je commence la rédaction de mon mémoire de fin d'étude sur le thème du brand content (contenu de marque, image de marque, …)



Actuellement en master 1 en communication, je commence la rédaction de mon mémoire de fin d'étude sur le thème du brand content (contenu de marque, image de marque, …), son histoire, son évolution et ses limites. Auriez-vous des ouvrages spécifiques à me conseiller ? Merci d'avance pour votre précieuse aide.

Notre réponse du 28/11/2016

En consultant le **catalogue de la Bpi**, j'ai sélectionné les documents suivants qui pourront vous aider à répondre à votre question :

Laurence Guellec, « **Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires** », Semen [En ligne], 36 | 2013,
mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 27 novembre 2016. URL : http://semen.revues.org/9652

Hélène Laurichesse, « **Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia** », Terminal [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 19 mai 2015, consulté le 28 novembre 2016. URL : http://terminal.revues.org/544 ; DOI : 10.4000/terminal.544

Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF

Stéphane Mallet Maître de conférences Laboratoire LARGEPA, *Gestion 2000* 2013/3 (Volume 30) Pages : 144
DOI : 10.3917/g2000.303.0049 Association de recherches et publications en management
« Les marques sont aujourd'hui confrontées au pouvoir grandissant des consommateurs qui s'approprient leur discours et le propagent à leur façon. Face à ces nouvelles pratiques, et notamment à l'essor des réseaux sociaux, elles doivent repenser leur stratégie de communication et ne peuvent plus se contenter du schéma classique « émetteur/récepteur ». La production de contenu peut dès lors s'avérer une option intéressante, surtout pour les entreprises publiques qui connaissent un déficit d'image. Le cas SNCF présenté ici permet de comprendre les modalités et les enjeux du brand content pour s'attacher la sympathie et l'intérêt des consommateurs. »

Brand Content : Comment les marques se transforment en médias
Guével, Matthieu, Bô, Daniel Dunod 2009
ISBN: 978-2-10-053379-4
« Depuis le lancement du Guide Michelin et les premières blagues Carambar, les contenus éditoriaux créés par des marques n'ont cessé d'évoluer et de se diversifier. Aujourd'hui les possibilités de création et de diffusion sur le web donnent un nouvel essor aux stratégies éditoriales des marques. En complément des messages publicitaires traditionnels, celles-ci produisent des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés (mini films, magazines, jeux vidéos, web tv…) jusqu'à devenir des médias à part entière.
Ce livre fait pour la première fois le point sur ce phénomène du contenu éditorial de marque, à partir de dizaines de cas concrets, de témoignages de praticiens
et d'éclairages théoriques.
• Les spécificités du brand content par rapport au message publicitaire : bénéfice direct, création d'ensembles culturels intégrés, relation au public,

nouveau rapport au temps.
• Les différents types de contenus : divertissant, informatif ou pratique, rédactionnel ou vidéo, contenu professionnel, interne ou grand public…
• Les conditions de réussite : orchestrer la visibilité, veiller à la qualité éditoriale, proportionner le bénéfice promis à l'effort demandé…
• Les stratégies pour les agences, annonceurs, producteurs : comment le brand content réorganise les métiers de la communication. »

Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque
Thomas Jamet, Pearson 2013
La solution pour s'adresser efficacement au consommateur consiste à travailler l'histoire de la marque de façon non publicitaire et de livrer au consommateur final du contenu de valeur. Le brand content propose ainsi de faire partie intégrale de l'entreprise et permet de renouveler l'attractivité des marques.
Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine 655.8 JAM

A compléter par une interrogation des bases de données, voici quelques références issues de la base Delphes (Bibliographie réalisée par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris ; Sujets couverts : les produits et les marchés, la vie des entreprises, la gestion de l'entreprise, l' environnement économique et financier, consultable sur place à la Bpi)

Le guide des acteurs du brand content 2016-2017
CB News, novembre 2016 – hors-série – pp 1-80
Guide pratique 2016-2017 à destination des marques et des annonceurs sur le brand content et ses acteurs, en France, à l'heure où les contenus sont devenus indispensables dans les stratégies de communication. Zoom sur les lauréats 2016 du palmarès des campagnes de brand content. Liste avec coordonnées des agences de communication, agences médias, médias et régies, producteurs de contenu, et instituts d'études, actifs sur le marché du brand content. Données

chiffrées non exhaustives sur les sociétés citées.
Descripteurs : CONTENU DE MARQUE – CONSEIL EN COMMUNICATION – ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE – ETUDE DE MARCHE – LISTE D'ENTREPRISES – INFORMATIONS FINANCIERES PAR ENTREPRISE.
Producteur : © DELPHES Indexpresse 1

Brand content. A l'épreuve de l'efficacité

Stratégies, 20 octobre 2016 – n° 1876 – pp 34-36, 38, 40, 43

Le contenu de marque (ou « brand content ») a un bel avenir devant lui, en France, alors que sur les cibles premium, le message publicitaire traditionnel ne passe plus. Pour autant, le choix des indicateurs de performance de la mesure de l'efficacité du brand content et la définition des objectifs qui peuvent leur être associés, ainsi que la mission globale assignée au contenu lui-même, font encore débat. Explications et détails avec avis d'experts. Un focus sur les recommandations à suivre pour élaborer une websérie et atteindre la cible choisie. Cas d'entreprises : pour convaincre les petits patrons de la pertinence de ses solutions, la banque Société générale, épaulée par son agence Fred&Farid, a misé avec succès sur des vidéos de témoignages et un site spécifique ; Les Clés de demain, plateforme digitale conçue avec Take Part Media, veut positionner le constructeur informatique IBM comme un acteur innovant aux yeux des futurs leaders. Dossier. Pas de chiffres.
Descripteurs : CONTENU DE MARQUE – VIDEO EN LIGNE – MARKETING EN LIGNE. Producteur : © DELPHES Indexpresse 2

Brand content : on n'est jamais mieux servi que par les autres

Marketing, avril 2016 – n° 192 – p 80

Le contenu de marque le plus efficace en termes d'image et d'engagement est celui produit par des contributeurs externes. Explications. Pas de chiffres. Descripteurs : CONTENU DE MARQUE – MARKETING VIRAL. Producteur : © DELPHES Indexpresse 3

Le brand content au service des retailers

Points de vente, 8 – 21 février 2016 – n° 1188 – p 44

Développement d'une solution innovante et gratuite pour les retailers, leur permettant d'augmenter l'acte d'achat

instantané sur Internet, par les deux entreprises françaises partenaires Swaven (spécialiste de la géolocalisation des produits de publicité) et Massmotionmedia (agence de technologie créative), début 2016. Baptisée Where to buy, le service permet de géolocaliser l'Internaute et lui afficher tous les distributeurs qui ont en vente le produit qui l'intéresse et repéré sur toutes sortes de support, du brand content (réseaux sociaux, site internet) au plus éphémère (bannière de display, print catchup…) ou vidéo. La solution permet à la fois de mesurer l'efficacité des campagnes élaborées par les marques sur les ventes, tout en aidant les distributeurs à faire de la redirection vers les magasins. Pas de chiffres. Descripteurs : PUBLICITE EN LIGNE – VIDEO EN LIGNE – CONTENU DE MARQUE – COMMERCE ELECTRONIQUE – MARKETING EN LIGNE – GEOMARKETING – APPLICATION POUR APPAREIL MOBILE – LOGICIEL – CONSEIL EN COMMUNICATION – STRATEGIE CONJOINTE. Producteur : © DELPHES Indexpresse 4

Les écoles de commerce cherchent leurs marques
Stratégies, 3 décembre 2015 – n° 1837 – pp 14-15
Nouvelle donne marketing pour les écoles de commerce françaises qui, depuis plusieurs années déjà, revoient leurs images de marque et leurs stratégies de communication pour accompagner leur développement et leur internationalisation. Des écoles devenues des « business schools » pour la plupart, qui misent sur les contenus vidéo, le brand content et les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, pour faire valoir leurs compétences et leur sérieux. Explications et exemples. Pas de chiffres.Descripteurs : FORMATION DES GESTIONNAIRES – GRANDE ECOLE – IMAGE DE MARQUE – NOM COMMERCIAL – CONTENU DE MARQUE – MARKETING INTERACTIF – VIDEO EN LIGNE – STRATEGIE MULTICANAL. Producteur : © DELPHES Indexpresse 5

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information