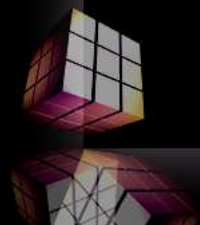
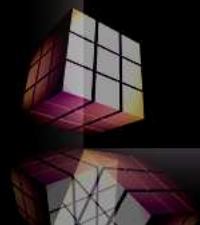


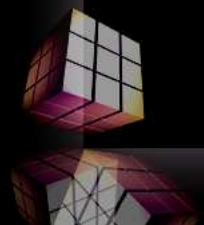
Le plurimédia



Apprendre à évoluer



L'évolution des médias ne s'est pas faite de façon linéaire,
mais par à-coup
et il a fallu constamment réinventer la communication en fonction.



Sommaire Internet France 2 - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://web.archive.org/web/19981203053027/www.france2.fr/indexfrm.htm

[2 météo](#) [2 bourse](#) [2 foto](#) [2 vidéos](#) [2 médiateurs](#) [2 e-mail gratuit](#)
[2 cinéma](#) [2 enchères](#) [2 rubriques](#) [2 archives](#) [2 circulation](#)

france
 Alain Peyrefitte est mort
 A. Peyrefitte: hommage de Chirac

monde
 Ustariou: unioniste au compromis
 Norvège: naufrage d'un ferry

sport
 Foot/D1: Monaco prend la tête
 Masters: finale Agassi-Sampras.

économie
 Excédent commercial: 110 md F
 Fiscalité de l'UE: "clash" en vue

POLITIQUE

Alain Peyrefitte est mort

Alain Peyrefitte, ancien ministre du général De Gaulle, académicien et sénateur RPR de Seine-et-Marne, est décédé samedi à Paris des suites d'un cancer, à l'âge de 74 ans.

Alain Peyrefitte avait été notamment ministre de l'Information de 1962 à 66, ministre de l'Education nationale de 1967 à 68, puis ministre de la Justice de 1977 à 81.

Spécialiste de la Chine, sur laquelle il a écrit plusieurs ouvrages dont "Quand la Chine s'éveille" en 1973, Alain Peyrefitte avait été élu à l'Académie française en février 1977.

vosre soirée
 votre soirée sur France 2

événement

france 2 - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://web.archive.org/web/20030206211024/http://france2.fr/

france 2.fr

vidéo JT | site 13h | émissions | animateurs | KD2A | m3u | point route | contacter F2

OND/IRAK / 21:38
 Mohamed El Baradei (Bauche) et Hans Blix - F3

TRANSPTS / 21:26
 DR

» Savant irakien interrogé en privé
 Un biologiste irakien a été interrogé jeudi soir, en l'absence d'officiels irakiens, par des inspecteurs de l'ONU.

» Air Lib: Chirac intervient
 Le président Chirac a demandé à Audi au secrétaire d'État aux Transports de recevoir le PDG et les salariés d'Air Lib.

» F2
 » URGENCES
 » Campus - F2
 » UN LIVRE

» envoyer cette page
 » imprimer cette page
 » ajouter aux favoris

DOSSIER
 » Retraites, une réforme d'attente 12:20
 IRAK/ONU
 » Après le discours de Powell 21:14

france 2 | france 3 | infos | sports | jeux | jeunesse | régions | finances | guide TV

France 2 : site de la chaîne de télévision - France 2 - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://france2.fr/

France TVOD | France 3 | France 4 | France 5 | RFO | France Télévisions | Contacter France 2 | Tout savoir sur France 2 | RSS | Rechercher sur | Nos sites | Yahoo!

france 2.fr

PROGRAMMES | KD2A | INFO | SPORT | CULTURE | VIDÉOS | BLOGS | FORUMS | JEUX | QUIZ | SERVICES | LE CLUB

Envoyé spécial
 Jeudi 20 mars - 20h55
 Le magazine de la Rédaction présenté par Françoise Joly et Guilaine Chenu

SUR FRANCE 2
 Ce soir
 20h55 Envoyé spécial
 23h10 Adieu 14
 Demain
 Samedi
 Dimanche
 Lundi
 Mardi
 Mercredi

VIDÉOS A la une | VOD | B.annonces | Direct
 Le Flash permanent

INFO A la une | Retrouvez toute l'Info, cliquez ici | RSS
 Échouers bloquent le port de la Trinité-sur-mer avant des régates 12h-40-7 | TOUS LES FLASHS >>

EUTHANASIE
 11h17
Chantal Sébire retrouvée morte chez elle
 Chantal Sébire, atteinte d'une tumeur incurable et réclamant le droit de mourir dans la dignité, est décédée (lire)
 75 commentaires

SPORT RSS
 FOOTBALL - BLEUS
 Valbuena avec les Bleus
 FOOTBALL - COUPE DE FRANCE
 Carquefou de bonheur !
 TENNIS - ATP-INDIAN WELLS
 Tsonga passe tout près

CHANTE!
 des vidéos
 des jeux,
 des infos,
 et plein
 d'autres

Internet a définitivement changer la donne.

La multiplicité des supports pose les questions de la complémentarité et de la convergence.

Au cœur des dispositifs, il faut viser la cohérence.



La convergence des médias est l'un des sujets importants des 18 prochains mois :

En termes de communication, c'est une avancée vraiment significative de pouvoir donner la main à l'utilisateur sur plusieurs supports (TV, Internet, mobile). Cela crée de nouveaux territoires de communication.

[Journal du Net](#) /28/06/2007

Jérôme de Labriffe

Président de l'Interactive Advertising Bureau France (IAB), Directeur des canaux internet et mobile BNP Paribas

Catherine Gotlieb

Vice-Présidente de l'IAB et Directrice Régie publicitaire Boursorama



Les consommateurs n'abordent plus la publicité de la même façon, ils sont sur-renseignés et susceptibles : il faut donc éviter les erreurs de positionnement.



“Nous avons fait beaucoup d’erreurs en développant cette fonctionnalité *[la communication d’un achat par un des membres du groupe aux autres membres pour les inciter à l’achat par un système de « recommandation » détourné]*, mais nous en avons fait encore plus dans notre manière de l’appliquer. Nous avons simplement fait un sale boulot avec ce lancement et je m’en excuse. Je ne suis pas fier de la manière dont nous avons géré la situation, et je sais que nous pouvons mieux faire.”

Mark Zuckerberg , PDG de Facebook

Qu'est-ce que le plurimédia ?



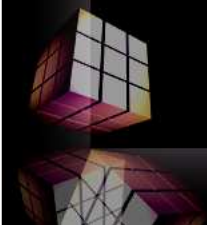
« Le plurimédia est la capacité
de mettre en œuvre l'information d'entreprise
et la communication d'entreprise
sous la forme d'un dispositif éditorial
qui mixte le support presse, l'édition et le multimédia. »

Eric Bentot

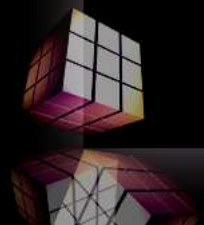
Comment le mettre en œuvre ?



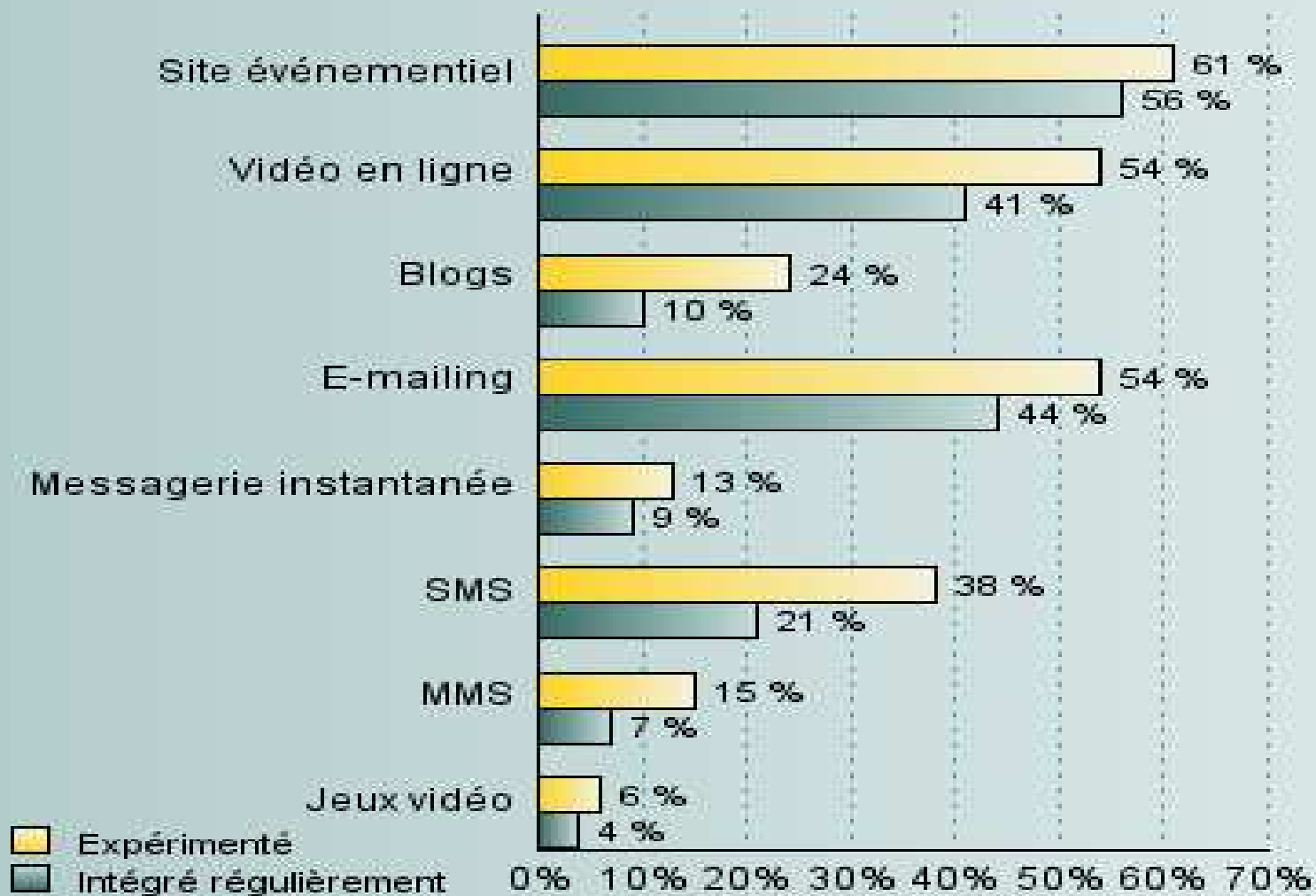
Oser innover



Malgré la connaissance des différents supports à investir, la tendance reste encore assez frileuse et pour l'instant l'expérimentation l'emporte sur l'intégration régulière.

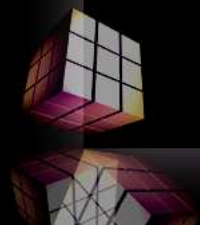


Mise en oeuvre des médias numériques



Source : Baromètre IAB/UDA 2007

Connaître ses publics



Se lancer dans le plurimédia nécessite de bien connaître les comportements actuels d'utilisation et de consommation des différents médias.

Plusieurs études, régulièrement menées désormais, permettent de se familiariser avec cette nouvelle culture et d'envisager de façon plus efficace la mise en œuvre de campagne cross-média.



OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / Vous avez des QUESTIONS ?

Déjà adeptes
de la VoD ?

Plutôt Streaming ou
Téléchargement ?

Qui consulte la
presse sur le net ?

La Télévision, c'est mieux
sur PC ou sur Mobile ?

**Quelles sont les
PRATIQUES ?**

Ecoute de la
Radio en différé
ou en direct ?

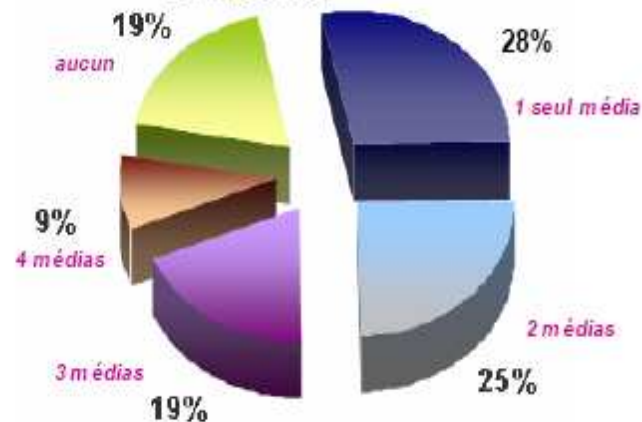
Quel profil pour
les Podcasteurs ?

1, 2, 3 ou 4
media ?

Source : Lagardère

OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / Quelles sont les PRATIQUES ?

Pratiques convergentes au cours des 3 derniers mois

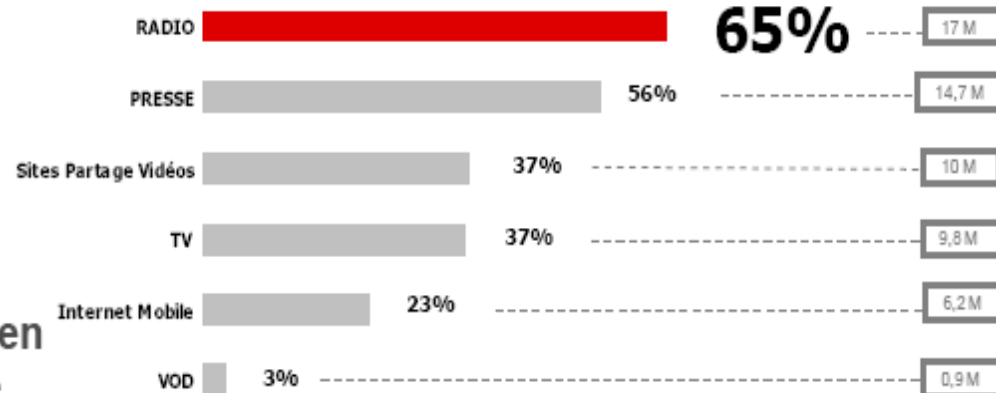


81% des internautes (soit 21,3 millions d'individus) sont **CONVERGENTS MEDIA** dont **26%** pratiquent la convergence Media **TOUS LES JOURS OU PRESQUE.**

PLUS D'1 INTERNAUTE SUR 2 converge sur **1 OU 2 MEDIA.**

Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Media. Vague 1 / 2007. Base : Ensemble Internaute. Au moins une pratique au cours des 3 derniers mois.

65% des internautes 15 ans et + pratiquent la **CONVERGENCE RADIO.**
28% DES CONVERGENTS RADIO consomment **QUOTIDIENNEMENT** la Radio en dehors de son support d'origine



En nombre d'individus

Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Media. Vague 1 / 2007. Base : Ensemble Internaute.

Source : Lagardère

Qualifier les nouveaux comportements de consommation media

dans un contexte de multiplication de l'offre
numérique

Définition

- L'Observatoire de la Convergence Média est une étude réalisée auprès des internautes par Ipsos Média.
- L'objectif est de quantifier et d'analyser la "consommation des contenus médias en dehors de leur support d'origine" par les internautes, comme le streaming radio ou télé en direct et en différé, les podcast, la VOD ou les sites de partage de vidéo, sur Internet ou les mobiles.

Source : Lagardère

LA CHRONOMOBILITE / Vous avez des QUESTIONS ?

Accros au
Téléphone
mobile ?

Mordus de
culture ?

E-shopping ?

**Vous avez dit
HYPERMOBILES ?**

Train, avion, bus,
métro, voiture,
tramway, 2 roues,
marche à pieds ?

Temps passé hors
domicile ?

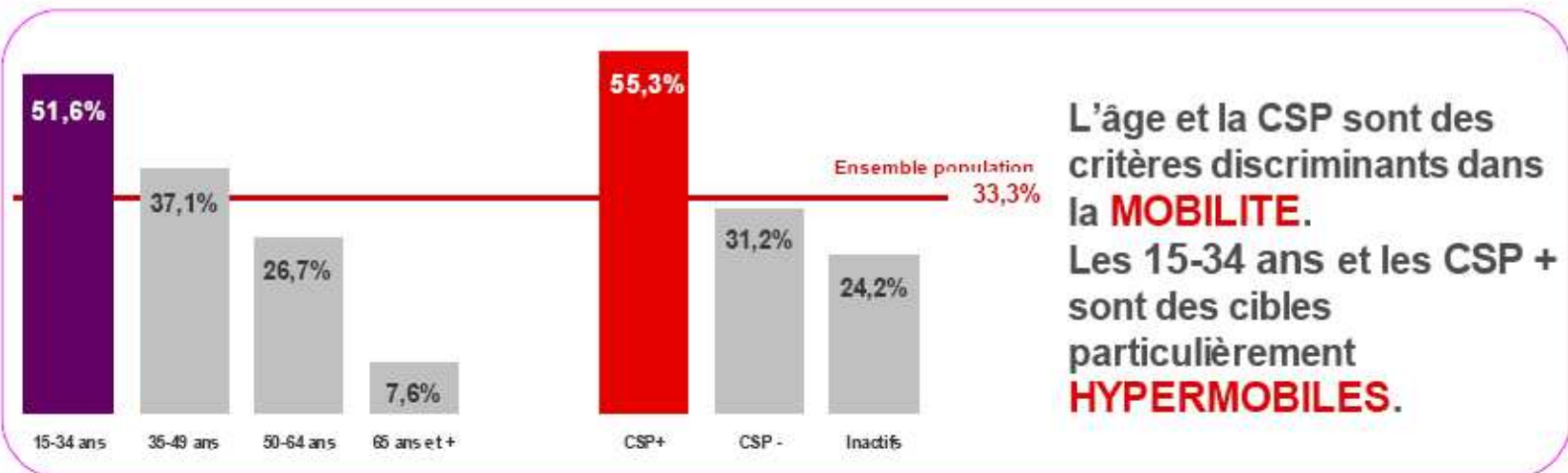
Magasins et achats malins ?

Alimentation : ConsoAction ?

Mediaphiles ou ...
mediaphiles ?

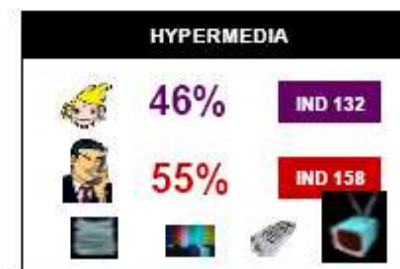
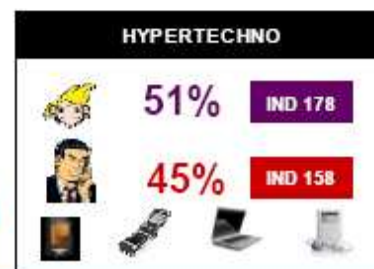
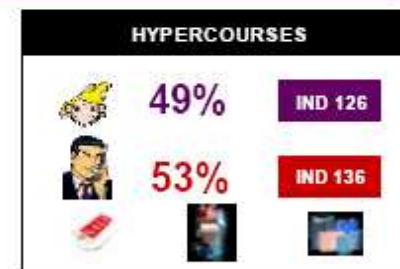
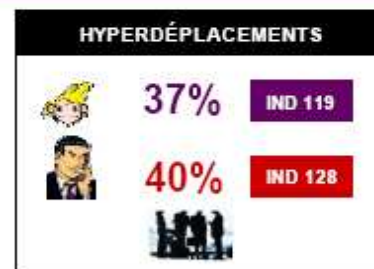
Source : Lagardère

LA CHRONOMOBILITE / Vous avez dit HYPERMOBILES ?



L'âge et la CSP sont des critères discriminants dans la **MOBILITE**.
 Les 15-34 ans et les CSP + sont des cibles particulièrement **HYPERMOBILES**.

DANS TOUS LES DOMAINES où s'applique la MOBILITE, les 15-34 ans et les CSP + se caractérisent par leur **HYPERMOBILITE**.



Indices vs ensemble population 15 ans et +

15-34 ANS

CSP +

Source : SIMM 2005 / Chronomobilité

Source : Lagardère

LA CHRONOMOBILITE

Dans un contexte d'**optimisation du temps,**

quantifier la mobilité

pour mieux comprendre

les comportements et consommations

Définition

- **Indicateur de mobilité** développé par TNS Media Intelligence en partenariat avec le Groupe Chronos
- Appréhende la **capacité d'un individu à adopter et utiliser la multitude des modes de consommation** qui s'offrent à lui
- **3 niveaux de mobilité générale : les Sédentaires, les Mobiles et les Hypermobiles.**

Source : Lagardère

MEDIA IN LIFE / Vous avez des QUESTIONS ?

Quelle
simultanéité ?

Moments d'écoute
privilégiés pour
chaque media ?

La Télévision, c'est
quand ?

**Quelles
COMPLEMENTARITES
possibles ?**

Exclusivité et
duplication ?

Combien de contacts
media au cours d'une
journée ?

Et les autres pratiques
multimedia?

Media et activités
courantes ?

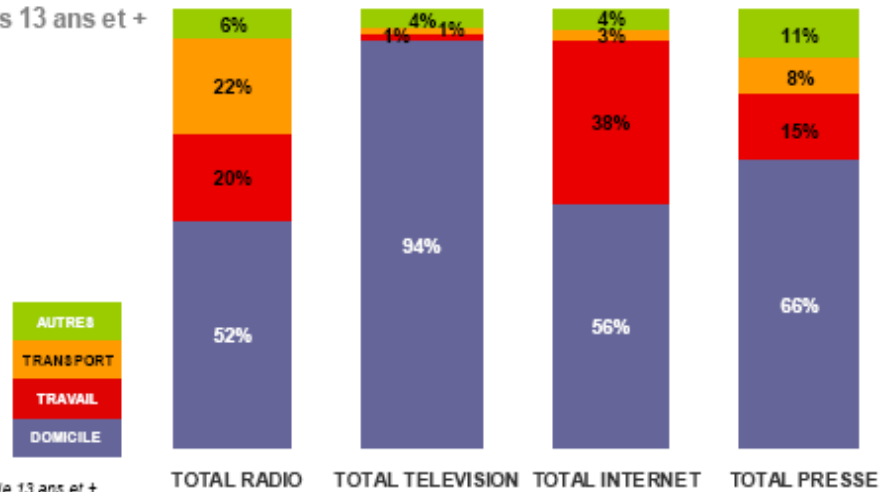
La Radio, c'est où?

Source : Lagardère

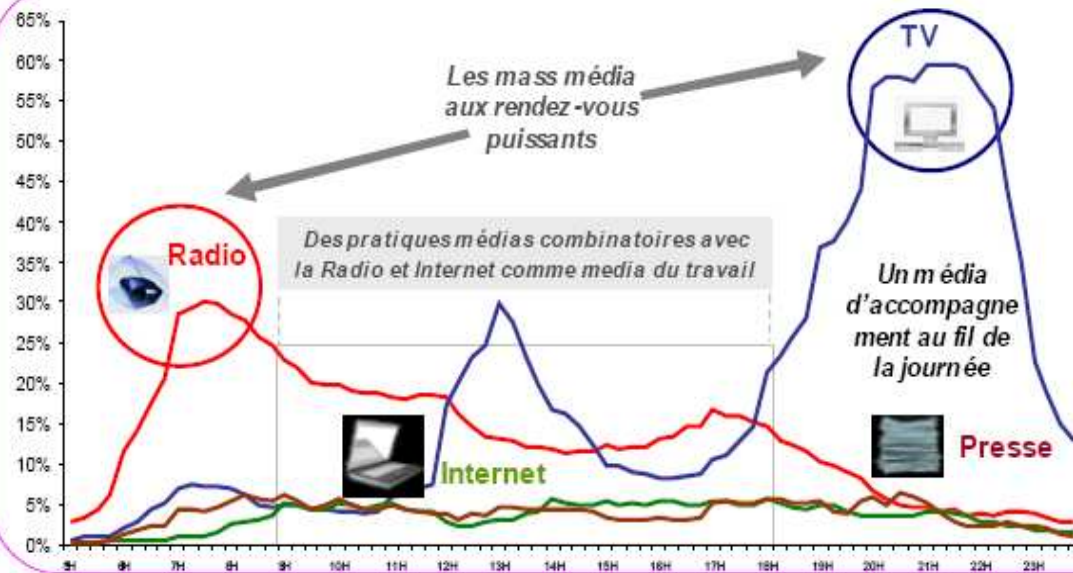
MEDIA IN LIFE / Quelles COMPLEMENTARITES possibles ?

Part des localisations dans la consommation média des 13 ans et +

Les media se consomment
DIFFEREMMENT SELON LE LIEU et deviennent
COMPLEMENTAIRES pour tracer efficacement les 13 ans et +
PARTOUT.



Source : MEDIAMETRIE, Media In Life, Cumul Janvier-Décembre 2006, LaV, 5h-24h Cible 13 ans et +.



La **COMPLEMENTARITE** se confirme aussi tout au long de la **JOURNEE** :
Radio, Télévision, Presse, et Internet offrent des combinaisons efficaces pour tracer les 13 ans et +.

Répartition de la consommation par média des 13 ans et + (en pénétration)

Source : Lagardère

Dans un contexte d'**Hyperchoix,**

tracer l'individu dans son

parcours media et **multimedia**

pour **optimiser** tous les points de **contact**

Définition

- **Media In Life**, étude de **Médiamétrie**, permet d'**analyser**, suivant les différents moments de la journée, la **répartition des usages des médias et les contextes de fréquentation**.
- L'**objectif** est de **retracer les activités médias** d'un individu **au cours d'une journée**.

Source : Lagardère

SIMM / Vous avez des QUESTIONS ?

Lecteurs de magazines
et mordus de vitrines ?

Où sont-ils partis ces
2 dernières années ?

Le sport, plutôt regardé
à la Télévision ou
pratiqué régulièrement ?

Internet, entre
media et achat ?

**Les leaders
d'opinion, quels
centres d'intérêt
MEDIA ?**

La voiture idéale ?

Quelles sont les
marques de biscuits
les plus achetées ?

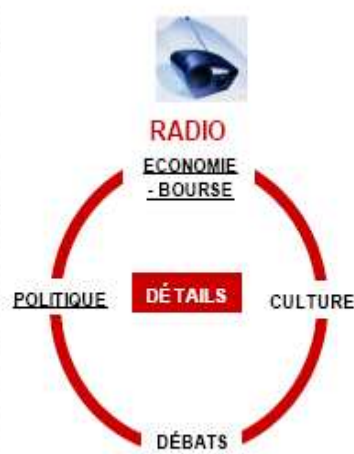
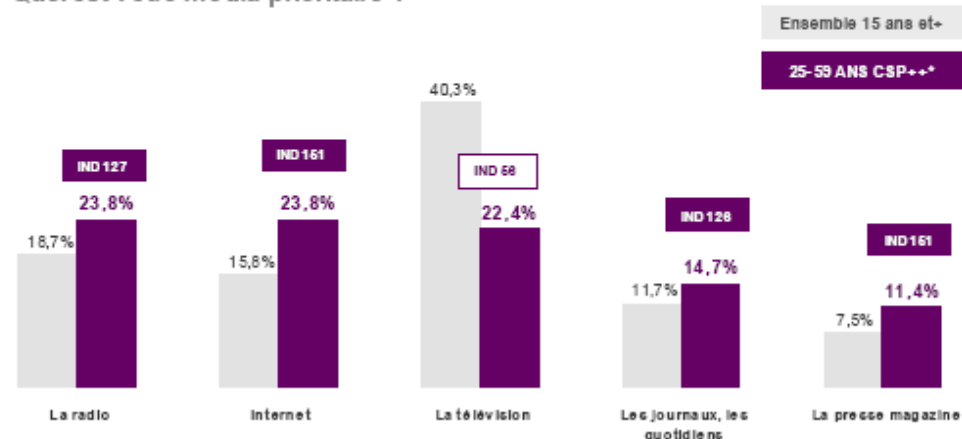
Ecoute radio rime-t-elle avec produits bio ?

Source : Lagardère

SIMM / Les leaders d'opinion, quels centres d'intérêt MEDIA ?

SOUS PONDERATION
marquée sur la
TELEVISION et priorité
donnée aux **MEDIA**
d'**INFORMATION** et
d'approfondissement
(Radio, Presse, Internet)

Quel est votre média prioritaire ?



Les leaders d'opinion retrouvent leurs centres d'intérêt dans la **COMPLEMENTARITE DES MEDIA**, et la réponse à leur besoin d'**INFORMATION**.

Source: TNS Media Intelligence SIMM 2005, 25-59 ans CSP++

(Cadres, professions intellectuelles supérieures, chefs d'entreprise), indices calculés vs ensemble population 15 ans et+

Source : Laquardère

SIMM

Décrypter les comportements de l'individu, en quantifiant sa consommation et en qualifiant ses attentes media

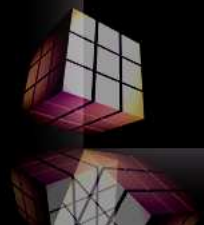
Définition

- SIMM, enquête réalisée par TNS Media Intelligence, est l'étude media-marché de référence sur la population des 15 ans et plus.
- Elle recueille de façon détaillée les fréquentations media, les habitudes de consommation et les attitudes, opinions et modes de vie des Français.

Source : Lagardère

Un terme, plusieurs définitions

Source : Lagardère

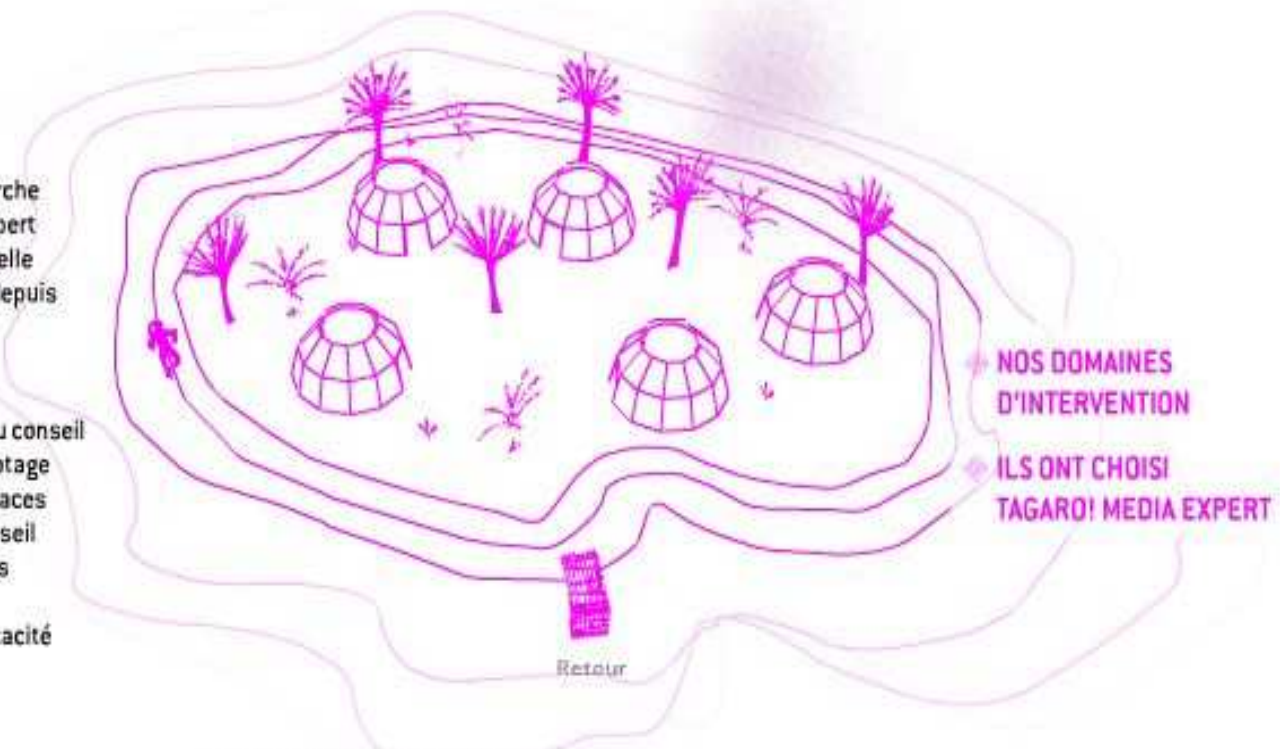


Le plurimédia au sein des agences se décline de plusieurs façons : pour se démarquer, certaines n'hésitent pas à inventer de nouveaux termes.

La réalité est la même : ajouter de « l'intelligence stratégique » dans l'utilisation d'un ou plusieurs médias dans le cadre d'une campagne.

Source : Lagardère

Entièrement dédié à la démarche plurimédia, Tagaro! Media Expert est une synthèse opérationnelle de toute l'expertise acquise depuis plus de dix ans par l'agence. Au savoir-faire « outils », Tagaro! Media Expert ajoute la compétence stratégique du conseil adapté à la création et au pilotage de dispositifs éditoriaux efficaces et pérennes. Une offre de conseil qui débouche sur des produits et des services très concrets dont le seul objectif est l'efficacité de l'information d'entreprise.



EXPERTISES MÉTIERS TAGARO! MEDIA EXPERT

“ Le conseil plurimédia ”

TAGARO!

sequoia



L'**HYP**ERPUBLISHING :

UNE INFORMATION, DES CONTENUS, DES CANAUX

«MULTISUPPORTS»



CONTENU

WEB

Webzines
Blogs
Web TV
Vidéo
Flash...

PRINT

Magazines
Rapports annuels
Plaquettes...

SMS

Alertes
Sons
Vidéo
Services
à la carte...

WEB 2.0

PDA

Synchronisation
avec le Web

FIJ RSS

Contenus

stratégie
UNE stratégie
D'ACCOMPAGNEMENT

Pour accompagner les entreprises dans le déploiement de leur stratégie, Sequoia lance le concept d'hyperpublishing :

- > un contenu
- > plusieurs canaux de distribution
- > la production de contenus multisupports

Foule access

**Pourquoi se restreindre
A rechercher le Nord?**



**Alors qu'il existe
Plusieurs facettes en communication!**



Le plurimédia, c'est le choix des supports



Les nouvelles technologies permettent de revisiter les supports classiques et d'obtenir des retours beaucoup plus conséquents .



exemple, la newsletter

Instant Nature
votre programme Privilèges

Newsletter

Semaine Privilèges : du 5 au 16 mars 2008

A l'occasion de la sortie du catalogue 2008, Instant Nature a le plaisir de vous convier à la première semaine privilèges de l'année.

Pour vous adhérents, et rien que pour vous, **15% de réduction** vous sont offerts sur tout le magasin* !
Rendez-vous vite dans votre magasin préféré ou sur www.natureetdecouvertes.com pour en profiter !

[Comment en profiter ?](#)

* Offre non valable sur les livres, Smartbox et cartes de compensation CO₂

Feuilletez le catalogue interactif **Gagnez des cadeaux**

Parcourez le catalogue et commandez directement vos produits préférés sans vous déplacer ! [J'y vais !](#)

Participez au jeu des bonnes idées du nouveau catalogue 2008 en répondant à notre quizz. [Je joue !](#)

Bouygues **JEU RENDEZ-VOUS CHEZ MATHIEU**

Espace Client | Week-ends du Web | Parrainage

Mathieu a une surprise pour vous... Retrouvez-le vite !

Traversez la ville en 5 étapes et tentez de gagner*...

Un téléviseur écran plat

N'attendez plus... JOUEZ !

lastminute.com FLASH bon plan

à partir de **460€*** TTC

Promos exceptionnelles !
De Los Angeles à Dakar, de Bombay à New York..., choisissez votre formule **vol** ou **vol + hôtel** et profitez des **frais de réservation offerts** sur votre commande.(1)

Paris - Dakar	600€ TTC
Paris - Rio de Janeiro	460€ TTC
Paris - Pointe-à-Pitre	600€ TTC
Paris - Shanghai	650€ TTC
Paris - New York	500€ TTC

toutes nos offres vols [➔](#)

AIR FRANCE

Voyages-sncf.com

week-end vacances ski frauce train vol hôtel voiture loisirs+ **primes**

Privilège Abonnés : découvrez nos spots TV

AVANT - PREMIERE

Découvrez nos spots TV en exclusivité

Cher abonné,

Vous êtes vraiment privilégié !

Découvrez en avant-première nos deux spots TV qui seront diffusés à partir du 22 mars.

Décalés à souhait, ces spots envisagent tous les moyens pour faire savoir que Voyages-sncf.com ce n'est pas que des billets de train, **c'est aussi des billets d'avion, des hôtels et des séjours !**

En exclusivité, accédez à ces spots... On allume les TV rien que pour vous !

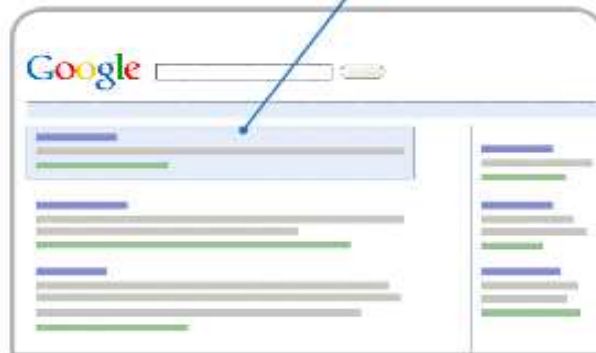
Toute l'équipe Voyages-sncf.com

exemple, l'insertion publicitaire web et presse, revisitée par Google

Google

Introduction

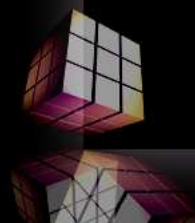
Google AdWords



Google Print Ads



Changements de repères



L'objectif des campagnes aujourd'hui est avant tout de capitaliser sur l'image, la marque, l'image de marque et les valeurs afin de fidéliser les « cibles ».

SDL Tridion , lors d'une conférence à l'Atelier le 20 mars, expliquait qu'il y a quatre moyens de persuader votre audience.



Globalisation de sites Web

Vous devez garantir la consistance de vos messages tout en fournissant du contenu adapté à vos audiences locales. Les solutions de gestion de contenu Web vont vous permettre d'avoir un contrôle centralisé de votre marque et de vos messages tout en respectant les spécificités locales.

Gestion de la marque

Toutes les communications media - comme la télévision, la radio, le papier et les sites Web - utilisent les mêmes éléments de reconnaissance de la marque.

L'un des éléments clé de gestion de la marque est l'homogénéité.

Les solutions permettent d'assurer que votre marque est utilisée de façon consistante et efficace sur des sites Corporate autant que locaux.

Web 2.0

Les solutions vous permettent de créer des sites Web et du contenu ciblé auprès de votre audience tout en gagnant du temps et de l'argent grâce à la réutilisation de contenu, structure, modèle et applications.

Communication Multi-Canal

Pour toucher vos audiences vous devez maintenant gérer un nombre croissant de nouveaux canaux comme le marketing en ligne, l'e-mail, les flux RSS, les podcasts et bien d'autres...

Les solutions vous permettent de coordonner différents sites Web, canaux en ligne, emails marketing et brochures papier grâce à la synchronisation, réutilisation et adaptation du contenu.



**Quelques exemples d'application
des « nouveaux codes »
du plurimédia**



Bienvenue sur myAudi
Votre Audi



- ▶ Carte grise virtuelle
- ▶ Bloc-notes
- ▶ Audi Service
- ▶ Manuels d'utilisation

- Accueil myAudi
- Votre véhicule
- Audi **myAudi**
- Audimagazine
- Vos Partenaires
- Votre profil
- Déconnexion
- Site Audi France

Votre carte grise virtuelle

A tout moment, où que vous soyez, accédez à la carte grise électronique de votre Audi.

Vous pouvez la modifier, la transmettre en ligne ou l'imprimer et ajouter autant de véhicules que vous le souhaitez.



Tableau de bord

AUDI CLIENT

- ▶ **Mon Partenaire Vente**
CARAT AUTOMOBILES SAS
+33 1 84 34 45 20
- ▶ **Mon Partenaire Service**
CARAT AUTOMOBILES SAS
+33 1 84 34 45 20
- ▶ **Ma dernière note**
5,0/5



Vos véhicules

Terminé

myAudi.fr, le site privatif des clients de la marque en France : développé dans le cadre de sa stratégie de fidélisation, l'objectif de MyAudi est d'offrir plus de contenus et de services tout en étant ciblé sur les attentes spécifiques de chaque client.

Le site est particulièrement riche en vidéo et en “rich media”, avec notamment quatre chaînes TV “on-line” consacrées aux sports, au design ou encore à la musique. Ainsi les « Channels Audi » sont animées par des contenus vidéo (des clips, des bandes annonces, des reportages mais aussi par de véritables émissions) et proposent régulièrement des **sujets inédits**.

Des contenus “audio” sont aussi disponibles en téléchargement. En plus des contenus, le site propose un certain nombre d’invitations pour participer à des **événements de la marque** comme à des événements totalement indépendants grâce aux partenariats (avant-premières, concerts privés, tournages).

Enfin, le client internaute trouve également sur le site, évidemment, des informations propres à son véhicule (carte grise virtuelle, manuel de fonctionnement, informations techniques...) mais surtout des **contenus spécifiques** qui l’informent sur la marque mais également sur des sujets extra-automobiles. www.myAudi.fr

1981

AVENIR

défend son
réseau

d'affichage

et sa

réactivité

au travers

d'une

campagne

de teasing

mémorable



2007

Lagardère défend sa capacité plurimédia au travers d'une campagne de teasing décalée et dans l'air du temps « Emma, je t'aime, reviens ! », surfant sur le « buzz »"



EMMA JE T'AIME. REVIENS !

RADIO - PRESSE - TÉLÉVISION - INTERNET - STREET

Pour Paul, Emma est unique mais **comme vous elle diversifie sa consommation média**, mixant librement les différents canaux pour consommer ses marques préférées.

DIVERSIFICATION
Nombre de Français exposés à 4 médias dans la journée

17 % 2001 → 52 % 2006

Source : TNS Media Intelligence - SIMM 06, ensemble individus 15 ans et +

Paul a visé juste grâce à Lagardère Publicité en déployant une opération cross média tout au long de son **parcours média... et du vôtre.**

Retrouvez l'ensemble du dispositif en rentrant dans l'univers de Paul...

DISPOSITIF CROSS MEDIA

STREET MARKETING :

- Place de clichy
- Temes
- Barbès
- Grands boulevards
- St Lazare
- Opéra
- Rivoli
- Montparnasse
- Bastille
- République
- Place d'Italie
- Le Marais
- Gare du Nord
- Gare de l'Est
- Odéon
- Strasbourg St Denis
- Gare de Lyon
- Oberkampf
- Pigalle
- Alesia
- Place de clichy

- AEGIS LEDIA France - VIZEUM
- HAVAS ENTERTAINMENT - MPG-MEDIACONTACTS
- ZENITH OPTIMEDIA
- MEDIACOM
- KR MEDIA - MINDSHARE - MEDIAEDGE
- MPG-MISSION MEDIA
- STARCOM-WORLDWILDE - ZENITHOPTIMEDIA
- UNIVERSAL MC CANN
- INITIATIVE- UNIVERSAL MC CANN
- MEDIAEGE : CIA

HORS-MEDIA :

- Relay H (IDF)
- Animation Plasma
- Stop-Rayon

PRESSE :

- ELLE
- PARIS MATCH
- Télé 7 jours
- PUBLIC
- LE FIGARO
- LE MONDE
- L'EQUIPE
- LE JDD
- 20 MIN
- LIBERATION
- Version féminina
- STRATEGIES
- CB News

RADIO :

- Europe 1
- EUROPE 2
- OUI FM
- RFM Paris

TV :

- MCM
- EUROPE 2 TV
- RTL9
- FILLES TV

SITES INTERNET :

- Europe1.fr
- Elle.fr
- Europe2.fr
- MCM.net
- Premiere.fr
- Routard.fr
- Public.fr
- RFM.fr
- Choc.fr
- Entrevue.fr
- ParisMatch.com
- Tele7.com
- JeanMarcMorandini.com
- VirginMega.com
- ClubInternet.fr

La campagne en teasing *Emma Je T'aime* de Lagardère Publicité (Agence La Chose). Evidemment, il fallait, pour mener ce genre de campagne cross-média, un annonceur disposant de moyens gargantuesques.

La force de frappe multicanale de Lagardère Publicité a été mise en avant par une campagne hors-normes, déclinée via un maximum de canaux : Web (blog teasing), affichage sauvage, projections nocturnes sur des façades, affichage urbain, radio, vidéo virale, etc.

Le point d'orgue de cette campagne était évidemment le blog de Paul (personnification de l'annonceur), l'amoureux éconduit par Emma (personnification du consommateur), où le faux romantique postait des messages quotidiens, racontant son quotidien... Jusqu'à la révélation finale, dévoilant le visage de Lagardère Publicité et l'offre du géant des médias.

castorama

DÉ
CO

BRI
CO

BÂ
TI

JAR
DIN

Prix

Gagner

Surprise

Réussite

Surprise

La CASTO mania

Prix



[Skip Intro](#)

La campagne *Castomania* pour Castorama, menée par l'agence Insitaction. Les moyens mis en œuvre à cette occasion ont été notamment : un site Web, des flyers et des affiches (PLV en magasins), une salve d'e-mail marketing, des stickers, des flocages véhicules, etc.

A noter qu'une autre agence lilloise a géré l'affichage urbain en 4x3.

Dans ce cas précis, la campagne était purement multicanale épicentrée Web, puisque tous les moyens mis en œuvre indiquaient l'adresse du site comme « call to action » principal !

Tous les canaux étaient mis en synergie pour assurer un trafic intense vers le site Web, où était compilé le programme intégral de la *Castomania*.

La chambre
de Gaspard

MENU

Gaspard
en 3
vidéos



Bienvenue dans ma chambre !

S'il vous plait...Aidez-moi vite à sortir
mes parents d'ici en jouant au JEU !
Je n'en peux plus !!!

Regardez aussi mes vidéos et découvrez
en bonus mes petits secrets...



BONUS

tiroir à secrets

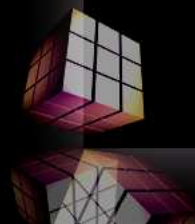


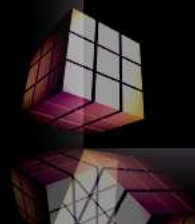
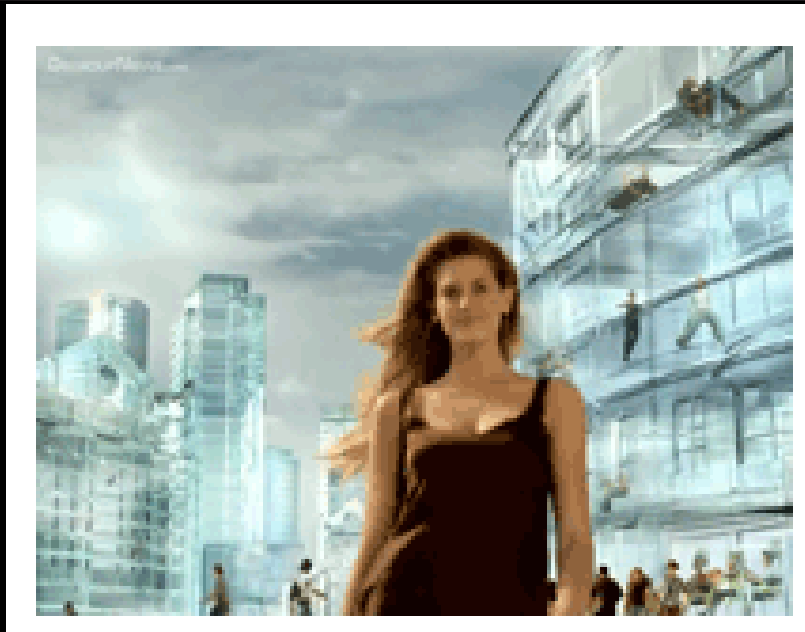
Conforama

Conforama joue la carte de l'humour et de la complicité en créant le personnage de Gaspard, véritable « Tanguy » qui se retrouve squatté par ses parents.

La campagne se décline à partir d'un spot télé et se renouvelle avec des épisodes successifs à la télé et en radio, jusqu'à se retrouver en espace dédié sur le web.

L'identification, la sympathie et l'interactivité sont utilisées à fond pour créer un lien avec les clients captifs ou prospects.





3 FAI et autant d'angles de campagnes différents :

- Alice, a choisi l'identification et la personification en misant sur une égérie proche et disponible
- Neuf a choisi de se moquer des agences de communication, sous-entendant qu'ils n'en ont pas besoin
- Free a choisi l'humour décalé en créant le site « crétin.fr », pour ceux qui préfèrent encore payer pour des services compris dans leurs forfaits

Les prix étant alignés, la seule façon de se démarquer et d'offrir aux « clients » une identification sociale en choisissant un fournisseur plutôt qu'un autre et en se différenciant sur la quantité et la qualité des services offerts en plus de la connexion ADSL.

Conclusion

La vidéo et le buzz sont des leviers puissants à ne pas négliger et à mettre en œuvre aujourd'hui au sein des dispositifs plurimédia.

La question de « l'exportation à l'international » d'une communication doit s'envisager à l'avance, tout en sachant que le pouvoir de l'image est important et que plus de 70% de la communication est non-verbale.

Les parti-pris sont nombreux et chaque « marque » doit trouver les siens tant qu'ils renforcent l'image que l'on cherche à défendre.

Illustration : mise à disposition en libre accès de la vidéo institutionnelle de présentation de BNP Paribas.