

lb brandcontent

Pour sa première année, le Grand Prix du brand content, organisé par Prache Media Event avec TF1 et Amaury Médias, a fait le plein de candidats. Revue de tendance d'un marché naissant, qui suppose de renoncer à la communication produit pour passer à la communication de marque.

Le brand content, en quête de critère d'efficacité

Les jurés ont voté pendant une journée sur les 120 dossiers de candidature renseignés, représenté par : 50 % d'agences médias, 30 % d'agences publicitaires, 10 % de médias et 10 % d'annonceurs en direct. Cette première édition a échappé au syndrome « école des fans ». Les agences présentes ne pouvaient voter ni pour leurs réalisations, ni pour celles de leur groupe. Le classement ci-contre reflète donc parfaitement la performance des différents candidats.

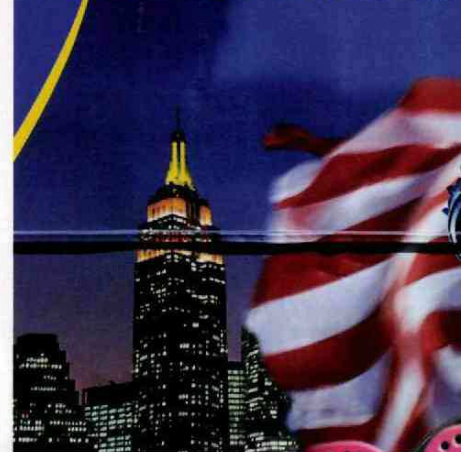
Passons vite sur les non inscrits. Le hors-série digital « more.madame », du Figaro pour Chanel Joaillerie, Fullsix pour la série *Green Eyed World* (Cristal Festival de Crans-Montana) et la saga *Lady Dior* n'ont pas concouru. Un regret personnel : Muchas Maracas pour Axe, gérée par

l'agence Buzzman, qui aurait mérité une place sur le podium.

Le palmarès français du brand content fait la part belle au contenu divertissant. Le One Show Entertainment (www.one-club.org), son équivalent aux Etats-Unis, privilégie, lui, le contenu utile. Son édition 2010 a ainsi récompensé DuPont de Nemours. L'entreprise américaine a participé au programme de reconstruction de Greensburg (Kansas), dévastée après une tornade, et à décidé d'en faire un spectacle. L'expérience a ainsi été filmée et diffusée sur la chaîne de télévision Recovery. Ce type de programme, mêlant marketing et grande cause, a encore peu percé. « Mais cela devrait changer, avec la mouvance environnementale. Il faudra juste se garder du greenwashing



Port - Chinatown - Rockefeller Center - United





Grand Prix
U Dance by
Always :
les apprenties
danseuses
propagent
des valeurs
d'entraide

[communications des entreprises sur les avancées en développement durable, NDLR] » estime Hugues Cholez, directeur de la création du studio Arthur Schlovsky, chez GroupM.

En revanche, pour le Grand Prix français, le contenu multiécran (web et télé) a fait la différence. Pour le feuilleton *U Dance by Always* (groupe Procter and Gamble), le producteur Adven Studio et l'agence média Starcom, ont fait acheter leur programme de marque par NRJ 12, à un tarif préférentiel (voir encadré p.16).

Distingué aussi par le One Show Entertainment, le storytelling est une autre tendance, fondée sur l'humain. En 1897, la petite Virginia écrit au *New York Sun* pour connaître la vérité sur Santa

Claus, le pays du Père Noël. Les magasins Macy's ont proposé à CBS de faire de cette histoire une animation de 30 minutes. Par ce programme de marque, le distributeur réussit à s'approprier Noël, sur Internet et dans ses magasins.

Une autre histoire réelle est également à l'origine du Prix spécial du jury, attribuée à Duke/Razorfish pour la SNCF et sa campagne du 1^{er} avril 2009. Geneviève Rauner, directrice associé de l'agence, repère un groupe de 120000 membres sur Facebook : « Voter pour la voix d'Homer Simpson dans les gares SNCF ». En quinze jours, l'agence convainc son client, obtient l'accord de Simone, la voix

des gares, et de la doublure vocale française d'Homer.

Résultats : 60 messages enregistrés et diffusés dans 30 gares, 300000 vidéos générées et vues en 10 jours, et aujourd'hui, un groupe passé à près de 216000 membres. Cette opération a été filmée, puis est retournée sur Facebook, mais aussi les blogs, critiques ou non envers la SNCF.

Qu'est-ce qui relève du brand content ?

Homer dans les gares le 1^{er} avril, c'est du brand content événementiel. Pour Xavier Hesse, directeur média Europe de Cadbury, « le brand content est le meilleur outil pour générer de

SUITE P.14

Palmarès 2010

Grand Prix du Grand Content

U DANCE

ALWAYS / PROCTER ET GAMBLE

STARCOM / VIVAKI / PUBLICIS GROUP

Prix spécial du Jury

1^{ER} AVRIL DANS LES GARES

SNCF

DUKE / VIVAKI / PUBLICIS GROUP

CONTENU DE VISIBILITÉ ET D'ÉMERGENCE

Mobile Presse Web TV Multimédia

●	Venez comme vous êtes	Mc Donald's France	Duke / Vivaki / Publicis Group					×
●	Le pire des séries	Sony Ericsson	Arthur Schlovsky / Mediaedge					
●	jetueunami.com	13 ^{ème} Rue / NBC Universal	BETC Euro RSCG					×

CONTENU RELATIONNEL ET D'ANIMATION DE COMMUNAUTÉ

●	Journeys Awards 2009	Louis Vuitton	Ogilvy France / WPP Group					×
●	Non Stop Joe	SFR	Dialog Red / Publicis Group					×
●	Birdy Nam Nam Interactive Experience	SFR	Dialog Red / Publicis Group					×

CONTENU PROFESSIONNEL

●	Le lundi c'est Ferrier	SNCF	Duke / Vivaki / Publicis Group					×
●	Magazine Participatif IBM / Le Monde	IBM	Neo@Ogilvy/Ogilvy France			×	×	
●	Tous en réunion	Hamelin Digital / Oxford	Le Public Système			×	×	×

ASSOCIATION MARQUE/CONTENU

●	Unis dans la diversité	Thalys International	Thalys International					
●	Forum L'équipe SFR	L'équipe / SFR	L'équipe		×	×	×	×
●	Venez comme vous êtes	Mc Donalds	Omnicom Media Group			×	×	

CONTENU DE MARQUE LUDIQUE ET DIVERTISSANT

●	U Dance	Always / Procter & Gamble	Starcom / Vivaki / Publicis Group					×
●	Chaos à la maison	Henkel / Rubson	DDB / Omnicom Media Group					×
●	Ma garden party	Wilkinson/ Energizer Group	Arthur Schlovsky / Mediaedge			×	×	×

CONTENU DE MARQUE INFORMATIF ET DÉCOUVERTE

●	Galerie Ibm Efficience Energetique	IBM France	Ogilvy France / WPP					×
●	Nespresso Ultimate Event	Nespresso	M&C Saatchi.Gad					×
●	Les raisons de la colère	AFM	Afm Productions			×	×	×

CONTENU DE MARQUE UTILE ET PRATIQUE

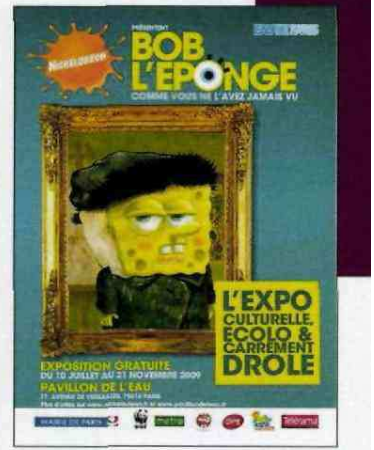
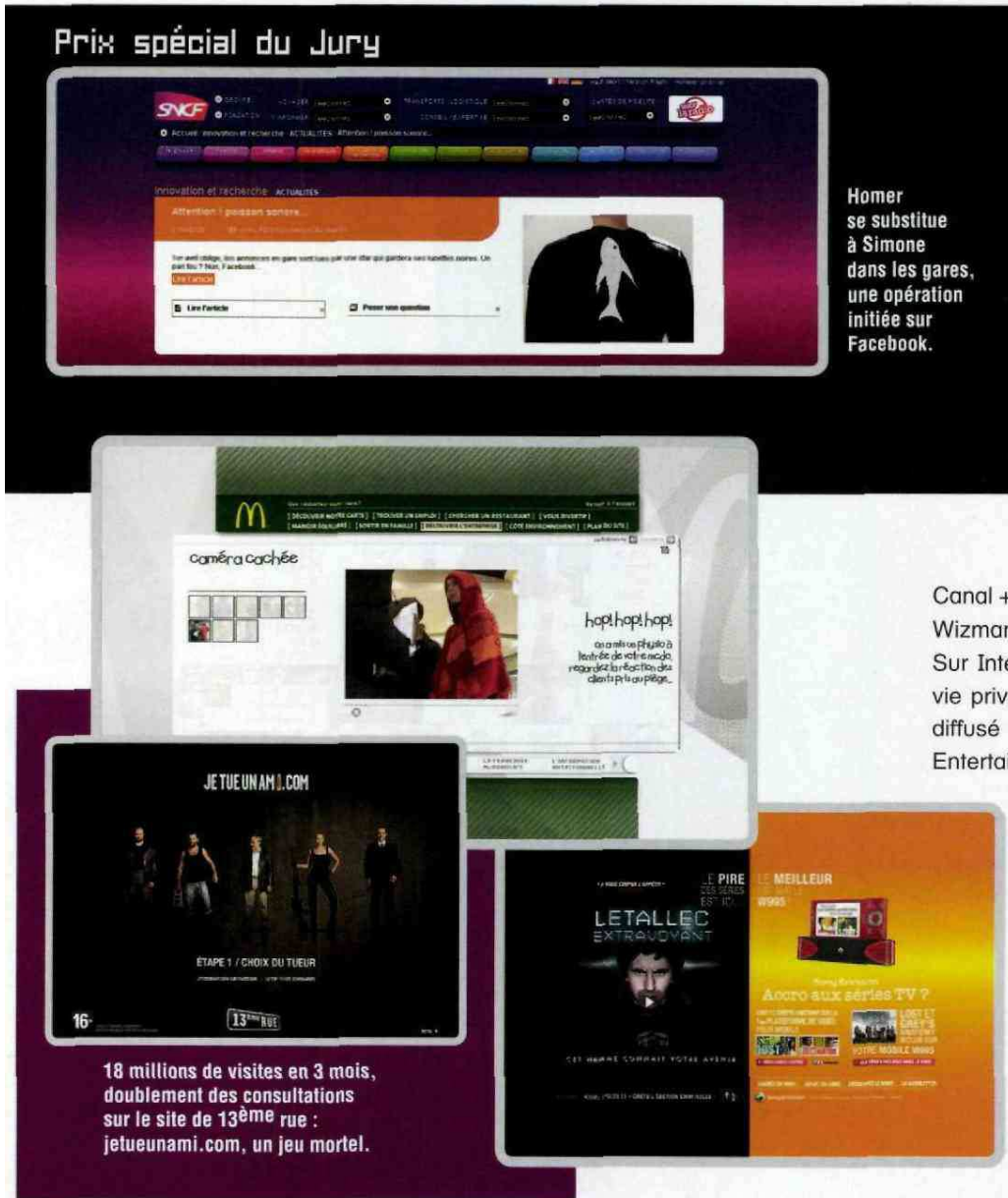
●	Plateforme B-to-C Eco-Emballages	Eco-Emballages	5 ^{ème} gauche			×		×
●	Devenir Maman	Nestle Nutrition Infantile	Ogilvy France / WPP			×		
●	TV Veto	Mars Pf France	Havas Sports & Entertainment				×	×

MEILLEUR DISPOSITIF ÉVÈNEMENTIEL

●	1 ^{er} avril dans les gares	SNCF	Duke / Vivaki / Publicis Group					×
●	Exposition Bob l'éponge	MTV Networks	MTV Networks					×
●	Twilight Football	Sony	Sony			×	×	×

MEILLEUR PUBLI RÉDACTIONNEL

●	FAF	Fédération des Aveugles de France	Havas Sports & Entertainment			×	×	×
●	Silhouette Active de Candia	Sodiaal / Candia	Mondadori Mag France			×	×	×
●	Rolex	Rolex	Mindshare France			×		



Pour ses dix ans, la petite éponge carrée s'est exposée au Pavillon de l'eau.

Canal + (Tania Bruna-Rosso ou Ariel Wizman), sent le ménage à plein nez. Sur Internet, les vedettes partagent leur vie privée, avec le Franck Ribery Show, diffusé à l'initiative d'Havas Sports & Entertainment, où le joueur apparaît en DJ, ou encore la « grosse intimité » de Bob Sinclar.

Des projets non prioritaires

En revanche, le marché est assez avancé en termes de mesure. Pour un juré, comme pour un annonceur, sans le détail du plan média, il est difficile de faire le départ entre l'audience achetée en publicité et le contenu généré par le programme seul.

Luc Tran Thang, qui dirige le Syndicat des régies Internet, fait du contenu de marque l'une de ses priorités de l'année. « 95 % du temps passé en ligne l'est sur des contenus et 5 % sur des moteurs. Pourtant la majorité et la valeur se retrouvent dans les moteurs de recherche. Les médias en ligne ont tout intérêt à promouvoir le contenu, chez eux et chez les annonceurs, pour revaloriser le média ». Il souligne, pour sa part, « le grand avantage à créer ces actions de brand content au sein d'un bassin d'audience ». Certains items, comme le temps passé, renseignent précisément la performance d'un programme de marque. Ainsi, un dossier d'Ogilvy présentait une rubrique éditoriale réalisée par IBM. Il obtient des

la préférence de marque. En se lâchant, la SNCF gagne beaucoup de sympathie auprès du public. » Le Prix spécial du jury récompense la coopération annonceur - agence, entraînant ainsi une réactivité exceptionnelle, plutôt qu'un lourd dispositif de production, ici proche de zéro. Homer et la SNCF illustrent une tendance du moment : établir des histoires avec le public, sur les réseaux sociaux, comme la marque Adidas qui lance ses nouveaux programmes sur ses pages fan. Une autre opération s'est distinguée : celle de l'émission Bob l'éponge. L'exposition a eu lieu au Pavillon de l'eau à Paris, pour célébrer son anniversaire, de juillet à novembre 2009. Elle a cartonné en RP.

Distinguer la publicité du brand content n'est pas chose aisée. Florence Trouche, dirigeante d'Isobar et membre du jury, explique : « Il reste 15 % des dossiers, qui ne relèvent pas vraiment du brand content. C'est normal, ce sont des projets longs à vendre, jamais prioritaires. » Certains dossiers inscrits relevaient davantage de la publicité classique que du contenu de marque. D'autres reprenaient le pire de la publicité pour en polluer le programme. Il en est ainsi d'une sorte de sitcom pour Citroën, mettant en vedette un habitacle de voiture, qui devient alors le théâtre d'échanges dignes du boulevard. L'utilisation de vedettes, recyclées dans le brand content comme celles de



La carte blanche du Thalys à 4 grands du graffiti européen.

durées de visite supérieures aux rubriques non sponsorisées (1' 41, contre 53 secondes). Hugues Cholez, directeur de la création du studio média Arthur Schlovsky, déclare qu'il accepte volontiers les post-tests, mais refuse ceux qui empêchent toute idée créative d'émerger. L'autre problématique concerne le succès. Il peut avoir un goût cuisant. Ainsi, Wilkinson n'a pas créé de suite au « Fight for Kisses ». Après beaucoup de temps passé à gérer le succès, la facture de la bande passante de l'annonceur a été difficile à avaler pour la France, car une grande partie de l'audience était venue de l'étranger. Même chose pour Orange, qui avait dû arrêter la campagne Chabal, après un certain seuil de connexion trop coûteux.



Louis Vuitton et Ogilvy, ont ouvert une Wong Kar Wai Academy.

Simone elle est bonne pour Wilkinson

Le succès d'une opération de brand content se mesure en préférence de marque, et parfois dans les ventes. « Simone elle est bonne » a permis à Wilkinson de terminer en première position devant Gillette : une progression de 30 % des ventes pendant la campagne. Les annonceurs ont gagné en maturité. « Ils ont compris qu'ils pouvaient avoir une véritable opération de brand content pour 300000 euros, plutôt que de dépenser 200000 euros en bannières et 100000 euros en production. De l'autre côté du spectre, l'expérience de la publicité des bébés d'Evian a mon-

SUITE P.18

IBM a beaucoup investi le territoire du brand content, avec Ogilvy.

Des bâtiments plus intelligents

Il est temps de revoir nos méthodes de conception des bâtiments afin de réduire leur empreinte



Devenir Maman est le seul contenu de marque pour mobile récompensé.



