

Création de contenus : quels sont les enjeux des marques en 2022 ?

Améliorer sa notoriété, répondre aux interrogations des consommateurs... Si les marques se doivent de prendre la parole, encore faut-il savoir comment et sur quels canaux. À l'occasion de la 4e édition du salon All for Content qui se tiendra le 17 et le 18 mai 2022 à Paris, Patrick Thuot, organisateur de l'événement et Daniel Bo, expert du Brand Content, ont répondu aux questions de Maddyness.

Temps de lecture : minute

11 mai 2022

Qu'est-ce que le salon All for Content ?

Patrick Thuot : Le salon All for Content a pour mission la mise en valeur du contenu de marque sous tous ses aspects : Brand Content, Content Marketing, Inbound marketing... C'est le plus gros événement en France traitant sur deux jours, du contenu de marques destiné aussi bien à la communication des annonceurs, qu'à celle des institutions et des médias.

Quel est son objectif ?

Patrick Thuot : All for Content est né de la constatation d'un besoin grandissant des acteurs du contenu de se retrouver, d'échanger sur les problématiques du Brand Content. Les exposants proposent aux marques à la recherche d'un contenu toujours plus performant, des solutions technologiques inédites (web3, NFT, Métavers, podcasts, vidéos, contenus

immersifs.) et des savoir-faire marketing originaux.

Pouvez-vous nous présenter la programmation du salon ? Quels seront ses temps forts ?

Patrick Thuot : Au cours de ces 2 jours, le public pourra assister à 25 conférences stratégiques et ateliers de solutions pratiques et venir à la rencontre de 70 exposants.

Cette édition verra également la création de deux nouveautés :

- La soirée des Content'Innovations au cours de laquelle seront remis 9 trophées récompensant des initiatives technologiques (audio, vidéo, immersif, print ...)
- Un village Média Brand Content où 12 médias proposeront leur *best practices* aux marques pour valoriser leur Brand Content.

Selon vous, quelles sont les nouvelles tendances "content" de cette année ?

Daniel Bo : Cette année, plusieurs tendances sont apparues.

- Le développement de contenus RSE, avec le risque de tomber dans des contenus stéréotypés
- Le product content qui aide à choisir et à utiliser les produits en e-commerce et ailleurs
- Les contenus marque employeur à l'heure où la bataille pour recruter des collaborateurs s'accroît
- Les contenus immersifs et les écrans digitaux
- Le développement de *content factories* permettant l'industrialisation de la production des contenus

- Le développement des logiciels de PIM (product information management) et DAM (Digital Asset Management) pour gérer l'hébergement et la diffusion de bases de données de contenus
- Les contenus en vidéo, les contenus relayés par les QR codes, les supports de formation, les contenus pour webinars dont les slidecasts, les podcasts ...
- Les contenus produits par les régies et les médias (le média brand content)

J'illustrerai certaines de ces tendances lors de mon intervention en ouverture du salon le 17 mai à 9 h.

Quelle est votre vision du marché du contenu ? Avez-vous quelques chiffres à nous partager ?

Daniel Bo : En octobre 2018, Xavier Guillon évaluait à 3,5 milliards d'euros la quote-part des contenus financés par les directions de la communication. Une croissance de 20% par rapport à 2017. Ce chiffre ne prend donc pas en compte les contenus produits en interne par les équipes, les contenus produits par d'autres services que communication-marketing ni la part de financement hors direction de la communication. Le marché du brand content reste difficile à évaluer car il n'est que partiellement sous-traité.

Qu'est-ce qu'un bon contenu ?

Daniel Bo : La marque doit avoir une ambition éditoriale et une implication sincère dans ses contenus car la qualité éditoriale est révélatrice de la marque dans son ensemble.

La marque doit :

- Innover car elle est une force de frayage : elle a vocation à ouvrir de nouvelles voies à travers l'exploration de nouvelles pratiques, de nouveaux thèmes et talents. Être leader dans son champ culturel passe par une posture de recherche, hors des sentiers battus.
- S'inscrire dans une fonction : offrir au consommateur une vraie valeur d'usage (découvrir des produits, trouver des idées, s'émerveiller, échanger avec d'autres utilisateurs, pouvoir influencer le développement des produits et services...)

Quelles sont les bonnes pratiques à respecter ?

Daniel Bo : Le contenu ne vaut que s'il est enthousiasmant. Le premier critère consiste à voir si le territoire peut générer des contenus excitants, enchanteurs, magiques. Il faut sélectionner un territoire riche et consistant. Ce qui est passionnant pour l'équipe éditoriale aura des chances d'être perçu comme passionnant par le public. Il s'agit de trouver des sujets, angles, modes de traitement qui animent les publics. Il faut être très attentif aux tendances culturelles du monde afin de choisir un territoire en résonance avec le monde d'aujourd'hui. D'où l'intérêt de commencer par faire un observatoire de sa thématique afin d'apprécier le potentiel d'engendrement du territoire.

Trop souvent, les marques s'inscrivent dans une course infernale : elles s'obligent à produire jusqu'à quatre ou cinq contenus par jour pour nourrir les ogres Google et Facebook. Comme l'a souligné à la conférence de l'IREP 2018 Carine Negroni, responsable éditoriale de Leroy Merlin, on voit des aberrations. À l'image de cette marque américaine de papier toilette qui a produit plus de 2 000 contenus à ce jour ! Sa recommandation : regarder la performance des contenus, les optimiser et les mettre à jour, même si cela peut paraître moins gratifiant que d'en créer des nouveaux.

Parmi les solutions pour éviter la production abusive de contenus :

- retravailler ses contenus ou créer des pépites de contenu, qui occupent l'espace
- produire et diffuser du contenu uniquement quand on a quelque chose à dire
- choisir des thématiques enthousiasmantes et des approches éditoriales à forte valeur ajoutée
- travailler sur la réutilisation d'un même contenu - intéressant - sous diverses formes, plutôt que de se disperser.

À l'ère de l'infobésité, comment les créateurs de contenu peuvent-ils se démarquer ?

Daniel Bo : À l'heure où les contenus prolifèrent, privilégier la qualité et le ciblage sont des conditions nécessaires mais insuffisantes : il faut passer de sites dédiés à la construction d'un véritable écosystème médiatique, et amplifier la diffusion.

L'article polémique *Content Shock*, de Mark Schaeffer, met en garde sur les risques d'inflation des contenus par rapport au temps disponible :

- l'offre gratuite croît de façon exponentielle ;
- la capacité de consommation est limitée.

Pour se rendre incontournable, il convient de miser sur la valeur ajoutée et l'originalité. Un contenu pertinent, utile, juste, sincère, voire drôle ou artistique, a naturellement plus de probabilité de trouver son public. Dans une compétition devenue thématique, la spécialisation et le ciblage constituent une partie de la réponse : beaucoup de niches restent à conquérir.

Enfin, les contenus isolés ont peu de chance d'émerger, d'où l'importance de les relier par une même approche stratégique.

Quelles sont les stratégies qui fonctionnent ?

Daniel Bo : Aux débuts d'Internet, les marques ont développé des sites de contenus dédiés en cherchant à créer du trafic, souvent en vain. Pourquoi ne pas se faire plutôt héberger par de grands médias ? C'est le Média Brand Content.

Faire vivre sa marque en ligne ne consiste pas à privilégier un canal par rapport à un autre. Il s'agit de repenser la manière dont l'ensemble des canaux peuvent interagir et se compléter, d'élaborer un écosystème de marque grâce à un éventail de canaux digitaux. C'est le seul moyen de prendre en compte la complexité des réseaux médiatiques. Cette présence démultipliée et dispersée épouse la logique multimédia. Le contenu, édité sous de multiples formats, circule facilement et multiplie les points d'accès à la marque. La diffusion fonctionne alors comme un billard. Quand on frappe une boule, on vise d'abord les bords qu'elle va percuter, et ainsi de suite. Il y a là une convergence et une chambre d'écho des médias. Mais cette discipline reste complexe.

Comme le dit Joe Pulizzi, une entreprise américaine utilise en moyenne 17 moyens de distribution (blogs, newsletters, podcasts, tweets, ...) et le nombre de canaux augmente tous les jours. Sa recommandation est de garder un canal principal de référence.

Les médias savent faire leur promotion : affiches, bandes-annonces, extraits, porte-paroles invités par les autres médias, partenariats, promotion croisée, etc. Aux marques de suivre le même chemin en échantillonnant ou en valorisant leurs contenus. Pour amplifier la diffusion de leurs contenus, les marques peuvent utiliser différents accélérateurs. Depuis plusieurs années, les sites de partage proposent des " vidéos relatives ", suggestions de contenus payées par la marque. La publicité sur Internet (*display*) se prête à la promotion d'opérations de brand content. Quant au *native advertising*, il permet aux annonceurs de

diffuser directement des contenus au sein des grands médias.

Quels sont les cas particulièrement réussis qui ont attiré votre attention au cours des derniers mois ?

Daniel Bo : Les meilleurs cas sont ceux qui s'inscrivent dans la durée. Dans une conférence vidéo, j'évoque dix cas remarquables : Havana Club, Moulinex, Thermomix, Dyson, Apple, Michel et Augustin, Decathlon, Heineken, Absolut et Louis Vuitton.

Pour tout savoir sur les tendances Content à suivre en 2022, rendez-vous au Salon All for Content le 17 et le 18 mai 2022 au New Cap Event Center (Paris XVe).

Maddyness, partenaire média du salon All for Content

Article écrit par Maddyness, avec All for Content