

# Sommaire

**Note de l'auteur / VII**

**Préface d'Olivier Altmann / IX**

**« Le Brand Content, c'est l'expression de la vie de la marque »  
Entretien avec Pascal Nessim / XV**

**Introduction / 1**

« Content is king » / 2

Un exercice stratégique / 4

*Paid, Owned & Earned – There is no line!* / 5

« The American Rom » / 8

Vers une sociologie du Brand Content / 11

**Chapitre 1 - La marque et les consommateurs : de nouveaux storytellings postmodernes, des histoires qui font sens / 13**

La délicate question du désir / 13

Les nouveaux storytellings / 14

Comprendre la nouvelle réalité média / 15

Entretien avec Stéphane Hugon / 15

**Chapitre 2 - Brand Content, Brand Culture : une notion évolutive / 33**

Le Brand Content, une création de valeur / 33

Entretien avec Daniel Bô / 35

**Chapitre 3 - L'intégration des médias au service de la stratégie de contenu / 51**

Entretien avec Vincent Balusseau / 52

L'avenir du contenu aux États-Unis : l'écart d'intention et les nouveaux formats de contenu / 111

Entretien avec Richard Yao / 111

**Chapitre 4 - Enjeux de narration, enjeux de relation : une nouvelle matrice / 131**

Témoignage : David Droga, président de Droga5 / 131

Témoignage : Patricia Weiss / 134

Un transfert de valeur entre marque et audience / 136

Une grille de lecture narrative et relationnelle / 139

Quelles sont les principales tendances de la réalité virtuelle en Brand

Content? / 153

Entretien avec Gabriella Chihan Stanley / 153

***Conclusion / 157***

***Postface d'Emmanuel Durand / 165***

***À propos de l'auteur / 173***