

Contenu de marque digital :
Proposition de définition d'un concept

Sandra Arrivé
Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche
Université Paris-Dauphine
E-mail : sandra.arrive@dauphine.fr

Contenu de marque digital : proposition de définition d'un concept

Résumé

Dans le contexte des nouveaux médias digitaux, l'encombrement publicitaire et le scepticisme des consommateurs à l'égard des discours publicitaires incitent les marques à rechercher de nouveaux modes d'expression. Nous nous intéressons au contenu de marque digital en tant que nouveau mode de communication des marques. Si la pratique est de plus en plus répandue, peu de travaux académiques se sont penchés sur le concept dans sa globalité. Nous en proposons ici une définition qui s'appuiera sur la littérature existante ainsi que sur l'analyse de contenu d'interviews menées auprès 15 managers marketing (annonceurs et publicitaires). Nos résultats seront présentés à la lumière du cadre théorique proposé par Dumez (2011) dans la définition d'un concept en sciences de gestion. Ils seront complétés par une proposition de modèle conceptuel.

Mots-clés : contenu de marque, digital, communication, marques, storytelling, publicité

Digital Brand Content : proposal of a new concept definition

Abstract :

In the context of new digital media, brands seek for new ways of communicating in order to capture the attention of consumers who are over-exposed and sceptic with advertising. Brand content strategy has thus become a dominant challenge for brands and marketing managers in the last decades. Though it seems obvious that digital brand content is yet a big concern for marketers, there is no exhaustive definition of the concept in the marketing academic literature. The current research is proposing to define the concept of digital brand content through the analysis of 15 interviews made with digital communication experts on the French Industry. The concept definition will be based on its naming or appellation, on its understanding and on its extension (Dumez, 2011 ; Ogden et Richards 1923) and will finally lead to a conceptual framework proposal.

Key words : digital brand content, communication, advertising, storytelling, brands

Contenu de marque digital : proposition de définition d'un concept

Introduction et contexte de la recherche

L'invention de la télévision au milieu des années cinquante provoqua dans le monde de la publicité un bouleversement sans précédent. Pour la première fois les publicitaires étaient capables non seulement de communiquer mais aussi de divertir (Heath, 2011). On considère l'apparition de l'Internet, puis des plateformes de réseaux sociaux comme une deuxième révolution dans le paysage médiatique. Le terme Web 2.0 est proposé pour la première fois par Tim O'Reilly en 2005 : il se caractérise par de nouvelles technologies permettant de favoriser les interactions entre les individus (Chaffey et al, 2014) et par conséquent entre les individus et les marques-organisations. Le Web 2.0 marque un tournant dans l'histoire de l'Internet procurant à l'internaute un rôle actif par le biais d'initiatives de participation, de co-conception ou encore de co-production (Tran, 2010). Les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube) sont des applications du Web 2.0. Elles se sont rapidement imposées comme des outils extrêmement attrayants pour les annonceurs, leur ouvrant des perspectives de conversation avec leurs 'supporters', de création de lien, de manière plus significative que ne le permettaient initialement le Web ou l'E-mail (Yan, 2011). La particularité des médias sociaux réside dans le fait que l'échange se fait désormais à double sens et se base sur des interactions entre les deux parties, l'émetteur d'une part, le récepteur d'autre part (Lee, 2010). Le dialogue ainsi établi remplace peu à peu le traditionnel monologue du Marketing (Maurya, 2011).

Parallèlement à l'enrichissement des modes d'expression possibles pour les marques, un phénomène de saturation des messages marketing s'est développé chez le consommateur (Creamer, 2007). Désormais sur-exposé aux publicités de toutes sortes, il s'est doté d'un pouvoir de contrôle sur son exposition à la publicité traditionnelle grâce aux nouvelles technologies (Kaikati et Kaikati, 2004 ; Lord, 2006) qui lui permettent de déployer des stratégies de contournement ou d'évitement publicitaire. L'idée d'une nouvelle économie de l'attention prend ici tout son sens : une économie dans laquelle l'attention est devenue une ressource précieuse et rare et dans laquelle les marques s'efforcent d'exister (Kessous et al., 2010). Les marques recherchent dans ce contexte de nouvelles formes d'expression afin de se faire remarquer : le contenu de marque s'inscrit dans la logique de quête de l'attention des publics.

Le contenu de marque est un terme dérivé de l'anglicisme *brand content* qui «*désigne des contenus produits par une marque, à des fins de communication, comme des fictions, des séries, des jeux, des films, des événements et permettant à la marque de s'engager sur un terrain d'expression qui lui serait propre : la musique, le sport, le cinéma ...*» (Jamet, 2013). Il se caractérise par le fait qu'une marque crée ou édite elle-même son propre contenu de communication. Selon Bô et Guével (2010) le contenu de marque peut être 1) informatif et pédagogique (par exemple la marque Pampers édite un carnet destiné à accompagner les jeunes parents dans les premières années de l'éducation de leur enfant), 2) pratique (le magazine de marque Leroy Merlin fournit par exemple des conseils d'aménagement de l'habitat à ses consommateurs), 3) culturel, ludique, divertissant (les courts-métrages des marques Dior et BMW ou les web séries de la marque American Express par exemple). Le *brand content* ou contenu de marque peut s'apparenter à une nouvelle forme d'expression publicitaire (Jamet, 2013) de plus en plus recherchée par les marques.

Les pratiques de contenu de marques ne sont pas nouvelles, les marques de lessive américaines sponsorisaient déjà des feuillets divertissants appelés *soap-operas* aux Etats-Unis dans les années cinquante. Une attention nouvelle leur est cependant portée depuis l'apparition des médias digitaux propices aux formats de communication plus longs et donc plus engageants. Kapferer (2012) désigne le contenu de marque comme l'un des concepts fondamentaux d'un *brand management* moderne qui doit donner les moyens à la marque d'être visible sur la toile. Depuis 2009, l'AACC (Association des Agences-Conseil en Communication) a nommé une délégation des contenus éditoriaux et l'on voit apparaître souvent une nouvelle fonction de *Brand Content Manager* dans les équipes marketing des marques grand-public (la marque agro-alimentaire Michel & Augustin par exemple).

Malgré l'intérêt que démontrent les professionnels du marketing et de la communication pour le contenu de marque, il existe peu de travaux scientifiques s'intéressant aux pratiques de *brand content*. L'objectif principal de notre recherche consiste à apporter un éclairage sur la définition du contenu de marque digital, à comprendre ce qui le caractérise et ce qui le différencie des autres formes de communication, à comprendre enfin ce qui motive les marques à adopter ce mode d'expression. Nous présenterons dans un premier temps les spécificités du contenu de marque qui se dégagent des travaux de recherche existants dans la littérature en marketing. Nous nous attacherons, afin de mieux cerner ses frontières, à faire la distinction entre le concept de contenu de marque et ses concepts complémentaires, à savoir

la publicité et le storytelling. Nous présenterons dans un second temps les résultats de l'analyse de contenu d'interviews menés auprès d'une quinzaine de managers experts en communication digitale. Cette analyse viendra nourrir notre compréhension du concept et sera complétée par une proposition de modèle conceptuel.

1. Contenu de marque : quelques éléments de définition et de différenciation

Les travaux issus de la littérature en marketing nous ont permis de dégager quatre éléments distinctifs du brand content ou contenu de marque : 1) le contenu de marque est un format de communication destiné à apporter un bénéfice ou une expérience positive au consommateur, 2) le contenu de marque évite toute référence commerciale aux produits de la marque 3) le contenu de marque comporte des similitudes avec le registre de l'art et 4) le contenu de marque vise à provoquer un engagement fort du consommateur pour la marque. Après avoir présenté chacune de ces caractéristiques, nous mettrons en regard le concept de contenu de marque digital avec deux concepts complémentaires – la publicité et le storytelling – souvent cités et comparés dans la littérature.

1.1.Éléments de définition du contenu de marque digital

Les pratiques de contenu de marque sont de plus en plus nombreuses et témoignent de son intérêt auprès des managers en marketing. Des exemples tels que la série de courts-métrages lancée par la marque BMW dès 2001, les guides de voyage Louis Vuitton édités en version imprimée puis récemment en version digitale, ou encore les Web TV de marques de distributeurs (Auchan en janvier 2011) illustrent cette tendance. Les pratiques de brand content font partie d'un ensemble plus vaste de nouvelles techniques de communication, favorisées par l'apparition des médias digitaux et sociaux, et aux appellations souvent très proches : branded content, branded entertainment, advertainment ou encore brand journalism. Plusieurs travaux se sont penchés sur leurs définitions, nous retiendrons les suivantes :

Concept	Définition proposée	Article de référence
Branded content	Le branded content est proche du sponsorship (ex. une marque soutient ou finance un programme TV) Le branded content implique un rapprochement entre une marque et un contenu pré-existant ou non (ex. placement produit, parrainage, sponsoring)	The new brand management. (Kapferer, 2012) Brand content, comment les marques se transforment en médias (Bô, Guével, 2010)

Brand journalism	Moyen de diffuser des contenus d'experts dans un environnement crédible, par le biais des outils de communication classiques	D'Vorkin L., The World of Brand Journalism, Forbes, 2012
Branded entertainment	Association de la marque à des programmes TV Intégration de la publicité dans des contenus divertissants, la marque est associée à l'histoire, au scénario du film ou du programme. La marque est impliquée dans la co-création du programme.	Testing the Boundaries of Branded Entertainment (Atkinson, 2008) Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?, (Houdson et Houdson, 2006)
Advertainment	Contraction de advertising (publicité) et entertainment (loisir); fait de proposer des publicités divertissantes, amusantes, et de concevoir l'espace de communication comme un moment de divertissement Mot valise composé des termes advertising et entertainment, il peut se traduire par la publicité spectacle	Brand content, comment les marques se transforment en médias (Bô, Guével, 2010) De la publicité à la communication responsable (Poivre-Le Lohé, 2014)

On constate qu'il existe un certain flou dans plusieurs de ces définitions qui ont tendance à se chevaucher. Cette tendance converge avec l'amalgame qui est souvent fait entre le contenu de marque ou brand content et les autres nouvelles formes de communication. Elle peut s'expliquer par la jeunesse de ces pratiques managériales souvent non stabilisées et non encore théorisées dans la recherche académique

Bien qu'il n'existe pas à notre connaissance de définition formelle du concept de brand content dans la littérature scientifique, plusieurs caractéristiques récurrentes se dégagent cependant dans les travaux existants. La première caractéristique est que le contenu de marque porte une intention de finalité pour le consommateur dans le sens où la marque cherche à produire une communication utile ou bénéfique à son public. La finalité recherchée peut être le divertissement par le biais de court-métrages presque cinématographiques (Lady Dior ou BMW, les clips Evian Live Young), la réponse à des questions ou l'apport d'informations pratiques (le magazine de marque Leroy Merlin), ou enfin la pédagogie (le site Web Planète Energie de la marque Total). Ainsi trois catégories de finalités peuvent dans un premier temps être identifiées : une finalité ludique, une finalité pratique, et une troisième finalité pédagogique (Bô, Guével, 2010).

La deuxième caractéristique est que le contenu de marque se différencie des discours publicitaires traditionnels par l'absence d'argumentaire ou de slogan commercial (Bô, Guével, 2010). La communication de contenu n'est en effet pas centrée sur la marque et ne s'appuie pas sur la mise en avant du produit de manière explicite. Elle s'inscrit de fait, au moins en apparence, dans une logique de communication non marchande. A ce sujet, plusieurs auteurs (notamment en sciences des communications) ont porté un regard critique sur la nature réelle de la relation non marchande recherchée par la marque avec son consommateur. Ainsi, De Montety et Patrin-Leclère (2011) avancent l'idée que les nouvelles pratiques de communication s'inscrivent dans une recherche de connivence avec le consommateur, celle-ci pouvant être considérée comme non naturelle. Ces nouvelles pratiques sont destinées à revaloriser des pratiques à visée marchande. Les marques s'efforcent finalement de regagner un peu de légitimité auprès des consommateurs saturés par la quantité de messages marketing qu'on leur impose. Ce genre de communication s'inscrit dans un contexte de « *renouveau publicitaire* » dans lequel la marque est avide de formats médiatiques « *dépublicitarisés* », témoignant ainsi de sa volonté à se promouvoir « *en proposant moins des discours explicitement commerciaux que des divertissements* » (De Montety, Patrin-Leclère, 2011).

La troisième caractéristique est que les communications de contenu comportent des similitudes avec le registre de l'art et du spectacle. Ainsi le contenu de marque se détache des codes et des discours publicitaires classiques et s'apparente à un genre créatif à part entière (Bô, Guével, 2010). Il recourt largement à l'émotion pour mieux capter l'attention de son public, favoriser la mémorisation de l'expérience mais aussi pour apporter de la valeur au consommateur dans son quotidien. Nous dirons que le contenu de marque est un signe de pouvoir redonné à la création, en ce sens que la création en est l'un des principaux moteurs. « *L'activité est beaucoup moins régie par la transaction (...) C'est d'abord l'idée qui compte, et ensuite suit la transaction.* »¹ La notion de public est aussi largement mentionnée lorsque le sujet du contenu de marque est abordé : la cible marketing s'est effacée au profit du public. Ainsi, l'organisation ne communique plus vers une cible mais avec le public (Charest , Gauthier, 2012), la marque s'adresse à l'individu en tant que public, et non plus seulement en tant qu'acheteur potentiel (Bô, Guével, 2010).

La quatrième caractéristique est que le contenu de marque cherche finalement à susciter l'engagement du consommateur. « *Pour une marque, réussir à passer cinq minutes avec un*

¹ John Shea, ex VP-integrated marketing and brand partnerships at MTV Networks Music and Logo Group, in ATKINSON (2008)

consommateur via un contenu qui l'intéresse, le fait rire, et qu'il partagera avec son réseau acquiert une valeur croissante. L'intérêt suscité ainsi est sans doute la meilleure manière de définir l'engagement.» (Jamet, 2013). Le contenu de marque répond justement au besoin de charmer le consommateur « *par une forme de distraction, de contenus nouveaux* » (Bordeau, 2012). Le contenu de marque peut susciter l'engagement du consommateur (pour la marque) dans la mesure où il ne se centre pas sur le produit mais sur un domaine d'intérêts mutuels entre la marque et son public (Kapferer, 2012). L'engagement recherché et obtenu constitue un critère de différenciation entre contenu de marque et publicité classique : « *un fossé* » se crée entre « *la pub qui fait vendre et le contenu de marque qui engage* » (Jamet, 2013).

1.2. Contenu de marque et storytelling

Le brand content se rapproche au premier abord du storytelling, soit d'approches discursives fondées sur des récits de marque (Mallet, Rouen-Mallet, Ezan, 2013). Plusieurs auteurs se sont interrogés sur les similitudes et différences existantes entre les notions de contenu de marque et de storytelling (Jamet, 2013 ; Bordeaux, 2012 ; Kapferer, 2012). Le storytelling fut initialement l'art du troubadour ou du chanteur populaire avant que l'écrit ne se généralise. Il symbolise aujourd'hui une discipline qui se développe en management, dans les domaines de la stratégie, du marketing, de la communication. Utilisé en communication interne, l'objectif peut être de raconter une histoire séduisante à des salariés, « *pour parler à la tête, il faut d'abord toucher le cœur* », de passer par l'émotion pour atteindre la raison (Salmon, 2008). Le storytelling est enfin une pratique largement utilisée dans la communication des marques. Dans un effort de renouvellement de leur discours, les responsables marketing peuvent envisager de devenir des conteurs (Godin, 2008) afin de toucher la subjectivité du récepteur. Les marques ont souvent été en recherche d'identification aux valeurs héroïques de l'humanité, tentant de bricoler le réel ou tout du moins de faire rêver (Lewi, 2009).

Le contenu de marque est un moyen de raconter des histoires plus longues, moins focalisées sur une promesse publicitaire et davantage sur les valeurs de la marque ; il représente une opportunité pour la marque d'inscrire sa communication dans une logique de récit (Jamet, 2013). Néanmoins, si le storytelling construit des histoires dans une perspective intérieure de l'entreprise en révélant ses mythes fondateurs, le contenu de marque est au contraire ouvert sur l'extérieur et s'expose comme un miroir de la société venant nourrir le territoire de marque (Bordeau, 2012). Il est en d'autres termes davantage imprégné de la culture populaire que de celle de l'entreprise, il en sera d'autant plus captivant pour le consommateur et c'est

précisément ce qui le rend séduisant auprès des annonceurs. Kapferer (2012) différencie le contenu de marque du storytelling, qu'il qualifie de technique ou tactique 'narcissique' pour inventer des anecdotes et légendes autour de la marque. Le contenu de marque s'inscrit au contraire dans une perte de narcissisme de la marque (Aujouard, 2012).²

1.3. Contenu de marque et publicité

Heath (2011) avance l'idée que l'avenir de la publicité ne réside pas tant dans la capacité à persuader le téléspectateur de la supériorité de sa marque mais plutôt dans la capacité des publicitaires à insinuer des idées d'ordre émotionnel dans l'esprit des consommateurs, à utiliser la créativité pour lier ces idées à la marque. Davantage que la publicité classique, le contenu de marque détient cette capacité à construire un lien émotionnel fort avec son public. L'environnement des médias sociaux est un excellent vecteur d'émotions : il permet de vivre l'émotion de manière « *plus intense, forte et connectée* » que d'autres supports de communication (Jamet, 2013). Le contenu de marque permet des interactions plus ou moins profondes avec la marque, très souvent prolongées dans le temps, ce qui favorise ce lien. Il se caractérise par des formats plus longs que le spot de trente secondes (des courts-métrages par exemple), il peut aussi prendre la forme de rendez-vous ou d'épisodes répétés dans le temps (les web séries). Il permet ainsi une plus grande proximité avec son public en inscrivant la relation dans le temps.

Mais ce qui différencie avant tout le contenu de marque de la publicité classique c'est bien l'absence de référence commerciale au produit (Bô, Guével, 2010). Le contenu de marque s'apparente à une pratique marketing qui se centre sur le consommateur, et non plus sur le produit comme le ferait la publicité classique. La marque est en quelque sorte relativisée, l'objectif est de créer une communication qui ait avant tout de la valeur pour le public. La marque ne cherche pas à parler d'elle-même mais plutôt à s'exprimer sur un domaine d'intérêts communs, partagés avec son public (Kapferer, 2012). Elle propose ainsi une communication plus crédible, moins intrusive que les spots publicitaires classiques (Mallet, Rouen-Mallet, Ezan, 2013). Thomas Jamet (2013) décrit finalement le brand content comme un moyen de communication isolé de la publicité classique et résume « *Le brand content, c'est finalement ce que devrait être de la bonne publicité* ». Le consommateur a le sentiment d'être divertie sans sentir la pesanteur de la pression commerciale.

² Jean Watin-Aujouard (conseil en culture de marque) in Bordeau (2012)

2. Questions de recherche et méthodologie associée

La définition du contenu de marque est encore difficile à établir tant la pratique reste diversifiée. Si la littérature, bien que peu abondante, nous a permis d'extraire quelques spécificités du contenu de marque, elle comporte cependant plusieurs faiblesses : 1) le terme ou la notion de contenu de marque englobe et fédère un ensemble vaste de pratiques, ce qui rend ses contours difficiles à identifier ; 2) les définitions données ne sont pas exhaustives et mettent en lumière l'un des aspects particuliers du contenu de marque (la posture de la marque, l'absence de référence au produit, l'utilité du contenu de marque par exemple) ; 3) enfin, les définitions ou éléments de définitions proposés ne se fondent pas sur des recherches empiriques.

Une définition détaillée du concept de contenu de marque nous apparaît essentielle dans une perspective de compréhension de la pratique. Les pratiques ou communication de contenu de marque se sont développées avec l'apparition de l'Internet et des plateformes de réseaux sociaux. Le contenu de marque digital s'insère par conséquent dans la stratégie de communication digitale de la marque. Afin de compléter les définitions proposées par la littérature et de les confirmer ou de les infirmer de manière empirique, nous avons interrogé des praticiens experts en communication digitale.

Les résultats présentés s'appuient sur l'analyse de 15 entretiens semi-directifs menés auprès de managers marketing chez l'annonceur (Danone, Oasis, Heineken, Louis Vuitton, The Body Shop, Michel & Augustin, SNCF, Coca-Cola, Unilever) et auprès de managers conseils et publicitaires (Agences Mac Cann, Moxie, BETC, Lemon Think et Ogilvy One). Les entreprises ont été sélectionnées dans l'objectif d'obtenir les témoignages aussi bien de managers représentant des marques grand-public actives sur les réseaux sociaux, ayant une vision opérationnelle de leur marque, ainsi que de managers-conseil (les publicitaires) ayant une vision plus globale et plus panoramique des stratégies de communication digitale.

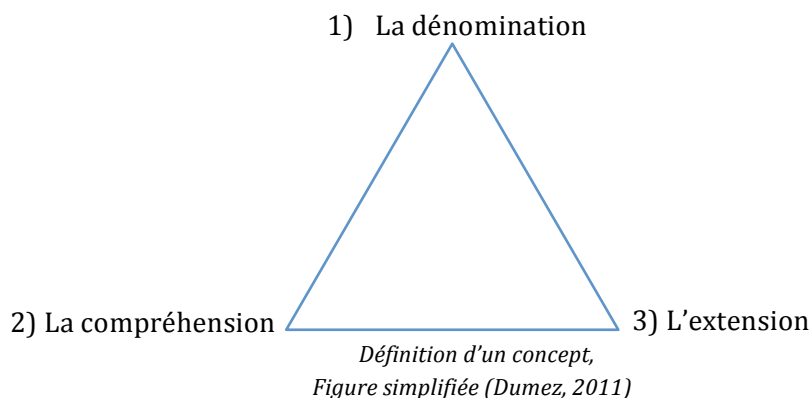
Les questions qui ont été posées sont les suivantes : Comment définissez-vous le contenu de marque digital ? Quelle définition donnez-vous du contenu de marque digital par rapport à la publicité classique ? Pourquoi les marques développent-elles des contenus digitaux ? Quels sont les bénéfices pour la marque et pour le consommateur ? Quelle place prend selon vous le

contenu de marque dans la stratégie de marque ? Quelles marques ont pour vous particulièrement réussi leur stratégie de contenu, pourquoi ?

Une lecture verticale puis horizontale des retranscriptions d'entretiens nous a permis de procéder à l'analyse thématique des contenus (Bardin, 1998), dans le respect des règles d'homogénéité, d'exclusion mutuelle, de pertinence et d'objectivité (Bardin, 2001). L'analyse de nos résultats s'est dans un premier temps organisée selon le cadre de définition d'un concept proposé par Dumez (2011), issu des travaux d'Ogden et Richards (1923) en sciences de gestion. Nous compléterons cette analyse par la proposition d'un modèle conceptuel présentant les antécédents et les conséquences de notre objet de recherche.

3. Résultats

Les auteurs (Dumez, 2011 ; Ogden et Richards, 1923) proposent de comprendre la signification et le fonctionnement du concept selon trois éléments qu'ils représentent sous la forme d'un triangle : 1) la dénomination du concept, 2) la compréhension que l'on peut en avoir et 3) son extension.



Gerring (1999) appuie cette idée que la formation d'un concept se réfère traditionnellement à trois aspects du concept : (a) les événements ou phénomènes à définir (l'extension, la dénotation, ou definiendum) (b) les propriétés ou attributs qui le caractérisent (l'intention, la connotation, la définition ou definiens) et le nom, l'étiquette (label) qui englobe à la fois (a) et (b). la formation d'un concept résulte d'une opération triangulaire ; les bons concepts atteignent l'équilibre entre (a) (b) et (c).

3.1. La dénomination du concept : le nom donné à la pratique

Le nom donné à notre objet d'étude est le contenu de marque. Il s'agit du nom donné à la pratique étudiée par les acteurs rencontrés. Il est utilisé de façon courante et peut indifféremment être remplacé par son équivalent anglo-saxon : brand content.

Le mot contenu se réfère aux contenus médias ou contenus éditoriaux ; le mot marque désigne la provenance de ces contenus édités directement par la marque. Nous pouvons nous poser ici la question de l'incidence de l'utilisation du qualificatif digital sur le sens, sur la définition du concept de contenu de marque. Le qualificatif donne-t-il une portée supplémentaire au concept, est-ce qu'il en modifie la signification ? Le paragraphe suivant dédié à la compréhension du concept fournira des éléments de réponse à cette question.

3.2. La compréhension du concept

Le concept peut dans un premier temps se définir par ses rôles ou par ses fonctions. Il s'agit ici de rechercher les caractéristiques du concept (son statut, sa structure, ses fonctions), pour les étudier en se demandant par exemple lesquelles ont de l'importance, lesquelles peuvent se combiner.

Nous définirons donc dans la partie ci-dessous le concept de contenu de marque digital en nous attachant à décrire 1) son statut, 2) sa structure puis 3) ses fonctions (Dumez, 2011 ; Ogden et Richards, 1923).

1) Définition du concept de contenu de marque digital : son statut

Verbatims illustrant les composantes du statut du concept de contenu de marque digital

STATUT	Digital	Oui ça a été un booster de contenu évidemment parce que déjà c'est tentaculaire donc il faut pouvoir nourrir tous ces réseaux-là. / oui je pense que c'est l'arrivée du digital qui a largement poussé la marque à se préoccuper de la problématique (du stoytelling)
	Social	oui c'est une campagne extrêmement créative mais pas seulement, c'est une campagne (...) qui est intelligente dans sa compréhension sociologique de la cible / on intègre les codes de la génération / C'est comment déjà je conçois en fait un contenu qui est capable de susciter de l'interaction et comment j'organise cette interaction / Ca doit pouvoir initier des conversations
	Extraordinaire	... et ces bébés qui sont mis en scène dans des spots extraordinaires, et c'est vraiment pensé en tant que tel. / Donc ces vidéos extrêmement impressionnantes, qui vont être des vidéos cultes pour tous les ados (...) qui sont des contenus

		immanquables, qui sont des contenus cultes
	Ambivalence Marchand / Non Marchand	ce sont des productions qui ne sont pas orientées vers un objectif commercial (...) qui n'ont pas pour centre de gravité la production économique de la marque. / mais en tout cas une marque parle d'autre chose que d'elle-même, de ses produits / toujours bien penser à comment je remets mon produit au cœur de l'histoire / Alors que dans le contenu de marque on va plutôt s'adresser à l'individu, de façon plus global, pas uniquement à un acheteur.

Quatre items caractérisant le statut du contenu de marque digital ont émergé des entretiens menés. Le statut digital du contenu de marque revêt tout d'abord une importance particulière dans la mesure où c'est dans ce contexte médiatique que les marques sont amenées à créer de nouveaux contenus afin d'entrer en contact avec les individus, afin d'attirer leur attention. Le digital peut en quelque sorte être assimilé à un terrain favorable à la création de contenus, donnant aux marques de nouvelles possibilités de développer des idées de contenu, de nouvelles opportunités en matière d'expression créative « *avec la diversité de médias qui est offerte par le digital, on peut faire vivre une idée avec beaucoup plus de liberté exécutionnelle qu'on ne pouvait le faire auparavant* ». Le contenu de marque se définit ensuite et fortement par son statut social, en ce sens qu'il s'imprègne des préoccupations de son audience, des sujets d'actualité mais aussi qu'il aspire à être partagé, à initier des conversations entre les individus. Il se caractérise aussi majoritairement par son statut de communication extraordinaire : les annonceurs autant que les publicitaires cherchent très souvent à surprendre leur public pour capter leur attention. La communication 'extraordinaire' semble par ailleurs être reconnue comme un registre standard de communication sur les médias sociaux : « *il faut que ça ait une valeur de spectacle, une valeur d'entertainment et c'est pensé comme un contenu parce que on sait que quand on met le nouveau film Evian sur YouTube on est dans l'arène du contenu et de l'entertainment et du spectacle, ou de l'humour ou du rire* ». La position du contenu de marque vis-à-vis de la finalité marchande de la communication reste ambivalente. Les marques semblent se trouver dans une sorte d'hésitation entre la volonté d'éviter à tout prix de parler de leurs produits – « *Le produit est très souvent un handicap pour rencontrer l'intérêt de ses audiences* » – et celle de garder l'objectif de vente en ligne de mire « *parce que à un moment il faut aussi que ça serve la marque* ».

Nous avons enfin au cours de nos entretiens amené nos répondants à positionner le contenu de marque par rapport à la publicité, à lui donner un statut en regard de la communication traditionnelle. Plutôt que de les opposer, la majorité des répondants englobe les deux notions

comme des moyens de communication complémentaires pour raconter l'histoire de la marque : *« je les mets totalement en complémentarité. Je pense que aujourd'hui justement si on travaille bien on doit arriver à faire en sorte que l'histoire se continue »*. Le contenu de marque digital fait partie du dispositif de communication de la marque dans une logique de communication intégrée *« Alors dans l'absolu on ne devrait pas (faire de différence entre pub et contenu de marque). Pour moi ça en fait partie et ce vers quoi on va, et ce pour quoi on se bat ici et pour que les choses elles soient pensées vraiment de façon intégrée (...) théoriquement je ne fais pas de différence. Quand les choses sont bien faites, voilà la marque veut raconter une histoire, veut faire passer un message et c'est le même pour tous, c'est juste des déclinaisons après pour être le plus efficace en fonction de la plateforme de communication qu'on va utiliser pour le diffuser. »* On peut cependant souligner une différence, et un atout majeur, entre contenu de marque et publicité : alors que la publicité traditionnelle s'impose aux consommateurs – les annonceurs paient l'espace disponible pour être vus, ils achètent le temps disponible de leur cible – le contenu de marque essaie plutôt de s'inviter de façon plus naturelle et surtout sans interrompre *« ce qui m'inspire dans la manière de penser le brand content, (...) c'est de le faire dans l'invitation plutôt que dans l'interruption »*. L'enjeu pour la marque est alors de *« se glisser dans ce flux de navigation de manière très naturelle et pas du tout forcée puisqu'on sait qu'en forçant le passage on n'y arrive pas, on rebute »*.

2) Définition du concept de contenu de marque digital : sa structure

Verbatims illustrant les composantes de la structure du concept de contenu de marque digital

STRUCTURE	Ligne éditoriale	c'est le statut d'auteur de la marque qui peut émerger, c'est-à-dire quand elle devient une sorte d'instance, de production de contenu comme ça, il faut qu'elle ait un point de vue d'auteur alors qui est lié au contenu, à la tonalité, au style, à l'esthétique, un point de vue éditorial
	Centré sur la création	L'essentiel du budget est mis sur la création plutôt que sur la médiatisation / mais bien sûr le contenu de marque digital accroît les exigences de créativité des agences
	Protéiforme	il est totalement protéiforme parce qu'il va changer de forme physique en fonction du média / si je devais lui donner une définition, simple, ce serait l'ensemble des textes, images, sons et vidéos à travers lesquels une marque est présente notamment en dehors des espaces publicitaires
	Liquide	si un contenu est suffisamment malin, intéressant, il peut aussi être partagé et du coup faire circuler notre

		marque dans des endroits où elle a pas l'habitude de circuler, justement sans publicité / Sur Internet on a cette faculté à avoir ce qu'on appelle du liquid content qui est un contenu qui se disperse, qui se dilue, qui est viralisable et donc qui se diffuse à une vitesse beaucoup plus élevée et sur un nombre de personnes beaucoup plus élevé également
	Instantané	ici on crée du contenu pour raconter en temps réel notre aventure / on rebondit énormément sur l'actualité / et tout va plus vite, et tout est plus éphémère aussi
	Continu	quand on arrive à le faire c'est la différence pour moi qu'il y a entre une activation one shot et ce que j'appelle vraiment le contenu de marque qui va être une animation en fil rouge tout au long de l'année pour la marque / c'est pas un truc que je fais une fois par an ou deux fois par an et après on se reparle dans six mois. C'est quelque chose qui est relativement continu

Le contenu de marque se caractérise très fortement par la posture d'auteur que va prendre la marque dans ce mode d'expression, par une ligne éditoriale définie que la marque suivra tout au long du processus de communication, une histoire qu'elle raconte en continu sur chacun des médias choisis. Cette ligne éditoriale détermine, dans les cas de contenus de marque les plus aboutis, la structure des prises de parole de la marque. L'exemple de la marque Red Bull est très souvent cité comme une stratégie de contenus aboutie et exemplaire : la marque s'est positionnée sur le thème des sports extrêmes et décline l'ensemble de ses contenus autour de cette thématique en accord avec ses propres valeurs (Red Bull donne des ailes). L'idée créative occupe également une place centrale dans les communications de contenu : toujours dans cette quête d'attention et de production spectaculaire qui se remarque dans un paysage médiatique digital encombré, les annonceurs et les créatifs publicitaires ont à cœur de trouver la bonne idée créative qui fera que leur contenu sera partagé. Le contenu de marque est protéiforme : il peut prendre la forme d'images, de textes, de sons etc. L'environnement digital favorise son transport et le rend liquide : il est facilement partageable entre ses publics. Il se caractérise enfin à la fois par son instantanéité – la marque raconte une histoire en temps réel, elle rebondit sur l'actualité et doit produire beaucoup de contenus pour parler de façon régulière – et par sa continuité dans le temps – on raconte une histoire suivie dans le temps.

3) Définition du concept de contenu de marque digital : ses fonctions

Verbatims illustrant les fonctions du concept de contenu de marque digital

FONCTIONS	Emotion	moi je dirais que l'émotionnel, ça ça fait beaucoup plus appel à l'émotionnel / on va voir plus d'espace d'expression, on va pouvoir faire des choses différentes et on va aller sur un registre qui pour moi qui est un peu émotionnel / Donc avec des articles, des vidéos, on a des bénéfices émotionnels
	Engagement	on n'avait pas d'objectif de recrutement, pas d'objectif de ce genre, vraiment du ... du pur engagement / il faut qu'on aille ... qu'on se surpasse à chaque fois, qu'on aille au-delà ... pour trouver quelque chose qui va engager nos consos
	Attention	on n'est pas dans un but de promotion, puisque ce serait de la publicité, mais dans un but d'attention. Donc l'idée c'est que au travers de ces contenus qui sont censés gagner l'attention, l'intérêt de nos publics et de nos cibles
	Image, univers de marque	de plus en plus on voit que les contenus digitaux sont ... si ce n'est la cause en tout cas font partie des facteurs qui contribuent à cette amélioration d'image. / on va aller chercher la personne, la faire plonger dans un univers (...) Mais voilà, l'idée c'est d'emporter la personne dans ton univers, dans ta mentalité
	Proximité	Donc la pub ne devient plus cet outil de manipulation, avec ses images subliminales, elle devient quelque chose qui crée une reconnaissance, un partage ou une proximité / Donc on avait un enjeu de recréer de la proximité, notamment auprès de notre cœur de cible les 25-35 et c'est là que le contenu de marque arrive
	Service	ça va lui apporter une utilité quelle qu'elle soit, ça va être du divertissement, que ce soit ... que ce soit une réponse à une question

Davantage encore que la publicité, le contenu de marque s'efforce de susciter l'émotion chez ses spectateurs. L'importance donnée à la créativité, le caractère extraordinaire recherché des productions réalisées sont au service de la création de cette émotion. Le contenu de marque digital vise également à provoquer l'attention puis l'engagement des audiences : faire en sorte que le contenu soit remarqué puis partagé pour être vu par le plus grand nombre. La marque peut aussi renforcer son image par le biais des contenus diffusés, aussi créer davantage de proximité avec sa cible en s'imprégnant de ses codes, en communiquant sur ses centres d'intérêts. Le contenu de marque revêt enfin une fonction 'servicielle' : il a pour vocation de rendre service à son public, soit en le divertissant, soit en répondant à ses questions soit en l'éduquant, ou encore en le cultivant : « *Voilà, donc il y a la question de se dire si je fais du*

contenu de marque, quelle valeur d'utilité je vais pouvoir lui donner ? Donc je vais d'abord m'intéresser aux gens, à leurs préoccupations, et puis ensuite j'arriverai à faire passer un message de marque que j'ai envie de faire passer. »

La posture de la marque vis-à-vis de son produit et de la finalité marchande de la communication reste ambivalente. Bien sûr, l'objectif de ventes des marques et de leurs managers réside en amont de toute prise de parole mais il est dans le cas du contenu de marque beaucoup plus insidieux, presque inavouable et la fonction de vente de notre concept n'émerge pas de façon prégnante dans les entretiens réalisés, dans la mesure où elle se positionne en second plan : « *Et on essaie de devenir les meilleurs copains pour trouver des ambassadeurs, des gens qui vont vouloir nous acheter non pas seulement par le produit qu'on va leur offrir, mais par la proximité qu'on représente* », « *l'intention (de vendre) sera peut-être pas absente mais en tant qu'énonciateur son discours n'en portera pas la trace* ».

3.3. L'extension du concept

Cette troisième composante de la définition d'un concept permet d'englober les cas empiriques auxquels s'applique ou ne s'applique pas le concept. La question qui est posée ici est : « à quels types de cas empiriques s'applique le concept, jusqu'où doit aller cette application et où doit-elle s'arrêter ? ». Il n'y a pas de concept sans repérage d'un domaine empirique de validité (Dumez, 2011).

Nous proposons ici une typologie des pratiques de contenu de marque. Celle-ci se fonde sur le degré de maturité des marques par rapport à leur réflexion sur le contenu de marque, dans la mesure où les stratégies de contenu sont à un stade plus ou moins avancé en fonction des problématiques et de la maturité de la marque : « *Mais sur les stratégies de contenu oui certains sont très matures et s'interrogent et puis d'autres pas, et d'autres pour qui c'est quand même toujours un peu une déclinaison de la com traditionnelle encore.* ».

Notre typologie s'articule en trois niveaux. Nous avons identifié à l'issue des témoignages des répondants un premier niveau qui correspond à une approche du contenu de marque que nous qualifierons de 'tactique'. Les prises de paroles ou communications de la marque sont dans ce cas ponctuelles, non répétées dans le temps, ou non liées les unes aux autres, organisées sans véritable fil conducteur, sans stratégie de contenu à proprement parler. Un second niveau correspond à une réflexion stratégique. Le contenu de marque est ici le pilier de la stratégie de communication de la marque, « *son carburant* », « *son ADN* ». On observe dans cette catégorie un effacement des frontières entre contenu de marque et publicité : une thématique cohérente nourrit l'ensemble des contenus. La différence entre publicité et contenu de marque

devient ténue, les deux pratiques se complétant l'une et l'autre. Une « *connexion thématique* » existe entre les deux. La publicité se différencie cependant par l'achat de son espace de diffusion. La marque entre ici dans une logique quasi-cinématographique et attribue des moyens financiers importants à la production des contenus et au développement de l'idée créative. Les exemples phares de cette stratégie sont par exemple les marques Evian, Oasis, et Chipotle. Enfin le troisième et dernier niveau de notre typologie correspond à la stratégie de contenu stratégique globale. La marque prend le statut de marque média : elle réorganise ses moyens marketing autour de la production de contenus, elle mobilise ses équipes marketing et communication dans une logique de média c'est-à-dire avec des journalistes et des producteurs. La marque Red Bull est l'un des rares exemples illustrant cette stratégie.



4. Conclusion, discussion et implications

Les marques grand-public sont majoritairement présentes sur les plateformes de réseaux sociaux et sont amenées à produire de plus en plus de contenus. Elles s'interrogent à ce titre sur la stratégie pertinente à adopter. Il semble par conséquent que la notion de contenu de marque digital fasse écho à une pratique managériale de plus en plus répandue. A l'origine de notre recherche, nous nous sommes posés la question de la définition du concept de contenu de marque digital dans une perspective de compréhension de la pratique managériale.

Notre recherche empirique nous a permis de structurer une définition en décrivant le concept par le biais de son statut, de sa structure, de ses fonctions puis de son extension. Une synthèse combinée de ces résultats et de la littérature nous permet finalement de proposer un modèle conceptuel s'appuyant sur les antécédents et sur les conséquences du concept de brand content ou de contenu de marque digital :



Le contexte digital et l'émergence de nouveaux médias sont à l'origine du développement des stratégies de contenu, motivant les marques de produits grand public à trouver de nouvelles formes d'expression et à nourrir les communautés (Facebook par exemple) de contenus intéressants. Le digital donne par ailleurs de nouvelles propriétés au contenu de marque devenu polymorphe, liquide et apte à voyager dans l'espace. L'encombrement publicitaire et le scepticisme grandissant du consommateur vis-à-vis des discours « *promotionnels-proclamatoires* » (Bordeau, 2012) incitent les marques à rechercher de nouveaux modes d'expression dont le contenu de marque digital fait partie.

Trois aspects fondamentaux du statut du contenu de marque digital se dégagent: il s'apparente souvent à des communications extra-ordinaires parce qu'il vise à surprendre, à sortir de l'ordinaire pour pouvoir être remarqué puis partagé de ses publics. Le concept de contenu de marque revêt ensuite un rôle social en ce sens où le consommateur est au centre de l'histoire « *le consommateur veut avoir le sentiment d'être le protagoniste de votre histoire de marque, le héros du jeu que vous lui proposez, et plus la victime de votre campagne* » (Ajaz et Olander, 2012), mais aussi dans la mesure où l'intention est de susciter les conversations, le partage. Le statut social du contenu de marque digital résulte de la compréhension sociologique de sa cible et de l'intention de la marque à initier les conversations. Enfin le contenu de marque s'efforce de ne pas placer le produit au centre de ses communications, mais plutôt de rechercher des centres d'intérêts communs avec ses publics. La marque se détache en apparence d'intention commerciale et cette posture non-marchande nous permet de différencier le brand content d'autres formes de communication.

Parmi les conséquences, nous retiendrons les bénéfiques pour la marque et pour le consommateur. Les premiers bénéfiques pour le consommateur sont des bénéfiques que nous qualifierons de serviciels. La marque cherche à se rendre utile, à « *ne plus vous interrompre mais vous rendre service* » (Ajaz et Olander, 2012). Elle apporte aussi à ses spectateurs des bénéfiques émotionnels de par le caractère souvent spectaculaire de ses productions. L'une des conséquences fortes des communications de contenu est la création de l'engagement. L'engagement est un concept pilier de la communication digitale (Chaffey et al, 2014) et fait partie de ses objectifs ; il se différencie de l'objectif de la communication traditionnelle qui est de persuader l'audience. Enfin le brand content aura des effets sur l'image de la marque en créant notamment une plus grande proximité avec son audience.

La définition ou l'identification des communications de contenu de marque digital n'est pas aisée dans la mesure où ces pratiques peuvent prendre une grande variété de formes et parce qu'elles restent encore nouvelles et non figées. Notre travail de recherche fournit quelques caractéristiques propres au concept étudié sur la base de données empiriques, il permet de mieux le situer par rapport à ses concepts connexes ou complémentaires. La hiérarchisation des approches ou stratégies de contenus que nous proposons pourra fournir quelques repères et éléments de comparaison aux praticiens afin de mieux situer leurs propres pratiques et d'envisager leur progression.

La typologie de pratiques proposée n'est cependant pas exhaustive et représente une première piste de réflexion. Elle nécessitera d'être développée, complétée par des observations de contenus de marques, pas des analyses de cas qui nous permettront de mieux cerner l'extension de notre concept. La définition que nous proposons du concept de contenu de marque digital pourra dans un second temps faire l'objet d'une validation de la part des experts rencontrés. Un travail de catégorisation des pratiques pourra venir compléter nos travaux: une analyse détaillée de communications de contenus de marque sur les médias digitaux pourra par exemple permettre de proposer une typologie déclinée selon les formes de contenus et les bénéfiques associés.

Bibliographie

- Ajaz, A., Olander, S. (2012). *Velocity: The Seven New Laws for a World Gone Digital*, Vermilion
- Atkinson, C. (2008), *Testing the Boundaries of Branded Entertainment*, *Advertising Age*, 79(15), 12-18
- Bardin, L. (1998), *L'analyse de contenu* (9e éd.), Paris, PUF
- Bardin, L. (2001), *L'analyse de contenu* (10e éd.), Paris: Presses Universitaires de France
- Bô D., Guével M. (2010), *Brand Content, Comment les marques se transforment en médias*, Paris, Dunod
- Bordeau J. (2012), *Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère du numérique*, Paris, Ellipses
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014), *Marketing digital*, Pearson Higher Ed.
- Charest F., Gauthier A.M. (2012), *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, *Communication et organisation*, 41
- Creamer M. (2007), *Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand*, *Advertising Age*, (April 2), 1-2
- De Montety C., Patrin-Leclère V. (2011), *La conversation à la conversation : le succès d'un succédané*, *Communication et langages*, n°169
- Dumez H. (2011), *Qu'est-ce qu'un concept ?*, *AEGIS Le Libellio*, 7 (1, Printemps - Supplément), pp.67-79
- D'Vorkin L. (2012), *The World of Brand Journalism*, *Forbes*
- Gerring, J. (1999). *What makes a concept good? A criterial framework for understanding concept formation in the social sciences*. *Polity*, 357-393.
- Godin, S. (2008), *Les secrets du marketing viral*, Maxima-L du Mesnil éditions
- Habib Laurent (2010), *La communication transformative : pour en finir avec les idées vaines*, Paris, PUF. Paris
- Heath R.G. (2011), *The secret of television's success: emotional content or rational information ?*, *Journal of advertising research*
- Hudson S., Hudson D. (2006), *Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise ?*, *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504
- Jamet T. (2013), *Les nouveaux défis du brand content*, Paris, Pearson France

Kaikati A. et Kaikati J., (2004), *Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously*, *California management review*, 46 (4), 6–22

Kapferer J.N. (2012), *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*, 5th edition, London : Kogan Page

Kessous E., Mellet K. et Zouinar M. (2010), *L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur*, *Sociologie du travail*, vol. 52, n° 3, p. 359-373

Lee D.H. (2010), *Growing popularity of social media and business strategy*, *SERI Quarterly*

Lee M., Youn S. (2006), *A content analysis of advergames on megabrands' Web sites*, Paper presented at American Academy of Advertising

Lewi G. (2009), *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*, Paris, Pearson Education France

Lord J. (2006), *Control is what PVR is all about ... as well as TVC-Avoidance, Media*, (February 10), 13

Mallet S., Rouen-Mallet C. et Ezan P. (2013), *Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF*, *Gestion 2000*, mai-juin

Maurya M. (2011), *Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool*, *Journal of Case Research*, Volume II, Issue 01

Ogden C. K. et Richards I.A. (1923) *The Meaning of Meaning*, New York, Harchourt, Brace & World

Poivre-Le Lohé Y.(2014), *De la publicité à la communication responsable*, Editions Charles Léopold Mayer

Salmon C. (2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les gens*, La Découverte

Tran, Sébastien (2010), *Le web 2.0: un paradigme pour l'émergence de l'entreprise 2.0*

Yan, J. (2011), *Social Media in Branding*, *Journal of Brand Management*, 18, 688 – 696

Youn, S., Larson H. (2002), *Examining online promotional games: Use of interactive entertainment in commercial Web sites*. Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication