

## Le contenu de marque en ligne Pour quelle audience ?

\*\*\*

*Par Samuel SORS*

*Sous la supervision de Anne-Flore MAMAN*

[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

Face à l'usage récurrent du contenu de marque, ou «branded content», par les marques sur Internet, SemioConsult® a appuyé la proposition de S. Sors de s'intéresser à la segmentation des différentes audiences du contenu de marque digital, préalable indispensable à la mesure de son efficacité et au calcul de son ROI. Une étude auprès de 252 consommateurs a été menée afin de mesurer l'exposition, le partage/recommandation, l'impact ainsi que les attitudes des différentes tranches d'âge vis-à-vis du contenu de marque. SémioConsult® se tient à votre disposition pour tout développement plus approfondi, ou pour toute étude complémentaire que vous souhaiteriez mener sur le sujet.

### ***Qu'appelle-t-on 'contenu de marque' ou 'branded content' ?***

*«Le contenu de marque est un contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque. Par extension, le branded content a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu.» Bo & Guevel (2010)*

Le contenu peut revêtir une multiplicité de formes : consumer magazines, livres, documentaires, courts-métrages, films, applications mobiles, communautés, web TV, événements, sites web, expositions...

On distingue par ailleurs 3 types de contenus : informatif (conseils donnés par des assureurs), pratique (ex : livre de cuisine Picard) et ludique (entertainment musical, jeux...).

Si le contenu de marque n'est pas nouveau, il a connu un nouveau souffle avec le développement d'Internet. Le branded content est donc au cœur des stratégies marketing des marques et sa part dans les investissements des annonceurs croît d'autant plus vite que les canaux de communication traditionnels se saturent et les formats publicitaires sont rejetés par les consommateurs.

## Qui s'en sert ?

Le contenu de marque est partout. Selon une étude du Custom Content Council (2010), 68% des entreprises américaines déclarent vouloir à l'avenir mettre l'accent sur le branded content. Mais loin de n'être destiné qu'aux seuls consommateurs, il représente déjà 29% de l'ensemble des investissements marketing et communication des entreprises en B to B.

## Pourquoi utiliser le branded content ?

### 1) Il permet d'offrir un contenu pertinent, adapté à la cible tout en établissant un dialogue avec elle.

En effet, proposer un contenu fait sur mesure pour une communauté de consommateurs l'intéressera d'avantage, et le web lui permettra de prendre la parole à ce sujet. Plus la qualité du contenu proposé (qui dépend aussi de sa pertinence et de sa légitimité) est élevée, plus le consommateur cherchera de lui-même à s'y exposer et le recommandera.

2) Le contenu permet une **expression de l'identité de la marque** dans toute sa richesse et sa diversité tout en **s'émancipant des formats publicitaires traditionnels**, de plus en plus critiqués et en perte d'efficacité.

3) C'est un **soutien efficace aux campagnes traditionnelles** (print, TV, radio...)

## RESULTATS DE L'ETUDE :

Nous avons mené pendant 6 mois une étude sur un panel de 252 consommateurs, représentatif de la population française. Les consommateurs ne sont pas tous égaux face au contenu de marque :

. **Une plus forte exposition des 16-35 ans au contenu de marque** : Plus de la moitié de cette classe d'âge déclare être exposée quotidiennement à du contenu de marque. Internet est leur moyen d'accès favori au contenu, grâce à sa praticité.

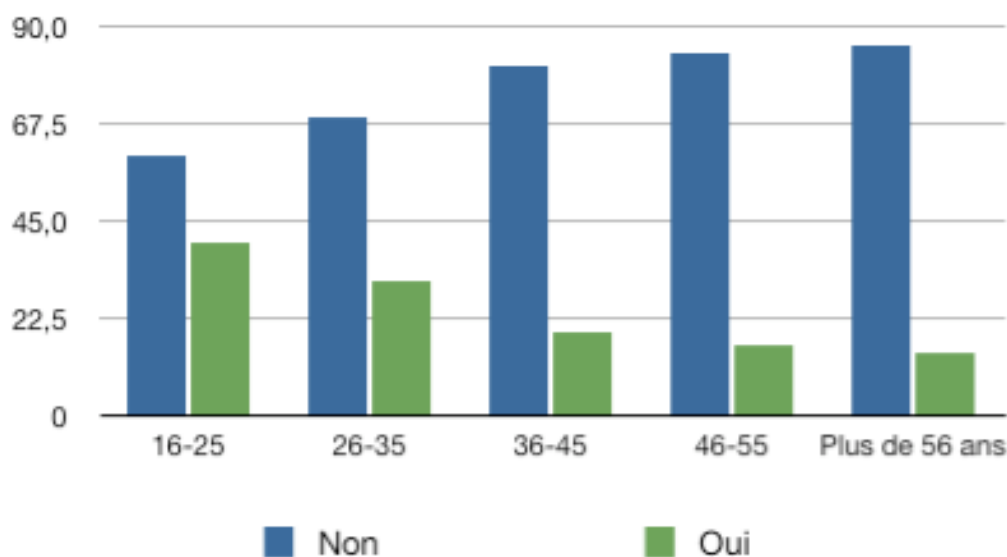
. **Les jeunes sont des relais de la viralisation online des contenus** : C'est chez les 16-35 ans qu'on trouve la plus forte propension à partager et relayer des contenus créés par des marques (47,2% pour les 16-25 et 53,1% chez les 26-35 ans). A noter que la recommandation et le partage baissent significativement en fonction de l'âge, ainsi que le medium utilisé change : les jeunes favorisent le online (réseaux sociaux), et les plus âgés le offline (bouche à oreille).

. **Un meilleur impact du contenu de marque ludique chez les 16-25 ans** : Sur les facteurs clés de succès d'une campagne que constituent l'identification/mémorisation de la marque, la transmission des valeurs et l'efficacité commerciale, les 16-25 ans arrivent en tête.

*Réponses à la question « Trouvez-vous que ces contenus aident à vous faire une idée plus précise de la marque, de ses valeurs? »*

. **Le branded content est en proie à des critiques...** : La présence trop intrusive de la marque au sein du contenu et sa légitimité à s'introduire dans la sphère culturelle à des fins commerciales sont contestées.

. **...mais est aussi apprécié par une partie de l'échantillon (voir graphique ci-dessous)** : Parallèlement, d'autres consommateurs trouvent que le financement de la sphère culturelle est un aspect positif, ainsi que la production de contenu de qualité, alternative à la publicité traditionnelle.



Réponses à la question « Trouvez-vous que ces contenus aident à vous faire une idée plus précise de la marque, de ses valeurs? »

**A retenir :**

✓ **Les 16-25 ans doivent être considérés comme une cible prioritaire du contenu de marque ludique digital** : Si l'accès à Internet est assez bien réparti chez tous les consommateurs, les plus jeunes sont particulièrement exposés au contenu de marque. De plus, ils relayent plus les contenus qui leur plaisent au sein de leur communauté et les comprennent mieux.

✓ **La qualité des contenus est essentielle** afin de générer l'intérêt d'un consommateur surexposé et sur-sollicité.

✓ **Les marques doivent acquérir une légitimité en tant que productrices de contenu** en se positionnant en tant qu'expertes dans leurs domaines, afin que leurs prises de parole soient crédibles aux yeux des consommateurs.

✓ La règle d'or : la **cohérence du contenu produit avec l'image de marque** doit primer afin d'assurer cette légitimité.

**SémioConsult®** est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la compréhension des consommateurs et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie. [www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)