

mmc
marketing &
communication

EP05
BrandContent

- 1 Digital Mindset - Exponentiel
- 2 Innovation - NewWorld
- 3 UX - NoLimit
- 4 Visibilité - Search
- 5 Brand Content et influence
- 6 AdTech - MarTech
- 7 DATA for ALL
- 8 Plan et stratégie digitales

PREVIOUSLY
in 180 sec



CONTENT
//
MARKETING d'INFLUENCE

BRAND
CONTENT
vs.
content strategy

FOMO // CONTENT

kratiroff 2024

ce que le
BRAND CONTENT
apporte au

marketing



philosophy
(upon); see the
philosophy, reason
theory, reason
logical conce

philosophy & marketing





Infobésité
 L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking
 ou
 Digital Détox
 ou
 Séduction/Émotion/Premium = BC



le rapport à l'infobésité
 est une
aporie

Native Advertising
 Gamification
 BrandContent
 Influence
 Curation
 RTM / SEO
 POEM

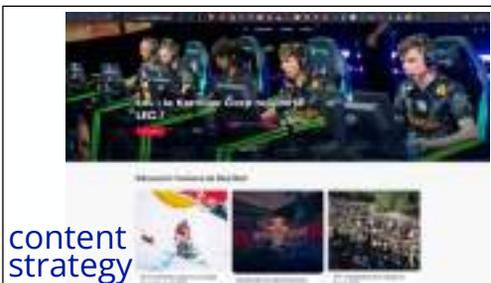
LoveMarks



CONTENT

≡
FOMO

**BRAND
 CONTENT**
 vs.
content strategy



À l'inverse du #BrandContent, le #ContentMarketing est #UserCentric

Brand Content = Brand Centric
 Content Marketing = User Centric

branded content
content marketing
branded entertainment
product content
content marketing
brand content
content strategy
stratégie éditoriale
brand culture
bibliothèque de contenus

tous les contenus
contenu sponsorisé
contenu spectaculaire
publicité de la marque
fiche produit
production éditoriale
DAM digital asset management

CONTENT BIG PICTURE

1 2 3

1	2	3
Infobésité FOMO Info-Snacking 10 heures Hyper Choix Digital Detox NoMoPhobie	BRAND CONTENT StoryTelling / Newsletter Qualité rédactionnelle Native ad / Gamification Curation / Vidéo / Podcast RTM / SEO / NewsHack Livre blanc / Webinar Learn Marketing / WebSerie POEM	LOVEMARKS Respect du lecteur Respect du client Fidèle au-delà du raisonnable

Content Marketing

The process of creating valuable, relevant content to attract, acquire, and engage your audience

« Le brand content c'est ce que devrait être la bonne publicité »

Olivier Altmann

Qu'est-ce que le Brand Content ?

Le brand content, ou contenu de marque, est centré sur la marque. On le rapproche souvent de la publicité, puisqu'il vise les mêmes, l'écran et les réseaux de la marque. Cette production de contenu apporte de la valeur à la marque et permet de réaliser des objectifs liés à la culture de l'entreprise (brand culture). Ce contenu peut prendre de multiples formes, notamment le Content Marketing, mais il est centré sur la marque. En voici, voici quelques exemples :

« contenu éditorial créé par une marque »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus nouveaux par les marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is king

“Content is King”
Bill Gates, 1996

Context is god

hk

la marque est média

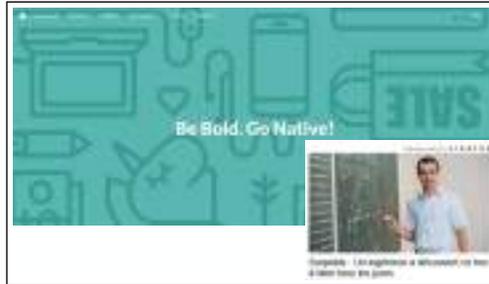
prévision 2016

Création de **contenu** :

- UGC user generated content
- experts (indépendant, marque, consultant)
- artistes (ponctuel, récurrent)
- influenceurs (...)

...avant une marque faisait des pubs, aujourd'hui elle fait des romans

HK, prévision 2017



types de content

Ludique
 Informatif, technique, innovant
 Pratique, utile
 Aide à la décision

G

marque ?

logo
 image
 vente
 notoriété
 valeur
 culture
 storytelling

+ DES CONTENUS

G capital actif géré par le MRM & DAM

Avant / Après

PUB : faire passer un message

BrandContent : partager une expérience

G

Avant / Après

- 1) Le consommateur devient un public
- 2) L'annonceur devient directeur des programmes
- 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)
- 4) Le contenu créé devient un actif (asset)

G

AVANT / APRÈS

Prise de parole limitée à la transmission de messages

Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture

Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité

Partager un contenu

Proposer une expérience éditoriale

Apporte une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...) Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

Avant / après

avant une marque faisait sa pub maintenant elle fait son histoire

nouveau format pour nouveau message : le storytelling est difficile en pub classique (seule les marques de luxe s'offre des films pub de trois minutes pour raconter une histoire)

brand content

Nouveau contenu entièrement maîtrisé par la marque publié et diffusé comme une information

parfois sous la forme de native advertising

...if it don't make \$, it don't make sense



Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



HISTORIQUE

CONTENT

Gutenberg



Zuckerberg Sandberg



Bouddha
Confucius
Socrate



Proust
Marx
Sartre



the furrow
John Deere
1897



Créateur de :

contenus
événements
compétition
documentaires

redbull.fr = site média
galerie photo 12 rue du Mail

géré sur 160 pays par 3000 personnes média house

Red Bull excelle dans la création de contenu sans agence



3 à 8 millions de vues live
200 millions sur YT
2 milliards JT



Ricard



Piliers thématiques
 Persona
 Mission éditoriale

audit de la plateforme de marque actuelle concerne tout le monde dans l'entreprise et toutes les entreprises

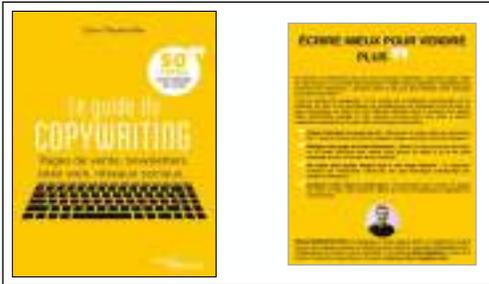
EEAT
 Experience
 Expertise
 Authority
 Trust

E-E-A-T: Making experience and expertise your content advantage



...
 si vous ne payez rien,
 c'est que
VOUS êtes le produit

StoryTelling
NoStory : NoBusiness



L'INTUITION
 ←..... ET SI→
ON L'ÉCOUTAIT VRAIMENT ?

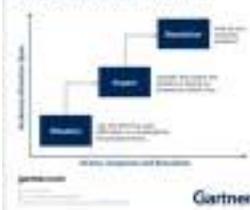
Écriture du Pitch



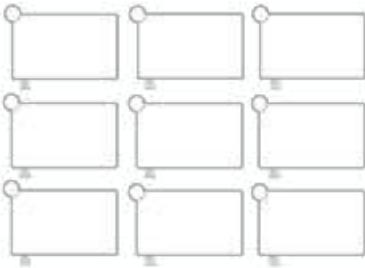
Best StoryTelling ever
veni vedi vici

second StoryTelling
asteroide B612

Situation-Impact-Resolution (SIR) storytelling format



♥ **Simon Sinek**
WHY



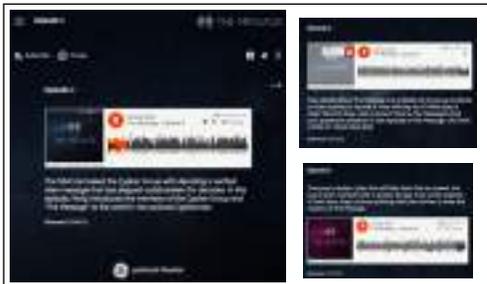
TTSO

C'est bien parti

Text describing a project or event, mentioning dates and locations.

OOO

GE
the message



Outils narratifs

- début milieu fin,
- héros, client, testimonial
- preuves, case study, business study
- chiffres, dataviz
- point de friction, frustration,
- personal journey,
- métaphore

Data Storytelling
Conference & Awards

marketing d'influence

utiliser la notoriété d'expert, influenceur, ambassadeur, KOL pour diffuser le contenu de la marque

creator economy

utiliser la notoriété d'expert, influenceur, ambassadeur, KOL pour diffuser le contenu de la marque

The Creator Economy Market Map



4.5 milliards de users
3h / jour
15 milliards de CA
ROI = pub x 10

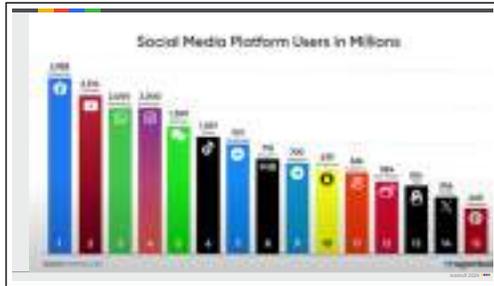


Sommaire
#1 #2 #3 #4 #5



Quelques chiffres extraits de l'étude

- 42% des utilisateurs ont utilisé au moins une fois un filtre AR
- Le nombre de vidéos publiées sur TikTok a augmenté de 100% en 2020
- Le nombre de vidéos publiées sur YouTube a augmenté de 100% en 2020
- Le nombre de vidéos publiées sur Instagram a augmenté de 100% en 2020
- Le nombre de vidéos publiées sur Facebook a augmenté de 100% en 2020



nano : moins de 10k (niche)
micro : 10 à 100k
macro : 100 à 500k
mega : plus de 500k (célébrité)

types d'influenceurs



accord avec la marque
affinité avec la cible
=
engagement
(KPI : impression clic like commentaire action code promo, lien...)



Influence Marketing
Reach
Engagement
Conversion

Discover + répondre au rythme des réseaux sociaux

Control your entire influence with the most comprehensive platform on the market

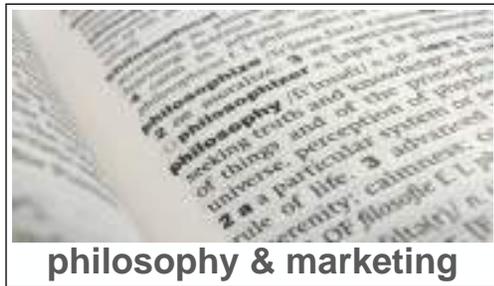


Influencer Marketing

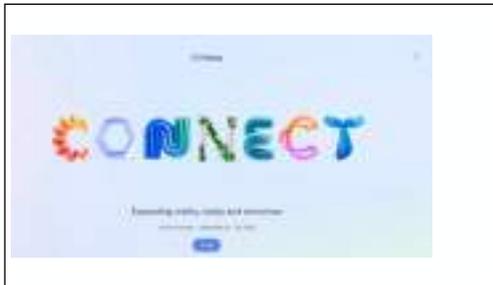
fake influence
e-reputation
AdBlocker
Influvoeur (Booba <3)
Achat followers ferme à clics

post story reels live IGTV
unboxing, haul
placement produit
endorsement

Affiliation (Affiliation Amazon Club Partenaires depuis 1996)



philosophy & marketing

CONNECT



be careful
ASTROTURFING
in progress



Nudge marketing
Growth Hacking

REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment

RTM

réaction en moins de 2 mn

base de conversation et de l'interaction

Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z : impatient

RTM possible grâce à :

- une analyse rapide en temps réel (big data)
- des outils de communication instantanés
- une certaine automatisation des outils (marketing automation)
- à la présence online des clients (mobile et réseaux sociaux)
- des méthodes de personnalisation puissantes (algorithme)

Outils du RTM

- actualités (sportive, politique, culturel...)
- synchronisation avec autres médias (second écran, NFC, iBeacon)
- météo, horaire, lieu
- synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles
- RTB et achats programmatiques
- TWITTER et ses cards

News Hacking

native advertising 101

TSLM KRATIROFF

What is native advertising?

Contenu **sponsorisé, pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui **s'intègre** dans l'environnement éditorial qui l'accueille

NATIVE ADVERTISING

Le native advertising, trait d'union entre les centres d'intérêt des cibles des annonceurs et les univers thématiques développés par les marques médias avec l'utilisation des data comportementales observées sur les audiences digitales, est un **vecteur d'accélération de cette mise en relation.**

3 conditions «native"»

- La **transparence**, qui assure une identification très claire de la provenance des contenus.
- L'**intégration** qui assure la linéarité de l'expérience utilisateur au sein de la marque média.
- La **qualité**, qui répond à des critères d'exigence en adéquation avec le média

dépublicitarisation : tactique choisie par les annonceurs pour se **démarquer** des formes de publicités classiques vers des formes **discrètes** en s'affirmant comme un acteur de la sphère publique.

... brouillage des genres et des pistes ...

prise de pouvoir des marques qui acquièrent une autorité d'auteur

... risque : « hyper publicitarisation », les marques quittant leurs espaces dévolues pour d'autres types contenus et d'autres formes d'intégration.

Caroline Marti de Montety, maître de conférences au Celsa Paris-Sorbonne

Adyoulike

Adyoulike est le leader Européen du Native Advertising. Cette nouvelle forme de publicité permet l'intégration du contenu de marque au cœur du contenu éditorial et de l'expérience utilisateur.

Les formats natifs sont beaucoup plus engageants que les formats classiques de publicité et sont mieux perçus par les utilisateurs car ils sont non intrusifs et racontent une histoire en parfaite harmonie avec le site média qui les accueille.

CHIFFRES CLES
Création en avril 2011 : 12 salariés
21 806 000 VU/ mois*
20 000 000 de vidéos vues/mois
Plus de 100 campagnes réalisées

GARANTIES
Formats 100% Native Advertising
60 Sites Ultra Premium
Mode d'achat sur mesure : CPV, CPM, CPC
Performance : CTR > 5%, garantie vidéo vue à 100%
Web Mobile Tablette

4 principes

- 1/ CONTEU**
Les agences et les annonceurs attendent plus de pédagogie sur le Native Advertising. Il existe une véritable demande de clarification des offres et des processus de production. La question de la diversité est également soulevée et elle entraîne celle de l'industrialisation du modèle.
- 2/ Méthodes**
Les annonceurs identifient la collaboration entre les différents acteurs comme essentielle dans la mise en place du Native Advertising. Co-création, proactivité et également co-rédaction pour s'assurer du succès de la mise en relation entre la marque média et la marque annonceur.
- 3/ Régulation**
Les journalistes expriment la nécessité d'une délimitation claire à propos de la provenance des contenus. La question de la fréquence des dispositifs est également centrale.
- 4/ Perspective**
Le sujet de la mesure d'efficacité des dispositifs de Native Advertising est un enjeu identifié par tous les acteurs. On observe une prise de conscience collective de l'importance de créer une série de nouveaux indicateurs adéquats aux spécificités du Native Advertising.

Native AdVERTising <> Publi-rédac

Il existe aujourd'hui toute une série de formats qui s'intègrent parfaitement dans les contenus des éditeurs

- La technologie Adyoulike permet d'envoyer des publicités contextuelles ciblées en fonction des utilisateurs
- L'intégration chez l'éditeur est intégralement prise en charge par le studio Adyoulike
- côté annonceur, le même studio assure la création de contenus, notamment depuis le rachat de la société britannique Content Amp
- Les publicités Adyoulike apparaissent en page d'accueil, il s'agit d'une solution de suggestions, pensée pour les annonceurs

ArtText

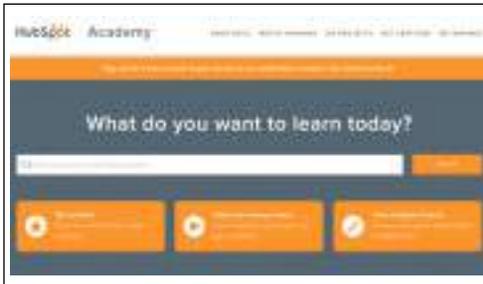
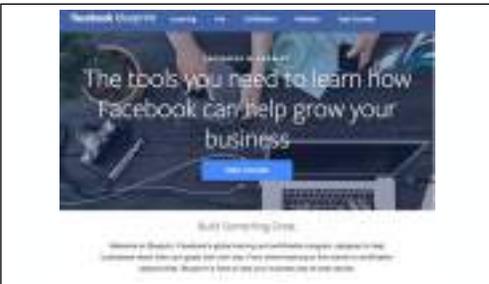
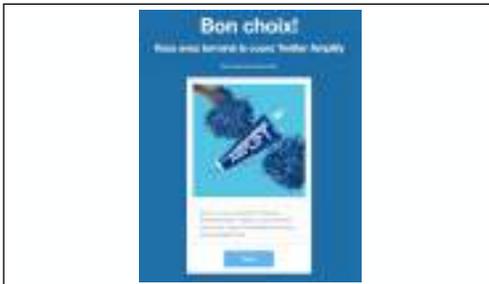
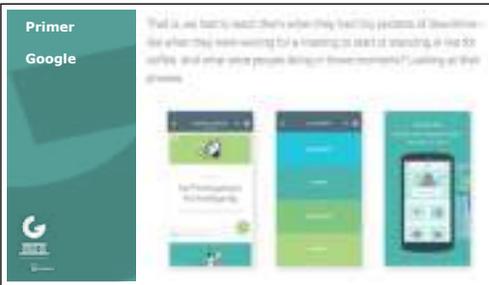
Un texte si beau qu'il est conservé

BrandContent



What is native advertising?

Contenu **sponsorisé**, **pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille



Curation de contenus
 Sélection + Agrégation +
 Éditorialisation + Contextualisation +
 Enrichissement + Partage
 =
Curation

CURATION : Outils

- Scoop.it
- Curata
- Pocket (getpocket)
- Instapaper
- Paper.li FlipBoard
- Pinterest, Bundlr, Stumbleupon et Pearltrees
- Source : Medium, TheConversation



CURATION

La curation représente 1/3 du brand content

La curation est plus crédible car plus objective que du contenu créé

La curation fait partie de la content strategy mais n'est pas la stratégie

CURATION

Suivre les personnes qui comptent sur un marché

Conseil, choix, critique...

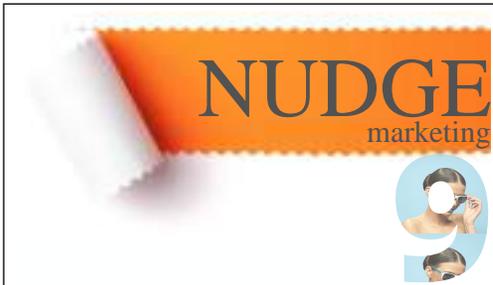
Aide à la crédibilité (comme une citation dans une thèse)

Aide à la visibilité

Question juridique (citation et lien)

curatorscode.org

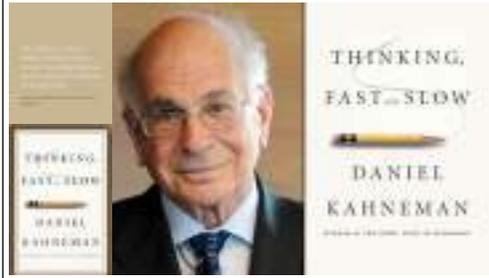
CURATOR'S CODE



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense



Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge avec Cass Sunstein (HBR)

inspirer sans que l'incitation soit perceptible
 « sans contrainte ni récompense »
 pas de manipulation mercantile (SLUDGE)
 obligé à rien, choix pas défaut, comparaison sociale, fun, écologique



NUDGE

escalier vs. ascenseur (piano)
 poubelle de tri
 mouche dans les toilettes
 paiement d'impôts / charges
 Caprice des dieux (30g)
 usage des serviettes en hôtel
 taille des assiettes
 Pringle: une chips rouge (/20)
 Ligne sur la route (frein)

NUDGE ≠ SLUDGE
 persuasion douce
 ≠
 manipulation

N'obliger à rien mais inciter à faire de bon choix selon des standards sociaux

Irrationalité dans l'économie comportementale



EXEMPLES BRAND CONTENT



CTA

Économie de l'attention économie comportementale

like
 clic
 engagement
 RT (ReTweet)

 nudge marketing

attn:
 STORIES WORTH YOUR ATTENTION

e-mail :
 - webinar
 - video
 - white paper



WebSite

- 6 must :
- Belle home page,
 - About us (YOU),
 - Contact page,
 - Opt-in email newsletter
 - Portfolio
 - Call to action
 - Content

Livre Blanc

WhitePaper

Newsletter

On site
 Email
 Relais social
 Traduction
 Localisation

NewsLetter



Print

- Fiche produit
 Guide produit
 Manuel utilisateur
 Data sheet
 Brochure
 Catalogue
 Photo (grande, loupe, 3D...)

GuestBlog

Guest Blogging
 Bon moyen de commencer le brand content

e-Book

On site
 On AppStores

copywriting

Le copywriting est l'art d'écrire pour optimiser le référencement naturel (organic). Plus généralement la conception rédaction.



...no carpet bombing

Saturation médiatique : AdBombing : e-mailing, TV, radio, ...

pubs/personnes/jour

des européens trouvent la pub plutôt pénible

SEO vs. SEA

La stratégie de contenu améliore le SEO

Vaut-il mieux investir 1000€/mois d'AdWords ou 5000€ dans un livre blanc (Wikipedia 0€ de SEA) ?



Le texte, le texte et le texte

Réponse à la question des trois points fondamentaux du référencement ?

Googlebot et BingBot cherchent du texte pour SEO

(penguin panda hummingbird)

Besoin de contenu premium : besoin de brandcontent



Critères d'efficacité du BC

Qualité du contenu : taux d'abandon, durée moyenne

Critère d'exposition : temps de consultation, viralité

Critère de diffusion et visibilité : mesure de l'équivalence

Critère de capitalisation : fond éditorial MAM (marketing asset management)

La marque propose un univers culturel

création d'une brandculture grâce au brandcontent

Agence de content development

vivaki
naked (nakedcomms.com) Jon Wilkins
moxie (publicis)
martinweigel.org
wkamst.com



CONVERSATION MARKETING



GRUPE RENAULT

Conversation mode : ON

GRUPE RENAULT

Conférence de rédaction



REWRITE
REORDER
REJOICE

1/3 curation
1/3 recyclage
1/3 nouveau content



Jean-Luc



Nom: Jean-Luc
 Age: 36
 Ville: Paris
 Avec: Jeanne
 Sans enfant: Sans enfant
 Education: Supérieurs (Ingénieur école promo...)
 CV: pilote entreprise 1, Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de mobile réduits
 Passionné de routes de chiens et de voyages en Asie

Revenus: [Bar chart]
 Ville: [Bar chart]
 Fréquences: [Bar chart]
 Usage mobile: [Bar chart]
 Know How: [Bar chart]

CITATION
 "J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt."
EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLEME
 Quel est le problème de Jean-Luc ?
 Quelle est la frustration de Jean-Luc ?
 Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?
 Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

BIO
 Jean-Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

this person doesn't exist .com

Summary:
 Name: Jean-Luc
 Age: 36
 City: Paris
 Job: Pilot
 Education: Supérieurs
 CV: pilote entreprise 1, Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de mobile réduits
 Passionné de routes de chiens et de voyages en Asie

Problèmes / Besoins / Objectifs / Frustrations / Insatisfactions
 Pain points / EPIC / USER STORY
 Quel est le problème ?
 Quelle est la frustration ?
 Quels sont les besoins et attentes ?
 Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

invigra Sample - Content Marketing Plan

Account/Channel/Brand/Track	Content	Format	Media	Ad	CPA	CPV	CPM	CPA	CPV	CPM	CPA	CPV	CPM
Account: [blank]	Content: [blank]	Format: [blank]	Media: [blank]	Ad: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]
Account: [blank]	Content: [blank]	Format: [blank]	Media: [blank]	Ad: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]
Account: [blank]	Content: [blank]	Format: [blank]	Media: [blank]	Ad: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]
Account: [blank]	Content: [blank]	Format: [blank]	Media: [blank]	Ad: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]	CPA: [blank]	CPV: [blank]	CPM: [blank]




CONTENT DISTRIBUTION



POEM

...

POES M

POES m

Paid
 Owned
 Earned
 Shared

Média & Marketing

Empreinte Digitale

PAID

Achat d'espace
 Displays
 Liens sponsorisés
 Programmatique & RTB

OWNED

propriété de l'annonceur
 website
 catalogue
 print
 newsletter
 emailing

EARNED

Ensemble des retombées générées
 gratuitement par une marque

SHARED

Earned via les partages de réseaux sociaux
 (retweet, like ...)

Empreinte digitale



CONTENT STRATEGY

PAID
 • Bannière
 • PPC
 • Mobile adv
 • App
 • ...

OWNED
 • Websites
 • Mobile sites
 • APP
 • Proprietary blogs
 • Video
 • Data Planning
 • E-mail Marketing
 • SMS & Mobile

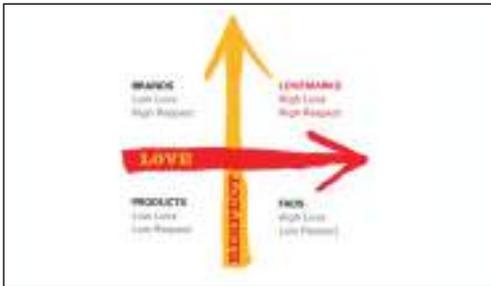
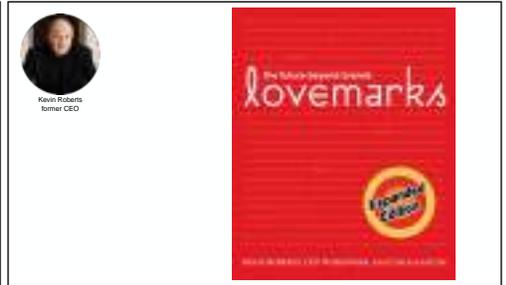
EARNED
 • Social media
 • Word of mouth
 • Forum
 • News PR
 • Bloggers

Stop

Paid media
 Media passif
 Client passif

GO

Earned media
 Media participatif
 Client VRM



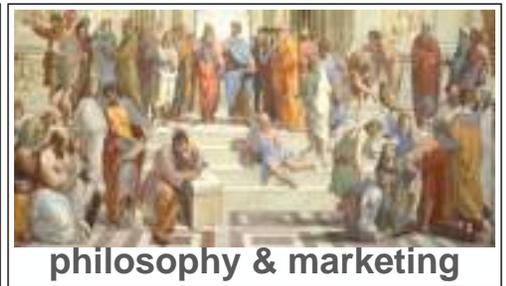
THE LOVEMARKER

	Brand	Product	Service	Experience
High Likes	Apple	iPhone	Airbnb	Uber
Low Likes	Walmart	Walmart.com	Walmart	Walmart
High Respects	Patagonia	Patagonia.com	Patagonia	Patagonia
Low Respects	Walmart	Walmart.com	Walmart	Walmart

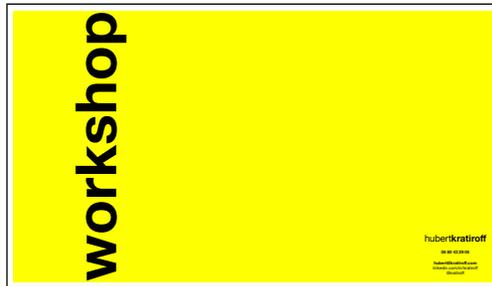
Béhar (Yves)

« Advertising is the price companies pay for being un-original »

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

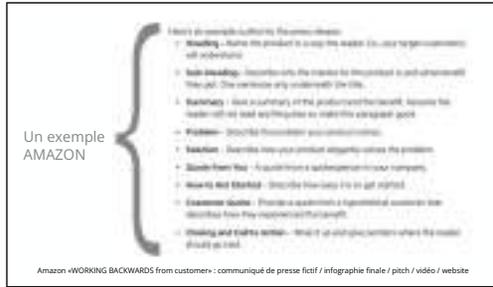
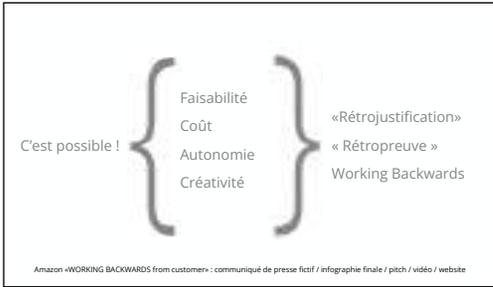


ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 20/55 lignes (ou infographie) du communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **6 mois**

à l'occasion des **changements** et de la mise place du **nouveau plan**

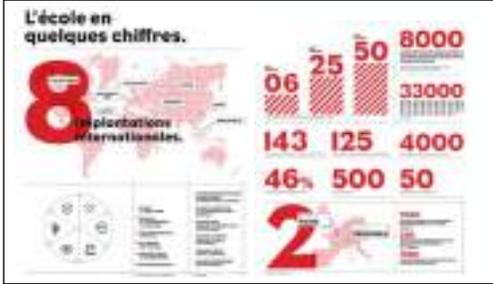
en se focalisant sur les **avantages client/utilisateur**, le prix client, le respect de l'environnement et le **modèle d'affaires** (business model)



Titre : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.
Sous-rubrique : Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum
Résumé : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.
Problème : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution
Solution : Comment les produits résolvent le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.
Citation interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits
 L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?
Appel à l'action : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.
TÉMOIGNAGES citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits
FAQ : répondant aux questions ou préoccupations courantes.

EXERCICE GROUPE

1.Qrcode	16. numérique vs. digital vs.?	31. IOB
2.Slido	17. Time is money ???	32. Moore (Gordon)
3.Exemple de phygital	18. OOO	33. Rifkin
4.UrL shortener	19. Audience Interaction	34. 4IR vs. 3IR
5.digital=?	20. 1111	35. WEB3
6.UX = CX ?	21. Gafa + ?	36. Retail Media
7.SEO	22. NATU + ?	37. LoveMark
8.NPS	23. SAT + ?	38. YC Business Model
9.HBR HBS	24. SGE	39. POC
10.VOC	25. NBIC	40. PAIN POINT
11.Zero to ... ? (book)	26. Benchmark intersectoriel	41. SXO
12.Def. marketing	27. Living Services	42. Empathy MAP
13.Formule calcul NPS	28. Kai-Fu Lee	43. Nudge
14.VUCA	29. IOT	44. Licorne (unicorn)
15. GEN Y vs. GEN Z	30. LinkedIn SSI	45. Metcalfe
		46. Astroturfing



Act Think Impact

12 rue Pierre Sévère - 10000 Grenoble
41 Avenue Jean Lurçat - 10000 Puy-en-France