

ynov

MARKETING
& COMMUNICATION
DIGITALE

BRAND ENTERTAINMENT

DIVERTIR POUR SÉDUIRE

www.ynov.com

Brand Entertainment

Engager ses publics

A l'heure où nous écrivons ces lignes, Disney vient tout juste d'investir 1,5 milliard de dollars dans le studio de jeu vidéo Epic Games, permettant ainsi à la Walt Disney Company de déployer ses nombreuses licences dans les jeux du studio, dont le plus célèbre : Fortnite. Ces 15 dernières années, le temps consacré par les individus de tous âges aux contenus de divertissement (Streaming vidéo, jeux vidéo, réseaux sociaux...) n'a fait qu'augmenter. En parallèle, la frontière entre les univers de marque et les plateformes de divertissement est devenue de plus en plus poreuse. Pour séduire leurs consommateurs, les grandes marques n'hésitent plus désormais à investir une part de leur budget marketing dans la production de jeux vidéo ou de documentaires. Ce phénomène porte un nom : le Brand Entertainment. Travailler sur de telles stratégies ou sur ces contenus à forte valeur ajoutée nécessite des compétences particulières qui vont bien au-delà de la simple capacité à produire du snackable content pour les réseaux sociaux.

Pour cette raison, Ynov Campus a remasterisé en 2024 son mastère dédié au contenu de marque qui désormais s'intitule : "Content Marketing et Brand Entertainment".

Du transmédia storytelling au Brand Entertainment

C'est Scott Donaton, auteur du livre "Madison & Vine, why entertainment & advertising industries must converge to survive", qui sera l'un des premiers à théoriser dès 2004 le Brand Entertainment avec le rapprochement entre Madison Avenue (temple des agences publicitaires à New York) et Vine Street, haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood. A la même époque, un chercheur américain du nom d'Henry Jenkins théorisait le concept de Transmedia Storytelling pour désigner le fait de déployer une histoire de façon coordonnée et cohérente sur différentes plateformes médiatiques.



Livre blanc "Brand Entertainment : divertir pour séduire"

Qu'est-ce que le Brand Entertainment ?

Définition

Le Brand Entertainment est un contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéo (film, série, ou programme court), audio, événementielles, multimédia, jeu vidéo ou autres.



Visionnez un épisode de [The Wolf](#)



Pour le B to B aussi

Le Brand Entertainment, n'est pas réservé aux marques de luxe ou aux marques de grande consommation à fort budget. Les marques B to B utilisent aussi ces techniques en les adaptant à leur contexte de ventes et de prospection. L'un des exemples les plus emblématique est la campagne menée par HP sur le thème de la cybersécurité, peu de temps après la sortie de la série "Mr Robot". La marque a ainsi déployé un dispositif d'Inbound Marketing (livres blanc, collecte de leads) autour d'une série fictionnelle portée par l'acteur Christian Slater.

Livre blanc "Brand Entertainment : divertir pour séduire"

Les nouveaux territoires de jeu du Brand Entertainment

01. Les Jeux vidéo



Pour sensibiliser le grand public, la SPA a créé en 2023 un module additionnel (un MOD) au célèbre jeu vidéo STRAY

02. Les documentaires



En 2023, la marque DS de Citroën a produit un documentaire diffusé sur Amazon Prime.

Barilla réinvente l'expérience culinaire

Barilla a réinventé l'expérience de cuisson des pâtes en proposant **des playlists d'artistes italiens** pour gérer le temps de cuisson en musique. La marque a ainsi fédéré 60 000 abonnés sur Spotify en créant une expérience de divertissement unique.

02. La XR et les Métaverses

Le déploiement progressif de la réalité virtuelle (VR) ou augmentée (AR) et l'arrivée des métaverses ouvrent de nouveaux territoires de jeu pour les marques qui investissent massivement dans ces domaines. Et pour cause : d'après une étude de la banque Morgan Stanley, le métavers pourrait représenter 10% du marché du luxe en 2030, soit 50 milliards de dollars.



Livre blanc "Brand Entertainment : divertir pour séduire"

Pourquoi le Brand Entertainment se développe t-il autant ?

Une transformation profonde du modèle publicitaire traditionnel

Le rejet de la publicité classique par les jeunes générations est à l'origine de nouvelles formes de communication (stratégies d'influence, retail média, Social Advertising, Brand Content, ...). Les marques doivent par ailleurs **capter l'attention des consommateurs dans de nouveaux espaces de consommation médiatiques** : plateformes de streaming, jeux vidéo en ligne, métaverses... Et pour ce faire, elles doivent offrir à leurs publics des contenus attractifs, divertissants et engageants. C'est le défi que relève aujourd'hui le Brand Entertainment



"Les marques doivent devenir des narrateurs agiles, capables de tisser des histoires qui captivent et engagent le public à travers différents médias."

Jeff Gomez, PDG de Starlight Runner Entertainment
Un pionnier dans le domaine du transmédia et du Brand Entertainment.

Des attentes expérientielles

Les consommateurs attendent désormais des marques, **des expériences de consommation ou de divertissement immersives** qui les engagent et les sortent de leur quotidien morose. L'Advergaming, le théâtre immersif sont autant de façons nouvelles de créer du lien entre la marque et son public.

De l'authenticité

Si les influenceurs ont autant de succès, c'est, qu'aux yeux du public, ils incarnent l'authenticité et la proximité, deux valeurs avec lesquelles les marques cherchent à renouer. **Le format documentaire** est l'un des moyens qui permet de faire passer un message, des valeurs, à condition d'ne maîtriser les codes

Notre mastère en alternance

MASTÈRE CONTENT MARKETING ET BRAND ENTERTAINMENT



Le premier mastère français dédié au Brand Entertainment

Un programme conçu en partenariat avec la BCMA (Brand Content Marketing Association) et le Brand Content Institute, dirigé par Daniel Bô. Des matières, comme : Advergaming, Métaverses, IA génératives, Approche journalistique, Production audiovisuelle, ...

Plus d'infos sur ynov.com

Arnaud Hacquin

Directeur de la filière Marketing et Communication Digitale

“Outre un troc commun composé de projets participatifs et de modules de E-learning, ce mastère en alternance comporte 3 volets :

- un volet Stratégie Digitale
- un volet Content Factory
- un volet Stratégie de marque

Il offre donc aux étudiants un spectre large de débouchés mais aussi une spécialisation très recherchée en 2024.”