

LA STRATEGIE DE CONTENU AU COEUR DE LA RELATION MARQUE / CONSOMMATEUR



Clélia Germain-Lebeau
Lundi 8 septembre 2014



OI
CONTEXTE



EN MOINS DE 20 ANS...

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE RECHERCHE

04 REVUE DE LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION

◆ Libération de l'Internet



83%

◆ Phénomène de socialisation



42%

◆ Explosion du monde digital



42%

◆ Révolution du brand content



92%



O2 PROBLEMATIQUE



LA PROBLEMATIQUE SOULEVEE

Comment la **gestion stratégique du contenu** de marque s'impose-t-elle aujourd'hui comme la clé d'une relation marque / consommateur réussie ?

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION



03 DEMARCHE DE RECHERCHE



LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Individu

Web

Marque

- ◆ Quelles étaient les premières techniques de marketing pour capter le consommateur ?
- ◆ En quoi les comportements du consommateur ont-ils radicalement évolué ?

- ◆ Qu'est-ce que le web ?
- ◆ En quoi le digital a-t-il bouleversé les schémas traditionnels ?

- ◆ Qui sont les acteurs du webmarketing ?
- ◆ Comment le **contenu de marque** devient-il un atout stratégique ?

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE RECHERCHE

04 REVUE DE LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION



LES ELEMENTS D'ENVIRONNEMENT

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

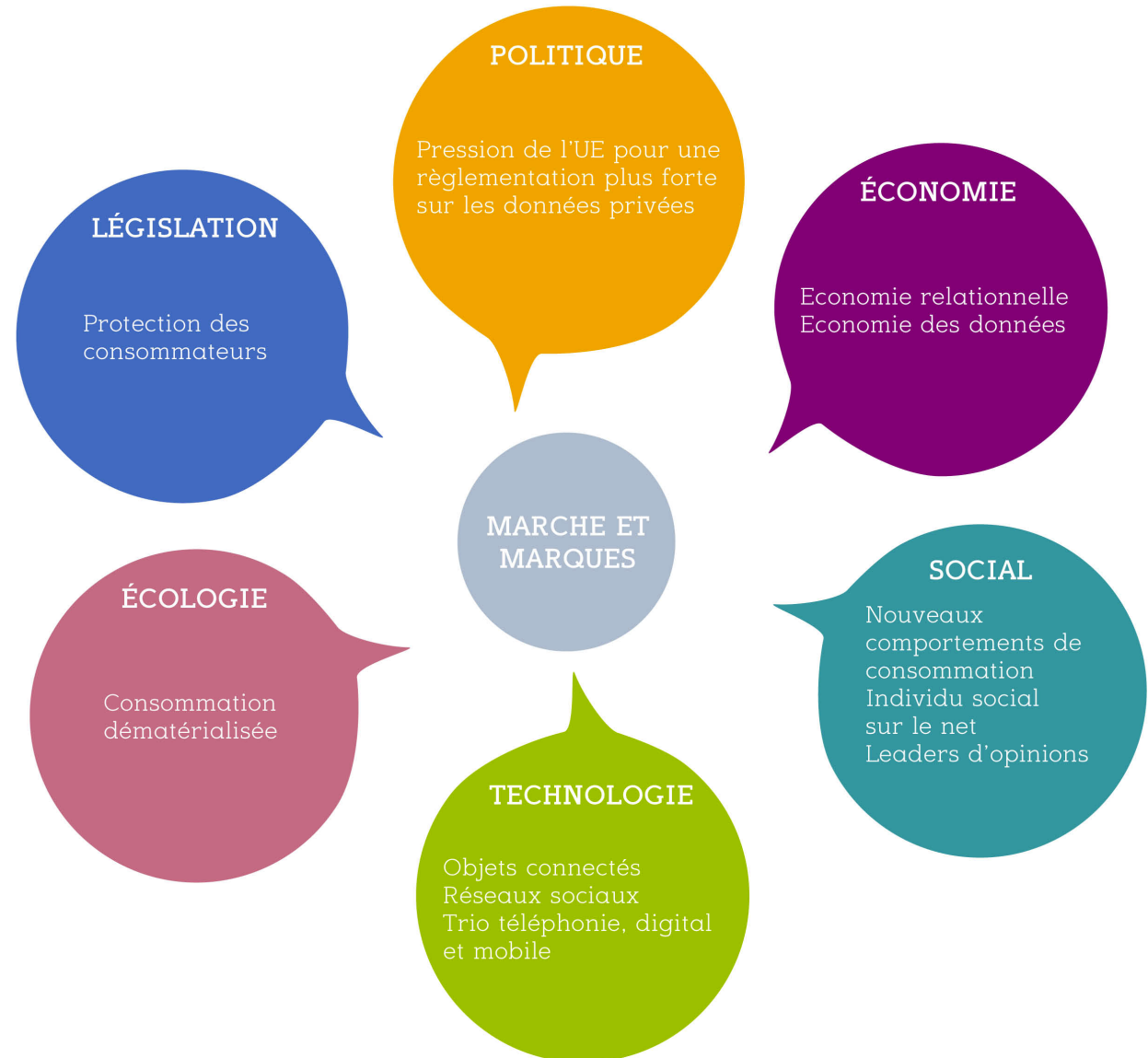
07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION





LES THEMATIQUES ABORDEES

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

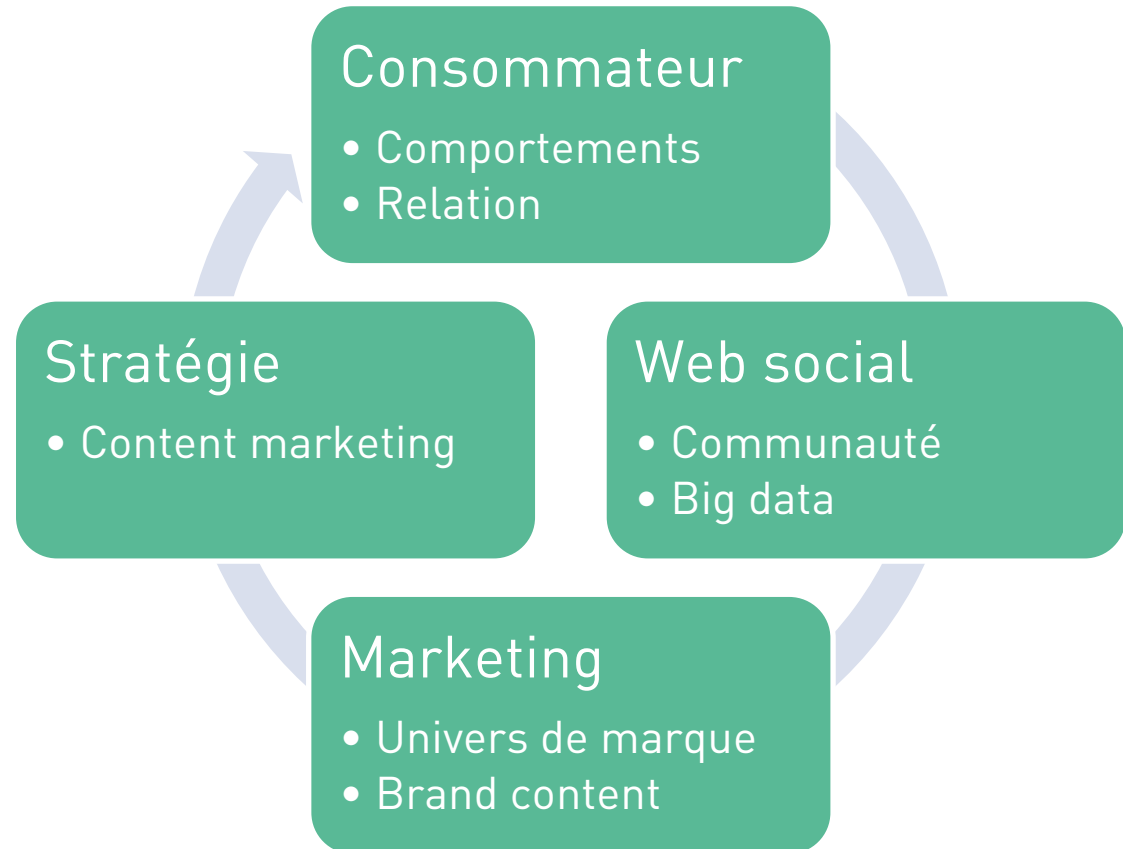
07 CARTOGRAPHIE

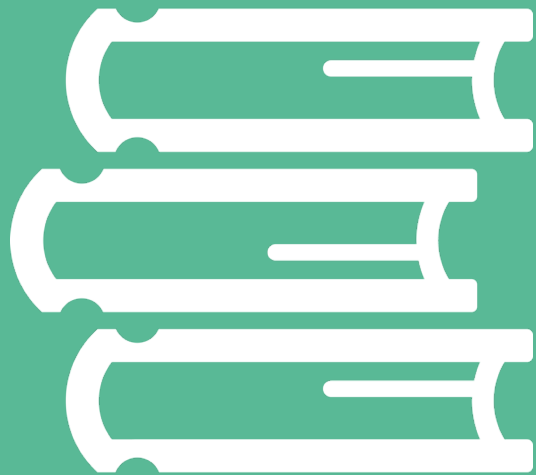
08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION





04 REVUE DE LITTERATURE



QUELQUES OUVRAGES-CLES

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION





05 ENTRETIENS



EXPLORATOIRES



APPROFONDIS

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION



o6 CONSTATS



LES PROFONDES MUTATIONS

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 **CONSTATS**

07 CARTOGRAPHIE

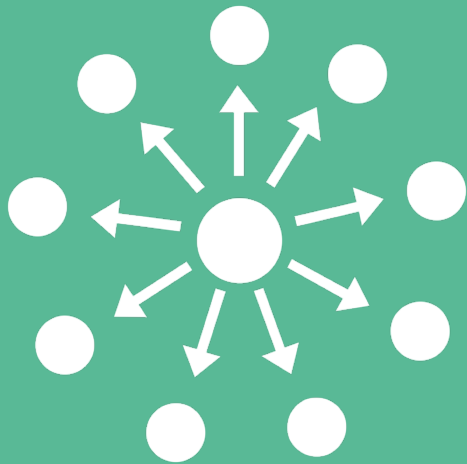
08 ETUDES

09 BENCHMARK

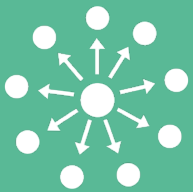
10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION

- ◆ Du consommateur récepteur au consom'acteur
- ◆ La généralisation du webmarketing
- ◆ Le Big data, outil incontournable
- ◆ La sophistication du brand content



07 CARTOGRAPHIE



QUELS ACTEURS ?

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE RECHERCHE

04 REVUE DE LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

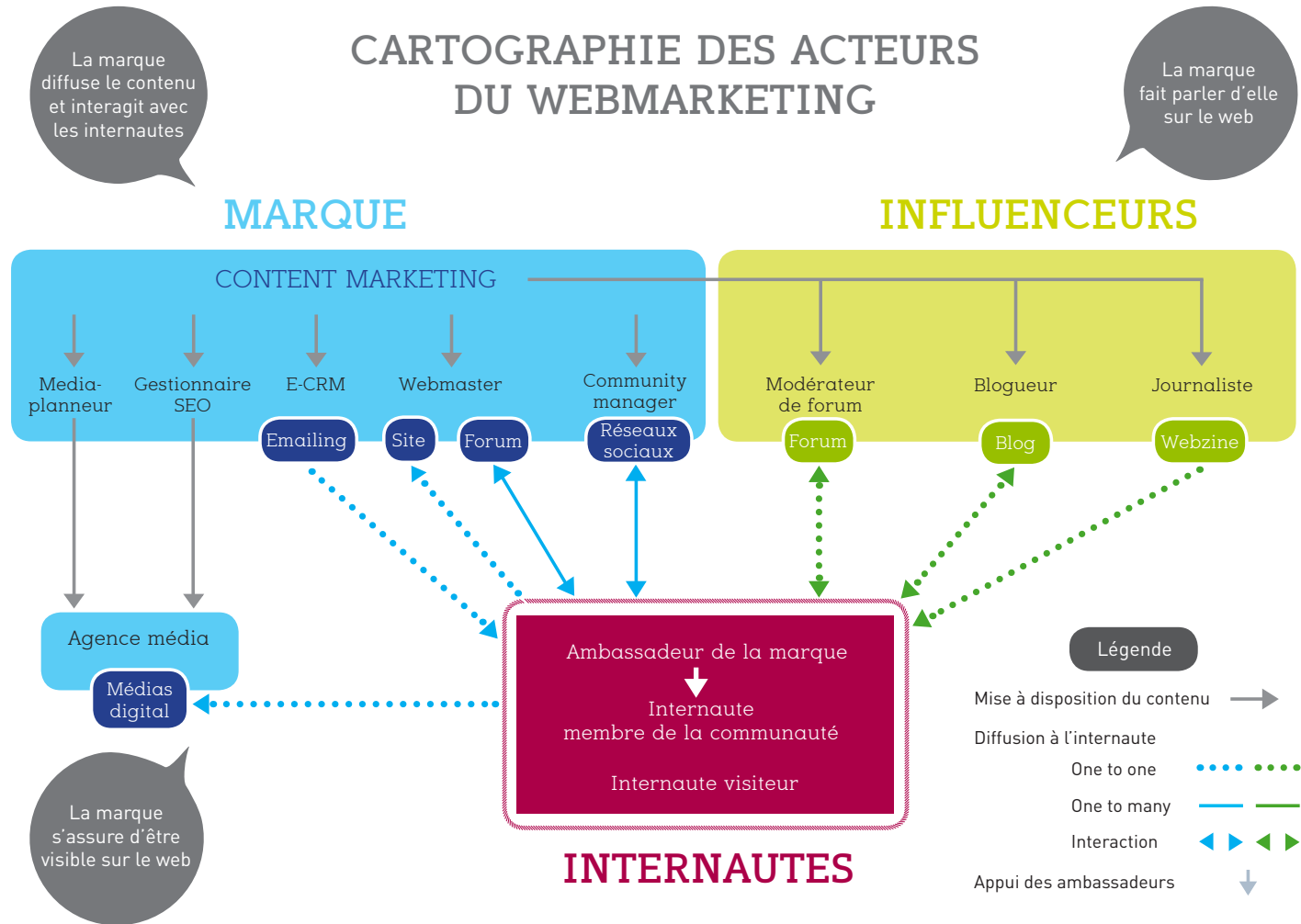
07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION





o8 ETUDES



MESURER LES TENDANCES

Des études d'instituts marketing

- ◆ Nielsen
- ◆ Groupe M6
- ◆ Kantar Media
- ◆ ...

Des chiffres

- ◆ les pratiques d'Internet
- ◆ les tendances de consommation
- ◆ les centres d'intérêts de la population

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION

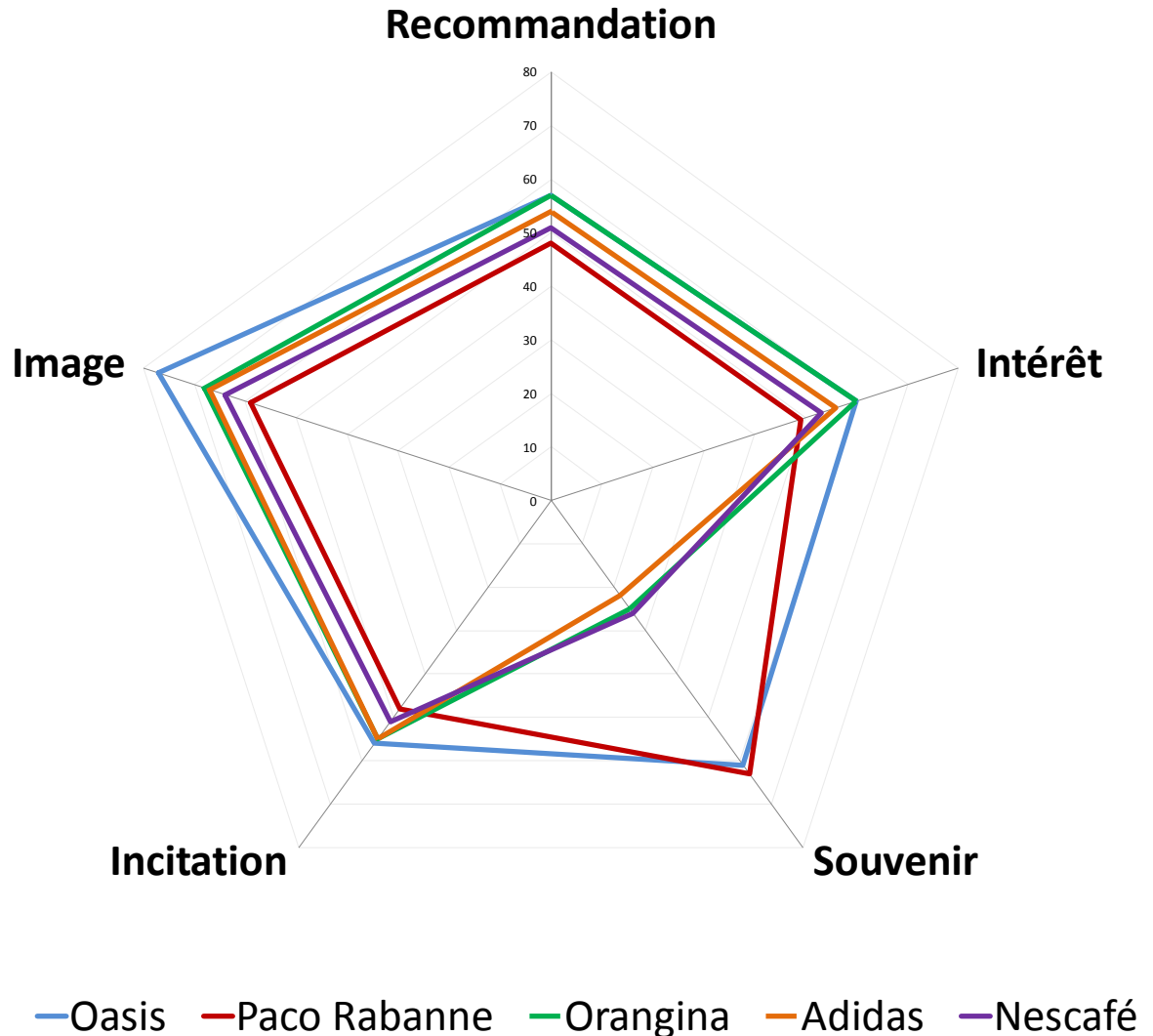


09 BENCHMARK



LES INDICATEURS-CLES

- 01 CONTEXTE
- 02 PROBLEMATIQUE
- 03 DEMARCHE DE RECHERCHE
- 04 REVUE DE LITTERATURE
- 05 ENTRETIENS
- 06 CONSTATS
- 07 CARTOGRAPHIE
- 08 ETUDES
- 09 BENCHMARK
- 10 PRECONISATIONS
- 11 CONCLUSION





IO PRECONISATIONS



5 FACTEURS-CLES DE SUCCES

- ◆ Créer l'univers de marque
- ◆ Elaborer la stratégie de production et de diffusion
- ◆ Instaurer la proximité et la confiance, pousser à l'engagement
- ◆ Optimiser le multi-écrans
- ◆ Evaluer l'impact

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION



II CONCLUSION



FROM CONTENT TO COMMERCE*

01 CONTEXTE

02 PROBLEMATIQUE

03 DEMARCHE DE
RECHERCHE

04 REVUE DE
LITTERATURE

05 ENTRETIENS

06 CONSTATS

07 CARTOGRAPHIE

08 ETUDES

09 BENCHMARK

10 PRECONISATIONS

11 CONCLUSION



Outil de vente
et levier de ROI à court terme



Constituer un **actif marketing**
et capitaliser sur le **long terme**

→ Générer des ventes

→ Acquérir de nouveaux clients



MERCI
DE VOTRE
ATTENTION