JARDIN DES MARQUES
EXPÉRIENCES TRANSMEDIA

Livre Blanc

Transmédia Storytelling

Comment tirer parti des nouvelles formes d'écritures médiatiques ?

Arnaud Hacquin

CEO Jardin des marques et du studio The Rabbit Hole
Président du Cluster Aquitain du Transmédia Storytelling
Enseignant en marketing à Kedge Business School et Sup de Pub
Membre fondateur du PXN (association des Producteurs d'eXpériences Numériques)

SOMMAIRE

Introduction 4

1. Qu'est-ce que le Transmédia Storytelling ? 5

2. Du Brand Content au Brand Entertainment 6

3. De nouveaux usages médiatiques 8

3.1 La fragmentation des audiences 8
3.2 La multiplication des écrans 8
3.3 L'explosion de la consommation de vidéos on-line 10
3.4 Le développement des réseaux sociaux 11
3.5 Un développement des approches gamifiées 12
3.6 Réalité virtuelle et réalité augmentée 13

4. Quelles conséquences pour la communication de marque ? 14

4.1 Proposer et partager des expériences 14
4.2 Engager vos publics 17
4.3 Passer des campagnes crossmedia à une approche transmédia 19
4.4 Développer le strorytelling de marque et les formats narratifs 23

5. Vers une convergeance des différents univers médiatiques et des savoir-faire 25

5.1 Jeux vidéo et cinéma 26
5.2 Marques et cinéma 27
5.3 Marques et jeux vidéo 29
5.5 Storytelling et « brand journalism » 30
5.5 Les agences au cœur de cette convergeance 31

6. De nouvelles formes d'écriture médiatique 32

6.1 Du web documentaire au « long form » 33
6.2 Serious game, advergame et gamedocumentaire 37
6.3 La web-serie 37
6.4 Du simple tutoriel aux MOOC 41
6.5 La Bande Dessinée en mode transmédia 43

Conclusion 44

Introduction

Depuis une dizaine d'années, les médias, les agences et les marques sont confrontés à une profonde mutation de leur rapport au consommateur. Face à un choix qui se veut pléthorique, à des modes d'accès aux contenus et aux produits de plus en plus simplifiés, le consommateur est désormais infidèle, volatile, actif et exigeant. Smartphone en poche, il est passé de simple consommateur au statut de « consom'acteur » prêt à dégainer ses nouveaux écrans à la moindre stimulation sociale ou commerciale.

Avant d'être intéressée, la communication de marque se doit donc désormais d'être intéressante si elle veut recueillir une audience suffisante pour rester un levier efficace sur les ventes. C'est donc naturellement vers le brand content que se sont tournées les marques pour séduire leur public. Mais créer du contenu pertinent est une chose, le rendre visible et viral en est une autre.

Devant la fragmentation des audiences TV, face à la multiplication des écrans au sein d'un même foyer, à la diversité des plateforme sociales où ont lieu les conversations, les marques doivent redoubler d'efforts et de créativité pour capter l'attention de leur cible. Elles ne peuvent plus désormais se contenter de décliner leur message sur différents supports dans une approche crossmédia. Pour se différencier, elles doivent à présent être capables de raconter de belles histoires captivantes en développant des extensions narratives sur les différentes plateformes médiatiques… comme le fait l'industrie hollywoodienne pour ses franchises. D'ailleurs certaines n'hésitent pas à confronter leur territoire de marque à ces univers cinématographiques pour s'appuyer sur leur potentiel narratif.

A travers ce livre blanc, j'ai voulu montrer comment cette approche transmédia storytelling peut être enrichissante pour les marques. Lors de votre lecture, vous découvrirez d'abord le contexte d'usage qui nous amène naturellement à remettre en cause les modèles établis et à trouver de nouvelles voies. J'ai ensuite souhaité faire un focus sur les conséquences de ces changements d'usage et d'un certain phénomène de convergence médiatique sur les stratégies de marques et sur l'organisation du marché. Enfin, je terminerai mon propos en passant en revue les principaux supports utilisés dans ces nouvelles approches.

1. Qu'est-ce que le Transmédia Storytelling ?

« Cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à un divertissement collectif et actif »

Henry Jenkins

Le mot Transmedia est apparu pour la première fois en 1991 dans un livre de Marsha Kinder portant sur les stratégies marketing des programmes télévisés à destination des enfants. Elle citait alors en exemple les franchises *Tortues Ninja* chez Nintendo et *Transformers* chez Hasbro pour expliquer la façon dont les enfants peuvent retrouver leurs personnages préférés dans des jeux vidéo, des comix, ou encore des dessins animés. Une approche que les spécialistes comme Mélanie Bourdaa, enseignante à l'Université de Bordeaux et co-fondatrice du CATS (Cluster Aquitain du Transmédia Storytelling), qualifieront de cross-média puisque les contenus et les personnages sont identiques d'une plateforme médiatique à l'autre.

En 2003, Henry Jenkins, alors professeur au MIT à Boston et directeur du Convergence Culture Consortium, a posé les bases au développement d'une définition du *Transmedia Storytelling*. En analysant le dispositif multi-plateformes de la franchise des films *Matrix*, il a constaté un changement dans les stratégies narratives du divertissement hollywoodien. En effet, les films de la trilogie *Matrix* débordent de la simple expérience cinématographique pour déployer leur univers dans des jeux vidéo, des MMORPG, des séries animées ou encore des bandes dessinées. Les narrations ainsi déployées forment une histoire complète, qui permet, si les spectateurs le souhaitent, de s'immerger dans l'univers créé par les soeurs Wachowski. Henry Jenkins a ainsi défini la stratégie de Transmedia Storytelling comme **« un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur différentes plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée »**.

Exercice d'application

Flashez le QR code ci-contre et retrouvez dans ce premier épisode de la webserie « L'effet Papayon » de la marque OASIS la dimension transmédia et l'extension narrative qui l'accompagne.

2. Du Brand Content au Brand Entertainment

Si vous travaillez dans la publicité, vous connaissez certainement A.I.D.A. Ce modèle de conception appris durant vos études de communication est destiné à éclairer votre démarche créative selon l'idée qu'une bonne création publicitaire se doit d'abord d'attirer l'ATTENTION de votre cible avant de susciter son INTERET pour votre message. Tout ça pour générer un DESIR qui doit immanquablement pousser le consommateur à l' ACTION.

Dans une époque où les cibles ont appris à se jouer de la publicité en évitant consciemment ou inconsciemment leur exposition au message (on sait depuis longtemps, grâce à Jakob Nielsen, que les internautes détournent inconsciemment leur attention des zones publicitaires présentes dans les pages web), les agences et les annonceurs ont décidé de porter leurs efforts directement sur la deuxième étape : L'INTERET.

Générer du contenu de marque IN-TE-RE-SSANT ! Voici donc le crédo des marques en ce début de XXIème siècle. Le Brand Content entre alors en scène. Il ne s'agit plus de surprendre son public dans son quotidien (Seth Godin parle alors d'interruption marketing) afin qu'il écoute ce que vous avez à dire (on vous conseille d'hurler très fort à grand coup d'achat média) mais plutôt de chuchoter un contenu éditorial captivant en espérant que ce murmure s'amplifie au fil du buzz. Certains iront même jusqu'à sacrifier totalement l'achat d'espace (l'ATTENTION) au profit de la qualité du contenu (l'INTERET).

Le « Paid média » cède alors la place au « Owned média » et au « Earned média ». Remarquez, quel meilleur moyen d'attirer l'ATTENTION d'un public que de prendre comme porte-parole le public lui-même.

Pour être IN-TE-RE-SSANT, certaines marques font appel au talent de journalistes afin d'éclairer sous un angle nouveau leur savoir-faire ou leurs origines. Aux Etats-Unis, on n'hésite pas à parler de Brand Journalism.

Désormais la marque se doit aussi de DIVERTIR ou encore de susciter de l'EMOTION. Parce que l'émotion, c'est la garantie de rendre une marque ou un message mémorable. Garantir une présence à l'esprit en espérant que celle-ci fasse la différence en magasin au moment de l'acte d'achat. « Tiens chérie, j'achèterais bien une bouteille d'OASIS parce que je trouve leurs personnages vraiment bidonnants. »

Selon moi, les marques dépasseront prochainement le simple placement de produit dans des univers fictionnels pour créer leur propre fiction comme ce fut le cas pour les lessiviers avec les Soap Opéras. La démarche cependant est différente. Il ne

s'agit pas de produire du contenu pour capter une cible de ménagères mais plutôt de créer un univers fictionnel propre à véhiculer les valeurs de la marque et à sublimer ses produits.

C'est parce que nous croyons fortement en cette solution que nous travaillons désormais avec un scénariste de fiction plutôt qu'avec un concepteur rédacteur pour imaginer nos campagnes de marque et leurs extensions possibles en média. Le modèle AIDA cède alors la place au storytelling transmedia.

Evidemment, il est difficile de demander à une stratégie de Brand Entertainment de générer un ROI direct car la démarche, même si elle n'est pas dénuée de toute intention mercantile, nécessite pour convaincre un certain détachement de la part de la marque. Pour être efficace le contenu de marque doit être perçu comme un don et non comme un appel à consommer. Ce n'est donc pas, à court terme, par un effet sur les ventes que se mesure l'efficacité d'une telle démarche.

Ce qu'attend la marque porte désormais un nom : l'ENGAGEMENT ! Ce dernier peut prendre différentes formes. Du simple like sur la page Facebook au contenu généré par le fan (User Generated Content) en passant par le partage des contenus de marque.

Quand la marque réussit son pari, l'univers peut alors s'étendre à différentes plateformes médiatiques. A charge pour les fans de reconstituer la globalité de l'univers à travers les Rabbit Holes présents çà et là. Une autre forme d'engagement.

Mais pour être efficace, cette démarche transmédia doit avant tout tenir compte du contexte d'usage dans lequel elle s'inscrit.

3. De nouveaux usages médiatiques

La France fait partie des pays dans le monde où les innovations technologiques se diffusent le plus rapidement dans la population (si on fait exception du QR Code). Ainsi, le développement de l'Internet haut débit, l'arrivée des smartphones puis des tablettes, la délinéarisation des contenus ont considérablement modifié notre façon de consommer les contenus médiatiques. Mais de quelle façon ?

3.1 La fragmentation des audiences

Bien que le temps passé à regarder la télévision soit très stable (20h par semaine en France), et fluctue seulement de quelques minutes par an et même si seule une grande chaine de TV peut réunir plus de 6M de téléspectateurs en un seul instant, il faut bien constater que l'arrivée des chaines satellitaires, le développement de la TNT et de la VOD ont largement contribué à délinéariser les contenus et à fragmenter l'audience télévisuelle et avec elle les recettes publicitaires.

Les jeunes générations notamment ont appris à passer de la TV à un autre écran sans difficulté et parfois même dans un même espace et à consommer les contenus sans rendez-vous particulier (« prime time is my time »).

3.2 La multiplication des écrans

Après avoir investi les différentes pièces de la maison, après avoir été mis en concurrence avec l'ordinateur familial, le téléviseur doit aujourd'hui faire face à de nouveaux concurrents que sont les smartphones et les tablettes et dont l'usage s'est répandu dans notre société à très haute vitesse. En moyenne, le temps passé sur internet a augmenté de 5 heures par semaine depuis 2012 pour atteindre 18 heures par semaine, les moins de 40 ans passent beaucoup plus de temps sur internet que devant la télévision.

En 2017, 70% des internautes utilisaient un autre écran en regardant la TV

En 2017, 2 internautes sur 3 (70%) utilisaient au moins une fois par semaine un autre écran en regardant la télévision. Il s'agit en priorité de l'ordinateur et du téléphone mobile. Mais la tablette, lorsqu'elle est présente dans le foyer, fait figure de second écran privilégié.

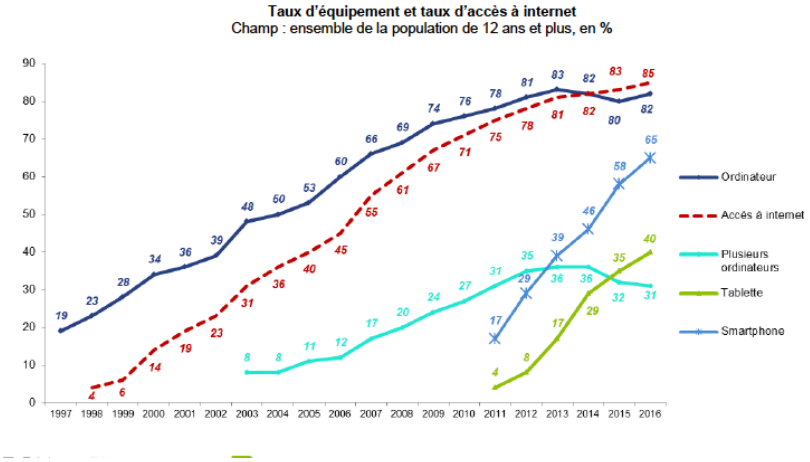
La générations Y et Z ont très vite apprivoisé ces nouveaux écrans et sont tout à fait capables de commencer la lecture d'un contenu sur l'un d'entre eux pour la terminer sur un autre (**usage séquentiel des médias**). Ces nouveaux spectateurs sont aussi rompus au multitasking et n'hésitent pas à utiliser différents écrans en même temps (**usage simultané des médias**).

Ils peuvent ainsi regarder leur émission de TV favorite tout en échangeant avec leurs amis sur les réseaux sociaux ou en consultant des informations relatives à l'émission qu'ils regardent. C'est d'ailleurs pour cette raison précise que les chaines de TV et les producteurs développent des applications mobiles délivrant du contenu lié aux programmes (Applications dites « second écran »).

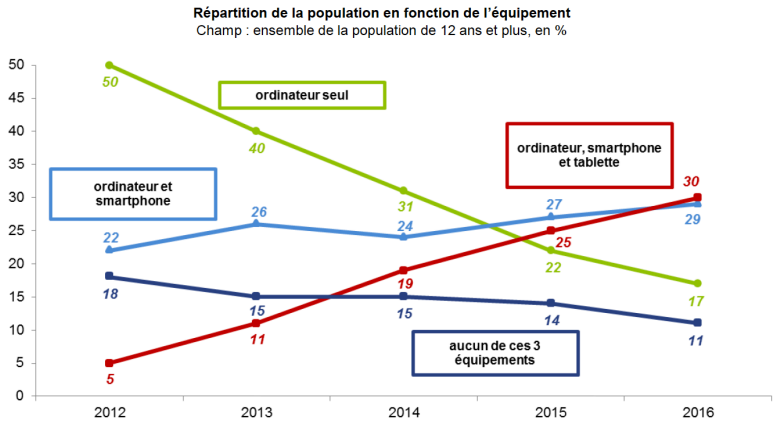
A ce titre, selon Médiamétrie, 16% des internautes utilisant plusieurs écrans déclarent avoir déjà utilisé une application de second écran pour interagir avec un programme TV pendant sa diffusion. Une pratique encore plus répandue chez les 15-24 ans (35%).

En 2015, plus d'un tiers des foyers français est équipé de tablette

Les internautes profitent d'un second écran pour chercher des informations sur le programme TV regardé (58% des utilisateurs d'un second écran) ou sur une marque après la diffusion d'une publicité (36%). Ils vont également lire des commentaires, des articles sur l'émission qu'ils regardent (36%) ou encore poster eux-mêmes des commentaires....



Il contraint aussi les diffuseurs de contenus à adapter leur interface à ces usages afin de rendre l'expérience utilisateur la plus agréable possible.



Il est aussi intéressant de voir à quel point l'usage des devices mobiles a contribué au développement du scrolling vertical dans la consultation des contenus. Une tendance qui influence aussi notre façon de raconter les histoires et qui a donné naissance à de nouveaux formats de narration comme le « long form » en presse on-line.

Désormais, les contenus se consomment en mode ATAWADAC[1], parfois à l'aide de passerelles technologiques comme le QR code, la réalité augmentée ou la NFC[2]. Ce sont ces passerelles qui favorisent aujourd'hui le développement des approches transmédia.

3.3 L'explosion de la consommation de vidéos on-line

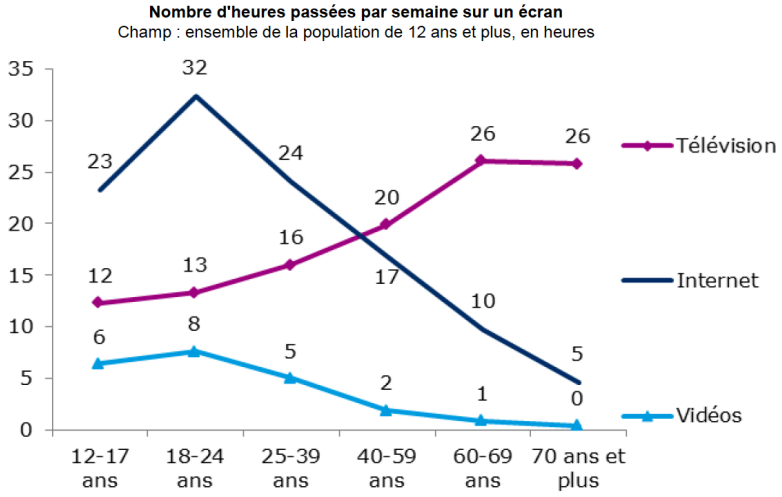
Les internautes français passent en moyenne 6h/sem à visionner des vidéos (1h/jour pour les 18-24 ans)

Le développement du haut-débit et des smartphones ainsi que la baisse des coûts de production de la vidéo ont rendu ce format très populaire au point que la consommation de vidéos à littéralement explosé ces dernières années.

En moyenne, la population passe 3 heures par semaine à visionner des vidéos, des films et des programmes audiovisuels (1 heure en 2012), c'est deux fois plus chez les internautes (6 heures par semaine) et les 18-24 ans passent plus d'une heure par jour à regarder des programmes audiovisuels sur le web.

1 Le terme ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice décrit la capacité d'un usager en situation de mobilité à se connecter à un réseau sans contrainte de temps, de localisation, ou de terminal. Certaines personnes préfèrent même parler d'ATAWADAC (ATAWAD + AnyContent), ajoutant ainsi la possibilité d'accéder à n'importe quel contenu.

2 La communication en champ proche (CCP et en anglais near field communication, NFC) est une technologie de communication sans fil à courte portée et haute fréquence, permettant l'échange d'informations entre des périphériques jusqu'à une distance d'environ 10 cm



Les vidéonautes de 15-24 ans regardent notamment beaucoup de vidéos de jeux : près de la moitié (46,4%) des vidéos de la sous-catégorie « Jeux en ligne » sont vues par des 15-24 ans alors qu'ils représentent 23,2% de l'ensemble des vidéos vues toutes catégories confondues.

Autres vidéos très appréciées des 15-24 ans : celles des sous-catégories « Vidéo / Cinéma » et « Musique » dont ils représentent plus d'un quart des vidéos vues (respectivement 27,4% et 25,6%).

Une vidéo pour expliquer l'importance de la vidéo

Pour montrer comment la vidéo domine les débats sur Internet, Shutterstock a réalisé une vidéo en partenariat avec le team créatif Labour.

60% de la population française est inscrite sur les réseaux sociaux et y consacre chaque jour près de 1h22

3.4 Le développement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont aujourd'hui envahi nos vies au point de modifier nos comportements dans la vie de tous les jours. L'exemple le plus notable est certainement le célèbre selfie que pratiquent chaque jour des millions d'individus dans le monde.

Sur les 4 milliards d'internautes dans le monde (+7% sur un an), 80% sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 3,2 milliards (+13%). 90% d'entre eux y accèdent depuis un mobile.

Près de 60% des Français les utilisent chaque mois, c'est 2 millions de plus que l'année précédente. Ils y passent en moyenne plus d'une heure par jour, pour un total de 4h48 sur le

web au quotidien. L'utilisation est quotidienne dans 91% des cas.

12% des personnes inscrites sur un réseau social ont déjà regardé un programme TV suite à la lecture d'un commentaire

Côté Social TV, 19% des inscrits ont déjà lu sur les réseaux sociaux des articles ou commentaires au sujet d'un programme TV. Les 2/3 d'entre eux ont regardé ce programme suite à la lecture de ces commentaires.

Afficher ses goûts en matière de culture, d'art, de mode, de loisirs et même de grande consommation passe par l'inscription à une page dédiée sur les réseaux sociaux. 60% des inscrits à un réseau sont abonnés à une page de divertissement (artistes, médias, loisirs …) Les pages de marque commerciale, quant à elles, touchent 1/3 des inscrits aux réseaux sociaux.

Néanmoins, les internautes ne multiplient pas les inscriptions aux pages de marques : plus de la moitié des inscrits à un réseau social déclarent suivre moins de 10 marques commerciales que ce soit sur Facebook ou sur Twitter. Et ils sont plus des deux tiers à suivre moins de 10 marques de divertissement.

Etre présentes sur les réseaux sociaux pour attirer des fans est un véritable atout pour les marques. Ainsi près de 40% des fans ont découvert une marque commerciale grâce aux réseaux sociaux et 43% la recommandent à leurs proches.

3.5 Un développement des approches gamifiées

La gamification désigne l'application des mécaniques et des techniques de jeu dans d'autres domaines initialement non ludiques.

Ainsi, on retrouve des approches gamifiées dans différents secteurs d'activité comme la formation professionnelle ou l'éducation (serious game), la publicité (advergame), l'information (game documentaire), la santé,…

« Le jeu n'est pas qu'un loisir secondaire, il est une des façons de vivre poétiquement »
Edgard Morin

Certes, on pourrait s'étonner de cet engouement soudain pour le jeu, mais pourtant, quand on y regarde de plus près, certains chiffres parlent d'eux-mêmes :

- 70% des francais jouent aux jeux vidéo
- 52% des joueurs sont en fait… des joueuses !
- 83% des joueurs(euses) ont plus de 18 ans
- L'âge moyen du joueur(euse) est d'ailleurs de 35 ans

C'est l'élargissement des supports de jeu (smartphone, tablette, réseaux sociaux…) qui contribue à développer l'accès des

joueurs à des contenus ludiques de plus en plus diversifiés. D'ailleurs, le jeu est la première activité sur tablette.

Les marques ont bien compris l'intérêt de la gamification et ont développé de nombreux jeux sur différentes plateformes.

3.6 Réalité virtuelle et réalité augmentée

Ces deux technologies ne sont pas vraiment nouvelles. Il semblerait cependant qu'elles soient entrées dans une phase de développement liée notamment à la démocratisation des supports (smartphone et casque de réalité virtuelle).

La réalité augmentée consiste à superposer en temps réel, sur un seul et même écran, une couche de réalité filmée à l'aide d'une caméra (la webcam d'un laptop ou encore la caméra de votre smartphone) et une couche virtuelle (dessin 3D ou 2D).

La réalité virtuelle, telle que nous la (re)découvrons aujourd'hui s'apprécie à l'aide d'un casque incluant un écran, un giroscope et un dispositif de sonorisation ou bien à l'aide d'un boitier (type cardboard) dans lequel on vient glisser en guise d'écran un smartphone.

Depuis le rachat d'Oculus par Facebook en mars 2014 pour la coquette somme de 2 Mds de dollars, les projets de casques de réalité virtuelle (VR) n'ont cessé de faire l'actualité des blogs et des revues High Tech. Les marques comme Sony, Samsung, Google, Microsoft et HTC se sont lancées dans la bataille en espérant bien prendre rapidement des parts de ce marché très prometteur.

Même si l'eldorado annoncé par les cabinets de consulting n'a pas encore été trouvé, tout semble converger vers une démocratisation de cette pratique :

- Améliorations techniques des équipements
- Baisse régulière du prix des casques
- Arrivée des licences de jeux AAA sur le marché de la VR
- Création d'espaces de jeu VR dans les villes

Microsoft a mis en certain temps avant d'annoncer fin janvier 2015 son projet de casque de réalité virtuelle, bien que dans le cas d'HoloLens il serait plus juste de parler de Réalité Augmentée (AR) que de VR. Ce casque a été créé pour fonctionner en complète autonomie, sans câble, sans ordinateur et sans smartphone.

Dernièrement, la mise à disposition des nouveaux kits de développement par Apple (ARKit) et Google (ARcore) a relancé le marché de la réalité augmentée et de nombreuses marques profitent déjà de ces opportunités pour lancer leur application.

4. Quelles conséquences pour la communication de marque ?

« Nos campagnes sont à l'image des nouveaux usages médiatiques et des attentes de vos consommateurs. ***Elles sont participatives, expérientielles et transmédia*** *»*

Les nouveaux usages décrits précédemment ou bien les technologies qui les sous-tendent impactent en général très rapidement la communication de marque par l'intermédiaire des agences qui mènent une veille intensive et surtout multi-sectorielle.

C'est à travers cette veille, dont notre blog therabbithole.fr se veut être l'écho, que nous avons pu constater, au fil de ces dernières années, l'émergence de certaines tendances et observer les meilleures pratiques. Nous faisons ainsi le constat que les meilleures campagnes, à l'image des nouveaux usages médiatiques et des attentes de vos consommateurs, sont participatives, expériencielles et transmédia.

4.1 Proposer et partager des expériences

Dans une époque ou bien des choses sont virtuelles (les échanges, les rencontres, …), il semblerait pourtant que le public ait, plus que jamais, conservé le goût des rencontres et des expériences IRL[3].

3 In Real Life (dans la vie réelle)

Je cite souvent dans mes cours l'initiative de l'association anglaise « Secret Cinéma » créée en 2007 par Fabien Riggall et dont la vocation est de faire vivre au grand public un expérience inoubliable autour de la diffusion d'un film culte.

Pour cela, l'organisation met en scène à travers un lieu, des décors, des ambiances, toute une pleïade d'acteurs et de figurants qui durant une journée ou une nuit vous plongent dans l'univers du film. Des scènes entières du film sont ainsi rejouées sous vos yeux avec parfois même la complicité du public. Ici le terme « spect'acteur » prend tout son sens.

Quand Secret Cinéma vous permet de vous évader…

Imaginez ! Le soir venu, un bus pénitencier vient vous chercher pour vous amener dans un lieu qui ressemble à s'y méprendre à une prison. Vous êtes rapidement jugé puis accueilli par des matons pour une visite privée de la prison en compagnie de camarades parmi lesquels se sont glissés des acteurs. Puis l'un de vos co-détenus est soudainement pris à parti par des matons qui le corrigent sévérement à coups de matraque. Il est évacué sur une civière. Vous découvrirez plus tard, juste avant la projection du film « Les évadés », qu'il n'était qu'un simple figurant.

Il y quelques temps, nous proposions à une institution touristique de mettre en place ce type de démarche. Il s'agissait de recréer sur la Côte Aquitaine, haut lieu du surf, une expérience de type « Secret Cinéma » autour de la diffusion du film culte « Point Break ». Concert, de rock, démo de surf de nuit sur les vagues éclairées par les phares de pickups et de gros projecteurs, Initiation au parachutisme… Tout y était !

Faire vivre une belle expérience à vos clients, c'est la garantie d'ancrer à jamais des souvenirs forts et positifs dans leur cerveau en s'assurant qu'ils seront inévitablement associés à votre marque.

Disney l'avait compris il y a bien longtemps déjà, c'est aussi une belle façon d'étendre un univers de marque comme le prouvent les nombreuses expositions mises en place ces dernières années autour de licences télévisuelles ou cinématographiques comme Star Wars, Harry Potter, Game of Thrones ou encore Hunger Games qui verra bientôt son parc d'attraction ouvrir ses portes aux Etats-Unis.

Cette stratégie s'applique bien entendu aux marques. Reebok nous l'a très récemment démontré. C'est en effet sous la nef du Grand Palais, plus grande verrière d'Europe, que s'est déroulé en février 2015 le plus bel événement de fitness du monde organisé par Reebok et LesMills.

Tout au long de la soirée, plus de 5000 personnes vêtues de rouge et noir (Dress code de rigueur et adopté !) ont participé pendant 4h au cours dispensés par les « trainers » de Les Mills. Au programme : BODY ATTACK, BODY VIVE ACTIVE, GRIT Cardio - entrecoupés de Fashion Show présentant la nouvelle collection textile Reebok x LesMills.

« Seulement 1% des internautes contribue régulièrement à créer du contenu. » ***J. Nielsen***

4.2 Engager vos publics

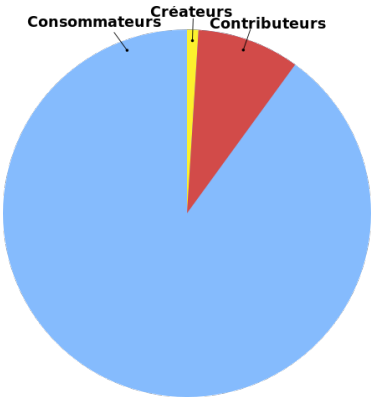
Dans un contexte actuel de sur-sollicitation médiatique et publicitaire, l'attention est au cœur des stratégies de communication.

Lorsque vous êtes attentif, tous vos sens s'orientent vers la recherche et le traitement des informations que vous jugez utiles. Plus vous avez de sens impliqués et plus vous retenez d'informations. Des recherches ont montré qu'on retient approximativement :

- 20% de ce qu'on lit
- 30% de ce qu'on entend
- 40% de ce qu'on voit
- 50% de ce qu'on dit
- 60% de ce qu'on fait
- et 90% de ce qu'on voit, entend, dit et fait

Par l'utilisation de la vidéo et des interactions qu'elles offrent, les campagnes digitales sont donc particulièrement efficaces, à condition de sortir des formats de display classiques et de proposer aux internautes/mobinautes des formes d'interaction originales et immersives.

La participation du public, aussi importante soit-elle, doit cependant être relativisée. En effet, même si le développement des réseaux sociaux ces 10 dernières années a quelque peu changé la donne en matière d'engagement, il convient de rappeler certaines règles d'engagement propres au web.



La « participation inégale en ligne » est un concept sociologique introduit par William C. Hill dans les laboratoires AT&T et ensuite repris par Jakob Nielsen. « La règle du 1% » aussi appelée « principe du 90-9-1 », reflète le fait que la participation des internautes est extrêmement inégale dans une communauté en ligne. Ainsi, sur Internet, moins de 1% de la population contribue de façon proactive à créer du contenu, 9% participe occasionnellement, généralement par des likes ou des partages, et 90 % des observateurs ne contribuent jamais.

En 2005, Jimmy Wales observait que 50 % de toutes les contributions à Wikipédia étaient faites par 0,7 % des contributeurs et que 1,8 % des contributeurs avaient écrit plus de 72 % de tous les articles. Tendance confirmée en 2006, par Ben McConnell qui comptait alors 1 à 2 % de contributeurs parmi tous les visiteurs du site Wikipédia.

De la même façon, en 2007, Akil N. Awan du Royal Holloway (université de Londres) montre que 87 % des utilisateurs des forums de discussions n'ont jamais contribué, 13 % ont posté

au moins une fois, 5 % ont posté plus de 50 fois, et seulement 1 % a posté 500 fois ou davantage.

J'aime rappeler ces chiffres à mes clients avant d'aborder la question de l'engagement avec eux. Je les mets aussi en garde contre la tentation de vouloir comparer les résultats de leurs concurrents avec les leurs. Car nombreuses sont les solutions disponibles pour augmenter artificiellement l'engagement sur les réseaux sociaux. Il suffit en effet de quelques poignées de dollars pour faire tourner le compteur de likes sur un page Facebook.

Toutes les actions des fans d'une page n'ont pas non plus la même valeur. Il est ainsi bien moins engageant de poser un like sur une publication en passant que de partager un article ou de poster un commentaire. Or toutes ces actions sont généralement regroupées dans un seul et même ratio : le taux d'engagement

$$\frac{\text{Likes + partages + commentaires}}{\text{Nombre de fans de la page}}$$

Dans une campagne interactive, il est donc primordial de bien déterminer le niveau d'engagement attendu et de le confronter à la nature du public concerné par votre opération. En facilitant les interactions, vous passerez peut-être ainsi de 1% d'interaction à 10% ou 20%. Mais comment faire ? Voici quelques indications qui vous permettront de réduire les « zones de friction »[4] :

- Simplifiez les formulaires d'inscription de votre opération. Un Facebook ou un Twitter Connect suffiront peut-être même si, nous le savons, certains internautes sont réfractaires à ce type d'inscriptions intrusives.

- Proportionnez l'effort à fournir par l'utilisateur (action ou données personnelles à renseigner) au gain espéré

- Adapter votre interface aux devices utilisés par votre public (smartphone, tablette, laptop …)

- Testez vos mécaniques de jeu ou vos modes d'interaction afin de les rendre les plus simples et accessibles possibles.

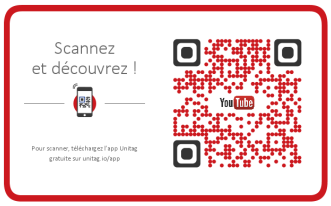
Le jeu est devenu une composante importante des stratégies de communication des marques. Il permet en effet, par l'engagement qu'il génére, d'obtenir de bon taux de mémorisation et de viralisation. Du simple « casual game » au « serious game », ces jeux ne nécéssitent cependant pas le même engagement de la part du public.

4 Elément d'interface qui empêche l'utilisateur de poursuivre l'expérience

La marque Milka a mené fin 2014 une grande offensive à la fois en communication et en référencement produit dans les points de vente pour promouvoir sa nouvelle gamme « Milka Biscuits ». Cette campagne transmédia prévoyait notamment le lancement d'un advergame sous la forme d'une application mobile permettant de jouer en mode multijoueurs, un support de communication adapté à une cible jeune et connectée. Une façon originale d'illustrer la signature de marque : « la tendresse ça se partage ».

Un pari réussi pour la marque puisque l'application a rencontré un vif succès et beaucoup de joueurs en ont parlé autour d'eux, découvert les produits « Milka biscuit » et véhiculé les valeurs de partage et de convivialité de la marque. Le jeu a aussi fait l'objet d'un placement de produit dans la série « Nos chers voisins » de TF1, où les comédiens jouaient avec l'application dans plusieurs épisodes en février 2015.

Certaines grandes sociétés de production hollywoodiennes font aujourd'hui appel aux ARG[5] pour promouvoir des films comme Batman, Sherlock Holmes, ou des séries comme Homeland. Ces jeux nécessitent néanmoins une capacité d'engagement très forte au sein du public concerné. C'est pour cette raison qu'ils s'adressent généralement à une importante communauté de fans déjà établie dont les membres vont collaborer pour résoudre les énigmes qui leur sont soumises. Aux USA, certaines marques comme AUDI ont tenté l'expérience avec succès.



The art of the Heist – Audi USA

En 2005, pour lancer son nouveau model A3, la marque a lancé au USA un vaste jeu en réalité alternée dans lequel la marque mettait en scène le vol de la voiture, inscitant les internautes à participer à une vaste enquête sur tout le territoire américain. Un ARG qui a mobilisé près de 500 000 participants et généré plus de 2M de VU sur le site Audi et 10 000 contacts commerciaux pour les concessions.

4.3 Passer des campagnes crossmedia à une approche transmédia

Comme nous l'avons expliqué précédemment, près de 70% des personnes regardent la télévision avec un second écran dans ou sous la main. Et le smartphone nous accompagne désormais partout dans nos déplacements.

5 Alternate Réality Game

Par ailleurs la technologie nous permet désormais de passer très facilement d'un support de communication à un autre.

- **D'un support print ou physique à un écran mobile**, grâce au QR Code, à la NFC ou à la reconnaissance d'image
- **D'un écran TV à un écran mobile**, grâce au tatouage numérique, aussi appelé watermarking ou à des application comme Shazam
- **D'un écran de smartphone à un écran TV**, grâce au wifi et aux box des opérateurs
- **D'un écran d'ordinateur à un écran TV**, grâce au wifi et à la Chromecast de Google ou au system Air Play d'Apple

… et maintenant de nos écrans à nos montres ou lunettes connectées.

Encore peu de campagnes de marque exploitent cette complémentarité à travers des campagnes vraiment transmédia. La plupart d'entre elles se contentent d'une approche crossmédia et d'une simple déclinaison de message entre les différents supports de communication.

Quelle différence entre une campagne transmédia et crossmédia ?

Campagne crossmédia = un seul message décliné sur différents médias. Une approche basée sur le principe de couverture de cible et de répétition du message. Le consommateur subit la campagne de manière plus ou moins passive.

Campagne transmédia = plusieurs messages complémentaires répartis sur différentes plateformes médiatiques. Une approche basée sur la création d'un univers de marque ou de campagne et qui place le consommateur comme acteur du dispositif. Celui-ci peut, s'il le souhaite reconstituer l'univers de la campagne à la façon d'un puzzle, ce qui augmente son engagement et lui apporte une satisfaction supplémentaire.

C'est dans l'univers des musées et du tourisme que l'on trouve les plus beaux exemples d'utilisation complémentaire des plateformes médiatiques ou le réel trouve son écho dans le virtuel.

Dans les musées, le audioguides sont progressivement remplacés par des applications mobiles permettant, grâce à la NFC notamment, de débloquer au fil de sa déambulation des contenus complémentaires aux œuvres exposées.

Très récemment le Musée d'Orsay a mis en place un dispositif permettant, grâce à des tablettes et à la réalité augmentée, d'apporter au public un certain nombre d'information relatives à la restauration d'une œuvre de Gustave Courbet.

En 2013, la ville de Lyon, à travers sa marque territoriale ONLY LYON a décidé de promouvoir la dimension gastronomique de son territoire à travers une campagne transmédia storytelling s'étalant sur plusieurs années.

Le storytelling de la campagne

Cette année là, des rumeurs circulaient dans le Vieux Lyon : quelque part, au détour d'une traboule, un lieu tenu secret abriterait depuis plusieurs siècles une école mystérieuse. Aucun habitant n'avait eu jusqu'ici la moindre idée de son existence… Cette école prestigieuse, la Chef Factory, aurait inspiré les plus grands chefs et serait à l'origine de bons nombres de secrets

culinaires français. Ainsi, la mère Brazier, Paul Bocuse, auraient contribué à sa renommée, en tant qu'élèves puis comme professeurs. Mythe ou réalité ? Difficile de se prononcer. Les Chefs français ne s'étendent guerre sur la question, ils évoquent à demi-mots une cuillère symbolique (et même magique selon certains) mais les témoignages restent vagues. Paul Bocuse lui-même a déjà fait allusion en off à une communauté secrète qui lui aurait «tout appris »

En 2013, le décor était planté autour d'un film d'une durée de 1'20 mn diffusé en télévision et sur le web à travers un site internet dédié et sur certains blogs.

De multiples extensions narratives

Des actions de street marketing étaient menées dans différentes capitales étrangères (Bruxelles, Paris, Genève, New-York…). Pour créer du trafic vers le site internet, des élèves de la Chef Factory habillés en tenue distribuaient des cuillères en bois accompagnées d'un leaflet.

The Chef Factory était aussi présente sur les réseaux sociaux à travers la page Facebook officielle de l'école et à travers les comptes sociaux de certains élèves et professeurs (Profil Facebook, Tumblr…). Ces espaces de conversation ont permis de valoriser les différentes étapes de la campagne et d'engager la discussion avec les fans de cuisine.

En 2014, les deux finalistes de Master Chef étaient lyonnais. Ce fut donc l'occasion pour ONLY LYON de profiter de leur notoriété en les incluant dans le storytelling comme anciens élèves de la Chef Factory.

En 2014, ONLY LYON lance sa première webserie culinaire de 10 épisodes « Les secrets de la Chef Factory »

La directrice de la Chef Factory, interprétée par l'actrice Armelle, reçoit quelques uns des anciens élèves de l'école. Devenus MOF, Chefs étoilés, ou producteurs de renom, chacun dévoile l'une de ses astuces culinaires pour servir des plats lyonnais d'exception dans une ambiance détendue, et devant une directrice déroutante et novice.

Ces campagnes, devant la multitude de supports qu'elles utilisent, nécessitent pour leur pilotage des compétences dans différents domaines : storytelling, développement web, social marketing, production audiovisuelle…

Certains, comme les fondateurs de la startup Flamefy, y ont vu la nécessité de concevoir des solutions professionnelles spécialement adaptées à la gestion de ces campagnes multiplateformes. Au-delà de la simple mise en place, ces outils permettent notamment de centraliser et de synthétiser l'ensemble des datas générés par les contacts.

Quand nous racontons des histoires à un public ce dernier va ressentir les mêmes émotions que nous.

4.4 Développer le storytelling de marque et les formats narratifs

Dans Transmedia storytelling, il y a d'abord le mot « transmédia » (les français ont d'ailleurs tendance à utiliser ce premier mot seul alors que les anglo-saxons ne le dissocient pas du second), mais il y a surtout le mot « storytelling ». Mais comment les histoires agissent-elles sur notre cerveau ? Pourquoi sont elles utiles à la communication de marque ?

En 1748, l'aristocrate britannique John Montagu, 4e comte de Sandwich, passait beaucoup de son temps libre à jouer aux cartes. Il aimait bien se restaurer tout en conservant une main de libre pour les cartes. Lui est venue alors l'idée de glisser une

tranche de roti de bœuf entre deux tranches de pain grillé. Il pu ainsi manger à sa faim tout en continuant à jouer aux cartes. C'est ainsi que naquit l'expression très populaire « manger son sandwich ». Ce qui est intéressant, c'est que désormais vous n'oublierez probablement jamais qui est l'inventeur du sandwich. Alors que si cette information vous avait été délivrée sous la forme d'un Powerpoint et de Bulletpoints, vous l'auriez peut-être déjà oubliée.

Des zones du cerveau pour décoder le langage

Depuis les premières peintures rupestres, raconter des histoires a toujours été notre principale façon de communiquer. Mais pour quelle raison ? Pourquoi nous sentons nous plus concernés à l'évocation d'un récit ?

C'est en fait assez simple. Face à une présentation PowerPoint, seule une partie de notre cerveau s'active. Les scientifiques appellent ces espaces du cerveau les zones de ce Broca et de Wernicke. La première nous sert à traiter les éléments de langage et la seconde à leur donner un sens.

Des zones du cerveau pour ressentir des émotions

Quand on nous raconte une histoire, il en va différemment. Non seulement les zones de traitement du langage sont sollicitées, mais d'autres aussi s'activent au fil du déroulement de l'histoire. Si quelqu'un nous décrit la dégustation d'aliments particulièrement délicieux, notre cortex sensoriel va s'activer. S'il évoque un mouvement, notre cortex moteur (chargé de la coordination de nos mouvements) s'active également. C'est pour cette raison que les métaphores fonctionnent particulièrement bien. Elles mettent l'ensemble de notre cerveau à contribution.

Public et conteur en totale synchronisation émotionnelle

D'après Uri Hasson de Princeton, quand nous racontons des histoires à un public ce dernier va ressentir les mêmes émotions que nous. Les cerveaux agissent de manière synchrone en activant le même cortex insulaire.

Rattacher l'histoire à une expérience et des émotions déjà vécues

Notre cerveau est programmé pour raconter et écouter des histoires. Et c'est ce que nous faisons tout au long de la journée, dans nos conversations, nos rêves, nos pensées... A chaque fois que nous écoutons une histoire, nous cherchons

systématiquement à la mettre en relation avec l'une de nos expériences passées. Alors que nous cherchons une expérience similaire dans notre mémoire, nous activons une partie du cerveau appelée "insula", qui nous permet d'associer à cette même expérience des émotions comme de la douleur, de la joie...

L'expérience John Bargh de Yale

Des bénévoles sont réunis pour une expérience scientifique. Ils pensent alors que l'expérience commencera prochainement alors, qu'en fait, elle a déjà commencé. C'est alors que l'expérimentateur, les bras chargés de dossiers, demande à chacun des cobayes de tenir brièvement sa tasse de café. Selon les cas, le café était chaud ou glacé. Il est ensuite demandé aux cobayes de dresser le portrait de l'expérimentateur. On constate alors que ceux qui ont tenu la tasse chaude auront tendance à évaluer l'individu comme une personne chaleureuse. Nous avons effectivement tendance à relier instinctivement les choses dans la recherche permanente d'une relation de cause à effet. Les émotions reliées à des expérimentations passées nous aident à comprendre le présent.

Quel intérêt pour les marques ?

Grâce au placement de produit dans le cinéma, des marques comme Bollinger, Audi ou Apple ont depuis longtemps compris tout l'intérêt d'intégrer leur produit au sein d'une narration.

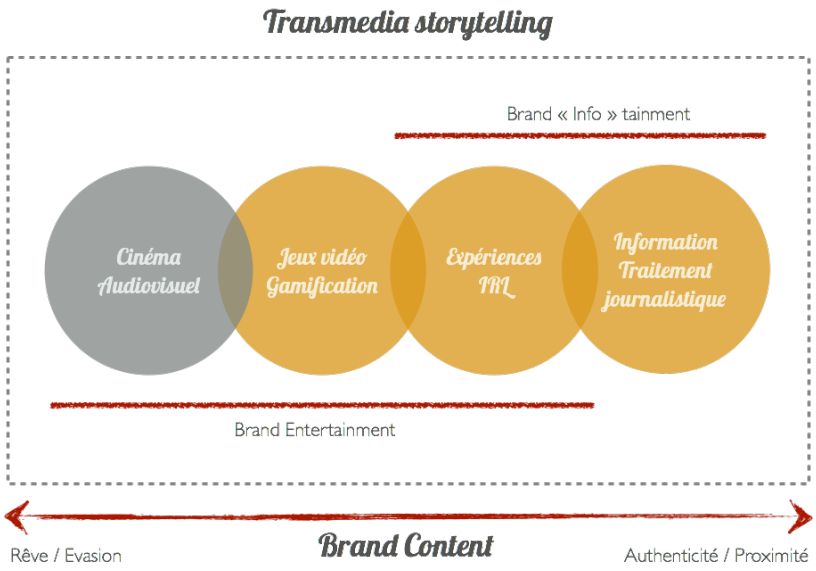
Aujourd'hui, certaines d'entre elles comme Jaguar vont plus loin en créant leur propre univers de marque et leur propre storytelling.

L'utilisation du storytelling permet, grâce aux mécanismes décrits précédemment, de renforcer l'engagement du public dans l'histoire et l'univers conté par la marque. En stimulant certaines parties du cerveau et en faisant appel à nos expériences passées, l'histoire contribuera à générer des émotions qui viendront sans nul doute renforcer la mémorisation et l'impact de la campagne.

5. Vers une convergence des différents univers médiatiques et des savoir-faire

Depuis quelques années, les différents secteurs de l'entertainment (jeu vidéo, publicité, télévision, journalisme, cinéma) semblent converger vers une vision transmédia de leurs

productions. Cette tendance se traduit, non seulement par la nature des productions mais aussi par les stratégies de management et de collaboration mises en œuvre par les acteurs du marché.



5.1 Jeux vidéo et cinéma

Depuis longtemps les comics ont inspiré les studios de jeux vidéo et les studios hollywoodiens. La multiplication des films de super-héros, vite déclinés en jeux vidéo pour consoles n'est que l'amplification d'un phénomène bien ancien reposant sur le principe des licences. Ce qui l'est moins, c'est l'intérêt des grands studios de jeux vidéo comme Ubisoft pour le 7eme art.

Depuis plusieurs années déjà, Ubisoft mène une stratégie de développement transmédia pour ses licences AAA. Après le rachat du studio d'effets spéciaux SFX Hybrid (300, Sin City, Avatar…), l'éditeur s'est lancé dans la production de court-métrages comme celui réalisé pour Ghost Recon ou encore la mini-série dédiée « Assassin's Creed Lineage »

En 2011, Ubisoft a créé "Ubisoft Motion Pictures" dans le but de valoriser ses franchises en adaptant ses licences jeux vidéo au cinéma et à la télévision et a embauché pour cela des pointures du cinéma et de la télévision. Les adaptations des jeux Assasin's Creed, les Lapins Crétins ou encore Splinter Cell sont déjà en court de production et devraient sortir en 2016.

Ce phénomène n'a rien d'étonnant quand on compare la croissance économique des deux secteurs. Les grands jeux vidéo coûtent désormais plus cher que les blockbusters hollywoodiens ; Destiny a déjà dépassé le demi-milliard de

dollars, environ deux fois *Titanic* ou deux fois le dernier *Harry Potter…* mais rapportent aussi beaucoup plus. Selon l'institut d'études Idate, le marché mondial du jeu vidéo (équipements compris) passera de 65 Md$ en 2014 à 82 Md$ en 2017 rattrapant ainsi à vive allure le marché du cinéma (110 Md$).

5.2 Marques et cinéma

87% *des spectateurs de moins de 25 ans déclarent avoir réalisé une action suite à un placement de produit : prise d'info, recommandation, achat…*

Baromètre Public Impact / UDA

Les marques ont depuis très longtemps compris l'intérêt du placement de produit au cinéma. Certaines agences comme sont d'ailleurs spécialisées dans ce domaine. Ce marché représente en France plus de 100 M€.

Le consommateur est désormais capable de mettre en place de nombreux filtres psychiques ou informatiques (cf le succès du plugin Adblock sur les navigateurs) pour éviter les publicités qui jalonnent son parcours médiatique. S'il est bien réalisé, le placement de produit permet d'éviter les filtres psychologiques grâce à l'aspect immersif de l'expérience cinématographique ou télévisuelle. Son influence est donc d'autant plus forte.

L'influence à un prix

A en croire les documents comptables piratés à Sony Pictures, le gouvernement mexicain aurait versé un peu plus de 13 millions d'euros aux producteurs du prochain James Bond, afin que le scénario préserve l'image du Mexique. Le gouvernement aurait même proposé une «rallonge» de quelques 6 M$ pour que Sam Mendes ait la gentillesse et le bon goût de filmer les immeubles les plus modernes de la ville. Source : Le Figaro

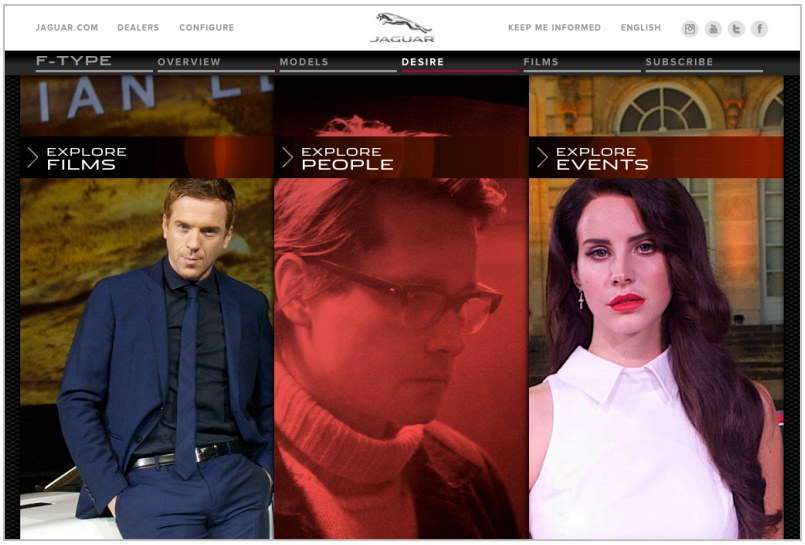
96% du grand public estime que le placement de produit ne nuit ni à la liberté de création ni à la qualité de l'œuvre

Baromètre Public Impact / UDA

En matière de placement de produit, la marque n'est d'ailleurs pas la seule à en tirer profit. *« Nous savons que 10% des spectateurs de James Bond vont voir le film grâce à une marque et à sa communication autour de son partenariat. »* affirmait Jean-Patrick Flandé de Film Media Consultant dans un dossier de la revue Stratégie en 2008.

Cependant, le placement de produit, même s'il offre de la visibilité et de la notoriété à une marque, ne permet pas toujours à cette dernière de valoriser parfaitement l'image du produit. Aussi certaines marques préfèrent-elles aujourd'hui prendre elles-mêmes en charge la direction éditoriale ainsi que la production des contenus fictionnels, maitrisant ainsi parfaitement le contexte de valorisation de leur produit ou service. D'ailleurs à ce sujet, certains ne parlent plus de brand content mais de brand entertainment.

A l'image de BMW en 2001 de grandes marques comme Volkswagen, Symantec, Jaguar, ou encore Deutsch Telekom n'ont pas hésité ces dernières années à faire appel aux plus grands du cinéma comme Ridley Scott ou les frères Zucker pour produire des œuvres audiovisuelles de qualité diffusées principalement sur le web, sous la forme de courts métrages ou de webseries.



Au printemps 2013, Jaguar et Ridley Scott Associates présentaient « DESIRE » [DÉSIR], le film de lancement de la Jaguar F-TYPE. Le film mettait en scène Damian Lewis, acteur vedette de la série Homeland, lauréat aux Emmy Awards, dans une histoire de trahison, de châtiment, de passion et d'avidité, baignée par la musique de Lana Del Rey qui avait déjà été choisie pour devenir l'égérie musicale du roadster. Il a été diffusé en salle et sur le site de la marque.

En 2012, Deutsch Telekom a produit « Move on », un road movie en 8 épisodes dont le rôle principal d'agent secret est interprété par Mads Mikkelsen, connu notamment pour son 1er rôle dans la série Hannibal. La série était aussi sponsorisée par Samsung et Volkswagen dont les véhicules sont mis en scène dans la série.

Autre particularité, la marque a souhaité impliquer ses clients durant toute la phase de pré-production et de production en leur soumettant des challenges et collectant leurs propositions, leur donnant parfois des petits rôles dans la série.

11 % des annonceurs ont déjà consacré une part de leur budget au placement de produit en TV

UDA - 2012

Au final, la série a généré plus d'1 million de vues sur YouTube en cinq semaines et plus de 1,2M de vues pour le film complet (Au total 3M de vues pour les différentes vidéos). La campagne a délivré plus de 878 M de contacts en earned, paid et owned média (soit l'équivalent de 57 M€ d'achat d'espace). D'après les études effectuées après la campagne, l'intention d'achat a augmenté jusqu'à 30%.

Le placement de produit à la télévision française

Depuis 2010, le placement de produit est autorisé en France uniquement dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants. Il est interdit dans les autres programmes.
Est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme. Les produits suivants ne peuvent faire l'objet d'un placement : boissons alcooliques, tabac et produits du tabac, médicaments, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale, armes à feu et préparations pour nourrissons. Pour en savoir plus sur la réglementation en vigueur, scannez le QR code ci-contre.

5.3 Marques et jeux vidéo

Le placement de produits ne se cantonne pas au cinéma il est aussi présent dans les jeux vidéos (**game-advertising**).

La technique du cobranding est également fréquente. Certains se souviennent peut-être du kit H&M des Sims 2 (Electronic

Arts) dont le but était de choisir pour ses personnages Sims des articles de mode inspirés des collections réelles vendues en magasin ou de créer sa propre boutique H&M. En parallèle était organisé sur Internet un concours durant lequel les joueurs pouvaient présenter leurs créations vestimentaires afin d'être ensuite commercialisées dans les boutiques H&M.

Exemple de détournement du jeu GTA au profit de la marque Oasis

Certaines marques produisent elles-mêmes des **Advergames**, à l'image de Burger King, qui a développé aux États-Unis trois jeux vidéo pour console Xbox mettant en scène les personnages emblématiques de la chaîne de restauration. Des jeux vendus 3,99 dollars en plus de l'achat du Burger.
L'opération a rencontré un vrai succès commercial : 3,2 millions d'exemplaires écoulés en trois mois.
Même si l'advergame reste avant tout ludique, son objectif n'en est pas moins pragmatique : exposer le joueur à la marque le plus longtemps possible afin de modifier son attitude et l'inciter à l'achat.

5.5 Storytelling et « brand journalism »

Journalisme et publicitaires veulent tous les deux raconter des histoires à leur public. Le premier en s'appuyant sur des faits authentiques et vérifiés (enfin… le plus souvent) afin de faire

éclater LA vérité et le second en s'appuyant sur un territoire de marque tangible afin de faire émerger SA vérité.

Le Brand Journalisme, c'est l'utilisation de techniques journalistiques dans un contexte de marque média. Le terme hérisse généralement les poils des journalistes qui voient en cette pratique la mort à petit feu de leur métier et surtout de leur crédibilité, sacrifiée sur l'autel du marketing. Personnellement, je pense que le public est tout à fait apte à faire la différence entre un contenu de marque et un article d'investigation (si si il y en a encore) et à distinguer la réelle crédibilité de la source. Par ailleurs, les contenus de marque ne sont généralement pas signés par le journaliste qui n'engage donc pas sa responsabilité et son image.

Déjà en 2012, la Public Relations Society of America avait placé le brand journalism dans son classement des 12 tendances phares de l'année. L'avénement du Brand Content a en effet rendu nécessaire l'utilisation d'une telle approche afin de contenter les attentes du public à la recherche d'une réelle authenticité dans la communication de marque. Ainsi, certains journalistes exercent leur métier pour une marque comme pour n'importe quel autre média traditionnel, avec le même engagement, afin de produire un contenu éditorial percutant.

Avec le brand journalism, les journalistes, rompus aux techniques du marketing et de la communication, peuvent mettre en place une stratégie éditoriale globale incluant recherche de sujets porteurs, élaboration de plans médias et de planning éditoriaux, choix d'angle adaptés, … Ils ne se contentent pas de rédiger et d'être de simples exécutants, mais peuvent désormais apporter tout leur savoir-faire et leur expertise éditoriale en phases de conseils et de recommandations stratégiques.

Avec les moyens financiers apportés par les marques et la maitrise des supports digitaux en agence, les brand journalistes peuvent désormais mettre leur savoir faire au service d'un storytelling de marque plus immersif et interactif. Les nouveaux formats comme le webdocumentaire ou les « long forms » vont dans ce sens.

5.5 Les agences au cœur de cette convergence

Devant cette forme de « tectonique des marques et des usages », les agences ont du diversifier leurs savoir-faire comme elles l'avaient déjà fait dans les années 90 avec l'arrivée de la CRM puis du digital.

En général, au sein des grands groupes de communication, le plan de marche consiste à nouer des partenariats avec des petites structures spécialisées avant de les racheter pour mieux les intégrer à l'offre du groupe. Cette stratégie aboutit généralement à des organisations en silos où chaque métier continue de développer son savoir-faire sans se soucier vraiment de son intégration au sein d'une force de conseil globale.

L'approche transmédia nécessite en effet de manager des talents et des métiers très différents qui n'ont pas toujours l'habitude de collaborer ensemble. Directeur artistique, game designer, storyteller, UX designer, développeur, story architecte, journaliste, réalisateur, producteur… tous viennent d'horizons très différents. Chacun avec des compétences particulières, mais aussi avec un langage spécifique et une vision différente du storytelling transmédia.

Depuis 5 ans, au Jardin des marques, nous avons pris l'habitude de mettre en synergie de telles équipes pluridisciplinaires. Les workshops organisés régulièrement par le Cluster Aquitain du Transmedia Storytelling sont aussi un excellent moyen de s'initier à la gestion de projet transmédia.

Je pense qu'**un nouveau métier, celui de chef de projet transmédia déjà référencé dans le Producers' Guild Of America, va très vite émerger en agence, dans les médias et les sociétés de production audiovisuelle**. Il n'existe pas encore beaucoup de formations en France qui préparent les étudiants ou les professionnels à ce type d'approche. Complexes à mettre en place, très (trop) complètes, nécessitant des moyens techniques couteux, ces formations risquent d'avoir du mal à se développer.

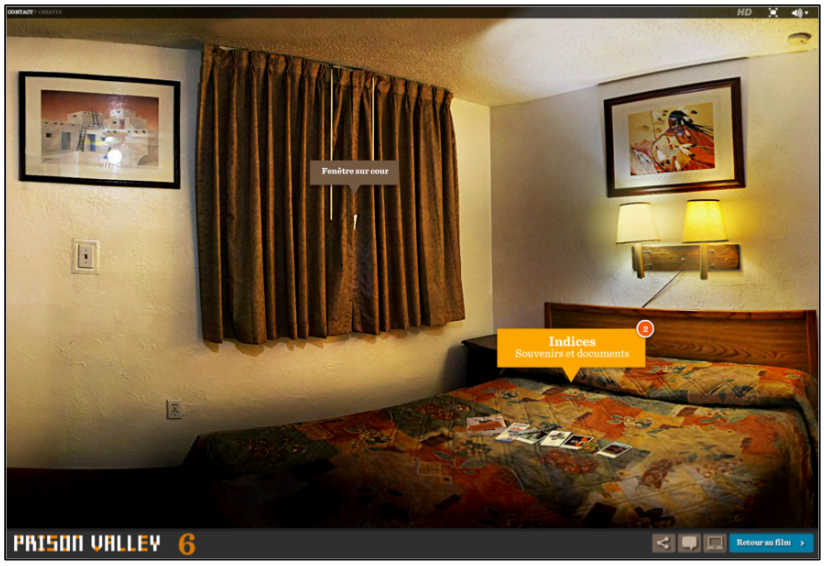
6. De nouvelles formes d'écriture médiatique

Les nouveaux usages et le développement du numérique ont, depuis quelques années, donné naissance à des formats de contenu nouveaux. En fait, certains comme le serious game, ne sont pas vraiment nouveaux. Ceux-là tendent seulement à se développer avec la généralisation des usages numériques.

Ces formats de narration n'ont pas été imaginés par des publicitaires, plus habitués aux formats courts, mais par des journalistes ou des producteurs car leur vocation est de raconter des histoires… en prenant le temps de le faire. Riches en contenu multimédia, ces formats utilisent aussi l'interactivité pour conserver l'attention du public.

6.1 Du web documentaire au « long form »

Mon premier contact avec le format web documentaire date de 2010. David Dufresne (journaliste) et Philippe Brault (photo reporter), tous deux habitués des émissions de grands reportages décident, avec le soutien d'UPIAN de proposer à Arte.tv un reportage complet sur une ville américaine dont la particularité est de fonctionner en grande partie avec et pour le secteur pénitencier. Seulement, plutôt que de produire un simple reportage de 59 minutes, ils choisissent en plus de rassembler les 400 minutes de rushes et de les mettre à disposition sur un site internet, non pas de manière anarchique, mais plutôt de façon ludique, permettant ainsi à l'internaute de suivre pas à pas l'enquête des deux journalistes grâce à une interface très graphique et immersive. Ce projet a aussi fait l'objet d'un livre et d'une exposition.



Interface du web documentaire « Prison Valley »

Il faut, à mon avis, connecter son ordinateur à sa TV via un câble VGA ou HDMI et naviguer dans « Prison Valley » pour réellement comprendre ce que sera la TV connectée de demain. Une expérience interactive et personnalisée, une plongée dans un contenu riche et diversifié.

Le web documentaire résulte donc de la combinaison de textes, d'images photographiques, de sons, de vidéos et de graphiques présentés sur un site internet, dans un format non linéaire, interactif, dans lequel l'information est non redondante et complémentaire.

Depuis « Prison Valley » le format web documentaire s'est enrichi et transformé au fil des expériences des pionniers de la narration interactive et depuis mon poste d'observateur de ce petit monde, j'en tire deux conclusions :

La nécessité de conserver une part de linéarité

Le storytelling obéît à des règles bien précises dont certaines remontent à Aristote. Une histoire ne se résume pas en effet à la description d'une situation ou à un simple portrait d'un personnage.

Les récits théâtraux ou cinématographiques reposent généralement sur un arc narratif[6] lui-même structuré en 3 actes qui se distinguent les uns des autres et remplissent une fonction bien précise dans la construction de l'histoire. Une histoire est en fait le récit de la confrontation d'un personnage poursuivant un objectif intime.

Acte 1 : Le début de l'histoire installe la problématique du/des protagoniste(s). Présente le but de l'histoire. Pose le pivot dramatique.

Acte 2 : Le milieu de l'histoire expose les forces opposées au personnage principal. C'est aussi le moment du retournement

Acte 3 : La fin révèle si oui ou non le personnage atteint son but et explique éventuellement pourquoi. C'est la résolution

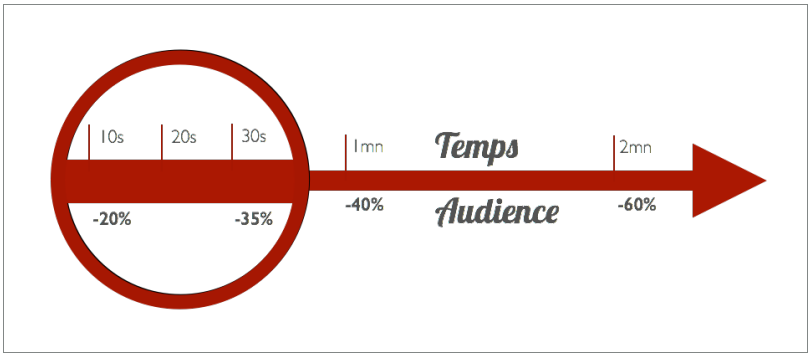
Ce type de construction de récit est encore présent dans la plupart des récits modernes. Même si le format web documentaire permet d'apporter des variantes à ce type de schéma narratif, **il convient d'admettre que le public aime être guidé dans son expérience par une forme de linéarité**, sans quoi on risque de perdre très vite son attention.

Garder à l'esprit que que seule une partie du contenu sera visionné par le public

Les web documentaires foisonnent généralement de capsules vidéos et de contenus annexes en tout genre. Or, il suffit d'observer l'attitude du public lors de visionnage de vidéos pour se rendre compte à quel point il décroche vite.

6 L'arc narratif reflète la succession d'évènements qui se déroulent dans le temps et dont l'enchaînement va conduire le(s) personnage(s) principal(aux) à une issue heureuse ou malheureuse.

Un internaute passe en moyenne 10 mn sur la consultation d'un web documentaire



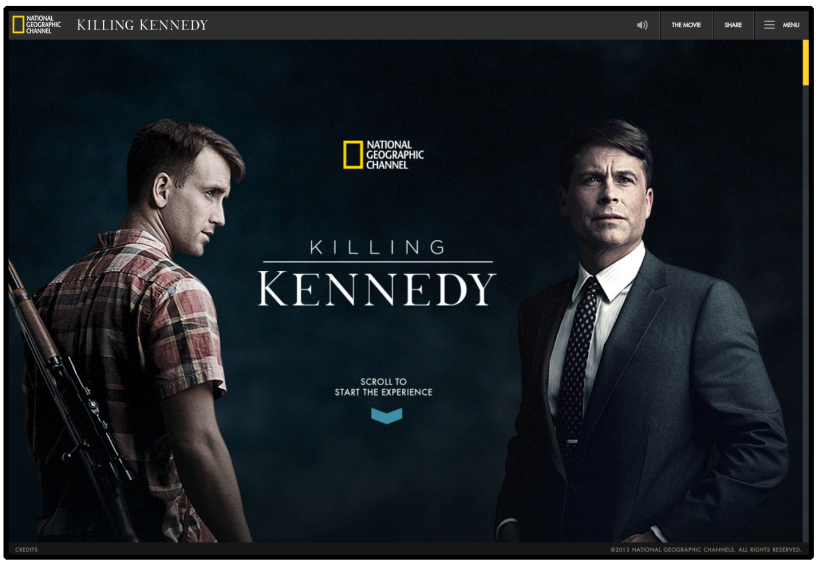
Pour éviter ce décrochage, mais aussi pour produire à moindre frais des formats de narration tout aussi immersifs, certains supports éditoriaux comme l'Equipe (format l'Equipe Explore) ou Le National Geographic proposent sur leur site internet des formats linéaires (long form) se limitant à une seule page web que l'internaute va parcourir par un scrolling vertical de la page.

David Oglivy, fondateur de l'agence de publicité du même nom, disait *« En publicité, quand vous investissez 1$, vous savez dès le départ que la moitié de cette somme ne servira à rien. Seulement, vous ne savez pas laquelle ! »*. Et bien, en matière de web documentaire, c'est un peu la même chose. On sait par expérience qu'un internaute va passer en moyenne 10 mn sur la consultation d'un web documentaire. Mais il est très difficile de connaître au préalable les parties qui l'intéresseront.

En limitant les interactions et les liens vers des sources extérieures, on peut néanmoins éviter l'attrition[7] liée à l'effet zapping.

Pour découvrir ce type de format, je vous suggère de visionner les deux long forms « Killing Kennedy » et « Killing Lincoln » tout deux disponibles sur le site de la chaine du National Geographic.

7 Perte de visiteur



En novembre 2013, National Geographic Channel menait l'enquête sur l'un des assassinats les plus marquants du XXe siècle avec un dispositif transmedia bien ficelé. Produit par Scott Free Productions et basé sur le best-seller de Bill O'Reilly et Martin Dugard. Le film diffusé à l'antenne raconte l'assassinat du président John F. Kennedy par Lee Harvey Oswald et comment la rencontre ces deux hommes a eu comme conséquence, non pas un, mais deux meurtres horribles qui ont choqué une nation entière et marqué la fin d'une époque. Coïncidant avec le 50ème anniversaire de l'assassinat du quatrième présent des Etats-Unis, Killing Kennedy était diffusé simultanément dans 171 pays et dans 38 langues.

Ce film était aussi associé à un documentaire « Kennedy, le film vérité ». Il s'agit de la preuve la plus importante jamais filmée. Mis sous clé aux Archives Nationales, le film original de Zapruder qui a enregistré les 11 secondes du meurtre de John F. Kennedy est resté intouché et en morceaux durant près de 50 ans : les enquêteurs n'ont pu obtenir que des copies rudimentaires de ce film, plus intéressés par la recherche d'indices que par ce qui s'était réellement passé le 22 Novembre 1963 à Dallas. Le film a été présenté comme preuve formelle pour appuyer presque toutes les théories d'assassinat envisageables.

Magnifiquement réalisé, dans la lignée du précédent webdocumentaire Killing Lincoln, le web documentaire proposé dans le dispositif reprend les principes qui a fait le succès du premier .

Le mode de navigation par scrolling vertical, associé à de beaux effets parallaxe permet de mettre en évidence de destin croisé des deux hommes. Il est aussi particulièrement bien adapté à la

consultation sur tablette. Agrémenté de différents documents d'archives photos ou sonores, le web documentaire retrace le parcours des deux protagonistes en s'attachant à mettre en avant, par les thèmes abordés et les effets de navigations, la symétrie des parcours. Le web documentaire n'est pas bavard (entendez par la que son contenu textuel est restreint afin de ne pas faire fuire l'internaute moyen qui ne consacrera qu'une petite dizaine de minutes à la consultation de ce type de documentaire interactif). Le design sonore du webdoc est lui aussi soigné.

6.2 Serious game, advergame et gamedocumentaire

Il faut croire que le jeu n'est pas une activité sérieuse car il a fallu créer le terme « serious game » pour désigner les jeux à vocation éducative utilisés dans différents domaines (éducation, formation professionnelle, armée, médecine, psychologie…). Le serious game s'applique donc à de nombreux domaines et utilise des supports variés (ordinateur, tablette ou smartphone, réalité virtuelle…) et prend des formes différentes : vidéo, animation 2D ou 3D, audio…

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le serious game, en invitant les joueurs à participer activement au déroulement du jeu, facilite la mémorisation des messages pédagogiques ou publicitaires. Par des mécaniques addictives, il permet aussi de maximiser le temps passé sur le jeu et les contenus. Enfin, il est souvent associé à des mécaniques virales qui permettent d'élargir la communauté de joueurs (ex : inviter des amis à joueur pour marquer des points ou débloquer des niveaux).

Connaissez-vous l'escape game ?

C'est assez simple ! On vous enferme dans une pièce à plusieurs et vous devez, dans un temps limité, trouver le code vous permettant d'actionner la serrure qui maintient la porter fermée. Pour cela, vous aller devoir fouiller la pièce de fond en comble, résoudre une série d'énigmes et ouvrir un bon nombre de cadenas. Apparus à la fin des années 2000 en Asie, le concept de Live Escape Game s'est vraiment développé dans le monde entier en 2010. Le premier Live Escape Game français s'est ouvert à Paris fin 2013, le HintHunt. Depuis, une vingtaine d'autres ont vu le jour dans toute la France.

6.3 La web-serie

Une websérie est une série de fictions conçue pour être diffusée sur le Web. Le phénomène de la websérie est à la croisée de

plusieurs mondes dont la fanfiction et le roman. Elle est à ne pas confondre avec la web-série qui s'apparente plus à la série télévisée et au court métrage. C'est plutôt de ce dernier genre dont nous parlerons ici.

Depuis l'accès au haut débit dans les foyers et sur les écrans individuels, les plateformes de vidéo en ligne se multiplient. YouTube, DailyMotion, My TF1, Francetv, pluzz, M6 Replay… Autant de sites qui permettent aux Français de consommer de la vidéo, mais également de la commenter, de la partager, voire même de la publier.

Depuis 2008, certaines web-séries comme *Le Visiteur du Futur*, *Hello Geekette*, *Flander's Company* ou *Noob*, fidélisent un public grâce à leur présence sur les réseaux sociaux. En mai 2013, la web-série *Noob* a même rassemblé sur la plateforme de crowdfunding Ulule la somme de 66 700€ en une journée (et 682 161€ en 70 jours) en vue de réaliser un film tiré de la web-serie.

Les YouTubers comme Norman et Cyprien comptabilisent des millions de vues sur le net avec des vidéos humoristiques tournées, face webcam, avec des moyens dérisoires. Leur succès est dû à la proximité qu'ils savent instaurer avec leur jeune (parfois très jeune) public. Des thématiques proches de leur quotidien et de leurs principales préoccupations (le sexe, la drague, le web…), un montage nerveux… et le buzz fait ensuite le reste !

Les marques n'ont donc pas attendu très longtemps pour s'emparer du phénomène. On ne compte plus désormais les web-series de marque avec de bonnes… mais aussi parfois de mauvaises surprises.

Seulement 1% des vidéos de marques publiées concentrent 67% des vues.

Le succès de ces vidéos est néanmoins relatif : seulement 1% des vidéos de marques publiées concentrent 67% des vues. Il suffit de jeter un oeil sur le nombre de vues générer par certaines web-series pour se rendre compte de la réalité. On remarquera aussi l'important décrochage de l'audience entre le premier épisode qui bénéficie généralement d'un plan de médiatisation et les suivants.

L'intérêt principal de ce format est qu'il permet d'évoquer une marque, un produit ou un service de manière subtile et contextualisée, sans générer de phénomène de rejet (publiphobie). En proposant du contenu (Brand Entertainement) à vocation divertissante et ludique, la marque s'immisce dans l'espace digital de l'internaute dans l'espoir de recueillir son adhésion. Mieux, elle peut aussi, dans le meilleur des cas, compter sur sa capacité à viraliser la web-serie sur les réseaux sociaux.

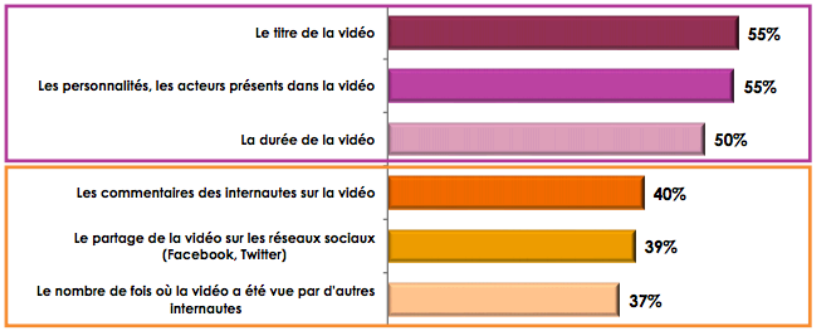
Il faut reconnaitre que les coûts de production vidéo ont énormément baissé ces dix dernières années et l'arrivée des plateformes de diffusion a rendu le format vidéo très populaire. Désormais, il n'est plus besoin d'être une grande marque pour avoir son film (ou sa web-serie). Mais quand il s'agit de toucher une audience large, c'est une autre histoire.

Le format web-serie peut aussi permettre à la marque de raconter une histoire en lien avec son identité, son territoire et ses valeurs. Mais nous avons déjà expliqué précédemment, toutes les vertus du storytelling.

La consommation de vidéo sur internet semble être une pratique individuelle, notamment parce qu'elle est réalisée sur des écrans personnels comme l'ordinateur ou le smartphone.

Ce que recherchent les internautes, c'est avant tout le lien de sociabilité, de proximité avec ses proches. Effectivement 78% des répondants à l'étude citée ci-après s'accordent à dire que la vidéo en ligne a l'avantage de pouvoir être facilement partagée avec ses proches (famille, amis…). Cette notion de création de lien est valorisée par tous les internautes, les hommes et les femmes comme toutes les catégories socio-professionnelles.

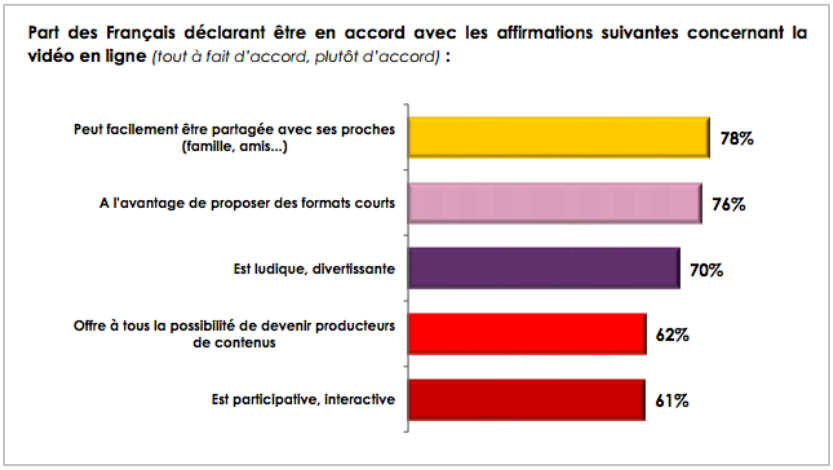
Part des Français déclarant être incités pour regarder de la vidéo en ligne par les facteurs suivants *(tout à fait d'accord, plutôt d'accord)* **:**



Un internaute français passe en moyenne près de 2 heures par mois sur YouTube et y consulte plus de 60 vidéos, soit près de 2 minutes par vidéo. La durée d'un épisode de Web-serie excède donc rarement les 5 mn et la moyenne se situe autour des 2'30. Le format court des épisodes est en effet l'un des critères particulièrement apprécié des internautes (cf graphique ci-dessous).

Ceci dit, un bon scenario et d'excellents dialogues peuvent facilement faire oublier la durée alors que l'inverse n'est pas vrai. Ce n'est pas parce qu'un épisode est court qu'il aura forcément du succès. Dans tous les cas, il sera très important de particulièrement bien concevoir et réaliser les premières

secondes de votre épisode car ce sont elles qui inciteront votre public à poursuivre (ou pas) son visionnage.



On note aussi dans les résultats de cette étude Illigo de juin 2013 que le casting est l'un des points clés du succès de vos vidéos et donc aussi de votre web-serie. Ce n'est donc pas sans raison que de grandes marques comme le CIC, Bouygues Télécom ou Symantec recrutent leurs acteurs parmi des acteurs connus ou de jeunes talents du web. Mais attention, le talent coûte cher. Comptez en effet entre 600 € la journée pour un acteur débutant et jusqu'à 2000 €/jour pour un confirmé. Pour les stars du petit et du grand écran, ce sera encore plus cher. L'autre stratégie consiste à se tourner vers des webcasteurs à succès (Norman, Hugo Tout Seul, Cyprien, Kémar, La Ferme Jérôme, …) pour bénéficier de leur expérience, et s'appuyer sur leur communauté existante.

Le budget alloué au tournage d'une web-serie est en général assez peu élevé. Tournée dans un décor unique, avec peu d'acteurs et peu de moyens, la réussite du projet repose donc en grande partie sur le concept et l'écriture. Dans ce domaine, il n'y a pas de recette particulière. L'intégration de la marque devra cependant être subtile pour ne pas détourner la fonction principale de la web-serie : divertir. L'humour est en effet le ressort le plus utiliser dans ce domaine. Probablement parce que le thriller ou le film d'action demande d'autres moyens pour être crédible. Certaines web-series comme *Les parents toqués* de Nestlé ou Philips avec Top Chef jouent aussi la carte de l'émission de téléréalité pour toucher leur cible.

On voit trop souvent certaines marques mettre une grande partie de leur budget dans la production du contenu au détriment du plan de promotion associé à la mise en ligne. Or, compter sur le buzz est pourtant très risqué. Aussi, nous vous conseillons de prévoir lors du lancement d'une web-serie le dispositif adéquat :

- Mise en place d'une chaine YouTube ou DailyMotion assortie d'une campagne activation
- Mise en place d'une page Facebook et d'une compte Twitter accompagnés de Social Ads
- Action auprès de blogueurs influents sur votre cible (billets sponsorisés ou mise en avant d'un player et achats de vues via une plateforme de type e-buzzing)
- Campagne de display sur certains carrefours d'audience en relation avec votre cible
- Campagne de RP 2.0

La rentabilité de ce type de production est compliquée à mesurer mais il faut néanmoins observer quelques indicateurs, en allant au-delà du simple compteur de vues.
On observa ainsi :

- La durée moyenne de visionnage
- Le nombre de vidéos vues par internaute
- Le taux de partage
- La consultation de contenus additifs (sur le site Internet de la marque par exemple)

6.4 Du simple tutoriel aux MOOC[8]

Avec l'avènement du web 2.0 est aussi apparu le principe « do it yourself »[9] et des tutoriels web dont le nombre de vues sur YouTube dépasse parfois le million de vues. Conjointement au développement de la vidéo, le principe des « tutos » a d'ailleurs très vite été repris par les marques d'abord qui ont vu en ces nouveaux formats l'occasion de nourrir leur stratégie de brand content, mais aussi par les producteurs de contenus de divertissement. Les « tutos » de Canal+ en sont un bon exemple. Autre phénomène émergeant : les MOOC. Déjà bien développé aux USA par les universités, ce format a fait son apparition en France en 2012 et se développe progressivement avec le soutien du ministère de l'éducation et de la recherche. Bien entendu ce type d'apprentissage on-line existait déjà sous le terme de e-learnir ou de webinar pour les marques.

80% des établissements américains proposent des cours en ligne (contre seulement 3% en France)

En 2011, nous avons ainsi réalisé pour un laboratoire de Santé Animale un vaste programme de e-learning sur le thème de la cardiologie animale et destiné aux vétérinaires européens : la Cardio Academy. Ce programme a permis au laboratoire de se positionner comme un acteur référent de ce marché dont il était encore totalement absent quelques années auparavant. Depuis,

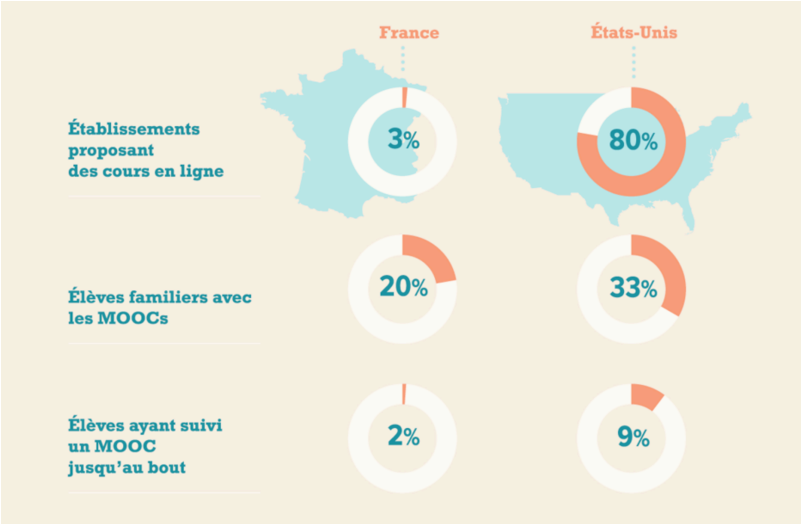
8 Massiv On-line Open Courses
9 « Fait le par toi-même »

le contenu de ce programme est renouvelé chaque année avec de nouveaux modules de formation.

D'autres marques comme Orange ou encore BNP Paribas ont commencé à développer des MOOC pour leurs clients.

Ce format se compose généralement de modules vidéos associés à des supports écrits et à des QCM ou des quiz. Toute la difficulté avec les MOOC est de conserver les participants jusqu'au bout de la formation. Le taux d'abandon est en effet élevé (seulement 2% des participants suivent le MOOC jusqu'au bout contre 9% outre atlantique).

L'autre intérêt de ce type de format, c'est de favoriser les échanges entre les participants sous la forme de travaux collaboratifs. Sous cet aspect, le MOOC est aussi un moyen de constituer une communauté autour d'une thématique. A charge pour la marque de mettre à profit cette communauté afin de mener des études, de développer de nouveaux produits ou services.



6.5 La Bande Dessinée en mode transmédia

Un jour, alors que je rendais visite à Eric Corbeyran célèbre auteur de bande dessinée français, je découvris sur son bureau le premier tome de « 9/11 » une série de BD relatant la montée du terrorisme islamiste et les événements du 11 septembre 2011. Eric mettait alors la touche finale au scénario du tome 4. Me vint alors l'idée d'associer aux planches dessinées, par la magie de la réalité augmentée et d'une simple application mobile, des contenus additionnels relatifs aux scènes décrites dans la BD.

Cette idée, très couteuse, n'a jamais trouvé sa place dans la stratégie des éditeurs, rivés sur un modèle économique déjà mis à mal avec l'arrivée du numérique. Pourtant, il suffit de faire le parallèle avec d'autre médias comme le cinéma ou la TV pour comprendre qu'il est possible de financer certains coûts par du placement de produit sans pour autant que cela ne nuise à la dimension artistique ou littéraire de l'œuvre.

Parce que les éditeurs sont restés sourds à nos propos, j'ai décidé d'éditer ma propre collection de bande-dessinées sur une thématique chère à mes racines champenoises et bordelaises : le vin. Ainsi est née la collection « Esprits du vin », récompensée par un prix de l'innovation oenotouristique

Le principe en est simple. Il s'agit avant tout d'une véritable bande-dessinée écrite et dessinée par des auteur renommés sur le thème du vin et vendue en librairie au prix traditionnel de 15€. Elle se différencie néanmoins des autres BD classiques par plusieurs aspects :

1. Les châteaux cités et dessinés dans la BD participent financièrement à l'édition de l'œuvre

2. Une application mobile permet de débloquer des contenus cachés (des vidéos et des éléments 3D) dans la BD et en relation avec les châteaux partenaires

3. L'application mobile offre aussi aux lecteurs la possibilité de participer à un jeu qui va les mener de propriété en propriété viticole pour débloquer des indices afin de résoudre des énigmes.

4. La BD et l'application mobile associée sont traduites en différentes langues

5. La BD est aussi commercialisée dans les Offices de Tourisme

Lancée fin 2014, les premiers résultats sont plutôt encourageants puisque le premier tome s'est vendu à plus de 2000 exemplaires en moins de 2 mois (hors saison oenotouristique) et que 1 lecteur sur 2 télécharge l'application mobile disponible gratuitement en français et en anglais sur les stores Androïd et Apple.

Ce principe transmédia appliqué à la BD est facilement déclinable sur d'autres thématiques : la gastronomie, la technologie, la science, … Le seul point capital, à notre sens, est de conserver un storytelling (scénario, personnages, …) et un traité graphique de grande qualité.

Conclusion

Au rythme des évolutions technologiques et des changements d'usages qui les accompagnent, la communication de marque évolue à grande vitesse sans perdre de vue néanmoins le point fondamental qu'est le storytelling ou la capacité de la marque à

se raconter et à étendre son territoire sur les différentes plateformes médiatiques.

Cette évolution majeure nécessite de la part des annonceurs et des agences de nouvelles approches stratégiques et créatives tenant compte de ces usages et des nouveaux formats de contenu disponibles. Ce nouveau regard sur la communication naîtra probalement de la convergence d'univers connexes comme les jeux vidéo, le cinéma ou encore le journalisme et de notre capacité à mettre en place, dans une optique créative, des équipes pluridisciplinaires d'un genre nouveau.

JARDIN DES MARQUES
EXPÉRIENCES TRANSMEDIA

Jardin des marques

Le Jardin des marques est une agence conseil en stratégie de marque spécialisée dans les nouvelles formes de communication interactives et transmédia. Située à Bordeaux et Paris elle réunit une équipe pluri-disciplinaire aux compétences atypiques (storyteller, game-designer,…)

The Rabbit Hole

The Rabbit Hole est un studio transmédia dédié aux nouvelles formes d'écriture. C'est aussi une société de production audiovisuelle. Son activité est dédiée aux chaines de TV, aux producteurs et aux musées dans une logique de promotion des œuvres culturelles.

Jardin des marques
2 cours du Médoc
33300 Bordeaux

Arnaud Hacquin
@arnaudhaquin
a.hacquin@jardindesmarques.com
Tel. : 09 51 31 19 19

www.jardindesmarques.com
@jardinDmarques

The Rabbit Hole
2 cours du Médoc
33300 Bordeaux

Flo Laval
@FLOLVAVL
flo@therabbithole.fr
Tel. : 09 51 31 19 19

www.studio-therabbithole.com
@zerabbithole