



HAL
open science

Le marketing de contenu, une alternative à la “ publicité traditionnelle ” ?

Lucie Chaix

► To cite this version:

Lucie Chaix. Le marketing de contenu, une alternative à la “ publicité traditionnelle ” ?. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01436682

HAL Id: dumas-01436682

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01436682>

Submitted on 16 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le marketing de contenu, une alternative à la « publicité traditionnelle » ?

CHAIX Lucie

Sous la direction de Jean-Philippe DE OLIVEIRA

UFR LLASIC
Département Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de master 2 professionnel – 120 crédits - Information et communication

Spécialité : Communication d'entreprise

Année universitaire 2015-2016

Le marketing de contenu, une alternative à la « publicité traditionnelle » ?

CHAIX Lucie

Sous la direction de Jean-Philippe DE OLIVEIRA

UFR LLASIC
Département Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de master 2 professionnel – 120 crédits - Information et communication

Spécialité : Communication d'entreprise

Année universitaire 2015-2016

DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : CHAIX

PRENOM : Lucie

DATE : 31/05/2016

SIGNATURE :



ACRONYMES

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

B to B ou B2B : Business to Business

B to C ou B2C : Business to Consumer

IFOP : Institut Français d'Opinion Publique

IREP : Institut de Recherches et d'Études Publicitaires

LEXIQUE

Publicité traditionnelle : Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.¹C'est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.²

Web 2.0 : Le web 2.0 désigne généralement le « web nouvelle génération » c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005.³

Le search : Ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés.⁴

Le display : Dans le domaine du marketing digital, le display désigne le marché et les formats publicitaires graphiques de type bannières et vidéos.⁵

Brand entertainment : Contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeu vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéo (film, série, ou programme court), audio, événement sportif, multimédia, jeu vidéo ou autres.⁶

Advertainment : Contraction d'advertising (publicité) et d'entertainment (divertissement). Il s'agit d'un divertissement à des fins publicitaires, avec des formats très variés, du spot de télévision à la conception et la diffusion de programmes, voire de séries. ⁷

¹ NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Publicité », www.mercator-publicitor.fr, disponible sur [http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-publicite].

² NC, « Encyclopédie, Publicité », www.larousse.fr, disponible sur [http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214].

³ BATHELOT.B, « Définition, Web 2.0 », www.definitions-marketing.com, mis en ligne le 2 décembre 2011, disponible sur [http://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/].

⁴ NC, « Glossaire, Search », www.e-marketing.fr, disponible sur [http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm].

⁵ BATHELOT.B, « Définition, Display », www.definitions-marketing.com, mis en ligne le 8 avril 2015, disponible sur [http://www.definitions-marketing.com/definition/display/].

⁶ NC, « Glossaire, Branded entertainment », www.e-marketing.fr, disponible sur [http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Branded-entertainment-240195.htm].

⁷ NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Advertainment », www.mercator-publicitor.fr, disponible sur [http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-advertainment].

Brand utility : Service ou contenu de marque qui délivre une information utile ou pratique au consommateur. La marque rend directement service, dans l'espoir de créer un attachement plus durable avec le consommateur.⁸

Storytelling : Littéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.⁹

Web marketing : Le webmarketing peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet. Les principes du webmarketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le webmarketing comprend des techniques qui lui sont propres et de forts particularismes.¹⁰

Référencement naturel : Le référencement naturel ou SEO désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes. Le référencement naturel comprend essentiellement l'optimisation des pages du site à référencer (contenus visibles et invisibles) et la recherche de liens externes (netlinking).¹¹

Meta description : La meta description est une balise HTML présente dans l'entête d'une page web servant à l'indexation de cette dernière sur les moteurs de recherche. Son contenu textuel peut être utilisé par les moteurs de recherche pour décrire le contenu de la page.

⁸ NC, « Glossaire, Brand utility », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-utility-240196.htm>].

⁹ NC, « Glossaire, Storytelling », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Storytelling-240217.htm>].

¹⁰ BATHELOT.B, « Définition, Webmarketing », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 3 décembre 2011, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/webmarketing/>].

¹¹ BATHELOT.B, « Définition, Référencement naturel », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 3 avril 2016, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>].

SOMMAIRE

ACRONYMES	3
LEXIQUE	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : Un contexte favorable à l'essor d'une communication orientée sur le contenu	10
1.1 Évolutions et mutations, la publicité traditionnelle à l'épreuve des faits	11
1.1.1 La publicité, suiveuse de tendances et dépendante des médias traditionnels	11
1.1.2 Un essoufflement de la publicité.....	12
1.2 Attitudes des Français face à la publicité	13
1.2.1 Une image qui se dégrade	13
1.2.2 Une perception ambivalente.....	15
1.3 Le web 2.0 : nouveau terrain de jeu pour les marques	16
1.3.1 La publicité en ligne et l'avènement des réseaux sociaux	16
1.3.2 Créer du contenu pour exister	18
PARTIE 2 : L'émergence du marketing de contenu : les marques en quête de contenu	19
2.1 Le contenu, nouveau mot d'ordre des marques	20
2.1.1 Le « brand content », définition et distinctions.....	20
2.1.2 Un rapprochement vers l'industrie du contenu	22
2.2 Culture et création de contenu	23
2.2.1 Le contenu et ses bénéfices.....	23
2.2.2 La nature du contenu	24
2.3 L'engendrement de mutations	26
2.3.1 Des mutations dans la culture de la communication.....	27
2.3.2 Des mutations dans le travail quotidien	27
PARTIE 3 : Des marques qui cherchent à devenir leur propre média	29
3.1 Le brand journalism : de la promotion à l'information	30
3.1.1 Les formes de brand journalism	30
3.1.2 Devenir une marque média	32
3.2 Médias et marques : une confusion de représentation	34

3.2.1 Une confusion entre média marque et marque média.....	34
3.2.2 Des différences de représentation.....	35
3.3 Création stratégique de contenu et légitimité	37
3.3.1 Recul sur la légitimité et la capacité des marques à créer du contenu	37
3.3.2 Une dimension stratégique et commerciale ancrée	38
CONCLUSION.....	40
BIBLIOGRAPHIE	41
TABLE DES ANNEXES	45
Annexe 1 - Publicité Patek Philippe et Ce, 1889.....	46
Annexe 2 - Chocolat Klaus, Leonetto Cappiello, 1903.....	47
Annexe 3 – Les apports d’Internet	48
Annexe 4 – L’évolution de la communication publicitaire.....	48
Annexe 5 – Les nouvelles coordonnées de la communication de marque.....	48
Annexe 6 - Bénéfices directs et indirects	49
Annexe 7 – Échanges marchands et non marchands	49
Annexe 8 – Formes de communication qui inspirent confiance.....	50
Annexe 9 - Culture du message, culture du contenu.....	50
Annexe 10 – B2B Content Marketing Usage.....	51
Annexe 11 – Un chaîne de production plus éclatée.....	51
Annexe 12 – Média/conception VS Marque/conception	52
Annexe 13 – Couverture The Furrow, Juillet-Août 1959	53

INTRODUCTION

Au XXème siècle, la publicité était le moyen incontournable pour promouvoir une marque et pour inciter les consommateurs à l'achat. La publicité traditionnelle¹² connaissait alors une forte croissance. Elle correspondait à une « communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. »¹³.

Aujourd'hui, la publicité traditionnelle s'essouffle progressivement face à la méfiance des consommateurs vis-à-vis des marques et à leurs nouvelles attentes : « les messages publicitaires traditionnels durent de moins en moins longtemps, les buzz sont de plus en plus éphémères et les campagnes doivent changer de concept de plus en plus fréquemment »¹⁴.

Parallèlement, depuis quelques années, le monde du marketing et de la communication est frappé par un nouveau phénomène : le marketing de contenu ou « content marketing » c'est à dire une stratégie qui consiste à élaborer dans son mix marketing une stratégie de production de contenu (vidéo, musique, article, etc.) pour promouvoir et rendre visible l'histoire, les valeurs, l'identité, et l'univers de la marque¹⁵. Cette nouvelle discipline consiste à créer et diffuser des « contenus pertinents et utiles, destinés à attirer, acquérir et engager une audience clairement définie et reconnue. Avec l'objectif que cette audience aille d'elle-même, in fine, vers un acte d'achat. »¹⁶

Ainsi, une nouvelle floraison de contenu de marque voit le jour. Avec le marketing de contenu, les marques ne se contentent plus simplement de transmettre des messages publicitaires, elles les construisent et les personnalisent selon les publics et leurs attentes. Les professionnels de la communication misent désormais sur des contenus plus élaborés qui apportent une réelle valeur ajoutée tant pour l'image de marque que pour les publics.

Selon une étude d'eMarketer de 2013, 86 % des responsables marketing en B2C¹⁷ et 91 % en B2B utilisent le marketing de contenu¹⁸. Selon les résultats d'une étude menée par Roper Public Affairs,

¹² Voir Lexique p4

¹³ NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Publicité », www.mercator-publicitor.fr, disponible sur [http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-publicite].

¹⁴ HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

¹⁵ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

¹⁶ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

¹⁷ Voir Acronymes p3

¹⁸ HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

80 % des décideurs choisissaient de s'informer sur les entreprises en lisant des articles spécialisés plutôt qu'en consultant la publicité en 2013¹⁹.

Comment expliquer un tel engouement pour cette nouvelle discipline ?

Dans quelles mesures, le marketing de contenu est-il aujourd'hui de plus en plus perçu comme une alternative à la publicité traditionnelle par les marques et les professionnels de la communication notamment sur le web ?

Au travers de ce rapport réflexif, nous nous attarderons, dans un premier temps, à analyser le contexte qui a permis l'essor de cette nouvelle discipline favorisant l'orientation de la communication vers le contenu. Nous nous pencherons, dans un second temps, sur la notion de contenu de marque puis nous verrons que l'émergence du marketing de contenu va être à l'origine de diverses mutations. Enfin, dans un troisième temps, nous observerons le phénomène de rapprochement entre la marque et le média. Nous prendrons enfin du recul sur la pratique de création de contenu pour les marques.

¹⁹ Jodi HARRIS (2015), « How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [50+ Stats] », *Content marketing Institute*, 13 mars 2015, disponible sur [<http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/>].

PARTIE 1 :

**Un contexte favorable à l'essor d'une
communication orientée sur le contenu**

1.1 Évolutions et mutations, la publicité traditionnelle à l'épreuve des faits

1.1.1 La publicité, suiveuse de tendances et dépendante des médias traditionnels

Le terme de publicité est apparu à la fin du XVII^{ème} siècle et avait à l'origine pour signification : une « action de porter à la connaissance du public, d'avertir (verbe à l'origine anglais : advertise) »²⁰. La publicité est plutôt suiveuse que meneuse. Elle suit les tendances, elle s'adapte à la société et ses évolutions. Comme l'affirme Valérie Sacriste²¹ « il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement ». La publicité a alors connu de fortes mutations au fil des siècles.

Dès l'Antiquité, nous pouvons déjà repérer les premières formes de publicité mais la première diffusion en masse du message publicitaire date du XVII^{ème} suite à l'invention de la presse. Ce média a d'ailleurs été pendant longtemps le moyen de diffusion principal de la publicité²². Au XIX^{ème} siècle, la publicité s'étend au niveau mondial pour répondre aux besoins des capacités d'innovation et de production qui se sont décuplés. La concurrence est de plus en plus importante et une rupture s'opère entre le producteur et le consommateur. La publicité commerciale va ainsi permettre aux marques de se faire connaître auprès d'un public cible et de se différencier de leurs concurrents. Cette dernière va s'affirmer essentiellement aux moyens de supports comme la presse, l'affichage et le catalogue. À cette même époque, la publicité est très peu visuelle, elle est essentiellement basée sur l'argumentaire de vente d'un produit avec des annonces plutôt uniformes²³. Au début du XX^{ème} siècle, l'affiche va s'affirmer et deviendra même un objet de collection. De ce fait, la discipline va de plus en plus établir un lien avec l'art²⁴. Grâce à ce support, la population va finalement redéfinir sa vision de la publicité et les professionnels vont prendre conscience de l'importance esthétique d'un message. Le milieu publicitaire va par la suite se professionnaliser pour être plus performant. Mais l'affiche en tant qu'objet d'art va progressivement perdre en efficacité, dès lors la lisibilité devient une priorité : le support publicitaire doit être épuré à l'aide de fonds unis sur lesquels se dégagent des éléments comme le produit, les personnages, le

²⁰ DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE (2014) Jacques, *Publicitor, Publicité online et offline*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris.

²¹ SACRISTE Valérie (2002) « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 112, 2002, p. 123-150.

²² MARTIN Marc (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris.

²³ Voir Annexe 1 - Publicité Patek Philippe et Ce, 1889

²⁴ Voir Annexe 2 - Chocolat Klaus, Leonetto Cappiello, 1903

logo, etc. Les professionnels misent alors sur des contrastes clairs/sombres pour ainsi dissocier du reste de l'affiche, le nom de la marque et du produit. La période de l'avant-guerre est quant à elle marquée par la dynamisation des médias avec notamment le développement de la radio et du cinéma. Ces derniers vont contraindre la presse à moderniser son contenu vers une actualité plus vivante : utilisation de photographies, développement des reportages et travail sur la mise en page.

Nous pouvons finalement considérer la période de 1950 à 1973 comme celle correspondant à l'essor de la publicité. Elle est marquée par la croissance économique et par une modernisation favorable au recours à la publicité en masse. On observe ainsi une démocratisation de la consommation, un élargissement des marchés et une transformation de l'environnement socioculturel avec l'apparition de la culture de masse. La publicité va alors se plier à des normes et s'appuyer sur des stéréotypes dominants. Elle adopte ainsi les codes formels les plus accessibles et familiers, ce qui entraîne une dépersonnalisation au niveau de la création et une homogénéisation des contenus. On assiste alors au passage de la réclame à une publicité plus symbolique, s'adressant à l'imaginaire des cibles. Dès lors, la notion d'image de marque va s'imposer. La publicité va pénétrer l'ensemble des médias et ceux-ci se diversifient de plus en plus : essor des magazines et de la télévision. Elle va être de plus en plus dépendante des médias traditionnels et son rôle principal va être de financer la création du contenu des médias qui lui se charge de capter l'attention des publics. Ainsi, la marque existe ici en marge du contenu.

La publicité va donc réellement s'adapter à la société et à ses évolutions. Basée d'abord sur l'argumentaire du produit, puis sur une approche plus artistique, elle misera finalement sur l'imaginaire des cibles pour véhiculer un message et inciter à l'achat. De ce fait, la création de contenu n'était alors pas une priorité pour les marques.

1.1.2 Un essoufflement de la publicité

De 1973 à aujourd'hui, le paysage de la communication va profondément changer avec l'arrivée d'Internet et notamment du web 2.0²⁵. Les moyens de communication vont continuer à se diversifier et la publicité va investir progressivement la toile. La communication prend alors de nouvelles formes mais le contenu des publicités digitales est quant à lui similaire à celui des publicités

²⁵ Voir Lexique p4

traditionnelles. Qu'elle soit en ligne ou non la publicité est alors confrontée aux mêmes faiblesses majeures²⁶ :

- elle est intrusive puisque elle interrompt quotidiennement le consommateur. La publicité s'impose et « elle s'introduit dans l'espace de l'auditoire sans que le consommateur l'ait ni sollicitée ni même acceptée » (Pascal Henrard et Patrick Pierra, 2015) ;

- elle manque de crédibilité et elle est de moins en moins convaincante. La créativité publicitaire séduit les consommateurs mais le manque d'argumentaire ne permet pas d'engendrer un passage à l'acte ;

- elle est ponctuelle puisque pour les marques la publicité se fait par vague, par campagne de communication. Elle n'est pas un contenu en tant que tel ; elle ne fait que compléter (notamment celui des médias traditionnels).

La publicité traditionnelle connaît même une légère baisse du retour sur investissement suite à la fragmentation des médias, la saturation des espaces publicitaires et une consommation des médias de plus en plus individualisée (les publics cibles se dispersent dans l'espace et le temps).²⁷

La publicité n'a cessé d'évoluer mais aujourd'hui, une de ses limites principales est le manque de crédibilité dû à un affaiblissement de l'argumentaire de la marque. Ces limites vont pousser les communicants à développer de nouvelles formes de communication orientées sur un contenu plus recherché et moins intrusif. Les stratégies des marques vont tendre à effacer de plus en plus cette rupture entre producteur et consommateur, grâce à la construction d'une relation plus personnalisée et individualisée.

1.2 Attitudes des Français face à la publicité

1.2.1 Une image qui se dégrade

Nous avons vu précédemment que la publicité a connu de fortes mutations au fil des siècles et aujourd'hui elle s'essouffle progressivement. Nous nous attarderons à analyser dans cette partie la perception des consommateurs face à la publicité qui en fait est révélatrice des limites abordées précédemment.

²⁶ HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

²⁷ LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien (2010), *Faut-il encore croire à l'avenir de la publicité ?*, Mercator, Paris.

Au XX^{ème} siècle, la population française considérait déjà la publicité traditionnelle comme nuisible, mensongère et étroitement liée au côté lucratif. Toutefois, la société va devenir bienveillante à l'égard de la discipline puisque elle est de plus en plus séduite par son côté créatif. En 1937, l'exposition universelle consacre même pour la première fois un stand dédié aux supports publicitaires. La publicité va envahir progressivement le quotidien des français et si certains l'acceptent d'autres vont lutter contre ce phénomène : les mouvements anti-publicitaires vont alors se multiplier.

Aujourd'hui, la publicité est plus sévèrement jugée par les français qu'au début de la décennie. Selon la revue *Stratégies* et d'après les données récoltées par Publicis ETO en 2015²⁸, « 61,5% des interviewés estiment que les marques sont intrusives ». Une étude²⁹ menée par TNS Sofres entre 2004 et 2013 nous confirme que la société est plus méfiante : sur une échelle de 1 à 10, l'image de la publicité est passée d'une note de 4,7 sur 10 en 2004 à 4,2 en 2013. On observe également une diminution du nombre des publiphiles (de 20% à 14%) au profit d'une augmentation du nombre des publiphobes (de 25% à 33%). Nous pouvons également affirmer que la publicité lasse de plus en plus les publics : « la publicité était une source d'intérêt à 32% en 2004 contre seulement 23% aujourd'hui et avec la démultiplication des canaux d'exposition, la publicité est perçue comme plus banale (selon 57% des français contre 64% aujourd'hui), envahissante (73% contre 79%) et intrusive (85% contre 78%). Elle serait alors, moins provocante; elle distrait moins (de 54% à 48%) et convainc moins (de 54% à 47%)³⁰ ». Selon l'étude, les raisons de cette perception seraient liées à « l'impact des nouvelles technologies qui auraient profondément changé les façons d'acheter et de consommer des français, ainsi que leur relation aux marques. Elles s'expliquent également par la perte du caractère divertissant et novateur de la publicité. Démultipliée sur un grand nombre de supports, elle est désormais perçue comme banale et envahissante. ».

Le bilan concernant la perception des français à l'égard de la publicité, est donc plutôt mitigé. Selon l'institut de sondage, les français trouvent le discours publicitaire trop uniforme et trop banal et ils attendent désormais de la publicité qu'elle se modernise et séduise à nouveau.

²⁸ FRAIOLI Bruno (2015), « Les français dérangés par la publicité intrusive », *Stratégies*, 7 juillet 2015, disponible sur [<http://www.strategies.fr/actualites/marques/1020085W/les-francais-deranges-par-la-publicite-intrusive.html>].

²⁹ TNS Sofres (2013), *Les français et la publicité, je t'aime encore un peu*, Agence Australie, Paris.

³⁰ TNS Sofres (2013), *Les français et la publicité, je t'aime encore un peu*, Agence Australie, Paris.

La publicité en ligne plus précisément, suit cette même tendance. En effet, selon un sondage³¹ mené par l'Ifop³², « près de huit français sur dix sont dérangés par la publicité en ligne ». Ainsi, en 2015, un internaute sur cinq utilisait un bloqueur de pub, soit 198 millions de personnes dans le monde³³ et 5,7 millions d'utilisateurs en France³⁴. Pour les supports mobiles de type smartphone et tablette, les raisons³⁵ pour lesquelles la publicité dérange sont multiples :

- elle perturbe la navigation ;
- il est difficile de la faire disparaître de l'écran ;
- elle est omniprésente.

Suite à la crise économique, les français ont de moins en moins confiance en les institutions, les entreprises et les marques. Selon Daniel Bô et Matthieu Guével³⁶, la société est entrée dans l'ère du soupçon où les consommateurs se fient davantage « à leurs pairs, à des expériences concrètes et tangibles qu'à des argumentations venues d'institutions ».

Ainsi, nous pouvons affirmer que les marques doivent aujourd'hui redoubler d'effort pour regagner la confiance de leurs consommateurs et l'atteinte de cet objectif nécessite désormais la mise en place de stratégies de communication orientées sur l'édition de contenu.

1.2.2 Une perception ambivalente

Il convient toutefois de prendre du recul sur les résultats des études évoquées dans le point précédent puisque ces derniers peuvent radicalement varier en fonction de la nature de la publicité, du média, de l'annonceur, du message, etc. En effet, selon un rapport³⁷ réalisé par l'ARPP³⁸ en collaboration avec l'IREP³⁹ et l'IPSOS, nous ne pouvons pas parler de « LA publicité en général » mais « DES publicités » car les réactions des français sont différentes si l'on s'appuie sur des exemples précis (campagne de prévention, publicité commerciale, etc). La diversité des perceptions à l'égard de la publicité proviendrait des fonctions accordées aux médias et aux supports (les publicités relayées

³¹ L'Express L'Expansion, « Les Français se sentent envahis par la pub sur internet », *L'express*, 27 juin 2013, disponible sur [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-francais-se-sentent-envahis-par-la-pub-sur-internet_1348152.html].

³² Voir Acronymes p3

³³ CHENOUARD Mélanie (2015), « Le nombre d'internautes qui bloquent la pub explose », *L'OBS avec Rue 89*, 12 août 2015, disponible sur [<http://rue89.nouvelobs.com/2015/08/12/nombre-d-internautes-bloquent-pub-explose-260726>].

³⁴ CHENOUARD Mélanie (2015), « Le nombre d'internautes qui bloquent la pub explose », *L'OBS avec Rue 89*, 12 août 2015, disponible sur [<http://rue89.nouvelobs.com/2015/08/12/nombre-d-internautes-bloquent-pub-explose-260726>].

³⁵ Opinionway (2014), *Les français et la publicité sur Internet*, Mozoo, Paris.

³⁶ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

³⁷ ARPP, IREP et IPSOS (2012), *La publicité et les français, Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité*, ARPP, Paris.

³⁸ Voir Acronymes p3

³⁹ Voir Acronymes p3

par les médias de masse seraient plus surveillées par les publics, sensibles, à la portée de ces dernières) mais aussi du contenu qui y est relayé : promotion d'un produit, campagne d'intérêt national, campagne ciblée, etc. La perception serait donc très ambivalente. Pour Zysla Belliat, Présidente de l'IREP, « les opinions à l'égard de la publicité suivent très exactement la confiance des français dans les institutions⁴⁰ » et dépendent de l'optimisme de chaque personne, de la confiance accordée aux autres, du sentiment de bien-être, etc. De plus, la perception d'intrusion serait elle aussi à nuancer puisqu'elle prendrait des formes différentes selon le média analysé : variation entre perception du « trop », de lassitude, de trop grande répétition, etc. Toutefois, même si la perception des publics est ambivalente, ces derniers ont tout de même des attentes communes comme la volonté de pouvoir contrôler, de garder une certaine maîtrise notamment face à la publicité.

Comme nous l'avons dit précédemment la publicité reflète et suit les tendances de la société et sa perception doit être analysée selon une « approche typologique sociétale ».⁴¹

Quoi qu'il en soit, face à « l'érosion de la croyance en la force du discours »⁴², les marques vont devoir établir une vraie relation de confiance avec les publics et ne peuvent plus seulement se contenter de diffuser massivement du contenu de manière répétitive. Nous allons voir que le web 2.0⁴³ va offrir de nouvelles opportunités dans la manière de communiquer. Face aux perceptions actuelles des français, au contexte environnant, aux évolutions technologiques et aux limites de la publicité traditionnelle, nous allons voir que les communicants vont désormais redéfinir leurs stratégies autour de la notion de contenu.

1.3 Le web 2.0 : nouveau terrain de jeu pour les marques

1.3.1 La publicité en ligne et l'avènement des réseaux sociaux

Nous avons vu précédemment qu'une multitude de facteurs sont à prendre en compte dans la mutation de la publicité traditionnelle vers une publicité de plus en plus orientée sur le contenu. Une des opportunités principales à l'émergence du marketing du contenu est l'arrivée dans un premier temps d'Internet et dans un deuxième temps du Web 2.0. La publicité traditionnelle va donc investir progressivement la toile et une nouvelle forme de communication publicitaire en ligne va naître : « une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des

⁴⁰ ARPP, IREP et IPSOS (2012), *La publicité et les français, Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité*, ARPP, Paris.

⁴¹ ARPP, IREP et IPSOS (2012), *La publicité et les français, Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité*, ARPP, Paris.

⁴² ARPP, IREP et IPSOS (2012), *La publicité et les français, Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité*, ARPP, Paris.

⁴³ Voir Lexique p4

supports sur Internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne »⁴⁴. Cette dernière s'exerce sous différentes formes : le search⁴⁵ (liens), le display⁴⁶ (les bannières) mais aussi la publication de petites annonces en ligne, etc.

Internet a été « la première vague de démocratisation dans la diffusion du contenu »⁴⁷. Grâce à l'accès haut débit et aux nouvelles formes de navigation plus intuitives, ce nouveau média va se généraliser.⁴⁸ En effet, à partir de 1993, son arrivée a donné la possibilité aux annonceurs de s'adresser à leur public via la création de leur propre site web et sans payer des frais publicitaires aux médias traditionnels. Les internautes vont également pouvoir s'informer, se divertir et acheter des produits sur la toile. Très vite, les marques vont prendre conscience de ces nouvelles pratiques et Internet va commencer à transformer progressivement les annonceurs en éditeurs de contenu mais ce phénomène demeure jusqu'alors limité.

L'apparition du Web 2.0 et des réseaux sociaux va réellement propulser le contenu au-devant de la scène du côté des internautes mais aussi des annonceurs. Il va redéfinir les contours du web qui ne serait donc plus réservé à une minorité d'experts mais bel et bien ouvert à tous. Ainsi, tout le monde peut y contribuer, partager du contenu et interagir avec les membres de la communauté. Cette nouvelle génération du web met l'utilisateur au centre et offre la possibilité pour les utilisateurs de devenir créateur de contenu. Progressivement, des plates-formes 2.0 vont se multiplier⁴⁹ : blogs, réseaux sociaux comme Facebook, plates-formes d'échange de contenus multimédia comme YouTube, microblogging comme Twitter et espaces de recommandations comme les sites comparatifs donnant directement la parole aux internautes.

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, font partie des acteurs principaux de cette révolution et se définissent désormais comme des médias sociaux. Selon la définition du lexique de Publicitor⁵⁰ cette « expression [...] est impropre, car les médias sociaux préexistaient à Internet et à la téléphonie mobile. ».

Les entreprises se sont rapidement tournées vers ces nouvelles plateformes croyant que l'avantage économique y était plus grand que pour la publicité traditionnelle en ligne. En effet, pour s'adresser

⁴⁴ DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE (2014) Jacques, *Publicitor, Publicité online et offline*, 8ème édition, Dunod, Paris.

⁴⁵ Voir Lexique p4

⁴⁶ Voir Lexique p4

⁴⁷ HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

⁴⁸ Voir Annexe 3 – Les apports d'Internet

⁴⁹ KERNEVES Matthieu, (2010/2011), *Les nouvelles stratégies du brand content et la communication corporate, sous la direction de DOURNAUX Marianne, Marketing*, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, Paris.

⁵⁰ NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Médias sociaux », *www.mercator-publicitor.fr*, disponible sur [<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-medias-sociaux>].

à leurs cibles, les marques n'avaient plus besoin d'acheter des encarts publicitaires. De plus, la fabrication et l'alimentation des pages sur ces supports étaient gratuites. Or, il s'est avéré que cette gratuité était temporaire puisque les réseaux ont commencé à faire payer l'accès à l'auditoire en appliquant différentes restrictions comme pour les pages des marques sur Facebook. Quoi qu'il en soit, nous pouvons affirmer que le Web 2.0 a réellement permis de contribuer à l'émergence du marketing de contenu.

1.3.2 Créer du contenu pour exister

Pour exister sur les réseaux sociaux, les annonceurs se sont mis à publier non plus ponctuellement (pour accompagner le lancement d'un produit par exemple) mais quotidiennement afin d'être constamment présents dans l'esprit des internautes. Dans ce contexte, il était donc primordial que les marques se mettent à produire leur propre contenu afin de le générer en quantité suffisante pour alimenter les nombreuses publications et pour séduire des internautes de plus en plus exigeants.

Ainsi, avec l'arrivée du digital, le média ne va plus être considéré comme un simple canal de communication qui permettrait de diffuser un message à un consommateur potentiel. L'introduction de nouvelles technologies va entraîner un nouveau rapport entre les marques et les consommateurs basé sur l'échange et l'interaction⁵¹. Les marques profitent désormais du potentiel de ces nouveaux médias marqués par l'instantanéité et doivent ainsi se redéfinir en temps réel. Ce nouveau contexte de communication va profondément changer la stratégie de communication qui ne va plus seulement être axée sur la meilleure manière de porter un message publicitaire mais sur le meilleur message à véhiculer. Dans les années 1960, « McLuhan a écrit : Medium is the message. Pour aller plus loin, on pourrait dire aujourd'hui : « Medium is more than the Message : Medium Is the value ». Car l'important est d'exposer toujours mais à la fois d'engager ses consommateurs et de développer avec eux une relation durable et nourrie. »⁵².

Nous avons abordé au travers de ce premier point, le contexte qui a permis l'essor d'une communication orientée principalement sur le contenu. L'essoufflement de la publicité traditionnelle qu'elle soit en ligne ou non, la perception des français à l'égard de la publicité et leurs nouvelles attentes et enfin l'apport des nouvelles technologies avec la naissance des réseaux sociaux, sont des facteurs qui ont joué un rôle majeur dans l'apparition de stratégies marketing de contenu.

⁵¹ JAMET Thomas (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content*, Pearson France, Paris.

⁵² JAMET Thomas (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content*, Pearson France, Paris.

PARTIE 2 :

**L'émergence du marketing de contenu :
les marques en quête de contenu**

Nous avons abordé précédemment la volonté des marques de moderniser leur communication face au contexte environnant. Ces dernières ont su profiter des nouvelles opportunités offertes par Internet et elles sont aujourd’hui de plus en plus en quête de contenu. Nous allons définir dans cette partie le marketing de contenu et son utilisation. Nous aborderons par la suite les mutations engendrées par son développement.

2.1 Le contenu, nouveau mot d’ordre des marques

2.1.1 Le « brand content », définition et distinctions

Afin de mieux définir la notion de « contenu de marque », il convient de noter des distinctions majeures révélées par la pluralité des termes anglophones : branded content, brand content, branded entertainment⁵³, advertainment⁵⁴, brand utility⁵⁵...

Le terme de « branded content » correspond « à une logique de rapprochement ou d’association. C’est une opération de communication qui implique un rapprochement ou un partenariat entre une marque et un contenu, préexistant ou non. Le contenu est « brandé », c’est-à-dire que la marque a été rajoutée, mais le contenu peut exister sans elle, et peut être associé à une autre marque : le mot branded est utilisé comme adjectif du contenu ».⁵⁶

Selon Daniel Bô et Matthieu Guével, le « brand content » correspond quant à lui à une « logique d’édition proprement dite », ainsi la marque crée elle-même son propre contenu, elle « assume un statut d’éditeur, finance et fabrique un contenu à partir de son propre fond. Elle est l’initiatrice du contenu, qui n’aurait pas vu le jour sans elle : le mot brand est utilisé comme un substantif ».⁵⁷ La définition de ce dernier terme est celle sur laquelle nous nous appuyerons pour définir la notion de « contenu de marque ». Les opérations menées par cette discipline se distinguent par trois caractéristiques majeures :

- ce sont des opérations de communication qui ne consistent pas uniquement à véhiculer un message, elles apportent une réelle expérience, un bénéfice pour les publics : « le contenu n’est pas seulement un moyen en vue d’une fin, c’est aussi une fin en soi. »⁵⁸;

⁵³ Voir Lexique p4

⁵⁴ Voir Lexique p4

⁵⁵ Voir Lexique p4

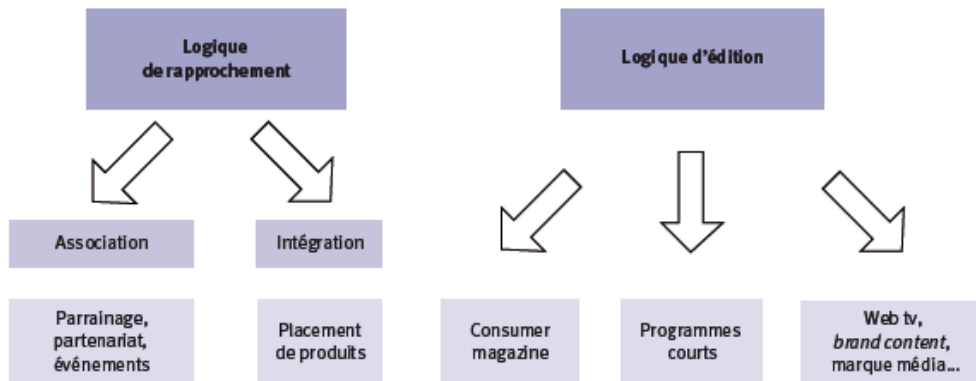
⁵⁶ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁵⁷ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁵⁸ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

- le produit et la marque ne sont plus uniquement au centre, ils sont intégrés et restitués dans un système global, « un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique) »⁵⁹;
- la relation établie par la marque n'est plus seulement commerciale. La marque cherche à créer une vraie relation de proximité et elle s'adresse au public non plus comme à un acheteur mais comme à un spectateur, « un membre d'un public ».⁶⁰

De ce fait, le marketing de contenu se distingue de la publicité traditionnelle longtemps considérée comme l'art de véhiculer un message. Comme nous l'avons vu précédemment la publicité s'est souvent appuyée sur du contenu existant (contenu des médias, logiques de parrainage, de sponsoring) pour promouvoir les marques, leurs produits et gagner en notoriété. Avec le marketing de contenu, les marques sont intégrées dans la création de contenu (articles, vidéos, etc.) dans une logique de communication globale et elles ne sont donc plus en marge du contenu. Aujourd'hui, la communication de marque s'exerce selon plusieurs impératifs⁶¹ et deux types d'opérations sont alors possibles pour générer du contenu autour d'une marque : une opération d'édition ou une opération de rapprochement :



62

Les opérations de contenu de marque se différencient donc de la publicité traditionnelle puisque ces dernières ont pour but d'apporter une réelle expérience aux publics qui ne sont plus vus comme des consommateurs mais comme des spectateurs. Ainsi, ce nouveau contenu diffusé par les marques, sur le web, ne peut plus être uniquement commercial mais il doit être utile pour l'internaute.

⁵⁹ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁶⁰ Voir Annexe 4 – L'évolution de la communication publicitaire

⁶¹ Voir Annexe 5 – Les nouvelles coordonnées de la communication de marque

⁶² Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p47.

2.1.2 Un rapprochement vers l'industrie du contenu

Nous avons vu précédemment ce qui distingue le marketing du contenu de la publicité traditionnelle. Nous allons aborder ici son apparition et ses logiques de rapprochement avec l'industrie du contenu.

Depuis quelques années, on assiste à la montée en puissance du contenu qui pousse désormais les annonceurs à devenir des éditeurs de contenu. Comme nous l'avons affirmé précédemment, ce phénomène n'est pourtant pas si récent. En effet, les entreprises ont toujours diffusé du contenu vers leurs clients potentiels : affiche, catalogue, annonces, etc. Dès le siècle dernier, on observe déjà les premières formes de stratégies de « contenu de marque » comme avec la création de « consumer magazine » ou « magazine pour consommateurs », un support qui vise à établir une relation autre que commerciale grâce au contenu⁶³. Nous pouvons citer pour exemple, « The Furrow »⁶⁴, un magazine qui offrait des contenus utiles aux agriculteurs américains, créé en 1885 par la marque d'équipements agricoles John Deere. Nous pouvons également retrouver des formes de contenu de marque qui datent du début du XX^e siècle chez les « marques de produits alimentaires qui donnaient déjà, avec leurs produits, des cartes de géographie, des frises historiques participant à l'éducation d'un public souvent analphabète. »⁶⁵. La nouveauté autour du contenu de marque s'illustre surtout par l'effervescence et l'engouement autour de cette nouvelle discipline.

Le marketing de contenu en tant que discipline à part entière correspond alors « à la planification, à la création et à la production de contenu pertinent, utile, informatif, ludique ou divertissant, rattaché, de près ou de loin, à une marque. »⁶⁶.

Aujourd'hui le contenu est de plus en plus riche et prend des multitudes de formes sur différentes plates-formes de diffusion. Depuis une dizaine d'années, on constate un rapprochement des marques et des créateurs de contenu. Ces dernières souhaitent par exemple accompagner la sortie du dernier film au cinéma ou encore s'associer aux grands créateurs de mode. Inversement les créateurs de contenu vont de plus en plus s'associer aux marques. Par exemple, Dior a lancé en mai 2009 un mini-film réalisé par Olivier Dahan, avec l'actrice Marion Cotillard, pour promouvoir et mettre en scène l'un de ses produits : le sac Lady Dior⁶⁷. En 2008, le cinéaste Luc Besson s'est quant à lui

⁶³ MÉDIAPOST publicité (2013), « Livre Blanc, enrichir la relation client avec le consumer », www.mediapost-publicite.fr, disponible sur [http://www.mediapost-publicite.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-web.pdf].

⁶⁴ Voir Annexe 13 - Couverture The Furrow, Juillet-Août 1959

⁶⁵ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁶⁶ HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

⁶⁷ Vogue Paris, « Marion Cotillard pour Lady Dior », www.dailymotion.com, mis en ligne le 19 novembre 2014, disponible sur [http://www.dailymotion.com/video/x2a15oo_marion-cotillard-pour-lady-dior_lifestyle].

associé à Christophe Lambert pour créer l'agence Blue⁶⁸. Nous pouvons citer pour finir l'exemple de la marque Orangina qui a financé la création par le Studio Bagel (une société de production travaillant majoritairement pour Canal +) d'un court métrage⁶⁹ mettant en scène les plus célèbres « YouTubers » français (Natoo, Kemar, Mister V, etc.).

Le rapprochement des marques et de l'industrie de contenu va progressivement remettre en question les contours traditionnels de cette même industrie : les créateurs de contenu ne seraient alors plus seulement des écrivains, des artistes ou encore des journalistes mais aussi des marques.

2.2 Culture et création de contenu

Nous avons défini précédemment en quoi consiste le contenu de marque. Nous nous attarderons ici à définir les caractéristiques propres à ce contenu.

2.2.1 Le contenu et ses bénéfiques

Le contenu éditorial de marque possède plusieurs caractéristiques⁷⁰ qui lui sont propres et qui le différencient de la publicité traditionnelle. Le premier élément qu'il convient d'aborder est la nature même de celui-ci : c'est un objet, une valeur en soi. Le contenu apporte un bénéfice direct au consommateur de par sa nature divertissante, informative ou pratique. Ainsi, l'objectif majeur du contenu de marque, notamment sur Internet, est d'intéresser directement l'internaute contrairement à la publicité traditionnelle dont le bénéfice est indirect.⁷¹ Le contenu est alors un objet que l'on peut caractériser d'auto-suffisant.

La deuxième caractéristique propre au contenu est sa relation particulière entre la marque et ses consommateurs qui n'est plus exclusivement construite sur une logique d'incitation à l'achat mais sur une logique d'échange et de don. En 1923, Marcel Mauss⁷² avait analysé la logique de don et avait démontré que le don appelle à un « contre-don ». Ainsi lorsqu'un don est réalisé, il crée chez la personne qui le reçoit une sorte « d'obligation morale » qui pousse cette dernière à réaliser un don en retour et donc de rentrer dans une dynamique d'échange. Ainsi, la communication s'établit⁷³ de plus en plus selon cette dynamique.

⁶⁸ LARROQUE Philippe (2008), « Luc Besson et Christophe Lambert s'associent », *Le Figaro*, 17 septembre 2008, disponible sur [<http://www.lefigaro.fr/medias/2008/09/17/04002-20080917ARTFIG00328-luc-besson-et-christophe-lambert-s-associent-.php>].

⁶⁹ Orangina France, « Mission 404 : Internet doit rester vivant », *www.youtube.com*, mis en ligne le 7 juin 2013, disponible sur [<https://www.youtube.com/watch?v=fOrr2RbB0-0>].

⁷⁰ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁷¹ Voir Annexe 6 - Bénéfices directs et indirects

⁷² MAUSS Marcel (1902-1903), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924.

⁷³ Voir Annexe 7 - Échanges marchands et non marchands

Dès lors, par les opérations de contenu, la marque ne s'adresse plus à des « cibles » mais à des personnes qui ont leur personnalité propre, à un public qui peut former potentiellement une communauté autour de la marque et de ses valeurs.

Enfin, avec le contenu, la communication est moins focalisée sur le produit isolé mais elle le restitue dans un ensemble coordonné, un ensemble culturel autour des valeurs et de l'univers de la marque. L'approche publicitaire traditionnelle consiste quant à elle à « focaliser l'attention sur le produit présenté comme un objet doté d'une aura spéciale, purifié de tout élément perturbateur pour apparaître en majesté, dans une vitrine virtuelle. ». ⁷⁴ Grâce à Internet notamment, il sera beaucoup plus facile pour les marques de raconter une histoire, celle du produit, de la marque, de sa création selon les logiques de « storytelling » ⁷⁵.

La stratégie de contenu mise en place par les marques va avoir pour rôle ⁷⁶ de soigner l'image de la marque, de la défendre et de l'illustrer. Parallèlement, les opérations de contenu vont renforcer et enrichir la relation à la marque en instaurant une relation directe de qualité. Cette stratégie va également permettre à la marque d'accroître sa notoriété et sa visibilité grâce à l'événement, au principe du buzz et aux opportunités offertes par le web. Grâce au contenu, les marques vont également pouvoir regagner la confiance de leurs consommateurs. ⁷⁷

Ainsi, orienter sa stratégie autour du contenu permet pour les marques mais aussi pour les publics d'obtenir des bénéfices. Nous allons aborder ci-dessous les règles qui sont essentielles pour la création de contenu.

2.2.2 La nature du contenu

Dans une logique d'échange et de don, le contenu des marques doit apporter une expérience nouvelle aux publics pour être réellement efficace. Tout d'abord, il doit être divertissant pour pouvoir générer des émotions chez les publics. Selon Antonio Damasio, professeur en neurologie, neurosciences et psychologie ⁷⁸, pour favoriser la mémorisation d'un message, il est important de susciter des émotions positives. La prise en compte de cette dimension est donc essentielle dans la l'élaboration d'une stratégie de contenu de marque. Les vidéos, les films, les séries, la musique mais aussi le sport sont largement mobilisés par les annonceurs pour générer du contenu divertissant. Par

⁷⁴ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁷⁵ Voir Lexique p4

⁷⁶ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁷⁷ Voir Annexe 8 – Formes de communication qui inspirent confiance

⁷⁸ DAMSIO Antonio, (1994) *L'Erreur de Descartes ; la Raison des émotions*, Odile Jacob, Paris.

exemple, la marque Oasis a suscité un vif intérêt auprès du grand public avec ses mini séries web qui personnifiaient les fruits de manière humoristique⁷⁹. La marque Ricard a quant à elle, lancé un concours pour les jeunes talents musicaux : le SA RICARD Live⁸⁰.

Ensuite, le contenu doit être utile et pratique. En effet, pour certaines entreprises, le divertissement n'est pas de mise puisqu'il n'est pas en adéquation avec leur image ou encore parce que les contenus divertissants imposent le plus souvent d'avoir des moyens conséquents. C'est pourquoi certaines marques doivent miser davantage sur des contenus utiles et pratiques dans le cadre d'une stratégie « brand utility »⁸¹. Les modes d'emploi du produit sont, par exemple, très utilisés par les acteurs de l'industrie alimentaire et du bien-être, etc. Les annonceurs élaborent de plus en plus des vidéos proposant des idées de recette ou encore des conseils beauté ou de bricolage. La marque Henkel a lancé par exemple, un site⁸² qui permet à l'utilisateur d'avoir accès à des fiches explicatives sur les types de colle à utiliser pour les différents travaux.

Les annonceurs peuvent également proposer des contenus informatifs et de découverte autour de l'univers de la marque : ses valeurs, son histoire et ses produits. Dans une logique de storytelling, des informations sur la genèse des produits permettent alors d'informer la cible sur la marque contribuant à la faire connaître et à valoriser son image. A l'occasion du lancement de son nouveau parfum mixte en 2010, la marque Hermès a créé un mini site événementiel et participatif⁸³, dédié à son nouveau produit. Ce site peut se diviser en deux parties : la première propose aux internautes de découvrir les gagnants du jeu concours organisé en parallèle sur les réseaux sociaux et la deuxième plonge les internautes dans l'univers de la marque, ses coulisses, ses secrets de fabrication, etc.

Afin que le contenu soit le plus pertinent possible, plusieurs règles⁸⁴ essentielles doivent être respectées. Premièrement, il doit être de qualité face au contexte d'infobésité où les contenus sont nombreux et où il est de plus en plus difficile de se démarquer. Pour cela, les entreprises doivent miser sur la nouveauté tout en suivant les règles de la création éditoriale. Deuxièmement, les annonceurs doivent s'assurer de promouvoir et de rendre visible ce contenu. La viralité sur le web et les réseaux sociaux va permettre de toucher rapidement les publics de manière plus précise. Un même contenu pourra être relayé sur plusieurs plates-formes: site web, réseaux sociaux, e-mail, etc.

⁷⁹ Oasis be fruit, « OASIS - L'effet papayon - Le Baieysitter S01E02 », *www.youtube.com*, mis en ligne le 13 mai 2014, disponible sur [<https://www.youtube.com/watch?v=G3Dqr5MPv5g&nohtml5=False>].

⁸⁰ Ricard SA Live Music, « Le Prix Ricard S.A Live Music : mode d'emploi », *www.ricardsa-livemusic.com*, disponible sur [<http://www.ricardsa-livemusic.com/le-prix-2016/presentation/>].

⁸¹ Voir Lexique p4

⁸² Henkel, « accueil », *Tout Colleur*, disponible sur [<http://www.toutcoller.com/>].

⁸³ Hermès, « La création olfactive », *www.voyagedhermes.com*, mis en ligne en 2010, disponible sur [http://www.voyagedhermes.com/fr/fr_FR/#/creation-hermes/fragrance].

⁸⁴ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

Le web marketing⁸⁵ est alors une discipline indispensable pour améliorer le référencement des sites et de leurs contenus sur les moteurs de recherche. Ainsi, lorsqu'un article est publié sur le blog de Wink Stratégies par exemple, il faut veiller à élaborer des titres, à ajouter des mots clés, à construire une méta description⁸⁶ afin d'optimiser le référencement naturel.⁸⁷ Troisièmement, il convient de proposer un contenu qui apporte un bénéfice à la hauteur de l'engagement de l'internaute. Dans la logique de don, abordée précédemment, l'échange doit être égalitaire. Les marques doivent veiller à ce que le contenu soit réellement utile pour ce dernier. Enfin, quatrième et dernier point, les annonceurs doivent s'assurer que les valeurs positives attribuées au contenu par les publics se déplacent vers la marque et son image. En effet, un contenu qui a du succès est inutile si les consommateurs ne l'associent pas à la marque.

Ainsi, le marketing de contenu peut-être très efficace mais cela dépend du contenu véhiculé. Il doit apporter de réels bénéfices aux publics et la marque doit veiller à accompagner sa diffusion. Cette nouvelle discipline est de plus en plus utilisée par les entreprises qui souhaitent se distinguer dans un environnement concurrentiel et dans une société où les publics ne supportent plus le vide sensoriel et ont besoin d'être stimulés quotidiennement. Nous allons voir que l'émergence de ces stratégies orientées sur le contenu va générer diverses mutations sociétales.

2.3 L'engendrement de mutations

2.3.1 Des mutations de la culture de communication

Une des mutations principales engendrées par l'essor du contenu est le déplacement dans la culture de la communication⁸⁸. Comme nous l'avons dit précédemment, la communication traditionnelle va s'assurer de transmettre un message le plus efficacement possible. Ainsi, une mauvaise communication pourrait se réduire à une mauvaise transmission. L'objectif ici est de diffuser un message clair pour qu'il soit compris par l'ensemble des cibles et de le répéter suffisamment pour s'assurer que les publics le retiennent.⁸⁹ Avec l'émergence du marketing de contenu, l'enjeu est différent puisqu'il ne s'agit plus seulement de véhiculer un message mais d'impliquer et d'engager

⁸⁵ Voir Lexique p4

⁸⁶ Voir Lexique p4

⁸⁷ Voir Lexique p4

⁸⁸ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁸⁹ Voir Annexe 9 - Culture du message, culture du contenu

le public en lui apportant un bénéfice direct. Il va donc y avoir des différences entre la logique de « message » ou celle du « contenu » :

Logique du message	Logique du contenu
Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin)	Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi)
Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir a 5 lames, la biosphère d'amide a un pouvoir régénérant, cette voiture a l'ABS de série, ce gloss est waterproof)	Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet
S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs	S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs

90

Nous ne pouvons pas opposer pour autant ces deux logiques puisque dans la réalité elles se complètent : les messages publicitaires proposent du contenu et les contenus des marques véhiculent souvent des messages. Prenons l'exemple de spots télévisés comme ceux réalisés⁹¹ par la marque de lessive Supercroix qui pour promouvoir ses produits, raconte les secrets et l'histoire des femmes Tahitiennes... La complémentarité entre ces deux logiques est même une nécessité. Aujourd'hui, la publicité traditionnelle ne peut pas s'auto-suffire puisque les marques ont besoin de créer une véritable expérience pour le consommateur. Parallèlement, les logiques de contenu ont besoin de la publicité pour émerger et les campagnes de communication doivent mobiliser à la fois des messages courts, répétitifs et impactants mais aussi des contenus riches, attractifs et engageants.⁹²

2.3.2 Des mutations dans le travail quotidien

Aujourd'hui, la plupart des grandes agences de communication mobilisent désormais le marketing de contenu. La communication en entreprise suit cette même tendance : en 2014, 91% des marqueteurs disaient utiliser le marketing du contenu et plus de 54% d'entre eux affirmaient qu'ils prévoyaient d'augmenter le budget du marketing de contenu en 2015⁹³.

L'essor du contenu va être à l'origine de mutations dans le travail quotidien du communicant. Par exemple, la création de supports publicitaires traditionnels mobilise des règles bien précises et des schémas reproductibles selon la forme du support en question : spot télévisé, affiche, spot radio, etc.

⁹⁰ Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris., p8.

⁹¹ Labeladresse.com, « Super Croix, la saga depuis 1971 – Publicité », [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=nSfor7IAFzs&nohtml5=False), mis en ligne le 23 mai 2013, disponible sur [https://www.youtube.com/watch?v=nSfor7IAFzs&nohtml5=False].

⁹² BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

⁹³ Content Marketing Institute (2014), *B2B Content Marketing 2014*, Content Marketing Institute et Marketing pros, Clevelan.

La création de contenu est en quelque sorte plus libre et elle requiert des compétences très diverses face à la pluralité des supports⁹⁴, au caractère unique et inédit du contenu et à la logique d'instantanéité. Si l'on se penche sur le fonctionnement de l'agence Wink Stratégies, nous pouvons affirmer que les chargés de communication web et marketing sont très polyvalents. En effet, ces derniers, doivent quotidiennement, rédiger des articles, gérer des communautés sur les réseaux sociaux, rédiger le contenu des sites web et créer également des vidéos (dont ils se chargent d'établir le scénario), des images, ou encore des infographies, etc.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les éditeurs traditionnels ne sont plus les seuls à créer du contenu : les professionnels de la communication vont progressivement élaborer des stratégies éditoriales imitant celles des médias traditionnels. Les collaborations entre communicants et éditeurs traditionnels de contenu vont se multiplier et les agences de publicité vont accueillir de nouveaux profils : scénaristes, acteurs, réalisateurs, rédacteurs, etc. Ainsi, la chaîne de production va être de plus en plus éclatée⁹⁵ et le travail des professionnels de la communication devient progressivement plus collaboratif.

La création de contenu est une tâche complexe puisque le contenu doit d'abord servir les intérêts des marques dont l'image est souvent associée au côté lucratif dans l'esprit du consommateur. Ainsi, les annonceurs prennent parfois des risques en investissant dans des stratégies éditoriales coûteuses alors que leur image est déjà bien ancrée et donc difficilement modifiable. Il est également difficile pour les entreprises d'estimer si les publics acceptent d'accorder de leur temps pour du contenu diffusé par une marque.

De plus, pour être efficace, le contenu doit être unique, il doit être fait sur « mesure ». Ainsi, la chaîne de production est plus difficilement réutilisable, ce qui peut être une réelle perte de temps pour les organisations. Ainsi, l'opération de contenu suppose en quelques sortes de prendre des risques, ce qui peut entraîner un rejet de la direction et créer certains conflits dans l'environnement de travail. Enfin, le rythme de travail lié à la création de contenu est plus soutenu puisque la conception suppose davantage de travail en pré-production. En effet, les éléments qui permettent de fabriquer du contenu représentent également du contenu potentiellement diffusable (coulisses de la marque : casting, interview, making-off). De plus, le travail en post-production est également conséquent puisque le contenu doit être adapté et personnalisé selon les supports, il doit être repensé en fonction d'une multitude de variables. Nous pouvons donc affirmer que l'essor de stratégies orientées sur le contenu va donc profondément changer le travail quotidien des professionnels de la communication qui vont devoir être plus polyvalents.

⁹⁴ Voir Annexe 10 - B2B Content Marketing Usage

⁹⁵ Voir Annexe 11 – Un chaîne de production plus éclatée

PARTIE 3 :

**Des marques qui cherchent à devenir
leur propre média**

Nous avons abordé dans les parties précédentes les nouveaux contours de la communication suite à l'essor du marketing du contenu. Nous pouvons affirmer que les professionnels de la communication tendent de plus en plus à devenir des éditeurs de contenu qui élaborent de réelles stratégies éditoriales. Nous allons analyser dans cette troisième partie, la notion de « journalisme de marque » ou « brand journalism », une pratique qui s'est multipliée chez les annonceurs et qui poussent les marques à devenir leur propre média. Nous verrons toutefois que la marque et le média sont par nature très différents et que la confusion entre ces deux notions n'a pas lieu d'être. Nous terminerons par prendre du recul sur cet engouement autour du marketing de contenu et nous analyserons ses principales limites.

3.1 Le brand journalism : de la promotion à l'information

3.1.1 Les formes de brand journalism

Né aux États-Unis, le terme de « brand journalism » ou « journalisme de marque » est lancé pour la première fois en 2004, par Larry Light, ancien directeur marketing de McDonald's. En tant que forme de contenu de marque, le « brand journalism » représente un contenu qui apporte « une information, un éclairage ou une histoire, sans chercher à créer un engagement commercial, ainsi pour un consommateur ou un client, le brand journalisme représente une nouvelle façon d'accéder à une entreprise et à ses services/produits : il n'est plus seulement celui qui achète, il devient celui qui s'engage pour une marque et adhère à ses valeurs.⁹⁶ ». Pour l'agence de communication éditoriale Morse, il serait même naturel « que les marques deviennent des médias⁹⁷ ». Pour la journaliste Valérie Leboucq, le journalisme de marque, pour être efficace, « doit se différencier des relations de presse, de la publicité et du marketing. Il se concentre sur le fait de retenir continuellement l'attention du public grâce à des histoires autour de la marque et de son univers, en proposant articles de fond, documentation et images, notamment des vidéos diffusées sur YouTube et sur les sites. Ainsi le vrai test, c'est quand une marque accepte de parler de ses concurrents ». ⁹⁸ Le journalisme de marque peut s'illustrer sous plusieurs formes que l'on peut regrouper en sept catégories différentes⁹⁹.

⁹⁶ Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », www.agence-morse.fr, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

⁹⁷ Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », www.agence-morse.fr, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

⁹⁸ LÉBOUCQ Valérie (2011), « Quand les marques deviennent des médias », Les Echos, 14 février 2011, disponible sur [http://www.lesechos.fr/14/02/2011/LesEchos/20869-052-ECH_quand-les-marques-deviennent-des-medias.htm].

⁹⁹ Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », www.agence-morse.fr, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

La première catégorie est celle de l'article, où la marque apparaît finalement comme experte dans son domaine. Nous pouvons citer comme exemple, la communication corporate mise en place par l'agence Wink Stratégies. En tant que professionnelle de la communication, l'agence se doit de véhiculer une image d'experte auprès de ses clients potentiels. Ainsi, elle rédige régulièrement des articles sur les thématiques du marketing et de la communication pour le site du magazine professionnel InfoPresse. Ces derniers sont diffusés sous les noms de deux influenceurs¹⁰⁰ travaillant pour les relations publiques de l'agence.

Deuxièmement, nous pouvons citer la catégorie du blog de marque : où la marque propose son propre blog. Nous pouvons prendre l'exemple, d'un des clients de l'agence Wink Stratégies, Energy Smart Show, un salon consacré à l'efficacité énergétique qui se déroule pendant le mois de mai à Toronto. Afin, de sensibiliser les habitants sur la cause énergétique, l'agence propose du contenu informatif et rédige chaque semaine un article ou une infographie sur le blog du salon¹⁰¹.

La troisième catégorie est celle du blog « infos et conseils » qui est l'une des opérations de journalisme de marque les plus mobilisées. Nous pouvons citer, comme exemple, la marque Mixa qui a lancé un blog lecoindesmamans.fr (qui n'est plus en ligne) spécialement dédié aux femmes enceintes et aux mamans, proposant ainsi une multitude de conseils répartis dans plusieurs rubriques : « nutrition de bébé », « soin de bébé », « ma grossesse », « éveil et développement »... Le blog « passion » est également une forme de journalisme de marque. Par exemple, le blog¹⁰² lancé par Quechua « Hiking on the moon » est à destination de tous les passionnés de sport de plein air. L'objectif est de faire voyager les internautes et de les faire rêver par des vidéos, des photos et des articles, etc.

Une autre forme qu'il convient de noter est celle du blog commercial. L'enseigne Darty a par exemple lancé son propre blog « Darty et vous », dont la structure (classement des rubriques, dossiers, conseils, tutos) est proche de celle d'un magazine de type féminin.

Ensuite, le magazine consommateur est quant à lui la plus ancienne forme de brand journalisme. L'objectif de ce support est de créer une relation durable (non commerciale) avec les clients de la marque par le biais du contenu.

Enfin, le livre blanc correspond à la dernière forme de « brand journalism ». Un livre blanc est « un guide pratique de quelques pages consacré à un produit ou une technique et destiné à des prospects.

¹⁰⁰ InfoPresse, « Opinions, Marc-Olivier Goulet-Lanthier », www.infopresse.com, disponible sur [<http://www.infopresse.com/collaborateur/marc-olivier-goulet-lanthier>].

¹⁰¹ Energy Smart Show, « Blog », energysmartshow.com, mis en ligne en 2015, disponible sur [<https://energysmartshow.com/blog/>].

¹⁰² Quechua, « Home », Hiking on the moon, disponible sur [<http://www.hikingonthemoon.com/>].

Il est surtout utilisé dans un contexte B to B¹⁰³. Il permet de convaincre de l'intérêt d'une technique ou d'un produit, de « former » les lecteurs et de les qualifier par le biais du formulaire d'accès »¹⁰⁴.

Les communicants vont progressivement adopter les codes journalistiques dans leur création de contenu. D'autres parts, certaines marques vont directement avoir recours aux journalistes pour créer leur propre contenu. L'objectif premier n'est plus de promouvoir un produit mais bien de divertir et d'informer le lecteur. Nous allons voir que les marques vont de plus en plus se comporter comme les médias.

3.1.2 Devenir une marque média

De plus en plus de professionnels de la communication soutiennent la nécessité pour les marques de devenir de véritables « marques média ». Certains affirmeraient même que les marques concurrencent désormais les médias traditionnels : « les marques produisent désormais du contenu éditorial ou ludique, en permanence et le diffusent par leurs propres moyens, empiétant largement sur le territoire des médias devenus traditionnels. »¹⁰⁵ (Nicolas Bordas, Président de TBWA/Europe).

Le média de marque peut être défini comme « une extension de la marque, de l'organisation et de ses activités sur le terrain éditorial par la création d'un véritable média. Se structurant autour d'un projet éditorial, il est constitué de contributions régulières, de plateformes dédiées et d'une équipe éditoriale composée de journalistes. »¹⁰⁶. Pour l'agence Morse¹⁰⁷, l'une des premières étapes dans la transformation d'une marque en « marque média », est l'imagination et la définition de sa ligne éditoriale : les sujets à aborder, les formats des articles, la fréquence de publication, les cibles, le ton éditorial, le moyen de partage, etc. La mise en place d'une stratégie média pour les marques peut se caractériser¹⁰⁸ par l'obtention d'une chaîne spécifique de traitement, d'une analyse précise des

¹⁰³ Voir Acronymes p3

¹⁰⁴ BATHELOT.B, « Définition, Livre Blanc », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 19 mai 2016, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/livre-blanc/>].

¹⁰⁵ CFPJ BUZZ, « Compte-rendu CFPJ Buzz # 6 : Les marques vont-elles devenir les premiers médias ? », *buzz.cfpj.com*, mis en ligne le 27 mars 2015, disponible sur [<http://buzz.cfpj.com/2015/04/09/compte-rendu-cfpj-buzz-6-les-marques-vont-elles-devenir-les-premiers-medias/>].

¹⁰⁶ CFPJ BUZZ, « Compte-rendu CFPJ Buzz # 6 : Les marques vont-elles devenir les premiers médias ? », *buzz.cfpj.com*, mis en ligne le 27 mars 2015, disponible sur [<http://buzz.cfpj.com/2015/04/09/compte-rendu-cfpj-buzz-6-les-marques-vont-elles-devenir-les-premiers-medias/>].

¹⁰⁷ Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », *www.agence-morse.fr*, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

¹⁰⁸ RENCKER Edouard (2010), « La Marque-média va révolutionner les systèmes de représentation des entreprises », *Marketing Professionnel*, 28 juillet 2010, disponible sur [<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marque-media-systemes-representation-entreprises.html>].

contenus et de leurs formes et donc de la définition de cette stratégie optimisée en fonction de différents publics de l'entreprise.

Ainsi avec le concept de « marque média », les annonceurs essaieraient de sortir du cadre publicitaire traditionnel en proposant des formes de communication où « l'objectif d'incitation à l'achat n'est pas exposé, voire n'apparaît plus du tout »¹⁰⁹ et en se cachant sous les masques de l'information et du divertissement. Les marques utiliseraient ainsi la dimension culturelle « pour mieux taire leur motivation marchande »¹¹⁰. Par le journalisme de marque et donc le contenu, les annonceurs donneraient l'impression aux publics qu'ils cherchent à jouer un réel rôle social et culturel. Un exemple illustre les premiers pas de la transformation des marques en média : en 2013, EDF a lancé un site « EDF Pulse »¹¹¹ dédié à la thématique de l'innovation. L'entreprise propose aux internautes de découvrir les idées et innovations de demain, les projets, les personnalités du moment et l'actualité autour de son concours d'innovation EDF Pulse. Le site serait même animé par une équipe de journalistes spécialisés¹¹². Le discours de l'entreprise autour de la création de ce site témoigne bien de l'influence de sa stratégie de contenu où chaque contenu est intégré dans un ensemble culturel valorisant la marque : « la démarche EDF Pulse incarne cette dynamique d'innovation qui anime l'ensemble du groupe EDF. Ce site EDF Pulse met en lumière les projets, les personnalités, les idées qui préparent l'avenir dès aujourd'hui. »¹¹³

Ainsi, la pratique du journalisme de marque s'étend progressivement. Les annonceurs tendent de plus en plus à se transformer en professionnels de l'information et les marques se considèrent désormais comme des médias. Nous verrons qu'avec l'apparition du marketing de contenu et du journalisme de marque, il va y avoir une confusion de représentation entre deux éléments pourtant bien distincts : la marque et le média.

¹⁰⁹ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹¹⁰ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹¹¹ EDF, « À propos », *pulse.edf.com/fr*, mis en ligne en 2015, disponible sur [https://pulse.edf.com/fr/a-propos].

¹¹² CFPJ BUZZ, « Compte-rendu CFPJ Buzz # 6 : Les marques vont-elles devenir les premiers médias ? », *buzz.cfpj.com*, mis en ligne le 27 mars 2015, disponible sur [http://buzz.cfpj.com/2015/04/09/compte-rendu-cfpj-buzz-6-les-marques-vont-elles-devenir-les-premiers-medias/].

¹¹³ EDF, « À propos », *pulse.edf.com/fr*, mis en ligne en 2015, disponible sur [https://pulse.edf.com/fr/a-propos].

3.2 Médias et marques : une confusion de représentation

3.2.1 Une confusion entre média marque et marque média

Les médias seraient devenus des marques parmi d'autres. Cette banalisation de la représentation des médias en tant que marques résulte de deux phénomènes¹¹⁴. Le premier est la volonté des médias de travailler leur image de marque dans un contexte où l'apparition d'Internet entraîne l'émergence de nouvelles sources d'information et de nouvelles voies pour communiquer pour les annonceurs autres que les médias traditionnels. En effet, face à la baisse de leurs revenus publicitaires et aux nouvelles opportunités offertes par Internet, les médias seraient de plus en plus confrontés à la nécessité de repenser leur modèle économique et à développer leur image de marque. Le deuxième phénomène est lié à la généralisation du discours, des professionnels du marketing et de la communication, véhiculant l'idée selon laquelle les marques seraient aujourd'hui devenues des médias puisqu'elles informent et divertissent les consommateurs. Du côté des marques, il va y avoir une multiplication de la production de contenus médiatiques mais « les stratégies de marque confinent souvent au « faire-média », au « faire comme si », dans une logique imitative qui consiste bel et bien à produire des dispositifs médiatiques »¹¹⁵. Même s'il est vrai que les marques font preuve d'inventivité, cette créativité s'inspire souvent des pratiques médiatiques et du monde journalistique. Du côté des médias, les professionnels ne partagent pas tous le même avis sur la notion de « média marque » (une notion moins répandue que celle de « marque média »). La marque est « une construction sociale, porteuse de discours et de valeurs dont un bon nombre de professionnels des médias se méfient. Autrement dit, tout média fonctionne comme une marque sans que le discours de marque lui siée vraiment. »¹¹⁶.

Finalement, la généralisation de la notion de « marque média » entraînerait une confusion de représentations. Comme les médias développent de plus en plus leur image de marque et que parallèlement les marques multiplient les productions médiatiques, les marques seraient alors des médias et les médias des marques. Mais cette confusion entre ces deux notions est largement plus répandue dans les discours des professionnels de la communication comme en témoigne l'extrait suivant : « à l'horizon 2020, la relation entre les marques et les médias sera, selon moi, radicalement transformée : les médias devenus marques auront appris à composer avec des marques devenues médias. Car la double dynamique « web centric » et « content centric » ne touche pas seulement les médias, elle touche aussi celles qui les financent en grande partie, les marques, modifiant

¹¹⁴ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹¹⁵ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹¹⁶ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

considérablement les frontières de la relation entre marques et média. », Jean-Marie Dru¹¹⁷. Autre exemple, dans son livre blanc dédié au journalisme de marque, l'Agence Morse énonce : « dans un monde de transparence et de preuve, le brand journalisme est l'avenir de la communication et du marketing. [...] Il est donc naturel que les marques deviennent des médias. »¹¹⁸. Les professionnels des médias seraient donc plus réticents à la comparaison entre média et marque, deux notions qui seraient selon eux très différentes. Dans le magazine Marianne du 28 mars 2009, écrivain et éditorialiste, Alain Rémond affirme : « je n'écris pas pour une marque, je suis journaliste, la marque, c'est un vocabulaire de vendeurs de montres, de parfums et de baskets. [...] Certains vont se demander ce que cela peut bien me faire qu'un journal devienne une marque [...] ça me fait que ça me rend malade ; ça me fait que ça me donne des boutons. Je n'écris pas pour une marque. Je ne suis pas employé d'une marque. Je suis journaliste. J'écris dans un journal. »¹¹⁹.

3.2.2 Des différences de représentation

Les notions de média et de marque sont de plus en plus confondues. Nous allons pourtant voir, qu'il existe un certain nombre de différences majeures qui permettent de remettre en cause les discours selon lesquelles les marques seraient des médias et les médias seraient des marques.

Un média possède des attributs semblables à une marque : il a un nom, un code graphique qui lui est propre et qui renvoie à un ensemble de valeurs symboliques et il dispose d'une notoriété auprès d'une cible précise, etc. Mais une marque vend des produits ou des services qui possèdent un prix net et précis. Or, dans le domaine médiatique, le lecteur peut, dans beaucoup de cas, accéder à un nombre conséquent de contenus gratuitement. Quoi qu'il en soit, ces attributs ne suffisent pas pour prouver que ces deux notions sont similaires. En effet, la priorité pour un journaliste est que la production de son contenu soit unique et originale alors qu'une entreprise et donc une marque va, quant à elle, veiller à uniformiser ses produits : « un média est une œuvre intellectuelle, industrielle dans son fonctionnement et artisanale dans ses représentations et dans les productions qu'elle offre. L'acte d'écrire est par nature individuel, vécu comme intime, dès lors que la production est signée ou prise en charge éditorialement. Alors que la marque garantit la non-altération de ses produits et

¹¹⁷ Équipes de FigaroMédia (2012), Dossier UDECAM, « Quel sera le paysage média en 2020 ? », *Le Figaro Économie*, 21 mars 2012, disponible sur [http://www.udecam.fr/docs_paysagemedia/UDECAM%202012%20EditionSpecialeFigaro--Media2020.pdf].

¹¹⁸ Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », *www.agence-morse.fr*, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

¹¹⁹ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

services, le média est un concentré d'altérités. [...] Dans cette perspective, l'originalité du média est préalable à toute construction communicationnelle. »¹²⁰.

Ensuite, il convient de noter que l'une des conditions essentielles dans le lancement d'une marque est l'existence au préalable d'une entreprise. Ainsi concevoir un média en tant que marque correspondrait au fait d'appréhender le média comme une entreprise mais le média est de fait « une entreprise sans qu'il soit socialement toujours construit ainsi »¹²¹. Nous pouvons tout d'abord affirmer que les clients d'une marque sont différents des usagers d'un média, ils ne sont pas traités de la même manière. De plus, s'il l'on observe l'image de marque véhiculée par les médias, on remarque que la dimension économique est souvent masquée (peu d'informations économiques, sur le groupe, etc.) alors que pour la marque, « l'entité économique est préalable au discours »¹²² (rapport d'activité rendu public, etc.).

Autre différence majeure, un média est doté d'une parole, il est personnifié par la voix des journalistes, le nom en bas des articles, les visages des présentateurs, etc. La marque quant à elle est un « artefact communicationnel »¹²³, elle ne s'exprime pas par nature puisque le produit et l'enseigne n'ont pas de voix, ce sont les professionnels de la communication qui vont lui donner une parole en la personnifiant. À la différence, le média possède par nature cette force grâce à ses différentes personnalités : « le média étant une marque incarnée par des hommes désignés, voire connus, il n'a pas besoin de courir après cette figure de style qu'est la prosopopée. Le discours de « marque » est une tentative pour conférer à une « chose » une identité humaine, avec des « traits de caractère » (Aaker, 1997) »¹²⁴. Nous pouvons pour finir nous baser sur les apports de Veron lorsqu'il analyse entre 1983 et 1985 le lien particulier établi entre un titre de presse et son lectorat ; un lien différent par rapport à celui établi par une marque et ses consommateurs¹²⁵.

Ainsi, même si ces deux notions possèdent des attributs similaires, il n'est pas possible de les confondre et de les situer sur le même plan : elles sont en fait corrélées mais non similaires. Nous allons voir dans le point suivant que l'engouement des professionnels de la communication autour du contenu de marque masque parfois certaines réalités.

¹²⁰ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹²¹ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹²² PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹²³ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹²⁴ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

¹²⁵ Voir Annexe 12 – Média/conception VS Marque/conception

3.3 Création stratégique de contenu et légitimité

3.3.1 Recul sur la légitimité et la capacité des marques à créer du contenu

Depuis l'avènement du contenu, les annonceurs se positionnent de plus en plus comme éditeurs de contenu. Mais sont-ils réellement capables de créer du contenu ? Le contenu créé par les marques est-il comparable avec celui des éditeurs « traditionnels » ?

Le premier point que nous souhaitons aborder est le problème lié à l'image de marque qui va largement influencer la création de contenu. En effet, le contenu de marque n'est pas neutre, il doit valoriser la marque. Il est donc par nature différent du contenu produit par les journalistes et autres éditeurs de contenu (artistes, écrivains, etc.). Les éditeurs « traditionnels » ne se préoccupent pas de l'image associée à leur contenu contrairement aux marques. En effet, beaucoup d'artistes ont été critiqués de leur temps et leurs productions n'ont pas toujours fait l'unanimité : des peintures trop abstraites, des romans trop sombres, des films trop violents, etc. Pour ces derniers, la critique n'est donc pas un obstacle à la création. Parallèlement, les marques ne peuvent pas se permettre de créer du contenu qui pourrait véhiculer une image négative. Dès lors, la création n'est pas naturelle, elle ne va pas de soi, elle est stratégique. La marque reste centrale dans les contenus produits et ainsi parler d'elle de façon indirecte, « sans qu'elle soit le sujet exclusif de la communication »¹²⁶ est finalement une pratique rare. La création d'un véritable contenu, « suppose de la marque qu'elle accepte de ne pas tout contrôler dans le processus de création, et de se laisser surprendre. Cela peut impliquer une relativisation de la place de la marque dans son univers de référence. »¹²⁷

Un autre questionnement se pose : les marques sont-elles vraiment légitimes pour créer du contenu ? Certains professionnels se questionnent même sur le rôle de la marque : vendre n'est-il pas la priorité plutôt que de divertir et d'informer les consommateurs ? S'engager dans une stratégie de contenu de marque n'est-il pas une perte de temps et d'argent pour l'entreprise ? Le marketing de contenu est-il une pratique réalisable pour toutes les marques ?

Les consommateurs remettent souvent en cause la légitimité de la marque en tant que créatrice de contenu car ils éprouvent une certaine méfiance. Le sentiment d'être confronté à du contenu inapproprié et à de fausses informations, peut décrédibiliser alors progressivement l'image de la marque. Les marques sont suspectées de ne pas être totalement transparentes et neutres dans la création de contenu. Le contenu créé ne serait-il pas finalement une publicité dissimulée et déguisée ?

¹²⁶ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

¹²⁷ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

Pour Daniel Bô et Matthieu Guével¹²⁸, il est plus prudent pour les marques d'afficher clairement leurs intentions et de révéler le contrat de lecture attendu en fonction du contenu proposé. Il est courant que les internautes s'attendent à du contenu informatif et divertissant mais ce dernier s'avère être plutôt un argumentaire produit. Les publics peuvent alors être rapidement déçus par la marque puisqu'ils se sentent dupés.

De plus, les marques ont parfois tendance à s'égarer dans la création de contenu. Les annonceurs doivent veiller à ce que le contenu produit soit toujours en lien avec les valeurs et l'histoire de l'entreprise. Ils doivent éviter les sujets inadéquats qui peuvent perdre rapidement le consommateur. Par exemple, les membres de l'agence Wink Stratégies proposent pour chacun des clients, des idées de sujets qui sont par la suite validées ou non par le responsable de la stratégie éditoriale qui juge de la pertinence du ou des contenus. Il est préférable que la marque communique sur des thématiques qui appuient sa légitimité et son avantage concurrentiel comme son expertise par exemple.

3.3.2 Une dimension stratégique et commerciale ancrée

Le contenu de marque offre des opportunités majeures pour les entreprises. Pour autant, la seule création de contenu ne suffit pas pour vendre. Les marques manquent souvent d'une stratégie plus globale.

Le marketing de contenu ne doit pas se percevoir uniquement comme « une stratégie qui consiste à produire de contenu pour promouvoir l'identité, l'histoire, les valeurs et l'univers de la marque »¹²⁹ mais aussi comme une stratégie qui s'attarde à définir les contenus les plus performants selon les publics et leurs comportements. Les marques doivent donc « utiliser le contenu dans une stratégie d'ensemble, avec des outils dédiés et des objectifs clairement définis : en termes d'audience, de conquête et de fidélisation de nouveaux clients. »¹³⁰

Ainsi, nous pouvons affirmer que la création de contenu pour une marque est bien stratégique. Le contenu est un « levier commercial »¹³¹ et les marques ont parfois tendance à l'oublier lorsqu'elles produisent des contenus éloignés qui n'ont plus de réels rapports avec la marque et ses valeurs et qui ont pour vocation première d'informer et de divertir.

¹²⁸ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

¹²⁹ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

¹³⁰ PRÉAUT François-Xavier (2012), « Le Brand Content est mort, vive le Content Marketing ? », *Les Echos*, 28 septembre 2012, disponible sur [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/09/28/cercle_55145.htm].

¹³¹ BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

Face à un consommateur de plus en plus informé, les marques doivent se pencher sur les potentialités offertes par le marketing du contenu. Pour autant, il n'est pas non plus une solution miracle qui permettrait d'assurer l'avenir de toutes entreprises. La publicité traditionnelle et les autres outils de communication (mécénat, sponsoring, événementiel, etc.) ne doivent pas être effacés au profit de la mise en place d'une stratégie de contenu. Le contenu de marque doit être intégré dans une stratégie globale de communication.

CONCLUSION

Qu'elles soient légitimes ou non dans la création de contenu, les marques sont de plus en plus confrontées à la nécessité de créer du contenu pour véhiculer une image positive.

Face au contexte environnant et à ses évolutions, la communication s'est de plus en plus orientée vers la création de contenu. L'essoufflement de la publicité traditionnelle, la perception des français et leurs nouvelles attentes ainsi que l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, sont autant de facteurs qui ont permis l'émergence du marketing de contenu. Cette nouvelle discipline va progressivement redéfinir les contours de la communication et va entraîner des mutations dans la culture de la communication et dans le travail quotidien des communicants. Le marketing de contenu est par nature différent de la publicité traditionnelle dont l'objectif majeur est de véhiculer efficacement un message.

Avec la création de contenu, les communicants vont se transformer progressivement en éditeurs et vont élaborer de réelles stratégies éditoriales comme celles des médias traditionnels. La naissance de la notion de journalisme de marque va pousser les marques à devenir leur propre média et à produire de plus en plus du contenu divertissant et informatif. La frontière entre la notion de média et de marque va ainsi s'amincir et des confusions de représentation vont apparaître. Même si les marques et les médias possèdent des attributs semblables, nous nous sommes rendu compte que ces deux notions sont par nature différentes et qu'il n'est pas possible de les confondre. Les annonceurs développent plutôt des stratégies d'imitation (en empruntant les codes éditoriaux) que de réelles stratégies de création de contenu de marque. Enfin, nous nous sommes interrogés sur la légitimité des marques. Cette dernière est remise en cause par les consommateurs qui se méfient des marques mais aussi par les éditeurs traditionnels de contenu comme les journalistes. En effet, la création de contenu de marque n'est pas neutre ni totalement transparente, elle est stratégique. Nous pouvons également affirmer que le marketing de contenu n'est pas une solution miracle permettant de résoudre tous les problèmes liés à l'image de marque. Il est nécessaire que les annonceurs analysent leurs besoins au préalable. De plus, ils doivent veiller à ne pas abandonner et remplacer la publicité traditionnelle par la création de contenu.

Le consommateur est finalement le seul à pouvoir influencer l'avenir du marketing du contenu. À trop vouloir stimuler sensoriellement et intellectuellement les publics face à leur nouvelles exigences, les marques ne risquent-elles pas de laisser l'internaute ? Une communication qui sollicite autant le temps des publics est-elle réellement durable ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris.

DAMSIO Antonio, (1994) *L'Erreur de Descartes ; la Raison des émotions*, Odile Jacob, Paris.

DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE (2014) Jacques, *Publicitor, Publicité online et offline*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris.

HENRARD Pascal et PIERRA Patrick (2015), *Guide du marketing de contenu, Du journalisme de marque à la publicité native : pourquoi et comment transformer une marque en média ?*, Infopresse, Montréal.

JAMET Thomas (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content*, Pearson France, Paris.

MARTIN Marc (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris.

Articles scientifiques

MAUSS Marcel (1902-1903), « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924.

PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

SACRISTE Valérie (2002) « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 112, 2002, p. 123-150.

Thèses et mémoires

KERNEVES Matthieu, (2010/2011), *Les nouvelles stratégies du brand content et la communication corporate*, sous la direction de DOURNAUX Marianne, Marketing, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, Paris.

Rapports et résultats d'études

ARPP, IREP et IPSOS (2012), *La publicité et les français, Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité*, ARPP, Paris.

Content Marketing Institute (2014), *B2B Content Marketing 2014*, Content Marketing Institute et Marketing pros, Clevelan.

LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien (2010), *Faut-il encore croire à l'avenir de la publicité ?*, Mercator, Paris.

Opinionway (2014), *Les français et la publicité sur Internet*, Mozoo, Paris.

TNS Sofres (2013), *Les français et la publicité, je t'aime encore un peu*, Agence Australie, Paris.

Articles non scientifiques

CHENOUEAU Mélanie (2015), « Le nombre d'internautes qui bloquent la pub explose », *L'OBS avec Rue 89*, 12 août 2015, disponible sur [<http://rue89.nouvelobs.com/2015/08/12/nombre-d-internautes-bloquent-pub-explose-260726>].

Équipes de FigaroMédia (2012), Dossier UDECAM, « Quel sera le paysage média en 2020 ? », *Le Figaro Économie*, 21 mars 2012, disponible sur [http://www.udecam.fr/docs_paysagemedia/UDECAM%202012%20EditionSpecialeFigaro--Media2020.pdf].

FRAIOLI Bruno (2015), « Les français dérangés par la publicité intrusive », *Stratégies*, 7 juillet 2015, disponible sur [<http://www.strategies.fr/actualites/marques/1020085W/les-francais-deranges-par-la-publicite-intrusive.html>].

Jodi HARRIS (2015), « How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in [50+ Stats] », *Content marketing Institute*, 13 mars 2015, disponible sur [<http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/>].

LARROQUE Philippe (2008), « Luc Besson et Christophe Lambert s'associent », *Le Figaro*, 17 septembre 2008, disponible sur [<http://www.lefigaro.fr/medias/2008/09/17/04002-20080917ARTFIG00328-luc-besson-et-christophe-lambert-s-associent-.php>].

LEBOUCQ Valérie (2011), « Quand les marques deviennent des médias », *Les Echos*, 14 février 2011, disponible sur [http://www.lesechos.fr/14/02/2011/LesEchos/20869-052-ECH_quand-les-marques-deviennent-des-medias.htm].

L'Express L'Expansion, « Les Français se sentent envahis par la pub sur internet », *L'express*, 27 juin 2013, disponible sur [http://l'expansion.lexpress.fr/high-tech/les-francais-se-sentent-envahis-par-la-pub-sur-internet_1348152.html].

PRÉAUT François-Xavier (2012), « Le Brand Content est mort, vive le Content Marketing ? », *Les Echos*, 28 septembre 2012, disponible sur [http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/09/28/cercle_55145.htm].

RENCKER Edouard (2010), « La Marque-média va révolutionner les systèmes de représentation des entreprises », *Marketing Professionnel*, 28 juillet 2010, disponible sur [<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marque-media-systemes-representation-entreprises.html>].

Sites Internet

BATHELOT.B, « Définition, Display », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 8 avril 2015, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/display/>].

BATHELOT.B, « Définition, Livre Blanc », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 19 mai 2016, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/livre-blanc/>].

BATHELOT.B, « Définition, Référencement naturel », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 3 avril 2016, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>].

BATHELOT.B, « Définition, Web 2.0 », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 2 décembre 2011, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/>].

BATHELOT.B, « Définition, Webmarketing », *www.definitions-marketing.com*, mis en ligne le 3 décembre 2011, disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/webmarketing/>].

CFPJ BUZZ, « Compte-rendu CFPJ Buzz # 6 : Les marques vont-elles devenir les premiers médias ? », *buzz.cfpj.com*, mis en ligne le 27 mars 2015, disponible sur [<http://buzz.cfpj.com/2015/04/09/compte-rendu-cfpj-buzz-6-les-marques-vont-elles-devenir-les-premiers-medias/>].

EDF, « À propos », *pulse.edf.com/fr*, mis en ligne en 2015, disponible sur [<https://pulse.edf.com/fr/a-propos>].

Energy Smart Show, « Blog », *energysmartshow.com*, mis en ligne en 2015, disponible sur [<https://energysmartshow.com/blog/>].

Henkel, « accueil », *Tout Coller*, disponible sur [<http://www.toutcoller.com/>].

Hermès, « La création olfactive », *www.voyagedhermes.com*, mis en ligne en 2010, disponible sur [http://www.voyagedhermes.com/fr/fr_FR/#/creation-hermes/fragrance].

InfoPresse, « Opinions, Marc-Olivier Goulet-Lanthier », *www.infopresse.com*, disponible sur [<http://www.infopresse.com/collaborateur/marc-olivier-goulet-lanthier>].

Labelleadresse.com, « Super Croix, la saga depuis 1971 – Publicité », *www.youtube.com*, mis en ligne le 23 mai 2013, disponible sur [<https://www.youtube.com/watch?v=nSfor7IAFzs&nohtml5=False>].

Linkedin, « Les marques vont-elles devenir les premiers médias ? », *http://fr.slideshare.net/*, mis en ligne le 27 mars 2015, disponible sur [<http://fr.slideshare.net/LaNetscouade/cfpj-buzz-les-marques-vont-elles-devenir-les-premiers-medias>].

NC, « Encyclopédie, Publicité », *www.larousse.fr*, disponible sur [<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite%20C3%A9/84214>].

NC, « Glossaire, Brand utility », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-utility-240196.htm>].

NC, « Glossaire, Branded entertainment », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Branded-entertainment-240195.htm>].

NC, « Glossaire, Search », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm>].

NC, « Glossaire, Storytelling », *www.e-marketing.fr*, disponible sur [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Storytelling-240217.htm>].

NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Advertainment », *www.mercator-publicitor.fr*, disponible sur [<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-advertainment>].

NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Médias sociaux », *www.mercator-publicitor.fr*, disponible sur [<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-medias-sociaux>].

NC, « Lexique du Publicitor, Définition de : Publicité », *www.mercator-publicitor.fr*, disponible sur [<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-publicite>].

Oasis be fruit, « OASIS - L'effet papayon - Le Baiebysitter S01E02 », *www.youtube.com*, mis en ligne le 13 mai 2014, disponible sur [<https://www.youtube.com/watch?v=G3Dqr5MPv5g&nohtml5=False>].

Orangina France, « Mission 404 : Internet doit rester vivant », *www.youtube.com*, mis en ligne le 7 juin 2013, disponible sur [<https://www.youtube.com/watch?v=fOrr2RbB0-0>].

Quechua, « Home », *Hiking on the moon*, disponible sur [<http://www.hikingonthemoon.com/>].

Ricard SA Live Music, « Le Prix Ricard S.A Live Music : mode d'emploi », *www.ricardsa-livemusic.com*, disponible sur [<http://www.ricardsa-livemusic.com/le-prix-2016/presentation/>].

Vogue Paris, « Marion Cotillard pour Lady Dior », *www.dailymotion.com*, mis en ligne le 19 novembre 2014, disponible sur [http://www.dailymotion.com/video/x2a15oo_marion-cotillard-pour-lady-dior_lifestyle].

Livres blanc

Agence Morse, « Livre Blanc, Le brand journalisme, Approches et méthodes », *www.agence-morse.fr*, disponible sur [http://www.agence-morse.fr/wp-content/uploads/2015/06/Livre-blanc-brandjournalisme_Morse1.pdf].

MÉDIAPOST publicité (2013), « Livre Blanc, enrichir la relation client avec le consumer », *www.mediapost-publicite.fr*, disponible sur [<http://www.mediapost-publicite.fr/files/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-web.pdf>].

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 - Publicité Patek Philippe et Ce, 1889	46
Annexe 2 - Chocolat Klaus, Leonetto Cappiello, 1903	47
Annexe 3 – Les apports d’Internet	48
Annexe 4 – L’évolution de la communication publicitaire.....	48
Annexe 5 – Les nouvelles coordonnées de la communication de marque.....	48
Annexe 6 - Bénéfices directs et indirects.....	49
Annexe 7 – Échanges marchands et non marchands	49
Annexe 8 – Formes de communication qui inspirent confiance	50
Annexe 9 - Culture du message, culture du contenu	50
Annexe 10 – B2B Content Marketing Usage	51
Annexe 11 – Un chaîne de production plus éclatée	51
Annexe 12 – Média/conception VS Marque/conception	52
Annexe 13 – Couverture The Furrow, Juillet-Août 1959	53

Annexe 1 - Publicité Patek Philippe et Ce, 1889

HORLOGERIE DE GENÈVE

PATEK, PHILIPPE & C^o,

FABRICANTS D'HORLOGERIE à GENEVE.

La maison Patek, Philippe et C^o fondée en 1837 fut une des premières à Genève qui réunit sous une même direction, la fabrication de toutes les pièces composant le mécanisme de la montre.

Les mouvements de cette fabrique sont construits d'après **des calibres particuliers** qui font immédiatement reconnaître leur origine et qui diffèrent des calibres généralement adoptés. Le succès de ces calibres auprès des meilleurs horlogers, en a occasionné de nombreuses imitations.

Les inventions et perfectionnements introduits dans l'horlogerie par Messieurs Patek, Philippe et C^o sont nombreux et importants, comme le prouvent les brevets d'invention pris par cette maison et les **récompenses de premier ordre** qui lui ont été accordées aux Expositions Universelles depuis 1844. (Diplômes d'honneur, médailles d'or, d'argent, etc.)

Le principe de l'interchangeabilité des pièces dont on a fait tout de bruit ces dernières années a été de tout temps en vigueur dans cette fabrique. Messieurs Patek, Philippe et C^o construisent en effet **depuis longtemps, sur des mesures rigoureusement uniformes** des montres de tous les genres depuis la pièce la plus simple jusqu'à la montre la plus compliquée. Ils emploient les machines toutes les fois qu'elles peuvent aider à faire mieux et plus économiquement que la main.

Ce fut la maison Patek, Philippe et C^o qui, il y a une quarantaine d'années, fabriqua la première, par procédés mécaniques, **les montres à remontoir sans clef**; introduisit ces montres dans le commerce et par ses perfectionnements successifs et ses efforts persévérants parvint à vaincre les injustes préventions et à faire adopter ces montres par le public. Aujourd'hui personne n'en veut d'autres.

Les montres à remontoir construites dans cette maison se distinguent par un mécanisme spécial simple et solide qui permet de mettre les aiguilles à l'heure **en tirant le bouton de remontoir** et en le tournant du côté voulu. Ce système supprime la poussette et est généralement préféré aujourd'hui pour l'horlogerie soignée.

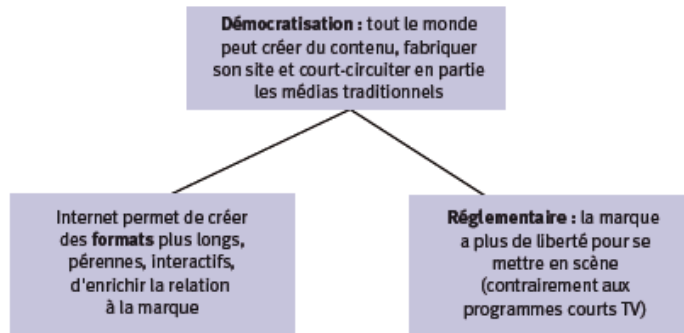
Depuis plus d'un demi-siècle, Messieurs Patek, Philippe et C^o n'ont cessé de progresser dans leur domaine en s'appliquant avant tout à produire des montres irréprochables dans toutes leurs parties.

Le réglage des montres a toujours été de la part de ces Messieurs l'objet de soins particuliers; toutes les pièces à encre construites dans cette fabrique sont éprouvées à diverses températures. De nombreux premiers prix et prix de meilleure marche

Annexe 2 - Chocolat Klaus, Leonetto Cappiello, 1903



Annexe 3 – Les apports d’Internet



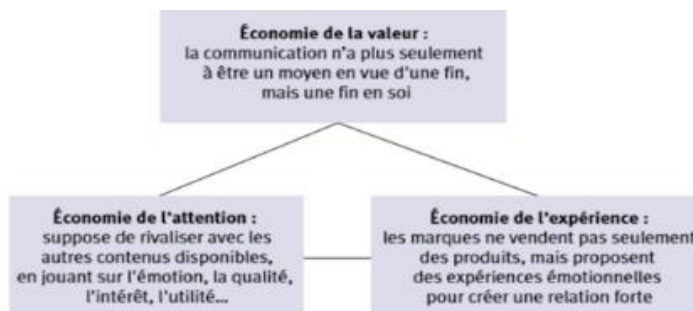
*Schéma extrait de l’ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris., p37.

Annexe 4 – L’évolution de la communication publicitaire

	Phase historique	État de la communication publicitaire
Étape 1	Modernité	Valorisation de la marque comme un agent du progrès de l’humanité vers la satisfaction de ses désirs
Étape 2	Post-modernité	Jeux parodiques et dérision, la marque se moque d’elle-même, dévalorisation soft
Étape 3	Alter-modernité	La communication n’est plus conçue comme un message centré sur la marque, mais comme un service, un contenu au bénéfice du spectateur

*Schéma extrait de l’ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris., p42.

Annexe 5 – Les nouvelles coordonnées de la communication de marque



*Schéma extrait de l’ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p39.

Annexe 6 - Bénéfices directs et indirects

	Message publicitaire	Brand content
Pour la marque	Bénéfice direct : création de contact, transmission d'une information	Bénéfice indirect : on espère que les retombées seront positives
Pour le consommateur	Bénéfice indirect : il faut acheter pour profiter pleinement de l'offre annoncée	Bénéfice direct : la consommation du contenu se suffit à elle-même, indépendamment de l'acte d'achat

*Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p54.

Annexe 7 – Échanges marchands et non marchands

Échanges marchands et non marchands

Publicité	Contenu éditorial de marque
Acte d'achat préalable à la relation	Don de la marque comme préalable à la relation
Rapport au produit central	Rapport au produit moins central
Rétribution éventuelle de l'achat avec des bons de réductions et des gratifications diverses	Acte d'achat vécu comme un contre-don, échange symbolique éventuel en remerciement du don de la marque
La marque assène ses qualités et veut convaincre les consommateurs de les lui reconnaître	Le public est invité à déduire les qualités de la marque et à lui accorder sa confiance grâce au don « généreux »

*Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p64.

Annexe 8 – Formes de communication qui inspirent confiance

Formes de communication dans lesquelles les consommateurs nord-américains ont le plus confiance

	Forme de communication	Catégorie	Taux de confiance*
1	Recommandations de gens que je connais	Contenu	82 %
2	Opinions de consommateurs publiées en ligne	Contenu	68 %
3	Contenu éditorial, tel que des articles de journaux	Contenu	67 %
4	Courriels auxquels je me suis abonné	Contenu	63 %
5	Publicités dans les journaux	Publicité	63 %
6	Sites web de marque (<i>branded websites</i>)	Contenu	62 %
7	Publicités dans les magazines	Publicité	62 %
8	Publicités à la télévision	Publicité	61 %
9	Publicités à la radio	Publicité	58 %
10	Commandites de marques	Publicité	57 %
11	Affichage et autres publicités extérieures	Publicité	55 %
12	Publicités au cinéma	Publicité	54 %
13	Placements de produit dans les programmes télévisés	Publicité	52 %
14	Publicités vidéo dans Internet	Publicité	44 %
15	Publicités affichées dans les résultats de recherche	Publicité	44 %
16	Publicités dans les médias sociaux	Publicité	39 %
17	Publicités graphiques sur les appareils mobiles	Publicité	35 %
18	Bandeaux publicitaires dans Internet	Publicité	33 %
19	Publicités textuelles par téléphone	Publicité	27 %

* somme des « plutôt confiance » et des « totalement confiance »

132

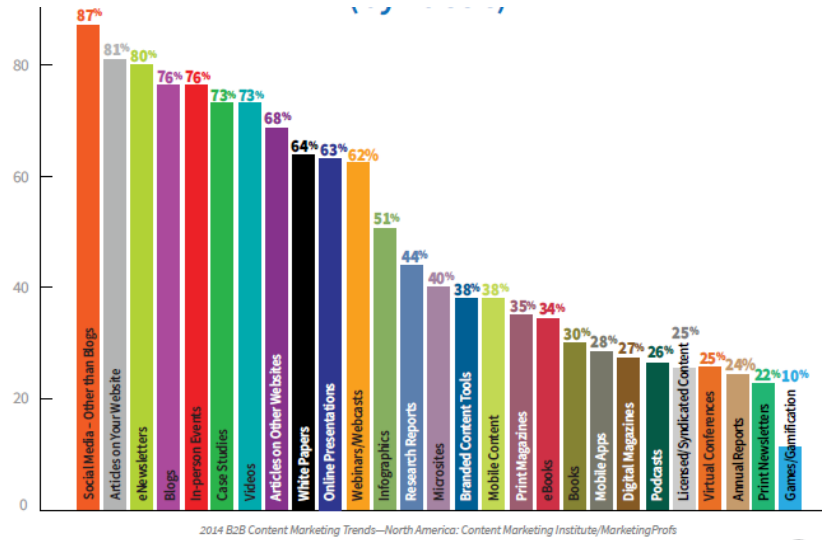
Annexe 9 - Culture du message, culture du contenu

Message	Contenu
Dire quelque chose clairement	Fabriquer quelque chose d'intéressant ou d'attractif
Logique de répétition et de couverture, culture du GRP	Logique de qualité de l'expérience et de niveau d'engagement

*Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p9.

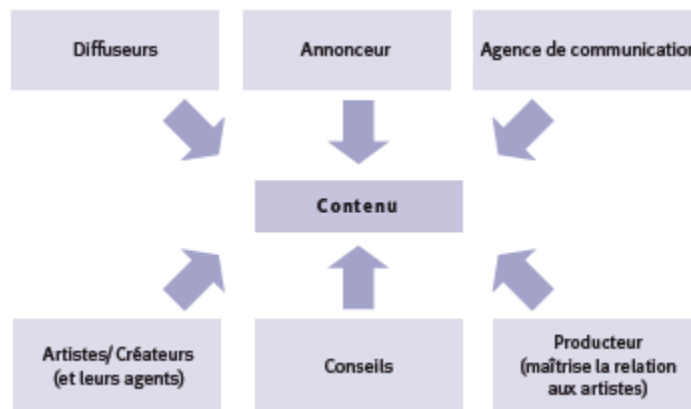
¹³² Global trust in advertising and brand messages, Nielsen, septembre, 2013

Annexe 10 – B2B Content Marketing Usage



133

Annexe 11 – Un chaîne de production plus éclatée



*Schéma extrait de l'ouvrage : BÔ Daniel et GUÉVEL Matthieu (2009), *Brand Content comment les marques se transforment en média ?*, Dunod, Paris, p88.

¹³³ Content Marketing Institute (2014), *B2B Content Marketing 2014*, Content Marketing Institute et Marketing profs, Clevelan.

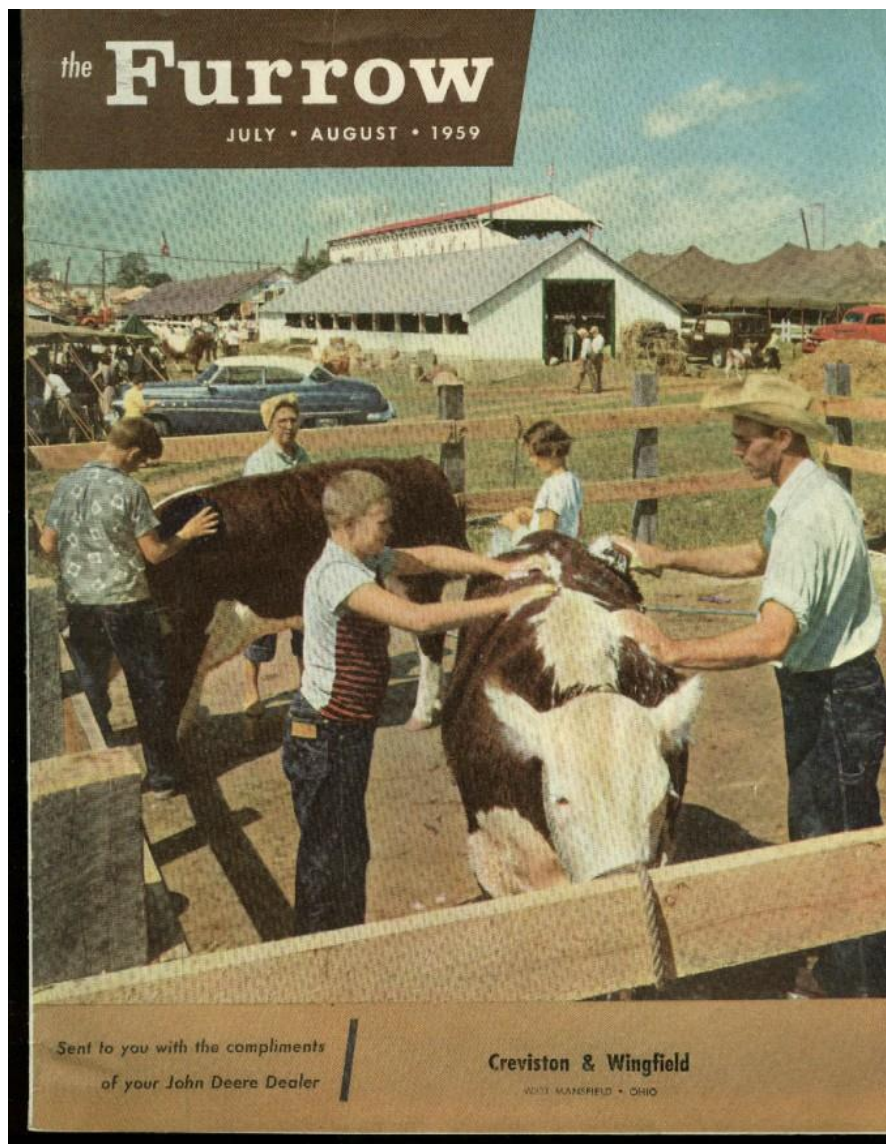
Annexe 12 – Média/conception VS Marque/conception

Média/conception type « contrat de lecture »	Marque/conception type « fond(s) de marque »
Dispositif de communication Communiquer est une fin en soi	Stratégie de communication Communiquer est un moyen au service de la promotion des ventes
La production de lien social est un effet et non d'abord un moyen	La production de lien social est un moyen plus qu'un effet
Donner une interprétation du monde	Construire son microcosme, son univers
Dynamique centrifuge : de soi vers le monde, ouvrir sur le monde	Dynamique centripète : du monde vers la marque, ramener tout consommateur potentiel à la marque
Objectif final : informer et divertir Moyen : vendre	Objectif final : vendre Moyen : informer et divertir

134

¹³⁴ PATRIN-LECLÈRE Valérie (2013), « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, 2013.

Annexe 13 – Couverture The Furrow, Juillet-Août 1959



MOTS-CLÉS : Marketing, Contenu, Publicité traditionnelle, Web marketing, Web 2.0

RÉSUMÉ

Au XXème siècle, la publicité était le moyen incontournable pour promouvoir une marque et pour inciter les consommateurs à l'achat. Aujourd'hui, la publicité traditionnelle s'essouffle progressivement face à la méfiance des consommateurs vis-à-vis des marques et à leurs nouvelles attentes. Parallèlement, depuis quelques années, le monde du marketing et de la communication est frappé par un nouveau phénomène : le marketing de contenu. Ainsi, une nouvelle floraison de contenu de marque voit le jour. Avec le marketing du contenu, les marques ne se contentent plus simplement de transmettre des messages publicitaires, elles les construisent et les personnalisent selon les publics et leurs attentes. Les professionnels de la communication misent désormais sur des contenus plus élaborés qui apportent une réelle valeur ajoutée tant pour l'image de marque que pour les publics. Comment expliquer un tel engouement pour cette nouvelle discipline ? Dans quelles mesures, le marketing de contenu est-il aujourd'hui de plus en plus perçu comme une alternative à la publicité traditionnelle par les marques et les professionnels de la communication notamment sur le web ?