

Les marques
ont leur mot à dire !

Extraits des résultats de l'étude QualiQuanti
(avril 2006)

Text in the City.

Agence de communication
par le contenu.

Quelques règles d'exécution pour un format éditorial réussi en presse

*Extraits étude QualiQuanti
(réalisée en mai 2006)*

Les enjeux

Les marques se doivent aujourd'hui de **construire des contenus de qualité et les faire émerger avec intelligence...**

... pour répondre aux nouvelles exigences du consommateur

Les consommateurs n'achètent plus des produits et des marques mais **les histoires et archétypes** qu'ils symbolisent.

Ils ont de nouvelles exigences à l'égard des marques :

- facilité : les marques doivent leur simplifier la vie
- cohérence : la marque doit rester fidèle à ses valeurs
- immédiateté : la marque doit les servir et les informer vite et bien



Les marques ont tout à gagner à **laisser de côté son narcissisme** et se préoccuper du quotidien du consommateur, pour générer de sa part de l'enthousiasme et susciter la contagion de cet enthousiasme.

Notre mission

Notre mission : redonner du sens aux prises de parole des marques
en élaborant des stratégies de contenu différenciantes

Notre savoir-faire est unique

Notre savoir-faire : Construire des contenus innovants et accessibles
Inventer des formats divertissants et forts...
Pour mettre en scène *votre discours de marque*

...et nourrir votre territoire de marque sur
plusieurs médias :
Presse, Edition, Web, Radio...

Notre savoir-faire est unique

Nous écrivons avec vous votre discours de marque
et scénarisons l'ensemble de votre contenu

Nos métiers

- pour que votre marque s'exprime en cohérence avec ses valeurs : chartes rédactionnelles et graphiques
- pour entrer en relation avec vos consommateurs : e-mailings, newsletters, bannières, affiliation, search payant, référencement naturel, annonces presse marketing direct
- pour délivrer vos prospects pédagogie et divertissement : publi-reportages en presse, publi-webs, publi-radios, mini-sites, tutoriels vidéos, produits d'édition
- pour prolonger le dialogue avec eux : sites internet, chats, blogs, forums, gestion de votre BDD clients et prospects
- en relais sur les points de vente : PLV/ILV, information réseau, stimulation/incentives

LE PUBLI- RÉDACTIONNEL

Synthèse de l'étude qualitative et de l'analyse sémiologique

Avril 2006

QualiQuanti

Text in the City.
Agence de communication
par le contenu.

Rappel des objectifs de l'étude

- L'objectif de l'étude consiste à :

Éclaircir les enjeux du publi-rédactionnel en tant que genre, en isolant ses d'éléments d'identité propres.

Identifier les atouts spécifiques du publi-rédactionnel par rapport à d'autres types de communications de marques.

Comprendre le fonctionnement de ces formats et leur performance en termes de lecture et de capacité à convaincre.

Optimiser les modes d'exécution du publi-rédactionnel :

- Pour qu'il émerge et se distingue comme une page digne d'être lue
- Pour crédibiliser son message
- Pour qu'il puisse mettre efficacement les marques en valeur
- Pour qu'il procure en pratique les bénéfices qu'il peut apporter en théorie.

Donner les clés pour construire le publi-rédactionnel comme un support complet, qui permette aux marques de communiquer à la fois sur la notoriété et le contenu.

Rappels méthodologiques

- L'analyse Semio-Live® a porté sur un vaste corpus de publi-rédactionnels, pour en dégager les récurrences, les régularités susceptibles de constituer une structure forte.

Veille sur la France et l'international (Europe, USA) sur les différentes formes de publi-rédactionnels

Analyse sémiologique à partir de plus de 500 de publi-rédactionnels en presse classés par secteur, format, problématiques, etc

Analyse sémiologique d'un corpus de publi-rédactionnels en radio et sur le web

- L'analyse qualitative à porté sur 3 groupes de 4 heures :

Groupe 1

Paris

10 femmes

23 à 46 ans

Lectrices de presse féminine « haut de gamme »

Groupe 2

Paris

10 hommes

28 à 55 ans

Lecteurs de presse news et masculine

Groupe 3

Tours

9 femmes

De 32 à 44 ans

Lectrices de presse féminine pratique

Les signes distinctifs du publi-rédactionnel

Des formats avec des frontières parfois ténues

Rédactionnel	Publi-rédactionnel	Publicité détaillée	Publicité
Visuel secondaire et limité en nombre	Visuel secondaire et plus nombreux	Visuel prédominant et texte explicatif	Visuel prédominant et quasi hégémonique
Texte dense et compact, à vocation informative et/ou explicative	Zones de textes courts, mis en forme, à vocation explicative et didactique	Texte parfois important, mais qui conserve en la développant l'aspect péremptoire et définitif de la publicité	Texte limité, signature et slogan
Fond perdu	Fond perdu le plus souvent	Fond coloré, qui reprend les couleurs de l'image ou d'un produit	Fond coloré, ou visuel pleine page, qui s'approprient la totalité de l'espace

Des implications très différentes pour le lecteur

Rédactionnel	Publi-rédactionnel	Publicité
	Objet profane	Objet sacré
Lieu cognitif de compréhension, de distance	Lieu pragmatique d'interaction, d'échange et d'appropriation	Lieu contemplatif d'observation, de spectacle
Met le lecteur en situation de maîtrise sur un sujet	Met le lecteur en situation de maîtrise active sur un produit	Met le lecteur en situation de contemplation passive
Communication qui cherche à s'affranchir des contraintes commerciales pour viser la vérité	Communication centrée essentiellement sur le produit, replacé (i) dans son usage, (ii) son contexte d'utilisation, (iii) dans sa catégorie de produits, (iv) dans la stratégie de vie dont il n'est qu'un élément.	Communication centrée essentiellement sur la marque, avec ses logos, son claim, s a promesse générale
Information mise en contexte, rapportée à sa problématique d'ensemble, et non par rapport à un lecteur.	Communication contextualisée, « pour soi », rapportée à un usage, un contexte, un lecteur, un univers culturel	Communication plénière, « en soi », détachée de tout contexte, de tout usage
Force centripète, qui exige concentration et temps de lecture	Force centrifuge, qui peut porter le lecteur au-delà du magazine, vers des lieux d'usage, de découverte, ou d'expérimentation	Force centripète, qui cherche toujours à ramener le lecteur vers la publicité.

Les ressorts fondamentaux du publi-rédactionnel

Le publi-reportage : un tremplin idéal pour rayonner vers le web

- L'interaction proposée au lecteur va bien au-delà du rapport au produit ou au magazine, en invitant le lecteur à se rendre sur d'autres supports, comme le web, pour enrichir sa démarche de découverte.



- Il y a de plus une forte convergence entre cette possibilité du publi-rédactionnel et la nouvelle situation de la presse.

- En effet, le magazine est à la fois un support matériel tangible (il est à disposition, les contenus ne s'effacent pas du support où ils apparaissent, à la différence de l'écran ou de la radio), et c'est un support maîtrisé (le lecteur choisit de lire ce qui lui plaît, il est en position de contrôle).
- Cet appui peut être un secours pour donner accès à des médias plus instables comme le web, où les contenus ne restent pas en place, s'effacent de l'écran, et assaillent l'internaute.
- En tant que support approprié, et rendez vous stable, le magazine peut s'imposer légitimement comme un repère, une carte au service d'une stratégie d'action contrôlée sur le web, avec des adresses de sites utiles, des conseils pratiques pour ne pas se perdre et partir à l'aventure sans risque.

... ou vers des formats spéciaux comme les mini-magazines, plus-produits ou fiches

LE MINI-MAG

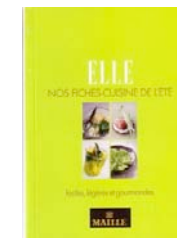
Il est totalement consacré à la marque : il s'agit d'un magazine (mêmes codes, même approche que le titre) dont le sujet unique est la marque, son territoire et ses produits. Ce format est jugé original par les lecteurs mais son attractivité est fortement soumise à l'intérêt pour la marque traitée.



ELLE / AGF

LE PLUS-PRODUIT (exemple : petit livre de recettes)

C'est un dérivé du magazine en association avec une marque (Elle s'associe avec Maille pour proposer un livre de recettes). Le format mini-magazine apporte une vraie valeur d'usage à la lectrice par sa dimension pratique. L'objet bénéficie à la fois de la caution et des valeurs de Maille et de celles du magazine Elle.



ELLE / MAILLE

« C'est comme un cadeau à garder, c'est pratique »

LES FICHES

Elles permettent de suggérer la multiplicité des usages en montrant différentes contextualisations et démontrent l'intention d'un service offert par la marque. Le format fiche est parfaitement en adéquation avec la vocation pragmatique du publi-rédactionnel et très apprécié des lecteurs.



HANSAPLAST

Les frontières publi-rédactionnel / publicité vues par les lecteurs

Publi-rédactionnel

Apparence textuelle dominante : « on lit »

Plusieurs petits visuels disséminés

Visuel de produit

Témoins ou utilisateurs anonymes, experts

Approche lecture, recherche, active

Lecture par étapes, avec différentes entrées

Volonté d'argumenter et d'expliquer en détail

S'adresse au rationnel, au sens pratique quotidien

Registre sérieux

Communication au niveau du produit

Logo plus discret

Spécifique au format presse

Volonté d'échange avec le consommateur

Plutôt en fin de magazine ou de rubrique

Publicité

Apparence visuelle dominante : « on regarde »

Visuel unique et unifié ; grande photo, immersion

Rhétorique de l'effet

Mannequins ou personnalités : inaccessibles, rêve

Approche contemplative

Captage global et instantané

Intention de séduire et d'exprimer des valeurs

Joue sur l'envie, les émotions, l'affect

Utilisation de l'humour

Communication au niveau de la marque

Logo en évidence

Uniformité multi-support (presse, 4x3,...)

Unilatéral marque -> conso

Présente tout au long du magazine

Les frontières publi-rédactionnel / rédactionnel vues par les lecteurs

Publi-rédactionnel

Uniquement positif, absence de nuance

Facile à lire : texte plus court, formes variées et attractive (couleurs, belles photos, ...)

Page de droite

Subjectivité de la marque = publicité

Logo de la marque en signature

Article

**Indépendance, objectivité ; positif + négatif.
Ne sert pas une marque en particulier.**

**Propos et argumentation nuancés,
dimension critique**

**Austérité du format :
noir sur blanc, colonnes,...**

Toutes pages

Subjectivité du regard du journaliste

**Crédibilité acquise quasiment de fait
par le format article**

Signature du journaliste

Un équilibre à trouver : *ni publicité, ni rédactionnel*

Le publi-rédactionnel a du mal à acquérir un statut totalement clair aux yeux des lecteurs ; il est souvent abordé relativement aux genres de référence que sont la publicité d'une part et le rédactionnel d'autre part.

Le publi-rédactionnel doit trouver un équilibre optimal entre publicité et rédactionnel afin d'éviter les deux sources principales de rejet :

- l'apparence d'une publicité cheap
- l'apparence d'un rédactionnel qui berne le lecteur (i.e. d'une publicité déguisée).

Au final, l'enjeu consiste donc à cesser de penser le publi-rédactionnel comme un mélange des deux formes, pour le traiter comme *un troisième genre à part*.

=> L'enjeu est de passer de « mi-publicité, mi-rédactionnel » à « ni publicité, ni rédactionnel ».

Reprendre la charte graphique du rédactionnel

- D'autres publi-rédactionnels adoptent quasiment toute la charte graphique d'un support : des typographies proches, des encadrés, des effets de titrage, de colonnes, de puces, qui font partie de l'arsenal graphique traditionnel de la presse. dans le journal *Les Echos*, le fait d'introduire des petits croquis en noir et blanc également au style du quotidien
- Surtout, le publi-rédactionnel met clairement en avant un bénéfice d'information, ce qui est la meilleure garantie de son insertion dans un journal d'actualité : il procure sur un autre mode le même type de bénéfice que le support dans lequel il est inséré. Il relève du même centre d'intérêt, c'est un instrument de travail, qui semble très adapté.

QUESTIONS/RÉPONSES

Savez-vous que toutes vos questions ont une réponse officielle ?

■ Quelle certitude au quotidien ?
Comment avance au jour le jour l'évolution de vos clients et partenaires pour m'assurer de leur stabilité financière ?
Il est indispensable pour assurer une gestion saine de bases solides d'être au courant des évolutions des entreprises et de leurs clients. Vous devez en effet avoir la garantie d'accéder à des renseignements pertinents et précis.
Infogreffe diffuse pour son réseau, l'ensemble des données des Titulaires de Commerce, les adresses, notamment les nouvelles installations, les sociétés qui les ont créés, les sociétés avec lesquelles ils ont travaillé.
Ainsi, les services d'Infogreffe vous donnent un accès direct à toutes les informations légales que les sociétés ont mises à jour sur le site de l'Infogreffe.
Vous avez la garantie d'accéder à tout moment, des informations fiables, complètes et actualisées.

■ Ai-je choisi le meilleur ?
Je travaille avec un nouveau fournisseur : ai-je pu constater que ses conditions sont meilleures que celles des autres fournisseurs ?
Plus de 50 000 entreprises, de toutes tailles, déposent chaque année à la base de données d'Infogreffe. Pour se débarrasser de ces données, les entreprises ont souvent recours à des sociétés de nettoyage de bases de données. Mais Infogreffe est une société spécialisée dans ce domaine. Elle dispose d'un service de nettoyage de bases de données qui vous permet de vous débarrasser de vos données de manière sécurisée et efficace.

■ Quelles certitudes au quotidien ?
Comment avance au jour le jour l'évolution de vos clients et partenaires pour m'assurer de leur stabilité financière ?
Il est indispensable pour assurer une gestion saine de bases solides d'être au courant des évolutions des entreprises et de leurs clients. Vous devez en effet avoir la garantie d'accéder à des renseignements pertinents et précis.
Infogreffe diffuse pour son réseau, l'ensemble des données des Titulaires de Commerce, les adresses, notamment les nouvelles installations, les sociétés qui les ont créés, les sociétés avec lesquelles ils ont travaillé.
Ainsi, les services d'Infogreffe vous donnent un accès direct à toutes les informations légales que les sociétés ont mises à jour sur le site de l'Infogreffe.
Vous avez la garantie d'accéder à tout moment, des informations fiables, complètes et actualisées.

■ Quelle sécurité ?
Dans le cadre d'une collaboration nouvelle avec une entreprise, j'ai découvert que celle-ci n'est pas enregistrée au Tribunal de Commerce. Comment puis-je m'en assurer ?
Lorsqu'une entreprise est enregistrée au Tribunal de Commerce, elle est soumise à un contrôle de la part de l'Etat. Ce contrôle est effectué par le Service de la Régulation des Activités Commerciales (SRAC). Si une entreprise n'est pas enregistrée au Tribunal de Commerce, elle n'est pas soumise à ce contrôle. Il est donc important de vérifier que l'entreprise avec laquelle vous travaillez est bien enregistrée au Tribunal de Commerce.

■ Quels avantages pratiques ?
Je cherche à obtenir facilement et rapidement des informations fiables sur les entreprises, mais je ne souhaite pas utiliser une carte blanche.
Comment puis-je procéder ?
Pour connaître l'ensemble des informations, demandez l'accès à la base de données d'Infogreffe. Vous pouvez également acheter des informations individuelles sur des entreprises spécifiques. Les informations sont disponibles sur le site de l'Infogreffe ou par téléphone.

Accédez à la base de données d'Infogreffe en ligne sur le site www.infogreffe.fr

1832 Infogreffe
0 899 70 22 23
www.infogreffe.fr

Avec plus de 100 millions d'entreprises et de commerces en France, le monde des entreprises est en constante évolution. Les entreprises créent, disparaissent, changent de nom, de secteur d'activité, de dirigeants... Pour rester à jour sur ces évolutions, il est essentiel de disposer d'une base de données fiable et actualisée. C'est ce que propose Infogreffe, une société spécialisée dans la fourniture de données commerciales.

Infogreffe dispose d'une base de données exhaustive de plus de 100 millions d'entreprises et de commerces en France. Ces données sont actualisées quotidiennement et sont disponibles en ligne sur le site de l'Infogreffe. Vous pouvez également acheter des informations individuelles sur des entreprises spécifiques.

Les informations disponibles sur le site de l'Infogreffe comprennent :

- Le nom de l'entreprise
- L'adresse
- Le numéro de téléphone
- Le numéro de TVA
- Le numéro de SIRET
- Le numéro de SIREN
- Le numéro de RCS
- Le numéro de M2S
- Le numéro de M2I
- Le numéro de M2E
- Le numéro de M2C
- Le numéro de M2A
- Le numéro de M2B
- Le numéro de M2D
- Le numéro de M2F
- Le numéro de M2G
- Le numéro de M2H
- Le numéro de M2J
- Le numéro de M2K
- Le numéro de M2L
- Le numéro de M2M
- Le numéro de M2N
- Le numéro de M2O
- Le numéro de M2P
- Le numéro de M2Q
- Le numéro de M2R
- Le numéro de M2S
- Le numéro de M2T
- Le numéro de M2U
- Le numéro de M2V
- Le numéro de M2W
- Le numéro de M2X
- Le numéro de M2Y
- Le numéro de M2Z

Infogreffe est une société à but non lucratif, créée par des professionnels de la presse et de la communication. Son objectif est de fournir des informations fiables et actualisées sur les entreprises et les commerces en France.

VEILLE COMMERCIALE

Prospects, clients, fournisseurs : optimisez la connaissance de vos partenaires

Une faillite, un changement d'actionnaire, une délocalisation ? Avec Infogreffe, vous suivez en continu l'actualité juridique de vos partenaires. La base de données, qui a enregistré l'an dernier 1,49 millions de consultations, diffuse des informations clés sur les entreprises, comme le Kbis. Elle est alimentée par les greffes des 191 tribunaux de commerce, qui meuillent tout signallement de création, évolution ou cessation d'activité. Prix moyen d'un document : 3,60 euros.

Un petit dépouillé qui grandit... Si votre client vous a confié la gestion de son entreprise, vous devez être au courant de ses évolutions. Infogreffe est une société spécialisée dans la fourniture de données commerciales. Elle dispose d'une base de données exhaustive de plus de 100 millions d'entreprises et de commerces en France. Ces données sont actualisées quotidiennement et sont disponibles en ligne sur le site de l'Infogreffe. Vous pouvez également acheter des informations individuelles sur des entreprises spécifiques.

Les informations disponibles sur le site de l'Infogreffe comprennent :

- Le nom de l'entreprise
- L'adresse
- Le numéro de téléphone
- Le numéro de TVA
- Le numéro de SIRET
- Le numéro de SIREN
- Le numéro de RCS
- Le numéro de M2S
- Le numéro de M2I
- Le numéro de M2E
- Le numéro de M2C
- Le numéro de M2A
- Le numéro de M2B
- Le numéro de M2D
- Le numéro de M2F
- Le numéro de M2G
- Le numéro de M2H
- Le numéro de M2J
- Le numéro de M2K
- Le numéro de M2L
- Le numéro de M2M
- Le numéro de M2N
- Le numéro de M2O
- Le numéro de M2P
- Le numéro de M2Q
- Le numéro de M2R
- Le numéro de M2S
- Le numéro de M2T
- Le numéro de M2U
- Le numéro de M2V
- Le numéro de M2W
- Le numéro de M2X
- Le numéro de M2Y
- Le numéro de M2Z

Infogreffe est une société à but non lucratif, créée par des professionnels de la presse et de la communication. Son objectif est de fournir des informations fiables et actualisées sur les entreprises et les commerces en France.

16 105 c'est le nombre de consultations, par jour, du site Infogreffe. 1/3 portent sur une commande (hors 70% des cas, un 100%, les autres sont à l'attention des clients). Prix moyen d'un document : 3,60 euros.

Parole de greffier
Infogreffe participe à son réseau de greffes, ce qui permet de fournir des informations fiables et actualisées sur les entreprises et les commerces en France.

Pour en savoir plus
contactez le 0 891 01 11 11 (0,22 euros TTC/min) ou contactez notre site internet : www.infogreffe.fr

Agence de communication par le contenu.

1832 Infogreffe
0 899 70 22 23
www.infogreffe.fr

S'inspirer des thématiques du magazine...

- Dans *Avantages*, le publi-rédactionnel ING est placé juste à côté de l'horoscope, avec un visuel zen qui évoque l'astrologie, pour créer une proximité visuelle.
- Surtout, le publi-rédactionnel s'intitule : « 5 chiffres qui changent l'épargne ». Cette approche est tout à fait en phase avec le magazine, qui est construit comme le recueil des « choses à savoir » sur les sujets de la vie pratique : ce sont les 5 choses à savoir sur l'épargne, en parfaite conformité au titre.
- Dans *Gala*, on parle aussi du « top 5 », un angle adapté au magazine people
- Enfin, le mot épargne est clairement visible, qui permet d'identifier tout de suite la nature du message.
- Ici, l'adaptation au contrat de lecture du magazine s'appuie sur une réelle connaissance du titre.



Adopter les styles rhétoriques du support

- Un autre facteur d'intégration consiste à adopter les procédés rhétoriques récurrents du magazine.
- Par exemple, la presse jeune s'appuie souvent sur les pratiques d'expérimentation, de transformation, « d'avant / après », à la suite des programmes de télé-réalité, qui reposent sur un processus de transformation d'un individu.
- Ici, des inconnus font l'expérience du produit, dans un esprit d'essai, de transformation, de métamorphose.
- Les images permettent de décliner les usages possibles des shampoings, en constatant ses effets sur différents cheveux.
- Le publi-rédactionnel est tout à fait adapté pour illustrer les effets du produit, l'expérience du produit, en se démarquant de la publicité.



20ANS



Nous nous tenons à votre disposition pour vous présenter l'étude complète, ainsi que les focus par secteur d'activité.

Marie Krafft

Tel. : 01 43 38 93 88

Mob. : 06 61 99 47 92

mariekrafft@textinthecity.fr