

S o m m a i r e

<i>Remerciements</i>	IX
<i>Préface</i>	XI
<i>Introduction</i>	1
« Content is king »	2
Une éternelle réinvention	3
Un exercice stratégique	5
Paid, Owned & Earned Era – There is no line !	7
« The American Rom »	10
Vers une sociologie du Brand Content	14
1. La marque et les consommateurs : de nouveaux storytellings postmodernes, des histoires qui font sens	19
La délicate question du désir	19
Les nouveaux storytellings	20
Comprendre la nouvelle réalité média	21
Entretien avec Stéphane Hugon	22
<i>Comment expliquer le succès et l'explosion du Brand Content ?</i>	22
<i>La place des marques : un nouveau phare dans la nuit</i>	26
<i>Une nouvelle place pour l'information</i>	28
<i>Analyse des nouveaux types de narration</i>	35
<i>Social media et narrations de marque</i>	37
2. Brand Content, Brand Culture : une notion évolutive	43
Le Brand Content, une création de valeur	43
<i>Témoignage : Avi Savar, premier président du premier jury</i>	
<i>Branded Entertainment And Content aux Cannes Lions 2012</i>	45
Entretien avec Daniel Bô	48
<i>Brand Culture et performativité</i>	48
<i>Contenus de marques et réseaux sociaux</i>	59

<i>Luxe et Brand Content</i>	62
<i>La question essentielle de l'évaluation des résultats</i>	65
<i>Les quatre tendances du Brand Content au Cristal Festival 2012</i>	68
3. L'intégration des médias au service de la stratégie de contenu	71
Entretien avec Vincent Balusseau	74
<i>Soyons pragmatiques !</i>	74
<i>L'engagement du consommateur : une promesse forte</i>	80
<i>Le moderne aurait-il donc tué l'ancien ?</i>	89
<i>Les vertus intactes du 30 secondes, des médias traditionnels et de l'intégration</i>	95
<i>L'importance du récit boosté par un système média</i>	106
<i>Revenir au réel, et à Madame Michu</i>	111
<i>L'indispensable maintien de la présence à l'esprit auprès du plus grand nombre</i>	123
<i>Paid, Owned, Earned media : ensemble</i>	125
<i>Math and Magic</i>	135
4. Enjeux de narration, enjeux de relation : une nouvelle matrice	139
Témoignage : David Droga, président de Droga5	139
<i>Études de cas : Renault Twizy, Cartier L'Odysée, RedBull Stratos, La Famille Dumas, Coca-Cola Polar Bear, Coca-Cola Superbowl, Ubi Soft Ghost Recon Alpha, Virgin Mobile Live, AMEX Unstaged, BBM in Fashion, Google Chrome OK Go, Metro Dumb Ways To Die, Only Denim, Ralph Lauren Denim & Supply, Burberry Art of the Trench, Mont Blanc Beauty of a Second</i>	
Un transfert de valeur entre marque et audience	142
<i>Deux axes matriciels</i>	144
<i>Une grille de lecture narrative et relationnelle</i>	145
<i>La grille de lecture des cas</i>	147
Conclusion : Au-delà du Brand Content	167
<i>Une méthode : StoryPlanning®</i>	167
<i>Cinq paris pour l'avenir</i>	169
À propos de l'auteur	173