



LE GUIDE DES ACTEURS
DU BRAND CONTENT

2012
GUIDE

N°1

FORMAT LONG
CHRONIQUES - INTERVIEWS

DU BRAND CONTENT UTILE

10 ANS
D'EXPERIENCE
RDV AUDITEURS

EN RADIO

VOTRE COMMUNICATION PASSE PAR L'INFORMATION
MULTI-DIFFUSION

N°1 du Radiomercial en Europe

Les Conseils d'Amélie

Chronique grand public

Le RDV éco-décideurs

Business Affaires

Chronique éco-décideurs

On a testé
Le privilège de la nouveauté

Chronique nouvelles technos / tourisme

Questions de Goût

Chronique culinaire

Chronique Face à Face 100% jeunes

On en Parle

Chronique "Jeunes"

LES STATIONS PARTENAIRES :



www.amelie.com

édito [ÉDITO PAR EMMANUELLE PRACHE ET DANIEL BÔ

LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT 2012

L'avenir de la communication des marques passe par les contenus.

Cette affirmation n'a rien de péremptoire, elle n'est que le reflet de la réalité : l'obligation faite aux marques – sous l'impact d'Internet et du social media notamment – de développer un contenu stratégique qui soit intéressant avant d'être intéressé. Un enjeu que les groupes de communication et les médias ont très bien intégré. Les structures dédiées au brand content se sont multipliées ces derniers temps, à tel point qu'il devient compliqué pour les annonceurs de s'y retrouver. La question qui se pose désormais pour bon nombre de marques est : à qui s'adresser ?

En publicité, l'habitude a été prise de traiter avec des agences généralistes, capables d'intervenir sur l'essentiel des sujets avec l'aide des agences média.

En brand content, comment savoir qui sont les bons interlocuteurs et comment travailler avec les producteurs, les médias et les agences ? Sans compter que les annonceurs eux-mêmes doivent s'organiser pour faire face à cet enjeu et apprendre à devenir des médias.

Qui veut faire du brand content ?

Après avoir initié le Grand Prix du Brand Content, fin 2009, il nous a semblé utile de créer un guide qui fasse la lumière sur cette profession en plein développement. L'objectif est de couvrir progressivement tous les corps de métier associés aux contenus. C'est aussi d'expliquer la valeur ajoutée des marques média en termes de caution, de visibilité et de création. C'est enfin d'aider à se repérer dans les propositions de brand content des différents types d'agences (éditorial, média, publicité, référencement, RP, digital, social, activation, étude, etc.)

Un guide est particulièrement utile pour une profession en pleine structuration. Merci à tous les contributeurs qui nous ont suivis pour cette première édition.

EMMANUELLE PRACHE Fondatrice Prache Media Event

DANIEL BÔ P-dg de l'institut d'études QualiQuanti et auteur des sites www.brandcontent.fr

Le guide peut être téléchargé en format PDF sur les différents sites partenaires :

- www.acteursdubrandcontent.fr/
- www.grandprixdubrandcontent.fr
- www.leclubdesannonceurs.com/
- www.journaldunet.com/
- www.offremedia.com/
- www.udecam.fr/

sommaire

LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT 2012

03	Édito par Emmanuelle Prache et Daniel Bô	
05	Sommaire	
06	Introduction par Tanguy Leclerc	
08	Questions / Réponses par Daniel Bô	
13	Interviews de Michael Grassi, Thomas Jamet, Marianne Siproudhis, Nadine Szyf-Beley, Sylvia Tassan-Toffola, Eric Troussset, Frédéric Winckler	
20	Grand prix du brand content – Palmarès 2012	
22	Grand prix 2012	
25	AGENCES DE COMMUNICATION	
26	ALL CONTENTS	34
28	ENTRECOM	36
30	LIGARIS	38
32	MOXIE	40
43	AGENCES MÉDIAS	
44	FUSE	48
46	HAVAS MEDIA FRANCE	
51	MÉDIAS ET RÉGIES	
52	AMAURY MEDIAS	62
54	AMELIE GROUPE	64
56	AUFEMININ.COM	66
58	GROUPE COMMENT ÇA MARCHE	68
60	DAILYMOTION	
71	PRODUCTEURS DE CONTENU	
72	ENDEMOL PRODUCTIONS	80
74	ILOMBA IMAGES	82
76	MARQUES & FILMS	84
78	QUALIPIGE	& CONTENTS (UTHINK)
87	INSTITUTS D'ÉTUDES	
88	KANTAR MEDIA	90
92	INDEX	

AJOUTEZ DU RELIEF A VOS PLANS MEDIA

Régie dédiée au Home Media, MEDIAPOST Publicité vous accompagne pour enrichir vos stratégies media. Courrier adressé, imprimé publicitaire, e-mailing, SMS... le Home Media permet d'envisager de multiples combinaisons pour un impact maximal de vos campagnes. Media incontournable, il vous ouvre de nouvelles perspectives pour imaginer des dispositifs qui font la différence.

Pour donner une nouvelle dimension à vos plans media :
MEDIAPOST Publicité
01 46 12 45 45 ou www.mediapost-publicite.fr

Une profession unie, rien ne lui résiste

Le bouillonnement qui accompagne actuellement la montée en puissance du brand content ne doit pas être contrarié par de quelconques guerres de clocher, mais au contraire être soutenu par le désir de faire fructifier les savoir-faire de chacun au profit d'un objectif commun : accompagner efficacement les annonceurs dans la "content revolution" qui s'ouvre à eux.

Une trentaine de sociétés référencées dans la première édition du Guide des acteurs du brand content, voilà qui est plus qu'encourageant. Ce chiffre ne peut que progresser, car l'engouement suscité par le brand content est tel – tant auprès des agences, des médias et des producteurs de contenu que des annonceurs – que le marché a de grande chance d'accueillir de nouveaux entrants d'ici-là.

Agences médias, agences de pub, agences digitales, agences de communication éditoriale, médias et régies médias, sociétés de production... Toutes sont obnubilées par cette discipline hautement stratégique qui englobe des genres d'expression extrêmement variés : programme court, documentaire, consumer magazine, court métrage, webséries, site éditorial, application tablettes, partenariat artiste, programmation musicale...

Pour les annonceurs, il est toutefois compliqué d'y voir clair tant les définitions du brand content varient selon les interlocuteurs qu'ils ont en face d'eux. La profession ferait d'ailleurs bien de prendre garde à ce que la querelle de chapelles qui oppose les différents acteurs du brand content ne nuise pas au rayonnement d'un mode de communication dont on n'a, jusqu'ici, exploré qu'une infime partie du potentiel. Le contenu de marque répond à une nouvelle attente exprimée par les consommateurs et les marques, induite par la révolution digitale et sociale.

La question de savoir qui est la plus légitime pour revendiquer la maîtrise du brand content est secondaire. Si elles étaient honnêtes avec elles-mêmes, les agences reconnaîtraient d'ailleurs que, malgré leurs incontestables talents

respectifs, aucune n'a réellement anticipé le bouleversement qui s'opère actuellement. Sinon, il y a belle lurette qu'un modèle d'agence idoine aurait vu le jour en France.

Comme l'indique Thomas Jamet, à la tête de la délégation Brand content de l'UDECAM et président de la toute nouvelle agence Moxie (groupe VivaKi) : "l'avenir appartient à ceux qui sauront réellement faire participer médias et publics, et aux agences qui sauront mélanger idée, créativité et technologie, distribution médias et social média tournée vers le ROI". Son analyse s'appuie sur les quatre règles d'or établies il y a tout juste un an par l'UDECAM dans son Brand Content Manifesto : pertinence de l'idée ; qualité de la production ; efficacité de la production média ; capacité à générer du earned media. Le tout réalisé en cohérence avec la stratégie de marque, bien entendu.

A l'heure actuelle, deux freins empêchent le marché d'accélérer pour faire passer le brand content dans la dimension qu'il mérite. L'un est d'origine structurelle : côté agences, les ressources sont pour le moment éparpillées.

Le second est d'ordre culturel : conditionnés à une logique "ROIste" immédiate, les annonceurs ne sont pas encore prêts à s'affranchir du schéma vertical qu'ils ont établi depuis tant d'années dans leur relation avec les consommateurs.

Certes, les marques sont devenues des médias, disposant d'une audience propre et d'une capacité éditoriale spécifique. Après s'être dotées de sites Web et de comptes Facebook, elles ont saisi qu'elles devaient les alimenter sur la durée avec du contenu. Mais, entre vouloir être une marque conversationnelle et tout mettre en œuvre pour enclencher cette mutation, il y a un gap qui prendra un peu de temps à être franchi, du moins par la majorité des annonceurs. Faire passer la marque du statut de simple sponsor à celui de coproducteur, et transformer les directeurs marketing/commu-

nication en rédacteur en chef, comme le rêvent les communicants, est plus facile à dire qu'à faire. Gardons à l'esprit que nous sommes encore en phase d'évangélisation. Le vrai défi auquel doivent s'atteler dans les prochains mois les annonceurs qui n'ont pas encore franchi le pas, est de passer du discours d'intention à la mise en action. Et la mission des acteurs du brand content qui ont notamment répondu présents dans ce guide, est de leur ouvrir le champ des possibles en oeuvrant pour que les contenus offerts aux publics ne soient pas juste divertissants, engageants et interactifs, mais surtout intéressants, et qu'ils s'inscrivent dans la durée. Or, il faut bien reconnaître que pour le moment, en France, les opérations qui sont développées sont encore très souvent plus proches des one shots que de la stratégie éditoriale, inscrites dans une logique de brand culture, si chère à Daniel BÔ. La bonne nouvelle liée à la montée en puissance du brand content est que les agences, quelles qu'elles soient, n'ont d'autre choix que de cesser de vivre en vase clos. Nicolas Bordas, président de TBWA\France, indiquait il y a quelques mois sur son blog que le brand content ne peut, selon lui, se définir autrement que comme "la production de contenus stratégiques pour les marques, c'est-à-dire de contenus au service d'une vision de marque, qui contribuent à créer une culture de marque spécifique. Ce qui est la responsabilité collective de tous les intervenants dans l'écosystème communicationnel, et non le rôle de certains acteurs seulement".

C'est certainement cette dimension collective qu'il s'agit de faire fructifier pour que, à l'avenir, le consensus se fasse sur le seul point qui mérite réellement d'être débattu : la qualité et la dimension stratégique des contenus fournis par vous, acteurs du brand content.

Tanguy Leclerc

Quelle définition peut-on donner au brand content ?

DB Ce terme désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu qui lui est propre. Celui-ci peut être informatif, pratique ou divertissant. Le contenu de marque apporte de la valeur : il se présente comme un don adressé à un public – et plus uniquement à une cible – qui dépasse la fonction commerciale et vise une implication

dans une expérience enrichissante. La publicité classique obéit à une autre logique. Elle s'adresse avant tout aux acheteurs en se focalisant sur un élément du produit ou de la marque ; elle est constituée de messages courts, destinés à être répétés et mémorisés.

“Brand content” ou “Branded Content” ?

DB L'expression “branded content”, utilisée dans les pays anglo-saxons, est plus large que “brand content” : elle renvoie à des notions de

co-développement ou de rapprochement entre une marque et un éditeur.

Y a-t-il différents types de brand content ?

DB En France, l'appellation brand content couvre toutes les formes de contenus de marque, tandis qu'à l'échelle internationale, on distingue deux pôles : un premier, informatif et sérieux, qui regroupe le content marketing, le brand journalism ou la communication éditoriale ;

et un second, qui comprend le branded entertainment ou l'advertainment. Ces pôles ont tendance à converger. Globale, l'approche française présente l'avantage de réunir l'ensemble des acteurs.

Quel intérêt ont les marques à développer du contenu ?

DB La force du brand content réside pour l'essentiel dans l'expression “Content is king”. Pour les marques, il s'agit de développer une relation vivante et riche avec le consommateur, générer et fidéliser une audience intéressée, créer une bibliothèque de contenus mobilisables dans les points de contact de la marque (magasins, expositions, réseaux sociaux, médias privés, etc.), ou encore instaurer un univers culturel, auquel le consommateur adhère et s'identifie.

Avec les contenus, les marques peuvent s'approprier les atouts réservés aux médias : influence, rayonnement, audience, animation d'une communauté, abonnement, partenariats avec d'autres acteurs. Le contenu de marque peut jouer d'autres rôles : affirmation d'une expertise, génération de leads, monnaie d'échange... S'il a une vraie valeur, il peut être monétisé, avoir son propre business model.

Quels conseils donner à une marque ?

DB Avoir une ambition éditoriale et une implication sincère dans ses contenus. Contrairement aux médias, qui ont l'obligation de produire en masse pour remplir grilles ou colonnes, la marque doit privilégier l'originalité et, pourquoi pas, adopter une démarche expé-

riementale. La marque est une force de frayage : elle a vocation à ouvrir de nouvelles voies à travers l'exploration de nouvelles pratiques, de nouveaux thèmes et talents. Etre leader dans son champ culturel passe par une posture de recherche, hors des sentiers battus.

A quelles conditions le contenu est-il bien associé à la marque ?

DB Il est essentiel que le public ressente un lien étroit avec la marque. Ce qui passe par une bonne alchimie entre ses codes et le contenu lui-même. Le dispositif doit nécessairement être relié aux autres moyens d'expressions de la marque, dans un objectif de cohérence. Par ailleurs, parce qu'elle est un gage de sincérité, l'inscription dans la durée construit la légitimité.

Le brand content doit aussi être génératif, c'est-à-dire qu'il doit se démultiplier au fil du temps et se déployer dans tous les points de contact. En revanche, les marques doivent éviter les opérations réalisées en one shot, initiatives isolées et ponctuelles, qui sont autant d'allumettes grillées successivement.

Comment assurer la visibilité de son contenu de marque ?

DB Dans l'univers du digital, il est facile de bien l'évaluer. Les indicateurs sont nombreux : référencement naturel, durée d'écoute, nombre de téléchargements ou de transferts, nombre de fans, de pages vues, couverture de la cible... La création de contenus est un processus dynamique et organique. On lance une initiative qui fait naître une communauté, puis on crée

un événement qui donnera lieu à un film ou à une publication. L'enjeu est d'accompagner ce flux en acceptant de ne pas savoir à l'avance jusqu'où l'expérience mènera la marque. Pour favoriser cette visibilité, les marques ont intérêt à s'appuyer sur la puissance de médias existants et à faciliter l'accès au contenu.

Quels sont les supports de diffusion privilégiés du brand content ?

DB Il faut d'abord revenir aux canaux de diffusion traditionnels – livres, magazines, télévision, espaces publics, lieux de vente... –, dont le rôle reste capital.

Depuis le Guide Michelin ou l'ouvrage de recettes Seb signé Françoise Bernard, les marques ont toujours proposé des livres, offerts ou payants. De la même manière, des magazines comme Casino-Journal, du distributeur Casino, dès 1901, ou Votre Beauté, de L'Oréal, en 1933, ont vu le jour. Aujourd'hui, Hermès, Club Med, Nespresso, P&G, Benetton, Mac Donald's, diffusent des consumer magazines en version papier, complétés par des versions digitales sur tablettes.

La télévision véhicule pour sa part des programmes courts de contenus de marque : on trouve aujourd'hui sur ce canal des web-séries,

des événements sportifs, des émissions de télé-réalité et des documentaires. En France, la législation limite la présence des marques sur le petit écran. Cela n'empêche pas Red Bull d'occuper les antennes avec divers événements mondiaux. Cette marque est même à l'origine d'un film vendu sur iTunes, The art of Flight, conçu en partenariat avec Quicksilver. L'espace public lui-même, avec des lieux comme le Grand Palais, permet d'organiser des événements comme L'art entre en gare (SNCF), la rétrospective Bulgari, l'événement Orangina Gliss and mix ou La nuit électro (SFR). Quant aux points de vente, ils sont de formidables lieux d'exposition qui, via les vitrines, les installations ou les écrans, mettent en scène le contenu de marque en l'associant aux produits.

Et le Web ?

DB Depuis plus de dix ans, Internet a ouvert de nouvelles voies pour la diffusion de contenus : sites de marque ou de partage vidéo comme Youtube, Wat ou Dailymotion, iTune, blogs... Autant de nouveaux canaux pour diffuser des contenus de marques facilement et à l'échelle internationale. Sans compter les réseaux sociaux, de Facebook à Twitter, dont le contenu est un carburant essentiel. Et l'horizon s'ouvre encore avec le développement des tablettes et les smartphones (applications à télécharger). La télévision connectée, en mettant n'importe

quel contenu vidéo à portée de télécommande, devrait elle aussi favoriser la diffusion du brand content vidéo. Par ailleurs, avec l'affichage digital, les marques vont pouvoir diffuser de plus en plus de contenus vidéos dans les points de vente et s'exprimer sur la place publique. Enfin, les annonceurs eux-mêmes commencent à proposer leurs propres espaces : le réseau autoroutier APRR vient de créer sa régie publicitaire, de même qu'Unibail, qui propose son réseau de centres commerciaux pour organiser des brand events.

Comment évaluer l'efficacité des contenus de marque ?

DB A travers au moins quatre critères :

- performance éditoriale,
 - association à la marque,
 - visibilité,
 - inscription dans une stratégie culturelle.
- Comme le contenu est un don de la marque au public, pas question d'offrir des fleurs fanées ! La qualité du contenu confère la légitimité. En concurrence avec d'autres éditeurs et face

à un public déjà très sollicité, les marques doivent proposer le meilleur rapport qualité/temps. Et s'adapter aux exigences du type de création éditoriale :

- contenus informatifs : crédibilité et expertise,
- contenus utiles et pratiques : valeur d'usage,
- contenus ludiques et divertissants : créativité et émotion.

Quels outils d'évaluation privilégier ?

DB Avant toute chose, il convient de bien observer le paysage éditorial, à partir d'un benchmark international de son secteur et des univers connexes. Deuxième point essentiel : anticiper l'intérêt du public et identifier un territoire appropriable avec pour objectif de définir une stratégie éditoriale. Cela passe par une compréhension intime de la marque, de son histoire et de son potentiel culturel.

Troisième élément indispensable : susciter en interne l'adhésion des équipes, ce qui est aussi le moyen de vérifier l'adéquation du contenu avec les valeurs de l'entreprise.

Cela dit, il est également important de savoir

lâcher prise et laisser agir l'imprévu. Il n'est pas question d'adopter une posture figée : il s'agit d'expérimenter en continu, de suivre l'intérêt du public (pré-tests, analytics, commentaires,...), de vérifier que le contenu proposé étonne, intéresse, stimule... et de s'adapter en conséquence. Le meilleur indicateur d'efficacité, c'est l'enthousiasme.

Avec les Vu-Lu et la mesure d'audience, les médias sont bien placés pour savoir que les contenus s'étudient jour après jour. Il en va de même pour le brand content, qui doit ausculter son audience et étudier régulièrement la qualité des expériences du public.

En quoi le brand content est-il au service d'une stratégie culturelle ?

DB La fabrication de contenus éditoriaux est un moyen privilégié pour construire une culture, expliciter son point de vue sur le monde et assumer son rôle d'agent culturel. Les consommateurs ont besoin d'identifier les symboles, l'idéologie, les pratiques, les prescriptions sociales et psychologiques des marques.

La consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité. Pour être reconnu socialement, tout individu doit prendre conscience des modèles auxquels il adhère. Préférer telle marque à telle autre, c'est la "performer", consciemment ou non, comme modèle culturel.



➔ **Pour lire intégralement**
"Du Brand Content à la Brand Culture,
les clés d'une stratégie de contenu",
demandez le par mail à dbo@qualiquanti.com ou
inscrivez-vous via le lien suivant : <http://bit.ly/A1AKYm>

interview

MICHAEL GRASSI
Directeur Média et Développement Universal Music France
et en charge du brand content au sein du Club des Annonceurs

PAROLES DE PARTENAIRES DU GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2012

“ **Quel est le sens de l'engagement du Club des Annonceurs aux côtés du Grand Prix du brand content ?**

Nous avons choisi de nous y associer car il est totalement en phase avec notre désir de défricher les tendances nouvelles et de privilégier l'innovation, quel que soit son terrain d'expression.



La majorité des annonceurs a conscience que le digital marketing va provoquer des changements majeurs dans leurs métiers.



“ **Comment analysez-vous l'engouement des marques pour le brand content ?**

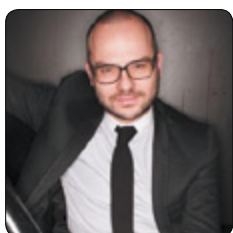
Cette dynamique est le révélateur d'une ambition. Celle de basculer dans une nouvelle dimension en nouant des liens plus étroits avec les consommateurs, à travers un contenu plus valorisant et surtout divertissant. Les marques s'y engouffrent et y consacrent davantage de budget car le brand content est aujourd'hui mieux maîtrisé. Notamment parce que le métier s'est structuré du côté des agences, qui ont créé quantité de structures dédiées. Idem pour les régies publicitaires, notamment digitales.

“ **Si l'expertise est présente côté agences, qu'en est-il côté annonceurs ?**

Il faut reconnaître que les nouveaux profils de collaborateurs capables de piloter ces dispositifs peinent encore à exister au sein des directions de la communication. Mais la situation pourrait rapidement évoluer. Dans une étude publiée en 2011 à l'occasion des 20 ans du Club des Annonceurs, portant sur les nouveaux métiers de la communication et du marketing, 68 % des annonceurs sondés déclaraient avoir conscience que des changements majeurs allaient se produire dans leurs métiers. Les 3/4 d'entre eux savent que l'acquisition de nouvelles compétences est déterminante pour leur carrière. Et parmi les métiers qu'ils voient émerger ou se renforcer face à cet environnement en mutation, le développement de contenu, le buzz management, le social marketing ou la gestion des ambassadeurs de la marque sont les plus souvent cités.



Outre l'intégration, l'autre mot clé pour l'avenir du brand content, c'est l'innovation. C'est elle qui doit driver la création.



Il y a un an, l'UDECAM publiait son "brand content Manifesto", énonçant les règles à respecter pour mener une stratégie de contenu réussie. L'initiative a-t-elle, à vos yeux, été constructive ?

Il y a un an, le marché était en pleine ébullition sur le sujet et il est certain que les annonceurs manquaient de repères pour appréhender correctement les enjeux liés à la création de contenus. Aujourd'hui, l'offre est bien mieux structurée, et si toutes les règles du jeu ne sont pas encore assimilées, le brand content est désormais une priorité pour la plupart d'entre eux.

Sans qu'il soit pour autant intégré à la stratégie des moyens, non ?

C'est effectivement sur ce point que les mentalités ont le plus de mal à évoluer. Dans certains cas, les opérations sont encore des one shot conçus en dehors de la réflexion stratégique de la marque. Or, le brand content doit faire partie des éléments constitutifs de la stratégie de marque, au même titre que le branding et la création.

Comment expliquez-vous ce comportement ?

Nous ne sommes qu'au début de l'histoire. La mutation qui s'opère sur le marché est telle que les choses ne peuvent pas se régler du jour au lendemain. Mais c'est en respectant les quatre règles établies par l'UDECAM dans son manifeste que les annonceurs transformeront l'essai : pertinence de l'idée, qualité de la production, efficacité de la production média et capacité à générer du earned media.

Y a-t-il un risque que le brand content s'essouffle, faute de créativité et d'efficacité suffisante ?

Outre l'intégration, l'autre mot clé pour l'avenir du brand content, c'est l'innovation. C'est elle qui doit driver la création. Il n'y a qu'en s'appuyant sur des technologies nouvelles que l'on parviendra à dépasser le sentiment de déjà vu qui caractérise certaines opérations. Que ce soit Microsoft, avec "Decode Jay-Z with Bing", Tesco, avec "Homeplus subway virtual store" ou même Tipp-Ex avec "a hunter shoots a bear", chacune des campagnes qui a marqué les esprits l'an dernier s'appuyait sur une innovation technologique. Si vous y associez la qualité de la distribution média, c'est-à-dire la capacité de rayonnement du contenu, alors vous détenez la recette du succès.



L'activité de Brand by Amaury Médias a triplé en 3 ans.



Depuis son lancement en 2009, comment a évolué l'activité de Brand by Amaury Médias ?

Elle a triplé en 3 ans, tant en termes de chiffre d'affaires qu'en nombre d'annonceurs actifs. Le dynamisme de notre offre éditoriale et l'évolution permanente des compétences de l'équipe permettent aux annonceurs de bénéficier d'opérations diversifiées qui répondent à tous les enjeux de communication de marque en proposant des solutions toujours plus innovantes.

Quels sont les types d'opérations les plus prisées par vos clients ?

Les plus recherchées sont les opérations de création de contenu : de la réalisation d'un publi-rédactionnel celle d'un magazine hors-série, en passant par la production vidéo ou photographique, et l'organisation de jeux-concours. Nous sommes en mesure de proposer à tout moment des solutions inédites qui optimisent la visibilité de la marque et accélèrent la diffusion de ses contenus. Les opérations dites d'"endorsement" sont également de plus en plus recherchées par les marques qui souhaitent s'appuyer sur notre réseau d'experts et la puissance de nos marques, pour bénéficier de l'image d'un sportif ou d'une célébrité spécifique qui amplifiera la résonance d'un produit, d'un événement, d'un service ou d'une marque.

Quelles sont les nouveautés qui ont été apportées dans l'offre du groupe en 2011 ?

Elles ont principalement porté sur le renforcement de notre offre digitale à 3 niveaux :
- la création d'espaces et de sites dédiés pour les marques, avec le développement d'outils technologiques de dernière génération ;
- la création d'applications multi-écrans sur mesure ;
- et le développement de la vidéo sur tous nos supports de communication numérique.

En quoi l'arrivée de votre chaîne L'Equipe HD peut-elle enrichir votre offre actuelle de développement de contenu de marque ?

C'est une formidable opportunité ! Avec elle, le brand content vidéo que nous proposons bénéficiera d'un contexte valorisant. C'est aussi le moyen d'élargir nos audiences et nos offres. Elle représente aussi la possibilité de proposer des contenus nouveaux, en médiatisant toutes formes d'actions dans le domaine du sport, telles que celles portées par des annonceurs engagés dans une démarche de responsabilité sociale.

Comment comptez-vous convaincre davantage d'annonceurs d'utiliser les ressources de votre groupe ?

Nous étendons notre offre à l'ensemble des activités de Groupe Amaury y compris les événements majeurs organisés par ASO. Notre volonté est d'être partenaire référent pour les grands annonceurs : en produisant un contenu inédit et de qualité, quel que soit le support, presse, TV, Internet, mobile ou tablette, nous nous engageons à optimiser son rayonnement auprès de nos publics.



Le brand content prendra tout son sens lorsque l'équilibre sera trouvé entre la qualité esthétique du contenu et le sens du message délivré.



« Comment Kantar Media déploie-t-il son expertise pour décrypter la montée en puissance du brand content ? »

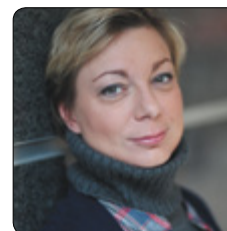
Sous l'impulsion du digital et des réseaux sociaux, la relation marque-consommateurs devient de plus en plus riche. Ce qui signifie un besoin accru d'analyse du contenu délivré. Ce service, nous le développons à travers une "cross expertise" s'appuyant sur l'ensemble de nos ressources afin que nos clients aient la vision la plus précise possible de l'univers dans lequel évoluent leurs marques. Notre planning stratégique, par exemple, réalise un décryptage des marchés, des marques et des médias grâce à des études fondées sur des analyses croisées de sociologie, sémiologie et marketing/média.

« Que vous inspire l'engouement actuel pour le brand content ? »

J'ai la sensation que sous l'influence des agences, qui sont de mieux en mieux structurées, les marques prennent plus facilement la mesure de ce qu'il peut leur apporter. Elles se livrent volontiers à travers des dispositifs un peu plus ambitieux que ce que nous pouvions voir il y a quelques années. Toutefois on sent bien que la dimension divertissement du brand content a tendance à prendre le dessus sur l'utilité réelle du contenu. Les opérations qui nourrissent le discours de marque sont encore trop peu nombreuses. Le brand content prendra tout son sens lorsque l'équilibre sera trouvé entre la qualité esthétique du contenu et le sens du message délivré.

« TF1 Publicité a une longue culture des opérations spéciales développées à l'antenne. En quoi le brand content vous permet-il de pousser le curseur plus loin dans la créativité ? »

Il ouvre une dimension cruciale pour un média comme le nôtre : l'interaction avec le public. L'impact du digital et des réseaux sociaux est tel que cela nous offre des territoires d'expression inédits et nous permet de développer des contenus valorisants pour nos programmes et les marques qui y sont associées. Désormais, le Web nourrit la télévision qui nourrit le Web. La création de la plate-forme MyTelefoot début 2010 a été un excellent tremplin pour la régie. 2011 a été une année fondatrice pour nous, puisque nous sommes passés d'un seul projet créé en 2010 à une bonne douzaine l'an dernier.



Une nouvelle ère s'ouvre à nous, celle de la social TV.

« Quelle a été la principale avancée ? »

Nous avons gagné en maturité. Désormais nous anticipons beaucoup mieux les opérations. Nous avons également modifié nos processus de travail pour gagner en synergie et en efficacité. L'influence du digital a permis de casser les chapelles. Le brand content est porteur de sens à la fois pour les éditeurs et la régie.

« Quels sont, pour une chaîne comme TF1, les futurs enjeux liés au contenu de marque ? »

Selon moi, le principal enjeu de 2012, c'est le marketing de l'offre. Le succès des opérations que nous serons amenés à concevoir dépend de notre capacité à proposer des dispositifs innovants et à même de prolonger le lien avec les téléspectateurs en dehors de la grille de programmes. L'étape suivante sera de travailler à l'enrichissement des contenus éditoriaux « en temps réel » avec les différents devices digitaux pour créer un lien et un dialogue permanent entre la marque et son consommateur : une nouvelle ère s'ouvre à nous, celle de la social TV.

« Pour votre régie, soutenir le Grand Prix du brand content, c'est défendre la cause du papier ? »

Notre engagement est effectivement motivé par le désir de voir le print représenté dans le palmarès. Car on l'oublie souvent, mais il est un pan historique du brand content. Or, aux yeux du marché, on a l'impression qu'il n'existe pas, qu'il n'y a que le digital qui compte. Pourtant, par bien des côtés, le consumer magazine est un support bien plus relationnel que la plupart des opérations de brand content : il s'inscrit dans la durée, il a vocation à fidéliser les consommateurs quand beaucoup de dispositifs de contenu de marque se résument à un one shot. Avec "Du côté de chez vous" par exemple, édité par Leroy Merlin, on récompense la continuité d'une stratégie de marque qui a débuté avec du parrainage TV, s'est poursuivie avec de la presse magazine, puis une chaîne TV, etc.

« Mais, à l'ère du digital marketing, n'est-ce pas aller à contre-courant ? »

Il suffit de regarder ce que pèse le media courier dans les investissements publicitaires des annonceurs pour se convaincre qu'il n'en est rien. Il n'y a aucun signe de baisse de son utilisation. Au contraire. La promotion est toujours aussi prisée : on n'a jamais autant diffusé de catalogues de distribution qu'aujourd'hui. Il ne s'agit pas d'opposer le print et le numérique, mais de répondre à la nécessité de créer du lien avec le consommateur. Grâce à la boîte aux lettres, on crée un contact physique avec lui, ce qui, dans un monde de plus en plus dématérialisé, fait sens. Le média courrier a simplement besoin d'être revalorisé. Et pour cela, au même titre que le brand content d'ailleurs, il doit être traité en cohérence avec la stratégie globale de la marque.



Le média courrier a besoin d'être revalorisé et, au même titre que le brand content, traité en cohérence avec la stratégie globale de la marque.

« Quel regard portez-vous sur la production des agences françaises en matière de brand content ? »

J'estime qu'elle a le défaut de ses qualités. Beaucoup d'opérations voient le jour, ce qui démontre que les annonceurs ont pris la mesure de l'enjeu qui concerne leurs marques et de la nécessité de nourrir un nouveau discours auprès de leurs clients. Mais cette profusion cache une méconnaissance de ce qu'est réellement le brand content. Ou plutôt de ce qu'il doit être. C'est-à-dire tout sauf du simple sponsoring, qui couvre la majorité de la production actuelle. On ne peut pas se contenter de faire du story telling de marque dans le seul but de distraire le consommateur. Agences et annonceurs doivent être plus courageux et mettre sur pied des dispositifs innovants qui intéressent réellement les gens. Une opération de brand content est, à mon sens, ce qu'il y a de plus difficile à concevoir, car il s'agit pour la marque d'aller chercher son public à travers une offre de divertissement gratuite, qui n'est ni plus ni moins qu'une relation commerciale choisie. Le dispositif média doit être mis au service de l'idée, et pas l'inverse, afin que celle-ci rejaillisse sur le produit, le point de vente, les services offerts, etc. La difficulté, c'est que les règles du brand content changent sans cesse selon la nature et la taille du dispositif média notamment, si bien que les annonceurs manquent de mesure étalon pour pouvoir juger de son efficacité réelle.

« Agences de communication et agences médias ne se marchent-elles pas sur les pieds ? »

L'idéal serait effectivement de réunir les deux métiers au sein d'une seule et même activité. Mais on voit bien à travers les récentes tentatives que le mariage est délicat, car non seulement l'univers de la création et celui des médias sont diamétralement opposés, mais les annonceurs souhaitent que les budgets soient séparés. Mais je ne désespère pas de voir le rapprochement s'opérer. Car nous sommes de toute façon obligés de partager nos expertises pour faire de belles choses.

On ne peut pas se contenter de faire du story telling de marque dans le seul but de distraire le consommateur.



ALIMENTAIRE / BOISSONS

OR : **Le Club Perrier**
Annonceur : Nestlé Waters
Agences : Ogilvy Paris

ARGENT : **Recettes / Carte Noire**
Annonceur : Kraft Food
Agences : Proximity BBDO, Le Potager

BRONZE : **Le Book des recettes / Bongrain**
Annonceur : Elle & Vire
Agences : KR Media, Cubing
Média : TF1 Publicité

NON ALIMENTAIRE/SERVICES

OR : **La vie débordée des Douzier**
Annonceur : Cnikel.com

ARGENT : **Les Industries Technologiques**
Annonceur : UIMM
Agence : Le Public Système

BRONZE : **À vos toques**
Annonceur : Electrolux
Agences : ZenithOptimedia, Kitchen Factory
Production, Stratco

AUTOMOBILE

ARGENT : **GT Academy**
Annonceur : Nissan-Playstation
Agence : OMD Fuse
Média : Amaury Médias

BRONZE : **Réjouissez-vous**
Annonceur : Renault
Agences : OMD Fuse

HYGIÈNE/BEAUTÉ/COSMÉTIQUE

OR : **Pampers - "Baby Boom"**
Annonceur : Procter & Gamble
Agences : Starcom, Shine France
Média : TF1

ARGENT : **Elie Saab / Des coulisses à la lumière**
Annonceur : Beauté Prestige International
Agences : Carat, Granit Productions, Lalala
Productions

BRONZE : **Men Expert, The Run**
Annonceur : L'Oréal
Agences : ZenithOptimedia, Newcast, Konbini
Média : Orange Advertising Network

BANQUE ASSURANCE

OR : **Mix ta route**
Annonceur : Gema Prévention
Agence : Brandy Sound

COMMERCE ET DISTRIBUTION

OR : **Petits cadeaux entre amis**
Annonceur : PriceMinister
Agence : Extrabox (Endemol)

ARGENT : **Toi, toi mon toit**
Annonceur : Century 21
Agences : Stratco/My Media, Monsieur Jean

LOISIRS ET DIVERISSEMENT

ARGENT : **Le concert silencieux "Ouvre te soeilles"**
Annonceur : Sony
Agence : OMD Fuse

BRONZE : **La grosse baffe**
Annonceur : Parc Astérix
Agence : Agence 79

EDITION/PRESSE/MEDIA

OR : **La journée de la gentillesse**
Annonceur : Groupe Psychologies

ARGENT : **Cartoon Network Watch and play**
Annonceur : Cartoon Network
Agences : Turner Broad Casting System
France, Casus Belli

INFORMATIQUE/TÉLÉPHONIE/ÉQUIPEMENT ÉLECTRIQUE

OR : **Blackberry Fashion**
Annonceur : Blackberry RIM
Agences : Starcom

ARGENT : **Orange - Cineday**
Annonceur : Orange
Agences : Havas Media, Havas Prod for
Brands, Havas Cross Media

TEXTILE/HABILLEMENT/MODE

OR : **Lacoste Live**
Annonceur : Lacoste
Agence : Nurun

ARGENT : **Louis Vuitton Perspectives**
Annonceur : Louis Vuitton
Agence : Ogilvy Paris

BRONZE : **Heels**
Annonceur : Longchamp
Agences : Fuse, The Makers Entertainment
Média : aufeminin.com

LUXE

OR : **Breitling Reno Air Races**
Annonceur : Breitling
Agence : Normandy Productions

ARGENT : **Louis Vuitton Insider**
Annonceur : Louis Vuitton
Agence : Ogilvy Paris

B TO B

OR : **Les clés du Cloud**
Annonceur : IBM
Agence : Ogilvy Paris
Média : Lagardère Publicité

ARGENT : **Décideurs en région**
Annonceur : Caisse d'Épargne
Agence : Verbe, Publicis Consultants

HUMANITAIRE/SOCIAL/GRANDES CAUSES

OR : **Agir contre le harcèlement à l'école**
Annonceur : Ministère de l'Éducation Nationale,
de la jeunesse et de la vie associative
Agences : W&Cie, Ilomba Images

ARGENT : **Prends-moi**
Annonceur : INPES
Agence : McCann Paris

BRONZE : **À l'abri de rien**
Annonceur : Fondation Abbé Pierre
Agence : Textuel La Mine

CONSUMER MAGAZINE

OR : **Du côté de chez vous**
Annonceur : Leroy Merlin
Agence : Textuel La Mine

ARGENT : **Rosebuzz**
Annonceur : Vente-privee.com

BRONZE : **Air Le Mag**
Annonceur : MC Donald's
Agence : Textuel La Mine

Grand Prix 2012

LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT 2012

MARQUE

Pampers

NOM DE L'OPÉRATION

"Baby Boom, que sont-ils devenus ?"

PARTENAIRE MÉDIA

TF1 Publicité 361

AGENCE

Starcom

Il est communément admis en publicité que la présence de bébés est imparable pour susciter l'émotion chez les consommateurs.

Pour autant, cette vérité s'applique essentiellement aux marques dont les tout-petits ne font pas partie de la cible.

Car lorsqu'on s'appelle Pampers, tout tourne évidemment autour des bébés.

Et sortir des sentiers battus en communication peut s'avérer particulièrement ardu.

Or, au-delà de la reconnaissance de la performance de ses produits, la marque de couches-culottes désire plus que tout renforcer le lien émotionnel qui l'unit aux mamans, ainsi que son positionnement d'expert du développement de bébé.

Un objectif que Pampers a atteint en s'associant au programme Baby Boom, diffusé par TF1, où quarante caméras ont filmé 24h/24, durant un mois, la maternité de Poissy.

Afin de prolonger l'expérience des téléspectateurs, Pampers s'est intéressé, pendant les 5 semaines de diffusion de l'émission, à ce qu'étaient devenues 4 familles emblématiques du programme à travers 4 web-épisodes disponibles sur Pampers.fr et les supports digitaux du groupe TF1. Un relais vers les vidéos sur Pampers.fr a par ailleurs été mis en place dans des spots classiques diffusés autour de l'émission.

Après sa diffusion, l'expérience Baby Boom s'est poursuivie sur Pampers.fr avec 4 nouveaux web-épisodes par mois, "Carnet de bébé", afin de pouvoir suivre la croissance des nouveaux-nés de ces mêmes 4 familles.

Résultats de l'opération : 38% de PDA en moyenne par émission. Près de 5 millions de vidéos vues sur les plates-formes digitales de TF1, et une attractivité de la marque qui s'est significativement renforcée à la fois grâce à la TV et au web : Exposés vs non exposés web : + 14 pts sur l'item "marque dont je me sens proche" ; + 11 pts "qui m'inspire confiance" ; + 16 pts "authentique et positive".


MOUSTIC THE AUDIO AGENCY
CRÉATEURS DE LIENS AUDIO



moustic.fr
1 rue de Turbigo - 75001 Paris
Tél. : 01 83 62 00 62
contact@moustic.fr



valoriser ses métiers

Par l'organisation de nombreux événements, études, prix et publications, l'AACC valorise ses différents métiers et son secteur, qui est reconnu comme un levier majeur de valeur ajoutée et de croissance économique.

être informé

L'AACC analyse et relaie les actualités et évolutions importantes du secteur.

être acteur de son environnement

L'AACC est un syndicat acteur dans les différentes négociations interprofessionnelles et législatives.

10 RAISONS D'ADHÉRER À L'AACC

être relayé

L'AACC est l'interlocuteur privilégié des instances nationales et européennes pour toute question liée à la communication.

être défendu

L'AACC défend et promeut les intérêts de ses membres auprès des différentes parties prenantes.

s'unir

À travers l'AACC, les membres s'unissent pour parler d'une seule voix, plus puissante, et être écoutés.

partager

Les délégations de l'AACC ont pour ambition d'échanger et de répondre aux préoccupations spécifiques des différents métiers.

choisir des formations adaptées

L'AACC organise des formations sur mesure pour ses adhérents.

être accompagné

L'AACC offre aux métiers de la communication une palette unique d'expertises : juridique, RH, documentation, études...

passer les frontières

Au sein de l'EACA, l'AACC participe à l'évolution du secteur à l'échelon européen.



Association des Agences-
Conseil en Communication

01 47 42 13 42
www.aacc.fr

► AGENCES DE COMMUNICATION

AGENCES MÉDIAS

MÉDIAS ET RÉGIES

PRODUCTEURS DE CONTENU

INSTITUTS D'ÉTUDES

LE BRAND CONTENT OU L'AVÈNEMENT DE L'INTELLIGENCE

Brand Content (ou Brand Generated Content) :

Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds.

Selon **Daniel Bô** et **Matthieu Guével**
(in *Brand Content*, Editions Dunod 2009)

QU'EST CE QUE LE BRAND CONTENT ?

Qui peut le revendiquer ? Qui le vend ? De quoi parle t-on ? D'un buzzword, d'un mot-valise ? D'un mouvement philosophique ? D'une querelle entre Anglo-saxons et Français (on opposerait alors *branded content* ou *brand entertainment* à Brand Content, miracle d'une exception française) ? D'une querelle entre le monde de la pub et le monde de la communication (*above vs below the line*) ?

POUR ALL CONTENTS, LE BRAND CONTENT N'EST NI PLUS NI MOINS...

...que l'Art de considérer, de respecter, de comprendre ses publics, tous ses publics, comme des êtres intelligents, souvent membres de communautés plurielles et complexes, qu'il faut convaincre plutôt qu'abuser en les installant dans un dispositif où résonnent l'idée de marque, son innovation, sa différence. C'est considérer les marques comme des vecteurs de valeurs, porteuses de choix, de philosophies, d'éthiques, mais aussi de champs de contraintes pour qui il faut inventer une histoire capable d'agrèger ; c'est chercher un fil narratif, à qui il faut donner cohérence et profondeur avec tous les moyens techniques à notre disposition.

Bref un travail de pédagogie, de compréhension, d'écoute, d'analyse, d'écriture, de mise en musique des messages ; un travail qui se mesure. Se pense. S'aime. S'apprécie. Se réfléchit.

ET DANS NOTRE RELATION CLIENT ?

Nous travaillons au quotidien auprès de nos clients pour apporter sens et cohérence à leur discours de marque. Natixis Assurances, Arte, GAN, Groupe BPCE, Fédération Nationale des Banques Populaires, l'Etablissement Français du Sang, Novotel, Casino, Aelia, l'OFAJ, Buffet Group, l'Institut Curie, Danone, Macif-Mutualité, Dalkia, Total, l'Association Progrès Management, ... nous ont déjà accordé leur confiance. Nous faisons partie de ces agences qui savent plus que jamais imaginer, créer, organiser et gérer l'ensemble des contenus. Notre culture est celle du contenu et du sujet, celle de la culture et de l'information, au service d'une marque ou d'un annonceur et qui doit se doter de moyens originaux, novateurs de déploiement.



ALL CONTENTS – 16, rue d'Ouessant – 75 015 Paris
Tél +33 (0) 1 44 26 26 00 – Fax +33 (0) 1 44 26 07 00
www.allcontents.com – e-mail : presse@allcontents.com
Contact commercial : Olivier Breton - tél +33 (0) 1 44 26 26 01



Olivier Breton
Tél. : 01 44 26 26 01
PRÉSIDENT



Aurore Felzine
Tél. : 01 44 26 26 03
DIRECTRICE ASSOCIÉE

PRÉSENTATION AGENCE

All Contents fait émerger une nouvelle approche des métiers traditionnels de la communication à travers un discours où le sens prime et où la cohérence l'emporte sur les intérêts particuliers. Une vision différente qui décroïssonne et rassemble le contenu pour enrichir et renforcer la marque. Pragmatique, pour gérer un quotidien sans cesse plus exigeant, créative par philosophie, visionnaire par nature, All Contents reste résolument ouverte aux mutations d'aujourd'hui pour relever les défis de demain. Plurimédia, multicanal, technologique, numérique et interactive, All Contents imagine, gère, organise et conçoit l'ensemble des contenus image, son et vidéo *via* tous les canaux de diffusion. Cela ne peut se faire sans l'intégration d'une vraie conscience des enjeux européens non plus que par l'engagement sans faille de nos métiers au service des problématiques du développement responsable et durable.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

- Bâtir des solutions porteuses de sens
- Créer des contenus éditoriaux qui nourrissent le discours des marques et soutiennent la stratégie globale de l'entreprise
- Organiser les médias print et web autour de dispositif unique
- Adapter les contenus aux différents publics
- Associer les créateurs d'idées aux producteurs de contenus
- Optimiser la création par des systèmes de publication et de coopérations innovants
- Audit et mise en place de systèmes d'information, rationalisation des champs et des flux d'information
- Analyses sémantiques et sémiologiques

- Identité visuelle/création de logos
- Recommandations éditoriales et graphiques
- Livres d'entreprise, journaux internes
- Dispositif multimédia
- Presse BtoB, Consumer magazine
- Presse grand public
- Brochures et plaquettes commerciales
- Publiereportages...

FAITS MARQUANTS 2011

- Prix de l'Agence de Contenu de Marque de l'Année.
- Prix National Etienne Marcel, récompensant l'entreprise responsable de l'année.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

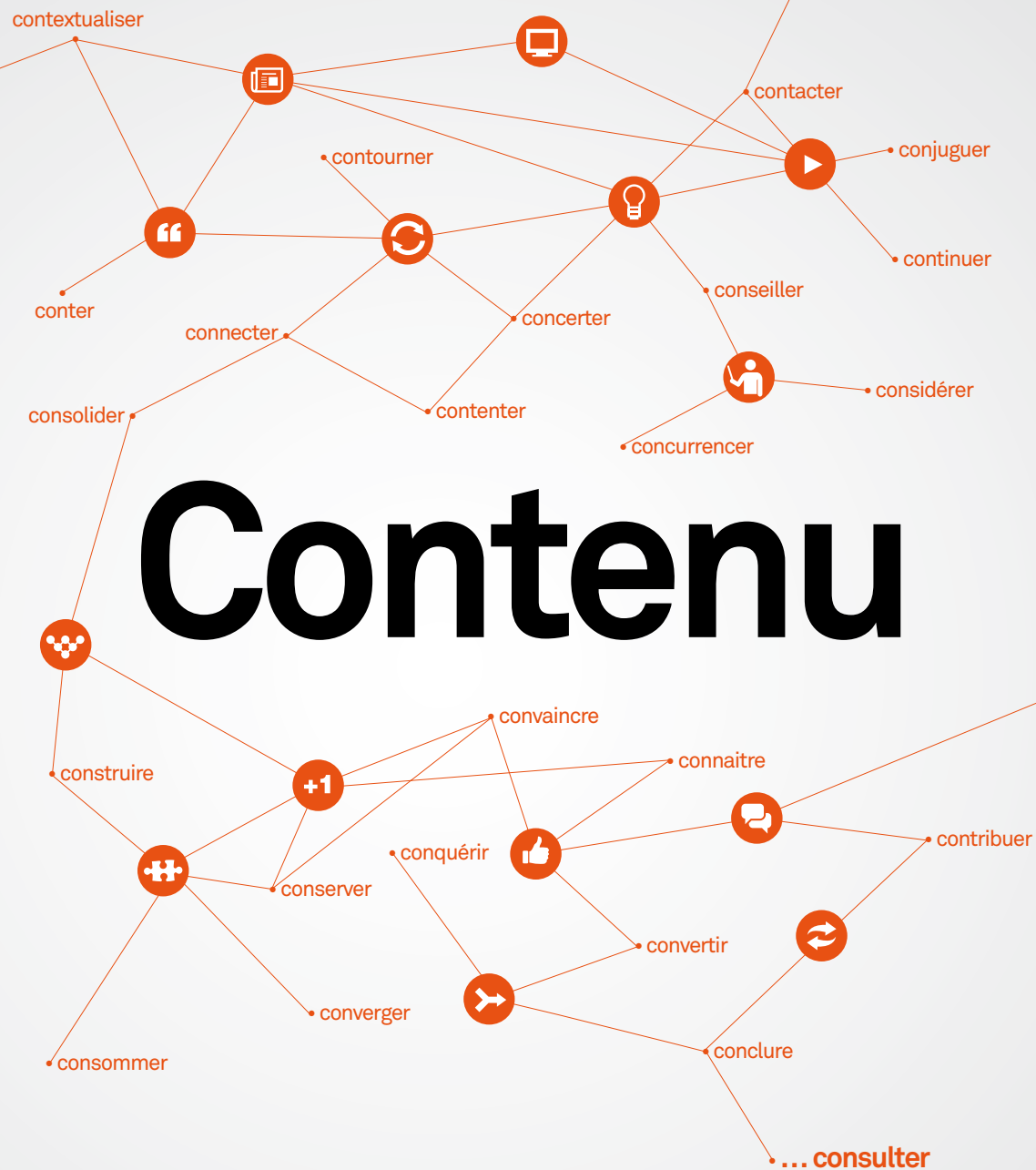
Charte de la Diversité, Communication & Entreprise, La Tortue Bleue, AFCEI, Ethic, Press Club, Com On, Association des Journalistes Européens (AJE), Europresse, Observatoire Européen du Plurilinguisme (OEP).

RÉFÉRENCES CLIENTS

AELIA (Groupe Lagardère), APM, Arte, Banque Populaire, Groupe BPCE, Buffet Group, CE Lignes (Air France), Groupe Casino, Danone, Dalkia, EADS, EFS (Etablissement Français du Sang), Fondation Française des Jeux, GAN Assurances, IFG-CNOF, Institut Curie, La Compagnie Financière de Rothschild, Macif-Mutualité, Natixis Assurances, Novotel, OFAJ, Total, Veolia Environnement...



THE QUINTUPLE PLAY® AGENCY



ENTRECOM
PRINTWEBTV
Optimiser l'utilité des contenus de l'entreprise.



ENTRECOM - 7, villa de Guelma - 75018 Paris
Tél +33 (0) 1 53 09 39 00 - Fax +33 (0) 1 53 09 31 40 - Mail : entrecom@entrecom.com
Site : www.entrecom.com - Blog : www.mag2com.com
Contact : **Xavier Cazard** - tél +33 (0) 1 53 09 31 56 / +33 (0)6 03 00 01 75 - Mail : xcazard@entrecom.com



XAVIER CAZARD
DIRECTEUR
ASSOCIÉ



STÉPHANE VILLEY
DIRECTEUR
ASSOCIÉ



AURÉLIE FLESCHEN
RESPONSABLE
AUDIOVISUEL



ANTOINE FOUJANET
DIRECTEUR
ARTISTIQUE



MALIKA SLIMANI
RESPONSABLE
WEB

PHILOSOPHIE ET POSITIONNEMENT

ENTRECOM optimise l'utilité des contenus de l'entreprise pour fidéliser ses publics, recruter, améliorer son référencement et faire la différence.
Nos équipes, spécialisées et expérimentées, vous accompagnent pour définir votre stratégie éditoriale et sociale, développer des outils, produire des contenus PRINTWEBTV et les diffuser sur les réseaux sociaux.

STRUCTURE & CHIFFRES

Année de création : 1989
SARL au capital de 150 000 euros
Effectifs : 20
CA estimatif 2012 : 3,6 millions d'euros

PRESTATIONS ET SERVICES PROPOSÉS

- Stratégie éditoriale plurimédia et Brand Content
- Dispositifs PRINTWEBTV
- WebTV, webcast, chat live...
- Sites web collaboratifs et réseaux sociaux
- Production de contenus print, web et TV
- Référencement, SEO, SMO, charte éditoriale et graphique PRINTWEBTV
- Community management
- Journaux d'entreprise, rapports d'activité, brochures...

FAITS MARQUANTS 2011

- Partenaire de l'Observatoire des WebTV connectées
- Le livre blanc des WebTV



À télécharger sur
www.entrecom.com

RÉFÉRENCES CLIENTS

BANQUE, ASSURANCE, PROTECTION SOCIALE
ADREA, AG2R-La Mondiale, Aon, AXA, BNP Paribas, Banque Populaire Loire et Lyonnais, Euler Hermes SFAC, Groupama, Humanis, Swiss Life

INDUSTRIE & SANTÉ

Akzo Nobel, Antalis, AREVA, AVIA, Dassault Systèmes, General Electric, Johnson & Johnson, Novartis

COLLECTIVITÉS & INSTITUTIONS

Caisse des dépôts et consignations, Caisse nationale d'assurance vieillesse, Centre Pompidou-Metz, Ville de Courbevoie, Haute Autorité de la Santé, INPI, Informatique CDC, Mairie de Paris 2^e, Uniformation

SERVICE, CONSEIL, MÉDIA, TECHNOLOGIE, TRANSPORT

Allianz Global Assistance, aufeminin.com, BNP Paribas Real Estate, Centre d'Information des Viandes, La Française Des Jeux, Linguaphone, Orange, RATP, TDF, Veolia Transdev

GRANDE DISTRIBUTION

Carrefour, Promocash

RÉCOMPENSES

GOLD AWARD LACP (ÉTATS-UNIS)

AREVA - Perspectives

EUROPEAN AWARDS 2008

SPIE - Webcast Energy and Climate, The End of a Golden Age ?

TOP COM

PMU - PMU MAG, Cogema - Perspectives, AGF - AGF Mag

GRANDS PRIX COMMUNICATION ET ENTREPRISE

BNP Paribas - Pôle Position, France Télécom - Fréquences Paris, Orphelins d'Auteuil - Fond'action, Johnson & Johnson - Cancer du sein

DU DESIGN

DES IDÉES

DES CONTENUS



LIGARIS

LIGARIS – 41 rue Greneta - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0) 1 53 00 10 00 – Fax : +33 (0) 1 53 00 73 30
www.ligaris.eu – www.lefilrouge.eu
Contact commercial : Richard de Seze - developpement@ligaris.eu



SIQUIER PIERRE
PRÉSIDENT



BOUMENDIL PASCALE
DGA CONTENUS & EDITORIAL



LEVESQUE ANNE
DGA CONTENUS & CAMPAGNE



BACHELLERIE EMMANUEL
DGA CONTENUS & INFLUENCE



BELZ FRANÇOIS
DGA RELATIONS EXTÉRIEURS & DÉVELOPPEMENT

PRÉSENTATION AGENCE

Les contenus créent la valeur ajoutée de la marque (institutionnelle ou commerciale), **car ce sont eux qui fondent et enrichissent la relation avec tous ses publics** (clients, candidats, salariés, citoyens, etc.). Toute action de communication doit donc s'attacher, au préalable, à révéler l'identité relationnelle de la marque puis à concevoir, produire et disséminer des contenus cohérents avec cette identité. Le marketing des contenus permet d'imaginer et de piloter des dispositifs de communication rationnels, efficaces et durables.

LIGARIS est membre depuis 2009 du réseau **WORLD COM** et possède une filiale à Bruxelles : LIGARIS EUROPE.

CHAMPS D'ACTIONSEXPERTISES

- conseil stratégique
- positionnement de marque
- ingénierie des contenus (analyses sémantiques, chartes et plateformes collaboratives)
- campagne globale on et off line
- publicité on et off line
- communication éditoriale on et off line
- influence, relations publics et e-réputation
- communication événementielle
- mobilisation interne et communication réseaux

FAITS MARQUANTS 2011

En mai 2011, LIGARIS élargit son offre avec l'acquisition de Bach & Partenaires, agence experte en Relations Publics, et de sa filiale à 50% InMediatic, spécialisée en e-influence.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

AACC, Communication et Entreprise – UJJEF, ARPP, C3D, La Tortue Bleue.

RÉFÉRENCES CLIENTS

INSTITUTIONNEL :

Acisé, ASIP Santé, Caisse des Français à l'Étranger, CNES, Commission européenne, Croix Rouge, DGAC, EcoFolio, European Society of Cardiology, Fédération Française des Télécoms, Genopole®, INERIS, INRIA, Mairie de Paris, ministère de la Culture et de la Communication

INDUSTRIE :

Altarea Cogedim, Astrium, CNIM, Coty, Editions Hors Collection, Editions Ixelles, Editions Prisma, Editions Solar, France Télévisions Distribution, Tereos, ThyssenKrupp Encasa, Total, Veolia Environnement, Veolia Propreté, Vinci, Vinci Construction, Vinci Énergies

SERVICE :

Akiolis, Artemis, Axa, BNP Paribas, Brink's, CIC, CIC Banque Privée, Crédit Agricole, Crédit Agricole Consumer Finance, Crédit Municipal de Paris, EDF, GDF Suez, Generali, Hôtel Le Mathurin, LCL, MACIF, McArthurGlen Médias, Malakoff Médéric, Primagaz, Randstad, SNCF

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

SNCF : Rationaliser un dispositif de journaux internes.

3 objectifs :

- Capitaliser sur *Les Infos*, le média de tous les cheminots.
- Être plus proche des agents en profilant les contenus.
- Co-construire la nouvelle formule en accompagnant le changement.

Une mission conduite sur plus d'un an, qui a abouti à la refonte du journal avec une ligne éditoriale inédite et à la mise en place d'une plateforme éditoriale collaborative.

Nous faisons des brands contentes.

LA NOUVELLE AGENCE

CRÉATION

SOCIAL MÉDIA

INNOVATION

ENTERTAINMENT

DU GROUPE **ZenithOptimedia**
The ROI Agency

Moxie

Moxie - 47-53 rue Raspail 92300 Levallois-Perret / adresse postale : 68 bis rue Marjolin 92300 Levallois-Perret
Site web: moxieparis.fr/ Twitter: @moxieparis
Contact commercial : Valérie SCHETZEL. Tél. : 0158748673. Mail : valerie.schetzell@vivaki.com



THOMAS JAMET
PRÉSIDENT



GAËL SOLIGNAC-ERLONG
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT EN CHARGE DU SOCIAL MEDIA, DE L'ENTERTAINMENT, DE LA CRÉATION ET DES CONTENUS



VALÉRIE SCHETZEL
DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE EN CHARGE DU DÉVELOPPEMENT, DES OPÉRATIONS ET DE LA PRODUCTION



PIERRE EMMANUEL CROS
DIRECTEUR GÉNÉRAL



THOMAS DEROUAULT
DIRECTEUR DE LA CRÉATION

QUI EST MOXIE?

Moxie :

[argot américain] mōk'sē

1. Capacité à réagir avec audace, inspiration et courage
2. Energie positive, initiative: «he's/she's got moxie»
3. Savoir-faire, habileté

Les annonceurs doivent aujourd'hui plus que jamais résoudre une équation complexe : comment créer de réelles expériences de marque tout en étant tournés vers la recherche d'efficacité ?

Dépassant l'opposition traditionnelle entre le travail des agences media et le savoir-faire créatif des agences de publicité, MOXIE est une agence d'un nouveau genre entendant proposer aux marques des stratégies d'engagement des audiences via des contenus créatifs boostés à l'idée et déployables sur des supports tant digitaux que offline.

MOXIE est un rassemblement de 70 talents en création, entertainment, contenu, social media et technologie. En transcendant l'opposition traditionnelle entre agences média et publicité, MOXIE se veut une agence innovante.

A l'ère du « contenu augmenté », elle propose aux marques des stratégies d'engagement des audiences, via des supports tant digitales qu'offline.

Après le succès de MOXIE US, MOXIE Paris est le 1er bureau à ouvrir à en dehors des Etats-Unis. Fondée en 2000 et forte de 300 salariés, l'agence compte 3 sites sur le territoire américain (New-York, Los Angeles et son bureau fondateur à Atlanta) et travaille pour les budgets Coca-Cola, L'Oréal, Verizon ou encore la 20th Century Fox. Fidèle à sa signification en argot américain, le mot d'ordre de MOXIE est de mêler passion et audace.

La vocation de MOXIE est de créer des attractions durables entre les marques et leurs audiences. En initiant des idées audacieuses mises en scène par les innovations technologiques du moment, MOXIE crée pour ses clients des campagnes marquantes avec passion et agilité.

UNE EXPERTISE INTEGREE

MOXIE veut être l'agence de l'ère du « contenu augmenté » afin de connecter le Brand Content à la stratégie de marque et de booster l'efficacité du contenu via un rapprochement unique entre équipes créatives, équipes de production et équipes social media. La méthodologie propriétaire de l'agence est baptisée « Return On Creation ».

Il s'agit d'un process de travail garantissant innovation et performance.

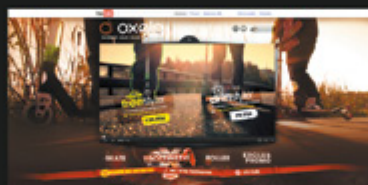
Pour créer cette différence en France, MOXIE France rassemble 70 talents dont 15 personnes dédiées à la création, aux contenus et à l'entertainment, 20 aux médias, au social media et à la mesure de leur efficacité, 25 à la production offline et online, 5 à la direction commerciale et au développement et 5 à l'innovation et au planning stratégique.

RÉFÉRENCES CLIENTS

Les équipes composant MOXIE ont remporté récemment plusieurs prix prestigieux (TOP COM, M&M Award Luxury monde, Grand Prix du Brand Content, Cristal du Brand Content de Crans Montana...) et travaillé sur des opérations majeures comme notamment la stratégie d'association mondiale entre Renault Twizy et David Guetta avec Publicis Conseil, des campagnes réalisées avec succès comme *The Run* (websérie produite pour L'Oréal Men Expert) avec les équipes d'Optimedia, *The Revealer* pour Jaeger-Le Coultre (gagnant d'un M&M Award Luxury monde) avec Zenithoptimedia International, *le ChaCha Show* (premier talk show live de la génération facebook créé pour HTC) avec Zenith ou encore le lancement de la marque Denim & Supply (Ralph Lauren) au niveau mondial via une operation live + digital autour du groupe Metronomy.



GDF



OXELO



RIANS



FDJ



DECATHLON



ORAL B



ARMSTRONG



OSIATIS



SAMSUNG



L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ



EXPO PHOTO «RUPTURES ADOS À PARIS»



LE LABO DE LA CONFIANCE



UNIVERSITÉ CENTURY 21

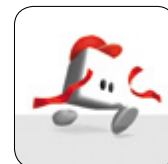
8, rue Bertin poiré – 75001 Paris
Tél +33 (0) 1 40 70 02 03 – Fax +33 (0) 3 20 46 49 46

www.peoleo.com

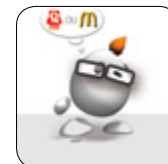
Contact commercial - Péoléo CONTENT : Arnaud Santerre - tél +33 (0) 1 40 70 02 03 - a.santerre@peoleo.com



SACHETTI PHILIPPE
DIRECTEUR
DU DÉVELOPPEMENT



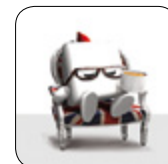
DELECROIX PHILIPPE
DIRECTEUR
DES STRATÉGIES



MAGDELAINE OLIVIER
DIRECTEUR
DE CRÉATION



COUPEZ BENOÎT
DIRECTEUR
DE L'INNOVATION



JAILLETTE STÉPHANE
DIRECTEUR
GÉNÉRAL ADJOINT

PRÉSENTATION AGENCE

Fondée en 2001, comptant 70 collaborateurs et abritant une trentaine de métiers sur Lille, Paris et Nantes, Péoléo conçoit et produit les contenus qui aident les marques à vendre, servir et divertir.

CHAMPS D'ACTIONSEXPERTISES

Positionnement de marque, conseil, création, développement, réalisation audiovisuelle et 3D : nous intégrons l'ensemble de ces compétences pour proposer une offre complète de communication on et off line.

Principal pilier qui permet à la marque de servir, « atout majeur pour améliorer l'image de marque » (étude Ipsos & Adc 2012), le brand content, en tant que facteur de différenciation, s'exprime sous des formes intrinsèquement hétérogènes où l'innovation joue un rôle clef.

Catalogue, édition commerciale, livre, vidéo, web-série, jeu, laboratoire d'experts, Péoléo conseille, conçoit, rédige, réalise, met en œuvre et produit un brand content puissant.

Notre programme de R&D soutenu par Oséo nous permet de maîtriser les nouvelles interactions des consommateurs avec leur environnement.

Fort d'un brevet international pour un système de reconnaissance d'images, Péoléo conçoit et produit le premier jeu de carte à collectionner en réalité augmentée, Drakerz (soutenu par le CNC).

FAITS MARQUANTS 2011

- Fusion de l'agence de conseil et de publicité Kuryo avec l'agence de communication digitale Péoléo.
- **Création du Labo de la confiance** : contenus, experts et acteurs pour explorer la confiance des consommateurs dans les marques.
<http://www.lelabodelaconfiance.com/>
- **Top Com D'or** et Palme de la relation client « innovation environnementale » pour GDF Suez : Les Ecohabitants
- **Mention** au Grand Prix Stratégies du marketing digital pour Décathlon : Restez en forme
- **Mention** au Grand Prix Stratégies du marketing digital pour Samsung : Lancement Galaxy Tab

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

Membre de **AACC**

RÉFÉRENCES CLIENTS

- Alimentation** : Rians
- Banque, assurance** : Crédit Mutuel Nord Europe, Vauban Humanis, Crédit Agricole Atlantique Vendée
- Distribution** : Bébé9, Carrefour Grèce, Célio, Décathlon, FNAC, Intersport, Leroy Merlin, Starjouet
- Electronique grand public** : Samsung
- Equipements sportifs** : Oxelo
- Hygiène, beauté** : Fluocaril, Pampers, Oral B
- Industrie** : GDF Suez, Tetrapak, Veolia, Armstrong
- Ingénierie** : Osiatis
- Institutionnel** : Fédération Française des Tuiles et Briques, Fédération nationale de la coiffure, Union professionnelle artisanale, Fédération nationale des métiers de service, Ruptures ados à Paris.
- Loisirs** : La Française des Jeux
- Restauration** : KFC, Patàpain, Pizza Hut
- Santé** : Laboratoires Roche, Transitions Optical
- Services à la personne** : Kangourou Kids
- Télécommunications** : Orange

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

- **Les Ecohabitants pour GDF Suez** : Plateforme communautaire dédiée aux économies d'énergie, combinant modules de « serious game », contenus pédagogiques et outils facilitateurs d'interactions entre les membres.
- **Fédération nationale de la coiffure** : traductions en communication grand public des revendications de la profession.
- **Kangourou Kids** : aide à la parentalité on line & off line
- **Leroy Merlin** : formation ludique en 21 films d'animation et un jeu pour valoriser en interne les problématiques de l'habitat définies par la marque.
- **Tasty World pour KFC** : Univers et web série dédiée aux enfants.
- **Union professionnelle artisanale** : conception, recherche documentaire et co-rédaction de L'Economie de Proximité, moteur d'un nouveau projet de société. 25.000 exemplaires. Editions « Le cherche midi »

Une marque sans prise de position est une marque sans influence

PREVOIR
Site branded content
"Bien vieillir"

SAS
Site de brand content
"Business analytics"

Open Data :
quels enjeux et opportunités pour l'entreprise ?

BLUE NOVE
Livre blanc
"Open Data"

MICHAEL PAGE
Site de brand content
"Parlons Recrutement"

GEODIS
Film d'animation
3D "Distripolis"



RUMEUR PUBLIQUE
BRAND CONTENT

9/11, rue Alphonse de Neuville 75017 Paris
Tél +33 (0)1 55 74 52 00 – Fax +33 (0)1 55 74 52 02
<http://www.rumeurpublique.fr>
Nathalie Toussaint – Tél +33 (0)1 55 74 52 19



CHRISTIAN GIACOMINI
Directeur Associé



JACQUES ARMESSEN
Directeur Associé



JEAN-CHRISTOPHE LATOURNERIE
Directeur Pôle Brand Content



FARNAZ BIGDOLI RAD
Directeur Pôle Digital

Rumeur Publique, opérateur de stratégie d'influence, intervient à trois niveaux :

**STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT :
LES COMBATS DE LA MARQUE**

Sans prise de position la marque perd son pouvoir d'influence, elle subit plus qu'elle n'agit, sans réelle capacité à appliquer sa stratégie. La marque doit donc prendre position de façon légitime, lisible, attendue et concrétisée par des engagements tangibles et durables. Ce positionnement donne toute sa mesure à ses actions de communication en particulier dans un environnement publicitaire décrédibilisé.

**PRODUCTION DE CONTENU
LES DISCOURS DE LA MARQUE**

Ses prises de position constituent les fondations de contenus informatifs ou culturels spécifiques à la marque à décliner dans tous les formats (textes, sons, images, infographies, vidéos) et publiables sur tous les medias et relais appropriés. Incarné par les porte-parole de l'entreprise, le contenu s'affranchit du discours commercial pour devenir un élément majeur de différenciation et d'identification de la marque.

**DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL
LE RAYONNEMENT DE LA MARQUE**

Rumeur Publique aide ainsi la marque à dépasser une communication de simple valorisation de ses produits et services, de ses avantages concurrentiels et de ses actualités. La marque peut désormais s'inscrire dans l'actualité qu'elle commente et enrichit. Par ses prises de position, ses analyses et ses actions, elle crée l'actualité. Enfin, grâce à la publication organisée de ses contenus, la marque devient un acteur et un media de référence dans son domaine et pour son écosystème.

LES CHIFFRES CLÉS

25 ans d'existence, 45 collaborateurs, 5 M€ de MB

5 PÔLES D'EXPERTISE INTÉGRÉS

- Consulting :** plate-forme de marque, stratégie de communication d'influence.
- Brand content :** conception et production de contenus sous tous les formats.
- Public Relations :** relations presse et publics, crise, event.
- Digital :** sites, blog, réseaux sociaux.
- Création :** édition, publicité, animation 3D.

FAITS MARQUANTS 2011

Regroupement des équipes des 5 pôles sur un même site ; refonte de l'identité visuelle ; développement de nouveaux produits (Smart Brand Content Management, Content Curation...).

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Le Groupe Prévoir médiatise le "Bien Vieillir"
Dans une France de plus en plus senior, le Groupe Prévoir spécialiste de l'assurance des personnes crée Bien-vieillir.net, un dispositif media (site, news letter, étude, PR) pour couvrir tous les thèmes de la santé au logement, de la retraite à la sexualité. Plutôt que de (re)créer une information déjà largement disponible, l'agence joue la carte de la curation pour informer chaque jour une cible très grand public.

RÉFÉRENCES CLIENTS

- Services :** Mondial Assistance, Prévoir, Deloitte, Michael Page, Saxo Banque, Médecins, Keyrus.
- Industrie, Transport, Immobilier :** Geodis, Les Taxis Bleus, ADA, SNCF, Solendi 3F, Intermat, Relais Colis.
- NTIC :** Apple, CA, Talend, Good, VMware, Salesforce.com, HCL, Bluenove, SAS, Equinix.
- E-commerce :** Aramis, CityzenCar, Oscaro.
- Développement Durable, Energie :** Promotelec, Enfinity, Enerplan, Qualit'ENR, Enablon.



RUMEUR PUBLIQUE
BRAND CONTENT

Electrolux

Création de la première web série de concours culinaire en partenariat exclusif avec le Groupe Lagardère.

Conception et création de plus de 40 vidéos, mise en avant de l'atelier Electrolux « Art Home ». Utilisation des produits en « real life ».



STRATCO

STRATÉGIE & CONTENU

55 rue Anatole France - 92300 Levallois Perret
Tél +33 (0)1 70 98 98 59 - Fax +33 (0)1 70 98 98 01 - Tél + 33 (0)6 14 94 14 71

stratco.fr

Contact commercial : Valérie Gaschignard - tél : + 33 (0)6 14 94 14 71



VALÉRIE GASCHIGNARD
DIRECTRICE GÉNÉRALE

PRÉSENTATION AGENCE

STRATCO est l'agence dédiée au marketing des contenus et à leur déploiement multimédia. L'agence intervient également auprès de producteurs pour les conseillers sur l'adaptation de leurs formats selon les besoins marketing des marques.

Philosophie :

Une opération « Brand content » efficace et légitime doit permettre une déclinaison cohérente sur tous les canaux, qu'ils soient on, off, terrain, pour des publics internes ou externes.

Idee forte + réalisation maitrisée + ROI + acquisition des droits = Brand content efficace.

L'agence a été créée en 2010 par Valérie Gaschignard (Directrice Générale durant 10 ans de Newcast - département de brand content de Zenithoptimedia - Groupe Publicis).

CHAMPS D'ACTIONSEXPERTISES

De la réflexion stratégique au déploiement sur le terrain, en passant par les dispositifs média, l'agence conseille les annonceurs de la conception à la production jusqu'à la diffusion de contenu propriétaire.

L'agence s'appuie sur un réseau étendu de professionnels [producteurs, concepteurs, auteurs, directeurs de production indépendants...] sélectionnés selon la spécificité de chaque opération (contenu audiovisuel, événementiel, placement de produit, négociation de licence...)

RÉFÉRENCES CLIENTS

CENTURY 21
DEVRED 1902
ELECTROLUX
GEDIMAT
TRIUMPH LINGERIE

FAITS MARQUANTS 2011



Century 21 : Brand content d'argent
catégorie commerce & distribution



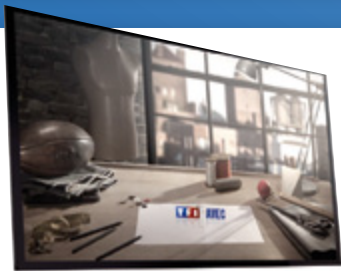
Electrolux : Brand content de bronze
catégorie non alimentaire & services

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

Membre de la commission Brand Content de l'UDECAM



Stratco est adossé au groupe My Media, premier groupe média indépendant sur le marché français.



DEVRED 1902

Opération 360° pour toucher les hommes 25/49 ans et fédérer l'interne. Parrainage sur TF1 des magazines sur la Coupe du Monde de rugby. Partenariat avec Dimitri Yachvili : ambassadeur de la marque. Présence in store, incentive vendeurs.



Renforcer le leadership de CENTURY 21 en mettant en avant son expertise, fédérer le réseau : conception/production de contenu audiovisuel. Diffusion sous forme de programmes courts sur TF1 en prime time, production d'un format enrichi pour le web, diffusion en échange de contenu sur des sites puissants.

Gedimat

MATÉRIAUX & BRICOLAGE



Affirmer le leadership et le savoir-faire du réseau. Création/production d'un programme TV « Ma maison de A à Z », suivi de « Ma maison d'aujourd'hui à demain » sur France 2 et France 3 : format enrichi pour le web, diffusion en magasins, utilisation du contenu pour les catalogues.



Brand Content • Brand Entertainment • Brand Experience



We are passionate about Brands



BRAND AGENCY

7L BRAND AGENCY - 36 avenue de Saint-Cloud - 78000 Versailles
Tél. +33 (0)9 82 57 38 01

www.7lbrandagency.com - [7lbrandagency](https://twitter.com/7lbrandagency)
Contact agence : Laurent Gorse +33 (0)662 784 663
LGorse@7lbrandagency.com



GORSE
Laurent
Founder & CEO

Philosophie

S'appuyer sur les marques et les passions consommateurs pour offrir à vos publics une expérience unique.

Avec plus de **100 interactions** marques, personnalités, événements et médias, nous disposons d'une solide expérience d'activation alliant Brand Content, Brand Entertainment et Brand Experience.

- Brand Strategy
- Brand Communication
- Brand Design
- Brand Content
- Brand Entertainment
- Brand Experience

Une approche globale pour accompagner votre marque et interagir avec vos publics en France, en Europe et à l'international.

Rencontrons nous pour échanger sur votre marque et vos ambitions.

A très bientôt !

GRAND PRIX DU BRAND CONTENT 2012*

Après avoir remporté un E-marketing awards !** nous sommes toujours aussi fiers de partager cette deuxième récompense avec **Pampers**, une marque de Procter&Gamble, **Starcom** et **Shine France** pour le dispositif 360 autour du programme «**Babyboom**».



© Denys Kurbatov - Fotolia.com

TF1
PUBLICITE

*prix décerné par Prache Média Event

**prix décerné par E-Business

AGENCES DE COMMUNICATION
▶ **AGENCES MÉDIAS**
MÉDIAS ET RÉGIES
PRODUCTEURS DE CONTENU
INSTITUTS D'ÉTUDES

Brand Content [brænd 'kɔ̃ntɛ̃] n. m. - ▪ 1 Contenus ou programmes d'« info » ou de « divertissement », créés sur mesure pour une marque, intégrés dans un écosystème media performant. ▪ 2 Nouveau langage créatif dont l'efficacité fait souvent gagner des prix aux clients de Fuse.



Sony
« Ouvre tes oreilles »

Prix - Argent - **Catégorie Loisir/Divertissement**
Grand prix du Brand Content 2012



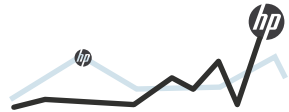
Renault
« Réjouissez-vous ! »

Prix - Bronze - **Catégorie Automobile**
Grand prix du Brand Content 2012



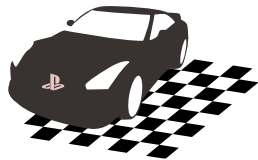
Longchamp
« Heels »

Prix - Argent - **Catégorie Textile/Habillement/Mode**
Grand prix du Brand Content 2012



HP
« Impressions d'entrepreneurs »

Prix - Or - **Catégorie Leisure**
Cristal festival 2012



Playstation / Nissan
« Gt Academy »

Prix - Argent - **Catégorie Automobile**
Grand prix du Brand Content 2012

Prix - Or - **Catégorie Automobile**
Grand prix du Brand Content 2011



Renault
« Z.E. TV »

Prix - Argent - **Catégorie Automobile**
Grand prix du Brand Content 2011

HP
« e-Print, à la Défense »

Mention ex-aequo
Catégorie Campagnes faisant appel à une innovation technologique
Grand prix Stratégies du Marketing client 2011



La Poste
« Stat'Arbitre »

Prix - **Catégorie Partenariat**
Grand prix Stratégies médias 2011

Prix - Argent - **Catégorie Services**
Grand prix du Brand Content 2011

Prix - **Catégorie Opérations Spéciales**
Grand prix Stratégies du sport 2010



Nissan
« Ideat Cube »

Prix - Bronze - **Catégorie Automobile**
Grand prix du Brand Content 2011



Mc Donald's
« Pimp mon tracteur »

Prix - Or
Catégorie Alimentation boissons
Grand prix du Brand Content 2011

FUSE

11-15 avenue André Morizet - 92100 Boulogne Billancourt
Tél +33 (1) 74 31 54 00 - Fax +33 (1) 74 31 55 86

www.fusefrance.fr

Contact commercial : Yannick Wittenauer - Tél +33 (1) 74 31 54 00
Yannick.Wittenauer@fuseint.com



WITTENAUER
YANNICK
DIRECTEUR GENERAL

FUSE est l'Agence de **Brand Content** (contenu de marque) du groupe Omnicom Media, spécialisée dans **l'éditorialisation et la médiatisation des marques** : traduire une stratégie de marque en concept créatif de contenus et faire rayonner ces contenus sur les medias les plus pertinents et les plus performants.

L'objectif des dispositifs mis en place par FUSE est de multiplier, en s'appuyant sur les medias, les expériences, les contacts et les conversations entre la marque et ses publics cibles afin de les convertir en business pour elle.

Le « **vocabulaire** » créatif de FUSE au service de la visibilité cross media des marques est riche : programmes courts, billboards, partenariats medias, événements terrains, programmes de divertissements et d'information, plateformes digitales, chaînes de marques...

Mais la « **grammaire** » de l'agence est stricte. Les concepts mis en place par l'agence doivent obligatoirement être :

- En parfaite cohérence avec la stratégie de la marque,
- Intégrés aux stratégies médias définies par OMD et PHD
- Corrélés aux stratégies d'achat du département trading d'Omnicom Media
- Mesurables en terme d'impact, d'efficacité et de ROI, selon des critères à la fois quantitatifs et qualitatifs

FUSE [fo.:zə] n. f. - ▪ 1 Agence de brand content du groupe Omnicom Media. ▪ 2 La plus primée.

CAS CLIENTS DE BRAND CONTENT HAVAS CROSS MEDIA

NOVOTEL BUBBLE



Consolider la place de leader de Novotel sur l'hôtellerie business et devenir incontournable sur les territoires de la détente et de la relaxation, grâce à une expérience digitale innovante. Un dispositif en 3 étapes : des advertorials TV, un advergame 3D et un flashmob.

Résultats :

- 50.000 participants au jeu /133 millions d'impressions
- Après avoir joué au jeu Bubble Game :
 - 61% des internautes trouvaient Novotel Confortable : 94% après avoir joué.
 - 12% des internautes trouvaient Novotel Relaxant : 83% après avoir joué
- Après avoir vu les spots « J'ai Testé pour Vous » :
 - 7 personnes sur 10 adhèrent à Novotel , 64% d'agrément - +8 points de Notoriété
- Flashmob : 83 935 vues sur YouTube, 25 articles « blogueurs » postés et vus par 3 153 VU
- Viralisation ambassadeurs : 520 200 fans - 88 800 followers

ORANGE CINÉDAY



Soutenir le lancement de l'offre Orange Cinéday : tous les mardis, tous les clients Orange peuvent inviter la personne de leur choix au cinéma. Un dispositif brand content en partenariat avec Dailymotion est déployé : 3 jeunes talents du web, Norman, Coudy & Ludovik, ont produit des épisodes humoristiques (31 au total) autour du cinéma & des avantages d'aller au cinéma à deux. La diffusion d'un film en salle et l'activation des leviers internes par les équipes communication d'Orange complètent le dispositif.

Résultats :

- 4.7 M de vidéos vues (dont 1.5 M vues sur les réseaux sociaux)
- Plus de 180 000 « like »
- Plus de 40% de couverture sur cible
- Le dispositif est reconduit en 2012 avec la commande de 40 nouveaux épisodes.

HAVAS CROSS MEDIA

2 bis, rue Godefroy - 92817 Puteaux Cedex
Tél +33 (0)1 46 93 33 33 - Fax +33 (0)1 46 93 32 26
www.havasmedia.com



YVES
DEL FRATE
DGA Havas Media France

THOMAS
ANTONIETTI
Directeur Commercial

CAROLINE
CHICARD
Directrice Commerciale

SAFIA
CARE
Directrice Commerciale

FABRICE
ABOKOUN
Directeur Commercial

CHRISTELLE
REZOUÏ
Directrice Commerciale

PRÉSENTATION AGENCE

HAVAS CROSS MEDIA – entité de HAVAS MEDIA, l'agence media leader en France – croise l'ADN des marques à celui des media pour proposer des réponses innovantes et émergentes en matière de stratégies et de solutions interactives (partenariat, product placement, programming, branded content, social media, mobile, experientiel...). HAVAS CROSS MEDIA est un partenaire privilégié des filiales HAVAS MEDIA : CAKE et HAVAS PRODUCTION FOR BRANDS ainsi que du planning stratégique de HAVAS MEDIA.

Cette équipe de 25 collaborateurs On et Off (TV, radio, Print, Digital, Réseaux Sociaux, Mobile, Cinéma) est la fabrique de toutes les opérations spéciales de HAVAS MEDIA. Afin de mesurer et garantir le ROI de ses clients, elle utilise CROSS METRICS, outil propriétaire d'HAVAS MEDIA : le seul outil du marché permettant de mesurer l'efficacité cross media des campagnes en travaillant sur des cibles acheteurs affines.

HAVAS CROSS MEDIA est dirigé par Yves Del Frate, fondateur, DGA de HAVAS MEDIA FRANCE et DG des réseaux d'agences conseil média MPG et Euromedia.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

HAVAS CROSS MEDIA imagine des concepts forts et innovants, soutenus par des dispositifs cross média ad hoc :

- Création de contenu : TV, Cinéma (programming, publi...), Web (programming, e-publi, espace dédié...), Presse (publi, mini magazines, encarts écran...)

- Sponsoring média (TV, Radio, Web, Presse, Cinéma) et hors-média (événements sportifs, citoyen et culturels...)

- Endorsement & Placement de Personnalités
- Product Placement
- Exploitation de licences (marques média...)
- Opérations Spéciales (habillages d'écran en TV, cinéma, jeu concours...)

FAITS MARQUANTS 2011

Cette année, l'ensemble des réseaux et entités du Groupe HAVAS a été regroupé en un même lieu, LE VILLAGE HAVAS. HAVAS CROSS MEDIA au cœur du groupe HAVAS, encore plus de marques, encore plus de nouveaux challenges.

AFFILIATION A DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

UDECAM, IAB, EBG, IREP, CESP, CRPI

REFERENCES CLIENTS

Sur les opérations de Brand Content, ils nous ont fait confiance en 2011/2012 : Orange, Accor, Reckitt Benckiser, Peugeot, Danone, Pierre et Vacances, KIA, Dunlop, Canson, Simply Market, Bic, AXA, Mars PetCare, Office du Tourisme du Maroc, Megabrand, Laboratoires Aseptia...

BRAND CONTENT + MEDIA = HAVAS CROSS MEDIA

AMERICAN EXPRESS



LE FONDS MONDIAL



IBM



LA MUTUELLE GÉNÉRALE



CISCO



GOOGLE +



NESTLÉ NUTRITION INFANTILE

AMERICAN EXPRESS

Création d'une web série avec Ariel Wizman, diffusé à 100% sur les réseaux sociaux.
Résultats : Fréquentation du site x5.

LE FONDS MONDIAL

Campagne Européenne 360 avec des opérations de contenus uniques : Concert de Paul McCartney sur Youtube, marinière ELLE & Jean Paul Gaultier, broche Tiffany & Co...
Résultats : +250 M de citoyens sensibilisés, +20 M de vues sur Youtube.
Gain de l'Or au Grand Prix du Brand Content 2011 + Effie Silver 2011.

IBM

Programme éditorial On & Off « Les clés du Cloud » ; 1er e-Magazine participatif IBM-Le Monde ; Web Programme vidéo sur Les Echos...
Résultats : N°1 en notoriété spontanée sur le Cloud, +70 000 vues sur les Clés du Cloud ; +30 000 vues par mois pour l'e-Magazine depuis 2010.
Gains de l'Or (Galerie Energy Efficiency & Les Clés du Cloud) et de l'Argent (e-Magazine IBM Le Monde) au Grand Prix du Brand Content, Top Com de bronze 2012 pour Les Clés du Cloud.

LA MUTUELLE GÉNÉRALE

Production d'un flashmob avec la danseuse Mia Frye, diffusé 100% sur les réseaux sociaux.
Résultats : + 1 M de vues
Conception d'un RDV santé avec Michel Cymes, diffusé quotidiennement à 8h sur RTL.
Résultats : Notoriété de LMG x20 (89%). Gains de 2 argus d'or de l'assurance en 2009 et 2012.

CISCO

Création d'un écosystème éditorial inédit avec une plateforme web, 35 émissions live d'1h sur BFM TV et 50 programmes courts.
Résultats : 300 000 membres actifs sur la plateforme «The Human Network», +20% de notoriété spontanée. Gain du Phénix de bronze UDA.

NESTLÉ Nutrition Infantile

Application Iphone « Parlons Bébé » pour les futures mamans.
Résultats : +15% de SOV, 264 000 téléchargements. Gain de l'Argent au Grand Prix du Brand Content 2010.

GOOGLE +

Création sur la plateforme Google + d'une opération autour de la Gastronomie réunissant Europe 1 et ELLE à table : La Cuisine des Étoiles avec 4 Chefs étoilés et 2 MOF.
Résultats : +25 000 membres actifs en 4 semaines sur G+, un dîner exceptionnel dans les halles de Rungis le 18 avril 2012.



32-34, rue marbeuf -75008 Paris
Tél +33 (0) 1 70 36 88 88 - Fax +33 (0) 1 70 36 88 99
www.neoogilvy.com - www.byneo.fr - twitter.com/ogilvyneo
www.facebook.com/pages/Neoogilvy-France/118329381513618
Membre de l'UDECAM



CHEVRET JEAN-PHILIPPE DIRECTEUR GÉNÉRAL
LARGY CELINE DIRECTRICE COMMERCIALE
DE LA FLECHERE GUILLAUME DIRECTEUR GÉNÉRAL

PRÉSENTATION AGENCE

En seulement 5 ans, Neo@Ogilvy est devenue la 1^{ère} agence plurimédia intégrée d'envergure internationale, résolument tournée vers la convergence digitale avec une très forte culture du résultat et de la performance. Le Brand Content représentant un apport de valeur incroyable pour une stratégie média, Neo@Ogilvy s'est spécialisé dans le Brand Content On et Off line en ne fixant aucune limite à la créativité et à l'innovation, pour une meilleure émergence des marques.

DOMAINES D'EXPERTISES

• ÉTUDES MARCHÉ ET CONSOMMATEURS

Un département Planning Stratégique pour analyser le marché, la concurrence en quanti et quali, comprendre les comportements des consommateurs et redéfinir des cibles en points de contacts réellement utiles. [Outils : TGI Europe, Kantar Média...]

• DIGITAL LEADERSHIP

Search (SEA/SEO), Display, Trading, Email marketing, Vidéo planning, Affiliation, Médias Sociaux, E-commerce, E-conversation, E-reputation, Shopbot... [Outils : NNR, Mediamath, Resp_Web TM...]

• 360 CHANNEL PLANNING

TV, Presse, Radio, Affichage, Cinéma [Outils : Popcorn TV, Medialand, Médimétrie, Atelier Internet...]

• BRAND CONTENT

Conception et production des contenus de marque en partenariat avec les éditeurs médias sous forme de e-magazines, programmes TV, web séries, chroniques radios, événements... [Outils : O_E!Process]

• Monitoring ROI

Tracking & Adversing, Reporting et analyse des données de campagne (études de ROI, impact inter-campagnes...) Création d'outils (Dashboard, reports) pour pilotage de l'acquisition clients liés à la communication et au marketing pour des analyses et mesures d'efficacité business dynamiques en temps réel. [Outils : Dart, Marin, QlikView, SAS...]

RÉFÉRENCES CLIENTS

ACER MOBILE • ALLO MATEL • AMERICAN EXPRESS • BAMIX • MAISON CAILLEWR • CISCO • COCA COLA ZERO • COMPTOIR DE L'HOMME • DUPONT DE NEMOURS • GEFCO • GOOGLE • GSK • HOMEBOX • HR ACCESS • HSBC • IBM • KODAK • L'ADAPT • LA MUTUELLE GENERALE • LA PRINCIPALTE DE MONACO • LE FONDS MONDIAL • BORN HIV FREE • LOUIS VUITTON • MARKS & SPENCER • NEOPOST • NESTLÉ NUTRITION INFANTILE • REMY COINTREAU • ROCHE • RÖSLE • SOUTH AFRICAN • TOURISM • UGC • WÜSTHOF

CAS IBM DE BRAND CONTENT «Les clefs du Cloud»

Top Com de Bronze '12, Grand Prix du Brand Content Or '12
Neo a imaginé pour IBM une campagne inédite de Cross Brand Content, avec Lagardère Publicité, déployée sur 10 semaines en web, presse et radio. Ce partenariat exclusif a été mis en place en parfaite intégration avec l'antenne et le site d'Europe 1 ainsi que la maquette du Journal du Dimanche.

Le volet WEB : chaque lundi, une nouvelle vidéo « La Minute Cloud » est mise en avant sur la plateforme créée ; Au total, ce sont 9 invités de renom, décalés et déconnectés du monde BtoB (Jacques Attali, Joël De Rosnay, Ariel Wizman, Claudie Haigneré, Isabelle Falque-Pierrotin...) interviewés par David Abiker pour partager leurs opinions sur le Cloud.

Le volet Presse : de nombreux articles sur les enjeux business à propos du Cloud sont publiés plusieurs fois par semaine sur la plateforme.

Le volet Radio sur Europe 1 prolonge le débat en diffusant du contenu sur le Cloud. Plus de 10 intégrations éditoriales ont été développées par des journalistes et des experts générant plus de 40 minutes de débats et de chroniques.

→ Neo@Ogilvy est une structure autonome nous conférant l'entière liberté de travailler avec des annonceurs ou des agences de création hors du périmètre Ogilvy et WPP.



6 027 nouvelles marques
dans le monde, chaque jour.*
Comment faire émerger la vôtre ?

**Kantar Media accompagne ses 22 000 clients
dans la maîtrise du momentum des médias.**

Dans plus de 50 pays, Kantar Media propose des outils d'analyse complets :
veille des investissements et créations publicitaires, veille et analyse éditoriales,
mesure d'impact et d'efficacité de sponsoring, études média-marché.

Pour en savoir plus : www.kantarmedia.fr

KANTAR MEDIA
MASTER THE MOMENTUM OF MEDIA →

LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT 2012

AGENCES DE COMMUNICATION
AGENCES MÉDIAS

► MÉDIAS ET RÉGIES

PRODUCTEURS DE CONTENU
INSTITUTS D'ÉTUDES

Les clés du succès du BRAND CONTENT by AMAURY MÉDIAS

DES MARQUES MÉDIAS RÉFÉRENTES

*Le Parisien-Aujourd'hui en France,
L'Équipe, France Football*

UN TEAM INVENTIF

*Concepteurs, rédacteurs,
créatifs, chefs de projets*



DES DISPOSITIFS MULTICANAUX

*Presse, web, mobile,
tablette, TV*

DES SOLUTIONS SUR-MESURE

*Création de contenu, formats
innovants, partenariats
médias, événements terrain...*

Plus de 70 dispositifs à découvrir sur www.bbyamaurymedias.com



BRAND BY AMAURY MÉDIAS

738 rue Yves Kermen - 92658 Boulogne Billancourt cedex
Tél. : +33 (0) 1 41 04 97 00 - Fax : +33 (0) 1 41 04 98 10

www.bbyamaurymedias.com

Contact commercial : Alexandre Bouguin - tél +33 (0) 1 41 04 97 90



Alexandre BOUGOIN
Directeur des
Opérations sur mesure



Carole SCHLIßINGER
Chargée de
production



Florent DURCHON
Chef de projet



Matthieu RINGOT
Chef de projet



Alain YHUEL
Directeur conseil

NOTRE OBJECTIF

Nous mettons à votre disposition un pôle dédié pour concevoir vos opérations de brand content sur l'ensemble de nos médias : Presse, Internet, TV, mobiles et tablettes. Cette équipe composée de commerciaux, marketeurs et créatifs imagine et conçoit pour les marques et leurs agences conseils des solutions inédites qui optimisent la visibilité de la marque et accélèrent la diffusion de ses contenus.

RÉFÉRENCES CLIENTS

Automobile

AUDI, NISSAN, MERCEDES BENZ, RENAULT, CITROËN, ŠKODA

Banques Assurances

AXA, CRÉDIT AGRICOLE, CAISSE D'ÉPARGNE

High Tech

SAMSUNG, HTC, SONY, PLAYSTATION

Informatique

IBM, BROTHER

Mode

ENERGIE, HUGO BOSS

Télécoms

ORANGE, SFR

Boissons

COCA COLA, CARLSBERG

Hygiène/Beauté

BRAUN, REXONA

Tourisme

GROUPE ACCOR

Équipementiers sportifs

PUMA, ASICS

Autres

EF5, EDF, FRANÇAISE DES JEUX

EXEMPLE DE CAS : «JOUER AVEC STYLE» ENERGIE

Brand by Amaury Médias a déployé un dispositif original pour recruter les « héros-avatars » de la future campagne ENERGIE dans le magazine « Sport & Style ».

- Création d'un show-room virtuel invitant nos audiences à jouer les mannequins Energie en créant leur avatar. Les 3 lauréats mannequins désignés sont devenus les héros-avatars de la campagne d'Energie publiée dans le Sport & Style.

- Développement d'une application flash ludique et hébergée dans un espace dédié sur sportetstyle.fr : www.publi-sportetstyle.fr/energie/

DESCRIPTION DU DISPOSITIF :

Ce dispositif pluri médias s'est déroulé en trois temps :

- **Le temps du recrutement** avec un plan média print dans Sport & Style et L'Équipe, sur le web avec sportetstyle.fr, lequipe.fr et lequipemag.fr
- **Le temps des candidatures** avec l'application interactive hébergée sur sportetstyle.fr
- **Le temps de la révélation** et de la campagne dans Sport & Style et sportetstyle.fr.

Pour optimiser le trafic vers l'espace dédié et générer un maximum de buzz :

- Le dispositif est accompagné de mises en avant éditoriales sur www.lequipe.fr
- Et d'un relais Facebook : bouton de partage et déclinaison de l'application sur une page Facebook.

RÉSULTATS:EFFICACITÉ DE L'OPÉRATION :

- 647 avatars créés (en 15 jours)
- 49 948 visites (en 15 jours)
- 6031 visites sur le site de la boutique en ligne
- 2 bénéfiques pour Energie : Puissance et médiatisation (grâce à L'Équipe)
- Caution de marque et création de contenus sur mesure (grâce à Sport & Style)

N°1

FORMAT LONG
CHRONIQUES - INTERVIEWS

DU BRAND CONTENT UTILE

10 ANS
D'EXPERIENCE
RDV AUDITEURS

EN RADIO

VOTRE COMMUNICATION PASSE PAR L'INFORMATION
MULTI-DIFFUSION

N°1 du Radiomercial en Europe

Les Conseils d'Amélie

Chronique grand public

Le RDV éco-décideurs

Business Affaires

Chronique éco-décideurs

On a testé
Le privilège de la nouveauté

Chronique nouvelles technos / tourisme

Questions de Goût

Chronique culinaire

Chronique Face à Face 100% jeunes

On en Parle

Chronique "Jeunes"

LES STATIONS PARTENAIRES :



www.amelie.com



26 Rue de l'Eglise - 75015 Paris
Tél +33 (0) 1 43 92 29 30 - Fax +33 (0) 1 43 92 29 45
www.amelie.com - twitter.com/AmelieGroupe
Contacts commerciaux: **Samia Amara / Jean-Manuel Mettetal** - tél +33 (0) 1 43 92 29 30
contact@amelie.com

PRÉSENTATION AGENCE

Depuis 10 ans, Amélie Groupe diffuse des chroniques en format long et exclusif sur les plus grandes stations de radio nationales en France, en Belgique, au Luxembourg, en Espagne, au Canada et aux États-Unis.

Le concept est basé sur un principe d'interviews quotidiennes en format long, sur un ton informatif et pédagogique. Un ou plusieurs représentants d'entreprise, experts de leur activité, sont à l'honneur pendant toute la campagne afin de prendre le temps d'expliquer les valeurs de leur marque, les caractéristiques de leur produit ou encore la valeur ajoutée de leur offre.

Les chroniques radios d'Amélie Groupe, c'est aujourd'hui plus de 3000 interviews dans de nombreux secteurs. C'est une approche émergente et efficace pour communiquer à la radio. Le concept s'adapte à tous types de stratégies de communication : Les Conseils d'Amélie (chronique BtoC), Business Affaires (chronique BtoB), On en Parle (chronique Jeunes), Questions de Goût (chronique Food) et On a Testé (chronique Nouvelles technos / tourisme).

CHAMPS D'ACTIONSEXPERTISES

- Média-planning / Espaces dédiés
- Conception / Rédaction / Production des chroniques.
- Création de contenu de marque utile

OFFRES / SERVICES

- Les Conseils d'Amélie
- Business Affaires
- On en Parle
- Questions de Goût
- On a Testé

RÉFÉRENCES CLIENTS

Secteur Alimentation / Boisson

Danone - Unilever - Semaine du Goût - Centre d'Information des Viandes

Secteur Services

La Poste - AXA - Afer - Acadomia

Secteur Pharma / Santé

Novartis - Roche - Pierre Fabre - Merck - Phythea

Secteur Tourisme

Marmara - Off. Tourisme Irlande - Off. Tourisme Bahamas - Vueling

Secteur Institutionnel

Ministère des Transports - Ministère de l'Economie Médiateur National de l'Energie - Eco-Systèmes

Beauté / Soins

StriVectin - Eucerin - L'Oréal - Colgate

Secteur Equipement / High-Tech / Telecom

Bouygues Telecom - HP - Tomtom - Coyote - Navigon

Automobile / Transport

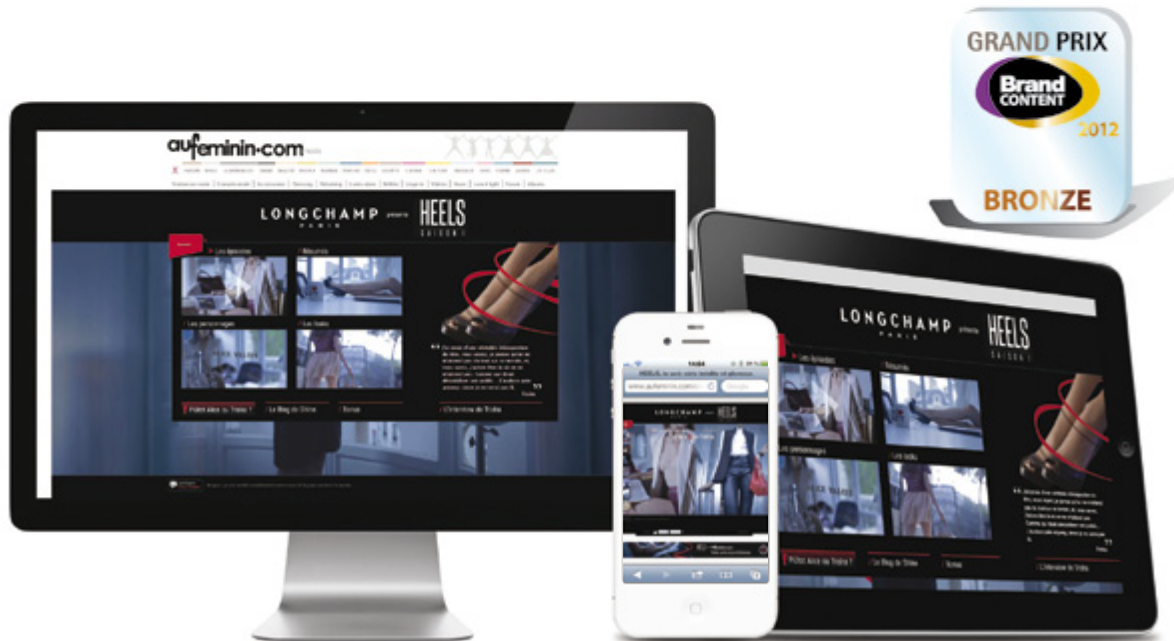
Renault - Europcar - Nissan - SNCB

Distribution / Restauration

McDonald's - Carrefour - Sephora - Auchan



Les éditeurs préférés des femmes au service des marques



aufeminin.com – 78 avenue des Champs Elysées, 75008 Paris
Tél +33 (0)1 53 57 79 00 – Fax +33 (0)1 53 57 79 01
<http://www.aufeminin.com> - <http://www.womenology.fr>
Contact commercial : Agnès ALAZARD - tél +33 (0)1 53 57 79 00



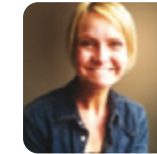
SAUTY DE CHALON
MARIE-LAURE
PDG



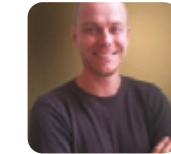
ALAZARD
AGNES
DIRECTRICE
GENERALE
DE LA REGIE



MENGUS
HELENE
DIRECTRICE
DU DEVELOPPEMENT



BEZIAT
CECILE
DIRECTRICE
COMMERCIALE
FRANCE



VION
VINCENT
DIRECTEUR
AUFEMININ
PRODUCTIONS

L'expertise « brand content » d'aufeminin.com est internationale, multisectorielle et multidevices.

Websites :

Une offre riche et diversifiée de 60 sites et blogs à destination des femmes. Aufeminin.com est le premier éditeur de sites féminins dans le monde avec 47,2 millions d'internautes par mois⁽¹⁾.

Mobile :

Le groupe a complété son offre digitale sur le mobile à travers :
- Des sites optimisés mobile pour aufeminin.com et marmiton.org
- Des applications Marmiton (Android, iPhone, Windows Phone 7, Nokia et Samsung Bada) et aufeminin.com (iPhone, Nokia et Samsung Bada). Aufeminin.com est le n°1 des féminins sur le mobile en France avec 1,5 millions de mobinautes par mois⁽²⁾.

Tablette :

Une application Marmiton a été développée pour les tablettes iPad, Android et HP Touch Pad. Des nouveautés exclusives sont présentes sur la tablette tactile iPad, notamment le « mode cuisine » : détails de la recette, minuteur, commande vocale pour visionner les vidéos sans avoir à toucher la tablette. Marmiton est la première application cuisine sur iPad avec 395 000 téléchargements⁽³⁾.

TV :

aufeminin.com a lancé, en partenariat avec LG, deux nouvelles applications gratuites pour la SmartTV LG : aufeminin.TV et Marmiton. Aufeminin.com est n°15 des players vidéo en France avec 943 000 vidéonautes⁽⁴⁾.

Print :

Marmiton, premier magazine de cuisine participatif, a réussi son pari : les numéros sont vendus en moyenne à plus de 96 000 exemplaires⁽⁵⁾. La périodicité de Marmiton Mag est trimestrielle.

Références partenaires :

- L'Oréal Paris (Beauté)
- Carrefour (Distribution)
- Coca Cola Light (Boissons)
- Reebok (Sport/ Textile)
- Gemey Maybelline (Beauté)
- Longchamp (Mode/Luxe)
- Philips (Electroménager)
- Clarins (Beauté)
- Collective du Roquefort (Alimentation)
- PepsiCo (Alimentation)
- Lancôme (Beauté)
- Direct & Bon (Distribution)
- Procter and Gamble / Ambipur (Entretien)
- Guerlain (Beauté)

Chiffres clés du groupe aufeminin.com :

47,2 millions d'internautes dans le monde⁽¹⁾
13 pays - 7 langues - 1 message toutes les 4 secondes

Chaque mois dans le monde
47,2 millions d'internautes
se connectent sur aufeminin.com
Ecouter ce que les femmes disent,
c'est entendre et comprendre
ce qu'elles attendent.
Echanger avec elles,
c'est pouvoir y répondre.

(1) comScore, janvier 2012 (2) Nielsen, janvier 2012 (3) Source interne, février 2012 (4) Nielsen, octobre 2011 (5) OJD, VAN 2011

OPÉRATION DE BRAND CONTENT CASTORAMA - CCM BENCHMARK ADVERTISING



Home page de l'espace Castorama
« Lancez vous »

Plateforme communautaire
« Trocs Conseils Brico »



Plateforme communautaire
« Trocs Conseils Déco »



CCM Benchmark Advertising - 69/71 avenue Pierre Grenier 92517 Boulogne-Billancourt Cedex
Tél 01 47 79 50 00
www.ccmbenchmark.com/advertising/fr
Contact commercial : Isabelle Weill - isabelle.weill@ccmbenchmark.com



BENOÎT SILLARD
PRÉSIDENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL



JEAN-FRANÇOIS PILLOU
DIRECTEUR
GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ



ISABELLE WEILL
DIRECTRICE
GÉNÉRALE DÉLÉGUÉE

5^{ÈME} GROUPE INTERNET EN FRANCE

Suite au rachat de Benchmark Group par CommentCaMarche en octobre 2010, les régies des deux éditeurs ont fusionné pour donner naissance à CCM Benchmark Advertising. Classé 5^{ème} groupe Internet en France et 1^{er} éditeur de contenu en ligne, CCM Benchmark Group allie information et savoir-faire collaboratif pour créer un véritable réseau de connaissances. Rassemblant 7 marques fortes, la régie permet de toucher près de 20 millions de visiteurs uniques chaque mois.

DES MARQUES LEADER SUR LEUR UNIVERS DE CONCURRENCE

CCM Benchmark Advertising assure la promotion et la commercialisation des espaces publicitaires pour l'ensemble de ses sites :

- Linternaute.com, 1^{er} portail Lifestyle - 15,9 millions de visiteurs uniques.
- Commentcamarche.net, 1^{er} site français sur les nouvelles technologies - 10,8 millions de visiteurs uniques.
- Le Journaldesfemmes.com, le site féminin qui pimente les envies des femmes - 6,3 millions de visiteurs uniques.
- Droit-finances.net, 1^{er} site français sur l'information juridique et financière - 4,1 millions de visiteurs uniques.
- Le Journaldunet.com, 100% business pour décider - près de 3 millions de visiteurs uniques.
- Sante-medecine.net, 2^{ème} site santé en France - 2 millions de visiteurs uniques.
- Copainsdavant.com -12,5 millions de membres.

LE TRIO GAGNANT : CONTENU, COMMUNAUTÉ, MARQUE

Le concept « Ecom'Newsity » initié par la régie : « contenu à forte valeur ajoutée », « contributeurs engagés » et « connexion des marques avec leurs consommateurs » permet de proposer aux clients des opérations toujours plus innovantes et sur mesure.

En déclinant ce concept, la régie a noué des partenariats avec des annonceurs de prestige qui ont reçu de nombreuses récompenses : Lindt d'Or, Supinfo, Carrefour ... Le partenariat entre Castorama et CCM Benchmark est le plus emblématique (voir ci-contre).

CASTORAMA : DES RÉSULTATS AU-DELÀ DES ATTENTES

Pour Castorama qui se positionne comme le trait d'union entre les internautes et la réussite de leurs projets, nous avons mis en place un dispositif qui s'articule autour de 3 axes :

- Un espace de brand content : contenu premium exclusif (vidéos, actualités, jeux concours etc).
- Des plateformes communautaires : espaces d'échange entre internautes - « Trocs Conseils Brico » sur linternaute.com et « Trocs Conseils Déco » sur le journaldesfemmes.com
- Un plan de promotion puissant : médiatisation événementielle et éditoriale ciblée et optimisation du référencement.

De véritables communautés de marque sont nées avec près de 40 000 discussions partagées sur la plateforme « Trocs Conseils Brico » et 18 000 sur la plateforme « Trocs Conseils Déco ».

Source : Médiamétrie//NetRatings - Janvier 2012



Malheureusement cette page n'est pas encore cliquable.

Norman pour Orange Cinéday



En attendant, retrouvez des millions de vidéos sur dailymotion.com

Diffusez votre contenu de marque sur web, mobiles, tablettes et IPTV.

Dailymotion, c'est : 97 millions de visiteurs uniques et plus d'1,3 milliard de vidéos vues par mois dans le monde.



49-51 Rue Ganneron - 75018 PARIS
Tél +33 1 42 21 42 02 - Fax +33 1 42 21 42 02

Dailymotion.com

Contact commercial : **Sébastien Trouillet** - Tél +33 1 77 35 33 60
sebastien.trouillet@dailymotion.com



PIGASSE DAMIEN
International VP
Media Sales



TROUILLET SÉBASTIEN
Directeur
Commercial Adjoint



NADIFI ANAS
Directeur des
opérations spéciales

PRÉSENTATION AGENCE

Spécialisée dans les formats In-Stream et la mise en place d'opérations spéciales, la régie Dailymotion Advertising crée des dispositifs 360° en invitant les internautes à vivre de nouvelles expériences de marque sur le web, le téléphone mobile, les télévisions connectées ou les tablettes.

Media social, Dailymotion propose à ses annonceurs, en plus du display classique, des formats publicitaires innovants : communication événementielle, dispositifs intégrés et campagnes virales. L'offre Dailymotion s'adapte à vos besoins avec des offres ajustables à vos cibles, votre message et l'investissement que vous êtes prêts à fournir. Dans le monde entier, Dailymotion, 2^{ème} player en termes de couverture en France, propose de regarder et partager plus de 22 millions de vidéos.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

Avec 97 millions de visiteurs uniques sur son réseau (source : ComScore, Décembre 2011) et 1,3 milliard de vidéos vues par mois, Dailymotion est un acteur de poids dans l'univers de la vidéo online. Mettant les technologies les plus sophistiquées au service des utilisateurs comme des créateurs de contenu, Dailymotion donne accès à des vidéos HD par le biais d'un site Web rapide et convivial. Dailymotion propose ainsi la meilleure expérience possible aux utilisateurs tout en respectant la protection des contenus.

OFFRES / SERVICES

- Formats Display
- Communication événementielle
- Dispositifs intégrés
- Campagnes virales

FAITS MARQUANTS 2011

Création de Dailymotion Studio • Ouverture d'un bureau à San Francisco • Ouverture d'un site Dailymotion Publisher • Arrivée de la VOD sur Dailymotion

RÉFÉRENCES CLIENTS

Secteur Technologies / Télécommunications
ORANGE
HEWLETT-PACKARD
SAMSUNG
Secteur Grande Consommation
DUCRAY
DUREX
SODEBO
Secteur Énergies et Transports
SNCF
GAZ DE FRANCE

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Dans le cadre de sa campagne visant à promouvoir Orange Cinéday, Orange a choisi de collaborer avec les trois motionmakers Norman, Ludovik et Slimane. Chacun aborde à sa manière l'univers du cinéma dans des vidéos humoristiques qui font le buzz (jusqu'à 850 000 vues) : www.dailymotion.com/hub/OrangeFrance-cinema

Dailymotion Studio crée pour le Parc Astérix une émission exclusive de divertissement : LA GROSSE BAFFE ! Le Motionmaker Coudy interroge des personnalités, une par une, dans les attractions à sensations fortes pour leur faire vivre l'interview la plus renversante de leur vie (l'opération a reçu le Bronze au Grand Prix du Brand Content). www.dailymotion.com/lagrossebaffe

Et bien plus encore...

DU STORY PLANNING AU BRAND CONTENT,



DES SUPPORTS qui répondent aux nouveaux modes de narration DES MARQUES



9, rue Pillet Will - 75 009 Paris
Tél +33 (0)1 56 52 26 00 - Fax +33 (0)1 56 52 26 06
www.figaromedias.fr

Contact commercial : Patrick Hurel - Tél +33 (0)1 56 52 21 75



CONTE
Pierre
Président



CHAMBAUDRIE
Cécile
Directrice Générale



RUDLER
Valérie
DGA Marque Figaro



HUREL
Patrick
DGA Digital &
Figaro Emergence



ISRAEL
Jérôme
Directeur
Figaro Emergence



VERGNE
Elsa
Directrice Déléguée
Figaro Emergence

PRÉSENTATION

Le Groupe Figaro est désormais un groupe plurimédia offrant informations, services et réseaux en continu. Déployées sur les supports print et digitaux (web, mobile, tablette et TV connectée) nos marques touchent chaque mois 1 français sur 2 et 2 français Premium sur 3*. L'avancée dans la mutation digitale se concrétise aujourd'hui par le leadership du figaro.fr, premier site de news depuis plus de trois ans* et par une position de deuxième groupe de presse sur le mobile*.

*ONE 2011 - Audipresse Premium 2011 - Médiamétrie NielsenNetRatings Médiamétrie mobile janvier 2012

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

Fort de nos contenus affinitaires et contextualisés, de nos audiences influentes et aisées, de la maîtrise des savoir faire et de notre créativité, Figaro Emergence - le département Opérations Spéciales de FigaroMedias - est à même de proposer aux annonceurs des solutions de communication innovantes et sur-mesure. Des dispositifs puissants, convergents et efficaces pour scénariser vos histoires de marques, capter l'attention de vos publics et engager la conversation.

FAITS MARQUANTS 2011

Un programme innovant de « verticales thématiques print-web » a été lancé depuis fin 2011. En partant de la légitimité éditoriale du print sur un thème, le Groupe Figaro a développé de nouvelles plateformes qui permettent de fédérer des communautés engagées, de proposer des services e-commerce et de créer des événements. Les six premières initiatives concernent le golf, le vin, la santé, les enchères, la bourse et le nautisme. D'autres suivront au cours de cette année.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

AUDIPRESSE - OJD - IREP - SPPMO - SPQN - IAB
SRI - EBG - EPRESSE PREMIUM - OPA EUROPE

RÉFÉRENCES CLIENTS

Alimentation :
KELLOGG'S

Energie :
AREVA, EDF, GDF SUEZ

Ets Financiers & Assurances :
AXA, GAN, BNP PARIBAS, GROUPAMA

Informatique Bureautique :
SAMSUNG, HP

Mode - Horlogerie - Joaillerie :
CHANEL, BULGARI

Beauté :
ELIE SAAB, CHRISTIAN DIOR PARFUM, SEPHORA

Télécommunications :
ORANGE

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Impressions d'entrepreneurs avec lefigaro.fr, Le Figaro et LCI un dispositif de brand content évolutif inédit développé pour **HP** // **Dior J'adore** avec l'iMad, une scénarisation inédite du parfum mythique // **Groupama** et Le Groupe Figaro, une couverture éditoriale et l'évenementialisation de la Volvo Océan Race // **Kellogg's** et lefigaro.fr/madame, création de contenus pour l'application iPad MonSpecialK Mag de **KELLOGG'S**®.

9/10 PERSONNES

CONSOMMENT AU MOINS UN MÉDIA
DE
LAGARDÈRE PUBLICITÉ*



36

titres de presse



9

chaînes de télévision



70^{+de}

sites Internet



7

applications tablette



20^{+de}

applications mobile



6

stations de radio

*Source : Etude CROSS MEDIAS 2011 - AFFIMETRIE, AUDIPRESSE, MEDIAMETRIE.

Couverture sur la cible 15 ans et plus, générée par 1 insertion dans chacun de nos titres presse et pour 1 semaine de présence (lundi-dimanche) sur nos supports audiovisuels et internet.
Base tranche horaire : 5h-24h en radio et Total journée en télévision sauf pour Arte (19h-24h). Données trimestrielles pour les applications mobiles.

LA RÉGIE EN AFFINITÉ

WWW.LAGARDERE-PUB.COM



10, rue Thierry le Luron - 92 300 Levallois-Perret
Tél +33 (0) 1 41 34 90 00 - Fax +33 (0) 1 41 34 90 01

www.lagardere-pub.com - Réseaux sociaux : @LagarderePub



BENQUÉ
CONSTANCE
PRÉSIDENTE



© Gilles DACQUIN
PIGNOL
PHILIPPE
DIRECTEUR GÉNÉRAL



FAUVE
BERNARD
DGA OS & CROSS MÉDIA

LAGARDÈRE PUBLICITÉ : LA RÉGIE EN AFFINITÉ

Lagardère Publicité s'appuie sur les compétences du Groupe Lagardère pour créer des opérations spéciales incluant la production de concerts ou autres spectacles vivants, des contenus éditoriaux transmedia dont un fort développement de contenus digitaux amplifiés par la puissante capacité de médiatisation plurimedia on et off-line de nos marques.

C'est une régie vivante, en mouvement, leader sur plusieurs cibles et de par sa couverture commerciale, mais avec un esprit de challenger.

- 3^{ème} régie en France en CA 2011 brut = 1,8 M€

Source : Kantar Media - Total famille.

- 150 supports du groupe (ELLE, Europe 1, JDD, Gulli, RFM...) et d'éditeurs extérieurs (Air France Média, Numéro, RTL9, ARTE, SFR.fr...),
- 6 médias : presse, télévision, Internet, tablette, mobile, radio.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

Afin d'offrir le meilleur de la diversité de ses marques et de son expérience cross-média (8 ans), Lagardère Publicité apporte l'éventail maximum de services jusqu'au bilan final (SAV).

Elle propose ainsi une réponse complète, ajustée et déclinée en multicanal au cœur de ses marques média off-line, on-line et hors-média (14 marques premium globales), pour soutenir un discours/un concept de marque, générer du trafic (drive-to-store événementiel), créer de la proximité, créer l'événement, développer des relais communautaires ou encore collecter de la donnée pour les marques.

FAITS MARQUANTS 2011

Printemps 2011 : création d'un pôle transversal regroupant près de 50 collaborateurs dédiés aux opérations spéciales et au cross-média, pour répondre de façon plus réactive, plus intégrée et plus innovante aux attentes des clients de la régie, les annonceurs et leurs agences.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

Le SNPTV • le SPM • le SPQN • le Bureau de la Radio • le SRI • l'ARPP • l'IAB

RÉFÉRENCES CLIENTS

AGIPI (Groupe AXA) • BANDAI • B&YOU (Bouygues Telecom) • DULUX VALENTINE • FRANCE BOIS FORÊT • GIOCHI PREZIOSI • HASBRO • JOUÉCLUB • KELLOGG'S • LAND ROVER • MAC DONALD'S • MAJE • MATTEL • MICROSOFT • ROLEX • SOCIÉTÉ GÉNÉRALE • VOLKSWAGEN • YVES ROCHER

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

- IBM : Les Clés du Cloud avec Europe 1 et le JDD
- Corolle pour Kinra Girls : Le Tour du Monde en 40 questions avec Gulli
- ELECTROLUX : À vos Toques avec ELLE à Table
- WALIBI : Music Challenge avec Gulli
- Kraft Foods pour Velours Noir : La Nuit Velours RFM à Bobino



MEDIAPOST Publicité - 9, bd du général de Gaulle - 92126 Montrouge Cedex
Tél. : +33 (0)1 46 12 44 12 - Fax : +33 (0)1 46 12 44 44
www.mediapost-publicite.fr - www.dot-home.fr
Contact : Manuela Pacaud, Directrice Commerciale : +33 (0)1 46 12 82 22



NATHALIE ANDRIEUX
Présidente



ROLAND ANDRÉ
Directeur Général



MANUELA PACAUD
Directrice Commerciale



ERIC TROUSSET
Directeur Général Adjoint
Marketing et Études

PRÉSENTATION :

Régie dédiée au Home Media, MEDIAPOST Publicité accompagne les agences médias, les agences de communication et leurs annonceurs pour enrichir leurs stratégies médias. Le Home Media constitué de l'imprimé publicitaire, du courrier publicitaire adressé, de l'email et du SMS est le média choisi par excellence, celui qui pénètre naturellement au sein du foyer. Média préféré des Français (37%* des Français préfèrent la publicité sur le média courrier), fortement mémorisé (bêta de mémorisation du courrier adressé : 59%**), il permet d'envisager de multiples combinaisons pour un impact maximal des campagnes médias.

*Source SIMM TGI 2010

**Source OMG

ORGANISATION :

Nathalie ANDRIEUX : Présidente

Roland ANDRÉ : Directeur Général

Manuela PACAUD : Directrice Commerciale

La Direction Commerciale contribue à la meilleure connaissance et au développement du média courrier auprès des agences de communication, des agences médias et annonceurs ; et élabore des réponses médias à leurs briefs.

Eric TROUSSET : Directeur Général Adjoint Marketing et Études

La direction des Études et du Marketing apporte les preuves de l'efficacité du média, développe les outils de mesure des performances et conçoit des offres et packages adaptés aux besoins du marché.

EFFECTIF :

35 personnes

MISSIONS :

- Créer le « réflexe Home Media » : développer les occasions d'intégrer le Home Media au sein des dispositifs médias, et quelle que soit la problématique de communication, concevoir des mix efficaces en complément d'autres médias.
- Conseiller et accompagner les agences, tout au long de leurs campagnes.

DOMAINES D'EXPERTISE BRAND CONTENT :

Créer du lien avec le consumer magazine :

Les consumer magazines représentent une réelle force dans la relation client. Véritable don de la marque, le consumer travaille en profondeur la fidélité, l'image.

MEDIAPOST Publicité :

1. Dispose de nombreuses études qui mesurent la force du lien entre une marque et son consommateur au travers de l'écrit.
2. Propose une palette de solutions optimisant la gestion de l'envoi d'un consumer magazine : conseil et hébergement en bases de données clients, gestion de dispositifs promotionnels et multi-canal, normalisation de bases clients, data-mining et également l'impression et le routage.
3. Conseil en terme de ciblage (géomarketing, affinitaire, comportemental...) et gestion de la distribution/envoi.

Créer de l'engagement dans les stratégies digitales de brand content :

Le Home Media est un véritable activateur de mise en relation avec les consommateurs.

1. MEDIAPOST Publicité propose un web service permettant via un formulaire online d'interagir avec les internautes. Par un simple formulaire d'inscription, il devient alors possible d'adresser par courrier, un échantillon, un catalogue.
2. Pour aller plus loin, nous imaginons d'autres possibilités : une web série invitant le consommateur à tester un produit, une application Facebook mettant en scène des offres promotionnelles, une vidéo virale.
3. Enfin, MEDIAPOST Publicité vous accompagne dans la gestion de l'après-campagne, à travers la collecte d'une base de données de contacts de consommateurs qui seront alors travaillés en CRM.

AJOUTEZ DU RELIEF A VOS PLANS MEDIA

Régie dédiée au Home Media, MEDIAPOST Publicité vous accompagne pour enrichir vos stratégies media. Courrier adressé, imprimé publicitaire, e-mailing, SMS... le Home Media permet d'envisager de multiples combinaisons pour un impact maximal de vos campagnes. Media incontournable, il vous ouvre de nouvelles perspectives pour imaginer des dispositifs qui font la différence.

Pour donner une nouvelle dimension à vos plans media :
MEDIAPOST Publicité
01 46 12 45 45 ou www.mediapost-publicite.fr



M6 PUBLICITÉ DIGITAL Territoire de marque[s]



PubMa Conseil



CONTACT : TÉL. 01 41 92 38 88 //
PUBDIGITAL@M6.FR // WWW.M6PUBDIGITAL.FR



M6 Web - 89 avenue Charles-de-Gaulle 92575 Neuilly-sur-Seine Cedex
Tél +33 (0) 1 41 92 61 61 - Fax +33 (0) 1 41 92 58 21
www.groupem6.fr - www.m6pubdigital.fr
Contact commercial : Sébastien Roumier - tél +33 (0) 1 41 92 23 59



GERFAUD Valéry
Directeur Général
M6 Web



THORIN Nicolas
Directeur Général
M6 Pub Digital



ROUMIER Sébastien
Responsable des
Opérations Spéciales
et du Sponsoring
M6 Pub Digital



THOMINE DESMAZURES Hortense
Directeur de la publicité
M6 Pub Digital



MEUNIER Antoine
Responsable marketing
M6 Pub Digital

M6 PUBLICITÉ DIGITAL

Régie publicitaire des supports Internet et nouveaux médias du Groupe M6, M6 Publicité Digital est aujourd'hui un acteur majeur du marché publicitaire online.

La régie place l'innovation au cœur de son développement selon 3 axes principaux :

- Investir toujours plus les nouveaux écrans (offre multi-écrans puissante sur PC, IPTV, mobile et tablette),
- Stimuler l'intérêt et susciter l'engagement (offre display comprenant les nouveaux spots vidéo in-banner et in-stream enrichis),
- Créer de nouvelles expériences sur mesure grâce à la structure OPS intégrée à la régie.

CHAMPS D' ACTIONS/EXPERTISES

Pionnière dans la commercialisation de spots vidéo in-stream, M6 Publicité Digital s'appuie notamment sur l'expertise audiovisuelle et les marques fortes des programmes du Groupe M6 pour proposer à ses clients des formats innovants et impactants.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

SRI (Syndicat des Régies Internet) ;
IAB France (Interactive Advertising Bureau) ;
GESTE (Groupement des Editeurs de Services en ligne).

RÉFÉRENCES CLIENTS

Secteur Agroalimentaire

HENKEL / MIR
UGPBAN - Bananes de Guadeloupe et Martinique

Secteur Edition / Jeu vidéo

ACTIVISION / CALL OF DUTY MW3
UBISOFT / DRIVER SAN FRANCISCO
WALT DISNEY STUDIOS / TRON

Secteur Informatique

MICROSOFT / INTERNET EXPLORER 9
ACER / GAMME ICONIA

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT : KIA / KIA PICANTO URBAN CHALLENGE

A l'occasion de la sortie de la Kia Picanto « Nouvelle Génération », la citadine du segment A du constructeur Kia, la marque a décidé de s'associer à M6 pour promouvoir les avantages et points forts de la voiture à travers une web émission animée par Jérôme Anthony.

Les internautes recrutés ont participé à 4 épreuves ludiques pour découvrir la voiture, qui ont fait le sujet de 4 épisodes de la web-émission hebdomadaire.

Un voyage à New-York était à gagner en répondant aux questions sur la web émission et la voiture Kia.

FAITS MARQUANTS 2011

2011 a marqué un tournant dans le développement des opérations spéciales digitales avec la production des premiers contenus exclusifs web : émission livestream en direct, web-séries portées par des marques ou animateurs des chaînes du Groupe M6...

La marque de référence pour l'information professionnelle média et études.



★ **Étoile** de l'OJD 2012 de la plus forte progression en pourcentage du cumul annuel de visites dans la catégorie Sites Techniques et Professionnels, Actualités et Informations : **+104% vs 2010**

100% MEDIA

- **Leader des newsletters** d'information gratuites adressées aux acteurs du marché de la publicité, des médias et du marketing.
- **Newsletter préférée** des décideurs médias : **meilleure note** de toutes les newsletters électroniques du marché.
- Newsletter jugée la plus **compétente** en média et en étude.

Source : étude Ipsos MediaCT - novembre 2011 - Base 953 interviews en ligne de décideurs marketing, pub et média

100%media a reçu l'agrément de la CPPAP et est officiellement reconnu comme service de presse en ligne

100%media est membre de



AGENCES DE COMMUNICATION
AGENCES MÉDIAS
MÉDIAS ET RÉGIES

▶ PRODUCTEURS DE CONTENU

INSTITUTS D'ÉTUDES



BLEUS adidas



EXPERIENCE 1 Nikon



PETITS CADEAUX ENTRE AMIS PRICEMINISTER (Achat - Vente Garanti) SO Colissimo



LES DESSOUS DE NOËLLE Cdiscount.com



SUNNY D SURFCAMP Sunny D



SECRET AXE GIRL AXE



JAMAIS SANS MON RÉPERTOIRE Bouygues Telecom



TECH AWAY LG



10, rue Torricelli - 75017 PARIS
Tél +33 (0) 1 44 09 53 53 - Fax +33 (0) 1 44 09 53 14
Blog : extra-box.tumblr.com/ - Site : www.endemol.fr/activites/nouveaux-medias



AXEL de CHARENTENAY
Directeur



LAURENT LABOUTIÈRE
Directeur de création et des productions



GRÉGORY MARGUERIE
Responsable de la création



SARAH BERTHAULT
Responsable clientèle



CHLOÉ PIRAJEAN
Responsable clientèle



RACHID BOUALLEL
Responsable clientèle

QUI SOMMES-NOUS ?

Extra Box, le label brand content d'Endemol, réunit des talents issus de la production audiovisuelle, de la communication, du digital, du planning stratégique et du média planning. Extra Box entretient des liens privilégiés avec les acteurs du marketing et de la communication tout en bénéficiant du savoir faire, des structures et du catalogue de la première société de production mondiale.

QUE FAISONS NOUS ?

Créateur-producteur de contenus originaux et impactants, Extra Box met son expertise au service des marques et de leurs agences. Nous racontons des histoires conçues autour des valeurs de la marque et de ses objectifs en adaptant la structure narrative aux écrans visés et au dispositif marketing.

QUELQUES RÉFÉRENCES

EXPERIENCE 1 - NIKON / MEDIACOM

Une websérie autour de la photo pour accompagner le lancement de la gamme NIKON 1 diffusée sur DIRECTSTAR et DIRECTSTAR.FR - En savoir + : bit.ly/HTGyOE

PETITS CADEAUX ENTRE AMIS - PRICE MINISTER / SO COLISSIMO

Une opération digitale portée par l'humoriste Max Boublil pour activer la communauté de fans et communiquer sur les offres et services des deux marques partenaires - En savoir + : bit.ly/kul00N

BLEUS - ADIDAS / AEGIS MEDIA

Un documentaire de 52' retraçant les émotions véhiculées par l'équipe de France de Football et diffusé sur CANAL+ - En savoir + : bit.ly/HHRCLH

NOS OFFRES

- **DU CONTENU SUR MESURE**
Dispositifs créés sur la base de briefs clients
- **DU CONTENU ISSU DU CATALOGUE ENDEMOL**
Des formats TV et leur déclinaison web
Des concepts originaux (TV ou digitaux)
- **DES SPIN-OFF**
Des contenus dérivés des programmes Endemol en cours de diffusion

L'ensemble de ces offres recouvre tous les genres (fiction, documentaire, jeu, docu-réalité, ...) et toutes les thématiques.

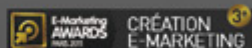
AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

SPECT (Syndicat de Producteurs et Créateurs d'Émissions de Télévision)





Créateur de Brand Content depuis 2006



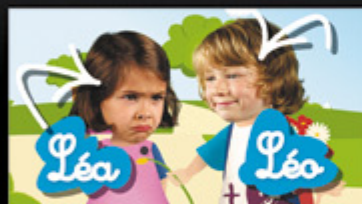
Ticket Nouvelle Zelande
3 épisodes interactifs
Dove Men Care / Mindshare



Dancing Cuisine
21 épisodes - Pyrex / M6 et W9



Agir contre le harcèlement à l'école
3 épisodes
Ministère de l'Éducation Nationale / W&Cie



Échos de maternelle
5 épisodes - Lactel / DDB



Action réaction
5 épisodes - Orange / H



Tout simplement raffiné
42 capsules personnalisables - Milka / Ogilvy

Toutes nos références sur www.ilomba.fr

Créations 2012 - 2013



ilombaimages

Coordonnées : 12 rue Basfroi 75011 Paris

Tél +33 (0) 1 45 39 00 24

www.ilomba.fr

Contact commercial : Romain Mourgue Tél : +33 (0)6 16 40 01 35



Nicolas Humbert : Directeur de Création / Réalisateur

Alexandre Touret : Directeur Planning Stratégique

Romain Mourgue : Directeur New Biz

PRÉSENTATION

Ilomba Images a été créée en 2006 pour répondre aux besoins des agences de publicité et des marques en matière de Brand Content interactif (Web, Mobile, Tablettes, TV). Depuis sa création Ilomba Images a analysé plus de 45 marques pour conceptualiser, produire et réaliser, en interne, le Brand Content le plus approprié à leur cible et à leur écosystème.

CHAMPS D'ACTION / EXPERTISES

- 1) Ilomba Images assure le succès de ses dispositifs en faisant en amont un travail de **Planning Stratégique** poussé pour dégager un **Insight fort** et différenciant pour la marque.
- 2) Cet insight est traité par des scénaristes et des DA web pour poser les bases d'un Brand Content **engageant on-line et en multi-écrans**.
- 3) Les équipes de production pitchent le réalisateur approprié et les développeurs web.

L'écriture scénaristique, la mise en scène et la production sont des compétences académiques indispensables à la réalisation d'un contenu qui ne soit pas qu'un prétexte "Média" mais bien un outil pour créer du lien avec son prospect. Deux des cofondateurs d'Ilomba Images, **Producteur et Réalisateur primés**, veillent à maintenir cette culture "filmique" au sein de leurs équipes. Le 3^{ème} cofondateur, **Planneur Stratégique**, veille à ce que chaque input créatif serve les fondamentaux de la marque et ses objectifs.

FAITS MARQUANTS

Ilomba Images a obtenu en :

2012 - l'**Or** pour le **Prix du Brand Content** dans la catégorie Grandes Causes avec la campagne "Agir contre le harcèlement à l'école", en collaboration avec W&Cie.

2011 - le **Cristal du Brand Content** à Crans Montana (Suisse) pour la campagne "Ticket Nlle Zelande" pour Dove Men/Care avec Mindshare.

RÉFÉRENCES CLIENTS

Dancing Cuisine

Saisons 1 & 2 by Pyrex
21 épisodes diffusés sur M6, W9, RTBF, Food Network
+ Site interactif
Ecriture + Production + Réalisation + Dev Web

Agir contre le Harcèlement à l'École 184 reprises presse, diffusion France Télévisions et web.
Ministère de l'éducation Nationale / W&Cie
3 épisodes
Co-écriture + Production + Réalisation

Ticket Nlle Zelande Cristal du Brand Content 2011
Dove Men Care / Mindshare
3 expériences vidéos interactives
Co-écriture + Production + Réalisation + Dev Web

Les Défis SAUTER

SAUTER / CRM
5 épisodes
Ecriture + Production + Réalisation

Échos de Maternelle

Lactel / DDB
8 épisodes - Dessin Animé
Co-écriture + Production + Réalisation

Action-Réaction

Orange / H
5 épisodes
Production + Réalisation

Tout Simplement Raffiné

Milka / Ogilvy
42 Capsules interactives
Ecriture + Production + Réalisation

POUR VOTRE COMMUNICATION DANS LE CONTENU
FAITES APPEL AUX EXPERTS

MARQUES & FILMS

PRODUCT PLACEMENT

22, rue Périer - 92120 MONTRouGE
Tél +33 (0) 1 42 53 12 96 - Fax +33 (0) 1 40 54 01 51
www.marquesetfilms.com
Contact : **Olivier Bouthillier**
olivier@marquesetfilms.com / contact@marquesetfilms.com



Olivier
BOUTHILLIER
DG

MARQUES & FILMS CRÉÉE EN 1994

Leader sur le marché du Placement de produits
5 départements

CINEMA

TELEVISION

CLIPS

JEUX

BRAND CONTENT / ADVERTAINMENT

NOS DERNIÈRES RÉFÉRENCES

CINEMA

La vérité si je mens 3

Les infidèles

Cloclo

Radiostars

De rouille et d'os

TELEVISION

Camping Paradis

Joséphine Ange Gadien

Braquo

Plus belle la vie

Fais pas ci, fais pas ça

CLIPS

David Guetta

Britney Spears

Yannick Noah

Sean Paul

JEUX

Kompany

MARQUES & FILMS

PRODUCT PLACEMENT

Depuis 22 ans, Qualipige produit beaucoup de contenu pour les plus grandes marques...

A Acadomia, Accu-Chek, Actimel, Activia, Ajax, Always, Alain Afflelou, Ambre Solaire, Amora, Arbre Vert, Ariel, Arkopharma, Aveeno, Aviva, Axa, Axe... **B** Babybel, Ballantines, Bel, Benedicta, Bergasol, Biactol, Biafine, Biotherm, Blédina, Boucheron, Bourjois, Boursin, Bouygues Téléphone, Braun, Bred, Butagaz... **C** Cajoline, Calmezen, Canderel, Carita, Carrefour, Casino, Caudalie, Centre d'Information des Viandes, Cerrutti, Chanel, Chantelle, Chupa Chups, Cicabafine, Citroën, Clearblue, Clinique, Cloé, Club des Créateurs de Beauté, Club Med, Cned, Cniel, Coca Cola, Collective du Sucre, Colgate, Contrex, Costa croisières, Côte d'Or, Crédit Foncier, Curaspot... **D** Daikin, Danacol, Danone, Dash, Dassault, Decathlon, DeLonghi, Delpierre, Dessange, Dim, Dior, Domestos, Dom Perignon, Dove... **E** Ebyl, Eco-Systèmes, Ecusson, Electrolux, Elf, Elisabeth Arden, Elle & Vire, Elgydium, Elève, Equilibre, Estée Lauder, Evian, Exfoliac... **F** Famadem, Febreze, Fisher Price, Fleury Michon, Florgynal, Fluocaril, Franck Provost, Freedent, Friskies, Fruit d'Or... **G** Gan, Gardasil, Garnier, Gemey, Gerblé, Gerlinéa, Givenchy, Gloria, Guinness, Gum... **H** Helena Rubinstein, Hépar, Herbesan, Herta, Hoover, Huggies, Hugo Boss, Humex... **I** Isio 4... **J** Jeff de Bruges, Jil Sander, Juvamine... **K** Kellogg's, Kenwood, Kinder, Kiri, Knorr... **L** Lacoste, Lactacyd, Lancia, Lancôme, La Poste, La Roche Posay, La vache qui rit, Lay's, Leclerc, Lénor, Le Petit Marseillais, Lipton, Lolita Lempicka, L'Oréal, Lu, Lutsine, Lycra, Lysopaïne... **M** Maggi, Maille, Marionnaud, Mars, Martini, Michelin, Microlax, Millionnaire, Minifone, Miko, Mir, Mitosyl, Mixa, Monoprix, Mont Blanc, Mr Propre, Mustela... **N** Narta, Negocia, Nescafé Green Blend, Neutrogena, Nike, Nintendo, Niquitin, Nissan, Nivéa, Novotel, Nutella, Nuxe... **O** Oenobiol, Opel, Organics... **P** Paic, Palmolive, Pampers, Panasonic, Pantène, Pantoloc, Parogencyl, Pathé, Perrier, Pildar, Philips, Physcience, Phytomer, Phytosolba, Phytosun, Playtex, Primagaz, Primevère, Pro-Activ, Puget... **Q** Quaker, Quies... **R** Reebok, Renault, Rexona, Rigal, Roc, Rogé Cavallès, Roger & Gallet, Royal Canin... **S** Saint-Moret, Sanex, Sauter, Shiseido, Skip, Rémy Martin, Rosières, Saint Yorre, Sanofi, Sanpellegrino, Scrabble, Seat, SFR, Siemens, Signal, Skip, Skoda, SNCF, Stella Mc Cartney, Sodebo, Sofinco, Sojasun, Sony, Soupline, Stressless, Sun, Swarovski, Swiffer, Synergia, Synthol... **T** Taillefine, Teisseire, Tex, Thierry Mugler, Triumph, Tropicana, Toys R'us... **U** Uncle Ben's, Unilet, Urgo, Ushuaia... **V** Vegebom, Viamichelin, Vichy, Vins de Loire, Vitarmonyl, Vittel, Vivrelec, Volvic, Volvo, V-Tech... **W** Whirlpool... **X**... **Y** YSL, Yves Ponroy... **Z** Zapetti...

...mais, bizarrement,
pas encore pour une marque
commençant par X...
c'est notre challenge pour 2012

...publi-reportage / édition / rédaction de contenu / vidéo

opérations spéciales / tables rondes / création de photothèques



Qualipige

31, rue Blanche 75009 Paris
Tél : +33 (0)1 44 37 00 00 – Fax +33 (0)1 44 37 00 09

www.qualipige.com

Contact commercial : **Dominique Gosset** – Tél : +33 (0)1 44 37 00 07



**DOMINIQUE
GOSSET**
DIRIGEANT



**BENJAMIN
COURTY**
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

PRÉSENTATION AGENCE

Depuis 1990, l'agence Qualipige est spécialisée dans la production de contenu. Notre obsession : faire en sorte que ce contenu soit vu, lu, mémorisé et qu'il donne envie de vos produits. Pour réussir cela, nous nous mettons à la place de vos publics et nous nous demandons ce qu'ils ont envie et besoin de savoir. Résultat : vos cibles prennent connaissance de vos informations, s'intéressent à vos produits et les achètent, comme le prouvent de nombreuses études qualitatives et quantitatives.

CHAMPS D'ACTION/EXPERTISES

- Stratégie de communication.
- Création de contenu pour Internet.
- Conception, rédaction de publi-reportages, brochures.
- Opérations spéciales.
- Réalisation de vidéos (chaîne de production/postproduction intégrée).
- Création de photothèques et gestion des droits.
- Conseil media.
- Achat d'espace.

FAITS MARQUANTS 2011

- Création de contenu texte et vidéo (démonstration de gestes experts, interviews de spécialistes) pour plusieurs sites Internet du groupe Johnson & Johnson.
- Conception de publi-reportages internationaux pour des grandes marques de luxe.
- Production de films publicitaires basés sur des expériences consommateurs pour Nintendo Wii Fit Plus.
- Organisation de tables rondes entre consommatrices et experts pour des marques de soin.

AFFILIATION À DES ORGANISMES

ARPP

RÉFÉRENCES CLIENTS

← VOIR CI-CONTRE...

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

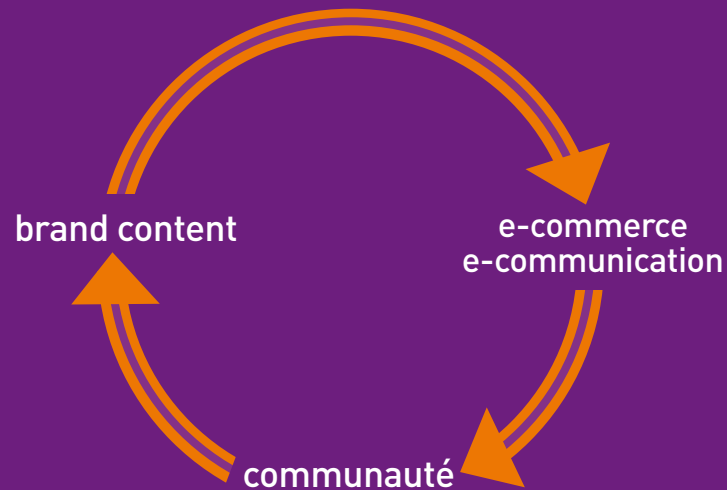
Dans le cadre du lancement de Nintendo Wii Fit Plus, nous avons voulu raconter de véritables expériences consommateurs. Pour cela, nous avons recherché des participants de différents profils : femme au foyer avec enfant, trentenaire super active, cadre ancien sportif... Nous les avons soumis à un test en grandeur réelle pendant un mois. Nous les avons filmés et photographiés au début et à la fin de l'expérience. Chaque fois, ils se sont soumis à des mesures devant huissier, nous leur avons fait pratiquer des exercices physiques et nous avons recueilli leurs témoignages. Cette riche matière nous a permis de réaliser des films publicitaires, des publi-reportages, un dossier de presse, des PLV... et du contenu pour le site Internet de Nintendo.



C'EST IMBITABLE MAIS IMBATTABLE!

> E-COMMERCE & E-COMMUNICATION. NEWS.COMMUNITY

1 € investi = 3 € de marge gagnée



NOTRE MISSION :

Vous faire gagner durablement de l'argent, de la visibilité et de l'engagement

- Conseil en stratégie digitale
- Conception et animation de sites/blogs
- Création de contenus originaux « brand content »
- Campagne de référencement social

NOS RÉSULTATS :

Exemple avec un client dans l'hôtellerie

- 1 € investi = 3 € de marge **GAGNÉE** sans achat de mots clés ni intermédiaire
- CA en ligne direct x 3
- **Crédibilité** renforcée et communauté impliquée
- **Visibilité** sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux



34, quai de la Loire, 75019 Paris
Tél. +33 (0) 1 53 19 89 50 – Fax +33 (0) 1 42 00 91 27
www.relaxnews.com

Contact commercial : Thomas Barret – Tél. +33 (0) 1 73 54 89 77 tbarret@relaxnews.com



DONCIEUX JÉRÔME
COPRÉSIDENT



DONCIEUX PIERRE
COPRÉSIDENT



CHARPENTIER EMMANUELLE
DIRECTRICE DE LA RÉDACTION



FILIPPI ORSO
DIRECTEUR ASSOCIÉ E-COM'NEWSITY



JAYET-FILIPPI CÉCILE
DIRECTRICE ASSOCIÉE CONSEIL ET STRATÉGIE

PRÉSENTATION AGENCE

Récemment introduite en Bourse, l'agence Relaxnews a pour vocation de conseiller, produire et animer des contenus de qualité pour les marques et les médias afin de générer, fidéliser et monétiser leur audience. Créée en 1998, elle compte aujourd'hui 85 salariés, 150 pigistes réguliers et plus de 200 clients dans le monde. Relaxnews a pour ambition de devenir la première source mondiale d'information sur les loisirs.

CHAMPS D'ACTION/EXPERTISES

- **Imaginer des concepts éditoriaux et digitaux** : positionnement, référencement social et naturel, « boîte à idées », stratégie de marque et CRM.
- **Produire des contenus thématiques sur mesure** en local, en national et à l'international : magazines, suppléments, mini-sites, reportages vidéo, applis, dossiers livrés clés en main.
- **Couvrir l'actualité lifestyle en temps réel** avec le premier fil d'information sur les loisirs en partenariat avec l'AFP. Disponible par abonnement en plusieurs langues, le fil couvre les thématiques santé, beauté, bien-être, mode, high-tech, cuisine, divertissements, tourisme, auto et luxe.
- **Créer et animer des sites, blogs et réseaux sociaux** avec l'obsession de leur utilité BtoB...toC grâce aux différents savoir-faire de l'agence : technologique, community management et brand content.

FAITS MARQUANTS 2011

- Introduction en Bourse, sur NYSE Alternext à Paris
- Acquisition de Hoosta, agence spécialiste du digital et conseil en médias sociaux
- Acquisition de ParisModesTv, l'agence vidéo spécialisée en mode, tendances et luxe
- Création de Relaxevents, la première source d'info loisirs locale en joint-venture avec PagesJaunes Groupe
- Classement parmi les 10 PME les plus innovantes sélectionnées pour le French Tech Tour Japan 2011
- Stylisme Awards 2011 : meilleur talent de la direction artistique.

AFFILIATION À DES ORGANISMES PROFESSIONNELS

FFAP - Fédération française des agences de presse
ONA - Online News Association
IPTC - International Press Telecommunications Council.

RÉFÉRENCES CLIENTS

Marques

ATLAS - EUROPASSISTANCE - FUTUROSCOPE - HEINEKEN
INTERMARCHÉ - JARDILAND - KAUFMAN & BROAD
MICHELIN - L'ORÉAL - LA POSTE - ORANGE
PAGESJAUNES - RELAY - RENAULT - YVES ROCHER

E-commerce

3 SUISES - BOURSORAMA - BUYBUY - CHEMISE.COM
JEU DE PAUME HÔTEL - JOBFORM - LA REDOUTE
PLAZA ATHÉNÉE - SHANGRI-LA - TELEMARKE

Médias

COMMENTCAMARCHE.NET - DOCTISSIMO - ELLE
EURONEWS - EXPLORIMMO - FRANCE 24 - GRAZIA
L'EXPRESS - LE MONDE - LE PARISIEN - MSN
NRJ GROUP - RTL

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Création d'une « e-com'newsity » pour l'hôtel du Jeu de Paume : une stratégie digitale de brand content combinée à un dispositif e-commerce et communautaire.

Problématique = forte dépendance aux centrales de réservation (20-25 % de commission sur les ventes) entraînant une baisse de la marge et le manque de connaissance du client final.

Dispositif mis en place par Relaxnews = redéfinition de la stratégie marketing digitale • Refonte du site officiel, création d'offres packagées et d'un blog qui alimentent le positionnement digital de l'hôtel, notamment sur les réseaux sociaux • Community management et conception de contenus originaux « brand content ».

Résultats = CA en ligne direct x 3 et sans achat de mots-clés • Fidélisation et accroissement du taux de conversion (+ 65 %) • 220 K€ de marge gagnée annuellement sur les centrales pour 70 K€ de budget.

STUDIO KABO

A quoi ça sert de produire des images si personne ne les regarde ?



*Comment assurer aux marques de l'audience ?
En achetant l'audience et cela s'appelle de la publicité... ou en proposant des contenus qui séduisent...*

Produire des programmes de marque est à la portée de tous... mais en faire des succès d'audience tout en répondant aux objectifs de marque, ça c'est une autre histoire... Forts de nos succès en télévision (Scènes de Ménages sur M6) et de notre expertise en marketing, nous apportons aux marques un savoir-faire rare et précieux pour concevoir leurs programmes. Cette double culture communication / production fait de Studio Kabo une offre unique sur le marché.

> Studio Kabo des programmes de marque qui génèrent de l'audience



STUDIO KABO

>>> VISIONNEZ LA BANDE DEMO

126 avenue Victor Hugo – 92100 Boulogne-Billancourt
Tel +33 (0) 1 41 33 09 45 – Fax +33 (0) 1 41 33 09 40
www.studiokabo.fr
Contacts : Bertrand Wolff / bertrand.wolff@studiokabo.com
Aude Faurès / aude.faures@studiokabo.com

PRÉSENTATION AGENCE

Studio Kabo est l'entité du Groupe KABO dédiée aux productions audiovisuelles pour les marques. Nous concevons, produisons et diffusons des programmes pour les marques qui souhaitent fédérer leurs publics en dehors des espaces publicitaires classiques, et générer de l'audience.

Fondé par Alain Kappauf et Christian Baumard, le Groupe KABO est un groupe indépendant de plusieurs sociétés de production de fiction et produit notamment la série quotidienne à succès diffusée sur M6, « Scènes de Ménages ».

Depuis sa création en 2002, le groupe ne cesse d'innover en matière de fiction d'humour aussi bien pour les chaînes TV que pour les annonceurs :

- Création et production de série pour le câble et le satellite :
« **Soyez Prudents** » (210 épisodes / 13^{ème} Rue)
- Création et production de la première série produite pour le téléphone mobile :
« **Plein le Casque** » (35 épisodes / SFR)
- Création et production de la série fiction
« **Barres de Mire** » (150 épisodes / Canal +)
- Création et production de la série courte
« **Scènes de Ménages** » M6 / Série en cours

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

Notre cœur d'expertise : les contenus scénarisés générateurs d'audience :

- Fictions de marque (web séries, films web, pub)
- Magazines de marque (e-magazines, infotainment...)
- Programmes courts TV
- Reportages et documentaires

Nos équipes intègrent des talents issus de la création télévisuelle (auteurs, scénaristes, artistes, journalistes, réalisateurs, chefs opérateur...), de la communication et du digital.

RÉFÉRENCES CLIENTS

Annonceurs :


Ratp, Sfr, Tefal, Nestlé, Cisco, MSN, Axa, Eurostar, Peugeot, Orangina, Unilever, Henkel, Gifi,...

Chaînes TV :

M6, Canal +, TF1, France TV, W9, Comédie, 13ème Rue, TV5 Monde

FAITS MARQUANTS 2011

La série « Scènes de Ménages » a atteint un record d'audience de 5,9 millions de téléspectateurs en janvier 2012. La saison 4 est actuellement en cours de production.



universal music
Pour des rencontres remarquables

Je suis : **Lady Gaga**
Je cherche : À choyer mes petits monstres


JE ME LANCE



universal music
Pour des rencontres remarquables

Je suis : **Jamiroquai**
Je cherche : L'ivresse de la scène

JE ME LANCE



universal music
Pour des rencontres remarquables

Je suis : **Les Stones**
Je cherche : À fêter dignement mes 50 ans...

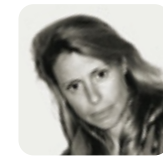
JE ME LANCE

Universal Music Consulting & Contents Pour des rencontres remarquables



UNIVERSAL MUSIC CONSULTING & CONTENTS

Universal Music Consulting & Contents – 20, rue des fossés Saint Jacques – 75005 Paris
Contact commerciaux : MERCHANDISING - Manuel Gadais – tél +33 1 44 41 92 48
UTHINK! – Thibault Kuhlmann – tél +33 1 44 41 92 75
PROJETS SPECIAUX - Emmanuel de Sola – tél +33 6 09 25 25 59



RAP-VEBER
CÉCILE
DIRECTEUR



GADAI
MANUEL
MERCHANDISING



KUHLMANN
THIBAUT
UTHINK!



DE SOLA
EMMANUEL
PROJETS SPÉCIAUX

PRÉSENTATION AGENCE

Universal Music est le leader mondial de l'industrie musicale avec plus de 40% de part de marché en France et une présence dans 77 pays. 1 artiste sur 2 dans le monde est lié à Universal Music. 350 clips sont produits par la société chaque année. Son département Universal Music Consulting & Contents est spécialement dédié aux partenariats entre artistes et annonceurs. Plus de 40 collaborateurs, répartis sur 3 entités, proposent ainsi des solutions innovantes pour faire bénéficier les annonceurs et leurs agences de l'attrait du monde de la musique.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

Universal Music Consulting & Contents regroupe trois entités distinctes : L'agence U think ! « Les artistes et les marques ». Recherche d'artistes pour tous dispositifs de communication / Placement de produits dans les clips / Concerts privés / Showroom Universal Music. Universal Projets Spéciaux « Le contenu et les marques ». Conception de sites de téléchargement de musique sur mesure et clé en main / Applications mobiles, web, facebook / Brandcontent vidéo avec Off.tv / Compilations CD. Universal Merchandising « Les produits dérivés et les marques ». Réalisation de collections Textiles ou Accessoires à l'effigie des plus grands artistes / Collections Capsule / Licences de Marques...

FAITS MARQUANTS 2011

La Maison Bleue de Maxime Le Forestier / Peintures Ressource - Prix et le Grand Prix Relations Publiques 2011
- Prix Communication et Entreprises, catégorie Relations Presse et Relations Publiques 2011
Melody Gardot / Renault Bose - Prix Stratégies dans la catégorie Dispositifs évènementiels de communication et/ou RP

RÉFÉRENCES CLIENTS

Luxe
LANVIN, MARC JACOBS, DIOR, SWAROVSKI, VOGUE PARIS, GIVENCHY, LONGCHAMPS, LANCÔME, LONGINES, JAEGER LECOULTRE, L'ORÉAL, PACO RABANNE

Prêt à porter
SANDRO, PAUL ET JOE, BONTON, MERCI, THE KOOPLES, NIKE, UNIQLO, QUICKSILVER, DIESEL, MANGO, LACOSTE, MORGAN, AGATHA, ELEVEN PARIS, CELIO, LA REDOUTE, PIMKIE, IKKS

Transport
AUDI, FORD, PEUGEOT, RENAULT, SNCF, EUROSTAR, VÉOLIA, THALYS, TOTAL

Alimentaire
COCA COLA, SPRITE, , ORANGINA, OASIS, REMY COINTREAU, GRAND MARNIER, KRONENBOURG, HEINEKEN, MC DONALD'S, CARREFOUR, CRUNCH

High Tech
SAMSUNG, BLACKBERRY, MOTOROLA, SONY MOBILE, NOKIA, PHILIPS, GOOGLE, ASUS, ICE WATCH, SFR, SOSH

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Pré-écoute de l'album de Lady Gaga sur la page facebook Samsung mobile France.v
BBM Session pour Blackberry (off.tv) avec notamment Cocoon, Yelle, Jamaica.
Black XS Offshows pour les parfums Paco Rabanne avec Kaiser Chief (2M de views), CSS...
Crunch the Music pour Nestlé avec Jena Lee, Tom Frager et Quentin Mosimann

Le Journal du Net

100% business pour décider

PRÈS DE **3** MILLIONS
DE VISITEURS UNIQUES

500 000
CADRES DIRIGEANTS

Source : Médiamétrie/NetRatings - Janvier 2012

GRAND PRIX
DU
PARTENAIRE DU **Brand**
CONTENT
LES MEILLEURES
STRATÉGIES EDITORIALES DE MARQUES

LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT 2012

AGENCES DE COMMUNICATION
AGENCES MÉDIAS
MÉDIAS ET RÉGIES
PRODUCTEURS DE CONTENU

► **INSTITUTS D'ÉTUDES**



6 027 nouvelles marques dans le monde, chaque jour.*
Comment faire émerger la vôtre ?

Kantar Media accompagne ses 22 000 clients dans la maîtrise du momentum des médias.

Dans plus de 50 pays, Kantar Media propose des outils d'analyse complets : veille des investissements et créations publicitaires, veille et analyse éditoriales, mesure d'impact et d'efficacité de sponsoring, études média-marché. Pour en savoir plus : www.kantarmedia.fr

KANTAR MEDIA
MASTER THE MOMENTUM OF MEDIA →

KANTAR MEDIA

2 rue Francis Pédron - 78240 Chambourcy
Tél +33 (1) 30 74 80 80

www.kantarmedia.fr – www.facebook.com/KantarMediaFrance

Contact : Nadine Szyf-Beley – tél +33 1 30 74 83 50
nadine.szyf-beley@kantarmedia.com



FRANÇOISE HERNÁEZ FOURRIER
DIRECTRICE PLANNING STRATÉGIQUE KANTAR MEDIA FRANCE



DENIS GAUCHER
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ AD INTELLIGENCE KANTAR MEDIA FRANCE



FRANÇOIS NICOLON
DIRECTEUR MARKETING INTERNATIONAL NEWS INTELLIGENCE KANTAR MEDIA EUROPE

BRAND CONTENT HISTOIRE DE RELATIONS

Si depuis près de 25 ans, on explique que le client est au centre, il se trouve qu'aujourd'hui, il s'y trouve bel et bien et s'invite tous les jours dans le management des entreprises dont il est client. Il peut faire et défaire les réputations d'un seul clic. Avec le développement de la téléphonie et des terminaux individuels, il y a aujourd'hui sur terre près de 5 milliards de relais d'opinion. C'est un renversement total des données, des comportements et des rapports aux marques.

La communication active désormais des leviers jusqu'alors inédits. Les stratégies de Brand Content évoluent donc beaucoup et s'inscrivent dans une dimension nettement plus relationnelle. Au point qu'il faudrait plutôt **parler « d'expériences » partagées**, plus que de **« contenus » consommés**.

Aujourd'hui, l'essentiel est dans **la construction de cet échange** : les marques ne font pas que proposer des contenus ludiques ou utiles, mais inventent de nouvelles façons d'entrer en relation et d'échanger avec les consommateurs en leur facilitant la vie, en les informant, les aidant ou en les divertissant, mais aussi en prenant en compte les interactions entre eux et les répercussions de ces échanges sur la marque.

Ceci implique de créer **une relation pérenne**. C'est une philosophie de communication différente et un mode de relation renouvelé dans la mesure où la narration de la marque rencontre la narration des individus... et l'histoire se raconte de plus en plus à plusieurs voix.

W|W ADJUST

C'est ce changement profond **que toutes les marques n'ont pas encore bien** appréhendé car ce n'est plus la qualité d'un contenu artistique ou ludique qui crée le buzz et fait circuler la campagne mais c'est la qualité de l'idée, la qualité humaine de l'échange généré et la cohérence avec l'identité de la marque qui font vivre la communication... désormais incarnée dans la conversation elle-même.

Cette refondation du paysage des médias est un des enjeux majeurs des années à venir. C'est pourquoi Kantar Media propose aux marques, annonceurs, institutions, agences de publicité et de RP, d'optimiser le pilotage de leur stratégie marketing et de communication dans cet univers des médias en constante évolution. Veille publicitaire et éditoriale, études de réputation et de positionnement de la marque, décryptage du comportement et de l'engagement du consommateur, analyse des stratégies d'influence sur internet : Kantar Media met à leur disposition des services de veille média et de compétitive intelligence qui intègrent l'analyse du Paid, du Owned et du Earned.

QualiQuanti

Savoir allier quali & quanti

Etudes et conseil en Brand Content

- 1990 : création de QualiQuanti et étude sur le parrainage TV
- 2007 : premières études sur le Brand Content
- 2008 : www.blogbrandcontent.fr et Trophée des études
- 2009 : sortie du livre "Brand Content" chez Dunod
- 2010 : Médaille de l'académie des sciences commerciales
- 2011 : Womenology avec aufeminin, sortie du premier tome du livre blanc "Du Brand Content à la Brand Culture"
- 2012 : IdeesLocales avec PagesJaunes, sortie du second tome du livre blanc "Du Brand Content à la Brand Culture"
- 2013 : sortie du livre "Brand Culture"



www.qualiquanti.com

QualiQuanti

QualiQuanti 12 bis, rue Desaix – 75015 Paris
Tél +33 (0) 1 45 67 62 06 – Fax +33 (0) 1 56 58 03 66
Web : www.qualiquanti.com – Blog : www.brandcontent.fr
Contact commercial : Daniel Bô – Tél +33 (0) 1 45 67 62 06
E-mail : dbo@qualiquanti.com

PRÉSENTATION

- 20 ans d'études marketing au service des médias (TV, presse, radio, cinéma, web, etc.) et des marques.
- Nombreuses études sur les relations marques-contenus : publi-rédactionnel, placement de produits, parrainage TV, sites de marques, publicité online
- Depuis 2007, pionnier sur le brand content (veille, tests, interviews, etc.) avec diverses études en souscription et lancement du blog de référence www.brandcontent.fr
- Accompagnement d'annonceurs et développement de contenus de marque depuis 2009.

CHAMPS D'ACTIONS/EXPERTISES

1 / Formation et conseil en politique de brand content
Workshops et séminaires de formation pour les marques, les médias, les producteurs et les agences.

2 / Etudes et tests d'opérations de brand content
Pré-tests, post-tests d'opérations.
Etudes exploratoires sur les attentes éditoriales afin de produire des contenus qui soient en phase avec la cible visée.
Expertise capitalisée utile en recherche-développement sur des contenus.
Evaluation de la performance (ROI).
Audit de Brand Culture® et Matrice culturelle®.

3 / Conseil sur la politique éditoriale des marques
Exploration du potentiel culturel d'une marque et accompagnement dans la définition d'un territoire éditorial.
Laboratoire d'usage sur la télévision connectée.

4 / Production de contenus notamment à partir d'études
Production de contenus à forte valeur ajoutée à partir d'outils d'études : veille, remontées d'expériences via notre panel TestConso.fr, analyse sémiologique, interview d'experts, etc.
Collaboration avec un réseau de journalistes, d'agences de création et de producteurs.
Capacité à rendre incontournable un acteur sur une thématique par des contenus exceptionnels et abondants.

FAITS MARQUANTS 2011

Poursuite des recherches et lancement des études Brand Content Sectoriel.
1 700 cas sur veillebrandcontent.fr
Participation à plus de 30 conférences.

RÉFÉRENCES CLIENTS

MÉDIAS
Aufeminin, PagesJaunes, Mediapost, Amaury Médias, Mondadori, TF1
ANNONCEURS
L'Oréal, P&G, Atlantic, Pernod Ricard, Culligan
AGENCES
Newcast, Starcom, Aegis, Havas Media, MEC, Makheia

CAS CLIENT DE BRAND CONTENT

Womenology.fr pour Aufeminin
Blog de marketing to women et accompagnement sur le Gender Marketing.
IdeesLocales.fr pour PagesJaunes
Blog-observatoire international des innovations locales.
Atlantic
Accompagnement de la stratégie brand content.
Pernod Ricard, L'Oréal
Études et séminaires de formation.

AFFILIATION À DES ORGANISMES

PROFESSIONNELS
ADETEM, EBG, SYNTEC

Demander à recevoir gratuitement les 2 tomes de notre livre blanc "Du Brand Content à la Brand Culture", par mail à : dbo@qualiquanti.com



A	ALL CONTENTS	26
	AMAURY MEDIAS	52
	AMELIE GROUPE	54
	AUFEMININ.COM	56
D	DAILYMOTION	60
E	ENDEMOL PRODUCTIONS	72
	ENTRECOM	28
F	FIGARO MEDIAS	62
	FUSE	44
G	GROUPE COMMENT ÇA MARCHE	58
H	HAVAS MEDIA FRANCE	46
I	ILOMBA IMAGES	74
K	KABO PRODUCTION (STUDIO KABO)	82
	KANTAR MEDIA	88
L	LAGARDERE PUBLICITE	64
	LIGARIS	30
M	MARQUES & FILMS	76
	MEDIAPOST PUBLICITE	66
	MOXIE	32
	M6 WEB	68
N	NEO@OGILVY	48
P	PEOLEO	34
Q	QUALIPIGE	78
	QUALIQUANTI	90
R	RELAXNEWS	80
	RUMEUR PUBLIQUE	36
S	STRATCO	38
U	UNIVERSAL MUSIC CONSULTING & CONTENTS (UTHINK)	84
7	7L BRAND AGENCY	40

GRAND PRIX 2013



LES MEILLEURES
STRATÉGIES ÉDITORIALES DE MARQUES

Nous vous donnons rendez-vous
pour le Grand Prix du Brand Content 2013

Présentez vos meilleures réalisations

Inscriptions : janvier 2013

Contact : Emmanuelle Prache

Tél 01 44 69 35 31

emmanuelle@prachemediaevent.fr

By **PRACHE MEDIA EVENT**

passion
vision
 audace
 EXPERTISE
 CURIOSITÉ
agilité
 expertise
 ENTHOUSIASME
 entraide
 recherche
 CRÉATIVITÉ
 partage

Depuis 20 ans, le Club des Annonceurs rassemble les Directeurs marketing et/ou communication des plus grandes marques autour d'un objectif commun : l'échange et le partage d'expériences et de connaissances, dans un cadre professionnel et convivial. Avec plus de 160 membres issus des 110 plus grandes entreprises, le Club des Annonceurs forme aujourd'hui un réseau d'annonceurs puissant.

Défricheur de tendances, le Club des Annonceurs aide ses membres à mieux comprendre, anticiper les évolutions et les nouveaux enjeux pour leur métier. Il permet à chacun d'optimiser ses performances opérationnelles et de faire progresser sa marque dans tous ses points de contact.

Plus de 30 rencontres par an sont organisées avec les experts du marché les plus reconnus ou les plus novateurs, ou à travers des moments plus informels favorisant l'échange et les relations entre professionnels. Le Club des Annonceurs affirme une démarche singulière et pragmatique : prendre du recul ensemble, pour mieux prendre de l'avance.

Ensemble, construisons l'avenir de nos marques



www.leclubdesannonceurs.com

Stéphanie Collet, Directrice Générale, 01 44 50 12 10
contact@leclubdesannonceurs.com

[@Club_Annonceurs](https://twitter.com/Club_Annonceurs)
[/LeClubdesAnnonceurs](https://www.facebook.com/LeClubdesAnnonceurs)



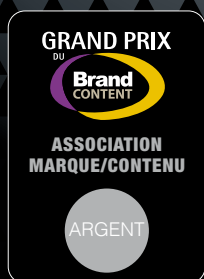
PRACHE MEDIA EVENT - 16 rue de saint Petersburg - 75008 paris
www.prachemediaevent.fr - Téléphone : 01 44 69 35 35 - Fax : 01 44 69 35 36
 LE GUIDE DES ACTEURS DU BRAND CONTENT est édité par PRACHE MEDIA EVENT
 SARL au capital de 35 000 € - R.C.S : 503 697 963 00018
 EDITRICE : Emmanuelle PRACHE (35 31) - REDACTION : Journaliste : Tanguy Leclerc
 DIRECTION ARTISTIQUE : Philippe Gey - PUBLICITE : Commerciale - Laura Ottenga (35 33)
 IMPRIMERIE : Imprimerie Centrale de Lens
 Parc d'activités "Les oiseaux" - Rue des Colibris - BP 78 - 62302 Lens cedex

Partageons nos succès !

Imaginons ensemble
les meilleurs dispositifs pour vos marques



2009
Fédération des aveugles
de France (F.A.F.)



2009
Le forum SFR
L'Équipe



2009
Sony Twilight



2010
GT Academy



2011
GT Academy

Plus de 70 dispositifs à découvrir sur www.bbyamaurymedias.com

L'ÉQUIPE

le Parisien

Aujourd'hui
en France

FRANCE
football