

Le Brand Content est **mort**, vive le...

Red Bull le nouveau Tycoon des media ?

Il était une fois le soap opera...

La Chine, le futur géant du brand content?

Olivier Laouchez, fondateur de Trace Tv :

«Apporter aux marques un nouvel écosystème...»

Edito

Le Brand content est mort, vive le...

«Faites moi du Brand content». Quelle agence n'a pas entendu cette supplication, voire cet ordre, de la part de ses annonceurs adorés?

Il y a en effet des mots qui sont à la mode. Le Brand content, tout comme le tout aussi célèbre Story telling, appartient à cette catégorie.

Le Brand content, c'est la coexistence de deux mots: brand et content.

Brand parce que les marques ont compris que pour toucher et séduire des consommateurs sur-sollicités et blasés, et avoir une chance d'émerger, elles devaient leur adresser des messages divertissants, utiles et intéressants.

Content, car les marques ne produisent plus seulement des messages publicitaires, elles éditent désormais des contenus (vidéos, advergames, programmes de télévision, web-documentaires, chaînes sur Internet, magazines, jeux, contenus musicaux...). Renault a sa propre télé sur Canal Sat et sur Sky empire. Redbull a quasiment son propre télé...

Bref, elles se prennent pour des media.

Mais sont-elles vraiment des media? Et ont-elles réellement vocation à le devenir?

Et si la notion de brand content, en tant que

contenu éditorial créé, ou influencé par une marque, était déjà dépassée? Et si un jour les consommateurs se révoltaient, et comme le suggère l'article de «media-fiction», le «must have» absolu devenait THE BOX: un concept d'espace mobile blanc insonorisé isolant ses occupants de toutes ondes/diffusions d'aucune sorte?

Et si, et si...

Dans ce nouveau CarnetTendance, INfluencia a souhaité, comme à son habitude, donner un coup de projecteur aux différents boulevards fréquentés par le brand content, un peu partout dans le monde.

Un éclairage et une question: le brand content est mort, vive... ?

Isabelle Musnik

Ps: et puisque le contenu est roi, INfluencia lance à partir de cet automne avec TBC, «les Ateliers INfluencia TBC», des formations qui accompagneront tous nos thèmes de réflexion et CarnetTendance. Premiers sujets: «le réenchantement du point de vente», et «brand management: comment booster la stratégie de marque».

Du Brand Content à la Brand Culture

Construire un dispositif de communication cohérent associé à la marque via certains types de contenus (informatifs, pratiques, culturels, divertissants) et de supports (media sociaux, WebTV, consumer magazines, livres, sites, applications, événements...): tel est l'enjeu du brand content. Face à des annonceurs plus que jamais à l'affût d'une stratégie de contenus efficace, les producteurs, agences et media sont de vraies forces de propositions...

Question de vocabulaire

Brand content, oui. Mais aussi: advertainment, branded entertainment, marketing par les contenus (content marketing), content management, communication éditoriale, media de marque, brand journalism, storytelling, opérations spéciales, social content. Cette diversité de vocabulaire pour désigner cette tendance des contenus de marque, reflète la multiplicité des approches des acteurs vis-à-vis du contenu.

En France, storytelling et brand content s'imposent, sûrement parce qu'ils sont les plus fédérateurs. Dans les deux cas, on ne spécifie pas le type de contenu mais plutôt la démarche globale de politique de contenu.

Mais de l'avis général, quelque soit le terme retenu, l'avenir de la communication des marques passe par les contenus. Le phénomène n'est pas nouveau. Il s'accélère sous l'effet d'Internet. Et parce que pour toucher un consommateur sur-sollicité, les messages doivent être divertissants, utiles ou intéressants pour avoir une chance d'émerger.

Les clés du Brand Content

Le Brand content désigne le contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque. Il se distingue du Branded Content, où la marque se contente de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant. Enfin, il repose sur la création d'une expérience forte, à la différence du message publicitaire soumis à des contraintes de concision et de clarté.

Être intéressant avant d'être intéressé

Les marques ont toujours cherché à rendre leurs communications attractives. Car diffuser un message impactant, drôle, disruptif, permet d'émerger au milieu des tunnels de publicité.

Désormais les marques ne rivalisent plus seulement entre elles, mais avec les autres créateurs de contenu. Il ne suffit plus de «sortir» du lot : il faut faire passer les intérêts du spectateur avant les siens, être intéressant avant d'être intéressé.

Ce renversement de posture implique pour les marques qu'elles dépassent la relation commerciale et se mettent à l'écoute des attentes des consommateurs.

Le contenu, c'est donner quelque chose à quelqu'un

Avec le brand content, une marque a l'opportunité de dépasser la relation marchande et d'en développer un lien avec une «personne» (vs. un consommateur). Elle devient alors entièrement partie prenante dans la société et n'est plus seulement un agent économique. En fournissant des réponses identitaires,

sociétales et culturelles, elle accède au statut d'agent culturel, avec pour bénéfice ultime l'extension élargie de son territoire d'influence.

Brand Culture: de la stratégie éditoriale à la stratégie culturelle

Cependant, l'expérience montre qu'il est désormais plus pertinent de penser sa communication en termes de stratégie culturelle ou Brand Culture plutôt que de se limiter à de la stratégie éditoriale ou Brand Content.

Car d'une part, les marques ont vocation à produire une multitude de contenus pour atteindre une masse critique et exister. En effet, elles ne peuvent plus se contenter de produire des contenus isolés ou d'être simplement récurrentes dans leur communication car elles évoluent dans un univers caractérisé par une vraie densité médiatique.

D'autre part, la marque est indissociable de la valeur culturelle qu'elle représente pour le consommateur. La consommation est culturelle et identitaire. Chacun se construit socialement à travers ce qu'il consomme. La marque doit donc proposer des modèles d'usages, de comportements, d'identifications, permettant au consommateur de la «performer» au sens où l'on performe une identité.

Enfin, au-delà de son rôle économique et sociétal, la marque est, comme on l'a vu, un agent culturel étendant son influence sur une grande diversité de domaines (art, architecture, urbanisme, bien-être...), milieux et populations («tribus»). Dans le prolongement de ses communications commerciales, elle se doit donc d'alimenter en contenu ces «univers» pour préserver et développer son territoire d'influence. Dans la continuité de la Happiness Bottle, Coca-Cola a ainsi créé un Observatoire du Bonheur. De son côté, **BMW** réfléchit sur la mobilité et la ville du futur avec le **Guggenheim Museum**.

Nul doute, le contenu doit être fortement rattaché au patrimoine de la marque et/ou à son univers culturel de référence (qui peut être dérivé de façon plus ou moins lointaine du cœur de produit/service de l'entreprise). Avec comme impératifs, une vision à long terme et une grande justesse dans les partis pris des contenus sur la qualité et l'adéquation à l'esprit de la marque, l'authenticité de la démarche, la richesse, la cohérence...

Comme une langue, le succès d'une culture tient au fait qu'elle est partagée. Toute culture étant par essence collective, les marques ont vocation à l'échanger avec leurs collaborateurs, leurs clients, leurs «followers» ou leurs fans. Cette vitalité du partage est un signe essentiel du succès. Encore faut-il que cette culture de marque soit engagée pour susciter l'adhésion. C'est ce que montrent certaines marques qui proposent un univers, se mesurant à l'aune de la richesse symbolique et de la force du thème investi. **IBM** a ainsi construit autour de l'intelligence informatique, **Nature & Découvertes** autour de la conscience écologique, **Vuitton** autour de l'art du voyage, **Picard** autour de la gastronomie du surgelé, **Dulux** autour de la couleur dans la vie des gens....

Les marques qui réussissent sont celles qui accordent leur identité aux attentes de leur marché. Dès lors, la brand culture, message polyphonique avec une signification symbolique, fait entrer le consommateur en résonance avec le milieu culturel dense et riche des marques.

Daniel Bô, fondateur de l'institut d'études QualiQuanti, et auteur de «Brand Content: comment les marques se transforment en medias» (éditions Dunod)

Il était une fois le soap opera ...

Après 13858 épisodes, et 54 années de bons et loyaux services sur CBS, le plus beau et le plus accompli de tous les soap operas, As the World Turns a fermé ses portes le 17 septembre 2010. Sonnant le glas des séries télévisées made in Procter & Gamble.

Flashback. Nous sommes en 1933: le plus grand annonceur du monde invente un feuilleton quotidien à la radio «Ma Perkins». Les «feuilletons savon» prennent leur envol à la télévision, Unilever et Procter rivalisent d'idées entre eux. Et les téléspectateurs en redemandent.

Procter & Gamble Productions va créer plus de 20 soap operas sur les petites comme les grandes ondes, quelque 50 films télé et mini-séries, et d'innombrables programmes de variété. Des émissions qui seront primées par l'industrie des media.

Le lessivier a ainsi été la première entreprise intronisée au Panthéon du Broadcasting and **Cable Hall of Fame**.

Il a également reçu la plus haute récompense du milieu, la Lifetime Achievement Award, délivrée par la National Academy of Television Arts and Sciences, ainsi que de nombreux Emmys, la prestigieuse cérémonie qui récompense les séries TV américaines.

Deux d'entre elles ont particulièrement marqué le paysage audiovisuel: As The World Turns et Guiding Light qui s'est arrêté en septembre 2009 (voir vidéo ci-dessous) après 72 ans d'existence -détenant le record au Guinness World Record de l'émission qui a le plus duré à la télévision-. Elle avait été partiellement diffusée en France sur TF1 puis France 3 sous le titre Les Vertiges de la passion.

Mais tout a une fin dans ce monde. Depuis quelques années, l'audience de ces séries baissait et les annonceurs désertaient également le navire. Procter décide donc le 17 septembre 2010 de dire adieu aux soap operas.

Le roi de la lessive n'abandonne pas la télé pour autant. «*P&G Production se concentre sur la création et le sponsoring de programmes de télévision réunissant les familles*», explique alors le groupe.

Depuis 2010, il s'est ainsi associé avec le distributeur Wal-Mart pour co-produire le **Family Night Movie**. Quatre films ont été produits et diffusés, avec une audience de 16 millions de foyers: Secrets of the Mountain, **The Jensen Project**, **Truth Be Told**, et en décembre dernier A Walk in My Shoes.

Le groupe a annoncé récemment que cette activité serait étendue pour 2012, avec 4 nouveaux films. L'histoire continue...

Isabelle Musnik

Les soap operas sont morts, vive les contenus...

Sites de contenus, partenariat avec des éditeurs, chaînes sur Internet, et même chaînes de télé... Les marques innovent sans cesse pour s'adresser directement aux consommateurs

«Les media sociaux sont un media de masse et remplaceront une partie des investissements publicitaires traditionnels». Le responsable du marketing international et de la marque chez **P&G, Marc Pritchard** avait annoncé aux Media Lions à Cannes l'année dernière que l'annonceur le plus emblématique du monde «votait» désormais pour le on-line. Le «branded content» digital serait désormais la grande source d'innovation pour le géant! Mission accomplie.

Depuis 4 ans le premier annonceur mondial s'est en effet activement associé à des éditeurs, ne se contentant plus de sponsoriser des contenus, mais d'en créer avec eux, passant ainsi d'une stratégie de «paid media» à des media propriétaires. Plusieurs sites sont nés en partenariat avec **NBCUniversal**, la division digitale de NBC, le célèbre conglomerat de media, abrités sous trois portails : **Petside** (pour les possesseurs d'animaux), **DinnerTool** (pour les mères) et **LifeGoesStrong** (pour les baby boomers) «En fait, nous permettons à Procter d'être dans le business des media», expliquait récemment Devin Johnson, DG en charge du Digital chez NBCU, «nous créons ensemble des contenus, une plateforme qui définit une frontière claire entre les intérêts des consommateurs et les besoins de la marque».

Une stratégie que Procter démultiplie tout azimut, puisqu'il vient de lancer au début 2011 un site pour les hommes nommé «**man of the house**».

Procter a réellement donné le «la», et aujourd'hui le mot d'ordre chez tous les grands annonceurs est d'apporter du contenu exclusif et original.

Procter a réellement donné le «la», et aujourd'hui le mot d'ordre chez tous les grands annonceurs est d'apporter du contenu exclusif et original.

Pepsi Max vient ainsi de se lancer dans la comédie, en finançant douze épisodes de «Mates versus», projetés à la fois sur YouTube et sur le site de comédie **Funny or Die**. Un vrai «show de marque», résume Thomas Moradpour, Senior Director, Pepsi International Marketing chez PepsiCo. Et du pur brand content à la sauce boisson gazeuse, que l'on va retrouver sur la toute nouvelle chaîne YouTube entièrement consacrée à la marque de sodas.

De son côté, Converse a créé en octobre dernier «**Rubber Tracks**», un studio d'enregistrement musical à Brooklyn où des orchestres locaux peuvent enregistrer gratuitement leurs morceaux. Les résultats sont alors labellisés Converse, postés et promus sur le site de la marque.

Des vraies chaînes de marque à la télévision?

Les «chaînes de marque» existent déjà sur Internet. Souvent liées aux vidéos postées par ces mêmes marques (comme «Lancez-vous», initiée en octobre dernier par **Castorama** sur le net), elles peuvent aussi accompagner leur public dans leur

quotidien. C'est le cas de **Monoprix** sur la chaîne féminine de **Yahoo. Inspiration'Elles**, est une plate-forme éditoriale au contenu exclusif, conçue par l'agence digitale **Isobar**, qui offre à 2,1 millions d'internautes de «nouvelles sources d'inspiration» dans des domaines tels que la mode, la beauté, le bien-être et la cuisine. «Inspiration'Elles permet à Monoprix de proposer aux femmes en affinité avec la marque un contenu à la fois pointu et accessible. C'est un moyen pour nous de prolonger la relation de Monoprix avec ses clientes, en adéquation avec notre rôle de précurseur et de démocratisation du beau et du bon», explique **Blandine Charvériat-Louis** directrice du marketing stratégique et opérationnel de Monoprix.

Même stratégie de econtent avec **Coca Cola Light**. Parallèlement à une nouvelle campagne de pub, la boisson vient également de lancer il y a quelques jours sur Yahoo! Pour Elles une nouvelle chaîne: «**Style it Light**», proposant un «ensemble de contenus numériques qualitatif et plein de légèreté consacré à la mode».

Elle est disponible en France, au Royaume-Uni, en Irlande et dans les pays nordiques, les contenus étant adaptés à chacun de ces marchés. Actualisé chaque semaine, le site comprend des articles thématiques, des actualités et analyses sur les dernières tendances (en partenariat avec Stylesight), des conseils et points de vue de blogueurs spécialistes de la mode, une fashion web TV (Style It TV), des galeries de photos (Look books, Vos looks), ainsi bien sûr, que la possibilité de partager les contenus sur les réseaux sociaux.

«La mode est une composante essentielle de la vie de nos consommatrices et un moyen formidable de nous engager auprès d'elles», souligne **Olivier Geyer**, responsable marketing Coca-Cola light / Diet Coke Europe du Nord Ouest.

Renault est allée un pas plus loin en devenant au début 2010 la première marque à créer une véritable chaîne de télévision et à la lancer à l'international, diffusée 24h sur 24 sur Internet mais aussi sur des canaux de télévision (Sky en Grande-Bretagne et Canalsat en France).

Renault TV, dont le budget représente entre 1 à 2% de ses investissements publicitaires annuels, se revendique comme «une chaîne de divertissement où l'on ne parle pas que de voitures», et affiche une programmation mêlant grands événements du constructeur, mais aussi sport automobile, portraits de personnes ayant fait rentrer la marque dans leur quotidien, archives de l'entreprise et même «concepts originaux et ludiques de divertissement, diffusés tous les soirs en prime-time»

L'ambition du constructeur est claire: «avec un potentiel d'audience de près de 30 millions de personnes, Renault TV est une vraie opportunité d'élargir notre cible», reconnaît **Patrick Fourniol**, Directeur Marketing Communication.

Pour l'instant cette initiative n'a pas encore fait d'émules. Et pourtant, alors que les media sociaux grignotent petit à petit les investissements publicitaires classiques, l'heure n'est quasiment plus à la réflexion mais bien à l'action...

Sylvain Bénémacher

Red Bull, le nouveau tycoon des media?

Marque de soda à l'odeur sulfureuse, Red Bull est devenue en moins de trente ans, un des premiers producteurs de contenu au monde.

20 mai 2024. Après des années de travaux et des investissements pharaoniques, The Red Bull Experience World ouvre enfin ses portes à quelques kilomètres de Salzbourg en Autriche, là où en 1984 tout a commencé. Joli cadeau d'anniversaire pour le toujours alerte Dietrich Mateschitz, qui fête aujourd'hui ses 80 ans.

Pour le père de la marque au taureau rouge, ce parc de loisirs est la concrétisation de sa conviction fondatrice: Red Bull n'est pas une marque de boisson, c'est une philosophie de vie. Sur ce principe, l'homme a construit son empire. Sans jamais figurer au top des investisseurs media, mais en industrialisant l'idée qu'une marque est un media, il a transformé une cannette de soda en premier producteur de contenu du monde. Démonstration.

Occuper l'espace public

«Désolé nous n'accordons jamais d'interview sur la marque, ce sont nos événements et nos athlètes qui en parlent le mieux». La fin de non-recevoir du service communication de Red Bull en dit long sur la manière dont la marque fait parler d'elle. Depuis l'origine, et partant du principe que la boisson «donne des ailes», Red Bull s'est attaqué à la scène médiatique en misant sur l'exploit humain. Mais à la différence de ses concurrentes, elle ne s'est pas contentée de mettre un gros chèque sur la table pour se donner à voir sur les écrans.

Elle a investi directement dans le sport en devenant l'heureuse propriétaire d'écuries automobiles, Red Bull et Toro Rosso et d'équipes de football **New-York Red Bull** et leur stade, le Red Bull Salzbourg ou encore d'une équipe de hockey sur glace. Retombées médiatiques assurées, pour peu que ses champions soient sur la plus haute marche du podium et ils l'ont été.

A la manière d'un producteur, elle a créé sa propre scène sportive et culturelle. 600 athlètes dans le monde, 25 en France, des jeunes labels de musique, des plasticiens, des peintres, ont accepté son soutien sans pourtant être liés à elle par un quelconque contrat. Pour les accompagner dans sa promesse -leur faire réaliser leur rêve-, son organigramme s'est enrichi d'une fonction assez étonnante chez un fabricant de soda «athlète manager». Enfin, elle a massivement investi dans la création d'événements. Amateurs, comme cette compétition de balle au prisonnier dans les gymnases des campus universitaires ou la descente en caisse à carton dans les rues des grandes métropoles, très professionnels comme la **Red Bull Air Race** et la **Red Bull Cliff Driving**. Leur point commun: l'extrême, le délire, l'endurance, la concentration. Autant de qualités revendiquées par le soda. Sans oublier: des engagements dans le temps. Pas de coups mais de la persévérance.

Des contenus sur mesure

Ces exploits sont autant d'occasion pour le **Red Bull Media Center**, sa division media, de mettre des images en boîte pour

ensuite en inonder la planète. Pour s'en assurer, Red Bull ne lésine pas sur les moyens. Les prouesses sont captées par les meilleurs photographes et boîtes de production et ses normes sont drastiques. L'image doit couper le souffle, peu importent les moyens techniques qu'il faudra mettre derrière. Seule exigence, la présence de la marque, elle doit être discrète.

Pas question de produire des énormes kakemonos qui flottent au milieu de la pampa! Monté dans les formats classiques des chaînes, 13, 26 ou 52 minutes, ce contenu a d'abord été diffusé via ses medias propriétaires, sa chaîne de TV qui émet dans les pays germanophones, sur le **Red Bull Content Pool**, son site internet. Plus récemment, c'est son offre de téléphonie mobile, qui en Belgique ou en Suisse offre à ses abonnées un accès illimité au Monde Red Bull, à retrouver bien sûr dans les jeux vidéo... Mieux, sa machine de guerre, le Red Bull Media Center met gratuitement à la disposition des diffuseurs des heures et des heures de belles images pas chères. Mais depuis quelques mois, la marque se paie le luxe de les vendre. En France le groupe Bolloré a été l'un des premiers à franchir le pas. Red Bull fournit l'essentiel des images diffusées lors de l'émission **Extrême Star** sur Direct Star.

Il y a quelques semaines, Red Bull franchissait une nouvelle frontière. Le 15 mai dernier, les abonnés du Los Angeles Times, Chicago Tribune, Miami Herald, Houston Chronicle et du New York Daily News ont découvert le **Red Bulletin**, un luxueux magazine de 98 pages dans leurs éditions dominicales. Au total plus d'1,2 million d'exemplaires de ce premier numéro ont ainsi été distribués. A l'automne prochain, son premier documentaire consacré au snowboard, **The Art of Flight**, sera diffusé dans les salles obscures américaines. Plus tôt dans l'année, Red Bull a signé un partenariat avec Bunim/Murray Productions qui signent les reality-shows diffusés sur **MTV**. Les deux partenaires travailleront à des concepts de télé réalité pour les athlètes Red Bull rapporte **Business Week**.

En moins de 30 ans, la marque est ainsi parvenue, par la diversité de ses productions, à occuper l'espace sportif et culturel. Plus coach qu'agent, elle a démultiplié sa présence sans investir outrageusement dans les media mais en réinvestissant massivement dans la production. Combien? Le secret est jalousement gardé. Un chiffre circule cependant. Red Bull consacrerait entre 15% et 30% de son chiffre d'affaires, 3,785 milliards d'euros en 2010, au sponsoring sportif et à la création d'événements. Qui dit mieux?

Rita Mazzoli

La Chine, le futur géant du brand content?

L'empire du plagiat mérite t-il encore son surnom? Certes en matière de technologie, nos lointains cousins sont toujours tournés vers l'Occident, mais en ce qui concerne la créativité et l'art, la Chine ne regarde pas les autres pays. Bien au contraire. Et les marques en sont les premières bénéficiaires au travers d'un contenu très local. Une sélection d'opérations de brand content made in INfluencia...

Depuis 2010, le brand content est en train de s'installer comme un standard de la communication en Chine. Tous les plus grands annonceurs, **Unilever, l'Oréal, P&G, General Motors, HP, Nike** et consorts sont actuellement atteints de boulimie aigüe de contenus de marque. En une année, tous ont déjà lancé leur premier tir, permettant ainsi à toute l'industrie cinématographique, d'Internet et audiovisuel de voir la vie en rose autour d'eux...

Avec l'évolution de la classe moyenne chinoise, aujourd'hui plus riche et plus cultivée, il est devenu difficile de passer des messages sans retour, telle une bonne propagande qui laisse à penser que l'on doit ingérer sans digérer...

Les professionnels ont donc dû s'adapter à cette nouvelle race d'individus qui désormais ne se contentent pas de consommer sans réfléchir. Cette classe émergente veut, elle aussi, sa part de conversation et de transparence avec ses marques préférées.

Partant de ce constat, les marketeurs et les pubards profitent de cet effet papillon débuté aux Etats-Unis au début du 21^{ème} siècle. Le brand content, puisqu'il s'agit de lui, est tranquillement mais sûrement, en train d'étendre sa toile sur le marché de l'Empire du Milieu, tout en s'adaptant à la culture du pays. Une culture qui ne badine pas avec les valeurs du travail, du bonheur et de la réussite à la chinoise.

Johnny Walker est d'ailleurs dans cette mouvance avec la sortie mi-2011 de «**Sentiment Road**» en partenariat avec 6 grands réalisateurs locaux qui ont eu pour mission d'associer la marque au rêve chinois via une série de courts-métrages de grande qualité. Inspirée de «**Keep Walking**», cette campagne «Way of life» met sur le devant de la scène la réflexion d'une catégorie de consommateurs autochtones heureux et exaltés par leur vie avec toujours en toile de fond l'avenir de leur nation radieuse...

Dans la catégorie «trop jeunes (officiellement) pour boire», HP a lancé l'année dernière avec son agence, Saatchi & Saatchi Beijing, un projet collaboratif réunissant environ 220 000 consommateurs. Le but était la réalisation d'un long-métrage dont le scénario faisait appel au crowdsourcing via un site Internet dédié.

Le film issu de l'opération «**My computer my stage**» met en scène des adolescents, en incluant des producteurs et des acteurs professionnels. Il est sorti en Chine fin 2010 et la production continue d'être projetée dans différents festivals.

Après le whisky et l'imprimante, place à la voiture avec **Gene-**

ral Motors qui vient de terminer la coproduction d'une série de courts-métrages avec **China Film Group** et le pendant chinois de **You Tube, YouKu.com**. Toujours basée sur la collaboration avec les consommateurs, l'opération a accouché d'une dizaine de petites scénettes, qui une fois assemblées ont formé un long-métrage intitulé «**11 degrees New Media Film Project**» et projeté depuis avril 2011 uniquement sur le net, dans les écoles et les universités. Le but était de sensibiliser les jeunes sur les méfaits de la conduite tout en retenant la marque... L'héroïne, Miss Puff qui est un personnage animé, est en train de devenir une vraie star du net avec son propre réseau social et des produits dérivés. Ou quand le brand content dépasse sa mission d'information et divertissement...

Mais au-delà des grosses machines à produire du brand content, le peuple chinois est aussi demandeur d'une nouvelle forme de dialogue avec les marques où la créativité et l'expression artistique ont toute leur place.

Diesel, la marque qui aspire à avoir sa propre nation, plonge les internautes dans l'univers des dessinateurs «underground» de Pékin. Le documentaire, tel un mix de la légendaire émission «Les Enfants du Rock» et de la future mythique «Tracks» passe en revue la vie de ses jeunes artistes et de leur turpitudes chroniques entre leurs idéaux et le monde de l'édition. Une vraie plongée sociologique dans les milieux artistiques chinois qui démontre que leurs priorités ne sont plus trop éloignées des nôtres...

Et la street culture en Chine ça donne quoi? Pour ce faire une idée, **Converse** a organisé une journée complète à la gloire du street art à la sauce locale. Cette **block party** a réuni en mai 2011 toute les arcanes de l'art de rue avec au programme des dj's en live, des œuvres réalisées en direct, des «dance battles» et des performances digitales baptisées DIY art. Ce pot-pourri de manifestations artistiques sera immortalisé au travers d'un livre qui permettra au fabricant des **Chuck Taylor** de conquérir la rue avec l'aide de cette faune...

Une chose est certaine, le brand content va amener des transformations dans la société chinoise en insérant dans son ADN une pincée d'Occident. La culture locale est bien ancrée mais elle s'ouvre à différents modes d'expressions que seules les marques peuvent véhiculer sans se faire réprimander...

Gaël Clouzard

Merci à l'agence NeochaEDGE

Les écrans et les marques au-delà du connecté et du contenu.

Fast forward vers un futur pas si imaginaire

Nous sommes en 2025. Dans ce futur pas si lointain, les bébés post-révolution numérique n'auront même pas conscience de ce qu'était une connexion bas débit ou un monde sans réseaux sociaux, les enfants de la génération Y seront les parents hyper connectés d'ados n'ayant jamais connu le sacro saint «prime time» télé et la ménagère de moins de 50 ans y sera moins caractérisée par son âge que par un état d'esprit « for ever connected» corrélé au pouvoir d'achat de son ID bancaire.

En 2025, la **digital housewife** a déjà depuis une bonne dizaine d'années quasiment définitivement abandonné son cabas au profit d'achats on-line recommandés par sa communauté. Ces amis, elle pourra avoir l'impression de les retrouver dans son salon au travers de moles virtuels rendus plus vrais que nature par une 3D immersive en super HD diffusée par les nanos LED conducteurs recouvrant les murs de son appartement. Un appartement ressemblant furieusement à celui de la famille dans «Retour vers le Futur 3». Dans ce shopping rendu mondial par la magie d'écrans connectés petits ou gigantesques mais présents partout, les queues aux caisses sont remplacées par du temps en plus pour des loisirs devenus de plus en plus sociaux, «always on» et hypnotiquement immersifs.

Dans cette vision extrapolée d'un futur qui fait ses premiers pas sous nos yeux, le concept de «télévision connectée» tel que nous l'envisageons n'est plus une réalité. Le support lui-même, ses chaînes de contenu, son modèle économique, tout est délinéarisé/remodelé/démultiplié/fusionné pour en sortir simplifié et immédiatement «consommable» partout et tout le temps. Les leaders de cette nouvelle ère ont su se recentrer sur un «cœur éditorial» hyper spécialisé et facilement identifiable aux yeux de «viewers/fans» en recherche de programmes/contenus/expériences pour nourrir leur propre «chaîne idéale»: l'agrégation de contenus affinitaires a remplacé depuis bien longtemps la consultation des horaires des programmes.

Si Google TV entérine magistralement sa prédominance sur le commerce connecté (un des loisirs les plus populaires) en lorgnant sur la marque AUCHAN deux ans seulement après le rachat de WALLMART, en France c'est TF1 qui domine l'univers des «divertissements familiaux» tous azimuts, en s'étant repositionné comme le leader du « live'tainment ». Avec des contenus premium tournées quasiment en live en lien avec les centres d'intérêt, du sport à la musique et constitué de petites et grandes infos. Sur le cinéma et les évènements premium, Canal+ a réussi à adapter son contenu aux goûts d'abonnés d'un nouveau type devenus co-producteurs et co-créateurs des programmes eux-mêmes. Quant à M6, le groupe a opéré un vaste chantier et fait l'acquisition de plateformes de services et lie le contenu de ses programmes au quotidien avec l'action d'entreprises locales sur le jardinage, la décoration, mais aussi le coaching professionnel. Quant aux chaînes publiques, France Télévisions a été renommé France Vision par Xavier Niel en 2017 (alors mi-

nistre de la culture et du digital de François Hollande) et défend la culture française «premium» tout autour du monde tout en restant le rendez-vous communautaire «local/régional» préféré des Français.

En 2025, tous ces acteurs règnent en maître dans la «guerre du premier écran» ; leurs applications sont en bonne place sur les multiples «surfaces intelligentes» plébiscitées par les Français. Aux USA, le réseau ABC, pour n'avoir pas su appréhender le «virage» du «contenu connecté», a disparu des écrans mais s'est métamorphosé en un des leaders du «back office» des programmes connectés.

Les régies publicitaires ont créé des «salles de marché virtuelles» où des robots achètent en temps réel des «viewers» hyper ciblés pour le compte d'annonceurs pilotant à la seconde près les plans marketing géo-localisés jusqu'au linéaire (réel autant que virtuel via e-commerce) .

Un nouveau modèle économique inspiré de l'algorithme de Google mixe e-CRM, e-commerce (royalties sur les ventes directes on-line générées) et e-entertainment (valorisation de contenus hyper premium) et permet aux leaders de réinventer un business model de plus en plus florissant ; la gratuité des contenus n'étant plus un problème depuis longtemps. L'interface de contrôle est un écran domestique connectable aux téléphones mobiles miniatures présents dans les fibres des vêtements, remplaçant nos télécommandes et permettant plus que jamais les interactions avec les programmes.

Dans ce futur pas si lointain, les écrans sont donc au-delà du connecté. Et les marques savent les utiliser pour créer des succès familiaux au niveau mondial. Les annonceurs ont réellement intégré la question des contenus depuis le milieu des années 2010 et ont créé des directions des programmes prenant parfois le lead sur les directions de marques. Trois exemples internationaux marquent 2025 et sont d'ailleurs plusieurs fois récompensés au palmarès des prestigieux SSCB Awards (Shangai Social Contents for Brands Awards), plus grand prix de la communication, ayant éclipsé le festival des Cannes Lions et le One Show Entertainment américain.

TripleGusto, le leader des pâtes à tartiner après sa retentissante association avec le jeu Farmville, le jeu vidéo le plus successful des vingt dernières années, vient de sortir «The Grunch'» un film entièrement produit par la marque italienne et diffusé dans le monde entier, en relief et odoroma, consacrant le retour de la star Lady Gaga après quinze ans d'absence. Le Box office cinéma cumulé (salles et écrans digitaux) honore les 25 millions de ce blockbuster, succès dû principalement à une mise en avant massive en France sur l'application Canal+/Vodafone (25 Millions en VOD cumulées).

La Shangai Hit Girl TUNKSA', phénomène musical entièrement lancé et financé par la marque de «social shoes» (des chaussures géolocalisées connectées aux réseaux sociaux et communicantes) , électrise des teens en délire aux quatre coins de la planète avec son concept de show tantrique, où très haut débit, surfaces Holographiques et plateforme communautaire KAIXIN (concurrent chinois de Facebook qui a absorbé son concurrent en 2020) permettent à l'artiste de se produire en direct devant/avec 10 millions de fans suivant ses performances depuis l'endroit où ils se trouvent! TUNKSA a permis au passage à Orange (devenu leader mondial de la musique en rachetant à prix d'or la quasi-totalité des majors du disque à la fin années 2010) de booster ses abonnements auprès des jeunes adultes d'Asie comme d'Europe.

Mais le plus gros «hit» de l'année est le lancement de CLEARZED, un social game addictif mixant outil de rencontres, d'échanges, de divertissement, permettant de se délecter de gossip comme parier / espérer des gains immédiats en partici-

part à des épreuves plus ou moins sérieuses selon ses envies. Une plateforme multi-display au succès incroyable (100 millions d'Européens connectés jouant ensemble au même moment lors des grands rendez-vous hebdomadaires depuis leurs écrans domestiques ou mobiles) devenu aussi une marque proposant des services et des expériences à vivre individuellement ou en groupe.

Un véritable prime time d'un nouveau genre lancé par Marc Simonsini, le légendaire inventeur de i-France comme de MEETIC (ancêtre communautaire où s'étaient rencontrés les grands-parents des ados de 2031) encore une fois génial précurseur. Mais dans ce monde où le «stimulus digital» est roi, le «must have» absolu est surprenant: les Européens rêvent tous ou presque de s'offrir THE BOX : un concept d'espace mobile blanc insonorisé isolant ses occupants de toutes ondes/diffusions d'aucune sorte...

Valérie Schetzel
Gaël Solignac-Erlong
Thomas Jamet

Webdocumentaire: objet sensible à manier avec précaution

Le webdocumentaire, format de narration qui mêle audio, photo, texte..., sera-t-il aux media digitaux ce que fut à la télévision, le soap opéra des années 50? A savoir un moyen pour les marques de renforcer leur présence auprès de leur cœur de cible. Pas sûr, tant la question du retour sur investissement est loin d'être au cœur du processus de création.

Webdocumentaire. L'objet, par sa nature est plus souvent débattu dans les forums de journalismes que dans les cours de marketing des écoles de management. Normal. Fils naturel du docu, il est d'abord un récit journaliste, fruit d'un travail d'investigation de ses auteurs. L'intérêt que lui portent la presse et les media audiovisuels en atteste.

Le monde.fr a produit «Le corps incarcéré», consacré à la vie derrière les barreaux et héberge une multitude de créations. Idem pour Arte, France 24 ou encore plus récemment pour Canal + ou Capa qui y ont vu une manière de compléter leur production audiovisuelle. Bref, le format a le vent en poupe chez les diffuseurs comme dans les sociétés de production. Mais pas seulement.

Petit à petit, les institutionnels, les entreprises, voire les marques s'en saisissent pour donner corps à leur histoire, à leurs points de différenciation. En France, SFR a été l'un de ses pionniers avec Homo Numericus. Réalisé par deux professionnels de renom Samuel Bollendorf et Eric Walther, avec l'aide de l'agence **Textuel La Mine**, ce travail se veut un regard sociétal sur la révolution numérique, à travers une série de portraits intergéné-

rationnels. «Ce produit ne vend rien, il nourrit l'opinion», rappelle **Julien Villeret**, directeur de la communication de l'opérateur.

Nourrir l'opinion, c'est également le but d'Audi Urban Future Initiative, un web-documentaire lancée par la marque Audi aidée de 5 architectes, autour du thème de la mobilité et la ville du futur.

Un projet réalisé en partenariat avec plusieurs cabinet d'architecte dans laquelle leaders d'opinion et futurologues incitent l'internaute à la réflexion. Inviter à la réflexion certes, mais aussi plus prosaïquement informer les publics sur les sujets d'intérêt général qui impactent directement leur vie.

Il en va ainsi du web documentaire réalisé par Bouygues Immobilier sur le bâtiment BBC (bâtiment basse consommation). Un travail réalisé avec l'appui de l'agence Image & Stratégie, qui s'est vu décerner en mars dernier le Prix du Jury lors des Awards de la Publicité, de l'Environnement et du Développement Durable.

Créateur d'attachement

Pour l'ensemble des entreprises qui y recourent, le format, généralement long entre 15 et 30 minutes, répond donc avant tout à des objectifs de communication corporate et d'images. Inutile d'y chercher la présence de la marque, elle est généralement absente ou sert directement le propos narratif. Le travail réalisé par le directeur artistique Damien Vignaux pour les instruments de dessin **Posca**, qui suit le processus de création de deux peintres illustrateurs Supakitch et Koralie, est un exercice remarquablement réussi.

Parfaite illustration d'une communication corporate qui dépasse l'auto-célébration pour embrasser d'autres points de vue, le webdocumentaire pose cependant aux marques une vraie question: celle du retour sur investissement. Non pas en termes d'image, sur ce front ses objectifs sont généralement atteints mais d'un point de vue purement financier. Car si produire un webdocumentaire est au final beaucoup plus économique que la production d'un spot de 30 secondes et l'achat d'espace qui l'accompagne, en revanche difficile de mesurer sa contribution aux performances de la marque. «*Sur ce format, la question du retour sur investissement ne s'applique pas, ce qui pourrait expliquer que peu d'entreprises ont pris le sujet à bras le corps*», estime Julien Villeret.

Autre sujet délicat: son audience et son image. Le web et ses plateformes de diffusion ont beau être des très belles caisses de résonance, le webdocumentaire, à l'inverse du soap opera, est un produit par excellence très segmentant.

«*Il permet de toucher un public ciblé et choisi. En ce sens, c'est un produit qui demeure moins accessibles aux publics qui sont les moins sensibles à ce travail de photo reportage*», poursuit le directeur de la communication de SFR. Sauf à imaginer comme le fait avec succès Red Bull, que les images ainsi produites vont nourrir les tuyaux de leurs médias propriétaires, Tv, site Internet, media off line... «*La réalisation d'Homo Numericus a été le point d'une réflexion plus globale qui a donné naissance au site et au magazine SFR Player, aujourd'hui diffusé auprès de 50 000 abonnés. Ce travail a créé un appel d'air et nous a conduit à développer d'autres angles*», poursuit **Julien Villeret**.

Accessoirement, la contribution à un débat de société aura également permis à Homo Numericus d'être hébergé sur le Monde.fr. Un honneur rarement réservé aux marques, du moins hors espaces commerciaux.

Rita Mazzoli

Olivier Laouchez

«apporter aux marques un nouvel écosystème qui repose sur la marque TRACE».

Après la culture de rue musicale avec TRACE Urban et TRACE Tropical, créées en 2003 et 2009, le groupe indépendant de chaînes de télévision investit un nouvel univers avec TRACE Sports. Toujours la même ambition: favoriser le rapprochement culturel des jeunes dans le monde entier. Et dès le départ, un modèle économique en plein essor: le brand content. Entretien avec Olivier Laouchez, son jeune et audacieux fondateur et président.

INfluencia : TRACE Sports est-elle une simple déclinaison de la marque ou un vrai concept avec sa propre identité?

Olivier Laouchez: TRACE Sports est la 1ère chaîne internationale entièrement dédiée aux stars sportives. Elle va traiter de tous les sports sur tous les continents et de tous les champions, hommes et femmes.

La célébrité et la diversité de ces icônes seront le prétexte à se pencher sur leur vie et leur intimité mais aussi sur les valeurs qui les animent (famille, amitié, générosité, réussite, parcours, inventivité...) ou les combats dans lesquels ils s'engagent à travers leurs passions et leurs actions caritatives. Bref, sur tout ce qui est source de rapprochement culturel des jeunes du monde entier. Ces sujets seront principalement traités via des documentaires et des reportages, car TRACE Sports n'est pas une chaîne de «live».

INfluencia : Quel va être son fonctionnement ?

Olivier Laouchez: Cette chaîne s'appuie sur une rédaction dédiée mais l'essentiel des autres fonctions (marketing, diffusion, programmation...) est mutualisé avec les autres antennes du groupe. Internationale, elle sera accessible, via des accords spécifiques, sur les plateformes d'opérateurs de télévision payante, sera diffusée en 9 langues (anglais et français pour l'oral et 7 autres en sous-titrage) et sera intégralement produite en HD avec plus de 70% de contenus originaux.

Les fans de sports et les sportifs constituent son cœur de cible, avec un potentiel, selon les opérateurs câbles et satellites, de 100 millions d'abonnés.

INfluencia : Vous avez choisi d'utiliser le brand content comme l'un de vos modèles économiques. Pourquoi?

Olivier Laouchez: Notre business model repose principalement sur les reversements des distributeurs de la chaîne en France et dans le monde, sur les revenus issus du merchandising ainsi que sur les opérations spéciales dont le brand content. En effet, en termes de positionnement, le sport demeure un vecteur essentiel de communication pour les marques. Et pour se différencier, ces dernières s'engagent de plus en plus avec des sportifs. Or, TRACE Sports favorise, dans un cadre unique, cette conversation entre un annonceur et une audience qualifiée à travers un programme qualitatif.

Ainsi, nous souhaitons apporter aux marques un nouvel écosystème qui repose sur la marque Trace, connue et reconnue pour ses valeurs de convivialité, de plaisir, de modernisme ou de fun et que nous allons transposer dans l'univers du sport.

INfluencia : Quel avantage pour les marques?

Olivier Laouchez: Le rapport qualité/prix d'une telle stratégie

est indéniable. Mais il y a d'autres intérêts. Tout d'abord, nous pensons que le brand content crée de la valeur, car il renforce l'image des marques associées à nos programmes et rejaillit positivement sur celles-ci.

Ensuite, il permet d'écrire une histoire qui sera spécifique pour chacune. Constituant ainsi un élément important de différenciation qui, en plus, s'inscrit dans un cadre temporel plus long qu'une simple publicité.

Enfin, la qualité de l'expérience consommateur/prescripteur est unique car le brand content génère une émotion et un engagement qui renforcent l'attractivité et la préférence de la marque.

INfluencia : Web série, web documentaire, intégration de marques... Sous quelles formes le brand contents pourra t-il s'exprimer? Qui décidera ou coordonnera ces opérations?

Olivier Laouchez: La ligne éditoriale de TRACE Sports est constituée d'une trentaine de programmes bien identifiés. Tous ne se prêtent pas forcément à du brand content, mais nous avons la possibilité de réfléchir très en amont sur l'intégration de la marque au regard de sa stratégie.

Même si la décision finale sera toujours du ressort de la direction de l'antenne. Nous pensons le brand content comme un partenariat initié par nous ou par le client dans une logique gagnante/gagnante avec la capacité de démultiplier l'exposition de la marque sur toutes nos plateformes TV et digitales.

INfluencia : Des annonceurs vous suivent-ils déjà dans ce dispositif de communication?

Olivier Laouchez: Nous sommes actuellement en pourparlers avancés avec différentes marques françaises et internationales.

De plus, nous présentons TRACE Sports aux agences, car notre démarche est très innovante, et nous avons créé des propositions d'association au lancement à travers des dispositifs inédits et multimedia. Mais il est encore trop tôt pour les révéler.

INfluencia : Le brand content est un nouveau type de relation entre le téléspectateur/consommateur et les marques. Est-il profitable aux media?

Olivier Laouchez: Face aux media qui doivent se remettre en cause au risque de ne plus être intégrés dans la chaîne de communication des marques, le brand content est un outil formidable. Il est innovant, pertinent et offre de nouvelles opportunités à condition de ne pas le limiter à du placement de produits. De plus, les media ont tout intérêt à capitaliser sur des éléments comme la garantie d'une audience qualifiée et la valeur de leur marque. Deux atouts indispensables pour décider l'annonceur à investir dans tel support.

Enfin, les études montrent bien que l'expérience vécue et appréciée par le consommateur à travers un contenu «éditorialisé» avec une info adaptée demeure plus «affinitaire» pour la marque que de la publicité classique.

INfluencia : Après TRACE Sports, une autre chaîne thématique est-elle dans vos projets?

Olivier Laouchez: Nous nous concentrons sur le lancement de TRACE Sports tout en continuant à développer TRACE Urban et TRACE Tropical ainsi que les licences TRACE en particulier dans l'univers du mobile et de la radio.

Propos recueillis par **Florence Berthier**.

Le Brand Content en musique?

J'ai un coup de buzz, on va pouvoir faire du storytelling à fond les ballons, pour que la marque soit plus aspirationnelle. Pour créer de la préférence quoi... Ce storytelling rentre bien dans notre stratégie de Brand Content musical. Y a pas à dire, cette marque est hyper narrative...

Vous imaginez être sur la place du marché à Aix en Provence... La vendeuse vous dit: «il est beau mon melon. Il vient de Cavaillon. Il a dormi sous le soleil. Oui, Monsieur sous le soleil. Exactement. Regardez-le, ce n'est pas du sucre rajouté à la seringue, là. C'est du vrai. D'ailleurs la famille à qui j'achète ces melons, je la connais depuis deux générations...». Ça, c'est du storytelling. Qui s'appuie sur une vérité du produit exprimée par un personnage haut en couleur.

Les conteurs, cela existe depuis la nuit des temps. Dans la culture orale, les griots, louangeur ou généalogistes faisait déjà du storytelling et c'était du «content». Et l'audience était contente.

Alors j'aime bien l'idée de la place du marché car pour le brand content, on est dans l'autre sens plus mercantile de la chose. Parlons donc du brand content en musique. Comme dans toutes les strates de la société, c'est le mainstream qui envahit nos pensées. Une normalisation grandissante. C'est, par exemple, Hollywood qui donne le la.

L'entertainment est une énorme machine à fabriquer du rire, du sourire et du bien-être au présent. Les fabriques du rêve nous ont quitté pour des paradis plus artificiels. Sans réel passé, sans volonté future. La normalisation nous envahit au quotidien et nous formate jusque dans nos goûts les plus intimes. Il y a bien sûr le meilleur comme le pire. Je ne parlerai que du meilleur pour le plaisir de vos oreilles.

Un petit tour du monde s'impose :

Pour garder les pieds sur terre, autant avoir les oreilles dans les étoiles: Air France l'a bien compris en invitant dans l'Airbus A 320, des musiciens à composer en vol des titres inédits avec mise en ligne à l'atterrissage.

Pour se détendre à l'hôtel une fois arrivé: Holiday Inn me propose de participer en mode 2.0 à la sélection en ligne de l'artiste, la chanson, la pochette... de l'album qui va être l'étendard musical publicitaire de la marque.

Je suis arrivé et j'ai envie d'aller au théâtres : je tombe sur le théâtre **Häagen Dazs** de Madrid qui me propose de regarder mes comédies musicales préférées en dégustant une bonne glace, car il fait trop chaud.

Heureusement, grâce à ma carte **American Express**... j'ai pu participer à l'excellent programme musical Unstaged. Mais c'est déjà tellement loin.

Moi, je suis un mec impliqué et je défends toutes les formes de discrimination ou de handicap. Je vais voir le concert du groupe de Rock «Rudely interrupted» créé à l'initiative de l'ONG australienne « Scope » dont tous les membres sont atteints d'un handicap. Super soirée.

Je suis très sensible à la création en général et en rentrant à l'Hôtel, je découvre le clip Heartbreak Warfare de John Mayer produit par **Adobe** à coup de réalité augmentée. J'en prends pleins les yeux et les oreilles.

Belle journée. Je suis fatigué. Je vais me coucher.

Mais là, je reçois un mail de la part d'un pote qui me proposer

de pianoter sur le piano de charme de la marque de lingerie «**La Senza**». Je tapote un peu et m'endors plein de belles pensées érotiques. Et je pense que je vais acheter un truc pour ma femme.

Ce petit voyage me fait dire que le Brand Content musical comme on dit, vaudrait bien le coup (le coût) de faire durer le plaisir. Pourquoi ne pas penser programme alors ? Ça servirait mieux la marque et le ou les artistes.

Olivier Covo

Associé co-fondateur de Brandy Sound

www.brandysound.com

www.le-lobe.com

Place au jeu!

Les advergames, contractions «d'advertising » et « game » sont une source de nouvelles expériences ludiques au profit d'une immersion originale dans l'univers de la marque. Ils proposent de la placer au centre d'un scénario original, récréatif qui constitue en même temps une aubaine pour délivrer des messages publicitaires renouvelés.

Nietzsche lui même l'affirmait: « chaque homme cache en lui un enfant qui veut jouer ». A l'heure où les marques diversifient, parfois à outrance, les contenus visant à nourrir autant leur capacité d'émerger que leur territoire, le divertissement constitue un axe d'investissement naturel. Le jeu est un générateur d'émotions, riches, contrastées, et celles-ci sont de toute évidence de nature à favoriser l'expérience de marque. Sa dimension sociale représente en même temps un moyen de rendre la marque accessible en la transformant en objet d'interactions. Pas étonnant dans ce contexte, d'assister au développement des advergames, sources de nouvelles expériences ludiques au profit d'une immersion originale dans l'univers de la marque.

Les jeux vidéo ont fait leur révolution. Loin d'être réservés à une minorité d'adolescents boutonneux, ils captent à présent l'intérêt des plus jeunes comme des plus âgés, des femmes autant que des hommes, dans une pratique de plus en plus collective, sociabilisée. Le marché du jeu vidéo a pleinement profité de cette mutation.

Les dépenses qu'il génère aujourd'hui dépassent largement celles rapportées par l'industrie du cinéma. Selon le **SNVJ**, Syndicat National du jeu Vidéo, près de 64% des Français déclarent avoir joué à des jeux vidéo durant les six derniers mois. Une majorité de joueurs consomment des jeux en ligne et ceux-ci sont souvent gratuits. Les marques s'emparent donc naturellement d'un support susceptible de capter l'attention de leurs cibles au travers d'un contenu original, ludique qui renouvelle l'expérience de marque. La caisse de résonance que représente le web démultiplie l'impact des advergames en leur offrant, par leur viralité, une opportunité de toucher rapidement le plus grand nombre.

Le jeu est un espace naturel de découverte, d'apprentissage. Nombre d'environnements ont été séduits par la capacité des jeux vidéo à renouveler les conditions de délivrance d'informations ou de contenus pédagogiques. Les serious game, jeux vidéo à vocation utilitaire, ont donc facilement trouvé leur place dans les entreprises. Les marketeurs ne pouvaient passer à côté de cette aubaine de revitaliser le contenu publicitaire des marques. Les advergames, contractions «d'advertising » et «game» sont ainsi une catégorie émergente des serious game.

Ils proposent de placer la marque au centre d'un scénario original, récréatif qui constitue en même temps une aubaine pour délivrer des messages publicitaires renouvelés. Donner vie à la marque dans un environnement virtuel lui permet de préempter des nouveaux codes de prise de parole, sources de dynamisation voire d'élargissement de son territoire d'expression originel. L'advergamer s'immerge en effet dans un environnement créé par la marque pour la marque, plus proche, plus affinitaire et source de découverte, voire de dialogue.

Place au jeu donc ! Aucun secteur n'échappe aujourd'hui au développement des advergames. Des produits mass market aux environnements BtoB, ces dispositifs facilitent l'immersion dans l'univers de la marque. Ils favorisent une expérience différente de son environnement et nourrissent le plus souvent, «cerise sur le gâteau», le développement d'un «buzz» alimenté

par la volonté des utilisateurs du jeu de le partager et de challenger d'autres joueurs potentiels. Le jeu agit en promoteur de la marque et permet une intégration à géométrie variable qui va du simple placement de produit à la mise en scène de la marque comme acteur principal de l'expérience.

Pleasure Hunt par exemple, réalisé pour les glaces **Magnum**, entraîne le visiteur dans un voyage à travers la toile. Une charmante jeune femme passe ainsi de sites en sites avec pour objectif de ramasser le plus grand nombre possible de chocolats. La réalisation est particulièrement soignée et l'envie d'aller au bout de la quête comme de la forwarder à ses amis, est au rendez-vous. Au-delà d'un gameplay simpliste, Magnum propose surtout un voyage virtuel original qui nourrit le caractère divertissant de l'expérience.

Avec **Mentos Kiss Fight**, mettez à l'épreuve votre capital de séduction démultiplié par la fraîcheur Mentos. Là encore, réalisation soignée, jeu à plusieurs niveaux, clins d'œil, et sonorisation de qualité favorisent une expérience ludique qui relaie un contenu de marque peut-être un peu réducteur mais dont l'appropriation est aisée.

L'advergame peut également matérialiser un atout, ou des qualités particulières de la marque, à l'image du moteur de recherche Bing qui reprend le concept Akinator pour illustrer la puissance et la pertinence des recherches effectuées par son intermédiaire. (**The Mentalizer**)

L'advergame propose un contenu susceptible de contribuer au développement de la présence à l'esprit de la marque en même temps qu'à son capital de sympathie ... Pour autant que le divertissement soit véritablement au rendez-vous. Soyons clairs, les joueurs déclarés ou en puissance sont de plus en plus exigeants et les advergames se doivent d'être de plus en plus «léchés». Le risque est en effet à la hauteur de l'intérêt de l'outil. Un jeu sans intérêt, une réalisation qui n'est pas soignée, un mauvais gameplay, sont susceptibles de générer une déception qui ne manquera pas de rejaillir négativement sur la perception de la marque.

Au travers des advergames, les marques ont incontestablement conquis un nouveau territoire d'expression. Il reste qu'une gadgetisation du support fait partie des risques et les «sorties de route» devraient à l'avenir se multiplier. Gare à celles qui n'auront pas compris la nécessité d'investir pour garantir une expérience ludique de qualité. L'advergame ne doit pas devenir le gadget publicitaire de la génération web.

L'avenir passera par des scénarios qui amélioreront la durée de vie des advergames, la qualité des imaginaires de marque et bien entendu, la qualité ludique. Les technologies du web devraient porter ces évolutions. Aux marques et à leurs agences de faire preuve d'imagination pour capitaliser pleinement sur la fonction reliante du jeu.

Olivier Bertin

co-auteur de l'**Atlas du Marketing 2011-2012** aux **Editions Eyrolles**, co-fondateur et directeur associé de l'agence **The Brain Compagnie** et consultant partenaire **Cegos**.