



# Divertissement de marque : un nouveau paradigme de financement de la production

Troisième Livre blanc : L'avenir du divertissement de marque

Par Duopoly

Avril 2014

Cette étude a été soutenue par :



# Table des matières

## Troisième Livre blanc : L'avenir du divertissement de marque

---

### 1. Introduction

- a. Portée de l'étude
- b. Où s'en va le marché? Suivez la trace de l'argent

### 2. À quoi ressemble l'avenir?

- a. Tout est dans la convergence
- b. La confusion des genres
- c. La vidéo est partout
- d. La création d'expériences

### 3. Études de cas de divertissements de marque innovants en 2012-2013

- a. Série *Inside* d'Intel-Toshiba
- b. *Creators Project* d'Intel-VICE
- c. *GE Focus Forward*
- d. *Leap Year* d'Hiscox Insurance
- e. *Dumb Ways to Die* de Metro Trains Australia
- f. *LED 50th Anniversary* – contenu natif de GE
- g. TXTBOOKS aux Philippines

### 4. Conclusions : À quoi ressemble l'innovation?

### 5. Résumé des trois livres blancs

**Annexe A** : Liste des personnes interrogées

**Annexe B** : Équipe de Duopoly

#### Remarque :

Le présent livre blanc a été préparé grâce à l'apport de nombreux dirigeants de l'industrie du divertissement de marque et des médias, dont le nom figure dans l'annexe A. Les auteurs les remercient pour leur contribution à l'étude.

L'étude a été financée par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. Toutes les opinions, constatations et conclusions ou recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement les opinions de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, du Fonds des médias du Canada, du gouvernement de l'Ontario ou du gouvernement du Canada. Les bailleurs de fonds du gouvernement de l'Ontario et ses organismes ne sont liés d'aucune façon que ce soit par les recommandations contenues dans le document.

# Introduction

## a. Portée de l'étude

Dans le Premier Livre blanc, nous avons présenté le paysage actuel du secteur du divertissement de marque à croissance rapide, en puisant largement dans l'expérience du marché américain. Dans le Deuxième Livre blanc, nous avons examiné le marché canadien, puis nous avons constaté que le secteur du divertissement de marque en est à ses balbutiements. Néanmoins, des producteurs traditionnels et des agences créatives du Canada nous offrent plusieurs bons exemples de divertissement de marque qui brisent le moule et tracent la voie vers un secteur prometteur de création et de financement potentiel du contenu canadien.

Dans le présent document, *L'avenir du divertissement de marque*, nous revenons sur le marché international et explorons le potentiel prometteur du divertissement de marque. Nous avons interrogé des dirigeants éclairés de la sphère du divertissement de marque et leur avons posé les questions suivantes : À quoi ressemble l'avenir ? Où s'en va le divertissement de marque ?

Comme dans les livres blancs précédents, nous présentons en outre des études de cas marquantes afin d'examiner les tendances observées. Dans ce troisième et dernier livre blanc sur le divertissement de marque, nous cherchons à déceler les champions de l'innovation et à cerner les tendances en vue d'aider les producteurs à entreprendre la mise au point de stratégies qui leur permettront de faire partie de ce nouveau marché mondial.

Lien vers le Premier Livre blanc : [www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf)

Lien vers le Deuxième Livre blanc : [www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/39-l-experience-canadienne.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/39-l-experience-canadienne.pdf)



## Introduction (suite)

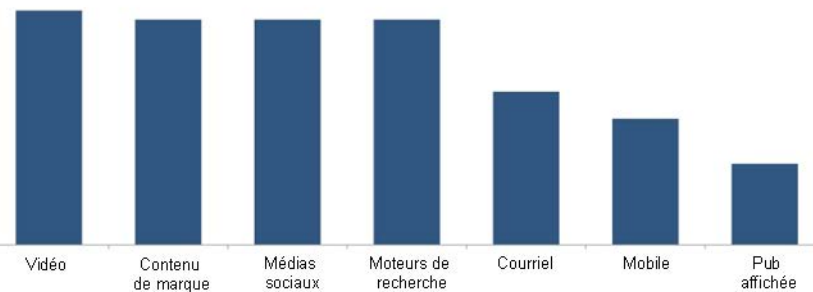
### b. Où s'en va le marché? Suivez la trace de l'argent

Les habitudes de dépenses sont toujours un bon indicateur de l'orientation du marché. La répartition des fonds des marques montre une tendance constante vers les programmes de marketing intégrés (contenu vidéo et publicité native, à savoir du contenu rédactionnel payé par des annonceurs), au détriment de la publicité traditionnelle.

#### Efficacité des tactiques en ligne dans l'atteinte des objectifs de marque

Pourcentage des marques qui signalent que la tactique est l'élément le plus important et crucial

Mai 2013



Selon un sondage du Custom Content Council, les dépenses en contenu de marque représentaient 37 % du budget publicitaire des responsables de marketing en 2013. De plus, 73 % des répondants ont affirmé que le contenu de marque était plus efficace aux publicités dans des magazines; 63 % le préfèrent aux publicités télévisées et 62 %, au publipostage direct. En outre, 59 % sont d'avis qu'il éclipse les relations publiques. Le sondage visait les dépenses des entreprises nord-américaines de moyenne et de grande taille.

Des sommes importantes étant affectées au contenu de marque, certains changements de pouvoir sont inévitables. Cette situation semble une excellente nouvelle pour les éditeurs d'imprimés, qui n'ont pas été favorisés par le passage au numérique. En effet, une grande partie du contenu éditorial payé par les annonceurs, à savoir le « contenu natif », est imprimé, et les marques souhaitent confier la création et le placement du contenu aux éditeurs.

De nombreux éditeurs en ligne (p. ex., *Forbes*, *Fast Company*, *Huffington Post*) sont maintenant retenus par les marques afin de créer des billets de blogue, des articles et d'autres contenus éditoriaux concernant une question d'intérêt pour la marque. Le sondage de Custom Content Council montre une hausse des dépenses en publication de 29 %, dont une augmentation de 14 % dans les médias électroniques. Les plateformes vidéo, comme YouTube, et les plateformes multimédias, comme BuzzFeed et Mashable, constituent également une partie essentielle des plans de distribution des marques.

En revanche, les agences de publicité traditionnelles sont mises au défi, car les marques s'occupent davantage de la création de contenu et du placement à l'interne. Les agences répondent en mettant à l'essai de nouveaux modèles d'affaires dans lesquels elles agissent comme partenaires des projets plutôt que comme fournisseurs de services indépendants.

Sources :

[www.marketingcharts.com/wp/interactive/branded-content-marketing-becoming-a-higher-priority-with-budgets-in-tow-29673](http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/branded-content-marketing-becoming-a-higher-priority-with-budgets-in-tow-29673)  
[www.adweek.com/news/advertising-branding/where-branded-content-dollars-are-going-154272](http://www.adweek.com/news/advertising-branding/where-branded-content-dollars-are-going-154272)  
[www.customcontentcouncil.com/news/2013-spending-study-reveals-branded-content-spend-new-high](http://www.customcontentcouncil.com/news/2013-spending-study-reveals-branded-content-spend-new-high)  
[www.adweek.com/news/advertising-branding/why-native-ads-are-bad-news-some-agencies-146320](http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-native-ads-are-bad-news-some-agencies-146320)

# À quoi ressemble l'avenir?

*Nous sommes à l'aube d'une ère où l'innovation numérique fusionne avec les principes de base du marketing traditionnel pour créer de nouvelles méthodes, de nouvelles marques chefs de file et de nouveaux modèles de réussite.*

– Forrester Research

En matière de divertissement de marque, la convergence, la confusion des genres entre le marketing de marque et la narration, l'utilisation accrue de la vidéo et, enfin, le déplacement de l'intérêt vers le contenu expérientiel authentique constituent des thèmes récurrents.

## a. Tout est dans la convergence

Souvent galvaudé, le terme « convergence » constitue néanmoins le véritable mot clé quant à l'avenir du divertissement de marque. Il s'applique de diverses façons. Les médias traditionnels ne se contentent pas de créer des ajouts numériques; ils intègrent entièrement toutes les plateformes en un plan cohérent. Les différents acteurs de la chaîne de valeur — les producteurs, les plateformes de distribution, les agences, les publicitaires et les marques — sont maintenant assis à la même table. De leur côté, les consommateurs sont de plus en plus infidèles quant à la façon de recevoir leur contenu : un écran en vaut un autre. Les jeunes, en particulier, consomment le contenu sur plusieurs écrans à la fois, en conversant avec leurs amis pendant qu'ils regardent la programmation linéaire.

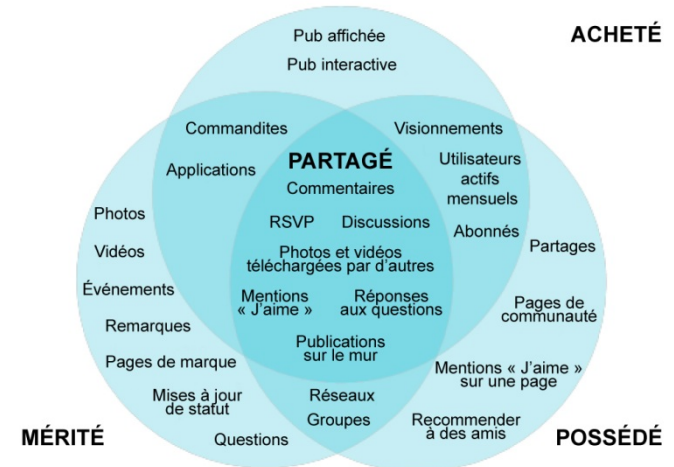


## b. La confusion des genres

La distinction entre la marque et l'histoire s'estompe rapidement, car les marques s'intègrent complètement dans la narration. C'est le cas du transporteur canadien WestJet, qui s'est intégré dans une histoire modèle en réalisant les vœux de 250 passagers qui ne se doutaient de rien. Pendant l'embarquement, les passagers ont transmis leur liste de souhaits au Père Noël, puis, à l'arrivée, alors qu'ils attendaient leurs bagages, les passagers ont vu apparaître tout ce qu'ils avaient demandé. La vidéo en complément à cette campagne a été l'une des plus populaires du temps des fêtes de 2013.

Les distinctions disparaissent dans tous les aspects du commerce. Autrefois, les responsables du marketing différençaient clairement les médias possédés,

achetés et mérités. Les marques se transforment en agences publicitaires, les chaînes maîtrisent les réseaux sociaux et les agences rédigent des « articles natifs », mais qui fait maintenant la différence ? Selon Rebecca Lieb, analyste chez Altimeter Group, le contenu doit se déplacer entre les médias contrôlés par l'utilisateur, contrôlés par l'entreprise et payants, et d'une plateforme à une autre. Il importe de transmettre un message cohérent qui communique le même sentiment à la télévision comme sur Facebook.



Du côté des affaires, la lutte pour la position économique s'intensifie à mesure que les limites s'effacent. Jadis, les producteurs présentaient leurs émissions, les chaînes les commandaient, les annonceurs payaient et les agences achetaient du temps pour les publicités qu'elles créaient pour les marques. Actuellement, tout le monde fait un peu de tout, mais la tarte financière se répartit différemment, ce qui sème l'incertitude quant à la façon de faire des profits dans ce secteur convergé. Dans l'ensemble, ce sont les marques qui semblent dans la meilleure position. Elles ont toujours financé la programmation; elles occupent maintenant une place beaucoup plus active dans la création, la propriété et la distribution.

Sources :

[www.forbes.com/sites/davidcooperstein/2012/12/18/is-2013-the-year-we-welcome-post-digital-marketing-i-vote-yes](http://www.forbes.com/sites/davidcooperstein/2012/12/18/is-2013-the-year-we-welcome-post-digital-marketing-i-vote-yes)

<http://elyrosenstock.com/blog/wp-content/uploads/2012/05>

# À quoi ressemble l'avenir? (suite)

Les responsables du marketing seront les plateformes de divertissement. Nous sommes sur le point de renverser la vapeur. Le modèle d'interruptions publicitaires ne fonctionne pas – 90 % des gens cliquent sur l'option « Sauter l'annonce » lorsqu'elle apparaît. Par conséquent, il faut que les marketeurs deviennent le divertissement et cessent les interruptions.

— Brett Heard, président, Fresh Baked Entertainment

La publicité native est actuellement axée sur l'imprimé, mais elle pointe clairement vers le contenu de marque. Au fond, si le contenu est intéressant, il importe peu aux consommateurs qu'il soit produit par une marque. Selon une récente étude de *Forbes*, les consommateurs qui regardent des pages comportant du contenu de marque sont 41 % plus susceptibles d'exprimer une volonté d'acheter comparativement à ceux qui visitent une page Web régulière. De plus, ceux qui ont vu le contenu de marque sont 28 % plus susceptibles d'avoir une opinion favorable de la marque.

## c. La vidéo est partout

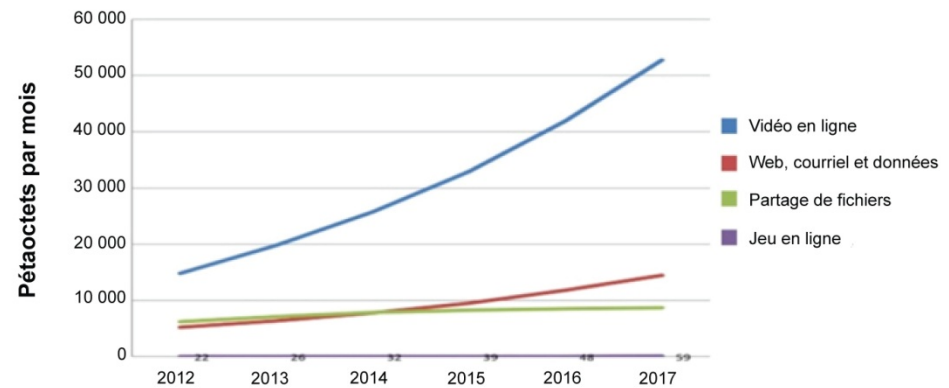
Nous savons également que la vidéo est le segment à la croissance la plus rapide de la consommation des médias en ligne, et elle n'est pas sur le point de s'arrêter. L'union de ces deux tendances laisse croire que, de façon progressive, il y aura davantage de contenu natif diffusé par vidéo. Le sondage *Forbes* appuie cette affirmation : en effet, 23 % des cadres responsables du marketing ont signalé la vidéo native comme la meilleure tactique de distribution médiatique.

Le principal enjeu pour les producteurs de contenu natif consiste à comprendre que, peu importe le contenu, il est impératif de l'intégrer parfaitement au milieu ambiant, pour qu'il ne détonne pas. Si le contenu est en première ligne, les consommateurs seront plus susceptibles de le consommer, puis de le partager intégralement.

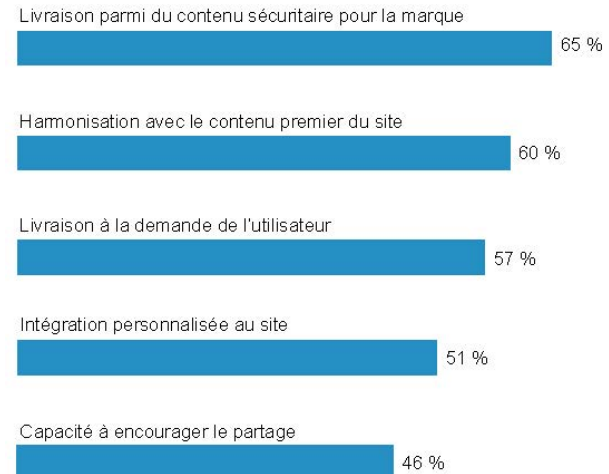
Sources :

[www.adweek.com/news/press/branded-content-moves-needle-forbes-153299](http://www.adweek.com/news/press/branded-content-moves-needle-forbes-153299)  
<http://motherboard.vice.com/blog/the-next-five-years-of-explosive-internet-growth-in-seven-graphs>  
[www.forbes.com/forbesinsights/going\\_native](http://www.forbes.com/forbesinsights/going_native)

## Croissance de la consommation mondiale en ligne par sous-segment



## ATTRIBUTS LES PLUS IMPORTANTS DES VIDÉOS EN LIGNE





## À quoi ressemble l'avenir? (suite)

*Le divertissement de marque est expérientiel. Il ne suffit pas de regarder passivement. Les consommateurs ont besoin d'une expérience plus large : avoir la possibilité d'être actif, de partager et de contribuer.*

— Richard Jean-Baptiste, président, Jimmy Lee

### d. La création d'expériences

Tous les spécialistes interrogés pour les besoins du présent livre signalent la valeur des expériences créées par la marque comme l'une des tactiques les plus redoutables pour renforcer la fidélité du consommateur. Honda a réussi à se rapprocher des consommateurs loyaux grâce à sa stratégie de médias sociaux « Honda Loves You Back », dans le cadre de laquelle elle leur offre des cadeaux comme des billets de matchs sportifs ou encore des massages.

Lorsque la page Facebook de Honda a atteint le million d'abonnés, l'entreprise a publié des photos des pages Facebook de certains de ceux-ci, à la recherche d'histoires exceptionnelles. Elle a tout de suite découvert Joe, un propriétaire du Maine qui allait bientôt franchir le million de milles parcourus dans sa Honda Accord 1990. En collaboration avec RPA, son agence publicitaire établie à Los Angeles, Honda a conçu une campagne vidéo native pour présenter Joe à la communauté Honda avec une touche unique. RPA a publié sa première vidéo, *Meet Million Mile Joe*, sur les comptes Facebook et YouTube de Honda, ce qui a permis aux abonnés de suivre ses progrès et de l'encourager. La deuxième vidéo portait sur l'énorme surprise réservée à Joe : un défilé en son honneur organisé dans sa ville qui s'est terminée par la remise d'un cadeau, soit une nouvelle Accord. Les chaînes d'information de tout le pays ont couvert l'histoire.



Selon Mark Tripp, de RPA, les vidéos ont généré plus de 600 000 visionnements, mais, plus précisément, en une semaine, cette campagne de médias sociaux à faible budget a permis d'obtenir plus de 44 millions d'impressions uniques en média mérité (*earned media*).



Honda a affiné l'idée avec *Best Gig Ever*, qui met en vedette Monsters Calling Home, un groupe indépendant. Les membres du groupe ont produit une vidéo YouTube filmée dans leur Honda avec un budget dérisoire. Honda a découvert la vidéo, a communiqué avec le groupe, puis leur a demandé de jouer devant les cadres de l'entreprise. Lorsque le groupe s'est présenté, on lui a dit que les cadres avaient été retenus et qu'ils ne pourraient assister au spectacle. Le groupe était plutôt invité à assurer le numéro musical du soir à l'émission de Jimmy Kimmel. Leur vidéo a été visionnée plus de 1,4 million de fois sur YouTube.

Malgré le coup promotionnel évident dans cet exemple de contenu de marque, l'esprit et la surprise du groupe en réaction au geste de Honda étaient sincères. Cette authenticité, l'expérience ou l'événement unique combinés à la vidéo ont suscité une importante et un engagement de l'auditoire significatif.

Sources :

<http://vimeo.com/43933729>

[www.forbes.com/forbesinsights/going\\_native](http://www.forbes.com/forbesinsights/going_native)

# Étude de cas: série *Inside* d'Intel-Toshiba

**Description :** Au début des années 1990, Intel s'est attaquée au défi de sensibiliser le public en créant la campagne de marketing internationale « Intel Inside ». La campagne montrait à des millions de consommateurs analphabètes technologiques la valeur de la qualité Intel à l'intérieur de leurs ordinateurs. À l'appui de 10 ans d'« Intel Inside », la marque s'est ensuite lancée dans une autre démarche de marketing entièrement innovante, par le truchement d'un projet de film social. Créé pour Intel & Toshiba par Pereira & O'Dell, une agence relativement petite, *The Inside Experience* est un suspense dans lequel une jeune femme nommée Christina est prise dans une pièce sombre un ordinateur portable Intel/Toshiba, et rien d'autre. Au cours de la campagne, Christina travaille avec ses contacts sur les réseaux sociaux à recueillir des indices et à s'échapper éventuellement. Dans le deuxième film de la série, *The Beauty Inside*, Alex est un type qui se réveille tous les jours transformé en une personne différente. Il est toujours la même personne à l'intérieur, mais, à l'extérieur, il est quelqu'un d'autre. En se servant des réseaux sociaux, Intel et Toshiba ont invité l'auditoire à jouer le rôle principal d'Alex en passant une audition en ligne.

*The Power Inside*, le dernier de la série, est une comédie de science-fiction qui raconte l'histoire de l'invasion d'Uricks, une espèce d'extra-terrestres déguisés en moustaches (ou en monosourcils). Ils ressemblent à des poils qui se collent à la lèvre supérieure ou aux sourcils d'humains pour contrôler leur cerveau. Le public était invité à téléverser des vidéos d'eux-mêmes se rasant la moustache. Le film se divise en six épisodes entrecoupés d'une narration interactive qui se déroulait sur la page Facebook des personnages principaux.

La production des trois films d'« Intel Inside » a coûté moins de 10 millions de dollars. Les épisodes de 6 à 8 minutes totalisent environ 50 minutes de contenu. La production a fait appel à des réalisateurs professionnels et à quelques acteurs connus. Facebook était la plateforme principale de diffusion.

**Genèse du projet :** Selon Billie Goldman d'Intel, l'entreprise voulait atteindre les consommateurs de 18 à 34 ans en offrant une expérience inattendue qui dépasserait les attentes du marché cible. Intel a consulté de petites agences créatives en dehors de ses relations habituelles, à la recherche de fraîcheur et de nouveauté. Enfin, Pereira & O'Dell a présenté la campagne gagnante.

**Répercussions :** Les résultats des projets de films sociaux parlent d'eux-mêmes, leurs effets s'étant renforcés au fil du temps.

## ***The Power Inside* (2013) :**

Plus de 74 millions de visionnements à l'échelle mondiale

Âge moyen des spectateurs : 23,1 ans (51 % hommes; 49 % femmes)

Huit semaines dans le top 10 des vidéos virales d'*Advertising Age*

Couverture médiatique : 525 articles dans le monde

Hausse de 12 % en préférence de marque

Hausse de 11,9 % en considération d'achat

Épuisement du produit chez Best Buy en raison de la campagne





## Étude de cas: série *Inside* d'Intel-Toshiba (suite)



### ***The Beauty Inside* (2012) :**

6<sup>e</sup> rang des publicités les plus regardées de 2012 (en ligne)  
70 millions de visionnements à l'échelle mondiale  
Âge moyen des spectateurs : 23,4 ans (58 % femmes; 42 % hommes)  
10 semaines consécutives dans le top 10 des vidéos virales  
*d'Advertising Age*  
Plus de 94 000 mentions « J'aime » sur Facebook  
Plus de 14 millions d'interactions  
Plus de 8 000 abonnés sur Twitter  
Plus de 300 articles dans la presse à l'échelle mondiale  
Plus de 25 prix, y compris un Emmy et 11 Lions à Cannes

### ***The Inside Experience* (2011) :**

Plus de 50 millions de visionnements à l'échelle mondiale  
Âge moyen des spectateurs : 23,3 ans  
2 semaines consécutives dans le top 10 des vidéos virales  
*d'Advertising Age*  
53 000 mentions « J'aime » sur Facebook  
Plus de 7 millions d'interactions  
4 000 abonnés sur Twitter  
163 articles originaux aux États-Unis  
23 prix, y compris un Effie et un Webby  
Croissance de la reconnaissance de marque de plus de 10%



### **Prochaine étape**

Malgré toutes les mesures de succès des projets de films sociaux d'Intel, la direction de l'entreprise a encore du mal à trouver les fonds à l'interne pour ces ambitieuses campagnes de divertissement de marque. En fait, de nombreux spécialistes interrogés aux fins de la présente étude soulignent l'incessant besoin de prêcher la bonne nouvelle quant aux répercussions du divertissement de marque. Toutefois, en raison notamment de la pression grandissante sur les marques pour qu'elles soient transparentes et du pouvoir des médias sociaux pour communiquer les idées de la marque, l'avenir du divertissement de marque se présente bien.

Source : Entrevue avec Billie Goldman, Intel.

# Étude de cas: *Creators Project* d'Intel-VICE

**Description :** Le Creators Project, une propriété majeure de divertissement de marque soutenue par Intel et présentée par VICE, représente un modèle de marketing d'affinité. Il célèbre les artistes de nombreuses disciplines qui se servent de la technologie de façon innovante pour repousser les limites de l'expression créative. De plus, il souligne la proposition de valeur de la marque Intel sur le plan de l'innovation. Jusqu'à maintenant, il a présenté plus de 500 artistes de partout dans le monde. Au cœur du projet, une gamme de documentaires originaux sur des artistes innovateurs les domaines de la musique, du cinéma, de l'art, du design, de la mode et des jeux. En outre, le Creators Project comprend des commandes artistiques originales, une série de clips musicaux, des tutoriels axés sur la technologie, des événements internationaux ainsi que des collaborations entre Intel Labs et des artistes très en vue au sein du programme.

**Genèse du projet :** Intel travaille sans cesse au maintien de la reconnaissance de sa marque, en particulier sur le marché international des jeunes, qui exerce la plus forte influence sur les décisions d'achats technologiques des ménages. Pour sa part, VICE, une entreprise média internationale qui a des bureaux dans plus de 30 pays, a conçu un projet intégré qui comprend maintenant une chaîne médiatique spécialisée, des vidéos originales, des événements expérientiels, des applications mobiles, des partenariats avec de grands musées, une chaîne spécialisée sur YouTube ainsi que des studios de production artistique aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, au Brésil, en Chine et en Corée du Sud.

**Répercussions :** Depuis son lancement, le Creators Project a généré plus de 250 millions de visionnements et a reçu plus de 50 millions de visiteurs uniques. Des événements connexes ont attiré un total de plus de 720 000 participants. L'élément expérientiel constitue l'une des nombreuses caractéristiques de l'approche intégrative. Le Creators Project a présenté des spectacles sur scène à Brooklyn, à San Francisco, à São Paulo, à Séoul, à Paris et à Pékin. Selon *Brandchannel*, les longues files de jeunes branchés et attirants qui attendent patiemment les bracelets de VICE montrent bien que l'entreprise possède suffisamment de crédibilité pour séduire une foule.



*Silicon Valley Watcher* rapporte que 45 000 personnes ont participé au tirage de 10 000 billets gratuits pour l'événement de San Francisco, qui a également remporté du succès auprès des critiques de centaines de médias internationaux.

**Prochaine étape :** Le Creators Project semble toucher les perceptions internes et externes d'Intel. Selon *Forbes*, dans les groupes de discussion, les jeunes ne considèrent plus Intel comme un « vieux dans son coin » et, plus intéressant encore, le Creators Project a commencé à changer la culture d'Intel, car les ingénieurs de l'entreprise collaborent avec les artistes et les musiciens aux interfaces et à l'informatique de l'utilisateur.

Selon Spencer Baim, directeur de stratégie chez VICE, l'authenticité est cruciale pour la génération actuelle (les « Millennials ») et, par conséquent, VICE produit du contenu non fictif qui soutient cette valeur dans des domaines qui passionnent les jeunes (musique, mode, technologie, etc.).

Selon l'auteur Neil Howe, la génération X considèrerait que, si trop de monde aimait quelque chose, ce n'était pas *cool*. De leur côté, les « Millennials » ne voient aucun inconvénient au marketing de masse. Ils répondent vivement à l'expérience partagée et sont très à l'aise avec les marques très lisses qui provoquent peu d'agitation.

Sources :

[www.forbes.com/sites/mikeotoole/2013/06/24/intel-and-the-creators-project-an-intel-inside-for-millennials](http://www.forbes.com/sites/mikeotoole/2013/06/24/intel-and-the-creators-project-an-intel-inside-for-millennials)  
[http://company.vice.com/en\\_us/casestudies/intel-creators-project](http://company.vice.com/en_us/casestudies/intel-creators-project)  
[www.brandchannel.com/home/post/2011/10/17/Behind-Vice-and-Intels-Creators-Project-Partnership.aspx](http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/17/Behind-Vice-and-Intels-Creators-Project-Partnership.aspx)  
[www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/intels\\_ambitiou.php](http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/intels_ambitiou.php)

# Étude de cas: GE Focus Forward

**Description :** GE FOCUS FORWARD est un autre exemple de marketing d'affinité où la marque soutient une initiative qui renforce sa proposition de valeur de base par la création de contenu qui ne fait pas la promotion de ses produits. Dans le cadre du partenariat entre GE et Cinelan, de New York, GE FOCUS FORWARD a commandé 30 films de trois minutes à certains des documentaristes les plus réputés du monde, dont Alex Gibney, Steve James, Jessica Yu, Morgan Spurlock, Stanley Nelson, Albert Maysles et Leslie Iwerks. Les cinéastes avaient la tâche de faire un film sur des innovateurs ou sur une idée révolutionnaire, ce qui concorde avec le message de marque de GE à titre d'entreprise innovante qui contribue à faire du monde un meilleur endroit. Toutefois, l'apport éditorial s'arrêtait là. Les cinéastes retenaient la propriété de leurs films. Le même défi a été proposé à des cinéastes à l'échelle internationale dans le cadre d'un concours qui a attiré des soumissions provenant de 69 pays. Les gagnants ont reçu des prix en argent totalisant 200 000 \$ et ont été mis de l'avant au festival de films de Sundance 2013.

**Lancement :** Les films ont été présentés en première en 2012 et en 2013 dans des festivals internationaux de cinéma ainsi qu'en ligne (focusforwardfilms.com) par Vimeo en activation simultanée à la date et à l'heure de la première mondiale au festival. Les films ont également été diffusés sur une variété de plateformes, notamment en salle, à la télévision et en VSD.

**Genèse du projet :** Les fondateurs de Cinelan, dont Morgan Spurlock, ont été des pionniers dans la diffusion de courts métrages documentaires par Internet. Ils ont mis en œuvre le projet FOCUS FORWARD directement avec GE et ont persuadé la marque de consacrer une somme importante au projet.

**Répercussions :** Chacun des courts métrages a été présenté en première mondiale dans le cadre d'un important festival international de films, notamment : Sundance 2012, Berlinale Talents, Tribeca, Los Angeles Film Festival, Melbourne International Film Festival, Busan International

Film Festival (Corée du Sud), Mostra à São Paulo (Brésil), International Documentary Festival of Amsterdam, Guangzhou International Documentary Festival, Dubai International Film Festival, puis la boucle a été bouclée à Sundance 2013. Les films ont été visionnés dans 150 pays et projetés sur tous les continents. Ils ont suscité plus de 2 milliards d'impressions média et 30 millions de partages – sans oublier les nombreux prix obtenus en 2013 (Tribeca Disruptive Innovation, My Hero Media, Clio pour le divertissement de marque) et des nominations aux Webby.

**Prochaine étape :** Selon les producteurs chez Cinelan, le projet GE FOCUS FORWARD représente l'un des meilleurs exemples de marketing d'affinité, plutôt que de divertissement de marque – indépendant et authentique sur le plan éditorial, tout en restant associé au message de GE d'une manière non intrusive. Le projet combinait des apparitions à des événements en direct, les médias sociaux, du contenu vidéo original et des lancements sur plusieurs plateformes. Ces activités ont été coordonnées à l'échelle internationale sur une période de deux ans et se poursuivent aujourd'hui.

Relativement à l'avenir du divertissement de marque, GE FOCUS FORWARD attire l'attention sur les modèles de marque-éditeur et de studio, ce qui s'éloigne des campagnes de marketing saisonnières axées exclusivement sur le rendement sur investissement. Ce type d'innovation est probablement plus facile pour les grandes marques internationales qui peuvent consacrer des budgets au renforcement de la reconnaissance de marque d'un vaste public. Toutefois, dans le cas du projet en question, en travaillant avec une équipe de cinéastes indépendants, plutôt que des grandes agences, GE en a certainement eu pour son argent.



Source : Entrevues avec Karol Martesko et David Laks, Cinelan.

# Étude de cas: Leap Year d'Hiscox Insurance

**Description :** Dans la présente étude de cas, la marque crée du contenu à propos de son marché cible pour s'approcher de ses clients potentiels. *Leap Year* est une série Web qui suit les aventures ou les mésaventures entrepreneuriales de cinq travailleurs récemment licenciés qui mettent sur pied une nouvelle entreprise et s'associent pour obtenir un capital de démarrage de 500 000 \$ d'un mystérieux investisseur. Wilson Cleveland et CJP Digital, dont les crédits de marque comprennent entre autres *The Temp Life*, *The Webventures of Justin and Alden*, *Suite 7* et *Bestsellers*, sont les créateurs et chefs de production de la série. Hiscox, une société d'assurances établie aux Bermudes et cotée en bourse, qui est axée sur les produits d'assurance spécialisés (comme les collections d'art), soutient la série. Hiscox commençait à offrir des assurances à de petites entreprises aux États-Unis et cherchait une façon insolite d'atteindre le marché des entrepreneurs émergents.

La série présente des apparitions éclair de comédiens populaires auprès du marché cible, notamment Eliza Dushku (*Dollhouse*, *Buffy the Vampire Slayer*) et Craig Bierko (*Boston Legal*) ainsi que de brèves apparitions d'entrepreneurs très réputés comme David Tisch de TechStars et Alexis Ohanian, fondateur de Reddit.

**Lancement :** La première saison a commencé en juin 2012, sur la plateforme Hulu. La série a été renouvelée pour une deuxième saison, lancée à l'été de 2013, toujours sur Hulu, Mashable et d'autres plateformes. Les épisodes de la deuxième saison durent 22 minutes chacun, comparativement à ceux de la première saison, qui durent de 7 à 10 minutes.

**Genèse du projet :** Selon Cleveland, Hiscox cherchait un moyen de sensibiliser les entrepreneurs à son offre d'assurances pour les petites entreprises. Plutôt que de reproduire ce que d'autres grands joueurs comme AMEX avaient déjà fait pour attirer le même public, il a été proposé de produire une émission scénarisée sur le public à attirer.

**Répercussions :** La série a généré plus de 5 millions de visionnements pendant la première saison et a atteint tous ses objectifs de marketing. Selon Hunter Hoffmann, responsable des communications pour Hiscox, la série a contribué à accroître la reconnaissance de marque à l'égard d'Hiscox sur le marché américain,



LEAP  
YEAR

HISCOX

qui est passée de 0 à 10 % en moins d'une année. Les dépenses liées n'ont représenté que 3 % du budget de marketing de 2011. Le nombre d'abonnés d'Hiscox sur les médias sociaux a augmenté de 1 300 %, pour atteindre plus de 40 000 abonnés actifs; de plus, les mentions d'Hiscox dans les médias sociaux se sont accrues de 2 300 % depuis le début de la série.

**Prochaine étape :** Cleveland, le créateur de *Leap Year*, signale que, de plus en plus, les marques assument le double rôle de producteur et de distributeur. Par exemple, un fabricant de téléphones intelligents cherchera à produire une série présentant ses produits qui sera offerte sur des applications propres à ses combinés ou appareils. Cependant, plutôt qu'un placement de produits, les marques chercheront à faire partie de la narration de façon naturelle.

Le financement sera plutôt flexible, selon le rôle de la marque dans la conception de la propriété. Cleveland précise que, si l'on crée une émission spécifiquement pour une seule marque, il incombe à la marque de payer la production, la mise en marché, etc. Dans ces cas, la marque retiendra habituellement la propriété. Dans d'autres, le studio ou le créateur retiendront la propriété intellectuelle, vendront des occasions d'intégration ou accorderont la licence du format à des distributeurs ou des marques. Par exemple, pour l'émission *Fashion Star*, Electus détenait la propriété et a vendu des intégrations à Saks, à Macy's, à H&M et à Express.

Sources :

[www.tubefilter.com/2012/02/29/leap-year-branded-entertainment](http://www.tubefilter.com/2012/02/29/leap-year-branded-entertainment)

[www.businessinsurance.com/article/20120229/NEWS04/120229885](http://www.businessinsurance.com/article/20120229/NEWS04/120229885)

[www.hollywoodreporter.com/live-feed/leap-year-web-series-renewed-2959501](http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/leap-year-web-series-renewed-2959501)

Entrevue avec Wilson Cleveland



# Étude de cas: *Dumb Ways to Die* de Metro Trains Australia

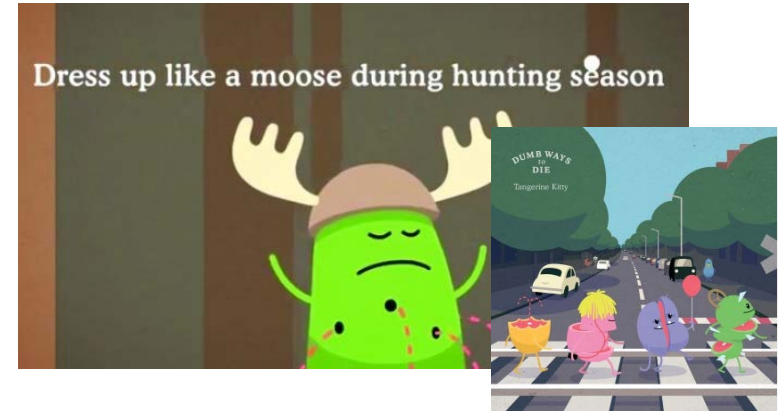
**Description :** Comment peut-on rendre *cool* un message d'intérêt public ? En Australie, le problème des accidents de train impliquant des jeunes est grave. Cependant, les jeunes n'écoutent pas les annonces sur la sécurité. Dans le cadre d'une démarche totalement inédite, Metro Trains s'est associé à McCann Melbourne, qui a composé une chanson pop accrocheuse et créé un clip musical attribués à une artiste inexistante : Tangerine Kitty.

McCann a téléversé le clip sur YouTube et la chanson sur iTunes. En une semaine, il avait été visionné 20 millions de fois et fait l'objet de tous les services de nouvelles d'Australie. En un mois, le clip a attiré l'attention du monde entier et figuré dans le Zeitgeist 2012 de Google, la liste annuelle des sujets les plus recherchés sur Google. Depuis, le clip a dépassé les 67 millions de visionnements sur YouTube.

**Lancement :** Le clip a été lancé en 2012, et des produits connexes ont suivi jusqu'en 2013. Ainsi, lorsque le clip a commencé à ralentir, McCann a sorti le jeu *Dumb Ways to Die*, qui a rapidement atteint le deuxième rang des applications gratuites dans plus de 20 pays, y compris l'Australie, les États-Unis et le Royaume-Uni. L'application a fait l'objet de plus de 18 millions de téléchargements.

**Genèse du projet :** L'agence créative a persuadé le client de créer du divertissement plutôt que de la publicité ou un message d'intérêt public traditionnel.

**Répercussions :** Selon John Mescall, premier directeur de création de McCann Melbourne, le clip a explosé dès le premier jour, mais a eu une longue vie. Même 10 mois après son lancement, elle demeure parmi les 20 pubs internationales les plus partagées de la semaine. Selon Advertising Age, la campagne a décroché l'équivalent de 60 millions de dollars en impressions, ce qui a permis d'atteindre 46 % de l'auditoire cible en un mois et entraîné une réduction de 20 % des accidents liés au train annuellement. De plus, il s'agit du message d'intérêt public le plus partagé de l'histoire avec plus de 3 millions de partages sur Facebook. On partage encore la campagne sur Twitter, Facebook et Instagram plus de 2 500 fois chaque jour, et ce, 155 jours après son lancement.



**Prochaine étape :** *Dumb Ways to Die* représente l'intégration complète de plusieurs plateformes et sert d'exemple en terme de contenu de marque. Le projet comprenait une chanson, un clip, une application, des affiches, un manuel et, bien sûr, les médias sociaux. Et l'agence envisage de tabler sur les actifs du jeu et de continuer à faire grandir la franchise. Pour les dirigeants éclairés de la sphère du divertissement de marque, la création de franchises de divertissement à long terme, plutôt qu'une campagne de marketing unique, devrait être le but ultime des créateurs qui collaborent avec les marques.

Sources :

<http://adage.com/article/special-report-the-awards-report/dumb-ways-die-dissected/245195>  
[www.canneslions.com/inspiration/past\\_grands\\_prix\\_advert.cfm?sub\\_channel\\_id=334](http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix_advert.cfm?sub_channel_id=334)



# Étude de cas: LED 50th Anniversary – Contenu natif de GE

**Description :** Dans le présent livre blanc, nous nous intéressons principalement aux propriétés de divertissement de marque axées sur la vidéo, mais il est important que les producteurs comprennent que la vidéo peut également jouer un important rôle de soutien dans d'autres formes de marketing de contenu.

Pour souligner le 50<sup>e</sup> anniversaire de l'omniprésente ampoule électrique et renforcer sa position comme chef de file technologique, GE et son agence, Group SJR, ont produit un profil de Nick Holonyak, l'inventeur de la DEL.



YouTube était la principale plateforme de distribution vidéo. La campagne a été complétée par du matériel imprimé et des galeries d'images distribuées à des entreprises et médias de masse.

**Date de lancement :** Fin 2012.

**Genèse du projet :** Le groupe new-yorkais SJR, une entité du géant de la publicité WPP, se spécialise en contenu natif. Avec son vaste axe de ventes interentreprises, SJR croit que la création de contenu sur mesure original, quotidien et contrôlé par la marque a le pouvoir de renforcer les marques de façon authentique, d'expliquer des questions complexes et, plus important encore, de communiquer en temps réel avec les influenceurs, les médias et les consommateurs qui comptent le plus, selon Mitch Stoller, partenaire de SJR.

**Répercussions :** La vidéo YouTube constituait la pierre angulaire quant aux actifs médiatiques de la campagne, mais les quelque 140 000 visionnements sur YouTube ne forment qu'une petite partie de l'ensemble des répercussions. L'histoire a été reprise largement dans des médias comme Fast Company, Wired, Gizmodo et Reddit. Le partage sur des plateformes sociales comme Twitter et LinkedIn a aussi contribué substantiellement à la portée générale. SJR estime un total d'au moins 8 millions d'impressions.

Source : Group SJR, entrevue avec Mitch Stoller



**Prochaine étape :** Stoller fait remarquer que la vidéo aura un rôle de plus en plus important à jouer dans le contenu natif, surtout dans les campagnes axées sur le consommateur. Malgré tout, dans de nombreux cas, elle doit apporter un complément au texte, car ce dernier requiert moins de temps de production. Stoller ajoute qu'il est plus difficile de créer une vidéo fascinante qu'un texte, et qu'il faut donc choisir ses messages publicitaires. Relativement au contenu natif, en général, le cofondateur de SJR croit que la clé du succès réside dans les analytiques de plus en plus précis. Il s'agit d'une combinaison en évolution de l'analytique Web, de l'analyse de mots-clés, du suivi des consommateurs et des outils personnalisés qui permettent de suivre le comportement réel des consommateurs. Il s'agit d'obtenir un rendement sur le capital investi mesurable.

# Étude de cas: TXTBOOKS aux Philippines

**Description :** On reproche souvent au divertissement de marque, en raison de sa croissance et de son importance accrue, d'essayer de vendre plutôt que de raconter des histoires. Bien que les deux ne soient pas du tout incompatibles, comme nous l'avons constaté, il y a certains cas précis où le contenu de marque peut servir un vaste objectif social.

SMART, un fournisseur de services téléphoniques aux Philippines, s'est associé à l'agence de publicité DM9JaymeSyfu (DM9) pour condenser des manuels scolaires sur des cartes SIM d'anciens téléphones mobiles, ce qui a permis à beaucoup d'enfants d'avoir un accès facile à du matériel éducatif.

**Date de lancement :** 2013.

**Genèse du projet :** Dans les pays développés, les tablettes et les liseuses numériques sont désormais courantes pour remplacer les manuels scolaires. Cependant, aux Philippines, les appareils électroniques les plus rudimentaires coûtent plus que ce que la plupart des familles gagnent en un mois. Même les enfants les plus jeunes portent souvent plus de 10 kilos de livres à l'école. Ils arrivent en classe épuisés avant même que les cours commencent.

La plupart des familles possèdent au moins un «vieux» téléphone cellulaire. Bien qu'ils soient vétustes, ils peuvent afficher des messages textes. SMART et DM9 ont collaboré avec des auteurs et des éditeurs de manuels afin de transformer les manuels scolaires officiels en messages de 160 caractères. On les a ensuite programmés dans les boîtes de réception de milliers de cartes SIM inactives excédentaires qui ont, par la suite, été reconditionnées en nouveaux Smart TXTBKS. Le tout a pris six mois.

**Répercussions :** Selon SMART, les écoles ayant utilisé les Smart TXTBKS ont connu un taux de fréquentation s'établissant à 95 %, une moyenne de résultats aux évaluations de 90 % et une diminution du poids des sacs d'école de 50 %. En outre, la campagne a également permis aux Philippines et à SMART de remporter leur premier Grand Prix au Festival international de la créativité Cannes Lions. Pour SMART, cette campagne s'est révélée un exemple efficace de marketing d'affinité ayant fait la preuve des valeurs de la marque comme contributeur positif à l'échelle de la communauté.



**Prochaine étape :** Merlee Jayme, associée et chef de la création chez DM9JaymeSyfu, affirme que la prochaine étape vise à présenter le projet au ministère de l'Éducation pour le rendre accessible à d'autres écoles dans tout le pays. Elle ajoute que cette partie du plan vise à mettre sur pied une campagne « donnez votre vieux téléphone » afin d'offrir des cellulaires aux élèves des écoles publiques.

Sources :

[www.canneslions.com/inspiration/past\\_grands\\_prix\\_advert.cfm?sub\\_channel\\_id=339](http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix_advert.cfm?sub_channel_id=339)  
[www.techinasia.com/textbooks-on-feature-phones-boost-education-in-philippines](http://www.techinasia.com/textbooks-on-feature-phones-boost-education-in-philippines)

# Conclusions : À quoi ressemble l'innovation?

*Il faut qu'il y ait un échange de valeurs entre la marque et l'auditoire, et que la marque offre un contenu ou un divertissement extraordinaire pour que les consommateurs y consacrent du temps. Idéalement, l'échange de valeurs sous-tend un lien émotif avec l'auditoire.*

— Billie Goldman, associée, directrice du marketing, Intel

**1. Pensez « intégration » :** À mesure que les frontières entre le marketing et la narration ainsi qu'entre l'éditeur et l'annonceur s'estompent, le nombre d'éléments à intégrer dans les campagnes à plusieurs volets s'accroît aussi. Dans la première phase de cette évolution, on intégrait les marques aux histoires. Ensuite, on a intégré les réseaux sociaux aux campagnes de marketing. Actuellement, on vise à harmoniser tous les éléments de distribution pour rendre l'expérience de marque systématique dans toutes sortes d'écrans.

**2. Pensez « mobile » :** L'élément mobile sera probablement la prochaine frontière à franchir de cette intégration continue. Les données sont claires : la vidéo mobile monte en flèche, et sa solide croissance se poursuivra probablement pendant un certain temps. Selon le *US Digital Video Report* d'Adobe, le mobile continue de gruger des parts du marché de la diffusion de vidéos, passant de 10 % en 2012 à plus de 20 % au quatrième trimestre de 2013. Les utilisateurs de tablettes, qui alimentent la croissance, tendent à consommer un contenu de longue durée alors que les utilisateurs de téléphones intelligents « grignotent » de petites bouchées de nouvelles, de météo, de sports et de divertissement.

L'accès mobile amène un flux abondant d'information sur l'emplacement et les véritables intérêts de l'utilisateur. Les marques commencent à intégrer ces données en temps réel à leur message. Selon Bruce Neve, chef de la direction de Starcom MediaVest, cette situation entraîne un intérêt envers le « marketing souple », où les salles de nouvelles créatives et les technologies émergentes permettront aux agences d'injecter des actifs de la marque nouvellement créée dans des unités publicitaires ayant une influence positive dans tout le paysage de médias possédés, achetés et mérités. Les marques prépareront du contenu selon des événements prévisibles (cérémonies de remises de prix, jours fériés et même des échéances fiscales). On créera d'autres contenus au fur et à mesure en réponse à des événements imprévisibles (p. ex., les inondations de Calgary et de Toronto, ou les médailles d'or du Canada aux Jeux panaméricains).

**3. Pensez « données » :** L'exploration de données et la réponse en temps réel mènent idéalement à des consommateurs motivés. Selon Joseph Newfield, cofondateur de School of Thought, à San Francisco, les agences doivent se servir de l'analyse de données volumineuses (*big data*) dans la conception et la diffusion d'une pub qui sera perçue de manière différente par chaque personne qui la regarde et qui fait plaisir à son auditoire.

Pour Samantha Skey, agente principale des revenus chez SheKnows, une plateforme média dédiée au mode de vie des femmes (40 millions de visiteurs uniques mensuellement), la distribution descendante (« top down ») est rarement fructueuse pour propulser véritablement la demande, ce qui augmente la pression sur le ciblage. En effet, les maquettes, le ciblage comportemental et le ciblage contextuel sont tous essentiels pour trouver et maintenir un auditoire.

**4. Pensez « grand » :** Il s'agit d'un marché bruyant et foisonnant; les projets à succès doivent être petits (et bon marché) pour attirer un créneau soigneusement défini, ou alors vraiment énorme. Dans ce dernier cas, les données peuvent donner à réfléchir.

Dans son récent livre *Blockbusters*, la professeure Anita Elberse, de la Harvard Business School, fait remarquer que le véritable effet ne réside pas dans la durée de vie, mais dans les grands succès. Par exemple, en 2011, 102 pistes musicales, à savoir 0,001 % des huit millions de pistes en vente cette année-là, ont vendu plus de un million d'unités, ce qui représente 15 % du total des ventes de musique. À l'autre extrémité de la courbe, 94 % de tous les morceaux en 2011 ont vendu moins de 100 unités, et 32 % n'en ont vendu qu'une seule. En d'autres mots, une proportion ahurissante de ventes est concentrée au sommet alors que tous les autres titres peinent à obtenir même un peu de reconnaissance. Dans ce contexte d'« un seul gagnant », il y a un intérêt massif envers le talent et les franchises des grandes vedettes, c'est-à-dire quelque chose ou quelqu'un ayant suffisamment de poids pour percer. Par exemple, le dernier album de Beyoncé s'est vendu à 365 000 exemplaires la première journée, à la suite d'une annonce composée d'un seul mot (« Surprise ! ») sur Instagram.

## Conclusions : À quoi ressemble l'innovation? (suite)

Pour les producteurs, la situation n'est pas nécessairement aussi désespérée que *Blockbusters* le suggère, mais il y a des questions d'échelle cruciales à considérer : Quelle ampleur peut prendre mon projet? De combien de façons et sur quelles plateformes pouvons-nous faire participer l'auditoire ? Mike Wiese, de JWT explique que les projets n'ont pas nécessairement besoin d'immenses budgets et de grandes célébrités. Une bonne campagne sur Twitter ou Instagram, par exemple, peut créer une masse critique. Macy's a utilisé une variété de ses actifs pour créer une franchise autour de la traditionnelle lettre *Yes, Virginia*, dans laquelle une fillette demande si le père Noël existe. Macy's a créé une présentation en vitrine, une émission télévisée spéciale animée de 30 minutes, un char allégorique et même des entrevues avec une Virginia animée dans des émissions de variétés. L'ensemble des efforts a su atteindre les consommateurs.

*Yes, Virginia* n'est pas *Harry Potter* ni *Star Wars*. En d'autres mots, on ne parle pas d'un méga succès tel que décrit dans *Blockbusters* d'Elberse, mais on a créé avec succès un éventail complet d'outils de marque pour une franchise authentique et possiblement répétable. Selon Wiese, la leçon à retenir pour les producteurs est la suivante : il faut comprendre comment bâtir à partir des besoins exprimés par la marque plutôt que de proposer des idées de campagnes uniques.

**5. Pensez « franchise »** : *Proposez à n'importe quel cadre de télévision une idée d'émission et, peu importe à quel point l'idée d'un épisode pilote est géniale, la première question sera : l'émission peut-elle se maintenir pour une deuxième, une troisième saison ou plus ? Les responsables du marketing doivent appliquer le même principe. Comment l'idée peut-elle devenir une marque de divertissement ?*

— Mike Wiese, directeur de divertissement de marque, JWT

Tel qu'il a été observé dans le Deuxième Livre blanc, il est possible que les objectifs des marques visant à atteindre les cibles de ventes annuelles ne correspondent pas au but du producteur de créer une série qui tiendra l'affiche longtemps. Les producteurs et les agences créatives qui

engagent des marques dans le cadre d'une discussion sur les objectifs à long terme, notamment la création d'une franchise qui survit année après année et qui s'appuie sur les valeurs générales de la marque, seront en fin de compte les plus fructueux dans ce domaine.

**6. Pensez « échange de valeurs »** : Pour les marques et les producteurs qui proposent des idées créatives, il est possible de résumer ainsi les thèmes qui sous-entendent l'avenir du divertissement de marque :

- Davantage de vidéos, mais entièrement intégrées à diverses plateformes pour divers écrans;
- Engagement accru par la création d'expériences d'auditoire uniques, notamment en ligne, à la télévision, par téléphone mobile, dans les médias sociaux et par des événements en direct;
- Et, plus important encore, la création de contenu authentique qui attire l'attention de l'auditoire.

Enfin, la création de cet échange de valeurs entre la marque et le consommateur sera le fondement et la mesure d'une initiative de contenu de marque à succès.

**7. Pensez « collaboration »** : Les producteurs plongeant dans le monde du divertissement de marque, le besoin de collaboration avec d'autres parties ayant traditionnellement occupé cet espace est crucial. Comme nous l'avons mentionné dans les livres blancs précédents, les agences créatives étendent leurs activités dans des narrations axées sur le récit afin de satisfaire l'intérêt accru envers ce genre d'outil de marketing des marques clientes. De même, les producteurs commencent à évaluer les valeurs de la marque au début du développement du projet. Les producteurs et les agences créatives ont souvent des ensembles de compétences complémentaires et, ensemble, ils peuvent concevoir et proposer des marques ou des diffuseurs.

Sources :

[www.cmo.com/content/dam/CMO\\_Other/ADI/OnlineVideo/video\\_benchmark\\_Q4\\_13.pdf](http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/OnlineVideo/video_benchmark_Q4_13.pdf)  
<http://strategyonline.ca/2013/08/26/pundits-weigh-in-on-the-next-big-thing>

Entrevue avec Richard Jean-Baptiste

[www.clickz.com/clickz/column/2317769/sheknows-data-driven-consumer-insights-take-branded-entertainment-to-the-next-level](http://www.clickz.com/clickz/column/2317769/sheknows-data-driven-consumer-insights-take-branded-entertainment-to-the-next-level)

<http://cdblog.centraldesktop.com/2013/04/what-big-data-means-for-brands-and-agencies>

## Résumé des trois livres blancs

---

L'industrie du contenu de marque est en explosion, alimentée par l'évolution technologique dans le paysage médiatique et par les changements connexes dans les habitudes des consommateurs. Les ressources marketing affectées au contenu de marque croissent de façon exponentielle, et le contenu vidéo représente le segment à la croissance la plus rapide dans les budgets des campagnes de contenu de marque. Les marques cherchent à la fois à approfondir leur engagement avec les consommateurs dans un dialogue bidirectionnel direct ainsi qu'à mettre en œuvre des initiatives de divertissement pour les aider à exprimer leur histoire de marque. Dans les trois livres blancs présentés ici, nous avons exploré divers aspects de l'industrie du divertissement de marque.

**Premier Livre blanc :** Le paysage du divertissement de marque – une introduction à la terminologie et aux pratiques actuelles de l'industrie.

[www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/34-branded-entertainment-fr.pdf)

**Deuxième Livre blanc :** Le divertissement de marque au Canada – les problèmes auxquels se butent les producteurs canadiens indépendants de films, de télévision et de médias numériques cherchant à s'associer à des marques et l'examen des possibilités et des difficultés dans l'industrie destinée aux écrans.

[www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/39-l-experience-canadienne.pdf](http://www.cmf-fmc.ca/uploads/reports/39-l-experience-canadienne.pdf)

**Troisième Livre blanc :** L'avenir du divertissement de marque – la direction de l'industrie et l'exploration de certaines des études de cas les plus innovantes de l'industrie.



# Annexe A : Liste des personnes interrogées

---

## **Altimeter Group, Los Angeles**

Rebecca Lieb, analyste de publicité numérique et de médias,  
auteure, Marketing de contenu

## **Bent Entertainment, Toronto**

David U.K., partenaire

## **Buck Productions, Toronto**

Sean Buckley, chef de production et réalisateur  
Jim Kiriakakis, chef, Télévision

## **Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, Ottawa**

Tracey Doyle, directrice, Planification stratégique et Politiques

## **Capital C, Toronto**

Tony Chapman, premier dirigeant

## **CBC, Toronto**

Jennifer Dettman, chef, Contenu improvisé  
Gaye Macdonald, directrice, Marketing clients

## **Cinelan, New York**

Karol Martesko, cofondateur et associé directeur  
David Laks, cofondateur et associé directeur

## **CRTC, Ottawa**

Daniel Binette, Certification des émissions canadiennes

## **Electus, Los Angeles**

Laura Caraccioli, présidente, Marketing de contenu

## **Frantic Entertainment, Winnipeg**

Jeff Peeler, président et directeur responsable de l'intégration de marque

## **Fresh Baked Entertainment, Toronto**

Brett Heard, président

## **GRIP LIMITED, Toronto**

Harvey Carroll, partenaire  
Randy Stein, partenaire

## **Heenan Blaikie, Toronto**

Sara Perry, avocate, Groupes de droit en marketing et publicité, et en divertissement

## **Insight Productions, Toronto**

John Brunton, premier dirigeant

## **Intel, Hillsboro, Oregon**

Billie Goldman, associé, directeur du marketing

## **Jimmy Lee, Agence Sid Lee, Montréal**

Richard Jean-Baptiste, président

## **MarbleMedia**

Mark Bishop, partenaire

## **Omelet Studios, Los Angeles**

Phil Alberstat

## **JWT, New York**

Mike Wiese, directeur, Divertissement original et de marque

## **OgilvyEntertainment, New York**

Doug Scott, président

## **Rogers Media, Toronto**

Jacqueline Loch, vice-présidente, Solutions de contenu

## **Starlight Runner, New York**

Mark Pensavalle, partenaire, premier vice-président

## **Temple Street Productions, Toronto**

John Young, directeur général

## **The Tite Group**

Ron Tite, premier dirigeant

## Annexe B : Équipe de Duopoly

### Catherine Tait , chargée de projet

Catherine Tait est associée fondatrice de Duopoly, une société de divertissement indépendante qui offre des services de développement des affaires à l'industrie des médias au Canada et aux États-Unis depuis 10 ans. Les services de Catherine ont été retenus par un vaste éventail d'organismes, notamment le Canadian Film Centre, Tribeca Film Institute, Téléfilm, le Fonds des médias du Canada et l'ONF, en vue de mettre au point des plans stratégiques pour la transformation numérique et multiplateforme. En 2006, elle a fondé iThentic, nommée entreprise numérique de l'année par Playback en 2012, qui produit et distribue des émissions numériques. De plus, elle participe activement à la production de longs métrages, d'émissions destinées à la télévision et aux multiplateformes, tout récemment avec *Guidestones*, un suspense interactif ayant remporté un International Digital Emmy qui est actuellement diffusé sur CTV.ca.

Catherine possède plus de 25 ans d'expérience dans les entreprises des médias des secteurs public et privé, et a occupé de nombreux postes de cadre supérieur des deux côtés de la frontière. À titre de présidente et directrice de l'exploitation de Salter Street Films, Catherine a fait entrer la société à la Bourse de Toronto, a ouvert et financé une nouvelle filiale médias et a piloté la soumission fructueuse de l'entreprise en vue de l'obtention de droits de diffusion numérique, y compris l'Independent Film Channel Canada. Auparavant, Catherine a été directrice générale de l'Independent Feature Project (IFP) à New York, le premier organisme de producteurs indépendants aux États-Unis. En outre, elle a été administratrice au sein du conseil d'administration d'Aliant, la firme de télécommunications du Canada atlantique, de CHUM Ltd. et du conseil canadien d'eOne. Elle est actuellement administratrice et cofondatrice de Hollywood Suite, une nouvelle entreprise de télédiffusion.

### Al Cattabiani

Al Cattabiani s'est toujours intéressé au démarrage, au lancement, à l'acquisition et, parfois, à la vente d'entreprises médiatiques qui ciblent les « créatifs culturels » (penseurs téméraires de premier plan). Actuellement, il s'intéresse à plusieurs jeunes entreprises, qu'il s'agisse de contenu de diffusion original, de distribution électronique d'information sur la santé ou de nouveaux modèles de diffusion de musique et de films. Al a cofondé iThentic avec Catherine en 2006. De plus, il offre des services de consultation à une variété de clients : des conglomérats multimilliardaires, des entreprises de taille moyenne ainsi que des artistes et producteurs indépendants.

Il a également collaboré avec le conseil d'Acorn Media Group, jusqu'à sa récente acquisition de plus de 100 millions de dollars par RLJ Entertainment.

En outre, Al a été président et chef de la direction de Wellspring Media, qu'il a cofondée en 1993 et vendue en 2004. Cette entreprise était un distributeur indépendant de premier plan à l'échelle mondiale, dans tous les médias, de cinéma d'art et d'émissions faisant la promotion du mode de vie holistique. Sa bibliothèque compte 700 titres, notamment plusieurs lauréats d'Oscar, d'Emmy et de Grammy. Les investisseurs de Wellspring ont apprécié les excellents profits réalisés à la suite de deux rachats distincts. Avant de démarrer Wellspring, Al a été président et directeur de l'exploitation de Pacific Arts Corporation, une entreprise établie à Los Angeles, où il a contribué à créer l'étiquette PBS Home Video. De plus, il a fait partie du conseil de la Global Film Initiative, un organisme à but non lucratif qui vise à aider les cinéastes dans les pays en développement.

Catherine et Al ont pris part à plusieurs études de recherche en médias numériques pour le CMPA, notamment :

[Février 2013 – Discoverability: Strategies for Canadian Content Producers in a Global Online Marketplace](#)

[Février 2012 – Content Everywhere: Mapping the Digital Future for the Canadian Production Industry](#)

[Juin 2010 – Towards a Framework for Digital Rights](#)

:duopoly