diffusé sur NBC et, en 1955, Guinness crée son célèbre livre des records.

L'ère Edison-Marconi et la révolution audiovisuelle

La première projection d'un film publicitaire a lieu en 1898, réalisé pour le compte de la Société Ripolin. Avec la radio en 1920, puis la télévision en 1968, la publicité évolue pour s'adapter à un public plus large.

À cette époque se fixent les codes du genre publicitaire télévisuel tels qu'on les connaît :

- Exploitation de l'image et du son, selon des critères esthétiques et informatifs : apparition des jingles, exploitation des qualités phoniques et rythmiques des slogans (le célèbre « *Dubo, Dubon, Dubonnet* »), utilisation du répertoire de la chanson, jeux visuels plus recherchés faisant la part belle aux références artistiques...
- Introduction de la narration : le produit est désormais présenté à travers une anecdote, un témoignage ou une tranche de vie.
- Impératif d'efficacité commerciale : le format est limité en temps et en espace car ce dernier est rare et cher, avantageant les groupes les plus riches.

Avec la communication de masse, la publicité devient un élément de compétitivité à part entière : une bonne campagne peut assurer la fortune de l'entreprise.

La galaxie Turing et la révolution informatique

À la fin du xx^e siècle, les médias deviennent les relais d'Internet, modifiant en profondeur les usages et les manières de penser :

- **Le support se dématérialise, avec la généralisation des écrans.** L'homme évolue à la fois dans l'espace de communication traditionnel physique (la place du marché) et dans un réseau abstrait (le cyberspace).

- **Les médias convergent** : dans cet univers multidimensionnel qui multiplie les points de contact avec le consommateur, la marque communique sur plusieurs canaux. Les synergies entre médias se développent. Chaque contenu peut être adapté indépendamment du support qui le véhicule.
- **Le format et le message se libèrent** : l'explosion de l'espace médiatique disponible rend possible toutes les variantes de communication, tant sur la forme que sur le fond.

La connectivité permanente

La généralisation du smartphone a transformé le rapport au temps, à l'espace et à l'attention selon le sémiologue Raphaël Lellouche.

Un temps continu, déstructuré

L'accessibilité continue de l'information et la joignabilité permanente font qu'il n'y a plus de temps réservés aux différentes activités. On assiste à une accélération du temps : on vit dans l'urgence anxieuse de remplir son temps au maximum. Paradoxe de la modernité, plus on gagne de temps, moins on en a. Croyant dégager du temps en accélérant tout, on a en fait ouvert l'accès à l'infinité des possibles, alors que le temps de la vie reste limité. Ce qui compte n'est plus de vivre le moment, mais de pouvoir dire « j'y étais », en postant en permanence sur les réseaux sociaux. On vit pour le partage plus que pour soi ; c'est le paraître qui compte, plus que la profondeur de l'expérience. Le « maintenant » n'est plus vécu, n'existe plus. Le selfie, symptôme de l'époque, est le témoignage en permanence renouvelé du moment qu'on est en train de vivre.

Nouveau rapport à l'espace

L'avènement de l'espace virtuel a amené le phénomène de **l'amphibie spatiale**, c'est-à-dire qu'on vit à la fois dans l'espace physique réel et dans l'espace virtuel, y compris dans les conversations téléphoniques. Avant, le téléphone était fixé dans un lieu. Or maintenant, on peut parler avec n'importe qui n'importe où. Nous vivons désormais dans un espace devenu ubiquitaire. L'espace virtuel dans lequel je peux converser avec quelqu'un qui est n'importe où dans le monde, alors

que je suis moi-même dans un autre lieu, loin de mon interlocuteur, influe sur le rapport au lieu physique réel.

L'économie de l'attention

Apparaît un nouveau régime de la visibilité, l'économie de l'attention. L'information y est une ressource abondante et le temps / l'attention la denrée rare. Dans ce contexte, le niveau d'attention dont bénéficie un objet est une source de valorisation. Ce qui compte, c'est ce qui attire l'attention. Les marques qui sont dépositaires d'une attention de masse peuvent faire ce qu'elles veulent. Ces marques-là se développent à partir des cibles qu'elles captent. Elles offrent du gratuit pour obtenir une masse d'attention disponible, pour ensuite se rémunérer sur d'autres choses. Sans cesse sollicités par cette nouvelle économie de l'attention, les individus dorment de moins en moins. Selon Jonathan Crary, essayiste américain, nous serions tous de bons petits soldats, mis au pas par un capitalisme global qui a presque tout colonisé sur son passage, grâce à la puissance de son tempo, le 24/7. Une vie sans pause, un état continu de frénésie connectée, tel est le mot d'ordre du capitalisme contemporain.

La posture d'auteur-éditeur se généralise

L'avènement d'Internet et la démocratisation des équipements informatiques rendent possible l'appropriation de la fonction d'auteur et d'éditeur par un nombre croissant d'acteurs. Internet crée un espace illimité, peu cher, accessible à tous. Le monde des médias n'est plus réservé à une élite économique ou intellectuelle.

Grâce aux nouvelles technologies, chacun peut désormais :

- S'approprier la fonction d'auteur et exposer des contenus sans filtre, libérés de toute forme de contrôle.
- Éditer le contenu d'auteurs sélectionnés selon leurs compétences journalistiques ou de contributeurs spécialisés (historiens, sociologues, mais aussi réalisateurs, compositeurs, photographes, acteurs).

Une multitude d'énonciateurs virtuels s'emparent des fonctions d'auteur et éditoriales, jusqu'ici réservées aux détenteurs d'une carte

de presse. Les individus comme les marques ouvrent leur blog, leur site, se dotant d'une vitrine d'expression publique.

Les marques deviennent aussi des éditeurs

Précédemment cantonnées au genre publicitaire, les marques transcendent leur fonction commerciale et s'approprient les fonctions d'auteur et d'éditeur.

Jusqu'ici, la marque était un annonceur : elle prenait la parole avec un mode d'expression principalement commercial. À travers une publicité, elle transmettait un message sur son produit et sur sa marque. Celui-ci était véhiculé par un média extérieur, qui pouvait imposer des contraintes fortes : en termes de durée, de contenu, de genre publicitaire, etc.

Avec l'émergence du brand content, la marque s'approprie deux nouvelles fonctions : en tant qu'auteur elle produit des contenus qui lui sont propres ; en tant qu'éditeur elle choisit ou crée son média. En termes de formes, elle peut donc désormais naviguer dans tous les genres éditoriaux (blogs, clips, Web-séries, reportages, etc.). Internet, en tant qu'hypermédia contenant tous les autres médias, permet aux marques de fédérer des fonctions éditoriales autrement dispersées. Elles s'affranchissent des genres et des types de médias en même temps qu'elles se dédouanent des règles de l'autorité éditoriale classique. Se pose un nouveau problème, celui de la légitimité des marques à entrer dans des domaines de transmission d'informations jusqu'ici réservés aux médias journalistiques.

La rupture historique du monopole de la voix

Avec un champ de la communication désormais accessible à tous les acteurs, la marque ne peut plus dicter son message de façon descendante. Les consommateurs peuvent communiquer leurs opinions à la marque, comme entre eux. Les employés et les prestataires de la marque eux-mêmes peuvent s'exprimer, et il n'est pas sûr que ce soit toujours bénéfique en termes d'image...

De ce point de vue, la publicité, mode de communication *top-down* par excellence ne peut suffire à porter une marque. Dans ce nouvel univers, les fonctions d'annonceur, d'auteur et d'éditeur se confondent.

La marque devient un émetteur à partir duquel les contenus sont créés et diffusés. Ce faisant, elle embrasse le statut d'agent culturel.

La notoriété précède la production

Démocratisation de l'espace de communication oblige, on assiste à une inversion du mécanisme production/notoriété. Avant, on produisait une œuvre puis on devenait célèbre. Aujourd'hui, pour les marques comme pour les personnes, la notoriété précède la production. La télé réalité illustre cette réversibilité du rapport entre notoriété et production : elle met en lumière des individus qui n'ont encore rien accompli. C'est seulement a posteriori qu'ils créent une marque, écrivent un livre, jouent dans un film...

Cette nouvelle donne modifie le statut du consommateur. Jusqu'ici, il connaissait une marque parce qu'il l'achetait : il avait testé la qualité de sa production, c'est sur cette base qu'il lui faisait confiance. L'investissement productif engendrait la reconnaissance. Désormais, certaines marques commencent par créer un univers abstrait sur lequel elles communiquent de façon annexe pour leurs produits. C'est leur notoriété qui, dans un second temps, fait vendre. Corollaire : d'acheteur, le client devient fan, adepte, *follower*.

La réversibilité du rapport entre performance et visibilité

La même réversibilité a cours, à plus petite échelle, pour les actions destinées à accroître la notoriété de la marque. La performance est devenue indissociable du média : elle n'existe que si elle est simultanément enregistrée et relayée. Seule importe désormais la fixation du contenu sur un support médiatique qui assure sa diffusion auprès d'un public.

Dans les années 1920-1930, Citroën réussit des coups médiatiques d'envergure avec le lancement de ses croisières. Les images et les récits de ces événements étaient relayés par les médias de l'époque, depuis la presse jusqu'aux actualités cinématographiques. Une véritable saga héroïque se construisit, dans la lignée du thème de l'exploration et de l'aventure, en vogue à l'époque. De même aujourd'hui, Red Bull fait filmer ses exploits sportifs : la pratique du free style est indissociable de la vidéo qui la montre.

Certaines marques ont développé leurs propres moyens techniques : Citroën avait conçu la caméra mobile, association de la caméra et du véhicule automobile. Ce dispositif permettait de filmer l'expédition en mouvement. La voiture, au cœur de la marque, devient par le biais d'un montage technique à la fois un produit, un média et le sujet de spectacles. Cette construction nourrit l'imaginaire collectif de l'époque et se retrouve, aujourd'hui encore, dans la manière de filmer les courses automobiles.

Une question se pose alors : réalise-t-on la performance pour la filmer, ou filme-t-on pour témoigner de la réalité de la performance ?

La mondialisation, porte-voix éditorial

Corollaire de l'essor du numérique, la mondialisation s'accélère et devient un instrument d'inter-connectivité humaine puissant favorisant le relativisme culturel.

La mondialisation élargit à l'échelle de la planète la rupture historique du monopole de la voix évoquée : désormais chacun connaît, ou peut connaître, les actions d'une marque à l'échelle locale et planétaire. La gestion holistique de la marque doit se faire verticale, intégrant toutes les étapes de la production à l'après-vente, mais également horizontale, à l'échelle internationale.

Digitalisation et rayonnement international

La digitalisation favorise les capacités de diffusion internationale des marques. Des supports comme YouTube ou iTunes permettent à des marques de proposer des contenus mondiaux et de transmettre des contenus locaux à l'échelle mondiale.

Économies d'échelle

Alors que les économies d'échelle sont limitées en publicité, elles deviennent cruciales en brand content. Pour la publicité, on considère que 10 % du budget est investi dans le contenu et 90 % dans l'achat d'espace. Le plan de diffusion représente la plus grosse part du budget, avec une multiplication d'achats d'espaces par nombre de pays.

En brand content, les grandes marques mondiales peuvent développer des stratégies de contenu planétaires, qu'elles adaptent localement sans surcoût majeur selon l'échelle de la stratégie. Le programme Smarter Planet d'IBM¹ est décliné progressivement dans tous les pays dans lesquels est implantée la marque.

Analyse de cas

Johnson & Johnson : BabyCenter

BabyCenter² accompagne le groupe Johnson & Johnson sur toute la planète en neuf langues, touche 50 millions de parents chaque mois via 11 sites Web (Allemagne, Suède, France, Chine, Corée, Inde, etc.).

Trouvant sa légitimité dans l'intervention d'experts du monde entier et ayant obtenu de nombreuses récompenses, c'est un média de référence pour les parents.

Preuve de son influence, les éditeurs de BabyCenter sont régulièrement contactés par la Maison Blanche pour représenter les mères.

À la différence des groupes de médias qui sont le plus souvent locaux, les marques sont internationales. Elles ont de ce fait des capacités de diffusion très puissantes : points de ventes locaux, chaînes de distribution, etc.

Éduquer les consommateurs

Dans le secteur du luxe, former le consommateur est une nécessité. D'abord, pour faire connaître l'histoire créative de la marque. Raconter l'histoire de Gabrielle Chanel, de ses inspirations, de ses amours, est un passage obligé pour s'implanter sur le marché chinois ou russe.

Ensuite, pour informer les clients potentiels des subtilités ayant trait à l'excellence artisanale de la fabrication des produits. Exemple : Cerruti confectionne ses costumes pour hommes avec des poches plus profondes pour rendre invisible le port d'un portefeuille.

1 <https://www.ibm.com/smarterplanet/us/en/>

2 <http://www.babycenter.com/>

Le point de vente, comme les sites Web ou des vidéos sur YouTube, sont des espaces qui doivent relayer ce contenu éducatif : ils permettent à la marque d'exposer la qualité de ses savoir-faire, de manifester sa dimension artistique, de construire un univers imaginaire autour de ses produits vecteurs de sens.

Les consommateurs ne veulent plus être traités en consommateurs

Les individus ont de nouvelles attentes vis-à-vis des médias, des hommes politiques et des marques. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et rétifs aux messages descendants, unilatéraux et stéréotypés. Nous passons du diktat des marques au multilog avec ou sans les marques.

L'attractivité

L'attractivité formelle, l'esthétisation, est devenue une exigence universelle et un critère incontournable pour toute forme de communication. Du produit à l'acte d'achat en passant par les contenus, tout ce qui émane de la marque doit donner lieu à une expérience d'enchantement. La prégnance du suffixe « -tainment », issu d'*entertainment* (*infotainment, edutainment...*) et la multiplication des références à l'art illustrent cette nouvelle tendance.

L'innovation

Les formats de la publicité classiques sont chahutés par les nouvelles écritures présentes sur YouTube, Instagram, Twitter... Les contenus sont appelés à être plus courts, vivants et divertissants, avec une nouvelle intensité de discours.

La proximité

La mise en réseau généralisée et l'accès facilité des marques aux données personnelles des individus ont une contrepartie : ces derniers souhaitent que les marques tirent parti de ces informations et s'adressent à eux de façon personnalisée. Le suivi des clients avait déjà été mis en place par beaucoup de marques de luxe : un bon tailleur connaît les mesures de ses clients.

La transparence

L'ère du tout numérique facilite l'accès de tous à l'information, en particulier sur les marques. Les forums et les réseaux sociaux imposent la transparence aux entreprises, qui ont perdu le monopole de la voix. Les consommateurs ont aussi accès à des informations, qui génèrent des interrogations sur les marques et les entreprises, qui n'existaient pas auparavant.

L'éthique, une exigence paradoxale

Les processus de fabrication et les modes de fonctionnement des entreprises étant exposés au grand jour, les consommateurs sont à même de les juger. Ils exigent des marques, au minimum, qu'elles ne nuisent pas sur un plan environnemental ou social et qu'elles assurent la sécurité des produits.

Si certaines entreprises mettent en avant leurs actions de développement durable ou leurs avancées sociales pour mieux dissimuler des agissements moins nobles, les consommateurs sont tout aussi paradoxaux. Même chez les plus engagés, le prix, par exemple, reste un facteur essentiel de choix. Et l'on peut consommer des légumes biologiques et acheter des vêtements fabriqués dans des conditions inacceptables dans des pays sous-développés. La définition même d'éthique est mouvante : ce qui semble l'être aujourd'hui ne le sera plus demain.

L'éthique apparaît donc davantage comme une utopie, un idéal vers lequel il faut tendre. Les marques ont tout intérêt à assumer ce paradoxe et à délivrer un discours d'honnêteté sur les efforts et la démarche éthique autant que sur le résultat.

Le sens

Les consommateurs émettent deux principaux types de critiques vis-à-vis des marques :

- Soumises à des impératifs financiers, elles privilégient la rentabilité.
- Alors qu'elles sont attendues comme garantes d'intangibilité, elles suivent les modes de manière opportuniste.

Avec les logiques de groupe, les marques ne sont plus forcément perçues comme foncièrement investies dans leur cœur de métier : les produits sont des supports de transaction marchande avant d'être

le fruit d'un travail et d'une passion. Même le discours publicitaire est interchangeable, identique pour les rasoirs et la lessive.

On demande donc aux marques d'expliquer leur raison d'être et de mettre en valeur leur différence. La création d'un contenu éditorial est perçue par les consommateurs comme un levier pour retrouver et expliquer le sens de l'engagement de la marque. Pour la marque, c'est la possibilité de démontrer qu'elle est engagée dans la poursuite d'une mission qu'elle mène en connaissance de cause.

D'un système communicationnel fermé où les marques se justifient, on passe à un système ouvert où les marques assument leurs faiblesses en toute transparence.

La publicité est une forme de contenu de marque

On a sans doute trop insisté sur les différences entre publicité et brand content. On peut considérer que la publicité est une forme de contenu de marque, conditionnée par des contraintes techniques et historiques, et parler d'inclusion plutôt que d'opposition.

Par souci de clarté pédagogique, dès 2007, nous avons distingué le brand content de la publicité. Et de fait :

- Là où la publicité s'inscrit dans une logique commerciale avec pour but majeur de vendre un produit, le brand content est davantage perçu comme un don : il informe, éduque, amuse ou accompagne, s'adressant à l'homme plus qu'au consommateur.
- Là où la marque exploitait, avec la publicité, des canaux spécifiques qui lui préexistaient, elle peut, avec le brand content, éditer ses propres contenus et créer ses propres médias.

Mais ces distinctions marquent, plus qu'un rapport d'opposition, un rapport d'inclusion :

	Publicité	Contenu
Message	Produit	Univers culturel de la marque
Fonction directe	Commerciale	Relationnelle
Format	Contraint	Libre





	Publicité	Contenu
Canal	Médias externes à la marque (TV, radio, print)	Médias externes ou internes à la marque (TV, radio, print, internet, évènements, lieux...)

La publicité, qui diffuse de l'information médiatique sur la marque, est un type de contenu. Elle est une modalité plus classique, une phase antérieure historiquement liée à un canal d'expression particulier, avec :

- Des contraintes de forme, subordonnées à l'achat d'espaces de médias indépendants de la marque (TV, radio, affichage...) : une culture propre, des codes rhétoriques, des conventions formelles, des contraintes de formats...
- Des contraintes de fond, liées à sa fonction persuasive immédiate : une structure argumentative liée à la promesse et au bénéfice d'un produit, même si elle peut aussi contenir des éléments de culture de la marque.

La publicité n'est pas isolée par rapport aux autres contenus de marque. Exemple pour illustrer ce phénomène : les produits sucrés créent souvent des mascottes, que l'on retrouve sur le packaging, dans la pub en tant que personnage animé prenant part à une narration, et dans les autres contenus de marque (jeux, dessins animés, site Internet, etc.). Les mascottes d'Oasis, Prince de Lu ou Daddy sont parties de la publicité pour rejoindre des contenus divertissants.

Le brand content a vocation à irriguer les différentes expressions de la marque, y compris la publicité. La différence majeure entre publicité classique et contenus récents se fonde sur l'extension, la longueur et la profondeur des messages, avec une plus grande souplesse de format et des coûts souvent moindres.

Le brand content, réponse à certaines limites de la publicité

Le brand content apporte des solutions aux principales critiques émises sur la publicité, durant les dernières décennies. Le contenu est *on demand*, apporte culture, sens, utilité, divertissement, transparence et authenticité.

La publicité serait trop intrusive, trop parasitaire : le contenu laisse plus de liberté au consommateur

La publicité est par essence parasitaire : elle emprunte le système de vie d'un autre être vivant pour subsister et se greffe sur un autre contenu pour être remarquée. À l'ère du digital, ce modèle laisse place à une expression de la marque désirée et recherchée. Sur le Web, la communication n'est plus un contenu secondaire : elle rivalise avec les contenus éditoriaux.

À l'heure des *ad blockers*, de la publicité *skippable*, du mobile et de la télévision de rattrapage, la publicité doit évoluer comme une communication à la demande. Par son format éditorial qui ne s'impose pas au consommateur, le contenu apparaît comme un don intéressant avant d'être intéressé. Les publicitaires de renom eux-mêmes, tel Jacques Séguéla, reconnaissent que le « bourrage de crâne » n'est plus admis par les individus et que les marques se doivent de trouver d'autres voies, d'autres manières d'interpeller.

La publicité serait trop orientée vente et produit : le contenu donne de la culture et du sens

Subordonné à la mise en valeur du produit, le spot publicitaire réduit la marque à sa manifestation la plus triviale et en serait comme une expression aplatie.

Mais la publicité peut désormais être le résumé simplifié d'une histoire plus complexe, devenant la bande-annonce ou l'extrait du brand content. La publicité gagne en profondeur, s'enrichit du contenu, qui fonctionne comme son arrière-plan.

Cette tendance est exploitée dans le secteur du luxe, où des marques produisent, à partir d'un même tournage, différents formats pour répondre à plusieurs finalités :

- Un spot de vingt ou trente secondes diffusé sur les médias classiques.
- Une version longue relayée sur Internet, *via* YouTube ou le site de la marque ;
- Et parfois même un making-of ou un documentaire.

Dans ce secteur en particulier, la frontière entre ce qui est la publicité et ce qui n'en est pas, est particulièrement ténue : les publicités

dépassent la finalité marchande en proposant un univers culturel ; tandis que les autres contenus sont également dotés d'une efficacité publicitaire puisqu'ils activent la vente directe de produits.

La publicité serait encore trop rationnelle : le contenu parle davantage aux émotions

Ce qui compte, c'est d'éveiller l'intérêt du consommateur : toucher aussi bien à l'intellect *via* un discours sérieux, instructif ou donnant matière à réflexion, qu'à la sensibilité par des formes plus narratives, artistiques et collaboratives.

Sans nier la publicité, qui en fait partie, le brand content suggère d'élargir la communication de la marque à tout un univers subjectif, intuitif, vivant, fait de textes mais également d'images, de sons, d'atmosphères capables de faire naître des sensations et d'éveiller des émotions chez le consommateur. Voir dans cet ouvrage la partie sur les contenus artistiques et physiologiques.

Par son adresse émotionnelle, le contenu répond aux critiques d'une conception rationaliste de la publicité, selon laquelle il s'agit d'une forme de discours devant apporter des arguments objectifs : promesse, *reason why*, etc.

À noter que certaines formes informatives du content marketing sont hyperrationnelles, au-delà des formats publicitaires.

La publicité serait manipulatrice : le contenu est transparent et authentique

Le consommateur est capable de s'interconnecter, avec tous les phénomènes d'évaluation de TripAdvisor aux avis sur Google – il a pris conscience de sa voix et a des exigences de transparence et d'éthique. Une entreprise a du mal à promouvoir sa marque employeur si elle est critiquée par ses salariés sur Glassdoor.

Dans ce contexte de défiance, les consommateurs sont sensibles aux contenus éditoriaux pertinents, parce que : « Ça fait vrai », « Ça sonne juste », « Ça fait authentique ». Ils apprécient ce mode de communication subtil qui fait appel à leur intelligence, leur procurant un sentiment de reconnaissance.

La publicité serait isolée : le contenu est ramifié

La publicité, ce sont des messages isolés, hypersynthétiques compte tenu des coûts de l'espace. Avec l'éclatement des médias, le contenu est ce qui permet le mieux de se déployer, en générant des ramifications. Dans un contexte médiatique morcelé, le contenu est le seul moyen de créer une cohérence et d'exister pleinement.

Les remèdes à l'intrusion

L'intrusion publicitaire online est vécue comme une perte de contrôle avec des interruptions et la diffusion de messages souvent agressifs, pauvres et répétitifs.

En publicité online, le sentiment d'intrusion provient de facteurs multiples :

- Apparition soudaine d'une publicité.
- Caractère imprévisible de cette apparition.
- Superposition / recouvrement de la page qui empêche de lire.
- Caractère invasif et expansif de certains formats, qui adoptent des stratégies d'expansion dynamique, se mettent à grandir ou à se déplacer sur la page.
- Dissonance cognitive lorsque les tentatives de l'internaute pour fermer la publicité ont l'effet inverse (lien vers le site, agrandissement de la pub...).
- Sentiment d'être suivi de page en page : l'internaute a beau cliquer pour passer à la page suivante, la publicité le suit, voire le harcèle.

En presse, en télévision ou en radio, les consommateurs sont habitués à voir la publicité en lisière de contenu (avant, après, à côté). Avec la pub online, les internautes subissent 3 types d'intrusions :

- Spatiale (surgissement, recouvrement, envahissement...).
- Sonore (déclenchement intempestif de sons).
- Temporelle : prisonnier d'un tunnel, le spectateur doit la subir pour atteindre sa destination. L'espace publicitaire fonctionne comme un temps contraint que l'internaute accepte de passer en échange d'un contenu gratuit.

La présentation de l'offre numérique du *monde.fr* indique : « Confort de lecture, publicité limitée ». Et sur son offre d'abonnement, Deezer annonce : « Aucune publicité, aucune interruption ». Preuve que sur le digital, la publicité est vécue comme une source d'inconfort là où dans la presse magazine, par exemple, elle est même vue comme une partie du plaisir de lecture.

La publicité in-stream

Avec la vidéo *online*, la publicité est placée en pré-roll, mid-roll et post-roll, parfois appelé « sushi-roll ». Comment ce mode d'intégration est-il perçu ? La publicité est acceptée comme monnaie d'échange, en contrepartie d'un contenu gratuit. C'est du micro-paiement publicitaire. Mal nécessaire, cette intégration est critiquée par l'attente qu'elle impose et pour sa manière de couper, sans tenir compte des rythmes du contenu. Mais il y a une différence de posture entre la publicité en *replay* et l'écran pub traditionnel à la télévision :

- Sur le Web, l'utilisateur a la main et la publicité est un obstacle pour accéder au contenu.
- Face au téléviseur, le spectateur est passif et perçoit les coupures publicitaires comme des mini-spectacles au sein du grand spectacle qu'est son programme.

Vers une publicité désirable

À l'heure des *ad blockers*, on ne peut se contenter d'apaiser la souffrance des internautes. Quelles sont les solutions ?

- Diffuser des messages courts, discrets, occupant peu d'espace. Avec un risque : celui de passer inaperçu...
- Programmer des messages pertinents, en fonction du profil de l'utilisateur, et grâce à l'intégration de la data à l'achat programmatique. Cela réduit les nuisances mais c'est insuffisant...
- Envisager la publicité comme un contenu intéressant, riche, multi-média, que l'internaute aura envie de consulter et d'explorer. Oui et encore oui !

Des solutions sont à rechercher du côté de la publicité désirable, inédite, ciblée, sans répétition, fluide, en affinité avec le contexte,

riche en contenus, interactive. Bref, il convient de multiplier les surprises en élargissant l'horizon de l'utilisateur *via* des messages diversifiés. Considérer la publicité comme un contenu éditorial est une réponse. Attention, toutefois, à ne pas passer de l'intrusion à la confusion ! Il ne faudrait pas remplacer des messages intrusifs par des contenus commerciaux trompeurs.

De l'intrusion à la confusion

La publicité online peine à irriguer les contenus. Pour éviter l'intrusion, une marque peut adopter trois stratégies :

- L'imitation : se faire passer pour un éditeur (camouflage, pub déguisée).
- L'intégration : se rendre indissociable du contenu (placement de produit, sponsoring, cobranding, native advertising).
- L'édition : proposer du contenu et assumer un statut d'éditeur.

L'approche par imitation peut déboucher sur une communication trompeuse et déloyale. L'enjeu ? Trouver le bon équilibre entre intégration (pour ne pas perturber l'expérience éditoriale) et séparation (pour maintenir la distinction publicité/rédactionnel). L'intégration est la carte jouée par les médias qui misent sur le native advertising. L'édition correspond au besoin des marques de développer des contenus propriétaires.

L'identification des messages commerciaux

La Federal Trade Commission, qui défend les consommateurs américains, attaque les pratiques trompeuses et prononce des sanctions. La FTC s'inquiète de ce que les contenus commerciaux ne sont pas assez manifestes, en particulier sur les réseaux sociaux. Comment distinguer les photos sponsorisées d'un instagrammeur de celles d'un simple amateur ? Peut-on se contenter d'un #ads ? La FTC promeut des standards et fournit exemples et conseils. En France, l'ARPP a initié une démarche de pédagogie sur les contenus d'influenceurs.

Quels signes de reconnaissance ?

La publicité à la télévision et en presse est parfaitement identifiable. Le publiprédactionnel en presse se distingue relativement bien car il est

stéréotypé. Il est repérable par ses procédés récurrents (format, mention légale, fond coloré...).

La publicité native numérique ressemble au contenu éditorial. On l'identifie plus ou moins car elle est protéiforme et chaque média a sa façon de l'intégrer. Elle est signalée de façon allusive ou ambiguë avec des mentions telles que *sponsored content*, *paid for* et *posted by, produced with...*

En janvier 2014, lors d'une conférence du Monde Publicité, Caroline Marti de Montety s'est exprimée sur le *native ad* et a été reprise dans Libération : le *native advertising* veut « rendre acceptable un discours promotionnel parce qu'il se fond dans un discours journalistique ». Selon elle, il cristallise certaines pratiques actuelles : la perméabilité entre discours publicitaire et discours journalistique ; des médias « en manque de ressources » ; une « mauvaise réception de la publicité » qui conduit les marques à « épouser des formats socialement valorisés ».

Le brand content accompagne l'évolution du management de la marque

Le management de la marque se transversalise et se complexifie. Le brand content y participe. La marque occupe une position de plus en plus centrale. Phénomène révélateur, le mot « marque » supplante de plus en plus souvent le mot « entreprise ».

Selon le Club des annonceurs, la marque est l'ensemble des *savoir-être*, *savoir-faire* et *savoir-dire*. Le rôle du responsable de marque s'est considérablement élargi : d'un rôle de garant et de guide, il passe à celui de chef d'orchestre et d'influenceur. Parmi ses nouvelles fonctions, il doit gérer le sens, la consistance et l'expression, la cohérence de l'expérience et être source de créativité. Il est aussi en charge de l'intelligence collective, de la co-création avec les consommateurs.

La marque doit simultanément :

- Donner du sens et de la vision (DG).
- Renouveler l'engagement des collaborateurs (DRH).
- Maintenir une proposition de valeur compétitive (Commercial).

- Sélectionner les innovations pertinentes (R&D).
- Garantir la durabilité (DAF).

Face à cet élargissement du rôle de la marque, la fonction holistique du brand content stratégique devient cruciale.

Relation globale et valeur élargie

En développant son propre média, la marque crée un milieu propice à l'unification des composantes de l'entreprise. Se retrouvent exposés ensemble les textes jadis dispersés (produits, fabrication, publicité, communication corporate, etc.). Tous ces éléments constituent une sorte de supertexte de la marque, riche et varié, qui est même un prétexte aux interactions et favorise le dialogue avec le public.

La gestion centralisée des contenus entraîne davantage de cohérence et d'authenticité. Si elle est bien comprise, elle conduit à renforcer l'unité systémique de l'entreprise en réduisant les dissonances.

En l'entraînant dans l'espace public, le brand content fait sortir la marque du marketing stricto sensu. Il permet de fédérer les collaborateurs et de coordonner les actions. Il est source d'innovation et de production de sens.

Analyse de cas

Seb : la pédagogie de l'innovation

Les contenus de marque sont déterminés par les évolutions techniques et historiques. Le livre de recettes de Seb a été conditionné par la cuisson vapeur. Dans les années 1960, Seb révolutionne la cuisine en lançant la cocotte-minute. Pour aider la ménagère à s'approprier ce nouveau produit et à évoluer avec lui, la marque offre le livre *Par ici la bonne cuisine* à ses clients : c'est l'une des premières opérations de brand content.

Seb fait appel à Andrée Joncquoy, auteur gastronomique qui anime des émissions à la radio et à la télévision, pour l'aider à diffuser ces informations auprès de ses clients. Sous le pseudonyme de Françoise Bernard, celle-ci écrit une série de recettes conçues pour la cuisine vapeur. La marque se mue ici en véritable agent culturel.



• • •
Aujourd'hui, Seb continue d'accompagner l'évolution de la cuisine française avec deux robots cuiseurs connectés, le I-Companion et le Cookeo Connect, qui guident l'utilisateur pas à pas pour une cuisine parfaite : source d'inspiration recettes, listes de courses, aide pour planifier ses menus...

Autre innovation, le service Foodle est conçu comme un véritable « assistant culinaire », sous la forme d'une application mobile et d'une plateforme Web. Foodle recommande des repas complets personnalisés en fonction des ingrédients dont l'utilisateur dispose, de ses goûts et du matériel dont il est équipé. Les recettes sont notées et commentées par les utilisateurs, dans un esprit collaboratif.