



Brand content

Vendre seulement des produits ne suffirait-il plus pour fidéliser les consommateurs ? La preuve par le *Brand content* ou contenus de marque, contenus éditoriaux sur des jeux vidéos, des web tv, des magazines... qui viennent enrichir la palette des supports depuis le premier Guide Michelin ! Conséquence des mutations aussi bien dans la culture de la communication que dans ses métiers, les marques se transforment en médias. A condition d'avoir un discours légitime et authentique et de ne pas prendre les consommateurs pour des... Quant à savoir si le contenu fait vendre, quelques réponses dans le livre. **Band Content**, par Daniel Bô et Matthieu Guével, Editions Dunod, 202 pages, 19,90 €

Marketing anatomy

La valeur ajoutée est une chose. Quid de la valeur d'envie ? Le marketing, fondé sur le haut de gamme et des innovations pas toujours justifiées, semble, aujourd'hui, en dissonance par rapport aux attentes des consommateurs, aujourd'hui, et demain, plus simples, plus rationnelles et ancrées dans les questions d'environnement. Le consommateur-récepteur est devenu acteur. Le modèle de "la part de cerveau disponible" n'est plus ! L'heure est à la créativité, à l'inventivité et à la prise de risques.

Marketing anatomy par Nicolas Riou, Editions Eyrolles, 204 pages, 24 €

Pourquoi La vache qui rit ne pleure jamais ?

Au départ, une intuition, faite de bon sens : les marques sont comme les êtres humains, différentes, évolutives. Et si elles avaient, comme eux, un génome ? Pour une marque, c'est "la somme de ses valeurs fondamentales qui, chaînées les unes aux autres, permettent d'assurer son unicité et de garantir sa différence". En somme son A.D.N. ou Authentique Différence Naturelle, loin, rassurez-vous, de l'acide désoxyribonucléique ! Très stimulant... site www.legenomedesmarques.com

Pourquoi La vache qui rit ne pleure jamais, par Frank Tapiro, Editions Albin Michel, 380 pages, 19 €

L'idée qui tue

Président de TBWA France, Nicolas Bordas est depuis longtemps, à la recherche de "l'idée qui tue" pour les marques. Comment marchent les idées qui "marchent" ? Comment une publicité peut-elle être célèbre auprès de consommateurs qui n'étaient pas nés quand elle a été créée ? Comment naissent les formules magiques ? Pour suivre la bonne marche, dix commandements...

L'idée qui tue par Nicolas Bordas, Editions Eyrolles, 172 pages, 18 €