

CHRONIQUES D'EXPERTS **MARKETING**

Entre rêve et service, les contenus de marque évoluent

Le 16/10/2018 par **Jeanne Bordeau**



© GETTY IMAGES

Sur la planète digitale, les contenus de marque sont infinis. Ils se juxtaposent et s'entremêlent. Mais ne les confondons pas : ils ne sont pas tous les mêmes. Certains divertissent, d'autres informent. Et, de plus en plus, ils conseillent.

Dans l'univers du « brand content », quatre catégories se dessinent : le contenu créatif et le contenu ludique invitent à rêver et à jouer, le conseil aux clients appartient au contenu serviciel, et le contenu pédagogique, ou didactique, est souvent appuyé par des tutoriels.

Mais, à l'heure où **les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la sincérité de leurs échanges avec les marques**, et de moins en moins réceptifs à une communication surfaite, **les petites histoires que racontent le contenu créatif et le contenu ludique retiennent-elles toujours autant leur attention ?** Le contenu serviciel et le contenu pédagogique semblent en effet de plus en plus populaires auprès des consommateurs, qui cherchent à installer un dialogue plus direct avec les marques. L'efficacité du service rendu serait-elle en train de prendre le pas sur le rêve véhiculé par le brand content créatif, si populaire ces dernières années ?

Offrir des conseils avec le contenu serviciel

Le contenu de marque serviciel part du client, il lui donne des conseils pour faciliter un acte d'achat. Il vise son « empowerment », c'est-à-dire à le rendre le plus autonome possible tout **en élargissant le champs de ses choix pour mieux le servir et le guider.**

Dans cette optique, la start-up d'assurance Alan est un modèle : elle a

volontairement supprimé le jargon de l'assurance pour inviter l'internaute à entrer dans un univers plus chaleureux et plus rassurant. Elle ne souhaite pas émouvoir ni distraire, elle utilise une langue créative claire et enjouée, au service de la facilité : « Nous sommes Alan, l'assurance santé simple des entreprises et des indépendants » ; « une couverture au top, ultra simple à utiliser » ; « 100% en ligne, zéro papier, un service client ultradisponible ».

Veja, la marque de baskets équitables et écologiques, joue, elle, la carte de la transparence et du naturel : « En 2009, on poste nos limites sur le site de Veja. Tout ce qu'on fait mal, on le met : on publie tout. Et en fait, on adore. On aime cette transparence qui nous pousse un peu plus loin à chaque fois », peut-on lire sur le site de la marque. L'équipe invente même son propre langage pour servir son propos engagé : « se verdifier » ou se « développement-durabiliser ». Elle donne de nombreux conseils, sans oublier la vente et le produit.

De son côté, l'enseigne de mode masculine Jules flaire les tendances pour inspirer ses clients. La marque donne des conseils sur ses créations pour aider les consommateurs à les porter, en accord avec leur propre style. Elle diffuse également des guides spécifiques sur l'art et la manière de bien porter un t-shirt ou un polo, par exemple.

Ouvrir des horizons avec le contenu pédagogique

Le brand content pédagogique, lui, va encore plus loin que le contenu serviciel. Son objectif est clair : il défriche certains sujets pour élargir l'horizon d'achat du client. La marque de cosmétiques naturels Lush diffuse ainsi des minireportages pour sensibiliser aux enjeux environnementaux. Elle va même jusqu'à offrir à sa communauté des astuces du quotidien, pour préserver l'environnement et éviter le gaspillage. Lush déculpabilise l'acte d'achat, rappelle l'état d'esprit qui est le sien et crée du lien entre ses adeptes. De consommateur, **le client devient un « consom'acteur » responsable.**

Les marques de cosmétiques, comme L'Oréal, postent aussi régulièrement sur Youtube des tutoriels pour apprendre aux consommateurs à choisir leur fond de teint, à mettre de l'eyeliner ou à se maquiller comme Kylie Jenner. Les marques de cosmétiques ont su créer l'attente : les internautes se demandent quelle sera la prochaine vidéo postée. Et le contenu est même cocréé par la communauté.

De même, depuis quelques années, Leroy Merlin invite les internautes à poster leurs idées sur le réseau social « Selon vous », qui rassemble les réflexions des bricoleurs. Grâce à cette plateforme, Leroy Merlin sonde ses clients, récolte des bonnes idées d'experts ou d'amateurs et **entre en conversation avec eux.**

Faire rêver avec le contenu ludique et créatif

Le contenu de marque créatif ou ludique sert le client de manière beaucoup moins directe. Moins tourné vers le produit ou le business de l'entreprise, il distrait, amuse et fait rêver. Le travail créatif qui en découle flirte alors avec la publicité : il vient surtout créer le buzz, alimenter la notoriété.

Et quand le contenu ludique fait preuve d'autodérision et d'humanité, c'est pour mettre le client à l'aise, pour essayer d'entrer en conversation avec lui, de désacraliser une relation qui ne se crée pas si facilement. Ainsi, Pom'Potes a créé l'opération « La gourde magique » : pour tenter de gagner des surprises ou des goûters, les enfants doivent simplement se connecter au site de la marque et

scanner, grâce à leur webcam, leur gourde. Une création ludique auquel a souvent recours l'industrie agroalimentaire.

Quant au contenu de marque créatif, le plus souvent, il s'éloigne encore un peu plus du produit pour embarquer le client dans une histoire. Certaines de ses caractéristiques se rapprochent de celles du storytelling. **Le storytelling raconte l'histoire de la marque**, ancre sa ligne éditoriale. Il est comme le chef d'orchestre de la parole globale, il donne le ton et met en exergue l'identité de la marque. Enfin, il relie les différentes gammes de contenus entre elles avec cohérence et personnalité. Bref, le storytelling est un cousin du contenu de marque créatif qui, lui, nous offre de petites histoires, là où le storytelling construit la grande histoire de la marque.

Ce sont souvent les marques « jeunes », créées récemment, qui ont un contenu de marque créatif développé. La marque de thé Les 2 Marmottes innove ainsi visuellement grâce à des packaging aux couleurs vives qui rappellent celles des plantes utilisées dans les recettes de thés et d'infusions. La marque joue avec les ingrédients, les noms et les descriptions de ses recettes : « Cocktail Digest » ; « Frissons d'hiver » ; « Selfie : ce n'est pas un cliché, vous vous retrouverez dans sa pureté » ; ou « Sureau mais pas que : doux tintamarre de plantes en réunion ».

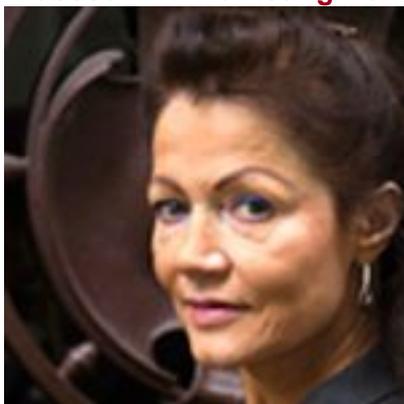
Mais, au pays du brand content créatif, c'est la vidéo qui semble être le format roi. Souvenez-vous de celle de la SNCF à l'occasion de l'inauguration du TGV Paris-Bordeaux en 2h04 : **« Quand le TGV accélère, Hollywood doit suivre. »** Du côté des banques, la web-série a le vent en poupe : avec **« Comme le disent les gens »**, La Banque Postale se rapproche ainsi des internautes.

Les contenus évoluent. Ils sont dorénavant créés par la marque pour prouver au consommateur qu'elle l'écoute et le connaît pour mieux le servir. Le client, devenu autonome, veut ressentir et vivre une expérience davantage nourrie par de la pédagogie, du conseil, des applis, des services et des dialogues que par des histoires.

Un nouveau défi s'annonce alors pour les marques, qui ne doivent pas abandonner les grandes histoires mais apprendre à faire cohabiter rêve et service.

Plus de chroniques de : [Jeanne Bordeau](#)

A découvrir : [Marketing Communication](#), [Publicité](#), [Storytelling](#)



Jeanne Bordeau

Styliste en langage, elle dirige l'Institut de la qualité de l'expression, qu'elle a fondé. Conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'ESG et à l'Ecole Holden de Turin, elle est l'auteure de plusieurs ouvrages, dont « Le langage, l'entreprise et le digital » (Nuvis, 2016). Chaque année, elle expose aussi des tableaux de tendances [...]

[Voir toutes les chroniques](#)