

Brand Content : Diffuser son contenu avec succès

Objectif du thème Brand Content

SUJET THEORIE COURS

De la réclame à la communication
Contournement de la publicité
Comment faire une publicité agréable à regarder
La diffusion
ccl

Mise en application et à tester soi-même

Exercice 1 : Lister tout le contenu d'une marque comme redbull
1bis Qui a le plus de contact sur LinkedIn et Twitter ?

Exercice 2 : Sur quels sites vos concurrents diffusent-ils leur contenu ?

Application 1 : conférence de rédaction

Application 2 : votre mail, LinkedIn et Twitter

Application 3 : option rappel Adblock sur navigateur

Challenge sur OOO

Pour aller plus loin

Le coin des pros / trucs et astuces / liens avec autres thèmes

Objectif du thème Brand Content

Comprendre comment diffuser son contenu par les canaux classiques (email, blog, forum) et les réseaux sociaux professionnels pour obtenir une viralité maximum.

Comment rendre son contenu visible et utile à l'empreinte digitale de l'entreprise

Comment relayer les contenus publiés par l'entreprise pour développer le buzz.

SUJET THEORIE COURS

Pour cette nouvelle leçon, sur le thème du brand content, nous allons faire ensemble l'exercice le plus agréable du monde : une conférence de rédaction. C'est un moment de créativité qui consiste à lister tous les articles de presse, tous les sujets de reportages, tous les outils de communication de l'on va utiliser dans les prochains numéros du magazine papier, radio, TV ou online.

De la réclame à la communication

Avant de passer à cette récréation, nous allons remettre la communication d'entreprise en perspective avec le brand content et sa diffusion.

Dans ses débuts la publicité (1950), qu'on appelait réclame, se contentait de répéter le slogan d'une marque le plus de fois possible, sur le plus de support possible. La puissance de la marque étant mesurée par la simple notoriété (ici le mot notoriété signifie simplement de l'interviewé a mémorisé la marque).

La notion d'image, et d'image de marque, intervient dans les années 1980 où la publicité devient communication. Il ne s'agit plus d'être connu (la simple notoriété) mais d'être reconnu pour une qualité (l'image de marque). Encore une fois cette reconnaissance s'acquière par l'exposition de la cible au message que la marque lui adresse.

Donc pendant 60 ans (1950-2010), le consommateur passif subit la loi des marques les plus riches qui payent le plus de publicité.

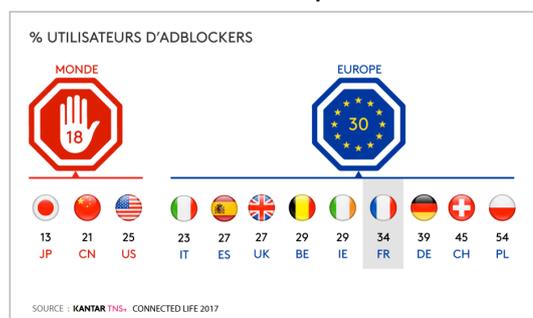
Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Contournement de la publicité

Aujourd'hui la digitalisation apporte une multitude de support sans publicité classique, des outils informatiques pour contourner la publicité (on parle d'ad blocker, à installer sur votre navigateur car cela apporte de la rapidité et de la sécurité Adblock) et on peut quitter immédiatement une publicité en fermant la fenêtre (ou l'onglet) de son navigateur.

Devant cette reprise en main et nouvelle puissance du client, qui ne reste pas passif devant le message que l'entreprise a prévu de diffuser, il faut trouver une nouvelle forme de communication acceptée et recherchée par le client : c'est le Brand Content ou le contenu de marque.



Dis autrement le Contenu de Marque oblige à être attractif car il ne suffit plus de payer pour « adresser » une cible. D'autres disent que le Contenu de Marque est de la publicité utile et agréable à regarder.

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Comment faire une publicité agréable à regarder

Les messages que nous aimons tous, les messages que nous retenons facilement sont toujours des histoires, des séries d'histoires, des histoires avec

des héros, des histoires émouvantes ou captivantes. Le Contenu de Marque doit raconter une histoire autour du message de communication désiré par l'entreprise. Le simple message ne suffit plus.

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Ce principe de StoryTelling ou de Contenu de Marque transforme un rapport annuel en journal télévisé (Renault 2015), une fiche produit en livre blanc scientifique de 16 pages, un dépannage téléphonique en webinar, un graphique Excel et la newsletter mensuelle en infographie ...

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

La diffusion

Petit à petit l'entreprise est à la tête d'un patrimoine de contenus divers et variés qui peuvent être diffusés par tous les moyens :

- Email individuel ou groupé
- Site de l'entreprise
- Forum
- Réseaux sociaux (principalement LinkedIn et Twitter, mais regardons si Facebook, Instagram, Pinterest ont de l'intérêt)

Si vous n'avez pas accès aux comptes de l'entreprise pour diffuser du contenu, vous pouvez facilement le relayer à travers vos comptes personnels. Tout ceci va développer l'empreinte numérique de l'entreprise.

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

ccl

Pour finir et avant de passer aux exercices, un dernier point sur l'utilisation des messages OOO (Out Of Office). C'est une occasion de communication qu'il ne faut pas manquer. Quelle déception de recevoir ce type de message « Bonjour, Je suis

en congés jusqu'au XXX. Pendant mon absence en cas d'urgence vous pouvez contacter AAA. Cordialement ». Comment utiliser le contenu de

marque, pour passer d'un message informatif à une véritable communication digitale.

Mise en application et à tester soi-même

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Exercice 1 : Lister tout le contenu d'une marque comme redbull

NOTE : bien faire la différence entre du sponsoring et du brand content. Le sponsoring s'applique sur une opération existante, le brand content consiste à créer un événement spécifique



1bis Qui a le plus de contact sur LinkedIn et Twitter ?



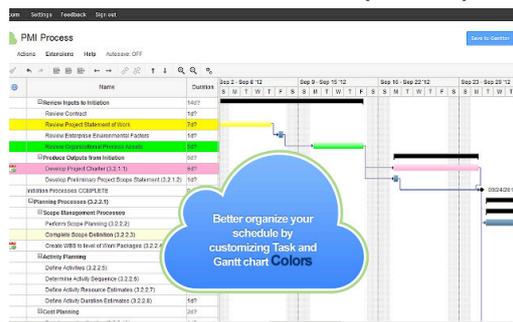
Exercice 2 : Sur quels sites vos concurrents diffusent-ils leur contenu ?

NOTE : bien faire la différence entre la publicité et le brand content. Ne jamais cliquer sur le contenu des concurrents

Application 1 : conférence de rédaction

Quelle campagne de Brand Content pouvez-vous imaginer pour votre entreprise ?

NOTE : bien faire la différence entre du sponsoring et du brand content. Le sponsoring s'applique sur une opération existante, le brand content consiste à créer un événement spécifique



Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Application 2 : votre mail, LinkedIn et Twitter

Comment relayer l'information ou la communication produite par votre entreprise ou à propos de votre entreprise ?

Vérification des bonnes informations sur LinkedIn, logo entreprise, poste, carrière...

Comment reposter de l'information sur LinkedIn et Twitter.

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Application 3 : option rappel AdBlock sur navigateur



Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Challenge sur 000

Imaginez le meilleur message de réponse automatique pour votre boîte email messages 000 (Out Of Office). C'est une occasion de communication qu'il ne faut pas manquer. Quelle déception de recevoir ce type de message « Bonjour, Je suis en congés jusqu'au XXX. Pendant mon absence en cas d'urgence vous pouvez contacter AAA. Cordialement ».

Pour aller plus loin

Après le cours voici quelques informations complémentaires

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com

Le coin des pros / trucs et astuces / liens avec autres thèmes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lien 1 : www.abc.com

Lien 2 : www.def.com