

Du crossmédia au transmédia

Transmédia : Est une technique de communication émergente, peu connu qui consiste à raconter une histoire (storytelling) à travers différents médias. On trouve par exemple une opération Audi pour le lancement de l'A3. Une Audi A3 a été perdue, il faut la retrouver pour la gagner et des indices traînent un peu partout sur le net avec des rendez-vous à des heures précises, etc.

Crossmédia : Le cross média est la mise en réunion de plusieurs médias, qui permet d'entrer en contact avec le consommateur selon ses habitudes ses affinités, cela peu importe le lieu et l'heure grâce aux nouvelles technologies et à la dématérialisation. Cela est ma définition du cross média, et cela s'illustre par des campagnes de publicités qui utilisent différents médias de manière complémentaire.

Communication 360° : C'est le second terme qui désigne cross-média. L'integrated marketing ou marketing intégré est aussi un terme pour désigner le cross média. Ce sont des synonymes.

Multimédia : Le multimédia est le résultat des différents outils comme le son, la vidéo, les images, etc. sur un même support. Par exemple : un site internet est multimédia : il a des images, de la vidéo, etc.

Plurimédia : Le plurimédia est l'utilisation de plusieurs Mono-média. C'est à dire l'utilisation de plusieurs médias comme par exemple internet et la radio mais sans échange entre ceux-ci. Vous pouvez également avoir un site web avec une publicité d'affichage mais ceux-ci ne se complètent pas et ne sont pas toujours cohérents.

Source
veillecrossmedia

Avant, on parlait tout simplement du plurimédia...

- Une campagne pluri-média classique
 - Les constructeurs automobiles
- Une règle :
 - « Additionner des GRP, c'est additionner des choux et des carottes » (Jean Jourdan , Média-planneur chez FCB)

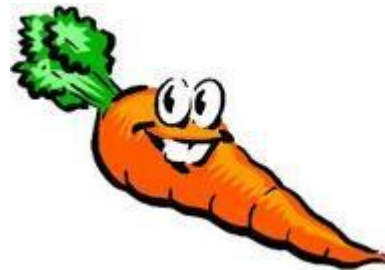


Illustration en média-planning (1)



Enjeux

L'efficacité du pluri-média est reconnue

- Sur la notoriété des marques :
 - ▶ Top of mind : +16%
 - ▶ Spontanée : +19%
- Sur l'image des marques :
 - ▶ Proximité : +13%
 - ▶ Confiance : +21%
 - ▶ Modernité : +31%
- Sur l'achat des produits :
 - ▶ Nombre d'acheteurs : +38%
 - ▶ ...

Sources : Marketingscan
Effimag (109 tests, 40 000 inter).

Illustration en média-planning (2)



L'efficacité du pluri-média est reconnue

- Complémentarité en terme de ciblage et de message



► Complémentarité des cibles

(PMG Télévision ou PMG Presse par ex)

► Complémentarité des effets

(valeurs, attitudes, usages...)

Plan témoin télévision

Audi Version : 0 - CSP+ individus (9 795 887 - univers TV) - Médiadata Mai-Juin 2004

Ens. TV

Chaîne	Day	Access	Prime	PreNight	Night	Total
TF1	4.57 %	3.18 %	39.54 %	2.80 %		50.09 %
France 2	0.41 %	1.09 %	11.94 %	1.56 %		14.99 %
France 3		1.38 %	4.29 %	1.93 %		7.60 %
Canal +	0.59 %		4.81 %			5.40 %
France 5 / Arte	0.66 %					0.66 %
M6		.88 %	18.77 %			21.26 %
Total		.53 %	79.35 %			100.00 %

Nb. Spots

Budget

GRP

Coût/GRP

Structure %

Plancher

Budget et performances

Répartition du budget

Budget	3 175 K€	Distribution	Nette	Cumulée
Audience (000)	8 451	1 contact	8.88 %	86.27 %
Contacts (000)	55 873	2 contacts	9.16 %	77.38 %
GRP	570.4	3 contacts	8.94 %	68.22 %
Couverture	86.27 %	4 contacts	8.43 %	59.28 %
Répétition	6.61	5 contacts	7.71 %	50.85 %
Coût/GRP	5 566 €	6 contacts	6.96 %	43.14 %
Coût/1000 Individus	376 €	7 contacts	6.21 %	36.19 %
Coût/1000 Contacts	57 €	8 contacts	5.44 %	29.97 %

Panier de titres presse						
PanierCSPI+AUDI.txt - CSP + individus (10 668 301 - univers ensemble) - AEPM 2003-2004						Ens. TV
Titres	△	Plafond	Tarif	Audience	GRP	Coût/GRP
Auto Moto		2	18 800 €	727 249	6.8	2 758 €
Auto Plus		5	18 000 €	829 910	7.8	2 314 €
L'Auto-Journal		4	10 650 €	789 471	7.4	1 439 €
L'Automobile Magazine		2	13 000 €	924 036	8.7	1 501 €
Canal Satellite Magazine		2	39 100 €	2 090 071	19.6	1 996 €
Capital		2	37 500 €	1 101 093	10.3	3 633 €
Challenges		4	16 400 €	283 287	2.7	6 176 €
Courrier International		5	11 850 €	528 749	5.0	2 391 €
L'Entreprise		2	17 500 €	574 900	5.4	3 247 €
L'Equipe Magazine		5	15 985 €	1 150 789	10.8	1 482 €
L'Expansion		2	25 600 €	508 557	4.8	3 902 €
L'Express		5	25 500 €	855 527	8.0	3 142 €
Le Figaro Magazine		5	31 300 €	637 861	6.0	5 235 €
Géo		2	26 600 €	1 150 789	17.1	1 559 €
Investir Magazine		1	17 500 €	437 000	4.0	4 404 €
Mieux Vivre Votre A		2	17 500 €	437 000	4.0	4 370 €
Le Monde 2		5	19 500 €	574 900	5.1	3 821 €
Le Nouvel Observateur		5	27 000 €	1 042 448	9.8	2 763 €
Paris Match		5	32 000 €	1 103 077	10.3	3 095 €
Plus, le Magazine de Canal Plus		2	75 500 €	2 656 234	24.9	3 032 €
Le Point		5	19 200 €	546 892	5.1	3 745 €
Télérama		5	26 600 €	1 330 905	12.5	2 132 €

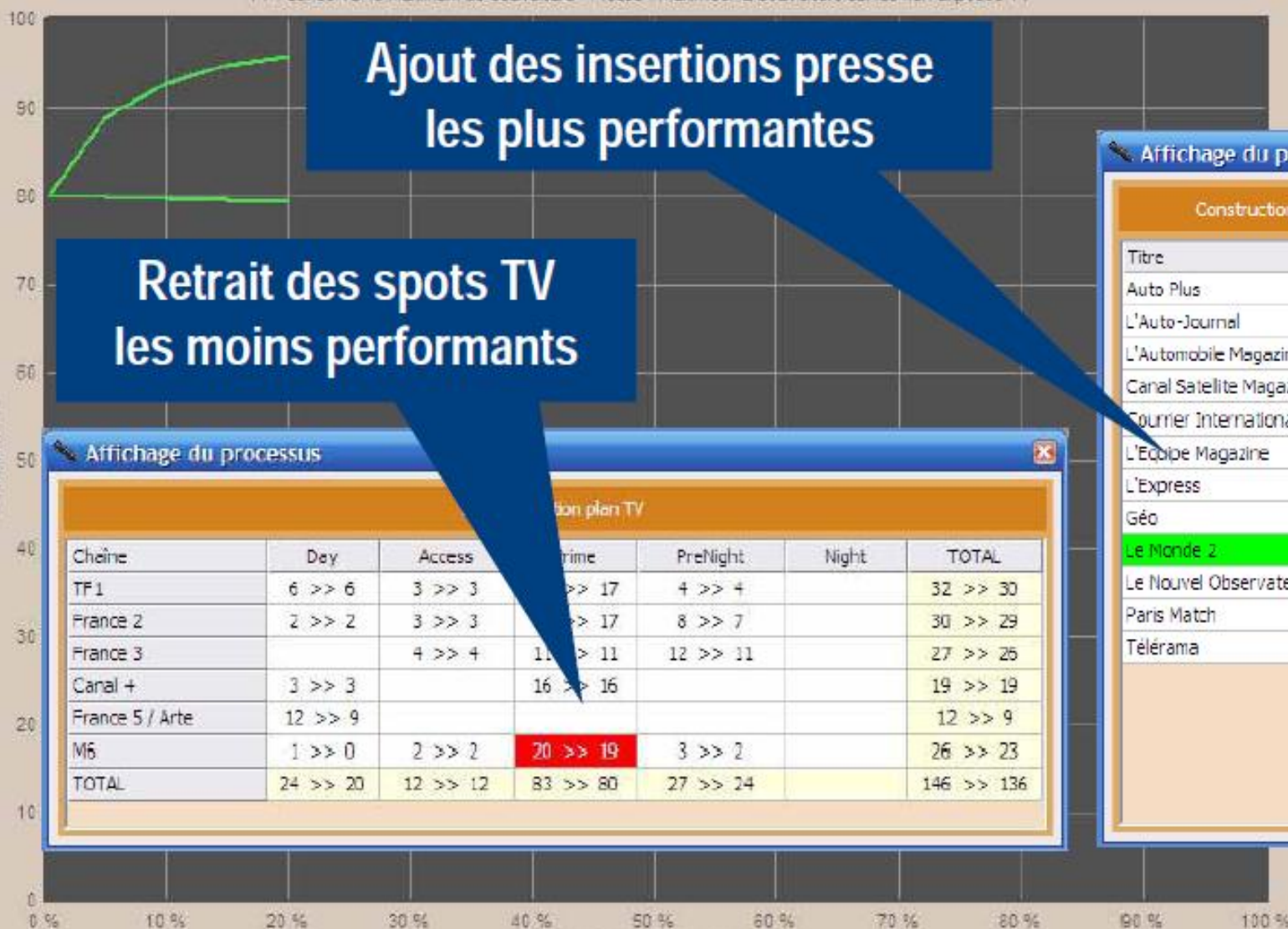
Médiadate Mai-Juin 2004 - AEPM 2003-2004 - CSP + individus

TV : Conserver le maximum de couverture - Presse : Maximiser la couverture sur les non exposés TV

Ajout des insertions presse
les plus performantes

Retrait des spots TV
les moins performants

Couverture %



Points d'entrée

Plan initial TV

Plan de base

Mémorisation

Couple de plans

Affichage du processus

Construction plan presse

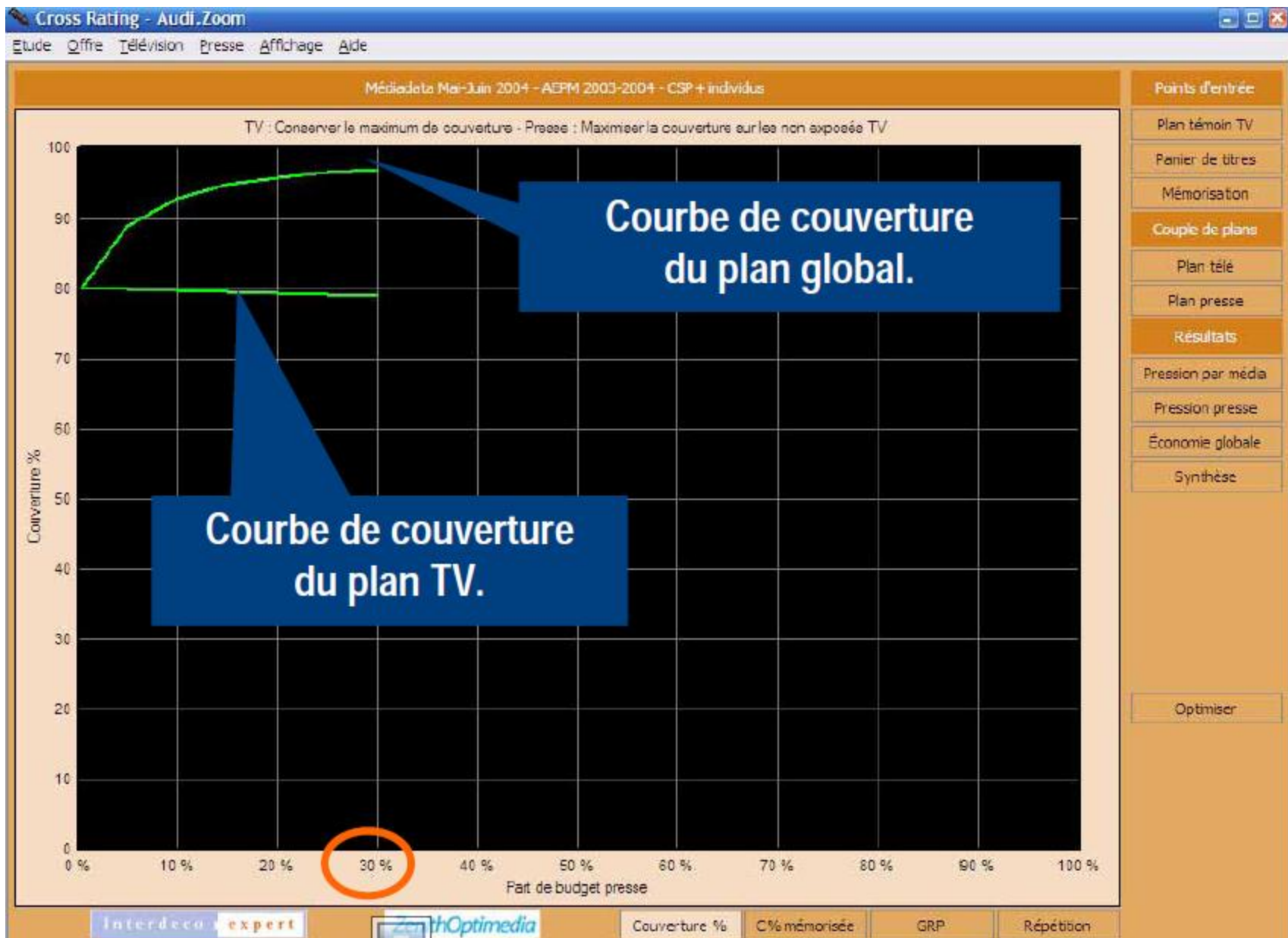
Titre	Nb. Ins.
Auto Plus	1
L'Auto-Journal	2
L'Automobile Magazine	1
Canal Satellite Magazine	1
Courier International	1
L'Ecluse Magazine	1
L'Express	1
Géo	3
Le Monde 2	1
Le Nouvel Observateur	1
Paris Match	1
Télérama	1

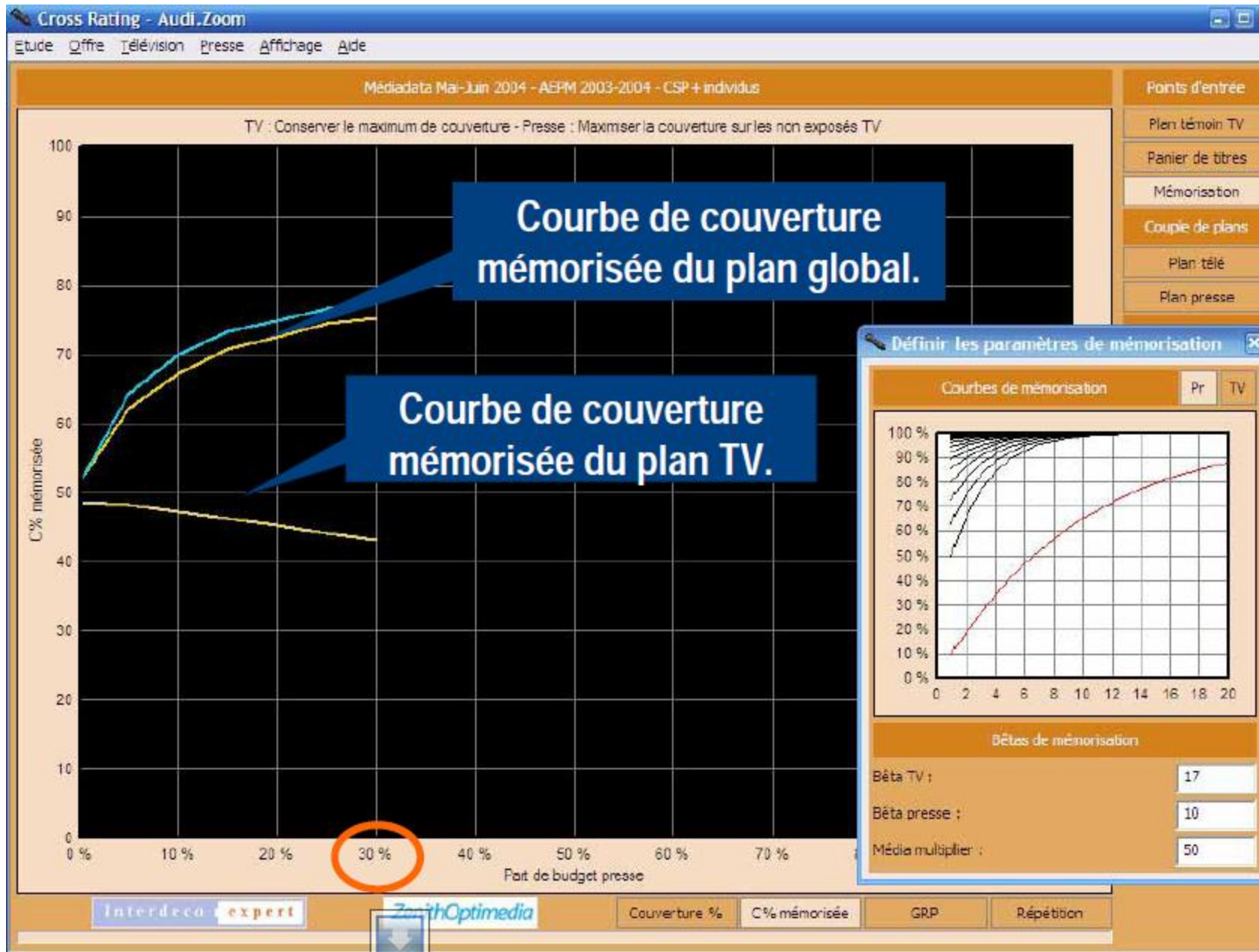
Affichage du processus

Construction plan TV

Chaîne	Day	Access	Prime	PreNight	Night	TOTAL
TF1	6 >> 6	3 >> 3	17 >> 17	4 >> 4		32 >> 30
France 2	2 >> 2	3 >> 3	17 >> 17	8 >> 7		30 >> 29
France 3		4 >> 4	11 >> 11	12 >> 11		27 >> 25
Canal +	3 >> 3		16 >> 16			19 >> 19
France 5 / Arte	12 >> 9					12 >> 9
M6	1 >> 0	2 >> 2	20 >> 19	3 >> 2		26 >> 23
TOTAL	24 >> 20	12 >> 12	83 >> 80	27 >> 24		146 >> 136

Part de budget presse



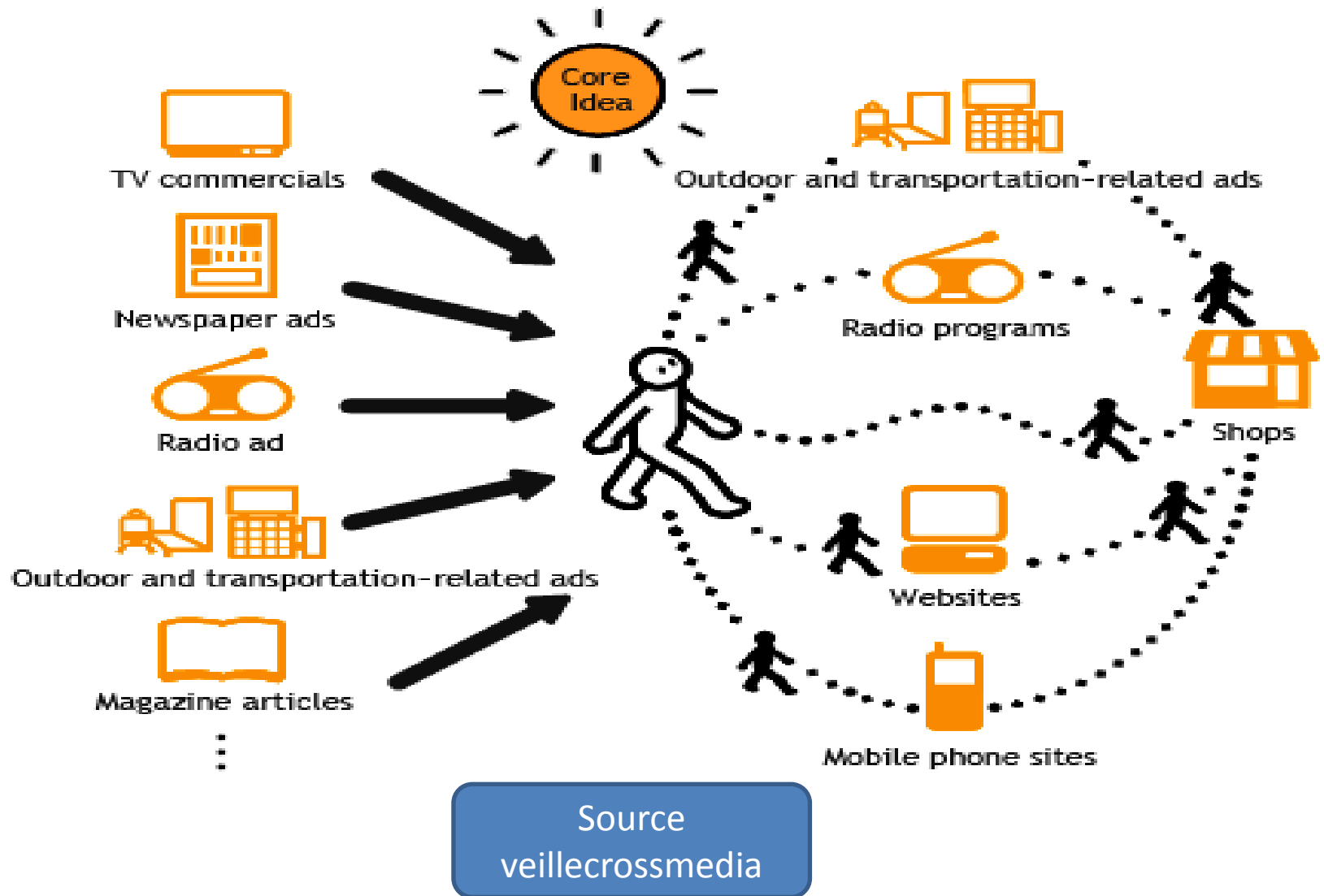


CSP + individus (10 668 301) univers ensemble

Plan TV	Couple 0% presse	Couple 5% presse	Couple 10% presse	Couple 15% presse	Couple 20% presse	Couple 25% presse	Couple 30% presse
Budget	3 174 640 €	3 044 840 €	2 848 270 €	2 698 170 €	2 552 370 €	2 380 350 €	2 234 770 €
Couverture	79,97 %	79,92 %	79,80 %	79,63 %	79,43 %	79,21 %	78,92 %
Répétition	6,61	6,44	6,12	5,88	5,62	5,39	5,17
GRP	528,7	515,0	488,2	468,0	446,7	427,2	408,0
Coût/GRP	6 004,53 €	5 912,27 €	5 834,67 €	5 764,73 €	5 713,48 €	5 571,67 €	5 476,89 €
Plan Presse	Couple 0% presse	Couple 5% presse	Couple 10% presse	Couple 15% presse	Couple 20% presse	Couple 25% presse	Couple 30% presse
Budget		158 735 €	310 135 €	476 620 €	625 370 €	794 020 €	944 255 €
Couverture		57,18 %	68,58 %	76,69 %	79,28 %	82,86 %	84,93 %
Répétition		1,63	2,31	2,83	3,43	3,91	4,56
GRP		93,2	158,6	216,7	272,0	324,4	387,3
Coût/GRP		1 703,64 €	1 955,83 €	2 199,55 €	2 299,27 €	2 447,77 €	2 437,98 €
Plan global	Couple 0% presse	Couple 5% presse	Couple 10% presse	Couple 15% presse	Couple 20% presse	Couple 25% presse	Couple 30% presse
Budget	3 174 640 €	3 203 575 €	3 158 405 €	3 174 790 €	3 177 740 €	3 174 370 €	3 179 025 €
Couverture	79,97 %	91,57 %	94,09 %	95,78 %	96,29 %	97,15 %	97,65 %
C% mémorisée	52,11 %	64,93 %	68,71 %	71,62 %	73,28 %	74,87 %	76,41 %
Répétition	6,61	6,64	6,87	7,15	7,46	7,74	8,14
GRP	528,7	608,2	646,7	684,7	718,7	751,6	795,3
Sous-cibles	Couple 0% presse	Couple 5% presse	Couple 10% presse	Couple 15% presse	Couple 20% presse	Couple 25% presse	Couple 30% presse
Jamais TV		3,54 %	4,35 %	4,92 %	5,11 %	5,42 %	5,62 %
N. expo. TV		8,11 %	9,93 %	11,23 %	11,75 %	12,52 %	13,11 %
Faibles TV	32,83 %	33,28 %	34,60 %	35,77 %	37,29 %	38,63 %	40,14 %
Ubles TV	19,35 %	19,69 %	20,40 %	20,77 %	21,01 %	21,20 %	21,20 %
Forts TV	27,78 %	26,95 %	24,81 %	23,09 %	21,14 %	19,38 %	17,58 %



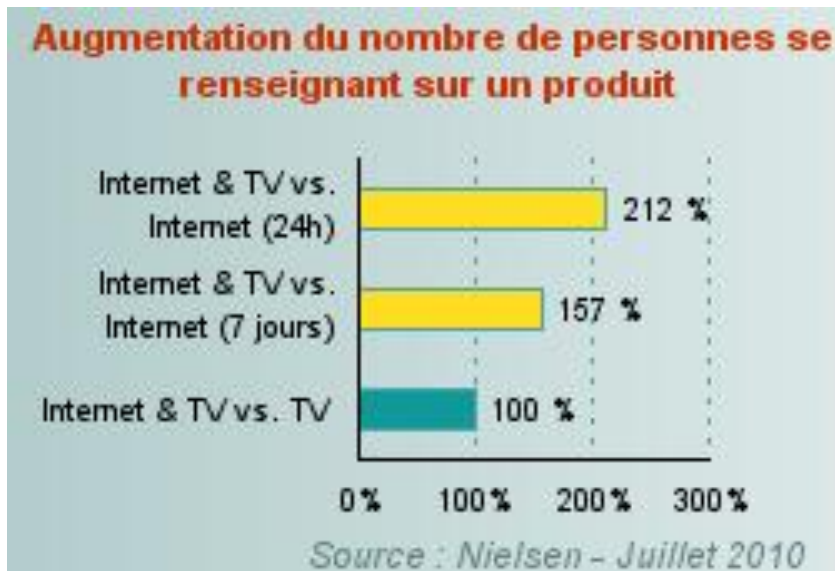
Définition du crossmédia



Pourquoi le crossmédia ?

- Efficacité
- Habitudes de consommation média
- Structure des régies
- Structure des agences
- Cohérence créative

Efficacité du crossmédia



Source : Journal du Net

Une étude Nielsen montre qu'une campagne cross média Internet et TV est deux fois plus efficace à court terme qu'une campagne sur un seul support.

Les personnes ayant vu le message publicitaire testé par Nielsen à propos d'une drogue à la fois sur leur télévision et Internet en ont été deux fois plus nombreuses à s'être renseignées auprès de leur médecin.

Habitudes de consommation(s) média



Habitudes de consommation(s) média (2)

Le cross-média à l'heure de la
délinéarisation

OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / METHODOLOGIE

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.

Méthodologie

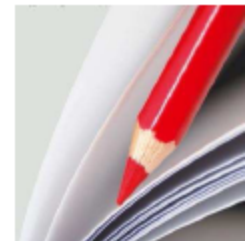
- **12 000 Internaute**s âgés de **15 ans et plus** sont interviewées sur **trois vagues**. Les Internautes sont recrutés et interrogés sur Internet via l'**Acces Panel Ipsos**.

Résultats à disposition

- **Mesurer le nombre d'internautes** concernés par chacun des comportements étudiés
- **Qualifier les profils** selon les pratiques
- **Positionner les marques media** dans ce nouveau contexte de consommation
- **Évaluer la perception** des nouvelles possibilités offertes par la convergence media

Planning des sorties

- **3 vagues** annuelles



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 ?

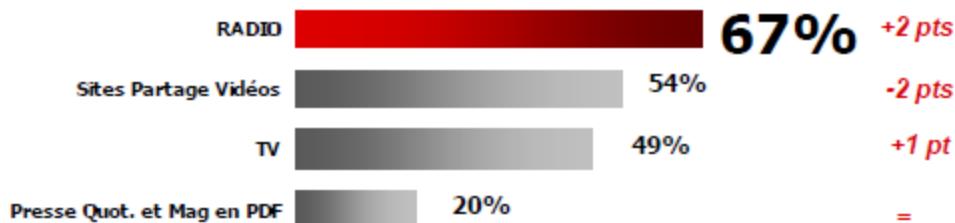


Source Lagardère
publicité

OBSERVATOIRE DE LA CONVERGENCE MEDIA / Quelles sont les PRATIQUES ?

Pratiques convergentes au cours des 3 derniers mois

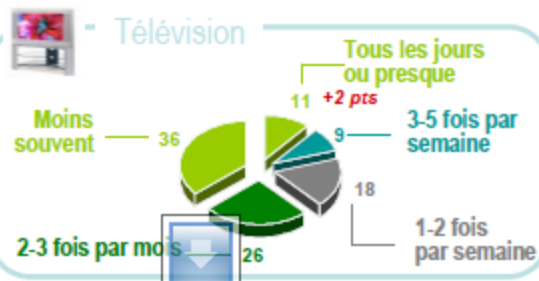
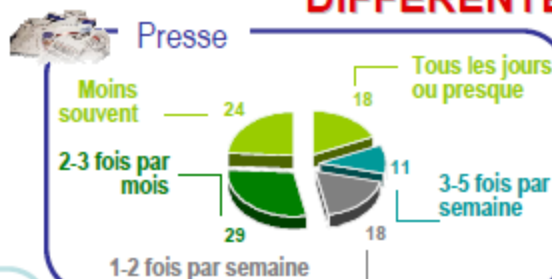
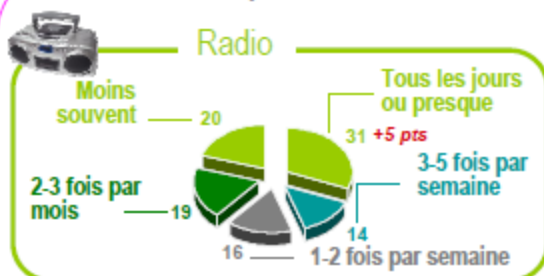
86% des internautes sont CONVERGENTS MEDIA dont 28% TOUS LES JOURS OU PRESQUE.



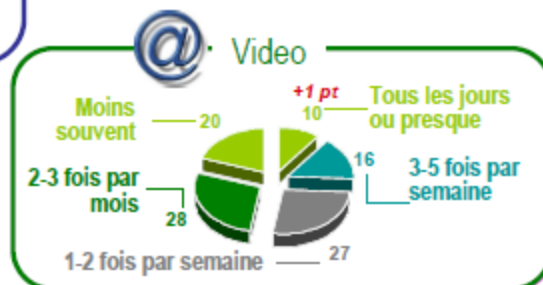
Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Média. Vague 2 / 2008. Base : Ensemble internautes. Au moins une pratique au cours des 3 derniers mois. Evolutions vs Vague 1 / 2008

Habitudes de fréquentation. Base : convergents de chacun des media

Des HABITUDES de FREQUENTATION DIFFERENTES selon les media



Source : IPSOS. L'Observatoire de la Convergence Média. Vague 2 / 2008. Base : Ensemble internautes. Evolutions vs Vague 1 / 2008.



STRUCTURE DES RÉGIES

Leader du crossmédia en France

La régie Lagardère Publicité

Le cross media par
Lagardère PRÉSENTE **les Dimanches au GILOP**
Tous les formats
UNE OPÉRATION PÉRENNE 360°

INTERNET

ESPACE DÉDIÉ SUR GULLI.FR

MIX PUISSANT DE FORMATS SUR GULLI, CANAL J ET TIJI

PASSER LA **vidéo**

Le cross media par
Lagardère PRÉSENTE **les Dimanches au GLOP**
Tous aux hippodromes
UNE OPÉRATION PÉRENNE 360°

523 spots teaser
et promotionnels
sur **Gulli** et **Tip** + une **intégration
éditoriale** premium...



3 parutions
presse
en 4ème de couverture sur **Grand Galop**
et en recto dans **Gulli le mag**...



plus de
95.000
visiteurs sur les
hippodromes
de Longchamps durant les
8 jours de l'opération...



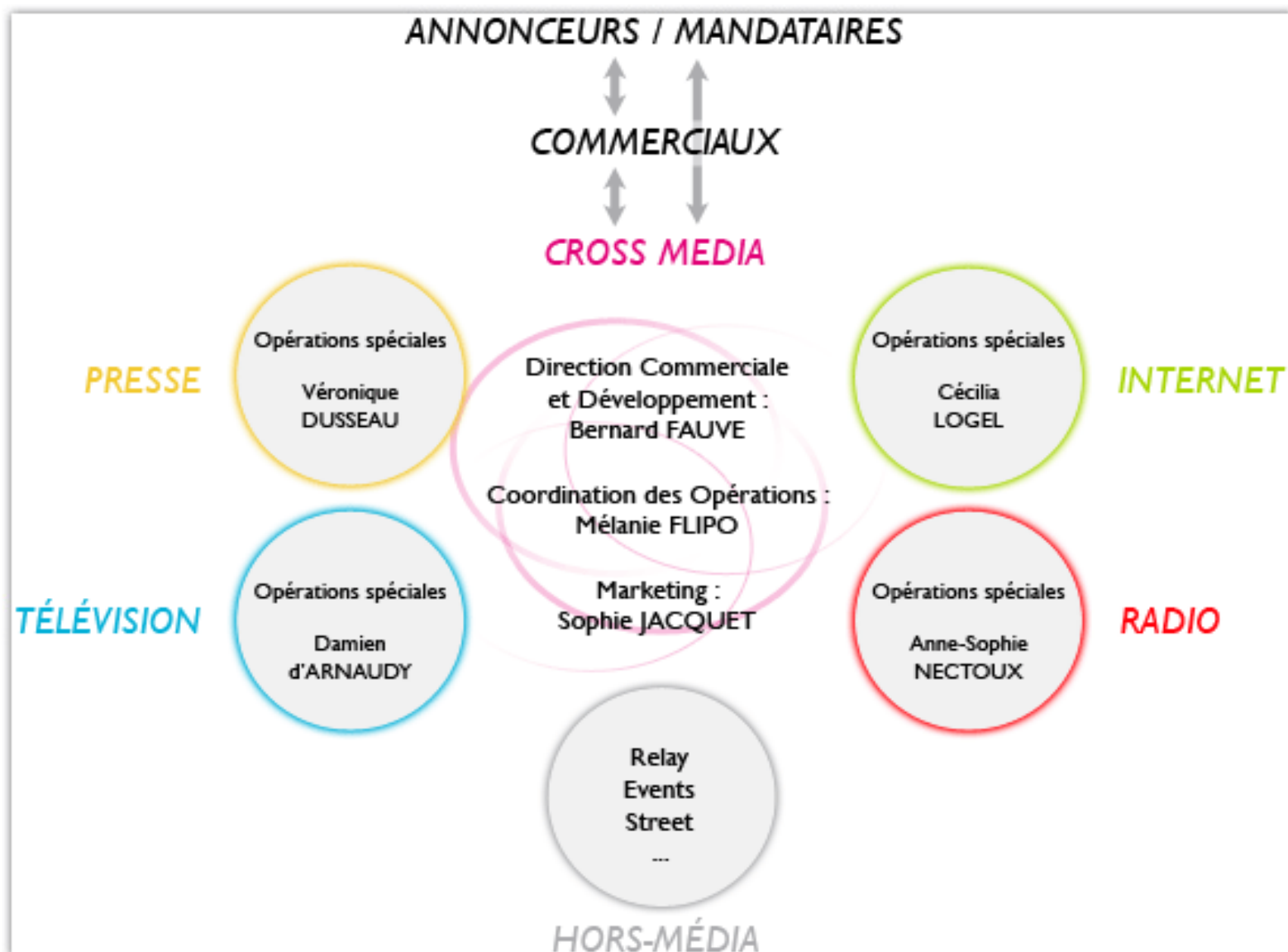
8 jours
d'habillage
du site web Dimanches Au Galop
médiation bancaire pendant un
mois sur **Gulli** et **Canal 5** + relai sur les
portails communautaire **Facebook**...



437 spots
radio
de 20" diffusés sur **RFM** Paris
+ **OUI FM** IdF + **Virgin Radio** Paris...



Le guichet unique Cross Media Lagardère Publicité



L'offre Lagardère adaptée au crossmédia

Les titres Lagardère Publicité (hors Point Communication et Publicat) :

- Presse TV : Télé 7 Jours, Télé Magazine
- Presse actu : JDD, Paris Match, Air France Magazine
- Presse féminine grand public : Version Femina
- Presse féminine haut de gamme : Elle, Psychologies magazine
- Presse féminine luxe : Air France Madame, Numéro
- Presse people : Public, Ici Paris, France Dimanche
- Presse art de vivre : Elle Déco, Elle à Table, Art & Décoration, Le Journal de la Maison, Campagne Décoration, Maison Jardin et ma Maison, Maison & Travaux
- Presse parentale : Parents, Info Bébés – Info Crèche
- Presse auto : Auto Moto
- Presse cinéma sortie : Première
- Presse jeux : Télé 7 Jeux, Télé 7 Jours Jeux !
- Presse jeunesse: Le Magazine de Mimi, Les récrés de TiTi, Dora l'exploratrice, Dora Jeux & Créations, Grand Galop, Totally Spies

- Europe 1
- Les Radios d'Autoroute
- RFM

→ Virgin Radio

LA TÉLÉVISION AVEC LP

Lagardère Publicité : une offre de référence du poste "Autres TV" avec 11 chaînes, sans oublier Arte.

L'offre enfants de référence :



Une offre jeunes qui allie puissance et affinité :



Une offre adultes riche et diversifiée :



1 chaîne hertzienne :



LES FICHES SITES

- 123boutchou.com
- ados.fr
- autonews.fr
- backchich.info
- bebe-nounou.com
- boursier.com
- canalj.fr
- cybercartes.com
- dekio.fr
- doitinparis.fr
- ecranlarge.com
- elle.fr
- europe1.fr
- femina.fr
- fluctuat.net
- football.fr
- gulli.fr
- infobebes.com
- journaux.fr
- lejdd.fr
- musique.premiere.fr avec MCM
- olweb.fr
- parents.fr
- parismatch.com
- people.premiere.fr avec public
- premiere.fr
- psychologies.com
- rfm.fr
- routard.com
- sfr.fr
- sport4fun.com
- tele.premiere.fr avec télé7
- tiji.fr
- tv-replay.fr
- virginradio.fr



Thien Nguyen est Directrice de projet marketing chez Delasource, une agence cross-média. #WTF? Si toi aussi tu t'es toujours demandé ce que cachait ce terme et si il existait de vrais métiers derrière, Thien nous dit tout et c'est super intéressant...

Tu travailles dans une agence cross-media, ça signifie quoi, qui sont tes clients et partenaires ?

Ca signifie qu'on est des story-teller multi-supports 😊 J'ai de la chance d'être dépaylée au quotidien dans mes missions parce que je ne vais pas uniquement bûcher sur des problématiques digitales. Chez Delasource, on fait beaucoup de production vidéo, de l'événementiel – notamment corporate – de la com' plus traditionnelle aussi, on développe également des serious games etc. Nos clients ? Orange, LG, Groupama, la RMN (réunion des musées nationaux) entre autres. En ce moment, on bosse sur pas mal d'applis iPhone / iPad. La dernière en date justement sort bientôt à l'occasion d'une expo qui aura lieu prochainement au Grand Palais. Pour nous épauler, on travaille avec des collaborateurs réguliers en fonction du type de projets : réalisateurs, motion designers, flasheurs indépendants... D'ailleurs j'en profite pour lancer un appel, si vous avez du talent, envoyez nous vos cvs !

Cohérence créative

Vivre une nouvelle expérience de marque en convergence (source EBG)



Trésor in love

- Revisiter le mythe Trésor
- Créer une expérience de marque participative en rebond sur plusieurs écrans
- Développer l'audience du Love Wall, mini-site interactif, plate-forme d'échange de messages
- Générer des ventes
- HISTOIRE : amour naissant dans un Paris intimiste

Trésor in love

Mécaniques

- Inviter les internautes à déposer des messages d'amour sur son Love Wall
- Site smartphone
- Mini-site interactif
- Bannières interactives
- **QUATRE ECRANS** : WEB/TV/MOBILE/TV ORANGE
(Femmes d'Orange, rubrique thématisée)

Trésor in love

Résultats

- Web : **taux de clic record** pour l'annonceur qui révèle la force d'attraction de la création. Fréquentation du site **multipliée par 6** durant la période de la campagne
- **Mobile : 33000 SMS WAP Push**/taux de clic dans le haut de la fourchette habituellement constaté par la régie. Bonne performance des bannières mobile
- Showcase TV ou publicité interactive : temps passé trois fois supérieur à celui constaté sur les précédents **showcases** réalisés par la régie. Forte appétence pour le visionnage des films Lancôme (1,2 film vu/visite en moyenne). Taux d'inscription au concours (**35%** des visiteurs). Rebond vers le mobile essentiellement opéré via le Flashcode.
- LE PARFUM S'EST PLACE EN **7^{ième} POSITION** DES VENTES DURANT LE PREMIER MOIS DE LA CAMPAGNE EN AVRIL 2010.



Mobile

Caractère personnel

Ciblage

Relais de trafic vers le site

mobile « Love Wall »

Interaction entre les différents
canaux

Deux leviers

Campagne Wap Push mobile
gagnant invitant les mobinautes
à poster leur message d'amour
sur la page mobile du Love Wall
via un lien cliquable et un
dispositif de bannières en
rotation générale sur les
inventaires mobile Orange

TV

Engager et maintenir un dialogue avec le consommateur ainsi que de multiplier les rebonds entre les différents leviers, Orange a développé un mini-site TV dédié appelé Showcase ou publicité interactive accessible en exclusivité sur l'univers de la TV d'Orange. Permet de découvrir le making of du film, de s'inscrire au jeu concours, d'accéder au Love Wall sur son mobile grâce à l'affichage d'un flashcode sur l'écran TV

vivre une nouvelle expérience de marque en convergence avec Lancôme

Pour le lancement de sa nouvelle fragrance Trésor In Love, Lancôme s'illustre dans une campagne digitale originale autour du thème du coup de foudre et invite les internautes à poster des déclarations d'amour sur son « Love Wall ». La campagne est ainsi déployée sur nos 3 écrans : Internet, mobile, et en exclusivité sur la TV d'Orange.



Internet
format événementiel vidéo



TV
publicité interactive, le Love Wall



mobile
interstitiel et bannières sur Orange mobile

Oser le second degré pour créer la viralité autour d'un produit



Sony, le pire des séries

Idée créative (source EBG)

- Marché des séries en explosion
- Séries françaises considérées comme fades et peu créatives
- **IDEE CREATIVE : NOUVEAU SERVICE**, téléchargement de séries calibrées uniquement pour le nouveau modèle Sony W995
- Offre : pour cinq euros, vous pouvez télécharger 12 épisodes des séries appartenant au catalogue TF1 (Grey's Anatomy, Docteur House...)
- Viralité : deux bandes annonces humoristiques sur les séries françaises

Les étapes de la campagne

- Teasers :
 - Créteil section criminelle
 - Letaltec Extravoyant
- Diffusion des teasers
 - Internet via les plateformes UGC
 - Achat de mots clés sur Daily Motion (Dexter, les experts, les Sopranos)
 - Campagne de billets sponsorisés auprès des bloggeurs influents
 - Présentation des vidéos
 - Discussion autour de la campagne, de leur consommation de vidéo
 - Campagne display sur les principaux sites TV, cinéma, séries : habillage Home Page sur Dailymotion, AlloCiné, Youtube
 - Campagne presse, affichage 4X3, PLV

24 juin 2009 - pdd



Création d'un site dédié

Volet 1 les teasers

Volet 2 le produit

Fonction partage

Facebook

Jeu-concours tirage au
sort

Inscription possible à la
newsletter

Envoi direct sur le site
marchand

Campagne Decaux Innovate

Showcase (vitrine urbaine qui présente les codes de la série) = Showscreen (écran diffuseur)+MP3 case (prises casques réglables permettant d'écouter la bande sonore de la vidéo diffusée)



Les résultats

- Plus de 1.000.000 vidéos vues sur les plateformes
- 700 000 visiteurs sur le site dédié
- Plus de 1000 blogs
- Relais TV sur canal+, ITV, BFM, Elle, Libération, Le Monde...

Le transmédia

Concevoir une histoire transmédia, c'est repenser l'écriture : développer les épisodes en fonction des écrans, proposer des histoires inachevées, mettre à disposition des internautes une « matière » dramaturgique. Il s'agit aussi de mobiliser l'intelligence collective, de faire émerger une communauté autour du contenu : développer les renvois d'audience entre les médias, favoriser la viralité avec l'annotation et le « taggage » de vidéos, offrir des jeux massivement multi joueurs (alternate reality game).

La volonté d'Orange Vallée au travers de ce blog est de fédérer les énergies autour des contenus transmédia. Nous voulons être une tribune ouverte pour réfléchir aux nouveaux modes de travail, **un lieu d'exploration et d'audace pour réunir des acteurs issus d'univers différents**. Notre finalité est de créer ensemble de la valeur pour les consommateurs : en accompagnant leurs usages, en créant des communautés qu'ils feront vivre, en rapprochant les créateurs des spectateurs.

Réflexion sur le
transmédia par
Orange

Transmédia

Les mots importants

- Nouvelle forme de narration
- Univers narratif original sur différents médias
- Chaque média apporte un regard nouveau et complémentaire sur l'univers et l'histoire
- Points d'entrée multiples

CIRCULATION DE L'AUDIENCE

la série se décline
et se recompose

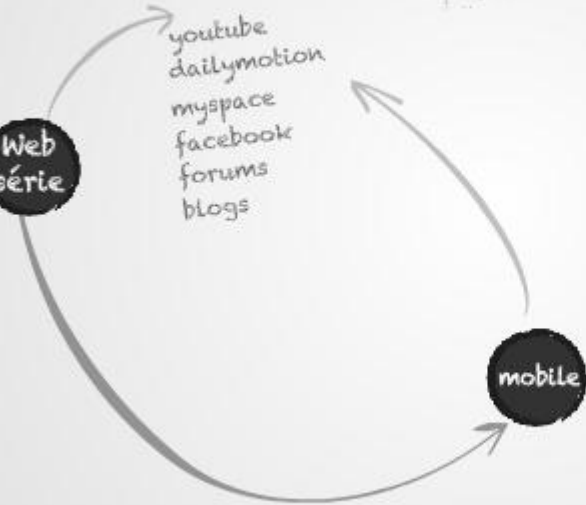
Web
série

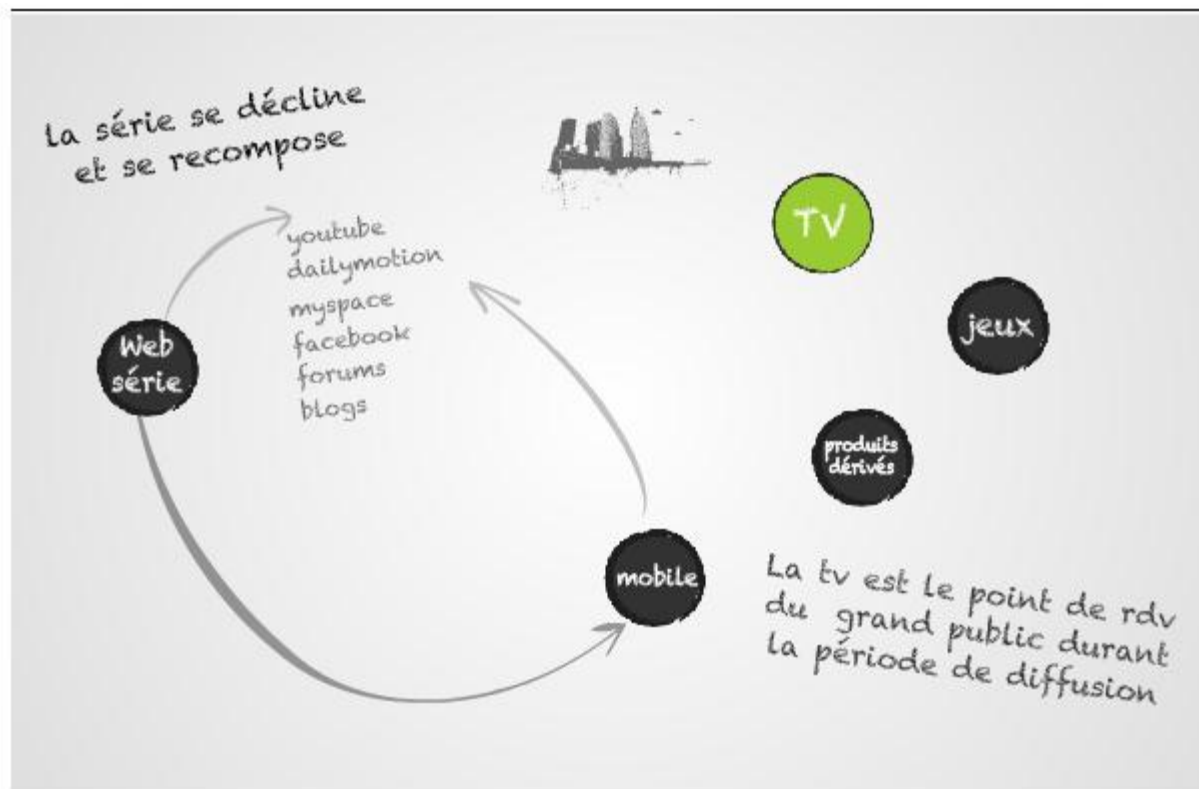
youtube
dailymotion
myspace
facebook
forums
blogs

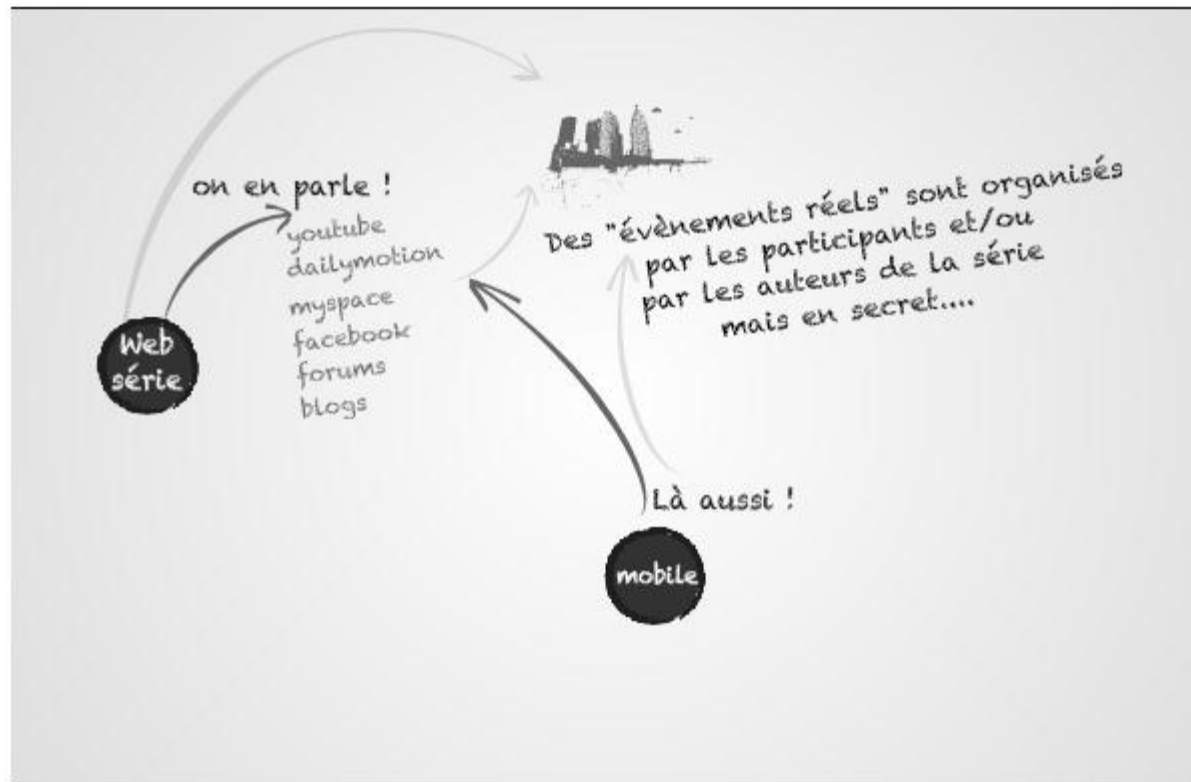


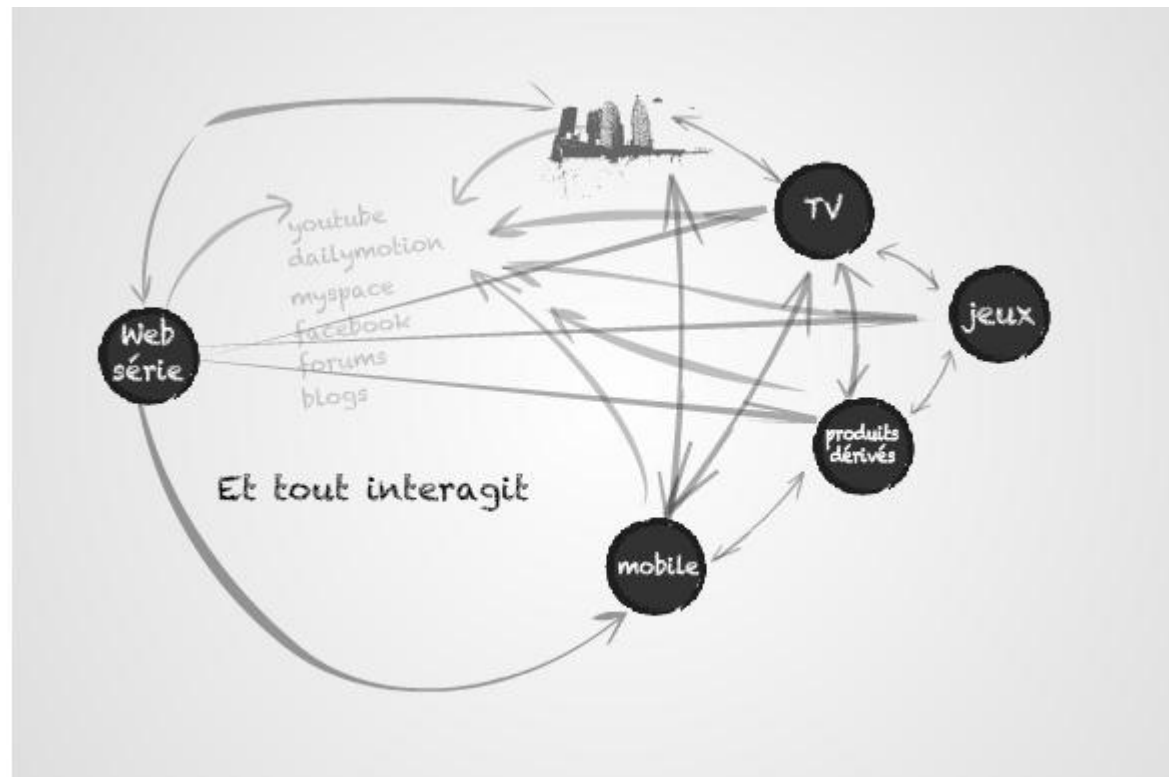
TV

mobile









Historique

Pensée et première mise en pratique

- Henry Jenkins, professeur au MIT évoque le terme de transmédia au cours d'un atelier chez Electronic Arts (société américaine de jeux vidéos)
 - Ecrit dans l'avion du retour un essai « Transmedia Storytelling »
- Jeffrey Jacob Abrams réalise pour la série Lost un jeu en réalité alternée (ARG) en 2006.

Quelques cas de transmédia

Spangas est une série TV quotidienne qui suit la vie de dix ados, en jetant un regard réaliste et amusant sur leurs problèmes de tous les jours. Produit par un groupe de producteurs néerlandais, dont Johan Nijenhuis, Spangas est un projet conçu pour être transmedia.

Avec un cœur de cible visant les adolescents entre 9 et 15 ans, ce programme s'adresse à un public instinctivement à l'aise avec les histoires multiplateformes. Une opportunité dont les producteurs ont bien su profiter.



Dispositif transmedia de Spangas

- **Série TV** : un épisode de 12 minutes chaque jour
- **Internet** : site avec forum, profils des personnages, vidéos blog et journaux intimes + RDV live chat
- **Un long-métrage** : *SpangaS Op Survival*, diffusé en 2009
- **Un magazine** qui montre les coulisses de la série et qui propose des conseils pour mieux vivre sa vie d'ado
- **Des livres** : centrés à chaque fois sur la vie d'un des personnages de Spangas
- **Une pièce de théâtre** qui tourne dans toute la Hollande



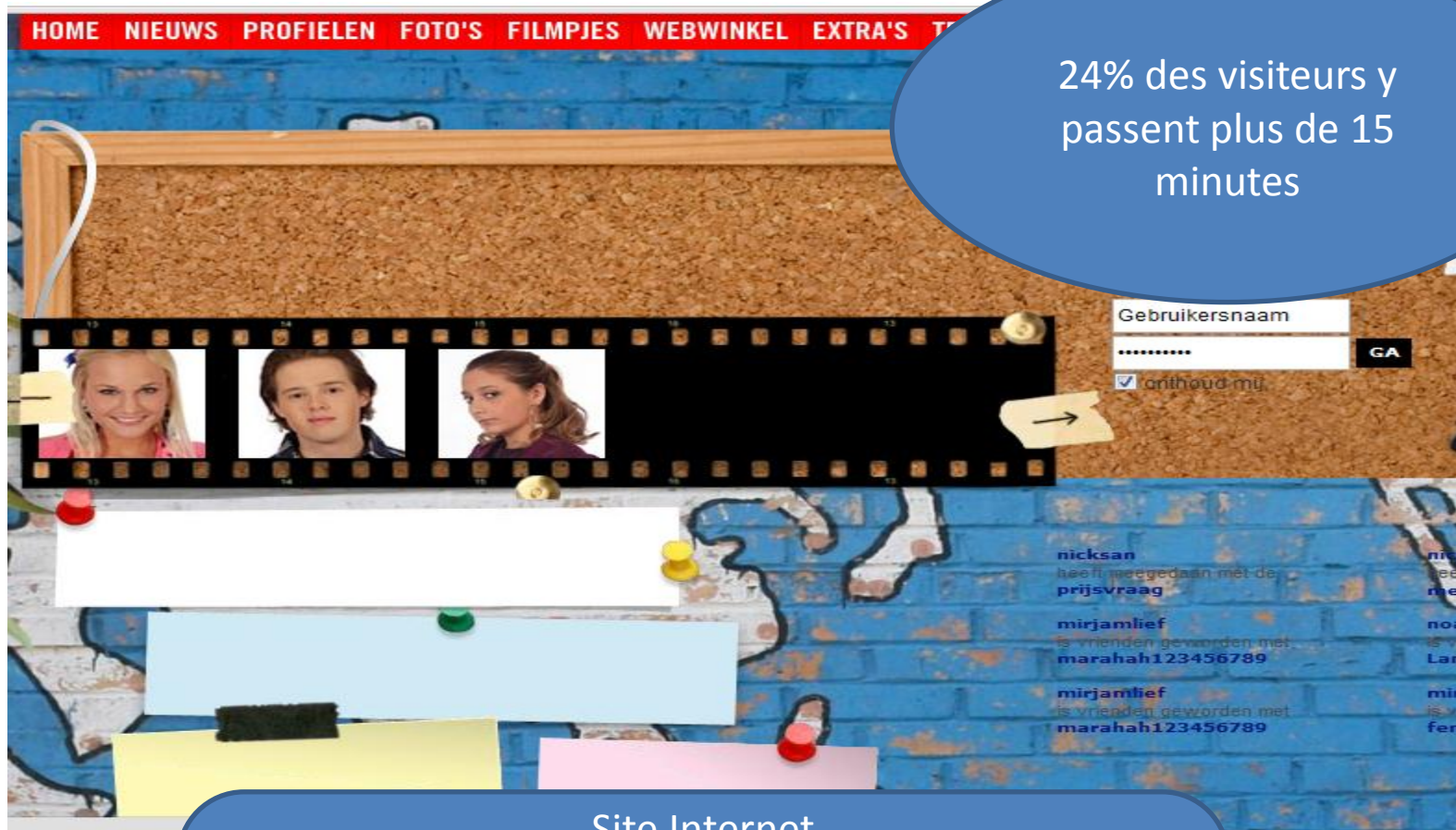
Écrite comme un Sitcom et **tournée dans le décor réel** d'un lycée, chaque saison raconte une année scolaire complète à travers **180 épisodes sur 7 mois**. Avec un record impressionnant de 50% de parts de marché à la fin de chaque saison, la **4ème saison** de *Spangas* est actuellement diffusée sur la **chaîne néerlandaise NRCV**. Les producteurs travaillent déjà sur la cinquième.

Un point intéressant dans la conception de *Spangas* est la manière dont a été envisagé **la circulation des audiences** entre la TV et Internet. A la fin de chaque épisode TV, un des personnages **s'adresse directement** aux spectateurs et les dirige vers le site, une manière directe et attachante d'assurer la corrélation entre les différentes plateformes.

Succès TV

Rebond sur Internet

Pas de rebond mobile (interdit dans les écoles néerlandaises)



24% des visiteurs y
passent plus de 15
minutes

Site Internet

Forum où chaque personnage détient un profil avec
son journal intime

Vidéos dans lesquelles les personnages commentent
la série et demandent des conseils

Rendez-vous virtuel avec les personnages grâce à la
fonction chat live

Se servir du contenu généré par les utilisateurs pour comprendre les avis de la communauté et faire évoluer les personnages

Question
Charley doit-il tricher à ses examens ?



Tournée des acteurs dans
la vraie vie
Produits co-brandés
Long métrage (les héros
dans la montagne)-
extension
Style éducatif



Ce que Spangas nous apprend sur le transmédia

- Une relation transmédia se construit dans le temps
- Les ados lisent des livres
- Un bon projet transmédia peut être économique
- Les audiences se répondent (TV-Internet)
- Les formats courts, quotidiens, les résumés permettent de construire la relation (média-planning)
- La relation doit être interactive (UGC)
- La frontière entre la fiction et la réalité est floue (personnages, vraie école)
 - DANGER ?
- Le transmédia peut transmettre des valeurs auprès de certaines cibles

Mais qu'est ce qu'un projet transmédia ?

Plusieurs qualifications

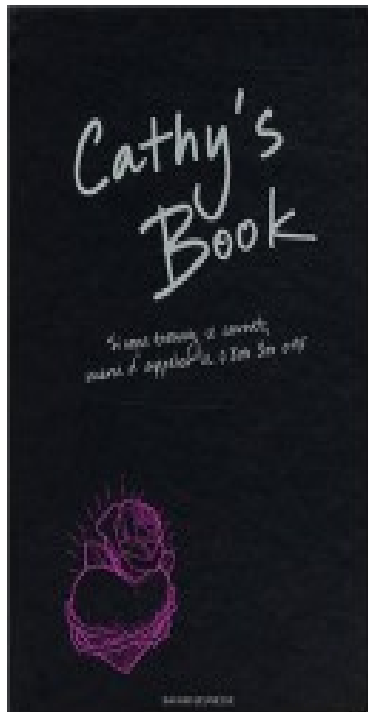
- Implique plusieurs médias distincts (TV, livre, Internet, mobile, vie réelle définie comme un média)
- Chaque média peut fonctionner indépendamment (pas sûr)
- Chaque média est vu comme un contributeur égal à l'histoire (pas sûr)
- Chaque équipe-projet va travailler sur un média-compétences différentes en fonction des médias
- **DEUX TYPES DE TRANSMEDIA**
 - Les franchises
 - Une œuvre pensée dès le départ comme du transmédia

Œuvres pensées dès le départ comme du transmédia

- Contenu pré-existant
 - EXPANSION DE L'UNIVERS
 - MULTIPLES POINTS D'ENTREE
 - UNIVERS REPARTI SUR PLUSIEURS MEDIAS
 - Interactivité, participation, engagement du public

Cathy's Book

1°) Une unique histoire racontée sur plusieurs media



Prenons l'exemple de **Cathy's book**. Ce roman jeunesse raconte la disparition mystérieuse d'une jeune ado, ce livre est son journal intime qu'elle a laissé à sa soeur.

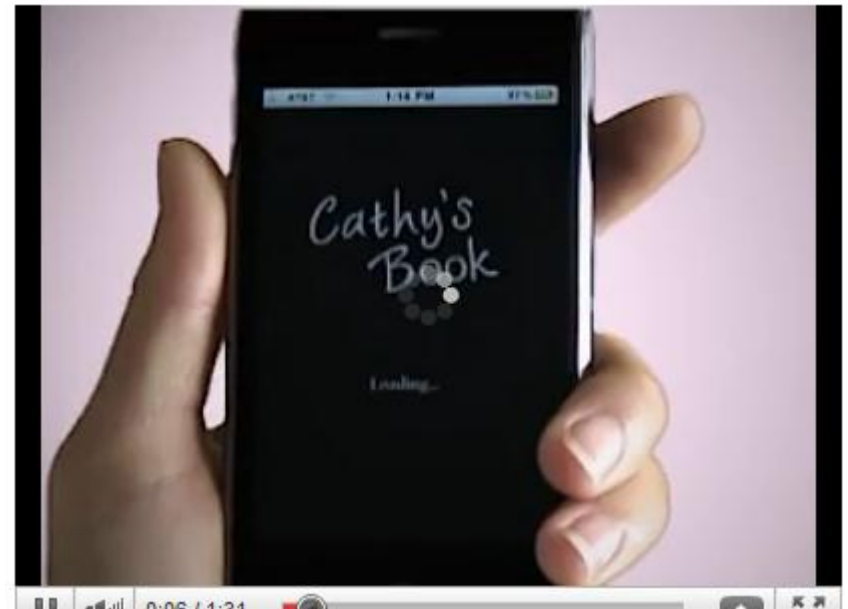
Sur la couverture du livre, un détail intrigant : un numéro de téléphone...

Au dos du livre, l'auteur invite ses lecteurs à **résoudre certaines énigmes pour retrouver Cathy**. Pour cela, il explique que l'on **pourra utiliser des numéros de téléphone**, mais nous serons également **orientés pour faire des recherches sur Internet**. L'objectif : progresser dans la résolution de l'enquête et retrouver Cathy.

Le livre comprend par ailleurs une enveloppe contenant des indices : photos, cartes de visites, articles de journaux...

Cathy's Book

Des indices sur les forums
Une application Iphone
Une ARG (alternate reality game), jeu virtuel qui a des prolongements dans la vie réelle



J'ai besoin de ton aide !

OFFICIEL

Blog

Profil

Cathy's Book



love-cathy

Description :

De retour après 6 mois d'absence !!!

Mes délires, mes dessins, mes mésaventures... Bienvenue sur mon petit blog !



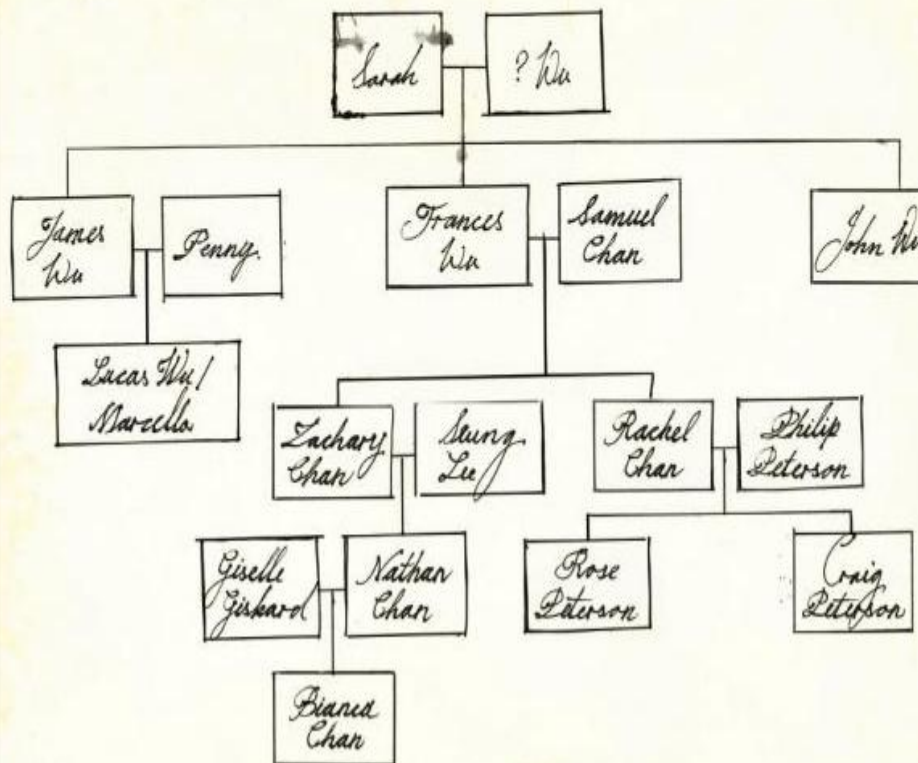
Écrire un message



Offrir un cadeau

Arbre généalogique

Quelqu'un connaîtrait-il ces personnes?



Infos

Création : 10/09/2008 à 12:07

Mise à jour : 03/01/2011 à 17:30

88 383 visites

97 visites ce mois

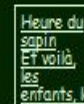
64 articles

2 786 commentaires

2 577 amis

30 kiffs

Ses archives (64)



» Suite

Ses amis (2 577)



Love Skyrock cathy.com

Le projet Blair Witch

- Conçu dès le départ pour être un projet transmédia
 - Le film : amateur, caméra à l'épaule
 - Réalisation minimaliste
 - Buzz de l'horreur
 - Appui sur des faits divers



Quelques opérations ponctuelles ont également été développées sur des campus américains, à destination des étudiants, au travers d'exposition des « objets retrouvés » ou via la distribution de flyers pour retrouver les trois étudiants disparus.



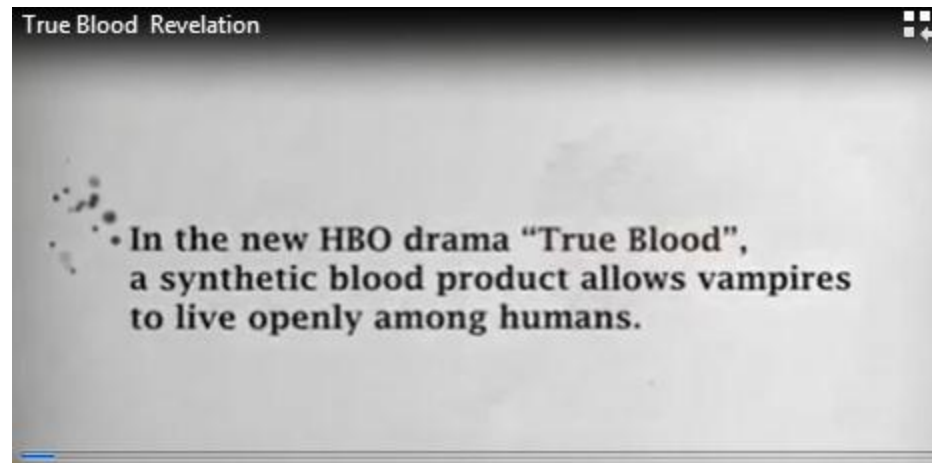
Le projet Blair Witch
Pas d'argent pour la promotion
Juste un site Internet
Résultats 65000 dollars de frais de réalisation
140 millions de recettes au Box Office

La mécanique

Suggérer que le film est une
retranscription d'un fait réel
Des rumeurs naissent sur Internet
On trouve sur le site
des rapports de police
Des interviews des protagonistes
Des indices chaque semaine

3 millions de connexion
75 millions de visites

Autre cas True Blood



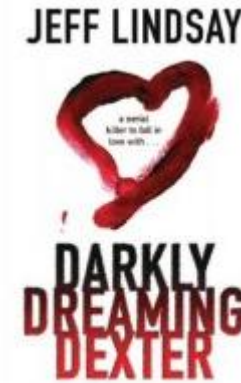
La franchise

Le prolongement d'une œuvre mono-média

- Dexter : un livre puis une série TV puis des Webséries puis des jeux, des opérations marketing, des applications Smartphone
- LA FRANCHISE C'EST :
 - Une histoire distribuée sur plusieurs médias qui complètent l'histoire principale (caractères des personnages sur Internet)
 - Le succès du « premier média » impose la logique du transmédia
 - GERER L'ATTENTE DES FANS ENTRE DEUX SAISONS
 - NE PAS PERDRE LA COMMUNAUTE
 - CRÉER UNE MARQUE

Le cas Dexter

Au début un livre
De 2004



Puis une campagne virale

Dexter devient viral au Royaume-Uni

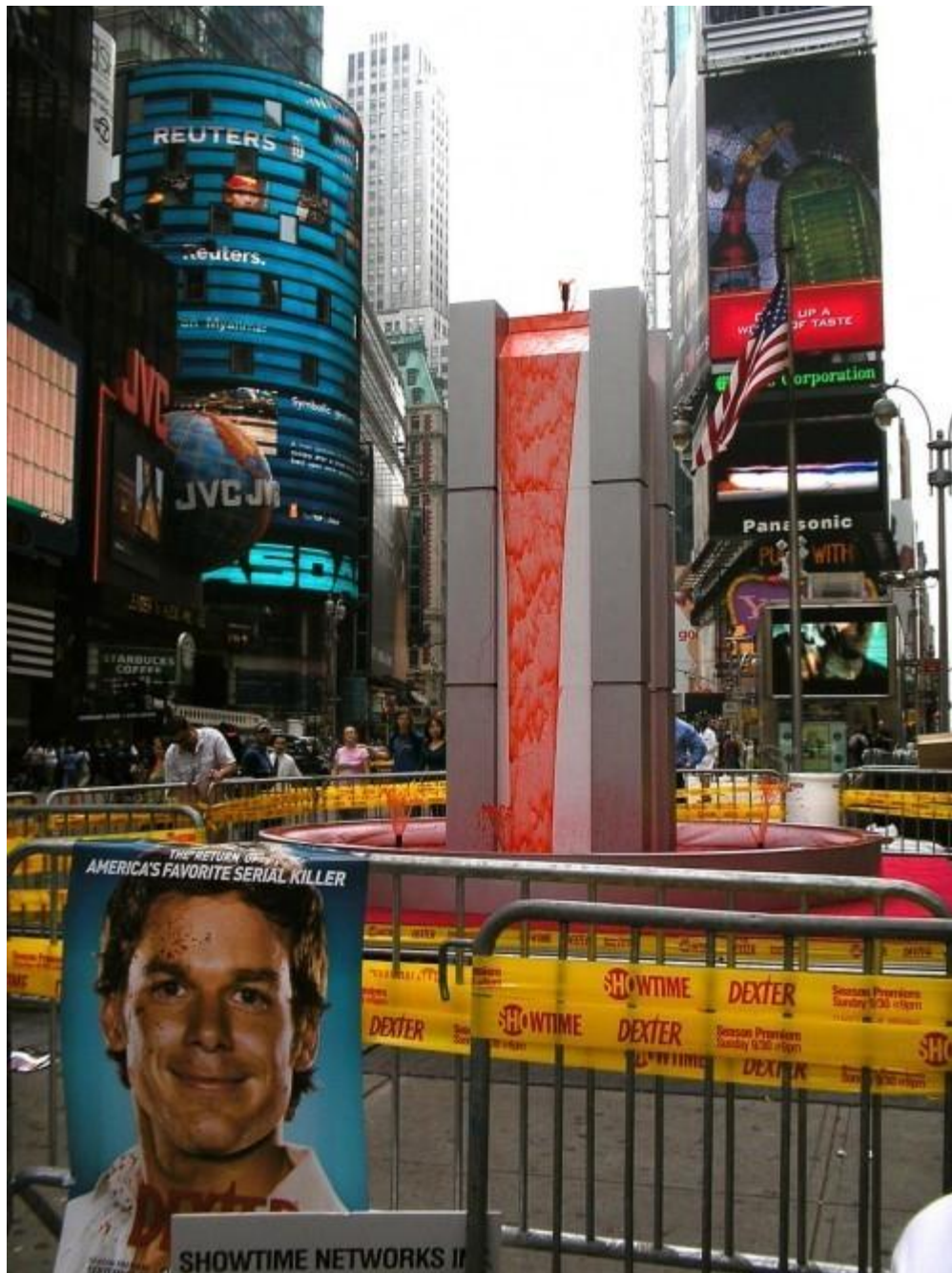
La chaîne FX a mis en place **une campagne virale** pour promouvoir le lancement de la deuxième saison de *Dexter*. La campagne s'appelait « *The Dexter Hit List* » et avait comme objectif affirmé de promouvoir la série, en suscitant un intérêt particulier pour les fans.

L'**application vidéo** développée par l'agence de marketing numérique Ralph & Co permettait aux internautes d'envoyer à leurs amis **un enregistrement personnalisé** d'une conférence de presse et un **SMS** de la part de Dexter : « *Salut. Je me dirige vers le UK plus tôt que tu ne l'imaginais. Dexter* »

Ce **SMS** était suivi d'un **email** avec la conférence de presse vidéo personnalisée. L'effet de surprise résidait dans le contenu : la police londonienne identifiait le destinataire du message comme une cible potentielle d'un crime faisant référence à Dexter, « *The Bay Harbor Butcher* » comme la presse l'avait surnommé dans la série télé.

La police
débordée
d'appels !





Campagne Street Marketing
Les fontaines publiques ont
rougi dans 13 villes des
USA

Des équipes en blouse
blanche distribuait des
DVD

DEXTER'S RED FOUNTAINS

SHOWTIME

New York, NY – Thirteen major cities across the US participated in a unique artistically-inspired water exhibit dubbed "Dexter's Red Fountains," in celebration of the second season premiere of Showtime's critically-acclaimed original drama series, Dexter, on September 30. Read the [full press release >>>](#)



▶ Click here to view cities by SYMBOL



◀ **PRESS PHOTOS:**
Click on any city for photos of Dexter's Red Fountains.

Fausses revues et produits dérivés



Creative Commons : Adam Crowe

Vraies revues



Early Cuts : Dark Echo, une deuxième saison sur le web

Cette deuxième saison de la web-série *Early Cuts* est sortie en octobre 2010 pendant le Comic-Con de San Diego. Ecrite par Tim Schlattmann, le coproducteur de la série télévisée et illustrée par deux créateurs des univers graphiques, Bill Sienkiewicz et David Mack, **l'histoire de la web-série commence juste après la mort d'Harry, le père adoptif de Dexter.**



Web séries
REMONTEE DANS LE TEMPS
NOUVEAUX UNIVERS GRAPHIQUES

Les mini jeux online et mobile

Dexter Body Bag Toss reprend quelque peu le principe du jeu du Yeti Sport. Si vous avez joué ces dernières années au lancer de pingouins à coup de massue, vous comprendrez vite où je veux en venir.

Dans ce mini jeu en Flash, Dexter est sur son bateau et votre objectif est de lancer le plus loin possible les sacs poubelles contenant très probablement les morceaux de sa dernière victime. **Un intérêt et un gameplay assez limité.** Mais le fait de s'appuyer sur un moteur de jeu préexistant a dû sensiblement diminuer les coûts de développement.



L'univers du jeu

Sur les réseaux sociaux

Une application Facebook : *Dexter know the code* qui reprend le principe des quizz. Plutôt à destination des fans de la série.

Toujours sur Facebook, une fan page administrée par Showtime, sur laquelle on référence près de **7500000 fans** à travers le monde... (rien que ça), elle permet également d'**accéder à une boutique de produits dérivés**.

The screenshot shows the Dexter Facebook fan page. On the left is a vertical banner featuring Dexter Morgan with the text 'YOU'LL WANT TO BE AWAKE FOR THIS DEXTER 7 MILLION'. Below the banner is a sidebar menu with links to Mur, Infos, Photos (225), Shop, Dexter Videos, SandPage, Discussions, Evénements, and Plus+. The main content area is titled 'Dexter > Shop' with a 'J'aime' button and the text 'Émission télévisée'. Below this is a large image of various merchandise including a toolbox, a box set, a smartphone case, a mug, and a t-shirt. Underneath is a grid of products for sale:

Product	Price
Dexter Kill Uniform Men's Thermal Shirt	\$34.95
Dexter Syringe Pen	\$4.95
Dexter Blood Splat Pint Glass	\$9.95
Dexter Black Hat	\$19.95

Below the grid are four smaller images of additional merchandise: a toolbox, a mug, a box set, and a t-shirt.

Réseaux sociaux et
produits dérivés



Sur iPhone (4,99€) et sur iPad (5,99€) vous pourrez incarner Dexter au travers d'un **jeu en 3D**. Sur votre smartphone vous pourrez également jouer gratuitement à un petit jeu où l'on doit remettre dans l'ordre les parties d'une image de Dexter (pas révolutionnaire...) ou bien jouer avec 0,79€ à un petit quiz sur la série. Une autre appli pour les fans, *Dexter Insider Plus* ressemble à une base de données sur la série, disponible à 2,39€.

Monétisation

Synthèse sur la franchise (1)

- Selon la guilde des producteurs américains
- UNE FRANCHISE TRANSMEDIA C'EST
 - Trois lignes narratives au moins dans le même univers fictionnel
 - Différentes plateformes (Ciné, TV, Internet, BD, Mobile, DVD)
 - LES EXTENSIONS NARRATIVES NE PEUVENT PAS ETRE REDONDANTES D'UNE PLATEFORME A L'AUTRE
 - Doit reposer sur une histoire solide, ouverte, riche
 - Met en avant un média prépondérant sur les autres pour soutenir la trame principale
 - Instaure une relation honnête et durable avec le public

Synthèse sur la franchise (2)

- En France, selon le centre national du cinéma et de l'image animée
 - Concept original comprenant des contenus spécifiques (linéaires ou interactifs) pour les nouveaux médias
 - Destiné à plusieurs médias et devant proposer des développements narratifs spécifiques sur chacun des supports
 - Devant former un univers et présenter une dimension interactive
 - Conçu et écrit en langue française

Le financement

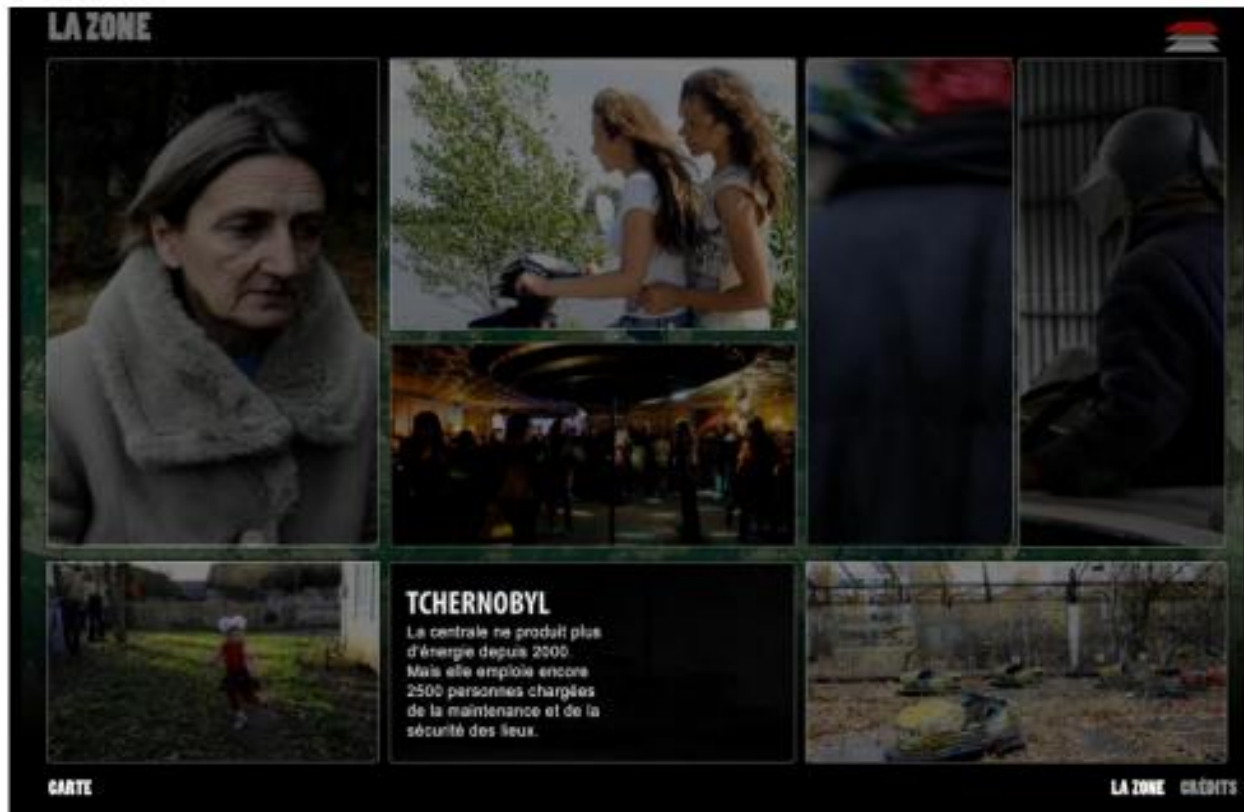
- Le CNC dispose
 - D'une aide aux projets nouveaux médias
 - 180 projets financés depuis 2007
 - 6 millions d'euros
 - 50% du budget d'écriture et de développement dans la limite de 50000 euros

Autres formes de transmédia

Le Web docu

d) D'autres projets naissent du documentaire : le projet *Prison Valley* a vu des journalistes proposer un documentaire en télévision et sur Internet, permettant au spectateur de stopper le déroulé du film pour approfondir sa connaissance du sujet en accédant à des interviews et contenus « cachés ». Le webdocumentaire *Gaza/Sderot* permet de visionner en parallèle la vie à Gaza et Sderot. Ces projets mettent les outils du transmedia au service du journalisme et permettent au spectateur d'aller plus loin qu'avec un documentaire classique dans la connaissance du sujet traité.

Un projet multiplateforme ouvre un nouveau regard sur la catastrophe de Tchernobyl 25 ans après, « La Zone » désertée par la radiation se découvre à travers les histoires de ses habitants, recueillies pendant dix ans par deux journalistes.



Webdocumentaire sur le site du Monde,
Livre, installation interactive à la gaité
lyrique

Les métiers du transmédia, si ça vous tente...

- Producteur transmedia (transmedia producer¹⁹) : chef d'orchestre d'une franchise transmedia
- Story Architect : chef d'orchestre d'une œuvre transmedia
- Lead Author : assure la cohérence entre l'univers narratif originel et ses développements transmedia
- Designer d'expérience (experience designer) : garant de la qualité de l'expérience offerte à l'audience
- animateur de communauté (community manager) : dépositaire des relations avec les communautés
- Transmedia Planner : développe l'architecture des media dans le temps et dans l'espace



Quelques tendances

- Acteurs
 - Grands studios (Disney)
 - Pure Players
- Médias
 - Plateformes vidéos (You Tube)
 - TV connectée
- Mécaniques
 - Plus sophistiquées
 - Liens TV-Internet
- Hybridation des revenus
 - Produits dérivés, publicité ...

