



CONFORMITÉ DE L'IMAGE DE MARQUE
NUMÉRIQUE : UN PROBLÈME DE MARKETING DE
CONTENU DIGITAL DANS TOUS LES SECTEURS



Table of Contents

Gérer les médias quand on n'est pas une entreprise de medias	3
Un nouveau royaume pour les agences de publicité	4
Une tendance à l'internalisation du contenu marketing et publicitaire	5
L'internalisation de votre agence de création a-t-elle un sens financier et stratégique ?	5
De nouveaux défis pour les spécialistes du marketing de contenu	6
La naissance d'un nouveau marché en pleine expansion : La conformité numérique des marques	7
Systèmes de gestion des ressources numériques (DAM)	7
Systèmes de gestion des droits numériques	8
Systèmes de gestion de la qualité du contenu	8
Un regard vers l'avenir	8
Une liste de contrôle de la conformité de la marque numérique	9
À propos de FADEL	9

Il n'y a pas si longtemps, l'organisation et la mise à l'échelle des actifs numériques étaient considérées comme un défi que seuls les médias traditionnels devaient résoudre stratégiquement. Pensez aux acteurs de l'ère pré-internet : journaux, magazines, télévision, radio et panneaux d'affichage. Bien que ces entreprises archivaient leur contenu, la réutilisation et le réemploi étaient moins prioritaires, car les canaux étaient assez limités.



Avancez rapidement jusqu'à l'ère des flux 24 heures sur 24 via des formes numériques de tous ces médias, plus des centaines de chaînes câblées supplémentaires, des médias over-the-top, des bannières publicitaires, des médias sociaux, des applications et l'avènement du marketing multicanal - et la gestion du contenu devient beaucoup plus importante.

Nombre de ces nouveaux canaux médiatiques, en particulier le Web et les réseaux sociaux, sont désormais accessibles à tous, ce qui place la gestion de contenu au premier plan pour les entreprises de produits et de services de tous types.

Aujourd'hui, vos entreprises de médias traditionnelles ne sont pas les seules à devoir archiver, organiser, gérer et réaffecter les ressources médiatiques du marketing numérique. Le marketing de contenu est devenu un élément clé d'une stratégie marketing réussie dans tous les secteurs d'activité et la plupart des entreprises actuelles utilisent de nombreux canaux numériques pour communiquer avec leurs clients. Selon une étude réalisée en 2017 par Aberdeen Strategy & Research, 51 % des entreprises utilisaient au moins huit canaux numériques pour interagir avec leurs clients. D'ici 2022, ce pourcentage aura sûrement augmenté.

Comme les entreprises de médias traditionnelles il y a 30 ans, les entreprises de produits et services d'aujourd'hui doivent aborder la gestion des médias avec un état d'esprit stratégique.

Gérer les médias quand on n'est pas une entreprise de medias

Les nouveaux canaux médiatiques ont fait du contenu le roi des stratégies de marketing et de gestion de la marque dans tous les secteurs. Le contenu numérique influence les consommateurs à chaque étape de l'entonnoir du marketing, de la prise de conscience à la considération, la conversion, la fidélité et la défense de la marque. Cela signifie que les agences de création doivent créer, distribuer et gérer de nombreux supports numériques. Leur efficacité, leur efficacité et leur innovation dans ce domaine détermineront la portée de leurs budgets marketing.

Un nouveau royaume pour les agences de publicité



À mesure que le contenu numérique augmente de façon exponentielle, les agences de publicité doivent gérer efficacement les actifs de chaque marque qu'elles représentent, en assurant un suivi minutieux des droits, en étant conscientes non seulement du contenu mais aussi des restrictions des médias détenus, et en sachant quoi, où et quand les actifs peuvent être

réutilisés. Savoir comment tirer le meilleur parti du budget d'un client est essentiel pour le fidéliser.

Selon MarTech Series, les principaux défis auxquels sont confrontées les agences de marketing numérique sont les suivants :

- L'adoption de nouvelles technologies
- Les préoccupations croissantes en matière de sécurité des données
- Changement de l'approche du contenu
- Une concurrence accrue

Une partie de la concurrence accrue provient désormais des marques elles-mêmes, qui choisissent d'internaliser la création. L'adoption de la toute dernière technologie de gestion des médias avec une sécurité des données de niveau entreprise donnera aux clients la certitude que leurs agences partenaires sont au sommet de leur art, ce qui leur permettra de se

concentrer sur leur activité principale au lieu d'ajouter une autre initiative stratégique à leurs équipes déjà surchargées.

Une tendance à l'internalisation du contenu marketing et publicitaire

Pour tirer le meilleur parti de leurs budgets et accélérer la mise sur le marché, des entreprises de toutes tailles, des startups aux multinationales, choisissent de gérer les médias avec des agences créatives internes. Selon une étude de l'Association of National Advertisers (ANA), 78 % des membres avaient une forme d'agence interne en 2018, contre 58 % en 2013 et 42 % en 2008. Pourquoi ce changement ?

1. Le marketing multicanal est devenu une quasi nécessité pour une stratégie marketing réussie et il exige une abondance et une variété de contenu numérique.
2. Les progrès technologiques, des applications de conception et de production aux smartphones, ont permis à pratiquement tout le monde de créer du contenu numérique à un coût nettement inférieur à celui de l'externalisation auprès des agences de publicité traditionnelles.
3. Les solutions de cloud computing ont créé des économies d'échelle qui permettent aux entreprises de toutes tailles d'accéder aux capacités de gestion des ressources numériques de niveau entreprise nécessaires pour gérer le volume considérable de ressources numériques générées, ainsi que la possibilité d'évoluer pour répondre à leurs besoins de stockage et d'accès à l'avenir.

L'internalisation de votre agence de création a-t-elle un sens financier et stratégique ?



Il est possible de réaliser des économies et des gains d'efficacité en internalisant le contenu, mais ce n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît à première vue. Il est important de poser les bases pour votre équipe créative. Tout d'abord, la création d'actifs numériques est devenue une véritable foire d'empoigne, qui brouille les pistes en matière de droits et de normes d'utilisation des

marques et crée des actifs qui n'ont pas forcément leur place dans le référentiel interne d'une entreprise. Prenons quelques exemples :

- Le contenu généré par les consommateurs, par exemple les vidéos de déballage de produits publiées sur les médias sociaux.
- Vidéos en streaming ou podcasts générés à la fois en interne et en collaboration avec des tiers.
- Les images ou vidéos des ambassadeurs de la marque qui doivent respecter l'image et les normes de la marque.

En outre, les ressources numériques qui alimentent chaque campagne de marketing doivent être créées, organisées, affectées et réutilisées sur tous les canaux médiatiques en tenant compte des droits d'utilisation, des restrictions, des réglementations en matière de droits d'auteur et des accords de licence. La gestion des droits numériques est un service clé qui doit être considéré comme fondamental pour toute agence interne.

De nouveaux défis pour les spécialistes du marketing de contenu

En raison de la prolifération des actifs numériques, les responsabilités des spécialistes du marketing de contenu ont été étendues au-delà de la définition traditionnelle de la conformité à la marque, c'est-à-dire que les éléments présentés sur les canaux et les zones géographiques sont conformes aux directives de la marque. L'ampleur accrue des contenus, des types de contenus et des canaux dans lesquels ils sont utilisés a entraîné l'extension de la "conformité à la marque" pour englober des activités numériques plus complexes, notamment :



- Les services de contenu pour stocker, enrichir, rechercher sur et partager les actifs de la marque, y compris les images, l'audio, la vidéo et les applications interactives avec les parties prenantes.
- La gestion des droits numériques pour garantir que la réutilisation et la réaffectation du contenu sont conformes aux droits d'utilisation, aux réglementations sur les droits d'auteur et aux accords de licence.

- Suivi du contenu pour localiser les actifs de la marque utilisés sur le Web, signaler les violations des conditions et des dates d'expiration, et identifier les tendances pour informer la stratégie de contenu.
- La surveillance de la marque sur les canaux tiers pour contrôler la qualité, par exemple la façon dont les ambassadeurs de la marque représentent la marque en détectant les actifs de la marque.

Ainsi, la notion de conformité de la marque s'est élargie à la "conformité de la marque numérique", que le Content Marketing Institute (CMI) définit comme une solution qui permet d'orchestrer et d'automatiser les complexités des normes juridiques, d'utilisation, de conformité et de marque personnalisée des actifs des médias numériques dans un écosystème multicanal. Pour ce faire, les entreprises ont besoin d'une opération complète de gestion des médias.

FADEL répond à cette exigence du marché avec Brand Vision - une plateforme intégrée, basée sur le cloud, pour la conformité et le contrôle des marques. Elle permet aux équipes marketing d'organiser facilement le contenu, de conserver les droits et de suivre les actifs de la marque sur l'ensemble du web.

La naissance d'un nouveau marché en pleine expansion : La conformité numérique des marques

Selon Robert Rose, fondateur et directeur de la stratégie de The Content Advisory, le groupe de formation et de conseil du CMI, une opération complète de gestion des médias exige la capacité de gérer la conformité de la marque. Trois systèmes sont essentiels à une gestion réussie des médias : les systèmes de gestion des actifs numériques, les systèmes de gestion des droits numériques et les systèmes de gestion de la qualité du contenu. Ces trois systèmes s'associent pour atteindre l'objectif commun de la conformité de la marque numérique, et chacun d'eux a son propre objectif, unique et en constante évolution.

Systèmes de gestion des ressources numériques (DAM)

Au début, les systèmes DAM étaient simplement des référentiels de ressources numériques qui permettaient aux équipes de stocker du contenu et de l'organiser pour le retrouver plus facilement. Aujourd'hui, les systèmes DAM sont utilisés pour un engagement en temps réel, ce qui a donné naissance à des solutions basées sur le cloud.

Systèmes de gestion des droits numériques

Initialement destinés à protéger les médias numériques contre la copie, la distribution ou l'accès par des parties non autorisées, les systèmes de droits numériques ont évolué pour inclure la conformité à des exigences plus nuancées, telles que les droits d'utilisation, les réglementations sur les droits d'auteur, la disponibilité régionale et les accords de licence. Le besoin de maintenance et de validation en temps réel a également fait des solutions basées sur le cloud un choix plus populaire.

Systèmes de gestion de la qualité du contenu

La nouvelle génération émerge avec une fonctionnalité avancée qui surveille les actifs rich media, c'est-à-dire la vidéo, l'audio et les applications, par rapport aux normes d'utilisation du contenu, telles que les violations, les expirations et les redevances.

La clé de la réussite d'une stratégie de conformité des marques réside dans l'intégration de ces systèmes et fonctions. L'établissement d'un lien entre les droits sur les actifs et les conditions d'utilisation lorsque les actifs sont capturés et organisés dans votre système de DAM vous fera non seulement gagner un temps considérable, mais vous permettra également de maximiser la valeur de vos investissements tout en minimisant le risque d'utilisation abusive. Ainsi, vous pourrez vous concentrer sur le long terme plutôt que sur la lutte contre les problèmes qui surviennent en raison de systèmes cloisonnés.

Un regard vers l'avenir



Gérer les médias alors que vous n'êtes pas une société de médias est devenu un défi omniprésent, mais absolument essentiel pour maximiser les budgets de marketing et le retour sur investissement des marques. L'omniprésence du besoin de conformité des marques numériques entraînera une croissance du marché à un taux annuel composé de 18 % au cours des cinq prochaines années (CMI), ce qui incitera de plus en plus de fournisseurs de logiciels à entrer sur le marché. Cependant, l'avantage du premier arrivé permet aux fournisseurs déjà présents dans le domaine de la gestion et de la conformité des marques de se concentrer sur l'innovation et les améliorations plutôt que sur les éléments de base, offrant ainsi aux clients plus de valeur et d'expertise pour leur argent. Si toutes les entreprises ne se considèrent pas (encore) comme des entreprises de médias, beaucoup adoptent déjà des opérations de contrôle et de suivi du volume croissant de médias qu'elles doivent gérer.

Une liste de contrôle de la conformité de la marque numérique

Une suite de conformité de la marque numérique doit fournir un aperçu de la gestion de vos actifs de marque, une visibilité sur le contenu utilisé, où et comment, et si cela est autorisé. Voici quelques éléments à rechercher :

- Des services évolutifs, basés sur le cloud, avec une interface utilisateur intuitive.
- Capacité de base à stocker, enrichir, organiser et partager des ressources numériques.
- Capacité à capturer des métadonnées étendues, y compris des données personnalisées, des droits et des informations normalisées.
- Possibilité de recherche et de partage des ressources à l'aide d'outils de recherche sophistiqués et d'interactions avec les parties prenantes externes.
- Suivi et gestion des actifs internes et externes (pensez au contenu créé par les influenceurs, les cadres, le marketing, les ventes, le service clientèle et les clients)
- Accès hiérarchique pour différents types d'utilisateurs, notamment les agences de création, les services internes et les affiliés/influenceurs.
- Des outils axés sur les rôles et les objectifs, conçus pour les différents rôles qui acquièrent, gèrent, enrichissent, consomment ou consultent les ressources.
- Un environnement collaboratif de ressources numériques qui soutient le flux de travail du projet.
- Capacité à surveiller l'utilisation des ressources tout au long du cycle de vie du contenu.
- Suivi de l'utilisation du contenu de marketing numérique sur les médias sociaux et le Web
- Suivi de la marque des produits, logos, porte-parole et contenu médiatique pour l'octroi de licences.
- Tableau de bord des droits d'utilisation, des règles de copyright et des accords de licence.
- Notification en temps réel des violations et des dates d'expiration à venir

À propos de FADEL

FADEL®, innovateur en matière de logiciels de conformité des marques, de gestion des droits et de facturation des redevances, a travaillé avec certains des plus grands noms des médias, des sciences de la vie, des biens de consommation courante, de l'édition, de la haute technologie et de la publicité. En automatisant la gestion des droits des talents et des contenus pour les vidéos, les photos, les publicités, la musique, les produits et les marques, et en rationalisant le traitement des redevances de licence, les solutions Cloud de FADEL ont permis aux entreprises de maximiser considérablement leurs revenus et d'améliorer l'efficacité de leurs processus. Fondée en 2003, FADEL a son siège social à New York et

possède également des bureaux à Los Angeles, Montréal, Londres, Paris et au Liban. Pour plus d'informations, visitez fadel.com.