

Le patrimoine de l'expérience



Transmettre, partager, attirer, émouvoir... Les entreprises et les marques sont amenées à faire vivre leur territoire de communication, à créer ce supplément d'âme pour renforcer le lien avec leurs publics.

Le patrimoine audiovisuel joue un rôle déterminant dans la proposition d'expérience faite par les marques. En 2020, la vidéo représentera 82 % du trafic Web global, soit une hausse de 12 points par rapport à 2015. Le trafic vidéo en ligne aura ainsi quadruplé en cinq ans, à un taux moyen de croissance de 31 %¹. Un succès d'usage qui fait de la vidéo le format roi du digital. Plus rémunératrice, plus efficace que le *display* classique, la vidéo est aussi un média plus conversationnel, un argument de poids quand le succès d'une communication de marque est lié à la capacité de créer de l'engagement, de l'échange, du partage, de proposer une expérience. Mais attention à la qualité des contenus proposés ! Si les Français passent en moyenne 1 heure 22 sur les réseaux sociaux², ils sont 87 % à reconnaître que beaucoup des contenus proposés sont inutiles³. Le *brand content* confirme sa place dans la palette des outils dont dispose une marque pour communiquer, mais la pro-

duction de contenus reste un art à part entière. Format, ton, rythme, les questions de la production sont multiples. Dans un contexte où l'écosystème numérique des marques ne cesse de s'élargir et suppose une animation éditoriale régulière, la capacité d'une marque à se tourner vers son patrimoine média lui apportera des clés pour se différencier.

La prise en compte de ce dernier est une décision stratégique pour l'entreprise. Elle suppose la mise en place d'une organisation humaine et technique adaptée pour structurer, documenter le passé, capter le présent, et faire circuler ces actifs dans toutes les directions de l'entreprise. Elle nécessite d'être accompagnée pour dresser un état des lieux précis des fonds disponibles d'un point de vue documentaire, juridique et technique, et garantir ainsi sa bonne exploitation.

* Responsable du département Marketing et ventes à l'INA (Institut national de l'audiovisuel)

média au service de marque

Il ne s'agit pas d'opposer stratégie patrimoniale et stratégie éditoriale, mais au contraire de les penser et les faire vivre conjointement. La marque média est une réalité. Elle évolue dans un contexte où les usages réclament des prises de parole qui font sens, des témoignages sur le choix d'un positionnement, des preuves sur des valeurs que la marque revendique. Se tourner vers son patrimoine audiovisuel, c'est ainsi rassembler les sources de son discours et créer les conditions du partage et donc de l'expérience à proposer à ses publics. Mais organiser son patrimoine, c'est aussi se projeter vers l'avenir et transformer ses actifs média en véritables atouts stratégiques et économiques.

Le contenu, moteur de l'expérience

À tort, l'expérience est souvent associée à une prouesse technologique. Réalité virtuelle ou augmentée, 3D ou encore hologramme, la technologie peut certes servir de véhicule. Mais l'expérience est à connecter directement au choix du sujet. Au-delà de leur propre histoire, les événements qui jalonnent notre société constituent une formidable source d'inspiration pour les marques. Démonstration avec le quarantième anniversaire de la Journée internationale des droits des femmes, célébrée depuis le 8 mars 1977 – un événement important de l'éphéméride 2017, fortement en résonance avec l'actualité contemporaine. L'INA s'est appuyé sur cette

À propos de l'INA

- 452 millions de vidéos vues en 2017
- Une plateforme dédiée aux professionnels : inamediapro.com
- 1,7 million d'heures de contenu disponibles pour les professionnels
- + de 40 pays clients



date pour concevoir et produire une série de portraits de femmes inspirantes de la société française. Simone Veil, Coco Chanel, Elisabeth Badinter, Jeanne Moreau, Sophie Marceau, Marguerite Duras... Ce sont les parcours de 40 femmes qui ont été racontés sous la forme de modules courts montés uniquement à partir des collections de l'INA. Ce pari éditorial ambitieux fût relevé grâce au soutien du groupe M6 (M6, Paris Première, Téva et M6 Créations) et du magazine *Marie-Claire*, qui ont cru en cette idée originale. Ces partenaires média indispensables au projet ont su articuler autour de la série un dispositif hommage pluri-média – TV, print et digital – pour une diffusion au plus grand nombre. Dernière partie du dispositif : la rencontre avec la marque. C'est Chanel qui a été séduit par l'originalité du concept et a décidé de s'y associer. En produisant un contenu inspiré par le sujet et diffusé en ouverture de la série, la marque a saisi l'opportunité de communiquer sur ses valeurs et de créer un lien avec le message positif sur la liberté et l'égalité porté par les portraits de ces 40 femmes iconiques. Il n'était pas question de haute technologie, simplement d'émotion. ■

1- Source Cisco VNI Global IP Traffic FC 2016-2021

2 - Hootsuite x We Are Social

3 - BVA 2016