

BRAND CONTENT

& enseignement supérieur



STRATÉGIES DE CONTENUS :

*Les facteurs de succès, les bonnes pratiques.
Et si les (grandes) écoles et les universités s'y mettaient enfin?*

PARTIE 1

LA MARQUE

*Le brand content :
définitions et contexte
dans l'enseignement
supérieur*



Le brand content, c'est quoi ?

Dans sa conception large, en marketing, le brand content désigne toutes les formes d'expression d'une marque : il englobe tous les contenus pensés et plus ou moins directement produits par une marque. Le brand content sert à mettre en valeur la marque et peut prendre la forme de nombreux formats et canaux de diffusions, mais désigne généralement toute forme de contenu éditorial (livre, article, vidéo, etc) diffusés sur différents supports (print, web, TV, expositions, etc).

La marque peut alors devenir son propre média (même si ce n'est pas obligatoire), phénomène amplifié par l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, qui facilite la production et la diffusion des contenus.

Aujourd'hui, cependant, l'impression que le web est saturé d'informations redondantes et de contenus «bruit» réduit l'efficacité potentielle du brand content, dans la mesure où il est plus difficile pour les marques de créer des contenus originaux qui se démarquent des autres (viralité). De plus, la culture de l'immédiateté implique que l'attention disponible des publics est de plus en plus courte : capter leur intérêt est donc primordial.

Les objectifs d'une stratégie de brand content :

- **Affirmer l'expertise de la marque dans son écosystème et auprès du grand public**
- **Affirmer le positionnement et le point de vue particulier de la marque : fonder une identité forte en mettant en valeur ses valeurs et ses principes**
- **Réaliser un storytelling pour raconter et mettre en valeur la marque**
- **Améliorer sa visibilité**
- **Délivrer de la valeur à ses publics cibles à travers des contenus utiles (logique servicielle) dans le but de les fidéliser**
- **Contourner la logique commerciale négativement connoté de la publicité en y ajoutant un aspect qualitatif, divertissant, voire d'intérêt général.**

Contexte : L'image de marque dans l'enseignement supérieur

Selon Bjorn Stensaker, la concurrence accrue qui s'exerce dans l'enseignement supérieur, tant à l'échelon national qu'international, la question de l'image que renvoient les établissements d'enseignement supérieur se pose de plus en plus. Le reflet extérieur d'un établissement semble être considéré comme une question plus importante qu'auparavant et, de plus en plus, comme un élément de stratégie et d'orientation de l'établissement. La raison en est l'incidence possible qu'une bonne image peut avoir sur les inscriptions des étudiants, le recrutement du personnel enseignant, les ressources et le capital de sympathie dont jouit l'établissement¹.

¹ Stensaker, Bjørn. « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », Politiques et gestion de l'enseignement supérieur, vol. 19, no. 1, 2007, pp. 13-30.

PARTIE 1 identité

5 CONCEPTS À IDENTIFIER POUR DÉFINIR SA MARQUE DANS L'ÉDUCATION SUPÉRIEURE (selon Caylor Solutions)

L'ÉTHOS

Il s'agit des croyances, valeurs et vision du monde défendue par l'école. Elles apparaissent à travers les dépenses de l'école en temps, en énergie et en argent. C'est aussi ce qui peut motiver partenaires et étudiants à investir dans votre établissement en retour (si privé).

L'ATMOSPHÈRE DU CAMPUS

En tant qu'insider, parfois on ne remarque plus l'environnement dans lequel on évolue. Mais les infrastructures d'un campus peuvent devenir un vrai levier d'attractivité pour des étudiants potentiels. Il faut identifier quels éléments mettre en avant et les diffuser pour qu'on puisse facilement s'approprier les lieux.

LES PROMESSES DE LA MARQUE

Quelle est la promesse que l'école fait à ses étudiants, ses donateurs, ses alumni, le grand public ? Sur cet aspect là, l'établissement a vraiment le contrôle. Ces promesses peuvent être écrites mais également implicitement indiquées, notamment grâce à des contenus vidéos .

Par exemple : voir des étudiants interagir ensemble (discuter, faire du sport, de la musique, etc) implique qu'ils évoluent dans un environnement étudiant socialisateur, inclusif et dynamique.

Autre exemple : mettre en scène des étudiants dans un laboratoire en blouse implique l'école dans une approche "travaux pratiques" de l'éducation.

L'HISTOIRE DE L'INSTITUTION

Afin d'avoir toutes les cartes en main pour former l'identité de la marque, il est nécessaire de prendre le temps d'absorber les implications du passé de l'école et de répondre à certaines questions essentielles : pourquoi l'école a été fondée ? qui voulait-elle servir à l'époque ? quelles étaient les attentes/besoins sociétaux/état du marché quand l'école a été fondée ? qui étaient les personnages impliqués dans sa fondation ? Quels ont été les moments pivot de l'histoire de l'école ?

LA PERCEPTION DE L'INSTITUTION

L'école/université ne peut pas contrôler directement les impressions des gens, mais notamment grâce au brand content, elle peut mobiliser de nombreux outils pour tenter d'améliorer son image et mieux connaître son public : segmenter ses audiences (par localisation, âge, centres d'intérêts, etc), créer du contenu utile qui répond à des questions, étudier et lire des articles sur les audiences qu'elle connaît mal (ex : la Génération Z), raconter des histoires qui captivent l'audience...

PARTIE 1 **publics**

CARTOGRAPHIER SON ÉCOSYSTÈME

Afin de définir correctement sa marque, il est donc nécessaire d'identifier les publics cibles des messages de la marque. En effet, un établissement ne va pas s'exprimer de la même manière ni utiliser les mêmes supports selon l'audience qu'il souhaite toucher.

Pour se positionner dans un univers encombré et instable, les institutions doivent de se différencier, cerner des publics hétérogènes pour découvrir leurs propres niches, construire un cadre d'adhésion, de satisfaction et de développement avec des partenaires nombreux et des « clients » particuliers : étudiants et leurs parents, prescripteurs, enseignants, employeurs, entreprises partenaires, agences d'accréditation, pouvoirs publics, Alumni, Conseils d'administration ... !

Une multitude de publics, ça veut dire une multitude de messages, si l'on veut être en mesure de tous les contenter. L'Institut National Polytechnique de Toulouse¹ a fait une analyse profonde de ses différentes communautés pour comprendre qui étaient ses abonnés, sur quel réseau.

Sur Facebook : suivis par les étudiants et futurs étudiants. Ils publient donc des messages sur la vie étudiante, la formation, les concours...

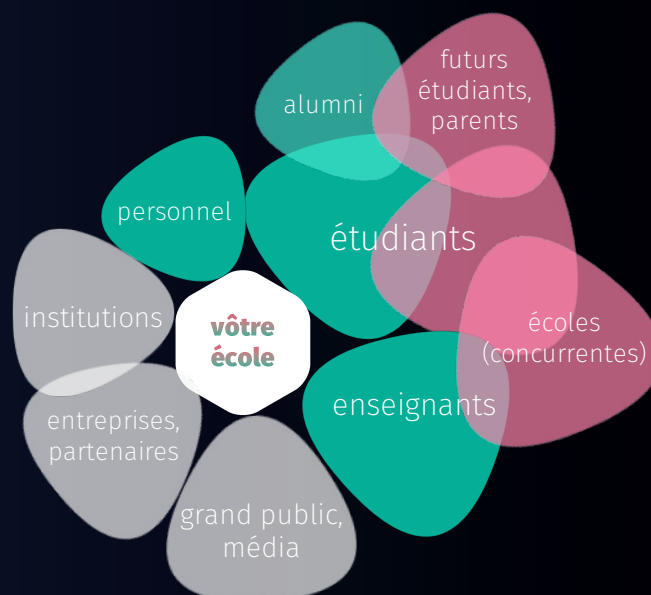
Sur Twitter : suivis par des journalistes, institutionnels et entreprise. Ils publient leurs infos académiques, les résultats de leurs recherches, leurs développements..

Sur Instagram : suivis uniquement par des étudiants. Ils publient sur la vie étudiante, en repartageant des photos prises par leurs étudiants.

1 <https://www.meltwater.com/fr/blog/communication-enseignement-superieur/>

CE QU'IL FAUT RETENIR

Chaque établissement doit dégager une identité de marque propre en mettant en valeur son éthos, l'atmosphère de son campus, en racontant son histoire, ainsi qu'en identifiant les promesses faites à ses audiences et la perception que ces dernières ont de l'institution.



PARTIE 1 **exercice 1**

TROUVER SA MARQUE

CONSIGNES ET DÉROULÉ - 10 MINUTES

4 équipes se voient chacune attribuées une école/université française réelle. À l'aide d'une recherche internet, ils sont chargés d'identifier dans les grandes lignes la stratégie brand content de l'établissement en question (si elle existe), et d'établir un rapide diagnostic.

En 10 minutes, chaque équipe doit identifier et réfléchir sur :

- un rapide historique de l'institution
- une devise, des mots-clés qui la caractérisent
- les publics-cibles de l'établissement
- rapide diagnostic de leur stratégie brand content : ce qui est déjà en place, ce qui est absent, ce qui pourrait être mis en oeuvre pour clarifier, améliorer et diffuser l'image de marque de l'établissement.

RESTITUTION - 1 MINUTE PAR GROUPE

OBJECTIFS :

- Repérer les éléments constitutifs de l'identité de marque d'un établissement d'enseignement supérieur.
- Repérer les types de publics auxquels un établissement a intérêt à s'adresser pour imposer sa marque
- Montrer comment le brand content est une stratégie encore sous-exploitée dans l'enseignement supérieur, mais à l'inverse s'inspirer des écoles dont l'identité de marque est bien définie.

Les 4 écoles sélectionnées :

Burgundy School of Business : École de commerce (privée)

<https://www.bsb-education.com/>

Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Bretagne (ENSAB)

<https://www.rennes.archi.fr/>

ArtFX : école d'animation (privée)

<https://www.artfx.fr/>

Polytech Marseille : école d'ingénieurs (publique, universitaire)

<https://polytech.univ-amu.fr/>

PARTIE 2

LE CONTENU

*Concevoir du contenu
engageant*



PARTIE 2 **Le contenu**

“Le brand content c’est finalement ce que devrait être la bonne publicité. Un échange entre une marque réussissant à construire une relation émotionnelle avec son public et un consommateur ayant le sentiment d’être divertie sans sentir la pesanteur d’une pression commerciale”

— Thomas Jamet

Après s’être interrogé sur la construction de la marque, il s’agit de travailler dans un second temps sur les contenus qui viendront nourrir celle-ci. Les contenus sont en effet au coeur de la stratégie de brand content. Enfin qu’ils soient efficaces, il convient de respecter plusieurs règles.

1. PRODUIRE UN CONTENU COHÉRENT

Pour que les contenus produits viennent servir la marque, il faut bien entendu qu’ils soient cohérents avec celle-ci. Comme dans le monde de la presse, il est possible d’utiliser l’image de la ligne éditoriale. C’est elle qui va permettre d’aiguiller la stratégie de brand content en fonction de notre cible.

Comme nous venons de le voir avec le premier exercice, la ligne éditoriale doit reprendre le positionnement de la firme ainsi que le style et l’esprit de la marque, le tout inscrit dans une démarche de storytelling.

2. PRODUIRE UN CONTENU ATTRACTIF

Aux vues de ce que nous avons étudié en première partie, vous pourriez être tentés de résumer le brand content à de la simple publicité. Mais il faut absolument nuancer cette idée.

En effet, le brand content s’adresse à une personne et non à un consommateur. Cela ne signifie pas qu’il n’est pas soumis aux exigences de la rentabilité, mais il l’est d’une manière moins directe et plus profonde.

Contrairement à la publicité, l’objectif du brand content n’est pas de rendre une marque visible mais attractive. L’idée n’est donc pas d’envahir les espaces publicitaires avec des bannières plus ou moins intrusives, mais au contraire d’intéresser le visiteur potentiel avec un contenu qui retient son attention. Pour reprendre la célèbre formule, il faut faire de la marque que nous souhaitons promouvoir “une marque intéressante avant d’être intéressée” Alors qu’elles étaient jusqu’à présent habituées à évaluer leur publicité sur des critères d’image, les marques doivent aujourd’hui apprendre à analyser les performances du contenu lui-même ; nous y reviendrons d’ailleurs dans un troisième temps.

A l’inverse du brand marketing qui est subi, le but du brand content est de produire des contenus ou des expériences suffisamment attractifs pour que les consommateurs choisissent de s’y exposer. Aussi, les contenus doivent être suffisamment forts pour provoquer ce comportement volontaire. Ce sont les marques qui apporteront de la valeur à leur public qui feront la différence.

PARTIE 2 **Le contenu**

Ces marques peuvent alors utiliser plusieurs leviers d'actions :

- **L'information**
- **Le divertissement**
- **Le service**

La cible va en effet réagir de la manière suivante "Divertissez-moi, informez-moi ou rendez-moi service, j'écouterai plus volontiers ce que vous avez à me dire". Le brand content est donc un moyen de contourner la publicité, c'est une méthode plus douce qui force les marques à devenir des entertainers à part entière.

En ce qui concerne l'enseignement supérieur, le divertissement et le service peuvent être une solution, mais généralement l'audience recherche avant tout une expertise. C'est grâce à elle que mon diplôme sera valorisé sur le marché du travail.

Toujours dans cette logique de marketing non intrusif pour le consommateur, plusieurs outils s'offrent à la marque. Parmi les plus utilisés aujourd'hui, il y a ce que l'on appelle le inbound marketing. Nous pourrions traduire ce concept par "marketing entrant". Il s'est développé avec l'avènement du digital puisque ce-dernier a permis aux entreprises de devenir leur propre média. Le principe est donc d'attirer des clients potentiels avec des contenus intelligents et pertinents.

C'est donc le client qui vient à l'entreprise et non plus l'entreprise qui vient au client. Le bouleversement de ces rapports de force naît avec les réseaux sociaux et les blogs notamment. Ils permettent aux potentiels clients de découvrir les marques et les entreprises sans avoir été sollicités.

On parle alors d'expérience de marque, il s'agit de l'ensemble des interactions émotionnelles qu'un client peut avoir avec une marque ou une entreprise. L'expérience client permet de créer une valeur additionnelle qui sert l'image de marque. L'un des meilleurs exemples de cette expérience de marque c'est Apple qui fait de ses boutiques le prolongement naturel de ses produits et de son positionnement. Il y a donc une cohérence et une fluidité avec l'image de marque.

Les chiffres nous prouvent que cette tendance est un nouvel enjeu pour la visibilité des marques. Les consommateurs français sont 82% à se fier à l'expérience vécue avec la marque avant d'acheter un produit, et ils sont 87% à recommander la marque après avoir vécu une "bonne expérience" avec elle.

Nous pourrions citer l'exemple des concours Sciences Po Bordeaux. Certains étudiants de troisième ou quatrième années sont invités à surveiller. Lors de la phase de préparation, l'administration nous rappelle que pour la majorité des candidats, la journée de concours sera leur seule «expérience» de la marque Sciences Po Bordeaux. Il faut donc qu'elle soit réussie.

CE QU'IL FAUT RETENIR

Pour résumer cette deuxième partie, nous allons reprendre le travail de Daniel Bô qui distingue trois exigences majeures qui entourent la production de brand content :

- **Il apporte de la valeur à la communication. Il est un service à part entière, qui se suffit à lui-même. Il doit être intéressant avant d'être intéressé. Divertissant, informatif ou pratique, il propose une expérience éditoriale et non pas un message autour d'un produit.**
- **Il relaie les valeurs fondamentales de la marque et prend place dans son univers culturel qu'il contribue à faire rayonner ; il doit donc être cohérent avec celui-ci.**
- **Il ne s'adresse pas au consommateur mais à une personne, il cherche à captiver une audience et non à capturer une cible.**

PARTIE 2 **exercice 2**

IMAGINER UNE STRATÉGIE BRAND CONTENT À L'ÉCHELLE D'UNE FORMATION

CONSIGNES ET DÉROULÉ - 2+5 MINUTES

Après avoir rapidement rappelé le contexte et présenté l'établissement, la marque pour le premier exercice, les équipes doivent maintenant se focaliser sur son Master Vin et Spiritueux. dispensé par Kedge Business School Bordeaux. Celui-ci profite de la notoriété de l'École ainsi que de l'ancrage local de Bordeaux comme région viticole mondialement reconnue. Mais au-delà de ces caractéristiques intrinsèques, comment produire un contenu intéressant ? Le but est vraiment de trouver des idées de contenus concrets en utilisant un des partis pris précédemment exposé : informer, divertir, rendre service.

RESTITUTION - 2 MINUTES/GROUPE

ILLUSTRATION - <https://www.scoop.it/t/wine-business-by-helene-durif-pro>

OBJECTIFS :

- Prendre conscience que le modèle de l'enseignement supérieur est pluriel : il existe une stratégie globale (qui correspond à l'image de marque de l'école en question) avec au sein même de celle-ci des formations ou des masters qui doivent profiter de cette notoriété tout en créant leur propre identité. Ils doivent alors travailler leur brand content en cohérence avec la ligne éditoriale de l'école.
- Trouver des stratégies permettant de créer des contenus intéressants et utiles pour mettre en valeur un master
- Montrer que le brand content n'est pas contraint par un format ou un canal, ce qui signifie que

Le master Vins et Spiriteux

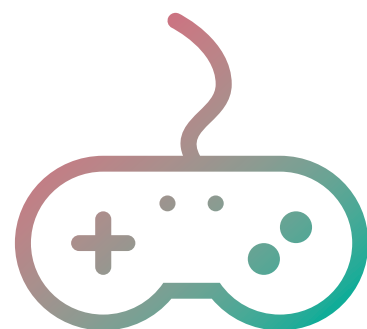
Kedge Business School

<https://etudiant.kedge.edu/programmes/mvs/msc>

PARTIE 3

LES CANAUX

Identifier les bonnes pratiques et les pièges à éviter



PARTIE 3 Les canaux

Comme pour tout type de stratégie de communication, le brand content doit sans cesse se renouveler pour correspondre aux nouvelles pratiques de diffusion et aux nouveaux canaux disponibles pour celles-ci.

1. L'AVÈNEMENT DU DIGITAL CONCRÉTISE L'INDÉPENDANCE DES MARQUES

Aujourd'hui, le défi de la pratique du brand content dans l'enseignement supérieur, est de réussir, comme les autres secteurs d'entreprise, à utiliser les nouvelles technologies, on parle alors de brand content digital. Internet affirme de plus en plus son rôle de média, sans pour autant dépendre de la direction de la communication. Mais surtout personne ne perçoit, à l'époque qu'il est en passe de bouleverser complètement l'univers de la communication dans son ensemble. Car il ne s'ajoute pas aux autres médias, il les réorganise autour de lui.

Pour qu'une stratégie de contenu sur Internet soit réellement efficace et serve à entretenir l'image de l'établissement d'enseignement supérieur en question, il est primordial de réfléchir à la qualité du contenu mis en avant. Celui-ci doit être particulièrement intéressant, et refléter l'image de l'établissement.

La seconde difficulté est de savoir adapter chaque contenu au bon outil digital, les nouvelles technologies n'étant pas encore toujours maîtrisées par les communicants de ce secteur.

On peut alors rappeler l'importance de la notion de storytelling, qui constitue l'histoire, la culture des valeurs fondatrices de l'école en question, et cela peut alors passer par des outils de Live content, ce qui correspond à la diffusion d'informations en direct, à travers des réseaux sociaux, notamment Twitter. Cet outil est particulièrement intéressant pour relayer des événements, tels qu'une conférence dans l'établissement, ou bien un championnat universitaire.

D'autres outils digitaux peuvent servir à transmettre le storytelling de l'école ou de l'université en question. On peut par exemple créer des quizz interactifs, ou rédiger sur format web des articles de blog concernant l'actualité de l'établissement, l'interview de membres de l'équipe pédagogique, le témoignage d'anciens étudiants etc.

Avec l'avènement du digital, nous sommes passés d'un univers du brand content à un univers de la branded-culture. On est submergés de contenus digitaux de toute sorte, il faut donc être particulièrement innovant et intéressant.

Cela demande également une plus grande vigilance, car les médias sociaux permettent à tous les publics de s'approprier un contenu de marque et d'en ternir sa réputation.

Nous pouvons illustrer ce risque par un exemple frappant de « bad buzz » vécu par une Grande Ecole française, pourtant très intégrée dans les nouvelles stratégies de brand content digital, et qui a su produire des contenus attractifs et qualitatifs.

Ce cas d'école est celui de l'EM Strasbourg. Il est aujourd'hui inimaginable pour un établissement d'enseignement supérieur, de ne pas être présent sur les réseaux sociaux. Toutefois, comme nous allons le voir, cela peut comporter des risques qui peuvent réellement nuire à l'image de l'établissement en question.

PARTIE 3 Les canaux

En effet selon un sondage Ifop-l'Étudiant d'octobre 2016, 81 % des étudiants s'adosent à ce qu'ils lisent sur le Web pour sélectionner leur futur établissement.

Pire, plus l'établissement possède une grande notoriété, et une grande attractivité sur le web, plus les dommages seront importants.

De plus, les établissements, et même le monde de l'entreprise en général n'a pas encore tous les outils nécessaires pour résorber ce type de Bad buzz.

Dans le cas de l'EM Strasbourg, tout commence par une situation très classique de brand content dans le monde de l'enseignement supérieur. Une association de l'école a décidé d'organiser un concours photo, pour ses étudiants, ainsi que pour ses diplômés. Le concours, qui a été lancé sur une page créée spécifiquement pour l'association en charge du projet, a alors été relayé sur la page Facebook officielle de l'école, pour lui permettre de se faire connaître en profitant du rayonnement et du nombre de likes déjà importante de cette dernière.

Dans le cadre de ce concours, deux catégories de photos sont attendues, une catégorie « Campus » concernant les étudiants qui vivent sur le site de Strasbourg, et une catégorie « Hors Campus » pour les étudiants qui sont à l'étranger dans le cadre d'une mobilité académique.

Le prix pour les gagnants de chaque catégorie était un iPad. Face à l'attractivité de ce cadeau, un élève en lisse dans le concours, a décidé de relayer sa photo sur des sites militants, et sur des sites communautaires religieux pour gagner le plus de likes possibles. Un autre étudiant qui participait également au concours s'en est rendu compte, et a décidé de le dénoncer publiquement, toujours sur le même réseau social, ce qui a créé un déchainement de haine, et de racisme, dans les commentaires des photos du concours, qui étaient désormais liés à la page Facebook officielle de l'EM Strasbourg.

S'il est évident que le brand content du présent et du futur doit être digital, cela nous oblige à redoubler de vigilance.

Chaque contenu partagé doit être transmis sur le bon canal, sur le bon réseau. Car chaque réseau ou média social possède ses spécificités, son public, ses cibles.

2. ÉVALUER SES CONTENUS DE MARQUE

Il est alors important d'analyser l'impact de sa campagne de digital brand content, afin de comprendre les réactions des différentes cibles. On parle de la mesure du retour sur investissement de sa stratégie de brand content.

L'intérêt toutefois du format digital, est qu'il nous offre de nombreux outils et indicateurs, qui permettent de mesurer la portée, l'audience, la réception, de chaque contenu partagé.

Tous les réseaux et médias sociaux proposent, gratuitement, des statistiques parlantes : nombre de vues pour une vidéo, nombre de personnes touchées par une publication sur Facebook, taux de partage du contenu digital, nombre d'abonnés, de likes, reprises du contenu dans d'autres médias, réactions positives et négatives des internautes, classement dans les différents moteurs de recherche...ces outils sont nombreux, peu coûteux et très parlants.

S'il existe donc de nombreux outils permettant de mesurer le retour sur investissement d'une stratégie de contenu digital, nous pouvons énumérer les plus efficaces dans le cadre de l'enseignement supérieur. Ces outils sont appelés les KPI (Key Performance Indicator).

PARTIE 3 Les canaux

LES KPI

En ce qui concernant la portée du contenu en question :

- **Visites Uniques** : Les VU ou Visites Uniques, mesure standard, donne des indications sur le nombre de personnes ayant vu le contenu dans une période donnée, qui correspond généralement à une fenêtre de cookie d'un mois. Ce KPI fournit une bonne base pour comparer l'engagement selon les différentes formes de contenu et les tendances au fil du temps.
- **Géographie** : Cela permet de comprendre dans quelles régions le contenu est le plus, ce qui permet ensuite de mieux gérer la transmission de celui-ci, en visant directement le bon public.
- **Lectorat mobile** : Cela permet de savoir quel est le support le plus utilisé pour lire les contenus, et cela permet ensuite donc d'adapter le format au support principal. Par exemple, si on réalise que le blog d'une association étudiante de l'établissement est lu en grande majorité sur mobile, il faudra adapter l'écriture web de ceux-ci.

En ce qui concerne l'appréciation publique du contenu en question :

- **Les commentaires** : À l'ère des réseaux sociaux, une grande majorité du contenu qui sera mis en ligne pourra faire l'objet, et parfois donc être victime, comme nous l'avons évoqué dans l'exemple de l'EM Strasbourg, de conversations bidirectionnelles. Ce sont des indices très clairs concernant la réception du contenu.

CONCLUSION

Le digital brand content est ainsi essentiel pour une marque aujourd'hui, puisqu'il lui permet d'accroître sa visibilité sur internet et les réseaux sociaux, tout en contribuant à son image de marque. Avec le digital brand content, il ne s'agit donc plus de vendre directement son produit, mais de travailler une culture de marque qui participera à la fidélisation de son client. L'intérêt du brand content digital est qu'il facilite le « marketing d'engagement » qui est fondé sur des expériences interactives avec le public.

Toutefois, aujourd'hui, le brand content n'a pas vocation à devenir seulement digital. La place des médias traditionnels n'est pas menacée dans ce système. Une stratégie doit toujours être pensée globalement, et donc sur tous les canaux.

PARTIE 3 **exercice 3**

INTÉGRER LES BONNES PRATIQUES DIGITAL

CONSIGNES ET DÉROULÉ - 2+10 MINUTES

Vous avez cinq minutes pour analyser la chaîne Youtube du Celsa - La Sorbonne Université. Avec votre groupe, vous trouverez au moins deux points positifs qui permettent de parler de brand content digital réussi.

Redite :

Vidéos courtes dynamiques => très actuel

Vidéos pertinentes => valeur ajoutée pour l'audience

Diversité d'acteurs (professeurs ou professionnels du milieu) => montre expertise

Maîtrise totale de l'outil YouTube pour favoriser brand content (c'est la personne qui fait la démarche de recherche, le master vient à elle)

RESTITUTION - 2 MINUTE/GROUPE

OBJECTIFS :

- mettre en pratique les nouvelles connaissances des élèves formés sur les stratégies de marque des écoles et universités données en exemple
- réfléchir autour de stratégies digitales innovantes

CE QU'IL FAUT RETENIR

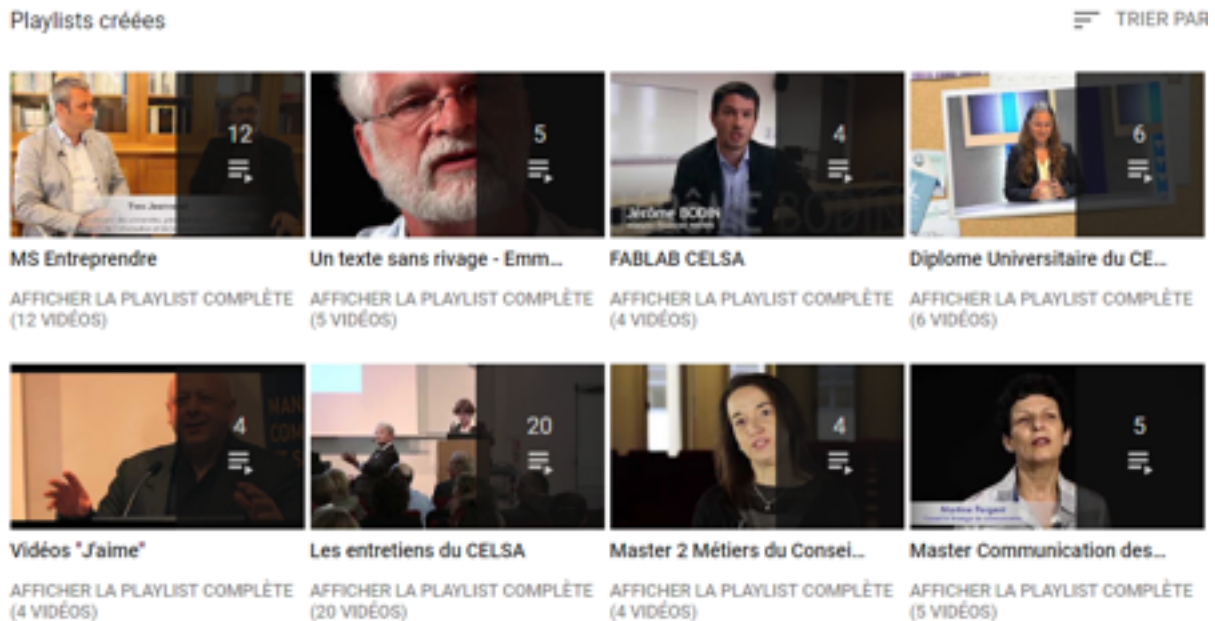
Pour qu'un contenu de marque digital soit efficace il doit réunir plusieurs critères :

- Le contenu doit être particulièrement intéressant et innovant
- Le contenu doit être partagé sur le bon média/réseau social, en cohérence avec le message qu'il porte, et le public qu'il cible
- Le partage d'un tel contenu doit susciter la vigilance de ses transmetteurs, car sur Internet, un bad buzz est vite arrivé
- La stratégie de brand content digital doit toujours s'accompagner d'une analyse de ses résultats grâce aux KPI.

PARTIE 3 **reprise**

LES DO/DON'T DU BRAND CONTENT DIGITAL DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

EXEMPLE DE BRAND CONTENT DIGITAL RÉUSSI : La chaîne Youtube du Celsa



Analyse de la réussite : La chaîne propose un large panel de contenus, allant de la vidéo de présentation de master courte et dynamique, à des entretiens avec des professionnels du milieu. Les vidéos sont qualitatives tant sur leur qualité graphique que sur leur pertinence, et la chaîne est bien organisée. Cela montre une totale compréhension du canal Youtube, et du public visé par ce média social.

EXEMPLE DE BRAND CONTENT DIGITAL RATÉ :

HEC Paris a lancé lors de l'été 2018 une campagne «Tomorrow is our business», qui a notamment pour but de travailler sur l'intégration sociale.



Analyse du problème : Le message a été aperçu comme totalement incohérent par les internautes, qui l'ont détourné à foison, créant un véritable bad buzz sur les réseaux sociaux. L'erreur d'HEC semblerait d'avoir associé sans nuance « business » et « capitalisme » un terme pourtant très connoté politiquement. Une école d'une telle envergure se doit d'être d'autant plus vigilante qu'elle véhicule déjà une image forte d'élitisme et d'entre-soi, le choix des termes justes était donc primordial.

conclusion

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR :

LE BRAND CONTENT REGROUPE LES FORMES D'EXPRESSION DE LA MARQUE

Même si le concept peut être compris dans plusieurs dimensions plus ou moins larges, le brand content se distingue par son objectif principal, celui de mettre en valeur une marque grâce à du contenu, généralement éditorial et à majorité digitale aujourd'hui.

DÉFINIR SA MARQUE DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR : 5 CONCEPTS À IDENTIFIER ET DES AUDIENCES À SEGMENTER :

L'éthos de l'établissement, la perception de son campus, son histoire, les promesses faites aux publics et la perception que ces derniers ont de l'institution sont autant de concepts sur lesquels on se doit de réfléchir pour forger une identité de marque cohérente et pertinente. De même, il est nécessaire d'identifier tous les publics auxquels l'on souhaite s'adresser et d'adapter ses messages et les supports utilisés en fonction d'eux.

LA STRATÉGIE BRAND CONTENT DOIT ÊTRE COHÉRENTE AVEC LA MARQUE

Une des spécificités de l'enseignement supérieur, ce sont les différentes formations qui peuvent vivre dans un même établissement et qui veulent se différencier : il doit y avoir une cohérence dans les contenus entre l'institution et la formation qui doit cependant se suffire à elle-même.

UN CONTENU INTÉRESSANT AVANT D'ÊTRE INTÉRESSÉ

Le brand content apporte de la valeur à la communication. Il s'adresse à une audience et non à une cible, dans un but informatif, pratique ou divertissant. Il est centré sur la marque et non sur un produit.

CONTRÔLER ET ÉVALUER SA STRATÉGIE BRAND CONTENT

L'avènement du digital a permis aux marques de se libérer de la contrainte publicitaire et de devenir leur propre média, ce qui a éclaté toutes les contraintes traditionnelles liées au format des contenus. Cependant, il est nécessaire que les établissements contrôlent cette liberté en ayant la main sur leurs contenus et en évaluant leur stratégie brand content en définissant des KPI.

CONTENUS
PRODUITCONTENT/INBOUND
MARKETINGCONTENUS
EDITOCONTENUS
RELATIONNELSCONTENUS
SOCIAUXCONTENUS
PUBLICITAIRESNATIVE
ADVERTISINGBRAND
ENTERTAINEMENTCONTENUS
ÉDUCATIFSCONTENUS
LUDIQUESCONTENUS
D'ENTREPRISESCONTENUS
SPONSORINGCONTENUS
ARTISTIQUESCONTENUS LIEU
DE VENTELIEUX DE
MARQUE

Différentes formes et supports de contenus de marque :

- **Contenus liés aux produits et services, parfois baptisés “product content”** : photos et vidéos produit, fiches produit, notices, tutoriels d'utilisation produit...
- **Content/inbound marketing** : contenu qui considère le contenu comme un appât ou un aimant, destiné à créer du lead
- **Contenus éditoriaux** : diffusés sur les sites, applis, blogs, magazines...
- **Contenus relationnels** : newsletters, programmes relationnels, chatbots...
- **Contenus sociaux** : relayés par les médias sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- **Contenus publicitaires** : ils sont contraints par le média de diffusion (20 secondes, 4 m X 3m, etc.).
- **Native advertising** : co-produit en utilisant des formes stylistiques ou ressources des médias.
- **Brand entertainment** : sa fonction est de divertir et d'émouvoir : courts métrages, clips musicaux, web-séries, jeux...
- **Contenus éducatifs** : MOOC, e-learning, ludo-éducatif...
- **Contenus ludiques et immersifs** : jeux physiques et virtuels, VR, RA...
- **Contenus d'entreprises** : rapports annuels, livres blancs..., produits par les collaborateurs et les dirigeants, symposiums.
- **Contenus issus du sponsoring** et du mécénat (financier, compétences, infra) où la marque est visible.
- **Contenus culturels et artistiques** diffusés par la marque : arts plastiques, expositions, musiques, œuvres littéraires, spectacles...
- **Contenus sur le lieu de vente** : PLV (publicité sur le lieu de vente), vitrine, installations, démonstrations.
- **Lieux de marque** : pop-up stores, expositions et événements, formes d'expression dans l'espace.

Bibliographie/Sitographie

- Les nouveaux défis du Brand Content: Au-delà du contenu de marque, Thomas Jamet, PEARSON EDUCATION, mai 2013
- Stensaker, Bjørn. « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », Politiques et gestion de l'enseignement supérieur, vol. 19, no. 1, 2007, pp. 13-30.
- Laurence Guellec, « Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », Semen, 2013,
- Un 'Cas d'Ecole' - buzz & bad buzz : Manager l'e-réputation, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE, KALIKA Michel, PASQUIOU Pierre-Gaël
- <https://www.letudiant.fr/educpros/enquetes/la-guerre-des-ecoles-pour-controler-leur-reputation-en-ligne.html>
- <https://academy.visiplus.com/blog/contenu-web/8-kpi-essentiels-pour-mesurer-lefficacite-de-votre-strategie-content-marketing-2016-09-02>
- <https://www.1min30.com/brand-marketing/brand-content-comment-construire-une-strategie-de-contenus-de-marque-efficace-119315>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/interview-vincent-balusseau-branded-content>
- <https://testconso.typepad.com/brandcontent/2010/01/performance-editoriale.html>
- <https://www.manager-go.com/marketing/brand-content.html>
- <http://sedifferencierdesesconcurrents.blogspot.com/2012/01/communiquer-pour-seduire-est-aussi-une.html>
- <https://www.comundi.fr/formation-strategie-de-contenu/formation-brand-content.html>
- <https://www.orsys.fr/formation-brand-content.html>
- <https://www.caylor-solutions.com/5-elements-education-brand/>
- <https://www.redacteur.com/blog/difference-content-marketing-brand-content/>
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/communication-enseignement-superieur/>
- <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,conversation,brand-content-qualite-contenus-suffira-pas-vous-faire-entendre,7183.html>
- <https://www.squid-impact.fr/brand-content-et-content-marketing-differences/>
- <https://www.1min30.com/brand-marketing/brand-content-comment-construire-une-strategie-de-contenus-de-marque-efficace-119315>
- <http://www.culturecrossmedia.com/brand-content-definitions-contenu-de-marque/>



Elsa **DELVAUD**
Sarah **KHLIFI**
Lola **ROUXEL**