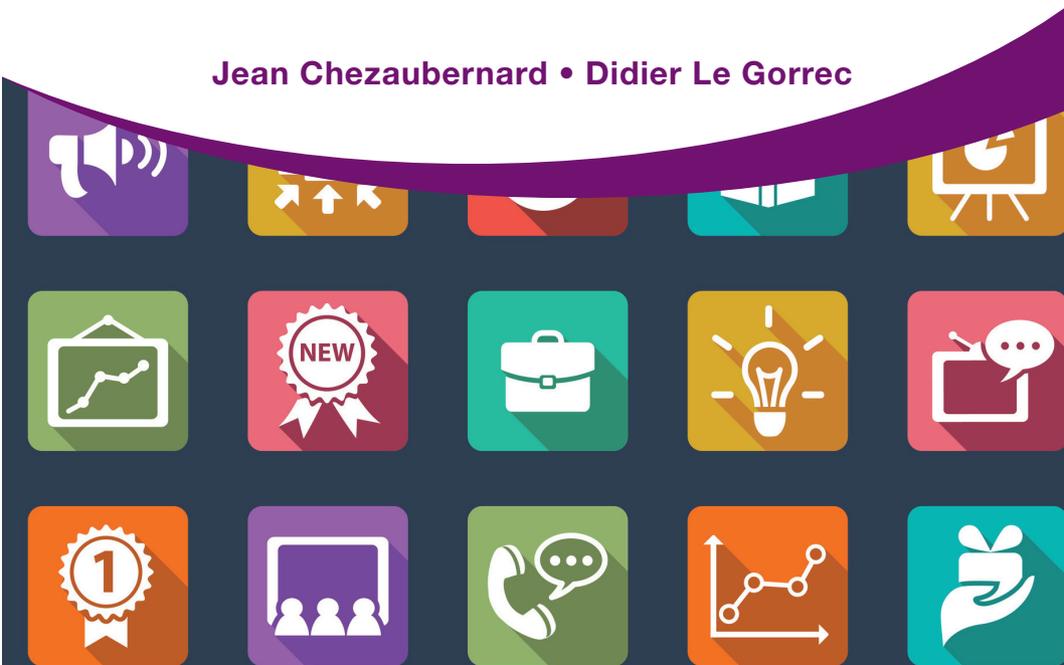


 **Les  
Essentiels**

# Marketing de marque et stratégie de contenus

Jean Chezaubernard • Didier Le Gorrec



**L'ARGUS** EDITIONS  
de l'assurance

# Sommaire

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Introduction</b>                                              | 7   |
| <b>1. Comprendre le brand content</b>                            | 13  |
| L'entreprise est devenue un média                                | 13  |
| Quel ton choisir pour mieux convaincre ?                         | 16  |
| Les spécificités du brand content dans le secteur de l'assurance | 17  |
| Formats d'expression                                             | 20  |
| <b>2. Au-delà de l'état des lieux, analyser les enjeux</b>       | 25  |
| Miser sur le brand content dans un contexte en mutation          | 25  |
| Les contenus spécifiques du secteur des assurances               | 31  |
| ESS : exploiter la force du contenu face au social washing       | 35  |
| Quelles opportunités pour le big data ?                          | 38  |
| <b>3. Bâter une stratégie de contenu</b>                         | 43  |
| Comment définir sa culture de marque ?                           | 43  |
| Quels publics, quelles attentes ?                                | 46  |
| Cartographie des contenus                                        | 51  |
| Matrice éditoriale                                               | 53  |
| Comment bâtir un budget ?                                        | 56  |
| <b>4. Choisir ses supports adaptés</b>                           | 63  |
| Introduction                                                     | 63  |
| Supports « papier » : quels atouts ?                             | 64  |
| Le digital                                                       | 66  |
| Les visages multiples de l'événementiel                          | 76  |
| La force du visuel                                               | 80  |
| <b>5. Produire des contenus efficaces</b>                        | 85  |
| Content management : principes et méthodes                       | 85  |
| Comment l'entreprise doit-elle s'organiser ?                     | 89  |
| Créer une direction des contenus                                 | 92  |
| Comment recruter en brand content et se former                   | 94  |
| <b>6. Utiliser des outils de pilotage</b>                        | 99  |
| Comment élaborer une « charte d'expression »                     | 99  |
| Outils de brief                                                  | 106 |
| La grille de programmation                                       | 108 |
| Les plates-formes de contenu                                     | 108 |
| Les outils d'écoute de la Toile                                  | 110 |
| <b>7. Mesurer l'impact de ses actions</b>                        | 113 |
| Quelles méthodes de mesure utiliser ?                            | 113 |
| Mesurer les supports digitaux                                    | 116 |
| Mettre en œuvre une stratégie d'amélioration continue            | 119 |
| Autres outils de mesure                                          | 120 |
| <b>Index alphabétique</b>                                        | 125 |

# Bâtir une stratégie de contenu

## 1. Comment définir sa culture de marque ?

### 1.1 La plateforme de marque

La plateforme de marque est l'expression synthétique de l'identité de la marque. Cet outil définit en quelques phrases les valeurs de la marque, ses objectifs, sa personnalité et son positionnement. Il sert en quelque sorte de « bible » aux services en charge de la communication et de l'image de la marque. Ainsi, la plateforme de marque est indispensable à toute entreprise qui souhaite développer une communication unifiée et cohérente. Elle évite les dissonances pouvant se faire jour entre ses différents terrains d'expression : identité visuelle, relations presse, contenus éditoriaux, etc. L'élaboration d'une plateforme de marque est indispensable avant de définir une politique de brand content. Elle est comparable aux fondations d'une maison. C'est sur elle que va s'appuyer la vie de la marque et elle a besoin d'être solide ! « Notre plateforme de marque résume notre histoire, notre ADN, notre vision ainsi que notre engagement », détaille Christine Laroulandie, directrice de la communication de Malakoff Médéric. La plateforme doit également se révéler suffisamment riche à l'usage pour permettre à la marque de s'exprimer et de dialoguer avec ses clients. C'est tout particulièrement crucial pour le secteur d'activité de l'assurance. Le contenu de marque aide les assureurs à créer, entretenir et développer une relation en se plaçant non plus uniquement sur le terrain des produits mais sur celui des valeurs.

## 1.2 Comment l'élaborer

### ► Les points à aborder

La plateforme de marque présente l'identité de la marque en plusieurs étapes. Il n'existe pas de méthode unique mais, globalement, elle répond à des questions simples autour de plusieurs thèmes :

- ses fondements : D'où vient la marque ? Quelle est son histoire ? Qu'est-ce qui l'anime ? Comment a-t-elle évolué au cours de son existence ?  
L'histoire de la marque fournit des repères et détermine ce qui fait son ADN ;
- sa mission : Quel est son but ? Quelle est sa raison d'être aujourd'hui ?
- ses cibles : Quelle est sa cible principale ? Ses cibles secondaires ?
- son positionnement : Sur quel marché se positionne-t-elle ? Comment ? Qu'est-ce qui la différencie de ses concurrents ? Quelles sont ses valeurs ?
- sa personnalité : Quels sont ses traits de caractère ? Quels adjectifs la caractérisent ? Quel est son style ?  
Ces caractéristiques définissent la manière dont la marque agit et communique.
- sa promesse : Pourquoi les clients vont-ils la choisir ? Quel est l'engagement de la marque envers ses publics ?

Une fois que l'on a répondu à toutes ces questions, il s'agit d'organiser de façon succincte et claire les éléments de réponse. En général, une plateforme de marque contient cinq à sept points comme ceux développés plus haut. Chaque point doit être explicité en deux ou trois phrases, pas plus, car la plateforme de marque est un document court, qui va à l'essentiel. Elle doit aussi être compréhensible par tous car elle est partagée en interne. Elle n'a pas pour vocation à être exhaustive.

### ► L'étude des concurrents

La marque évoluant généralement sur un marché concurrentiel, l'élaboration d'une plateforme est l'occasion de réaffirmer ses spécificités, ses différences et d'asseoir un positionnement unique sur ce marché. Pour cela, l'étude des concurrents est indispensable. Il est inutile de se placer sur le même créneau qu'un rival, de parler la même langue et de véhiculer les mêmes valeurs. Une plateforme sert à faire émerger la marque comme une entité unique en son genre et non à la dissoudre au milieu de marques similaires. Elle doit s'affirmer et se différencier clairement de ses concurrents quels que soient les canaux de diffusion. Dans cette perspective, il faut analyser finement la communication des autres acteurs du marché.



### CONSEIL

La matrice SWOT est un outil très efficace pour ce genre d'étude. SWOT est un acronyme anglais qui signifie Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats soit Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces en français. Tout d'abord, identifiez les concurrents, directs et indirects, de votre marque. Déterminez ensuite pour chacun leurs forces, leurs faiblesses, les menaces

qu'ils représentent et les opportunités à saisir. Cette étude permet aussi d'identifier les bonnes pratiques du secteur, de repérer les erreurs à ne pas commettre et d'enrichir la réflexion avec de nouvelles idées.

### ► Le pitch de marque

La dernière étape de l'élaboration d'une plateforme de marque consiste à établir le « pitch de marque ». C'est le résumé rapide et percutant de tous les points abordés dans le document. L'identité de la marque doit tenir en cinq ou six lignes au plus. Si cet exercice s'avère difficile, peut-être que certains points ne sont pas assez clairs et que le positionnement actuel de la marque reste encore flou.

### ► À l'international

La plateforme de marque est essentielle pour piloter la communication d'une compagnie présente dans plusieurs pays comme BNP Paribas Cardif, Groupama ou encore Allianz. « Nous avons construit la plateforme de marque pour la France dans le cadre des concepts élaborés pour la marque mondiale », explique Anne Dominique Legrand, directrice marque et communication chez Allianz France. « Il y a une nécessité de cohérence dans les soixante-dix pays où nous sommes implantés. L'agence qui produit les contenus en France doit travailler en réseau avec le reste du monde. » BNP Paribas Cardif conçoit des produits et services en épargne et en protection et les distribue via ses partenaires (banques, courtiers, organismes de crédits, grande distribution, opérateurs téléphoniques, constructeurs automobiles, etc.). Ses contenus éditoriaux (site institutionnel, rapport d'activité, etc.) sont donc principalement destinés à un public de professionnels internationaux. « Même si nous ne sommes pas en lien direct avec le client, notre stratégie de brand content doit obligatoirement le prendre en compte », explique Sally Guilbert, directrice de la communication de BNP Paribas Cardif. « Nous sommes dans trente-sept pays, nous devons donc nous adapter à autant de cultures et à aux évolutions permanentes de régulation. Ce qu'il y a de particulier en France ? Le client est plutôt instruit en ce qui concerne le domaine de l'assurance. La presse, les associations de consommateurs et les organisations professionnelles publient beaucoup d'informations, d'analyses, qui contribuent à éduquer le public. » La plateforme de marque de Groupama est commune aux treize pays dans lesquels le groupe est implanté. Elle sert de référence pour la mise en place d'une politique de communication dans chacun d'entre eux. Elle s'articule autour de trois mots clés : « bâtisseurs », « humanistes » et « durables ». La communication du groupe doit promouvoir ce positionnement dans toutes ses filiales internationales. Cependant les actions de communication s'adaptent aux activités de l'entreprise dans le pays, à ses particularités culturelles et économiques. En France, par exemple la marque Groupama est incarnée par Cerise, une jeune femme blonde souriante, alors qu'en Italie elle est représentée par Felice, ces deux personnages ont même leurs propres pages Facebook. Grâce à la plateforme de marque, les valeurs véhiculées par Groupama sont strictement identiques quel que soit le marché local. Le fonctionnement auto-

nome de chacune des filiales du groupe au niveau de la communication lui permet de se positionner au niveau local comme un acteur économique et social, sans renoncer à ses fondamentaux.

EX

Imaginons une mutuelle fictive pour illustrer notre propos. Seia est une mutuelle 45 en pleine mutation. Voici la plateforme de marque qui va guider sa stratégie de communication.

**Ses fondements :** Créée en 1974 à la suite du choc pétrolier, elle puise ses racines dans la volonté d'aider les populations précaires dans un contexte de crise économique. Dès lors, elle propose une complémentaire santé abordable aux saisonniers et aux personnes fragilisées par des parcours de vie compliqués, de faibles revenus, un mode de vie marginal. La mutuelle Seia développe également depuis plusieurs années des solutions d'assurance adaptées à leurs besoins.

**Sa vision :** Seia voit le monde et ses difficultés sous un œil optimisme car elle est confiante en l'action collective.

**Sa promesse :** Offrir une sécurité optimale au meilleur prix à ses publics pour les protéger en toute circonstance.

**Ses valeurs :** La proximité, l'engagement, le soutien, la confiance et l'humanisme.

**Sa personnalité :** Chaleureuse, militante, sérieuse, compréhensive.

**Ambition :** Diffuser ses valeurs vers des publics toujours plus larges.

**Pitch de marque :**

« Née dans un contexte de crise économique la mutuelle Seia puise son énergie dans sa confiance en l'action collective. Elle contribue à améliorer la situation des acteurs économiques précarisés en les soutenant en toutes circonstances, quels que soient leurs profils et leurs parcours. Depuis 40 ans elle entretient avec les saisonniers une relation de confiance et défend le droit à la protection pour tous. »

## 2. Quels publics, quelles attentes ?

### 2.1 Définir ses publics

#### ► Les identifier

Les publics d'une marque sont en général nombreux et diversifiés. Ils peuvent être :  
- clients actuels et potentiels (en BtoB et/ou en BtoC) ;

- influenceurs : journalistes, relais d'opinion, président de syndicat professionnel ou de chambre consulaire, blogueurs... ;
- pouvoirs publics ;
- partenaires institutionnels ;
- associations de consommateurs ;
- élus ;
- organisations professionnelles ;
- public interne de salariés ainsi que leurs proches ;
- publics de la marque employeur.

« Le GEMA s'adresse à plusieurs publics avec du BtoB et du BtoC », explique Nathalie Irisson, responsable communication du groupement. « Nous communiquons vers ses adhérents c'est-à-dire des assureurs mutualistes, vers les pouvoirs publics en France et en Europe, les autorités de contrôle, les médias et vers le grand public par l'intermédiaire de nos associations GEMA PRÉVENTION et GEMA HANDI-CAP. » Ces catégories se recoupent parfois. Par exemple, un collaborateur peut à la fois être un client, un actionnaire et un représentant syndical. C'est une des raisons pour lesquelles il ne doit pas y avoir de dissonances entre les messages diffusés en interne et ceux qui le sont en externe. Une entreprise a également des publics principaux et des publics secondaires. Tous les publics ne représentent pas la même importance stratégique et ne bénéficieront pas du même investissement en ce qui concerne la communication. Hiérarchiser ses publics permet ensuite d'adapter la politique de contenu de marque aux priorités de l'entreprise.

### ► Aller plus loin

Lorsque les différents types de publics de la marque sont identifiés, il est utile d'approfondir leur connaissance en les divisant en groupes homogènes selon des critères pertinents, puis en les quantifiant. Les éléments retenus peuvent être l'âge, le lieu de résidence, le sociostyle, la position hiérarchique dans l'entreprise. Là encore, cela dépend de l'importance que l'entreprise accorde à chaque public dans sa stratégie de développement. Une fois ces groupes établis il faut identifier leurs comportements par rapport aux différents canaux de diffusion. C'est une première étape pour ensuite élaborer une politique de contenus qui touchera efficacement sa cible. Pour cela il est nécessaire de répondre à plusieurs questions :

- combien sont-ils ?
- quand sont-ils disponibles ?
- où sont-ils disponibles ?
- quels moyens de communication utilisent-ils ?
- quels sont leurs revenus moyens ?
- où vivent-ils ?
- quelles sont leurs valeurs ? Leurs convictions ?
- à quel moment sont-ils en contact avec la marque ?
- etc.

En effet le contenu de marque se décline en fonction des moments. Classiquement, en ce qui concerne l'IARD, l'assureur a environ huit points de contact avec les assurés : en cas de souscription, de sinistre, de mariage, de naissance d'un enfant, de divorce, de décès, de changement d'adresse, d'achats de biens mobiliers ou immobiliers. La marque ne peut pas se contenter de proposer des contenus uniquement autour de ces points de contact. Elle doit aussi utiliser « les moments de vie » de ses publics. Les vacances, la rentrée des classes, les loisirs ou encore la retraite constituent autant d'opportunités pour proposer des contenus utiles et enrichir la relation avec le grand public. Du côté des professionnels, les évolutions du contexte juridique et réglementaire, l'actualité d'un secteur d'activité ou les évolutions technologiques sont également des occasions d'offrir des contenus utiles. Comment le souligne Daniel Bô (QualiQuanti), l'un des spécialistes du brand content, la marque doit aussi prendre en compte les « moments de réceptivité » de ses cibles dans sa politique de contenu. Il est absolument inutile de lancer un jeu-concours à destination de jeunes actifs en pleine nuit, de proposer une exposition à visiter en famille uniquement en période scolaire, de diffuser une newsletter en fin de journée et ainsi de suite. « Nos comparateurs connaissent des pics de visites à l'arrivée au bureau, à la pause déjeuner et en fin de journée », détaille Jérôme Chasques, directeur général de Comparise. « L'assurance est un sujet sérieux ; l'internaute a plutôt tendance à prendre sur ses heures de travail pour faire ses recherches. Pour gagner en pertinence et toucher leur public, nos contenus doivent non seulement être utiles et pratiques à leurs lecteurs mais aussi être concis et pointus. Nous tâchons également de les calibrer suivant un calendrier qui fait sens, suivant les besoins et attentes des internautes. » Ainsi des contenus intéressants et utiles peuvent manquer leur cible s'ils ne sont pas diffusés selon un calendrier pertinent. Définir les publics d'une marque c'est aussi définir à quels moments ils sont accessibles et par quels moyens de communication.

EX

**En avril 2014 la MGEN lance l'opération « Brèves de rentrée ». Les internautes sont invités à partager leurs meilleurs souvenirs de rentrée et leurs anecdotes sur l'école sur la page Facebook et le site dédié. Des posts réguliers relaient des astuces utiles aux enseignants. Un recueil de toutes ces anecdotes sera publié sous la forme d'un livre « physique » distribué à la rentrée 2014 aux nouveaux titulaires et contractuels de la fonction publique. La MGEN utilise ici un moment de vie essentiel des personnels de l'Éducation nationale. Elle touche à la fois un public de clients potentiels, ceux qui vont faire leur rentrée pour la première fois, et renforce sa relation avec son public traditionnel d'enseignants. En mettant leur parole et leurs expériences au cœur du dispositif, en les valorisant, elle donne la preuve de son attachement à ses publics. Cela permet également de fédérer une communauté autour du partage d'anecdotes.**