

MASTER 2

Administration et gestion de la communication

UE4 Techniques de Brand Content
(Cours de M. ESPY)

27 mars 2018

9H30 - 11H30

L'usage d'un ordinateur ou d'un smartphone pour accéder à internet est autorisé.

Examen Brand Content 2018
2 Etudes de cas à rendre : 1 étude par heure
à choisir parmi ces 6 études de cas
ordinateur, smartphone pour accès internet autorisé



Brief Brand Content

Attaqué sur le contenu de marque par ses concurrents, principalement Free et Orange, Bouygues Télécom souhaite lancer une campagne de brand content afin de fédérer une communauté de jeunes autour de son offre téléphonique B&You.

Positionnement :

20 ans d'innovation chez Bouygues Télécom



UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98
www.ut-capitole.fr

Dès son arrivée en 1996, Bouygues Télécom a révolutionné le marché de la téléphonie, bousculant le duopole SFR-France Télécom. Mais l'ouragan Free arrive en 2012 et change la donne. Qui a inventé le premier forfait mobile? Bouygues Télécom. Les premières offres de téléphonie illimitées ? Encore Bouygues Télécom. Le Quadruple play ? Toujours Bouygues Télécom. Et la liste est longue des innovations de celui qui fut longtemps considéré comme le challenger des opérateurs de téléphonie. Jusqu'à l'arrivée de Free : là, le numéro trois du marché subit de plein fouet l'offensive de Xavier Niel et de ses forfaits à 2 euros. "Cela nous a poussés à nous transformer en profondeur » reconnaît Benoît Torloting, directeur général adjoint marché grand public et pro. « Nous voulions mettre le numérique à la portée du plus grand nombre. Ce qui passait par l'innovation mais aussi par le meilleur rapport-qualité prix de nos offres. Free nous attaquant sur ce deuxième point, nous avons décidé de nous différencier davantage sur le premier."

Or, pour mieux libérer les usages, il faut afficher la meilleure qualité de réseau possible. D'où le choix fait par l'opérateur d'investir massivement, dès 2013, dans la 4G. Ce qui lui permet de prendre une longueur d'avance, et de la garder : la 4G Bouygues Télécom couvrira 99% du territoire national fin 2018. Des arguments qui ne devraient pas laisser insensibles les aficionados de la marque, fans de technologie, donc utilisateurs d'une 4G de qualité. Un positionnement que résume la nouvelle signature "We love technology", née en 2015 sous l'impulsion de l'agence BETC



Demande :

1/ Définissez vos propositions de stratégie de brand content pour B& You sur la cible des 15-25 ans en réponse à la concurrence (ludique, informatif, pratique ?). Développez vos raisons.

2/ Proposer une à deux idées détaillées d'actions de brand content à mettre en place.



Brief Brand Content

L'anglais United Biscuit, a avalé le goûter choco BN de notre enfance, standardisant là encore sa fabrication, au nom de la compétitivité. Le marché du goûter rencontre beaucoup de contraintes actuellement, dues à des attentes de plus en plus exigeantes de la part des consommateurs. Il reste cependant incontournable car ancré dans les habitudes depuis longtemps.

Choco BN met en évidence un produit placé au rang de suiveur (face à Prince de LU) qui a du mal à se distinguer. L'objectif est de lui donner les atouts afin de le repositionner en tant qu'outsider sur ce marché grâce à une stratégie novatrice et pertinente.

Le Produit



Il s'agit d'un biscuit de forme carrée à pâte croquante et fourré au chocolat. Un dessin réalisé sur l'une de ses faces évoque un sourire tandis que sur l'autre apparaît le nom de la marque. Le packaging a été récemment repensé.

Les couleurs utilisées sont majoritairement le marron et le vert afin de rappeler le parfum chocolat du gâteau ainsi que son engagement nutritionnel envers les consommateurs.

Par rapport au biscuit lui-même, une nouvelle recette aux céréales complètes a effectivement été instaurée. Elle insiste sur l'aspect équilibré du goûter, indiquant que le produit est privé de colorants, de conservateurs, de matières grasses hydrogénées et, qu'au contraire, la sélection des ingrédients est rigoureuse.

Demande :

Le choco BN a besoin de retrouver une image forte et pour cela, il lui faut plus de charisme. Il lui faut se démarquer de ses concurrents ou tout du moins arborer les mêmes qualités qu'eux afin de se hisser à leur rang pour proposer un produit digne de ce nom.

UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98
www.ut-capitole.fr

Le sourire apporte un aspect juste ludique alors qu'il faut aussi mettre en évidence de façon claire et précise la valeur énergétique que représente le produit.

De plus, il faut rajeunir la marque, la dynamiser. Son image vieillissante la fait tomber dans l'oubli, elle reste sur ses acquis et sa faible communication profite à son concurrent de LU, « Prince ». Le nouveau packaging récemment créé entame cette cure de jouvence et nécessitera donc une communication brand content pour avoir un impact décisif.

1/ Définissez vos propositions de stratégie de brand content pour B& You sur la cible des 15-25 ans en réponse à la concurrence (ludique, informatif, pratique ?). Développez vos raisons

2/ Proposer une à deux idées détaillées d'actions de brand content à mettre en place



Brief Brand Content

Vendredi 24 avril 2015, le géant de l'énergie GDF Suez se rebaptisait Engie. La signature « by people for people » ne change pas.

Au cours de ces dernières années, le contexte a profondément changé. En 2010, la loi Européenne 'NOME' ouvre le marché de l'électricité et du gaz à la concurrence. Cette nouvelle offre aux consommateurs le choix de leur prestataire pour se fournir en énergie. Fort de ce nouveau choix et de l'évolution des modes de consommation, les consommateurs sont devenus plus exigeants en terme de prix et de qualité de services. Ils recherchent également une relation plus forte, plus vraie et plus juste avec leur fournisseur.

Dans ce cadre, Engie choisit d'innover en intégrant de nouvelles technologies et une toute nouvelle gamme de services améliorant le confort des utilisateurs et réduisant la consommation d'énergie.

ENGIE propose à ses clients une offre complète avec un accompagnement de A à Z pour plus de confort, de tranquillité et d'économies d'énergie. Un accompagnement qui s'incarne dans le descriptif métier présent à la fin du film, sur toutes les annonces presse et en digital : gaz, électricité, économies d'énergie. Ce descriptif permettra d'accélérer, de façon simple et concise, la connaissance et la familiarité de la marque auprès de ses prospects et clients particuliers.

<https://www.youtube.com/watch?v=oGsTCgtQBOg>



ENGIE a lancé un [plan de transformation stratégique à trois ans](#),

intégrant le digital au cœur des métiers du Groupe, pour devenir leader de la transition énergétique dans le monde. ENGIE prévoit notamment d'investir 1,5 milliard d'euros sur trois ans pour les nouveaux business et le digital.

La digitalisation d'ENGIE transparait aussi dans sa relation avec ses clients. En effet, depuis 2014, ENGIE développe pour le marché des Particuliers un panel complet de services en ligne : autogestion, accès à l'information, vente en ligne ou facture dématérialisée. En 2016, plus de 30% des clients réalisent leurs opérations en tout autonomie sur le [site ENGIE](#).

1/ Définir la stratégie de brand content pour Engie en définissant l'axe principal : informatif, ludique ou pratique ? Vous devez également définir une cible prioritaire : nouveaux arrivants ou remplacement (vs EDF).

2/ Proposer une à deux idées d'actions de brand content à mettre en place sur la cible définie une fois la stratégie définie.



Brief Brand Content

Il n'y a pas d'âge pour sentir bon ! Toutes les adolescentes vous le diront : le parfum est l'accessoire désormais indispensable pour parfaire la panoplie d'une "beautysta" digne de ce nom ! Et en matière de parfumerie pour les adolescentes, les parents peinent à s'y retrouver ! Il faut dire que les grandes maisons ont très vite flairé le filon commercial et s'y sont massivement engouffrées entre les fragrances pour jeunes filles rebelles, tendres ou romantiques... Les 15-25 ans ont des modalités d'achats complexes et ne se positionnent pas forcément comme une cible propre.

Le positionnement de la marque produit Coco mademoiselle doit refléter les valeurs de la marque mère parfums Chanel :

Fondé par Gabrielle Chanel en 1909

Concept : entre élégance et simplicité. « La mode se démode, le style jamais » (Gabrielle Chanel)

Codes : Noir et Blanc, perles, roses, matelassé

Valeurs : modernité, simplicité, liberté, exigence



Avec de Gaulle et Picasso, Chanel fait partie des plus grandes figures de notre temps estimait André Malraux. De fait, la vision de l'élégance de Gabrielle Chanel (1883-1971) dite "Coco" ou "Mademoiselle" fut telle que son impact sur la mode contemporaine reste sans égal. « Mademoiselle Chanel a inventé l'idée de la femme moderne ».

UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98

www.ut-capitole.fr

Cependant, si Chanel a été l'un des sommets de la modernité, le côté novateur et révolutionnaire s'est perdu depuis la disparition de la créatrice et en dépit d'un Lagerfeld à la direction artistique, cela explique certaines ressemblances entre les produits.

Demande :

1/ Définir la stratégie de brand content pour Mademoiselle Coco en définissant la cible prioritaire (développez) et l'axe principal : informatif, ludique ou pratique et en respectant les valeurs de la marque mère. Définir le rôle de l'égérie Keira Knightley au sein de la proposition
https://fr.wikipedia.org/wiki/Keira_Knightley

2/ Proposer une à deux idées d'actions de brand content à mettre en place sur la cible définie une fois la stratégie définie.

PRIMARK®

Brief Brand Content

L'enseigne irlandaise affiche des résultats tonitruants en France, alors même qu'elle n'a pas investi un seul centime en publicité. Cela grâce à une réputation développée par les blogueuses mode. Avec des produits en moyenne deux fois moins chers que chez H&M, sans aucune publicité en France, ni même stratégie sur les réseaux sociaux – l'enseigne n'a pas de compte twitter ni Facebook en France –, Primark atteint des records.



Deux ans après l'ouverture de son premier magasin dans l'Hexagone, l'enseigne irlandaise affiche « *un succès encore jamais observé sur le marché de la mode en France* ». Primark est devenue la marque la plus recommandée en France, malgré une présence très limitée : seulement 6 points de

UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98
www.ut-capitole.fr

vente.

Forte des prix imbattables de ses produits, l'enseigne irlandaise a su conquérir le public français face à des marques bien mieux installées, comme Kiabi et ses 450 magasins. L'enseigne est dans le top 25 des plus grosses enseignes en volume, alors qu'elle ne compte que 6 magasins. Son positionnement fait un tabac auprès des jeunes demoiselles puisque 8% des 15-24 ont avoué avoir déjà acheté chez Primark.

Lorsqu'ils achètent, les visiteurs de l'enseigne repartent avec en moyenne 6 articles par panier. Quand la moyenne du secteur se situe entre 3 et 4. En revanche, son chiffre d'affaires ne doit pas faire des bonds démesurés, puisque ce panier moyen s'élève à 30€. Pour six articles, c'est peu. Rappelons que Primark est également leader en Angleterre, en Espagne et au Portugal. De quoi faire réfléchir sur la technique du bouche à oreille et les investissements publicitaires. Même si le parallèle avec Zara, sur l'absence de publicité, est indéniable.

Si Primark n'investit pas en publicité, elle n'omet cependant pas ses relations médias avec du couponing auprès de blogueuses mode, ou des soirées shopping privatisé dans ses magasins.

Demande :

1/Définir une stratégie de brand content (ludique, informatif, pratique ?) sur une cible 15-25 ans en vue de l'ouverture programmée du magasin de 7200 M2 à Toulouse.

3/ Proposer une à deux idées d'actions de brand content à mettre en place sur la cible définie une fois la stratégie définie.



Brief Brand Content

Loin du modèle de ses concurrents, Veja invente, avec ses baskets, un modèle éthique et écologique. Tout en devenant un phénomène de mode !

Avec ses 120 000 paires de baskets vendues en 2016 et ses 118 millions d'euros de chiffre d'affaires, le succès de Véja (" regarde ", en brésilien), lancé en 2004, se confirme. La marque est désormais distribuée dans 350 points de vente, répartis dans 21 pays. Et complète, aujourd'hui, sa gamme avec une ligne de maroquinerie. En novembre 2010, l'enseigne a ouvert un concept store (espace multimarques), le Centre commercial, à Paris, dédié à la mode éthique.



La recette Veja est aux antipodes des enseignes traditionnelles de sportswear. Car avec son coton biologique cultivé dans le Nordeste brésilien, son caoutchouc naturel d'Amazonie et son cuir biologique d'Uruguay, cette petite basket est un modèle éthique. Outre les matériaux, Veja s'engage à fabriquer les produits dans le respect des droits de l'homme et des salariés. Le tout acheminé par bateau (moins polluant que l'avion) jusqu'en France, où un atelier de réinsertion, Ateliers sans frontières (ASF) prend en charge le stockage et la livraison des baskets. Dans les locaux parisiens, près de Bastille, c'est même [Enercoop](#), qui fournit l'électricité, 100% verte.

Mais Veja, c'est d'abord une histoire d'amitié. Celle de François-Ghislain Morillion et de Sébastien



Kopp.

Diplômés en management et sensibles à l'écologie, les deux amis proposent aux multinationales d'auditer leurs investissements en matière de développement durable. Leur conclusion ? Beaucoup de discours, mais peu de projets innovants. Si ce n'est celui de Tristan Lecomte, fondateur du label Alter eco. D'où l'idée de mettre leurs pas dans ceux du pionnier, en créant une chaîne solidaire et écologique, du producteur au consommateur.

Un engagement qui implique des coûts de production plus élevés. Chaque paire coûte à l'entreprise quatre à cinq fois plus cher qu'une basket traditionnelle. En France, les Veja sont vendues entre 65 et 170 euros. " Soit des prix similaires à ceux de nos concurrents ", relève, toutefois, Sébastien Kopp, co-fondateur de l'entreprise. En raison de l'absence totale de budgets publicité et marketing, Veja mise plutôt sur sa réputation et le bouche à oreille sans dénigrer quelques opérations co-brandées, comme celles réalisées avec Comptoirs des cotonniers ou avec Bonpoint, sur la ligne enfants. De vrais créatifs !

Demande :

- 1/ Analyser les offres brand content des concurrents dans l'univers mode éthique.
- 2/ Définir une stratégie de brand content (ludique, informatif, pratique ?) sur une cible 20-35 ans.
- 3/ Proposer une à deux idées d'actions de brand content à mettre en place sur la cible définie une fois la stratégie définie.