

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

Le Brand Content



TEMPS • plusieurs mois
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10
 DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

 **POUR ACCOMPAGNER**
 Cette fiche pourra être combinée avec
 la carte C-S.

Présentation

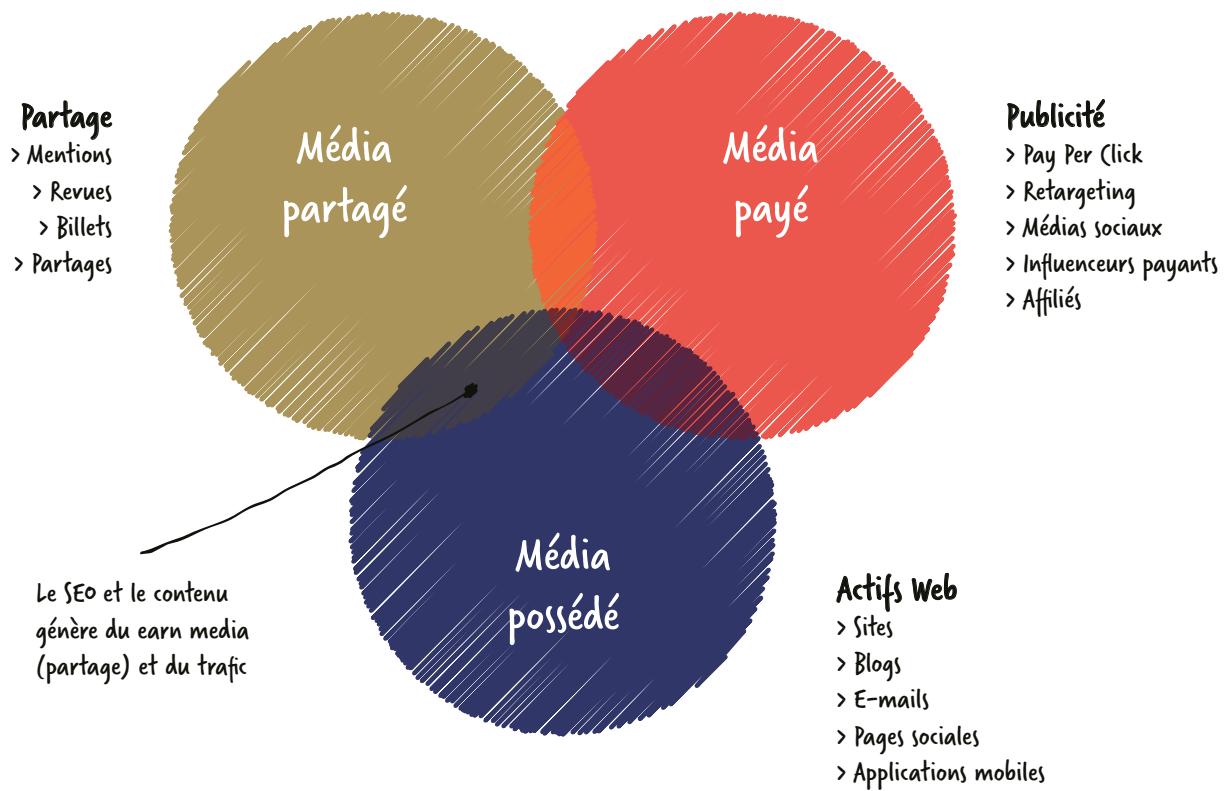
Le Brand Content (contenu de marque) consiste pour une marque à se considérer non plus comme l'objet de la communication, mais à en devenir l'auteur, le metteur en scène, le diffuseur et le chef d'orchestre.

Hier, les marques disposaient schématiquement de cinq grands mass-médias pour communiquer (télévision, radio, presse, cinéma, affichage). Internet est peu à peu devenu le sixième, pour finalement prendre la tête du classement et concentrer les investissements publicitaires sur un petit nombre de médias (Google, Facebook, Twitter...) au point d'inquiéter les grandes chaînes de télévision.

Aujourd'hui, les marques savent, avec le digital, produire elles-mêmes des formats publicitaires riches et sophistiqués (vidéos, *web series*, jeux, *wid-gets*, documentaires, sagas, *apps*, etc.) tout en les diffusant directement ou indirectement sur trois types de sites. On parle alors de :

- média partagé (*owned media*) : les sites Internet appartenant à la marque (sa page Facebook, sa page Twitter, son site corporate, ses sites de marques, ses sites événementiels) ;
- média payé (*paid media*) : les sites sur lesquels la marque paye pour apparaître.
- média possédé (*earned media*) : les sites sur lesquels la marque est parvenue à faire parler d'elle (les réseaux sociaux notamment, les blogs).

Les guides Michelin ou le Guinness Book des records (créé par la marque de bière éponyme pour animer des jeux organisés dans les pubs) auront finalement inspiré une nouvelle manière de communiquer.



STRUCTURER SA COMMUNICATION

Source : d'après Daniel Bô, Matthieu Guével, Brand Content, Dunod, 2009.



La marque passe du rôle d'acteur principal mis en scène par les agences de communication, à celui d'auteur et de metteur en scène, d'elle-même.

Attention

- ◆ L'échelle de temps ne sera pas nécessairement la même d'une technologie à l'autre. Le cycle d'adoption des smartphones n'est pas le même que celui des réseaux sociaux professionnels, de l'e-commerce ou d'Internet lui-même.
- ◆ Le modèle ne fournit malheureusement pas de solution pour identifier les moments de passage d'une population à l'autre.
- ◆ La technique consistant à considérer que 100 % de la population A ou B a adopté la nouvelle technologie suppose que l'on connaisse préalablement la population totale qui l'adoptera.
- ◆ L'approche est partiellement invalidée, au moins dans sa temporalité, par les succès hyper rapides de l'iPhone, de Netflix ou de Twitter.

Au sommaire

◇ Objectif

COMMUNIQUER de manière plus continue.

DÉVELOPPER une relation plus émotionnelle avec le client.

INVESTIR de nouveaux territoires de communication.

PROFITER des opportunités offertes par le numérique.

◇ Contexte

Le Brand Content est le meilleur allié des entreprises commercialisant des produits banals puisqu'il leur permet de se différencier.

Il se prête au jeu de marque qui surjoue la carte de la singularité (► **FICHE 52**), comme Red Bull (qui se définit elle-même comme un média financé par la vente de canettes).

Il peut accompagner la pédagogie que requiert la transformation digitale d'entreprises traditionnelles.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Retrouvez l'ADN de votre marque en réalisant une plate-forme de marque par exemple.
- 2 Définissez des objectifs de communication précis en mode TOMSTER⁴.
- 3 Comparez deux ou trois agences maximum.
- 4 Sélectionnez votre agence.
- 5 Déployez avec elle en conservant un pilotage très fort.

◇ Méthodologie et conseils

- Mettez le Brand Content au service de votre marque et non le contraire.
- Retenez une agence comprenant véritablement la problématique de votre marque.
- Testez avant d'aller trop loin.

OBSERVATIONS

Le Brand Content introduit un formidable appel d'air en matière de créativité.

Il permet aux marques de plus communiquer sur des éléments de fond.

Le consommateur est davantage envisagé comme un public et la cible comme une audience.

⁴ TOMSTER est l'acronyme de Target, Objectifs, Message, Stratégie, Technologies et point de contacts, Évaluation, Ressources et contraintes.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nin [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)