



Comprendre et maîtriser le Brand(ed) Content (2 jours)

(les 1^{er} & 2 juin 2010)

Après la position favorable du CSA sur l'extension du placement produit dans différents genre audiovisuels, cette formation, animée par de grands professionnels du secteur, permettra entre autres, de faire le point sur les notions importantes que sont :

- les oportunités présentées par le placement produit*
- le contenu de marque, ses règles et ses pratiques*
- la différence entre le "brand content" (contenu de marque) et le "branded content" (contenu sponsorisé),*
- la réglementation et son evolution*
- le point de vue des acteurs (diffuseur, annonceur, conseil média,...)*
- les campagnes qui ont fonctionné et mettra en situation les participants pour la création de nouvelles campagnes.*

Public :
Les professionnels des médias (producteurs, réalisateurs, annonceurs, diffuseurs).



PROGRAMME :

Jour 1 (mardi 1.06.09) :

Organisation du marché (9h30 - 10h30)

Laura Bianquis, Directrice Associée, Le Public Système

- Historique & cadre général : de la publicité “classique” au Brand content
- “Brand Content” ou “Branded Content”?

Les bases du Brand Content & les conditions de réussite (9h30 - 12h30)

Daniel Bô, Directeur Général, QualiQuanti

- Signification concrète du brand content par rapport aux autres formes de communication des marques (publicité, partenariat...)
- Comment les consommateurs se repèrent-ils face aux différents contenus ?
- Bénéfice perçu par les consommateurs
- Conditions d'exécution d'un brand content efficace, et les risques d'un contenu contre-productif
- Émotions, expériences, don... les nouvelles règles du brand content
- Crédibilité, attractivité, accès, disponibilité... les nouvelles contraintes à prendre en compte
- Les clés de la création de contenu, les pièges à éviter, les exemples à suivre
- Quelle place accorder aux produits et quelle place donner à sa marque dans une opération de brand content ?
- Présentation du prix du Brand Content : participants, réussites.

Déjeuner

Le cadre juridique des différentes formes d'association marque-contenu (14h30 - 17h30)

Didier Angelo, Conseiller Juridique, TF1 Publicité

Laura Bianquis, Directrice Associée, Le Public Système

- Articulation de la relation publicité/programme TV
- La réglementation en dehors des écrans publicitaires TV : quelle liberté pour les marques ?
- Directive européenne SMA (Services des médias audiovisuels) : avancées et adaptation à la législation française - quelles avancées et quelles adaptations du droit français ?
- Les différents types de publicité : publicité clandestine, parrainage, collaboration rédactionnelle, coproduction, etc.
- Focus sur le placement de produit

Jour 2 (mercredi 2.06.09) :

Organisation du marché (9h30 - 10h30)

Laura Bianquis, Directrice Associée, Le Public Système

- Organisation du marché : les acteurs, la chaîne de valeur, le cycle de décision,...
- Process et contraintes : comment faire aboutir un dispositif
- De la télévision au web : l'univers en perpétuelle évolution de l'exposition du brand et du branded content.
- Budgets : éléments à prendre en compte et exemples



La position du diffuseur (10h30 - 12h30)

Nathalie WIS, Directrice du parrainage & programmes courts, France Télévisions Publicité

- Les enjeux de France Télévisions Publicité : modification du statut de la publicité
- La stratégie cross media du groupe
- Synergie de chaînes
- Les différentes formes de sponsoring et opérations spéciales
- Le placement de produit : formes, intégration
- Best practices

Le point de vue de l'annonceur sur la relation marque - contenu (12h30 - 17h30)

Laura Bianquis, Directrice Associée, Le Public Système

&

Pascal Somarriba, Directeur Général de Via Alternativa après avoir été Directeur International de la Publicité Benetton Group (Italie), VP Marketing International Gap Inc (San Francisco), Chief Brand Officer en charge des Marques, Publicité et Sponsorship T-Mobile Group (Deutsche Telekom)

- Préalables sur les attentes de l'annonceur
- Les critères et les cycles de décision
- Etude de cas (du point de vue de l'annonceur)
- Mise en oeuvre de groupes de travail (en vue de la réalisation de travaux à présenter dans la session de l'après-midi)
- Exercices pratiques avec mise en situation
- Quelles marques pour quel contenu/ quel diffuseur ?



Intro

Stratégie : comment construire une stratégie et un marketing du Brand Content

1 journée pour pitcher un projet

Envoi du dossier préalable

Méthodologie du pitch aux annonceurs – training

Cas établis