

Comment l'upcycling de contenus peut s'inscrire au cœur des dynamiques créatives des marques ?

Par WANDS - Le 2 mars 2021

Avec WANDS

© WANDS

Accueil > Experts métiers > Par secteurs > Luxe > Comment l'upcycling de contenus peut s'inscrire au cœur des dynamiques créatives des marques ?



L'objectif du Creative Upcycling est d'alimenter dans une démarche plus responsable et durable la conception et la production d'assets. Elle consiste à donner une seconde vie à des contenus anciens, à les renouveler créativement et éditorialement avec le concours des nouvelles technologies.

C'est un fait : chaque jour, nous pensons, produisons, diffusons des assets en ligne qui sont exposés à 2 secondes d'attention, parmi 3 milliards d'images diffusées en 24 heures.

Et le rythme s'accélère. Les algorithmes se jouent des posts dans les feeds d'actualité nourris en continu. Avec des enjeux de storytelling pourtant de plus en plus essentiels pour différencier sa voix. Car c'est l'une des rançons économiques du Covid : **l'avènement de la communication digitale** et du social commerce entre les marques et leurs audiences, combinée, pour l'industrie du luxe, à la montée en puissance de la Chine et de ses plateformes qui démultiplient encore davantage le volume d'assets à produire pour émerger.

Pour cela, le meilleur moyen est de s'appuyer sur trois fondamentaux :

1 - La Smart Creation : reprendre le contrôle du sens de la création

Raconter la grande histoire d'une marque comme ses petites histoires, renouer avec les savoir-faire ou illustrer les temps forts calendaires (Noël, Saint-Valentin, Journée de la Terre, Fête des Mères, Journée de la Femme, Fête des Pères, 11.11...), mettre en avant des valeurs ou parler de ses engagements et des causes qui tiennent à cœur... Au lieu de subir le rythme imposé par le digital, le patrimoine d'assets d'une marque doit avant tout être analysé, filtré, et **s'imprégner des thématiques de communication** que la marque souhaite développer pour alimenter le paid, le owned et l'e-retail.

C'est ici l'idée qui reprend les commandes, et plus seulement la contrainte de produire pour combler le vide. Les assets existants révèlent alors toute leur capacité à être régénérés autrement dit à être upcyclés. C'est-à-dire pas simplement à **être ré-utilisés, mais à raconter une nouvelle histoire.**

Cette nouvelle production peut prendre différentes formes : conception-rédaction sur des visuels statiques, création d'infographies, de motion, de GIFs, de réalité augmentée... Il s'agit d'avoir l'intelligence de la marque et de maîtriser les dernières tendances technologiques. Mais pour produire en Creative Upcycling, le storytelling est le maître incontesté. Le Creative Upcycling, c'est du storytelling que l'on pourra créer et décliner à l'infini.

2 - Le Smart Process : co-créer de façon rationalisée

Puisqu'il s'agit aussi d'adopter une démarche qui soit porteuse de sens, il faut aussi avoir recours à de nouveaux process en se dotant d'outils informatiques performants pour performer dans toute la chaîne de création de valeur. De la conception à la diffusion en passant par les étapes de validation il faut être en capacité de produire autrement en ayant recours à des plateformes collaboratives. Une solution de work management, voire dans un premier temps de simple workflow, va permettre de stocker les assets reçus et de proposer au même endroit les nouvelles pistes créatives autour de ceux-ci.

Une plateforme de workflow va permettre de suivre étape par étape l'avancement de la régénération des assets. Tout y est annoté, notifié, comparé, historisé, centralisé sur un seul support. L'accès aux versions intermédiaires est garanti. L'historique complet des actions est accessible. Les versions peuvent être comparées en ligne. Les allers-retours superflus sont éliminés, chaque projet progresse vite. Chacun est focus sur l'essentiel, **la régénérescence de vieux assets au service de l'excellence** de l'exécution de l'idée créative, pour gagner en temps et en sérénité.

3- La Smart Performance : concentrer ses moyens humain et financier

Créatif et pragmatique, le Creative Upcycling est aussi résolument tourné vers la performance économique.

Il est pensé pour lier efficacité créative et réduction des coûts. Alléger les budgets du content factory tout en apportant de la sérénité aux équipes.

Dans une évaluation récente, il a été constaté que les marques qui avaient recours au Creative Upcycling, économiseraient en moyenne 35% de leur coût de production annuelle sur la grille éditoriale d'un seul réseau social.

Le Creative Upcycling semble donc être aujourd'hui le re-set opérationnel dont les équipes autant que les messages ont besoin pour retrouver la sérénité d'un pilotage créatif au service d'un dialogue réinventé entre les marques et leurs audiences.

Pour Muriel Ballayer de l'agence WANDS, spécialisée en Upcycling de contenu, il est important d'**inviter les marques à privilégier l'upcycling** dans leurs habitudes de production. « Je ne suis pas de celles qui tiennent des discours radicaux pour convaincre tout le monde de produire autrement et de confier cela à des experts. L'important c'est de faire évoluer en douceur nos habitudes de production en privilégiant l'upcycling. Le reste viendra ensuite. Mais l'ambition est là : aller vers une labellisation pour laquelle les marques pourront fièrement faire valoir 'designed by upcycling'. »

De l'inspiration, de l'inventivité, de la créativité, c'est ce qu'il faut pour donner une nouvelle énergie à des assets anciens. Les

archives des marques vont dorénavant revivre, on produira moins, on jettera moins, on dépensera moins et on gagnera du temps.

L'avenir est donc visiblement au Creative Upcycling, une innovation à suivre de très près pour cumuler performance, démarche raisonnée et économies. C'est quand même bien la première fois qu'adopter une démarche plus responsable ne coûte pas davantage.

WANDS est une agence de communication et d'innovation visuelle, dédiée exclusivement aux marques luxe et premium.



COMMENTAIRES

Participer à la conversation

Laisser un commentaire

Votre commentaire :

Nom (facultatif)

E-mail (facultatif)

Enregistrer mon nom, mon e-mail et mon site dans le navigateur pour mon prochain commentaire.

I'm not a robot



ENVOYER

CES ARTICLES POURRAIENT VOUS INTÉRESSER

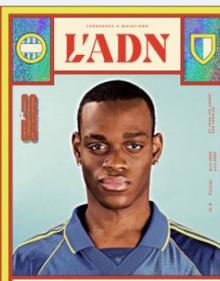
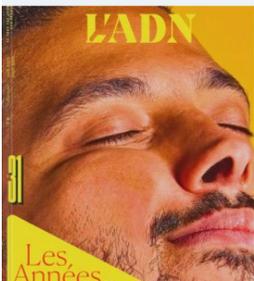


LUXE

Comment la bi-culturalité peut se mettre au service des marques de luxe en Chine ?



LE 6 JUILLET 2021



L'ADN 33 est disponible

Enfants à vendre

Commander

Tous les jours sur le web et chaque trimestre en format revue, L'ADN décrypte les tendances & les mutations de nos sociétés. Signaux faibles, idées fortes, nouveaux usages... nous vous proposons une plongée inspirante dans notre époque.

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

* votre@email.com

M'inscrire



NOS AMIS

FESTIVAL ATMOSPHÈRES - HELLO TOMORROW - CHANGENOW - ALL 4 CUSTOMER - PRODURABLE - LES ARCS FILM FESTIVAL - DEAUVILLE GREEN AWARDS - ROCK EN SEINE

NOS PRODUITS

LE LIVRE DES TENDANCES

NOS MÉDIAS

ACTU DES TENDANCES

NOS OFFRES

DATA

PLUS LOIN...

L'ADN GROUPE

LE SITE DES TENDANCES

LA REVUE

LE SITE DES TENDANCES

TENDANCES PAR SECTEUR

L'ADN BUSINESS

LE SITE

LE SHIFT

LE SITE GROUPE

NOUS CONTACTER

L'ÉQUIPE

MENTIONS LÉGALES