

# LIVRE BLANC | LE BRAND JOURNALISME

Approches et méthodes



« Pour vendre, on ne séduit plus, on informe ! »

# Quand les marques deviennent des médias

« Aussi loin que je me souviens, j'ai toujours été un brand journaliste. »

Spécialisé dans les thématiques « business », j'ai toujours été convaincu par le fait que les entreprises disposent de la matière première (l'information) et que les journalistes en sont des metteurs en scène (plus ou moins bienveillants).

Il est donc naturel que les marques deviennent des médias. Le brand journalisme n'est pas juste un nouveau gadget, c'est un outil puissant pour toucher des clients. Communiquer en mode brand journalisme apporte une valeur ajoutée au business d'une société, que ce soit sur la prospection ou la fidélisation.

## Laissez-moi partager une anecdote.

Récemment, une responsable RH me demandait un conseil sur le choix d'un logiciel de gestion de la formation. Sur Internet, elle n'a trouvé que des discours marketing et aucune information « objective » pour l'orienter dans sa prise de décision. Imaginez l'éditeur SIRH qui, par un article ou une vidéo, aurait mis en scène sa problématique. Nul doute qu'elle aurait appelé cette société plutôt que moi.

Le brand journalisme, c'est ça ! C'est donner des informations, problématiser, conseiller, interpeller, faire rêver. Dans un monde de transparence et de preuve, le brand journalisme est l'avenir de la communication et du marketing. »



Romain Giry, **Directeur Agence Morse**

# Sommaire

- Une petite histoire du brand journalisme p2
- Osons une définition p3
- 7 formes de brand journalisme p4-7
- Les chiffres-clés p8
- Les bénéfices du brand journalisme p9
- Se comporter comme un média p10
- Rédiger un article p11
- Comment partager ses contenus ? p12
- Restons en contact p13



# Une petite histoire du brand journalisme



Source : Adweek.com

<http://www.adweek.com/socialtimes/files/2014/06/BrandJournalismInfographic.jpg>

## Osons une définition...



### **Le brand journalisme est une forme de « brand content »**

Un contenu « brand journalisme » apporte une information, un éclairage ou une histoire, sans chercher à créer un engagement commercial. Attention, il ne peut être considéré comme indépendant ou objectif.

L'intérêt de ce type de contenus est de révéler sous un autre jour les expertises et les belles histoires d'une marque. A l'heure des médias sociaux, c'est un moyen idéal pour se rapprocher de ses communautés (clients, partenaires, prescripteurs...).

Pour un consommateur ou un client, le brand journalisme représente une nouvelle façon d'accéder à une entreprise et à ses services/produits: il n'est plus seulement celui qui achète, il devient celui qui s'engage pour une marque et adhère à ses valeurs.

# 7 formes de brand journalisme

## L'article



### SAP/SuccessFactors met en scène son expertise

#### Quoi ?

La marque explique le concept du recrutement prédictif.

#### Comment ?

Un storytelling pour illustrer les opportunités créées par le recrutement prédictif.

#### Pourquoi ?

La marque émerge comme un agitateur d'idées et un expert. Une image plus engageante que celle du « simple vendeur ».

## Le blog de marque

### DCNS partage la connaissance de la mer

#### Quoi ?

Des actualités, des portraits et des analyses, autour de la thématique de la mer.

#### Comment ?

Compilation de contenus piochés sur le web.

#### Pourquoi ?

S'adresser à des passionnés de la mer, donc peut-être des futurs salariés qui déposeront leurs candidatures...



# 7 formes de brand journalisme

## Le blog infos & conseils



### RegionsJob conseille les demandeurs d'emploi

#### Quoi ?

Actualités, conseils et informations pratiques pour les personnes en recherche d'emploi.

#### Comment ?

Des contenus utiles et inspirants qui orientent et motivent les candidats.

#### Pourquoi ?

Attachement au site d'emploi et visibilité sur les moteurs de recherche.

## Le blog passion

### Decathlon fait rêver les passionnés de la montagne

#### Quoi ?

Reportages et portraits autour de voyages du « bout du monde »

#### Comment ?

Des contenus qui font rêver les passionnés de la montagne.

#### Pourquoi ?

S'identifier à la marque et à ses valeurs de partage et d'aventure.



# 7 formes de brand journalisme

## Le blog commercial



### Darty propose des scènes de la vie quotidienne

#### Quoi ?

Conseils et astuces autour de pratiques quotidiennes.

#### Comment ?

Des contenus informatifs associés à des offres commerciales « pertinentes ».

#### Pourquoi ?

Entrer sur le produit par le besoin.

## Le magazine

### Avec TGV MAG, la SNCF crée un moment unique

#### Quoi ?

Un « mag » abordant des thèmes « société », « voyage », « culture »...

#### Comment ?

Un traitement de l'information purement journalistique : c'est un cadeau, pas un discours !

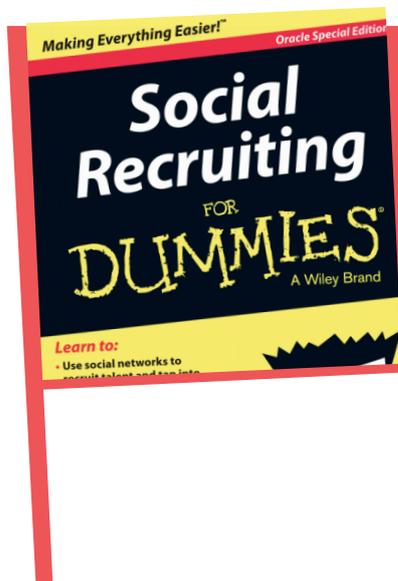
#### Pourquoi ?

Apporter du plaisir au voyageur et créer un attachement à la marque.



# 7 formes de brand journalisme

## Le libre blanc



### Oracle explique avec humour le recrutement en mode social

#### Quoi ?

Des explications, des analyses et des conseils sur le recrutement social.

#### Comment ?

Contenus informatifs et ludiques.

#### Pourquoi ?

Valoriser l'expertise de la marque et son engagement dans l'innovation RH.



## TOP 3 des Brand Content les + utilisés

1

Les vidéos :

88%

2

Les événements :

75%

3

Les articles :

74%

61%

des consommateurs jugent utiles que les marques proposent via Internet des **contenus informatifs** liés à leur activité.



71%

des internautes estiment que les contenus publiés par des entreprises peuvent constituer « des **sources d'information sérieuses** sur un sujet donné ».



55%

Les sites d'entreprises ayant des blog (corporate, expert...) reçoivent 55% de **visites de plus que les autres.**



69%

des entreprises estiment que le brand content est **utile pour dynamiser et moderniser l'image de marque.**



64%

des entreprises considèrent que le brand content **nourrit la relation avec les clients et les prospects.**



# Les bénéfices du brand journalisme

Une des grandes vertus du journalisme est de réduire l'incertitude des citoyens. En effet, on sait ce qui se passe près de chez nous, à quelques rues, dans la prochaine ville ou à l'autre bout du monde, et on sait que l'on peut sortir tranquillement le soir, partir en vacances car il n'y aura pas de grèves ou encore que l'on peut investir dans une action car la société vient de signer des nouveaux contrats.

Avec le brand journalisme, c'est un peu la même chose. Les marques produisent un contenu informatif ou pratique pour orienter, expliquer, rassurer, engager... Elles réduisent l'incertitude des consommateurs.

**Et réduire l'incertitude, c'est déjà créer les conditions de l'engagement !**

## 1 Multipliez les routes qui mènent à votre entreprise, ses solutions et ses services

En générant un contenu informatif ou de storytelling, les brand journalistes vous permettent d'occuper l'espace web sur des mots et expressions stratégiques pour votre business. Non seulement ces contenus améliorent votre référencement naturel mais leur pertinence est source de partage par les membres de votre communauté. Résultat : votre contenu se démultiplie sur différentes plateformes, soit autant de chemins qui mènent à vous.

## 2 Rendez vos expertises accessibles

Vos solutions sont performantes et vos expertises indéniables. Pour que vos cibles les apprécient à leur juste valeur, vous devez aller plus loin que le simple contenu marketing. Vous devez vous rendre accessible. Il est impératif de proposer un contenu qui répond aux problématiques de vos clients et de scénariser la manière dont vous apportez des solutions. Avec un contenu plus pédagogique, pratique, concret, vous engagez d'autant mieux vos cibles.

## 3 Faites rêver vos cibles

Le brand journalisme explore d'autres voies en communication de marque ou communication produit. C'est un artisan idéal du storytelling par sa capacité à identifier les belles histoires à raconter autour de votre entreprise, vos solutions, vos produits, vos expertises... En mode reportage ou en mode portrait, les contenus de brand journalisme apportent à votre communauté un éclairage nouveau sur votre activité.

## Se comporter comme un média

**P**our adopter le fonctionnement d'un média, ce n'est finalement pas sorcier. La première étape, c'est d'imaginer votre ligne éditoriale : Quels sujets vais-je aborder ? Quels formats prendront mes articles ? A quelle fréquence vais-je les publier ? Pour quelles cibles ? Comment choisir le bon ton éditorial ? Sur quels supports publier ? Comment partager mes contenus ? Posez-vous toutes ces questions avant de vous lancer. Et n'oubliez pas : Une stratégie éditoriale doit intégrer votre image de marque et soutenir vos objectifs business.

Souvent, les entreprises ont peur de ne pas avoir grand-chose à dire. Ce qui est absurde puisqu'elles organisent régulièrement des événements type conférences, ateliers, petits-déjeuners... Ces événements génèrent un contenu pertinent pour vos cibles. Gardez-en une trace à travers une captation par un brand journaliste qui va mettre en scène toute cette matière. Partagez ensuite ce compte-rendu journalistique à vos partenaires, vos collaborateurs, vos fournisseurs et futurs clients.

Une autre opportunité est de vous servir des analytics. Plutôt que de vous limiter à un contenu «générique», utilisez l'information exclusive qui émane de votre société, de ses experts et de votre écosystème. Avec les réseaux sociaux, les forums, les blogs, les articles de presse, les Intranet, voire même les comptes rendus clients, vous avez accès partout et en temps réel à une énorme data sur votre marque. Utilisez-la !



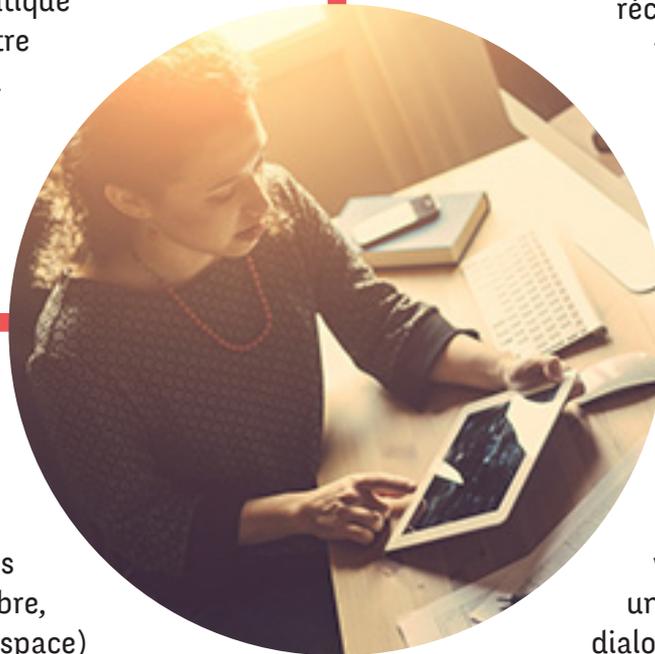
# Comment rédiger un article ?

## Définir un angle

Il ne suffit pas de déclarer qu'on va parler du produit X ou de l'expertise W. Non, il faut mettre ce sujet en perspective et lui donner un angle pour que le papier ait du souffle, de l'allant. Le mode classiquement retenu est celui de la réponse à une problématique mais cela peut aussi être du storytelling ou du reportage.

## La prise de parole

Votre contenu doit être incarné par votre entreprise, non pas dans une perspective de branding mais bien dans une perspective d'image. Le brand journaliste interview donc un de vos experts ou un de vos collaborateurs pour récupérer sa vision, son ressenti terrain, son expérience...

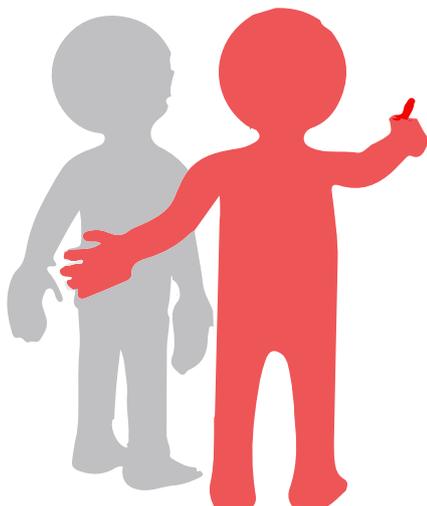


## La rédaction

Le brand journaliste met en scène (certains dans un café sombre, d'autres dans un open space) les informations recueillies.

## La validation

Une fois le texte entre vos mains, il constitue une opportunité de dialogue avec votre brand journaliste pour le faire évoluer dans la direction la plus pertinente.



# Comment partager ses contenus ?

## « Le brand publishing »



### Publiez où sont vos cibles

Les marques doivent aller chercher les internautes là où ils sont et en fonction de leurs requêtes sur Google. Un travail d'investigation préalable est nécessaire. Il faut proposer en premier lieu une information pratique puis rediriger l'internaute vers le contenu de la marque et ses produits.

### Convertissez vos prospects

Quand un journaliste souhaite obtenir une interview, le moins que l'on puisse dire c'est qu'il sait ne pas lâcher l'affaire. Insistance, pédagogie, enthousiasme, il utilise les bons canaux émotionnels pour obtenir un rendez-vous et un témoignage. Avec le brand publishing, redécouvrez l'emailing commercial qui n'est plus basé sur un discount ou une offre hyper intéressante mais sur un contenu engageant.

### Augmentez vos communautés

Parmi les fans ou followers, se trouvent des partenaires, des prospects, des clients, des candidats... Plus votre communauté est grande, plus vous rayonnez dans l'espace public et augmentez les opportunités business.

### Partenariats avec des influenceurs

Les entreprises ne sont pas obligées de faire tout le boulot de sourcing. Avant elles, des blogs ou des profils Twitter/LinkedIn/Facebook se sont positionnés sur un créneau qui les intéresse et ont acquis une certaine notoriété. Pour l'entreprise, c'est une opportunité de toucher plus facilement des cibles déjà qualifiées et engagées.

# RESTONS EN CONTACT

Une réaction sur ce livre blanc ou un désir d'en savoir plus, n'hésitez pas à nous solliciter !

## Morse Agence éditoriale

---

Un projet ? Une question?

01 70 23 66 83

[contact@agence-morse.fr](mailto:contact@agence-morse.fr)

