

I n t r o d u c t i o n

Brand Content : l'âge de raison

Le paysage média a radicalement évolué ces dernières années avec l'arrivée du digital, du mobile, la délinéarisation des médias historiques et l'avènement des réseaux sociaux. Ces nouvelles technologies induisent un nouveau rapport entre les marques et les consommateurs en ce qu'elles sont – par essence – interactives. Ce nouvel environnement impose un certain nombre d'obligations aux marques dans l'exercice de leur communication et pose de nouveaux enjeux : comment parler à un consommateur de plus en plus impliqué ? Comment intégrer l'instantanéité consubstantielle aux nouveaux médias ? Au fond, comment communiquer, tout simplement ? Les marques ne peuvent plus uniquement exposer les individus à leur message dans ce nouvel écosystème média où tout est connecté.

Dans cette nouvelle ère, les marques ne doivent plus uniquement utiliser les médias comme des canaux ou comme de simples points de contact avec leurs consommateurs potentiels. Elles doivent se redéfinir en temps réel à l'aune de cette nouvelle réalité médiatique. Les stratégies de communication ne peuvent pas se contenter de porter des messages publicitaires. Elles doivent dépasser ce stade. McLuhan a écrit : « *Medium Is The Message* » dans les années 1960. 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. Le monde a changé avec l'environnement média. Et les marques, au-delà du message, doivent redéfinir leur fonction, qui peut être de créer du contenu.

L'essor du Brand Content, nouvelle discipline consacrée par la plupart des agences et des groupes de communication, illustre l'intérêt que le marché de la communication porte à toutes les nouvelles façons de répondre à ces enjeux et de créer de nouvelles façons de communiquer. Dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, beaucoup d'annonceurs souhaitent ainsi développer leur préférence de marque, mieux affirmer leur différence, s'approprier un univers et faire croître leurs parts de marché.

« Content is king »

« Tout est contenu ». Depuis environ cinq ans, tout se passe ainsi comme si le Brand Content était la star absolue du marketing. Pouvant être littéralement traduit par « contenu de marque », cet anglicisme 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... De multiples prix professionnels y sont consacrés (des pionniers du « Grand prix du Brand Content » en France jusqu'aux fameux Cannes Lions qui ont organisé le premier prix international consacrant le « Branded Entertainment & Content » en 2012). Des publications tentent également de définir ce qu'il faut entendre par « contenu de marques » et d'innombrables blogs fleurissent ici ou là. Cela peut nous rappeler les années 2000 et l'excitation

autour du digital. Avant l'explosion de la bulle Internet, bon nombre de faux prophètes nous disaient ainsi que le Web allait tout emporter sur son passage et que les médias dits « traditionnels » étaient morts. Nous avons vu qu'il n'en a rien été.

Il y a en tous cas aujourd'hui énormément d'excitation sur le sujet du contenu de marque et dans un monde – celui de la communication – où bon nombre de *buzzwords* fleurissent tous les jours, le Brand Content fait bel et bien partie des tendances du moment.

Une éternelle réinvention

Pour autant, ce qui peut apparaître comme un *gimmick* a une réalité tangible et est finalement aussi vieux que le marketing. La création d'image, de notoriété, de préférence, la mise en relation entre une marque et un consommateur par le biais d'un contenu ou d'une démarche éditoriale existent depuis la naissance de la communication. Bon nombre d'exemples nous permettent ainsi de resituer la discipline dans le temps.

Le Brand Content ne date pas d'hier

Citroën – La Croisière jaune : la première série d'aventure

La Croisière jaune est un raid automobile organisé par Citroën mettant en scène ses modèles les plus innovants pour l'époque. Créé en 1931, les exploits des aventuriers envoyés par la marque dans les lointaines contrées asiatiques étant relayés dans la presse française. L'ancêtre des webséries de marque en quelque sorte! Grâce à cet événement, la marque a été lauréate du prix Henry Deutsch de la Meurthe pour ce fait sportif ayant entraîné un progrès matériel, scientifique ou moral pour l'humanité.

Procter & Gamble – Soap operas : l'invention de la série TV

Les séries télévisées ont été inventées par les marques! Les feuilletons sont un format initialement inventé aux États-Unis dans les années 1950. Produits et sponsorisés par des fabricants de produits d'hygiène (et de savon, *soap*) comme Procteur & Gamble, l'objectif

était de créer un contenu et un moment où il était plus facile de « capter » l'attention d'une cible – celle des femmes au foyer, aux heures de grande écoute, afin notamment de diffuser des contenus publicitaires avant, pendant et après.

Guide Michelin : la fidélisation par du contenu

Le Guide Michelin est la première opération de fidélisation à grande échelle construite autour d'un contenu éditorial. Publié en 1900, le Guide était initialement offert lors de l'achat de pneumatiques et aidait les rares personnes ayant une voiture en leur fournissant la liste des garagistes, médecins et autres adresses. En 1920 il est devenu payant, préfigurant ce que font aujourd'hui des marques comme Red Bull ou Louis Vuitton en monétisant leurs contenus. Aujourd'hui c'est un annuaire gastronomique, hôtelier et touristique bien connu de tous.

Guinness book : le premier Community Management de l'histoire

Sir Hugh Beaver de la brasserie Guinness au cours d'une partie de chasse a été impressionné par la rapidité d'un oiseau – le soir dans un pub naquit un débat entre lui et ses amis pour savoir quel était l'oiseau le plus rapide du monde. Il a réalisé que des questions similaires pouvaient tarauder l'esprit des gens. *The Guinness Book of Records* naquit le 27 août 1955 et fut utilisé tout d'abord pour occuper les clients et la communauté Guinness dans les pubs, pour animer des quizz, des défis... Le premier Community Management de l'histoire en somme!

Hasbro Transformers : la Brand Culture par excellence

Pour supporter la commercialisation des Transformers, des petites voitures se transformant en robots, Hasbro s'est associé à Takari, une entreprise japonaise dont le cœur de métier est le développement et l'édition de jeux vidéo pour produire la série *The Transformers*, en 98 épisodes de 20 minutes diffusés de 1984 à 1987. La meilleure manière de vendre des jouets en magasin étant de passer par la production d'un contenu, diffusé auprès des enfants dans le monde entier. La licence a par la suite été adaptée en une série de *comic books*.

Le paysage média en pleine mutation impose un certain nombre de nouvelles obligations aux marques dans le périlleux exercice de leur communication. Dans un monde où les marques sont soumises à une concurrence de plus en plus féroce, et où émerger devient de plus en plus compliqué, elles doivent développer une nouvelle manière d'engager un dialogue avec leurs

consommateurs. La communication digitale, par essence interactive, nous a fait entrer dans une phase de communication « élective ». La communication n'est ainsi par essence plus uniquement *top down*, et le consommateur soumis à un nombre croissant de nouvelles sollicitations a la possibilité d'interagir avec les contenus, de les créer, de les choisir. Les consommateurs se tournent ainsi aisément vers des contenus qui portent pour eux une réelle valeur. Pour une marque, donc, réussir à passer cinq minutes avec un 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.

Le Brand Content permet cet engagement, en accompagnant la transition entre un marketing dominé par une « interruption » constitutive de la nature des médias dits « traditionnels » vers un marketing plus interactif où « l'attention » devient centrale et doit être excitée, travaillée, pensée, imaginée. Cela ne veut pas dire – bien au contraire – que la publicité dite « classique » est morte, mais qu'un nouveau type de stratégie émerge, à la croisée des chemins. Le Brand Content fait donc tomber la barrière entre éditorial et publicitaire, en racontant des histoires plus longues, plus complexes, moins centrées sur un *call to action* ou une promesse publicitaire, mais plus focalisées sur des valeurs de marque : le fameux *storytelling*. Il y a là une formidable opportunité pour les marques d'inscrire leur communication dans une logique de récit, de raconter des histoires pour générer de la préférence de marque.

Un exercice stratégique

Le Brand Content travaille avant tout l'image et le fond de marque. C'est de la « communication de fond de marque ». C'est d'ailleurs sans doute pour cela qu'on parle de « Brand » Content et pas de « Product » Content. Car le Brand Content

n'est pas un moyen. Il s'agit d'un type de stratégie. Revenons à l'équation posée aux marques : dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, un des enjeux majeurs pour les annonceurs est de développer leur territoire d'expression, pour mieux marquer leur différence, s'approprier un univers et développer leurs parts de marché. Le Brand Content n'est pas un coup tactique. Il n'est pas non plus un exercice uniquement créatif. Le Brand Content doit être intégré à une plateforme de stratégie des moyens. Il n'est pas un nouveau canal, ou une manière de prendre la parole. Il doit – afin d'être efficace – être intégré au cœur de la stratégie des moyens.

C'est aussi l'émergence d'un nouveau métier, qui a beaucoup plus de rapport avec le planning stratégique qu'avec tout autre métier dans la communication. Le Brand Content nécessite en effet une forte connaissance de la marque, une vraie culture de l'*insight* consommateur, mais surtout une vision de la plateforme globale. Les spécialistes du Brand Content sont ainsi aujourd'hui l'évolution naturelle des concepteurs médias des années 1990 et des planneurs IMC (*Integrated Marketing Communications*). Ils évoluaient dans les départements média des agences de création dans les années 1980 et 1990, dans les agences de consulting spécialisées dans l'intégration (comme Naked) dans les années 2000, et travaillent principalement aujourd'hui dans les nouvelles technologies, dans un média, en société de production ou en agence média. Le Brand Content connaît son heure de gloire au moment où la technique et le digital permettent enfin de faire de la vraie intégration. Le Brand Content est l'aboutissement concret du métier de planneur stratégique : à la fois intellectuel et projeté dans la réalité. Le job de ces nouveaux planneurs est de penser le contenu en résonance avec les centres d'intérêt et les aspirations du public cible de la marque, et de penser leur logique de distribution.

Paid, Owned & Earned Era – There is no line !

Lorsque l'on parle de logique de distribution des contenus, il est bien sûr essentiel de saisir à quel point l'environnement média a changé. Les stratégies médias d'aujourd'hui ne sont pas une *check list* avec des cases à cocher, une liste pléthorique de points de contact à utiliser et on sait que les consommateurs n'utilisent plus les médias comme avant. La division entre nouveaux médias et médias traditionnels, médias et hors média ne correspond ainsi plus du tout aux nouveaux comportements des consommateurs. La séparation *below the line* / *above the line* n'a plus de sens. La « ligne » désignait le montant des investissements marketing classés « au-dessus » (les cinq médias traditionnels) et « en dessous » pour les investissements publicitaires « hors média ».

Il n'y a plus de ligne aujourd'hui. Et la nouvelle classification s'appelle *Paid, Owned & Earned*. Même si ce sont des notions qui commencent déjà à être connues, et dont bon nombre de publications ont expliqué les ressorts il n'est pas inutile de les rappeler ici et de les définir dans cette introduction car nous allons souvent les utiliser par la suite dans cet ouvrage.

Le temps est révolu où on comptait les médias... Internet a longtemps été « le 6^e média ». Tout est média. L'ancien modèle du parcours d'achat, qui passait de l'exposition à la considération et qui se terminait par les « derniers mètres » en magasin est à remettre totalement en question. Le temps passé en contact avec les médias est aussi beaucoup plus important, ce qui avant était du temps d'attente se trouve aujourd'hui être du temps de consommation média. Désormais files d'attente ou transports en commun sont sujets à une consommation média, ce qui par la même occasion influe sur la relation marque-consommateur.

Ces changements ont une incidence sur le modèle publicitaire, c'est pour cela qu'aujourd'hui nous pouvons définir

trois typologies d'approche média : le POE, *Paid, Owned et Earned media*.

Le *Paid media* est l'approche traditionnelle d'exposition d'un message à une cible. Elle regroupe tout ce qui est du ressort de l'exposition publicitaire payante, de l'achat média, que ce soit en display ou en achat média traditionnel (cinéma, télévision, affichage, presse). Pour le digital, le *Paid* comprend les publicités CPC (*cost per clic*), le Search (SEO – *search engine optimization/SEM – search engine marketing*), les billets sponsorisés, liens sponsorisés, l'achat de bannières, etc. C'est la promotion d'une marque qui s'achète un droit de présence. Le *Paid media* est au cœur de la stratégie marketing des marques et ce depuis des années, permettant de diffuser un message à une audience de masse et aussi à des cibles fines. Il permet à la marque d'avoir un contrôle sur le message diffusé et amène à créer une courte relation avec la marque et va surtout permettre de catalyser le *Owned media* et le *Earned media* (figure 0.1)

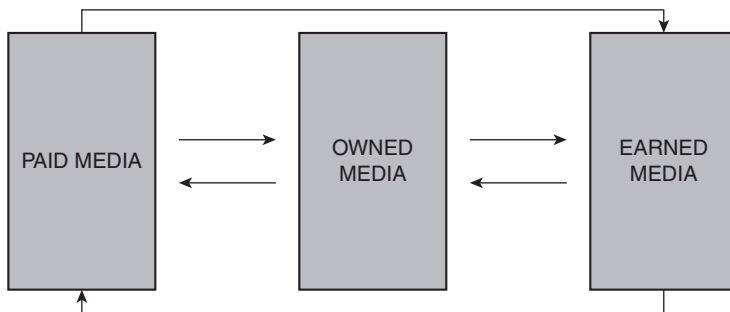


Figure 0.1 Stratégie de POE

Le *Owned media* comprend l'ensemble des points de contact appartenant à la marque. Il est apprécié des directions marketing car la marque a un contrôle parfait sur les messages diffusés sur ses propres plateformes. On retrouve dans le *Owned media* des points de contact *offline*, ou *online*, par exemple le site de la marque, son blog, sa présence sur les réseaux sociaux

(sa page Facebook, son compte Twitter), le packaging de ses produits, ses événements, jusqu'à ses coupons. Fait de manière intelligente le *Owned media* proposera un contenu qui fait écho aux valeurs de la marque et permettra aux marques d'avoir une relation plus engageante avec ses consommateurs sur le long terme

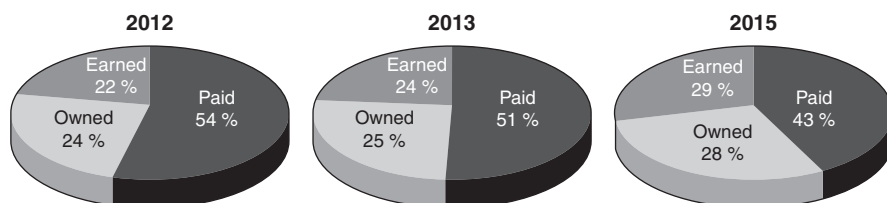
Earned media : c'est la masse d'information qui est créée et partagée par les utilisateurs quand ceux-ci deviennent médias et diffusent des contenus de marque, parce qu'ils leur plaisent. Il peut prendre plusieurs formes : des avis sur des sites, des articles ou des commentaires sur des blogs, des messages postés sur des forums, des *likes*, des *tweets* qui mentionnent la marque. Le *Earned media* est vieux comme le monde, il évolue aussi dans la sphère *online* avec les conversations autour de la machine à café, autour d'un repas de famille. Il peut être de nature professionnelle avec des articles publiés dans la presse ou dans des blogs.

Le *Earned media* est de nature transparente, la marque n'a absolument aucun contrôle sur celui-ci. Du côté des marques, ce type de stratégie pose toujours plus de soucis – les cas de « badbuzz » sont toujours sur toutes les lèvres – ce qui pose la question du monitoring des conversations sur le Web. Le *Earned media* est la finalité du système POE – s'il est bien stimulé au préalable par une stratégie de *Paid* et de *Owned*, le *Earned media* va finir d'amplifier le message. Dans les prévisions sur le système POE, on voit que la part de budget alloué pour générer du *Earned* sera de plus en plus importante – passant de 24 % en 2012 à 29 % pour 2015¹.

Ce nouveau système média pose la question de la convergence et de la confluence des messages. L'objectif n'est pas d'avoir les trois pour le prix d'un, mais de trouver la bonne

1. Paid, Owned & Earned Precision Touchpoint Planning for Real-time ROI campaign 2012.

combinaison de *Paid*, *Owned* et *Earned media*. Il s'agit bien de stratégie (figure 0.2).



Source : Campaign Asia-Pacific

Figure 0.2 Forecast POE

« The American Rom² »

Enfin, qu'est-ce qu'un cas parfait ? La réponse serait sans doute une idée créative géniale, intégrée à l'ensemble des points de contact *Paid*, *Owned* et *Earned*, créant ainsi un système intelligent.

Prenons un exemple illustrant chacune de ces étapes, un cas plusieurs fois récompensé dans de multiples prix créatifs internationaux, y compris par un grand prix aux prestigieux Cannes Lions en 2011.

ROM est une barre chocolatée enveloppée dans un packaging à l'image de son pays : un drapeau roumain. Le produit existe depuis 1964 mais son image se dégradait de jour en jour. Cela a soulevé pour la marque un vrai problème. Pour les jeunes, principale cible du produit, la marque était devenue *meaningless*, la situation du pays se dégradant et s'enfonçant toujours un peu plus dans une grave crise politique, morale et économique affectant l'ensemble du pays. Désormais tout ce qui était associé à la Roumanie semblait mauvais pour les jeunes. Ce qui posait évidemment un vrai souci à la marque portant le nom et le drapeau de la Roumanie sur son packaging.

2. The American ROM. <http://www.youtube.com/watch?v=41DfcbJz8>

Pour répondre à ce problème ROM a bien compris qu'il fallait replacer au centre de sa communication un insight central : la fierté patriotique. ROM a eu l'idée d'aller challenger l'ego des Roumains en remplaçant le drapeau roumain présent sur la packaging... par le drapeau américain en faisant croire à une gigantesque opération de communication à l'occasion du rachat (fictif) de ROM par une firme américaine sans gêne, à l'état d'esprit et à l'accent très yankee, diffusant l'imaginaire américain classique (l'aigle, la bannière étoile, les chapeaux de cow-boys...) à un tout un peuple.

Pour médiatiser cette fausse opération de rachat de ROM, la marque a été présente sur l'ensemble des médias dans le cadre d'un teasing. Le média principal a été la télévision, avec une copie TV montrant un affreux impérialiste américain à l'accent caricatural expliquant que ROM était rachetée pour son bien, et que le drapeau roumain, qui ne signifiait plus rien, devait laisser sa place au drapeau américain. Pour compléter cette phase de teasing, l'affichage en extérieur exposait la marque avec des insignes très américains, exacerbant ce côté avec des accroches telles que : *Patriotism won't feed you*. La marque a même été jusqu'à commercialiser massivement la barre chocolatée avec son nouveau packaging dans des linéaires totalement transformés sur le point de vente. Tout a été fait pour faire croire à une reprise de la marque par les américains.

Les réactions de la part des Roumains ont été sans équivoque, ils se sont révoltés, ont lancé leurs propres mouvements spontanément et ont rédigé des centaines d'articles sur leurs blogs, créé des pages Facebook et même organisé un *flashmob* pour protester. Pour catalyser et canaliser la révolte, un site web a été créé sur lequel les internautes pouvaient faire leurs remarques – alors qu'en temps réel les équipes de ROM alimentaient le débat.

La phase 2 de l'opération a mis fin à la supercherie en révélant *via* une publicité que ceci n'était qu'une blague et que les barres ROM allaient revenir dans leur packaging d'origine.

Cette partie de la campagne, alors accompagnée d'une stratégie de RP, a généré bon nombre de retombées dans les journaux télévisés, et même dans des talk shows. Devenue symbole d'un patriotisme sympathique, la marque a même lancé son hymne avec une chanson vantant les mérites de la Roumanie avec de vrais consommateurs.

Les résultats furent excellents : en deux semaines la campagne a touché 66 % de la population roumaine et a généré plus de 300 000 euros de *Earned media*, a fait croître de + 300 % les *likes* sur la page Facebook, a fait grimper les attributs relatifs à la marque (sur l'item : *It's a brand for me* la marque a augmenté de + 124 %) et d'un point de vue business, ROM est redevenue la marque de barre chocolatée numéro un... devant ses concurrents américains !

Après cette opération réussie, ROM a décidé de continuer à jouer sur l'ego des Roumains en année 2 avec une campagne de communication toujours aussi maligne : « ROM Authentic », également récompensée à Cannes en 2012 par un nouveau grand prix.

Jouant toujours sur la fierté des Roumains, le 1^{er} décembre 2012, jour de fête nationale, il a été constaté que les Roumains étaient la cible de propos négatifs sur Internet, ce qui venait influencer les résultats des moteurs de recherche. Lorsque l'on tapait « Les roumains sont » sur Google par exemple, les résultats associés dressaient un portrait extrêmement négatif et évidemment excessif : « Les Roumains sont des voleurs », « Les Roumains sont pauvres », « Les Roumains sont laids »...

La première phase de l'opération a consisté à faire éclater cette polémique en diffusant des captures d'écran des résultats des moteurs de recherche pour à nouveau raviver la fierté du peuple roumain. La marque a ensuite lancé un site qui permettait d'influencer les prédictions de résultats des moteurs de recherche en recherchant : « Les roumains sont intelligents », « Les roumains sont sexy » en vue d'obtenir des résultats positifs. La médiatisation a été assurée par des bloggers

qui avaient chacun pour mission de faire participer leurs communautés sur un mot en particulier. La campagne qui était jusque-là cantonnée au Web a pris un autre tournant quand la TV d'information roumaine a décidé de couvrir la campagne de manière intensive, allant jusqu'à en faire un vrai marathon national générant plus de 565 000 recherches en un jour ! La campagne a ainsi généré près de 500 000 euros de *Earned media* et permis d'économiser 600 000 euros d'achat média traditionnel. Quant aux résultats business, ils sont excellents là aussi avec + 20 % de volume de ventes et + 8 % de parts de marché³.

L'intérêt de cette stratégie mise en œuvre par ROM, c'est l'utilisation parfaite de plusieurs éléments :

- ◆ une bonne compréhension du consommateur et des insights en jeu avec une histoire qui fait réellement sens ;
- ◆ une vraie scénarisation média : teasing, révélation, happy end avec une bonne intégration de tous les points de contact autour de la même histoire ;
- ◆ une logique tournée vers l'efficacité et notamment la bonne utilisation des médias dits « traditionnels » (TV, affichage, RP, points de vente), qui montrent que les canaux *mass* ont toujours une réelle puissance et que la stratégie média *Paid* doit être au cœur de toute stratégie, même si la résonance permise par les médias sociaux est centrale pour « allumer » le buzz.

Cet exemple est très signifiant et nous allons explorer toutes ses dimensions dans cet ouvrage, autour de trois points :

- ◆ la nécessité de comprendre le consommateur ;
- ◆ la nécessité de comprendre la logique de contenu, de culture de marque ;

3. Case study ROMS are authentic. <https://www.youtube.com/watch?v=PDILoYa0cjA>

- ◆ la nécessité de comprendre qu'une idée ne suffit pas et qu'il faut bâtir un système de communication et d'efficacité pour la déployer.

Vers une sociologie du Brand Content

L'objectif de cet ouvrage n'est pas de répéter ce qui s'est déjà dit dans la littérature française ou étrangère sur le Brand Content, mais plutôt d'ouvrir le débat sur l'avenir des stratégies de communication intégrant une dimension de contenu, et de démontrer le caractère éminemment stratégique de cette manière d'appréhender les problématiques de communication.

Afin d'être totalement objectifs nous avons choisi d'apporter un éclairage différent et de demander à trois experts reconnus de répondre à des questions sur le sujet. Plutôt que de choisir des professionnels du marketing, de la communication ou des médias, il nous a semblé intéressant de questionner des personnalités indépendantes, capables d'éclairer la réflexion sur ces sujets avec une vraie prise de hauteur, sans parti pris, sans avoir rien à vendre à personne. Plutôt que d'écrire un ouvrage vantant les mérites de telle ou telle approche, nous avons souhaité apporter de l'eau au moulin, à la réflexion collective. « Nos » experts ne sont pas forcément d'accord les uns avec les autres, et ils nous livrent des points de vue différents et avec leur franc-parler. Mais c'est ce qui fait la richesse de cet exercice. Cet ouvrage est donc moins un essai ou une thèse qu'une discussion, un questionnement et une conversation de fond sur une discipline mouvante, touchant à tous les domaines de la communication.

Au bout de plusieurs années d'excitation sur le thème du Brand Content, il est en effet plus que temps de questionner vraiment profondément son rapport au média, à l'efficacité et à la réalité consommateur. Max Weber disait que tout fait social pouvait être étudié « comme une chose ». Étudions donc

le Brand Content, disséquons-le dans toutes ses dimensions, y compris dans sa dimension très « amont » (les consommateurs eux-mêmes et leurs attentes), et très « aval » (la distribution média). La sociologie peut être définie comme la branche des sciences humaines dont l'objectif est de comprendre et expliquer l'impact d'un fait social sur les représentations et les comportements. On peut édifier une sociologie du Brand Content, comme il existe une sociologie des médias. Les entretiens réalisés ici résonnent comme une tentative de former ce que l'on pourrait appeler « l'école française du Brand Content », *versus* une école anglo-saxonne plus applicative, moins proche du planning stratégique et plus proche peut-être de la production.

Cet ouvrage est donc construit autour de trois discussions clés avec :

- ◆ **Stéphane Hugon**, docteur en sociologie, chercheur au centre d'études sur l'actuel et le quotidien – intervenant à l'université Paris Descartes-Sorbonne – sur le thème « Vie quotidienne, imaginaire et postmodernité ». Fidèle collaborateur de Michel Maffesoli, dont les réflexions et travaux sont extrêmement éclairants pour les planneurs stratégiques, Stéphane est un observateur aiguisé des comportements des consommateurs.
- ◆ **Daniel Bô**, PDG et fondateur de l'institut d'études QualiQuanti depuis 1990. Passé par la publicité chez Saatchi, Lintas, Équateur, il est diplômé de HEC et de Science Com. Il est l'auteur de *Brand Content, comment les marques se transforment en médias* aux éditions Tendances marketing, Dunod 2009, plus récemment en 2011 d'un e-book : *Du Brand Content à la Brand Culture* et en 2013 de *Brand Culture. Développer le potentiel culturel des marques* aux éditions Dunod. Il est l'expert le plus reconnu sur la question en France, et un des pionniers de la discipline.
- ◆ **Vincent Balusseau**, anciennement directeur général de Première Heure, aujourd'hui professeur de marketing à

Audencia Nantes School of Management, où il enseigne la publicité et les nouveaux médias. Sa thèse de doctorat porte sur l'expérience de consommation de séries télévisées, et spécifiquement sur le rôle joué par les dispositifs transmédias dans l'immersion des consommateurs dans de nouveaux univers fictionnels sériels. Il intervient également à l'ESCP Europe, à HEC et à Sciences Po Paris. Son regard sur les médias est extrêmement rafraîchissant en ce qu'il démontre que le Brand Content n'est pas qu'une affaire digitale, mais que les médias dits « traditionnels » ont encore largement leur rôle à jouer.

Ces trois entretiens nous éclairent et nous permettent de dégager une nouvelle vision relative au Brand Content, proposent une grille de lecture sur une discipline enfin pensée d'un point de vue stratégique. Le Brand Content sort de son silo pour entrer dans l'âge de raison.

Pour donner un côté international à cet ouvrage, il nous a semblé également essentiel d'avoir le témoignage de plusieurs grands témoins internationaux. Ce livre compte donc deux entretiens avec des personnalités éminentes du monde de la création : l'américain David Droga, qui est un des créatifs et entrepreneurs plus respectés de la planète avec son agence Droga5, avec qui nous avons discuté à l'occasion d'une interview pour le magazine TANK ainsi qu'Avi Savar, fondateur et directeur de la création de Big Fuel, une agence américaine de *social media* et de Brand Content, également connu pour avoir été le premier président du premier jury Branded Entertainment and Content aux Cannes Lions, en 2012.

Mais l'une des contributions les plus remarquables à cet ouvrage est sans doute la préface, signée par un des plus grands créatifs mondiaux, Olivier Altmann, co-président de Publicis Conseil en charge de la création. Olivier est un des plus éminents visionnaires sur son métier. Co-président de Publicis Conseil depuis 2004 après une carrière impressionnante chez FCB, Australie, BBDO devenu TBWA\Paris et avoir fondé

BBDP&Fils (qui deviendra rapidement l'une des meilleures agences d'Europe) il est promu en 2009 Chief Creative Officer of Publicis Worldwide et membre du Worldwide Executive Committee. Depuis, il a doublé le nombre de victoires du groupe aux Cannes Lions, récolte régulièrement des récompenses dans les prix les plus prestigieux et est invité à participer ou à présider de nombreux jurys internationaux. C'est une grande fierté qu'Olivier ait accepté de rédiger la préface de cet ouvrage.

Notre réflexion, ainsi que tous ces témoignages forment une grille de lecture d'une discipline enfin pensée d'un point de vue stratégique et créatif. Le Brand Content sort de son silo pour entrer dans l'âge de raison.