

BRAND CONTENT

MEETUP #21

**MERCREDI 30 MARS 2022
17H - 19H**

**LA
CASERNE**

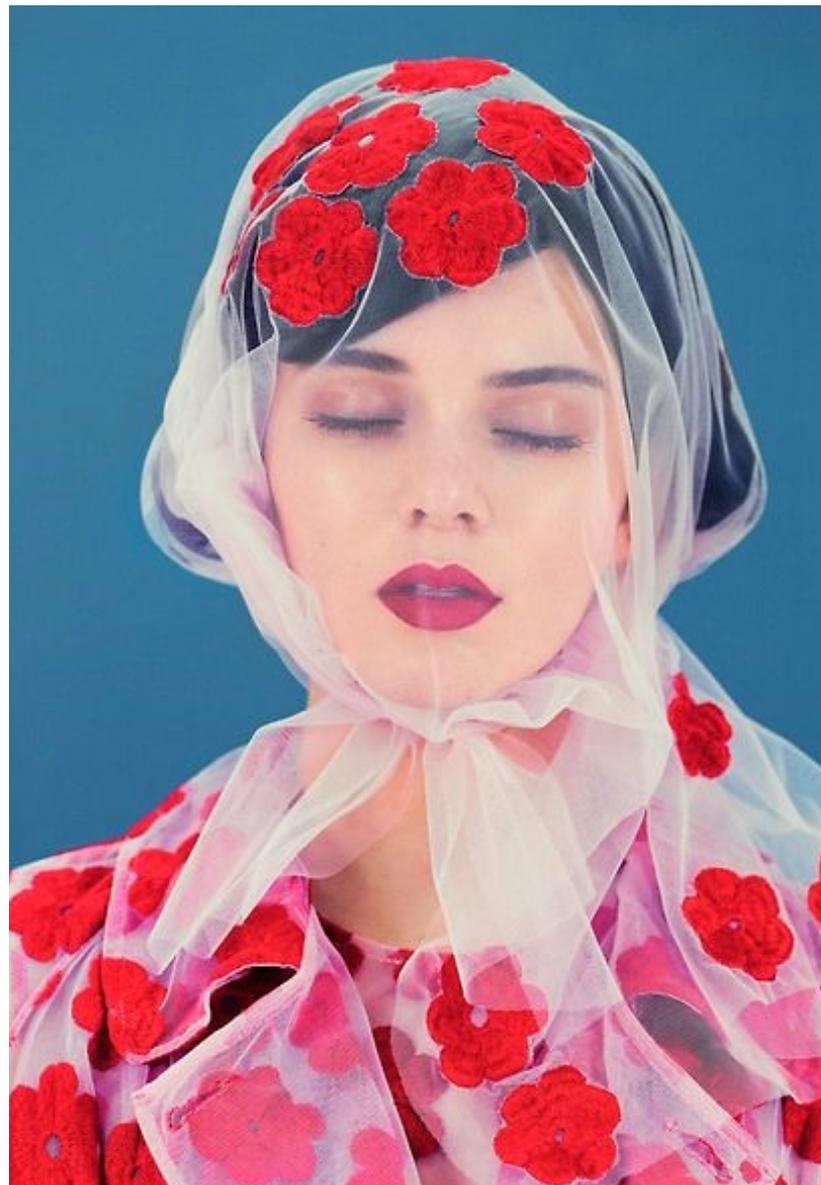
Qu'est-ce que le Brand Content ?

Le brand content est une technique de marketing qui consiste à créer un contenu directement lié à une marque, permettant aux consommateurs d'établir un lien avec elle.

Il est axé sur les valeurs de la marque et non sur ses produits ou ses services, bien qu'il puisse adopter le format d'un message vidéo classique, il repose davantage sur les qualités intangibles de la marque que sur le produit spécifique qu'elle propose. Il cherche à générer une conversation directe.

Ce type de contenu cherche à avoir un impact sur l'audience et à susciter une réaction positive autour de la marque, c'est pourquoi les indicateurs clés pour mesurer le succès de brand content se concentrent sur la notoriété et le nombre de commentaires, qu'il génère une valeur ajoutée pour l'utilisateur.

Ouvrez grand vos oreilles et sortez vos stylos, la masterclass commence !



Les axes du meetup #21

Lors de la masterclass, les experts prennent la parole au sein d'une table ronde d'une durée d'une heure. Leurs conseils sont concrets et le plus opérationnels possibles. L'intervention est suivie d'un temps d'échange avec les participants.



#1 COMMENT DÉFINIR SON STATEMENT

#2 COMMENT CRÉER SON STORY TELLING

#3 DÉFINIR SA CHARTE GRAPHIQUE

#4 LES OUTILS POUR CRÉER DU CONTENU

#5 LES MARQUES ET LES NFT

Les intervenants

Pour accélérer la transition écologique des marques et des entreprises, LA CASERNE invite des experts à intervenir lors de meetups au sein desquels les acteurs du changement pourront apprendre et imaginer le monde de demain.



SARAH FORST,
BUREAU BADASS

Biographie

Après un Bachelor à la Saint Mary's University, Sarah a rejoint Neoma Business School où elle a suivi un cursus en International Business. En 2014, elle a décidé de se spécialiser en suivant une formation en Management Mode, Design & Luxe à l'Institut de la Mode. Elle a commencé sa carrière dans l'industrie textile sur la partie import-export avant de créer sa marque de prêt-à-porter. Sarah a ensuite effectué différentes missions dans le monde du Luxe et lancé le collectif engagé Badass Ethical Show. Forte de cette expérience, elle a co-fondé le Bureau Badass en 2018 avec Lucile Grémion, un studio créatif spécialisé dans le branding, la direction artistique et la production de contenus.

 [SARAH FORST](#)

 [@bureaubadass](#)



LUCILE GRÉMION,
BUREAU BADASS

Biographie

Diplômée de l'Université Sorbonne Nouvelle en Médiation culturelle, Lucile a commencé sa carrière dans le secteur de la production événementielle. Elle a poursuivi dans l'image en tant que directrice artistique et directrice de production avant de lancer le collectif engagé Badass Ethical Show. Forte de cette expérience, elle a co-fondé le Bureau Badass en 2018 avec Sarah Forst, un studio créatif spécialisé dans le branding, la direction artistique et la production de contenus.

 [LUCILE GRÉMION](#)

 [@bureaubadass](#)



**ZOÉ DESTANG,
MAZARINE**

Biographie

D'un background plutôt business, Zoé s'est spécialisée dans la communication luxe et mode au cours de ses différentes expériences professionnelles entre Paris, Londres, New York, Milan et Hong Kong. Elle a décidé de concrétiser cela en intégrant le Mastère Spécialisé en Management de la mode et du luxe de l'Institut Français de la mode et est depuis Cheffe de Projet chez Mazarine, agence de communication spécialisée dans le luxe. Ses clients principaux sont Cartier et Dior et ses domaines d'expertises sont l'image de marque, le brand content et l'édition.

 [ZOÉ DESTANG](#)

 [@mazarine_paris](#)



**SAMY LA CRAPULE,
LA CRAPULE STUDIO**

Biographie

Samy La Crapule est un artiste, designer et réalisateur français basé à Paris. Il se considère comme un créateur d'images qui cherche à explorer l'image numérique et ses différentes formes, pour augmenter, embellir la réalité. Il a collaboré avec de nombreuses marques de mode allant du prêt-à-porter à des grands noms du Luxe. Sa spécialité est la création d'avatar en 3D adaptés à l'univers de chaque marque avec qui il collabore.

 [@samylacrapule](#)

Comment définir son statement ?

Le statement de marque sert de moteur à la stratégie de marque choisie par les entreprises. Il influence chaque étape de la présentation de la marque, qu'il s'agisse de lui donner un nom et un logo, de produire des publicités et du contenu marketing ou d'engager une expérience client.

Lorsque les marques rédigent leur déclaration de marque, elles doivent veiller à ce qu'elle reflète les informations suivantes :

- Les trois choses que vous voulez que les gens sachent sur votre entreprise : Ce que vous offrez, le public que vous servez, et pourquoi vous êtes le meilleur dans ce que vous faites.
- Votre point de différence (comment vous répondez à votre marché cible différemment et mieux que toutes les autres solutions).
- Votre engagement commercial qui sera maintenu à travers toutes les expériences de la marque.
- Le caractère ou la personnalité de votre marque, qui sera communiqué à travers le style et la vision projetés dans toutes les expressions de la marque.



Comment créer son storytelling?

Pour trouver le scénario, les consommateurs doivent associer ce qu'ils savent et ce qu'ils sont capable de créer avec leur imagination. Pour une bonne histoire, les marques ont besoin de personnages, d'actions, de temps et de scènes. Ce sont des choses que l'on peut décrire de façon magnifique et qui donneront vie à l'histoire.

Pour raconter une histoire, les marques doivent présenter un moment et un lieu avant que le consommateur rencontre le personnage principal, le persona.

Les marques doivent trouver des key words qui réapparaissent partout sur toutes les plateformes (podcast, site, réseaux sociaux) pour qu'ils soient intériorisés par leurs communauté.

Le persona

Le persona est la carte d'identité du client type. C'est ce que les gens perçoivent dans la marque à chaque fois qu'ils interagissent avec ses produits, ses contenus sur les médias sociaux et ses services. Les bons brand personas ressemblent à une personne avec laquelle votre client aimerait interagir dans la vie réelle.

La plateforme de marque n'est pas nécessairement le premier élément à faire. On peut attendre 3 ans pour le faire. C'est un outil permettant aux marques d'affirmer son contenu de marque.





Charte graphique

Une charte graphique vise à créer une cohérence et une uniformité dans la communication des marques, en regroupant graphiquement son esprit, son univers et ses valeurs. Elle contribue à la création d'une image de marque forte et permet aux marques d'être facilement reconnues et mémorisées par les clients, les prospects et les partenaires.

L'image doit toujours être identique, quel que soit le support utilisé, la personne qui envoie le message ou celle qui le reçoit. Dans cette perspective, tous les outils de communication doivent être présentés selon les règles définies dans la charte graphique.

Quelques points d'attention :

- Ne pas parler d'écologie et d'audace (il vaut mieux le montrer !)
- Utiliser en général trois typos sur le logo et dans les textes
- Analyser les études Pantone pour mieux choisir les couleurs

Comment créer une image de marque percutant ?

- Découvrir l'objectif de votre image de marque
- Identifier le public cible de votre marque
- Opter pour le Minimalisme (pour éviter la sur-information)
- Faire des choix fort dès le début
- Proposer une expérience, un univers
- Ajouter du texte sur moodboard peut changer la vision d'un projet

Les outils pour créer du contenu

Le Brand Content est l'une des tâches les plus importantes de la communication des marques. Compte tenu du volume de documents, d'e-mails, de supports publicitaires numériques et analogiques, etc.

Cette mission peut facilement devenir une tâche gigantesque sans soutien. Dans ce cadre, il existe des outils de gestion et de création de contenu pouvant aider les marques.

Ils peuvent en effet permettre aux marques de faciliter la création et l'organisation de leur contenu en garantissant une communication stratégique, efficace et interconnectée.

Bien qu'il existe une multitude d'outils pouvant aider les marques à créer du contenu, les plus importants sont les suivants :

- Canva
- Indesign
- Photoshop
- Mojo
- Remini
- Feed Preview

Les marques peuvent également travailler leur image en ayant recours à des contenus libres de droit pour étoffer leurs visuels produits et créer un univers de marque. Elles peuvent trouver leurs inspirations sur Pinterest ou WGSN et utiliser :

- Pexels
- Giphy
- Pixabay



Les marques et les NFT

Les NFT sont des actifs cryptographiques créés à l'aide de la technologie blockchain. Ils permettent le transfert de valeur sur un support non reproductible. Il s'agit d'un jeton unique et non récurrent qui ne peut pas être partagé mais qui peut être utilisé pour représenter des éléments du monde réel ou virtuel, y compris les attributs et la propriété du jeton, tout en restant dans une représentation de la blockchain.



Les entreprises de luxe peuvent utiliser les NFT pour créer des expériences uniques pour leurs clients, afin d'accroître la notoriété de la marque, l'engagement et les revenus.

En tant que créateur, un NFT peut produire des articles de mode virtuels qui sont distincts des produits réels, répondant ainsi au problème de la reproduction numérique des vêtements.

Les NFT élargissent le choix d'objets uniques. Une entreprise de mode peut l'utiliser pour proposer sa propre vidéo de défilé ou des photos personnalisées des coulisses. En ce qui concerne les copies numériques, un NFT permet aux collectionneurs de trouver facilement l'exemplaire original qu'ils désirent. Les NFT pourraient avoir une influence sur le marché de la revente, non seulement en gardant une trace des changements de propriétaire d'un article donné, mais aussi en versant aux entreprises une prime lorsque leurs biens sont vendus sur le marché de l'occasion haut de gamme, par exemple.

Cependant, malgré les avantages apparents, la mode n'a pas encore trouvé la manière idéale d'utiliser les NFT.

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

Vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés pour transformer durablement l'industrie de la mode. N'hésitez pas à communiquer au sujet de votre participation aux masterclass de LA CASERNE !

En tant que participant aux masterclass de LA CASERNE, vous faites désormais partie de notre communauté d'acteurs engagés.

Restez informé.e sur les prochaines masterclass en visitant notre site internet et en nous suivant sur les réseaux sociaux.

Follow us



[@lacaserneparis](https://www.instagram.com/lacaserneparis)



[LA CASERNE](https://www.linkedin.com/company/lacaserne)



[La Caserne](https://www.facebook.com/LaCaserne)



Informations pratiques

Se rendre à LA CASERNE située au 12 rue Philippe de Girard 75010 Paris :

- RER B, D; Métro 4, 5; Bus 26, 35, 38, 39, 43, 45, 48, 54, 91 - Gare du Nord
- Métro 7; Bus 26, 46, 54 - Louis Blanc

Se déplacer à l'intérieur de LA CASERNE :

Les Masterclass, week-end de conférences, workshops et formations se dérouleront au sein de la Grande Salle (salles polyvalentes ci-dessous) de LA CASERNE située au rez-de-chaussée de l'aile droite du bâtiment.

