

Jean-Marc Segati

CROWD SOURCEZ-VOUS

TOP VIDEO TALENTS

Jean-Marc Segati

CROWD SOURCEZ-VOUS

SOMMAIRE

| | |
|--|-----|
| Introduction | 03 |
| CHAPITRE 1 | |
| J'aimerais vous demander un service | 14 |
| CHAPITRE 2 | |
| Le crowdsourcing va révolutionner la pub | 30 |
| CHAPITRE 3 | |
| Un monde de plus en plus net | 46 |
| CHAPITRE 4 | |
| Tout le monde veut son film | 59 |
| CHAPITRE 5 | |
| Les méthodes du passé sont dépassées | 76 |
| CHAPITRE 6 | |
| Des milliers de talents de 140 pays | 93 |
| CHAPITRE 7 | |
| Cinq cas concrets | 112 |
| CHAPITRE 8 | |
| Des challenges, des freins, des risques | 126 |
| CHAPITRE 9 | |
| Le crowdsourcing, ça change la com' ! | 146 |
| CHAPITRE 10 | |
| La première pierre d'une grande révolution | 165 |

“CROWD QUOI ?”

Je prononce avec enthousiasme le mot “crowdsourcing” dix fois par jour, et à chaque fois, je lis l’incompréhension dans le regard de mes interlocuteurs : “Crowd quoi” ?

Peu d’entre eux comprennent vraiment de quoi je parle ou, pire, me prennent pour l’un de ces “pubeurs qui se la jouent” en abusant de termes anglo-saxons. Je me dois de reconnaître que la connaissance de ce concept est balbutiante en France, où on le confond d’ailleurs souvent avec son alter ego, le “crowdfunding”, autrement dit, le “financement participatif”. Le crowdfunding permet à de nombreux projets et entreprises de voir le jour en faisant appel à une multiplicité d’individus qui apportent quelques centaines ou quelques milliers d’euros en capital pour aider à leur développement. Il commence à se répandre depuis quelques années.

Le succès de cette forme innovante de financement est spectaculaire, comme l’est tout autant le succès planétaire du crowdsourcing, qui part d’une idée toute simple : Plutôt que de faire travailler quelques collaborateurs sur un sujet déterminé, sollicitons la “foule” (crowd) de personnes compétentes sur le sujet en question, où qu’elles se trouvent sur la planète, grâce à l’incroyable universalité, rapidité et facilité qu’apporte Internet.

Au lieu d'avoir quelques cerveaux mobilisés sur un sujet, essayons d'en mobiliser des dizaines, voire des centaines ou des milliers. Il y a fort à parier que la richesse et la qualité des contributions permettront de trouver des solutions beaucoup plus innovantes et créatives. En utilisant le Web pour stimuler la créativité (scientifique, entrepreneuriale, industrielle, technologique ou artistique) des internautes du monde entier, les entreprises de tous secteurs vont pouvoir puiser dans des ressources de talents et de créativité considérables.

Un nombre infini de sujets et domaines sont susceptibles d'être de bons candidats pour le crowdsourcing : la recherche (médicale, scientifique, archéologique...), les logiciels "open source", les nouvelles technologies, l'innovation frugale, le design, la création de marques, la photographie et bien sûr, la création vidéo à laquelle se consacre le livre de Jean-Marc Segati que vous tenez en mains.

En réalité, vous connaissez déjà le crowdsourcing ! Regardez ce qui suit...

WIKIPEDIA, VOUS CONNAISSEZ ?

Quel meilleur exemple de la puissance et la réussite du crowdsourcing que cette incroyable encyclopédie en ligne, totalement gratuite ? Chacun le sait, ce sont des centaines de milliers de "contributeurs experts" qui l'enrichissent de nouvelles informations à chaque instant et nous permettent en quelques minutes de tout savoir sur un sujet. Les chiffres de Wikipedia (à la date où j'écris ces quelques lignes) donnent le tournis :

- *800 nouveaux articles par jour, rédigés par des contributeurs du monde entier.*
- *17 millions d'articles en 270 langues différentes*
- *410 millions visiteurs par mois*
- *4,8 millions d'articles en Anglais (1^{ère} langue sur l'encyclopédie en ligne)*
- *1 547 000 articles en Français*
- *300 000 contributeurs francophones*
- *L'équivalent de 344 volumes de l'Encyclopedia Britannica qu'il faudrait pour imprimer la totalité des articles de Wikipédia en français*

YOUTUBE, VOUS CONNAISSEZ ?

L'extraordinaire chaîne audiovisuelle qu'est Youtube a la caractéristique d'être exclusivement en permanence enrichie par les internautes eux mêmes ! Nulle rédaction ou équipe de réalisateurs salariés, ici, le crowdsourcing vidéo prend toute sa dimension.

Et les chiffres sont, là aussi, spectaculaires, en croissance exponentielle :

- 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels
- 4 milliards de vidéos vues par jour
- La moitié des vidéos vues par jour le sont sur mobile
- 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois
- 300 heures de vidéo ajoutées chaque minute par les internautes
- Youtube est présent dans 75 pays et disponible en 61 langues

LINUX, VOUS CONNAISSEZ ?

LINUX est le nom d'un célèbre logiciel «système d'exploitation», grâce auquel on peut utiliser les ordinateurs : invoquer des programmes, manipuler des fichiers. Il appartient à la grande famille des systèmes ouverts et relève aussi de la catégorie des logiciels dits « libres », au code source disponible et gratuit, développé par et pour leurs utilisateurs.

La fondation Linux a publié dans son dernier rapport quelques chiffres clefs. Elle y indique que "le plus grand projet collaboratif de l'histoire de l'informatique grandit plus que jamais avec plus de 10 000 développeurs qui ont contribué à Linux dans les huit dernières années", 10 000 développeurs de plus de 1 000 entreprises ont contribué au noyau Linux depuis que son suivi a commencé en 2005.

DORITOS, VOUS CONNAISSEZ ?

La célèbre marque mondiale de produits de snacking, biscuits apéritifs, appartenant au groupe FritoLay est célèbre dans l'univers du crowdsourcing vidéo pour avoir organisé des compétitions d'un niveau créatif encore inégalé à ce jour.

Doritos apparaît comme l'un des pionniers grâce à son concours annuel organisé depuis 2006, "Crash the Super Bowl contest" présenté bien en amont de l'événement télévisuel le plus important des Etats-Unis chaque année : le SUPER BOWL. Autrement dit, la finale de football américain qui oppose les deux meilleures équipes de l'année au cours d'un show télévisuel dont seuls les Américains ont le secret !

Qu'on en juge : le Super Bowl, c'est une moyenne de 110 millions de téléspectateurs. Avec ses 12 700 tonnes de chips et ses 1,3 milliard de litres de bières consommés pendant le match, il reste le RDV à ne pas manquer pour les annonceurs, une occasion unique de parler en une seule

soirée à un tiers des américains présents devant leurs écrans télé ! Le prix de la seconde de publicité donne, évidemment, le vertige. En 2015, elle vaut 150 000 \$, soit 4,5 Millions \$ pour un spot au format de trente secondes.

Les annonceurs US et leurs agences de publicité travaillent douze mois à l'avance pour préparer et diffuser, à l'occasion de cette soirée inoubliable, leurs nouveaux spots de pub. Et parmi eux, nombreux sont ceux qui ont compris tout le parti qu'ils pouvaient tirer à lancer, plusieurs mois avant la soirée du Super Bowl, de vastes concours vidéos en crowdsourcing. Et ainsi, faire parler d'eux pendant des semaines sur les réseaux sociaux, en sollicitant la créativité des réalisateurs américains et de l'extérieur.

Ainsi, 20% des grands annonceurs présents lors des deux dernières finales avaient eu recours au crowdsourcing, tels que Mc Donald's, Lego, Axe, Coca-Cola, Pepsi, Pizza Hut, Lincoln, Audi, Sony, Colgate, P&G ...

A ce jour, aucune grande marque n'a autant misé sur le crowdsourcing vidéo que Doritos, justement à l'occasion du Super Bowl. La marque lance chaque année, depuis 2006, son célèbre concours auprès des vidéastes sur monde entier en leur promettant, il est vrai, des récompenses spectaculaires !

Ainsi, pour la finale 2015, sur les... 4 900 spots envoyés par des réalisateurs du monde entier, dix finalistes ont été

sélectionnés (huit d'entre eux gagnant 25 000 \$, le second 50 000 \$) et le créateur du spot gagnant ("Middle Seat", qui se passe dans un avion, imaginé et réalisé par Scott Zabielski) a non seulement eu le bonheur de voir son film être diffusé pendant la finale, mais a aussi touché une récompense de 1 Million \$ et s'est vu proposer un job chez Universal Studios ! Rien d'étonnant à ce que, année après année, le meilleur de la créativité mondiale soit proposé à la marque qui en a tiré une visibilité remarquable sur Internet et dans les médias classiques, ainsi qu'une réputation d'innovation et de créativité auprès des consommateurs.

LES MONTRES MONTBLANC, VOUS CONNAISSEZ ?

Cette marque, essentiellement connue pour ses stylos, a également conçu une gamme complète de chronographes de luxe qu'elle cherche à imposer sur le marché particulièrement encombré de l'horlogerie. Elle a eu l'idée brillante de lancer un concours vidéo basé sur un challenge incroyable : demander aux réalisateurs du monde entier de tourner des films de 1 seconde seulement pour exprimer "toute la beauté d'une seconde".

Pas facile de célébrer toute la beauté contenue dans une toute petite seconde, hein ?

Pour booster encore plus l'intérêt de ce concours doté d'un certain nombre de chronographes Montblanc pour les

gagnants, la marque a demandé au célèbre réalisateur Wim Wenders d'être le mentor et principal responsable artistique de ce concours de crowdsourcing.

Les résultats ont été spectaculaires : 4 436 soumissions de vidéos d'une seconde, plus de 40 Millions de vues sur les différents supports de diffusion des belles compilations d'une minute réalisées avec ces films, une nette augmentation de 45% des fans de la marque sur Facebook et des centaines de reprises média dans le monde entier. Bref, l'objectif poursuivi par Montblanc de faire "exister" sa gamme de chronographes au sein des grandes marques horlogères a été particulièrement réussi.

UN LIVRE PASSIONNANT SUR LA RÉVOLUTION CRÉATIVE DU CROWDSOURCING VIDÉO.

Le livre de **Jean-Marc Segati, notre associé Vice-Président du Groupe Bigsuccess**, est précieux, il est le premier publié en France sur ce phénomène qui bouleverse notre façon de créer et qui ouvre des perspectives de créativité infinies.

Le groupe Bigsuccess, s'est d'abord construit autour de l'expertise télévisuelle, puis, nous y avons associé l'expertise digitale. Nous avons, dès lors, acquis la conviction absolue que la combinaison de nos deux savoir-faire audiovisuel et digital apporterait à nos clients un avantage discriminant sur leurs concurrents.

Notre concept de **"téléwwwision"** exprime cela. La multiplication des écrans : téléviseur, ordinateur, tablette, smartphone, console de jeux, permettant à tout un chacun, où qu'il soit, de visionner confortablement ses programmes audiovisuels favoris ou de consulter ses sites et réseaux sociaux favoris, accompagnés, bien sûr, d'une multiplicité de vidéos. D'ailleurs, un chiffre résume tout : 90% des internautes préfèrent visionner une vidéo plutôt que de lire des textes et des photos. L'avenir est limpide :

LA VIDÉO-ISATION DE L'INTERNET EST EN ROUTE, RIEN NE L'ARRÊTERA.

Le besoin des marques en vidéos de tous genres est immense et va croître de manière exponentielle. Un site Web d'entreprise, une page Facebook de marque, un blog d'information sans vidéo sont condamnés à plonger très vite dans le puit de l'anonymat et de l'invisibilité. Les consommateurs vont s'en détourner inexorablement et Google va se charger de les reléguer en pages 2, 3 et au delà ! Le risque est énorme pour les marques.

Pas de vidéo ? Pas de référencement, c'est aussi simple que cela. La vidéo ou ... la mort (digitale tout du moins) !

Pour un groupe de communication comme le nôtre, dont l'ADN repose sur un tryptique : innovation systématisée + forte spécialisation audiovisuelle + approche low cost pour

démocratiser la com', il faut être en mesure de créer et produire, rapidement, à moindre coût et avec le maximum de créativité un grand nombre de films vidéos pour nos entreprises clientes.

C'est comme cela que nous avons embrassé avec enthousiasme et passion le formidable chantier innovant du crowdsourcing de création et réalisation vidéo. Après 18 mois de préparation et de recherche des meilleures solutions et partenaires internationaux, nous avons lancé mi-2014, notre plateforme internationale de crowdsourcing vidéo : **TOP VIDEO TALENTS**.

Notre plateforme réunit, à ce jour, **des milliers de réalisateurs vidéo** présentant des compétences variées, répartis **dans plus de 140 pays**.

Ces talents multiples, issus de cultures différentes, se mobilisent pour travailler sur les briefs de nos clients avec des délais de travail spectaculaires de quelques jours ou quelques semaines. La communication avec les membres de la plateforme se fait en 5 langues : l'anglais, le français, l'italien, l'allemand et l'espagnol. Les créatifs y adhèrent avec enthousiasme pour se perfectionner dans leur art, pour se faire mieux connaître du monde de la communication et pour gagner à la fois une reconnaissance internationale qu'ils recherchent mais aussi des compléments de rémunération, en cas de victoire sur les concours que nous organisons.

LE LIVRE DE JEAN-MARC SEGATI EST PRÉCIEUX.

Il analyse et démontre l'incroyable richesse de cette manière innovante de travailler qui remet en cause profondément les méthodes créatives du "monde ancien". Le crowdsourcing bouleverse positivement notre métier de communicant en l'ouvrant encore plus vers le multiculturalisme, la simplicité et la frugalité, les innovations et les idées venues d'ailleurs.

Ce livre est riche de faits et chiffres, données et exemples qui étayent notre conviction que la révolution du crowdsourcing est profonde et durable. Décidément, notre façon de faire de la création ne sera plus jamais comme avant.

*Jean-Paul Tréguer,
Pdg Bigsuccess*

[RETOUR SOMMAIRE](#)

Chapitre 1

Ensemble on va plus loin.

J'AIMERAIS VOUS DEMANDER UN SERVICE.

Vous allez lire ce livre. J'espère que vous le trouverez intéressant. Il a pour objectif de vous faire réfléchir, pas de vous transmettre une connaissance encyclopédique. Il ne devrait donc pas être trop ennuyeux. Mais il est forcément partial : je l'ai écrit pour une agence qui utilise le sujet dont il parle à des fins commerciales. Je mentirais si je vous disais que je n'ai pas – un peu – envie de vous convaincre.

Quand vous l'aurez terminé, peut-être vous laissera-t-il une impression positive – c'est le but – et, qui sait, vous aurez envie de le partager avec des collègues, des confrères, pourquoi pas des amis, des proches, juste pour le plaisir de lire autre chose que des romans. Ou simplement le plaisir de lire plutôt que de regarder des programmes audio-visuels (je ne devrais pas dire ça : je parle pour l'essentiel dans ce livre de... programmes audio-visuels).

Si c'est le cas, accepteriez-vous d'en faire la promotion ? Lisez *Crowdsourcez-vous* ! Et faites-vous une opinion. Si, effectivement, il vous a plu, intéressé, secoué, fait réfléchir, si il mérite à vos yeux d'être popularisé, aidez-moi à en faire la promotion. Tout ce que je vous demande, c'est d'en parler sur vos réseaux sociaux. Vous pouvez le liker, le commenter,

pourquoi pas ajouter des étoiles là ou là. C'est simple. Si vous avez adoré, une petite critique bienveillante ici ou ici et le tour est joué. Identifiez-vous, bien sûr, que je sache qui je dois remercier.

ÇA Y EST, NOUS SOMMES DANS UNE RELATION DE CROWDSOURCING.

Vous êtes le crowd, la foule à laquelle je fais appel, moi je suis la source. Si vous m'aidez, moyennant rémunération, vous devenez un crowdworker. Un travailleur identifié sur un projet spécifique parmi cette foule. Et si chacun de vous participe, assurant ainsi le succès du livre, ce sera un formidable exemple de... crowdsourcing réussi.

On ne peut pas parler de tout sur tout, d'ailleurs en tant que publicitaire, je n'ai guère de légitimité pour traiter en profondeur des questions aussi complexes que l'externalisation des centres R&D ou la démultiplication des sources de revenus des associations caritatives. Je vais me concentrer sur le crowdsourcing, particulièrement dans sa version adaptée à mon métier.

Si vous n'êtes ni dans le marketing, ni dans la communication ; si votre entreprise n'est ni annonceur, ni agence, si vous n'avez rien à voir avec tous ces univers et si en plus l'audiovisuel ne vous intéresse pas, il est probable que ce paragraphe soit le dernier que vous lirez.

Sinon, lecteurs concernés, je pourrais commencer par vous donner une définition académique de ce qu'est le crowdsourcing. Je viens de vous en fournir une illustration, mais il faut rester sérieux. Parmi toutes les sources, je vous invite déjà à aller lire l'article sur Wikipedia. Facile à trouver, en écrivant dans Google : "le crowdsourcing en France".

Sans rentrer dans le détail, je reprendrai ici la définition succincte :

Le crowdsourcing consiste en l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.

Je reprendrai les éléments de cette définition en développant le propos et vous verrez que tout est simple et pertinent.

Enfin... simple dans le principe, moins dans l'application. Ça c'est le propre des grandes idées. Sur le papier Google était l'application la plus évidente qui soit, et si vous vous souvenez de la première version sa concrétisation à l'écran était on ne peut plus basique. Pourtant, aujourd'hui...

REVENONS UN INSTANT EN ARRIÈRE.

Avant de comprendre ce qu'est le crowdsourcing, ce qu'on en fait et comment on le fait, vous voulez sans doute savoir d'où il vient. C'est humain, c'est notre côté archéologue. On aime connaître les origines des choses pour comprendre leur fonctionnement. Les spécialistes du crowdsourcing ne remontent pas jusqu'au Big Bang, ils se contentent généralement d'un article dans Wire en 2006 ou du livre d'un éminent professeur à l'université de Berkeley.

Personnellement, je fais remonter le crowdsourcing à mon enfance. Je me souviens que j'avais des tonnelets de lessive remplis de pièces de Lego que nous mettions en commun avec des amis pour construire ensemble des avions, des voitures ou des maisons. C'était plus difficile qu'aujourd'hui parce qu'il y avait peu de modèles différents de pièces et les plans à suivre, très malhabiles, étaient hyper importants.

Il y avait donc toujours l'un de nous qui fixait les plans. Il était l'architecte, les autres ses maçons. Lorsque la construction se révélait trop ambitieuse pour les pièces à disposition (la plupart du temps), soit nous pleurions, soit nous faisons appel à d'autres camarades pour leur demander de participer en apportant leurs tonnelets à eux. Ils étaient les crowdworkers, nous étions, du moins l'architecte était, le crowdsourcer. Simple, non ?

LE CROWDSOURCING A TOUJOURS EXISTÉ.

Je suis prêt à parier que les inventeurs de la roue y ont fait appel pour mettre au point la technique, sinon la populariser. Qu'est-ce qui a changé récemment, alors ? Pourquoi le crowdsourcing est-il devenu à ce point LE chouchou des chercheurs, LA patate chaude des décideurs ? Croyez-moi, si vous n'en avez jamais entendu parler avant de lire ce livre, c'est vraiment le sujet du moment et plus que ça, c'est LE SUJET pour longtemps. Pourquoi ?

Parce que deux barrières se sont effondrées ou finissent de tomber : celle de l'accès à l'information et celle de l'accès au reste du monde.

LA BARRIÈRE DE L'ACCÈS À L'INFORMATION :

Souvenez-vous il y a dix ans. Ce n'est pas si loin. Avec mes associés, nous venions de démarrer notre nouvelle agence. Chirac terminait son second mandat à peine plus populaire que ses successeurs et les Bleus de Zizou se faisaient éliminer de la Coupe d'Europe par la Grèce. Michel Gondry sortait son meilleur film et selon Tarantino il fallait tuer Bill.

2004, c'était hier. Nous utilisions déjà les mails, mais quel bureau pouvait fonctionner sans fax ? Nos armoires débordaient de classeurs et les juniors étaient encore des as de la rogneuse ou de la reliure à anneaux. La clé USB existait à peine et on annonçait le blue ray. Qui pouvait imaginer

que Youtube serait la chaîne la plus regardée au monde et iTunes le premier distributeur de musique, bientôt de films à la demande ? Pas de smartphone, pas de cloud.

Il y a vingt ans ? Un autre monde ! Celui des rrrrshiiii des modems 56k et des pages web qui se chargent millimètre par millimètre. Pour trouver des talents, il fallait des gros annuaires papier et un solide relationnel. Dans les agences de pub, il y avait des vieilles filles branchées, lunettes pointues, cigarettes mentholées qu'on appelait des acheteuses d'art. Elles ne faisaient pas les galeries de peinture pour décorer les salles de réunion ; elles appelaient des photographes ou des réalisateurs pour leur demander de venir les voir. Ça prenait des semaines pour trouver des nouveaux talents. Et quand ils habitaient loin, ils devaient envoyer des enveloppes à bulles par express avec des cassettes u-matic ou des carrousels de diapositives.

Ici, je vous parle de mon métier, mais naturellement, c'était partout pareil, avec les mêmes difficultés. Je peux concevoir que les départements de R&D ne recrutent pas plus facilement des spécialistes dans les domaines les plus pointus. Mine de rien, la lenteur de circulation de l'information (parce que c'est exactement ça) ralentissait tout le reste.

L'adaptation aux nouveaux rythmes imposés par l'ADSL, la fibre, la 3G, le haut débit, le wifi, la 4G... n'a d'ailleurs pas été simple. Les anciens avaient l'impression qu'ils travaillaient

vite et ils n'ont pas aimé quand les geeks leur ont dit qu'il fallait travailler sept fois plus vite. Vaille que vaille, ils s'y sont mis. On s'est habitués à faire les choses autrement, voilà tout.

Inutile de dire qu'avec les rythmes actuels, n'importe quelle information peut être échangée de partout à partout. Dans ces conditions, les entreprises sont contraintes d'innover à cent à l'heure. Dans la mode, par exemple, on passe de deux collections par an, à une par mois, parfois davantage (chez Zara, c'est une par semaine). Les cycles de développement des voitures ont été divisés par deux. Les ordinateurs s'amortissent en un an. Même les enseignes ouvrent, ferment, bougent, se réinventent à une vitesse sans précédent.

L'expression *Il y a deux sortes de managers : le rapide et le mort* (Tom Peters) n'a jamais été aussi vraie. Difficile dans ces conditions d'avoir les gens qu'il faut au moment où il faut pour relever tous les challenges. Comment faire ?

S'IL N'Y AVAIT QUE LA VITESSE ! QUE DIRE DU VOLUME ?

Mon smartphone est plus puissant que mon ancien ordinateur. J'ai une tablette et sans que je ne fasse rien, elle récupère toutes mes données, mes photos, mes mails, mes musiques. Sans me connecter à rien, je regarde des films en temps réel, sans attente. Tous les serveurs de l'agence, un meuble ventilé avec cinq racks et trois tours, ont été remplacés par

un tout petit Western Digital 16 To à 1000 €.

Pas besoin d'être un grand expert pour comprendre que la barrière de l'accès à l'information est tombée parce qu'elle circule désormais à la vitesse de la lumière, sans limite et pour le prix d'une cacahuète (et moins cher : 7,12 € le kilo de cacahuètes salées chez Cora, c'est plus qu'un mois d'abonnement à Netflix).

Dans ces conditions, n'importe quel talent, n'importe quel chercheur, peut se faire repérer de n'importe où dans le monde, à tout moment. A ce propos, savez-vous que la chanteuse Adele (26 ans, 50 millions d'albums vendus) a été repérée à l'âge de 16 ans parce qu'un de ses amis avait posté trois de ses morceaux sur MySpace ? Et Park Jay-Sang est devenu le chanteur Coréen le plus connu au monde en un mois, grâce à la puissance de Youtube, en dépassant le milliard de vues pour son Gangnam Style ?

Les acheteuses d'art et les DRH à la recherche de talents ont intérêt à bien se tenir. L'excuse du je connais pas, j'ai pas vu, c'est pas d'ici vaut de moins en moins. Celle du si c'est loin ça va être cher, elle, est déjà morte. Demain il vous faut un film avec une jolie fille qui cite votre marque sur la Grande Muraille ? Je vous le fais pour 500 €. Besoin d'un programmeur capable de vous créer une app sur Windows 8, donnez-moi une heure et je vous le trouve. Un chercheur spécialiste des vertus thérapeutiques du safran ? Comme si c'était fait.

Je vous le dis : La barrière de l'information est tombée. Sauf xénophobie primaire, nous n'avons plus aucune excuse, dans aucun domaine, pour ne pas trouver les compétences et les produits dont nous avons besoin à des prix compétitifs dans les délais les plus courts.

LA BARRIÈRE DE L'ACCÈS AU RESTE DU MONDE :

Evidemment, la peur de travailler avec des inconnus qui vivent dans d'autres langues, ça existe encore. La barrière de l'accès au reste du monde n'est pas que technologique, elle est aussi culturelle.

Pas besoin de franchir les océans. Rien qu'en Europe, nos voisins continuent de cumuler nos clichés. Les Allemands font des bonnes bagnoles et de la mauvaise pub. Les Italiens regardent tout le temps la télé et les Anglais sont trop créatifs pour parler de choses sérieuses. Quant aux Hollandais, inutile de leur demander quoi que ce soit sans payer un supplément d'avance.

Bah ! La peur de l'inconnu commence au coin de la rue. Pour l'éprouver, il suffit de fermer son carnet d'adresses et changer ses habitudes. *Si je ne fais pas pareil avec les mêmes gens, ne vais-je pas tout perdre ?* Mon emploi, ma réputation, qui sait ma santé ? Sérieusement, si vous êtes de près ou de loin impliqué dans le marketing et la publicité, vous savez que j'exagère à peine.

Renouveler c'est toujours faire pareil. Nous devrions être des innovateurs nés, pourtant nous nous comportons en suiveurs dans tout ce que nous produisons. C'est ainsi que les annonceurs travaillent avec des agences jumelles et des réalisateurs clonés sur des campagnes qui gagneront des prix et perdront des parts de marché en appliquant des recettes toutes pareilles.

CETTE BARRIÈRE AUSSI SE DÉSAGRÈGE.

Elle se désagrège déjà parce que celle de l'information est tombée. Avec Messenger, on se fait des amis en Laponie et avec le Streetview on visite les rues de Sydney. En instantané, depuis son fauteuil, sans lever plus de deux doigts. Comme les recoins de la planète n'ont plus de secrets, nous sommes bien forcés, petit à petit, de reconnaître qu'on peut être compréhensible dans toutes les langues.

Nous savions déjà que l'Iran ou le Pakistan avaient aussi des artistes d'exception, sauf que nous les pensions inaccessibles, réservés ici à une vague intelligentsia snob éloignées des réalités. Entre-temps, nous avons appris à manger des sushi et des tacos. Nous savons distinguer le vrai du faux dans chaque cuisine et nous ne voulons plus d'ersatz.

Et puis, la mondialisation, le rythme accéléré, ce besoin impérieux de compétitivité nous rattrape tous. Comment

résister à ces vagues en fermant les yeux ? On peut regretter le monde d'avant, on ne peut pas fuir celui de demain. Si les entreprises étrangères se renouvellent sans cesse, celles d'ici ne veulent pas regarder passer le train.

Elles bougent, elles innovent et partent à la conquête des marchés, quoi qu'en disent certains prédicateurs tristes. Si elles peuvent le faire avec les talents d'ici, tant mieux. Sinon ? Tant pis, elles les trouveront ailleurs et elles traceront ainsi leur chemin, crânement.

D'accord, certaines sont plus dynamiques, d'autres plus engoncées dans la politique interne et l'entropie des procédures. Peu importe, celles-là disparaissent pendant que d'autres prennent la relève. Le monde est instable. *The times they are a changin'* chante Bob Dylan.

UN RÉALISME IMPLACABLE.

Rien ne peut empêcher les barrières de tomber. Si on peut trouver mieux moins cher et que c'est utile, pourquoi ne pas le faire... Les moyens sont là autant que les besoins. Et le crowdsourcing est un de ces moyens. Pas des moindres, puisqu'il permet aux entreprises de faire appel aux meilleurs talents, sans limite.

Il y a toujours des sceptiques et des spécialistes du déni de réalisme. Ceux-là prétendent qu'on est loin de tout ça,

que ce n'est pas demain la veille, qu'il faut vivre en France pour parler à des Français, que la confiance ne s'accorde qu'à des gens à qui on serre la main. Ces spécialistes sont docteurs ès amnésie. Ils oublient tout ce qui progresse. Et c'est sur un iPad dernier cri qu'ils vilipendent la modernité.

Le crowdsourcing est en train de transformer la société post-industrielle de fond en comble. Les questions ne sont ni si, ni pourquoi, mais quand et comment. Quand y viendrez-vous, si ce n'est pas encore le cas, et comment l'exploiterez-vous pour qu'il soit adapté à votre profil ?

Aux Etats-Unis, la moitié des entreprises le pratiquent. Le gouvernement aussi. Des vocations se créent chaque jour, ainsi que de nouvelles opportunités de projets. Des centaines de milliers de gens, des millions peut-être, travaillent grâce au crowdsourcing. Puisque les barrières s'effondrent, celle de la distance comprise, rien n'empêche plus un artisan de Corrèze de mettre son talent au service d'un industriel de Bangalore.

Certains métiers, bien sûr, sont plus *télé-transportables* que d'autres. Les services, le conseil, la photographie... Mais

rappelez-vous les images de ces chirurgiens qui opèrent via webcam sur un autre continent. Rien n'est impossible. Si le monde devient un village, il y a un futur pour n'importe quelle compétence professionnelle n'importe où. Utopie ? A travers les pages qui suivent, vous allez voir que non.

Un de mes amis scénariste de bandes dessinées cherchait un jeune graphiste au style très original pour un thriller qui se passe en Thaïlande. Grâce au web et au crowdsourcing, il a soumis sa demande à des écoles du monde entier. Il a trouvé son bonheur en Argentine.

Mon ami ne parle que le français et le dessinateur de Buenos Aires, que l'espagnol. Pas de souci ! Ils baragouinent via Google Translate et se comprennent suffisamment. L'album s'annonce bien.

DES MILLIERS D'EXEMPLES AUTOUR DE VOUS.

Envie de contribuer au progrès scientifique ? Inscrivez-vous sur Zooniverse.org et aidez la communauté à organiser les galaxies, à cartographier les fonds marins... Besoin d'un job, pressé, pas envie d'attendre des nouvelles des centaines de CV envoyés dans le vide ? Rendez-vous sur Mturk.com et prenez la tâche qui vous convient. Les possibilités sont déjà gigantesques et moins de dix ans ont passé depuis la formalisation du concept. Pensez à vos enfants et projetez-vous dans dix ans.

Wikipedia est l'exemple le plus spectaculaire et le plus emblématique du crowdsourcing. L'encyclopédie absolue, universelle, dans toutes les langues principales du monde, écrite, contrôlée, publiée gratuitement, fruit d'une passion partagée par des millions de contributeurs dans le monde.

Si vous comprenez l'anglais, bookmarquez Crowdsourcing.org sur votre ordinateur et consultez le site de temps en temps. Il vous tiendra au courant de tous les développements depuis l'écriture de ce livre et il vous orientera vers les projets qui vous intéressent. Lisez quelques bons livres, aussi. *Crowdsourcing for Dummies* par exemple. Simple et pratique. Une bonne base pour comprendre et démarrer.

CE N'EST PAS PARCE QUE TOUT LE MONDE S'Y MET QUE C'EST SIMPLE.

Trouver la bonne solution sur le web revient souvent à chercher une aiguille dans une meule de foin. Et on ne poste pas comme ça une demande, par exemple sur Facebook, en se disant qu'on va récupérer des dizaines ou des centaines de réponses adaptées.

Le crowdsourcing, c'est l'ouverture sur l'ensemble des talents de la planète. Sans un bon guide, on se perd. Les échos négatifs sont presque toujours le résultat d'une immense frustration : *On n'a rien eu, que des mauvais, une fois ça a marché et puis fini, c'était à côté de la plaque, bof bof,*

finalement pas si bon marché, pas si rapide, oui mais non...

Heureusement, les guides arrivent. Ils écrivent les stratégies et dessinent les plans qui améliorent le système. Certains métiers sont plus avancés que d'autres. Ainsi, les plateformes de crowdsourcing pour la recherche universitaire, scientifique, pour l'innovation médicale, la programmation informatique, sont-elles déjà très loin dans leur développement.

Je ne suis pas sûr que ce soit le cas pour l'ébénisterie, la joaillerie ou l'agriculture. Quoique j'ai entendu parler d'ateliers virtuels mis en place par des horlogers Suisses et dans lesquels les Vietnamiens se tailleraient une bonne place. Je ne sais pas, je ne suis pas compétent.

Tout ceci est passionnant, mais donc à chacun son métier. Retour sur mon cœur de sujet, la publicité. J'écris ce livre parce que nous avons une expérience intéressante à partager et je ne vais pas vous faire perdre votre temps en postulats théoriques.

DEPUIS DEUX ANS, NOUS TRAVAILLONS À TROUVER ET MOTIVER LES TALENTS.

Des créatifs, des auteurs, des réalisateurs, des musiciens, des comédiens... tous les métiers de l'audiovisuel. Aujourd'hui, nous avons construit notre propre plateforme de crowdsourcing : Top Vidéo Talents. Elle réunit des milliers de vidéastes talentueux, répartis dans 140 pays, avec qui

des milliers de spots ont déjà été produits dans de nombreux secteurs. En attendant la suite !

Je vais vous expliquer comment on le fait et comment on l'utilise au bénéfice de nos clients. Avec ce témoignage, vous verrez à quel point le concept est porteur. Et je vous parie un bonbon Têtes Brulées qu'à la fin de la lecture vous aurez vous aussi envie de vous crowdsourcer ;)

Chapitre 2

Le crowdsourcing va révolutionner la pub.

ET LES PUBLICITAIRES VIEILLE ÉCOLE NE VONT PAS AIMER ÇA.

Dès qu'une innovation touche à leur métier, c'est plus fort qu'eux, il faut qu'ils la considèrent comme une menace et qu'ils la dénigrent. Dans leur esprit, tout ce qui bouscule leur façon de travailler est fait pour les déstabiliser. D'autant plus si des gens qui se revendiquent du low cost s'en mêlent.

Avec le crowdsourcing, on marche sur des oeufs. Il peut bien chanceler les R&D des multinationales, forcer les programmeurs web à travailler autrement, tant qu'il ne s'invite pas dans leur petit monde, ça va. Sauf que ce dont on parle, c'est justement le crowdsourcing appliqué à la publicité.

Le grand Jacques et le non moins imposant Maurice risquent de criser. Fred et Jésus pourraient frôler l'attaque cardiaque. Parce que là on touche au sacré. On sous-entendrait que n'importe quel *péquenot du fond de la pampa* pourrait se mesurer à leurs meilleurs talents sur à peu près tous les sujets.

Il s'agirait de créer une passerelle directe entre les annonceurs (nos clients, les clients des agences) et les créatifs, photographes, réalisateurs, où qu'ils se trouvent.

Des dizaines de milliers de talents dans le monde, la plupart sont free-lance, sans peur ni complexe. J'entends déjà les patrons d'agences stars hurler au dumping ou à l'humiliation.

Le dumping : *Ça y est, ces terroristes du low cost ont trouvé des types qui font le job pour dix fois moins que nous. Après Florange, la porcelaine et les maillots de corps, c'est à notre tour d'être plumés.*

L'humiliation : *Ils n'ont même pas besoin d'être meilleur marché, ils sont juste plus rapides et plus forts que nous. A prix égal, de toute façon, ils nous enterrent. Autant retourner voir la Normandie et apprendre à planter des choux.*

SAUF QU'ILS SE TROMPENT DE COMBAT.

Le crowdsourcing existe depuis suffisamment de temps et nous avons déjà accumulé suffisamment d'expériences, pour en connaître les atouts et les faiblesses. Je peux tout de suite dire que la peur du dumping, d'une pression de plus, cette fois insoutenable, sur les prix pratiqués par les publicitaires pour toutes leurs missions classiques, est infondée.

L'annonceur qui choisirait le crowdsourcing pour remplacer son agence et obtenir les mêmes campagnes, conçues par des créatifs plus flexibles qui céderaient plus facilement leurs droits, pour nettement moins d'argent, irait droit dans le mur. Le crowdsourcing publicitaire n'est pas fait pour ça.

IL EST VRAI QUE LA PRESSION SUR LES PRIX EST DE PLUS EN PLUS FORTE.

En réalité, il y a de moins en moins de publicitaires fortunés dans les agences. Pour l'essentiel des armées de juniors qui triment comme des forçats pour moins de 1500 € par mois. Alors qu'on parle de contrôle des prix pour éviter les hausses, notre métier est celui qui a connu la plus forte baisse des tarifs horaires pratiqués depuis dix ans.

De même, les forfaits créatifs, c'est-à-dire les montants qui rémunèrent les idées (produit clé de l'agence s'il en est) ont été divisés par deux en moyenne, tandis que les droits d'auteur qui récompensaient l'agence sur ses campagnes les plus efficaces (x% à chaque rediffusion ou à chaque diffusion hors France) ont dû être cédés sans compensation dans plus des deux-tiers des contrats.

Ça frise l'illégalité, car pour ne pas perdre leurs clients, les agences signent parfois des clauses de cession non seulement contre leurs intérêts, mais aussi contre la loi elle-même. C'est dire !

Quant aux productions proprement dites, photos, spots TV, cinéma, radio, affiches..., elles ont connu une révolution technologique telle qu'on ne sait plus très bien à quoi les prix correspondent. Enfin si, on le sait. Les spécialistes savent ce que coûte une heure de montage en digital contre, au siècle passé, la même heure en analogique 35 mm.

Le problème, c'est qu'en face les annonceurs, eux, sont perdus. C'était déjà difficile avant de justifier un budget, mais alors maintenant qu'un enfant peut filmer lui-même n'importe quoi avec son téléphone, poster son film sur le web pour rien et faire dix millions de vues en quelques heures, tout devient possible. Croient-ils...

IL FAUT FIXER DES LIMITES.

Oui, même le low cost a une limite en-dessous de laquelle il devient intenable. Cette limite, c'est celle de la qualité du produit fourni. Par qualité, j'entends ici – on parle de publicité – la capacité à répondre efficacement aux besoins de l'annonceur et à lui générer des ventes ou de la croissance, selon ses objectifs (le fameux retour sur investissement), sans mettre en danger son image de marque.

Nous pouvons réduire les durées des spots, simplifier les scripts à filmer, préférer photographier des sujets qui ne demandent pas de retouches...

Nous pouvons choisir de donner leur chance à de jeunes studios de production et à des acteurs de théâtre plutôt qu'à des briscards confirmés et à des mannequins *made in Elite*. Les équipes se passeront des petits fours de Ladurée et des assistants qui se tournent les pouces 90% du temps. Ainsi, nous avons réussi à diviser les coûts pas deux, pas trois, par quatre.

IL FAUT PAYER CE QUE L'ON CONSOMME.

A commencer par les talents qui restent à la manoeuvre. Un jeune réalisateur en solo ne coûte pas le prix d'une star accompagnée de son équipe, mais il doit toujours être payé. Et correctement.

Affamer les prestataires, les tenir au bord de la faillite par la menace permanente n'est pas acceptable. Et pas simplement parce que ce n'est pas déontologique (encore que la déontologie devrait être une préoccupation naturelle de la part de tous les annonceurs – o tempora, o mores), mais parce que sous-payer les gens c'est d'office mettre en danger la qualité du produit, ce que l'on veut éviter.

J'ai rencontré récemment un annonceur qui trouvait normal de produire des spots radio pour quelques euros. Naturellement, on n'empêchera jamais n'importe qui d'enregistrer un texte de sa composition dans sa chambre, qui sait de faire des miracles, et de trouver que ça ne vaut pas plus de 50 €.

Toujours est-il qu'une voix professionnelle correcte vaut dix fois plus et qu'il est normal de lui accorder ce montant, sachant le temps qu'elle consacre à l'enregistrement et la valeur ajoutée qu'elle confère au message.

Il n'y a pas si longtemps, nous avons réalisé des prises de vues pour des produits alimentaires délicats, avec un jeune

photographe talentueux. Nous avons comparé son devis avec celui d'un ponte du secteur. Le jeune coûtait moitié moins cher et son boulot fut plus que satisfaisant.

Mais si on regarde dans le détail, on s'aperçoit que le stylisme revenait à peu près au même prix, parce que la difficulté était indiscutable et qu'il ne fallait pas transiger sur ce point. Pour faire encore moins cher, il aurait fallu tout changer. Inacceptable pour le client.

LE CROWDSOURCING NE REPOUSSE PAS LES LIMITES INDÉFINIMENT.

Les exigences des annonceurs par rapport à leur image de marque resteront similaires qu'ils fassent appels à des talents d'ici, dans une structure d'agence classique, ou qu'ils impliquent un crowd mondial.

A vrai dire, les déceptions risquent d'être plus grandes avec le crowd.

La proximité, je dirais même la complicité, entre une agence et son client est fondamentale pour garantir une publicité qui respecte à 200% les attentes et les contraintes, pour ne pas dire les idées préconçues de l'annonceur.

On n'est pas à l'abri d'une bonne surprise surgie des lieux les plus inattendus, mais miseriez-vous tous vos kopeks sur

une telle façon de procéder pour créer LA campagne majeure de votre marque phare ?

Du coup, c'est aussi risible, ces décideurs marketing internationaux qui anticipent le talent de leur agence par le nombre de créatifs dont elle dispose. *«Si je veux être bien servi, il me faut au moins dix équipes. Allez, ne soyons pas mesquins, mettez m'en vingt».*

Dans cette logique, le crowdsourcing est toujours gagnant. Puisque nous disposons d'un vivier de milliers de talents, nous sommes donc numéro un en France, voire dans le monde.

ABSURDE N'EST-IL PAS ?

Ceux qui ont du métier savent que cette surenchère est tout aussi imbécile que celle du prix le plus bas. Ici aussi il y a une limite et elle est beaucoup plus vite atteinte : peu importe le nombre de messages à produire pour une marque, ce sont toujours les mêmes créatifs qui s'y collent.

Pour deux raisons : d'abord parce que – décidément pression sur les prix oblige – les annonceurs rêvent de grandes équipes, mais ne sont plus prêts à payer pour ; ensuite parce que très vite dans le processus – miracle des affinités humaines – certains créatifs passent mieux que d'autres.

Ils le sentent, mettent leur patte, s'approprient le sujet au point que finalement, jusqu'à ce que l'agence soit remplacée, ils deviennent l'âme de la marque. Et y compris dans les plus grandes agences, lorsqu'ils partent en congés – ou pire partent tout court – c'est panique à bord. On ne sait plus quoi inventer pour repousser les échéances, on cherche des clones, on récupère des vieilles idées pas publiées...

Alors, franchement, la réalité du besoin d'armées de créatifs disponibles au claquement de doigts, laissez-moi rire.

Je ne dis pas que le crowdsourcing ne permet pas d'améliorer la compétitivité budgétaire sur certaines missions classiques, ni que l'accès à la pléthore de talents dans ce contexte est inutile. On pourra revenir dessus plus tard. Mais ce n'est pas la raison pour laquelle il est en train de changer notre façon de travailler.

LA VRAIE RAISON DE FAIRE APPEL AU CROWDSOURCING PUBLICITAIRE :

En réalité il y a de moins en moins de missions classiques, de *briefing de l'année*. C'est le problème des agences. Elles ont mis des décennies à s'organiser autour d'un métier qui a éclaté en moins de dix ans. Elles sont condamnées à se réinventer, mais ce n'est pas si simple : il y a des frais fixes, des actionnaires à satisfaire, des banques à rembourser...

Et ce métier-là existe toujours. Il est juste beaucoup plus petit dans un ensemble beaucoup plus grand et beaucoup plus flou. On manque de recul. On n'a pas les gens sous la main. On n'est pas sûr que la méthode soit la bonne. Comment aller où ?

A l'époque des grands médias, c'était clair. D'un côté l'*above the line*, on appelait comme ça la publicité classique, celle qui construit la notoriété et l'image, de l'autre côté le *below the line*, pour l'essentiel la promotion des ventes, complété par le marketing direct lorsque le dialogue entre la marque et les consommateurs se justifiait. Tout le reste sortait du métier. Les relations presse, les événements, le design des produits, les magazines d'entreprise, les aides à la vente, les tutoriaux, etc.

Les meilleurs talents pouvaient prendre des jours, voire des semaines pour trouver le positionnement rêvé et le *visuel qui tue*.

Je me souviens, moi qui ai encore connu la télé en noir et blanc, de journées passées en brainstorming avec des collègues commerciaux pour trouver LA promesse qui parviendrait à inspirer les créatifs. Je me rappelle de réunions avec le client lors desquelles nous passions en revue des dizaines de verbatim pour savoir si *certainement* était plus juste que *probablement* ou si le mannequin devait avoir les *cheveux bruns* plutôt que *châtains*.

Vous avez lu ça quelque part. Si si, ça existe encore. Mais c'est plus anecdotique. Comment disséquer les mouches pendant des jours sur une campagne quand les briefings sont dix fois plus nombreux, sur un temps dix fois plus court, avec dix fois moins de budget ? A l'impossible...

La durée de vie des campagnes dans les médias classiques se raccourcit chaque année. On a davantage de matériel, il a coûté moins cher au départ et il est moins bien amorti que par le passé.

Si souvent on se rappelle les grands slogans façon *Mini-Mir mini-prix, un Mars par jour, quand c'est bon c'est Bonduelle, on se lève tous pour Danette, Seb c'est bien...* Ce n'est pas juste parce qu'ils ont été vraiment bien pensés, c'est aussi parce qu'on a vu les pubs des centaines, des milliers de fois.

GARDER LA MÊME CAMPAGNE IMMUABLE, CE N'EST PLUS POSSIBLE.

Trop de priorités à court terme et trop de vecteurs de communication à intégrer dans les plans pour se permettre de tout concentrer sur une grande campagne.

Il restera toujours des *Nespresso What Else...* Quelques annonceurs capables d'imposer un message fort et unique partout tout le temps. En France, on parle d'une poignée

de très grandes entreprises chassées par une douzaine d'agences prêtes à tout pour les inscrire sur leur tableau.

Même ces entreprises *serrent les boulons*. Chez elles aussi, les budgets peinent à couvrir tous les besoins. Prenez juste la télé : combien de chaînes en plus qu'au début du siècle ? La fragmentation des audiences oblige à s'adapter à chaque typologie de cibles avec des messages adaptés.

L'affichage ? Digitalisé, animé. Le cinéma aussi, segmenté, ciblé. La presse ? Moribonde, bien que les (dernières) librairies proposent plus de magazines que jamais. Et sur iPad alors ? La radio ? Elle se regarde. C'est fou.

Tout est média de toute façon. Demain je décore un train. Mieux : je lance mon propre média. Je n'ai pas d'argent ? Mon produit est mon média. J'ajoute un QR-code sur l'emballage, et voilà un film démo qui se lance sur les smartphones aux rayons.

LA PUB, MAINTENANT, C'EST TOUT, TOUT DE SUITE.

A partir du premier euro on peut promouvoir n'importe quoi. Dans ces conditions, difficile d'en vouloir aux créatifs d'être débordés, de ne plus savoir où donner de la tête. Et comme tout va tellement vite, les annonceurs n'ont plus le temps de diviser leurs budgets entre différentes agences.

Normalement, un responsable marketing (ou de la communication) a un partenaire principal qui supervise sa publicité et ensuite plusieurs spécialistes, chacun dans son domaine. Les groupes mastodontes façon Havas, Publicis ou Omnicom offrent tout, mais généralement les clients préfèrent diviser pour mieux régner. Ils vont chercher un designer produit ici, un spécialiste de la relation consommateurs là, un attaché de presse plus loin, puis une boîte pour réaliser ses stands, un spécialiste institutionnel pour ses plaquettes professionnelles, etc. L'armée Mexicaine.

Enfin... Ça c'était avant. Encore chez quelques dinosaures. La plupart du temps, le pauvre responsable de la marque, jeune, débordé, inexpérimenté, appelle au secours son chef de pub et lui demande de trouver une solution pour le lendemain. *Sans dépenser trop s'il te plait*. La débrouille permanente.

Comme on ne veut pas, on ne peut pas refuser des projets, on cherche partout. D'abord dans ses murs, rarement avec succès faute de temps et de la bonne compétence, ensuite dans son entourage. On trouve toujours bien un free-lance pour ceci, une agence spécialisée pour cela. Sont-ils bons ?

C'est le souci. On ne le saura qu'une fois le boulot terminé. Si problème, gros problème. Le client débordé, il s'en fiche lui du quoi et comment. Il veut du bon pour son argent. Et le chef de pub, en acceptant sa demande, a pris la responsabilité du job. Pas de chance pour lui.

LES AGENCES QUI PRÉTENDENT SAVOIR TOUT FAIRE ONT VÉCU.

Pas crédible. Amateur. Anachronique. Mais en recommander d'autres, dans d'autres groupes, avec d'autres patrons, ça met mal à l'aise. Peut-être encore davantage si le boulot est bien fait. On a pris sa commission au passage, d'accord, et ensuite ?

Tous les acteurs du métier ont faim. Nous sommes tous paranoïaques. Qui dit que l'autre, une fois dans la place, ne va pas se révéler un concurrent dangereux ? Les freelances, c'est mieux. Plus prudent. Sauf qu'ils ont les reins moins solides. On n'ose pas leur demander une prestation comparable à celle d'une équipe complète. Ils sont seuls ou à deux, sans tiroir-caisse, incapables d'investir sur l'espoir d'un travail futur. Peut-on s'y fier ?

Et puis les freelances, on n'en connaît jamais tant que ça. Surtout pas dans les domaines pointus que les clients ont l'art de demander comme des évidences. *Je voudrais un designer compétent dans les compléments alimentaires capable de me créer un pack et son site web sur lequel il y aurait une projection 3D animée, disponible tout de suite et surtout pas trop cher.*

Bon, et maintenant que fait-on ?

Pas le choix : Il faut avancer en brûlant des cierges au saint patron des publicitaires ou laisser les annonceurs se débrouiller. Attention danger !

Le crowdsourcing prend toute sa dimension :

**Quand on n'a pas assez de temps
pour gérer correctement le projet.**

**Quand on a besoin de talents frais,
différents et multiculturels. Quand on
doit multiplier le volume des matériels
à fournir. Quand les budgets de com'
sont limités.**

Bref, non pas quand il faut mettre encore plus les publicitaires sous pression, mais quand il faut travailler autrement, la meilleure solution, c'est bien le crowdsourcing. Est-ce que le crowd sera moins cher ou plus talentueux ? Pas sûr. Ce qui est certain, c'est qu'il permettra de trouver le(s) profil(s) souhaité(s) au moment voulu, dans les conditions espérées.

Il n'y a pas de cocu dans l'histoire. Le crowdsourcing, ce n'est pas du Feydeau. Un exemple concret : nous sommes interrogés par un client qui souhaite développer une gamme de produits pour l'Allemagne. Il n'a pas de contacts là-bas et ne souhaite pas impliquer une autre agence. Trop tôt.

Comment sélectionner le bon partenaire pour lui créer ses packs, son style graphique, son site web... ? Le crowdsourcing apporte une solution parfaite. En faisant appel à une plateforme spécialisée, nous pouvons identifier un crowd avec le bon profil, soumettre le projet, catégoriser les réponses et ainsi sélectionner les talents idéaux.

Le client payera exactement ce dont il a besoin, nous garderons le contrôle du projet sans lui mentir sur nos compétences et le partenaire identifié aura ainsi gagné un projet dont il n'aurait jamais entendu parler.

Pour avoir passé des années dans un réseau mondial, je peux vous assurer que le processus serait bien plus long, plus cher et plus hasardeux s'il s'agissait de faire appel à la filiale locale. D'un pays à l'autre, les agences partagent des noms identiques, guère plus. Seuls les clients mondiaux, qui payent pour des copieux honoraires de coordination, sont sûrs d'être traités partout en priorité.

Les autres, comme mon exemple ici, ne comptent pas. C'est normal. Si vous saviez le nombre de demandes lancées entre les pays, au sein d'un réseau, et qui n'aboutissent jamais. Décourageant. On ne peut pas en vouloir à un directeur de clientèle surchargé de missions pour des clients locaux de négliger une demande incertaine d'un inconnu arrivée via l'une des agences de son réseau international.

Ce genre de situation ne se produit pas avec le crowdsourcing pour une raison évidente : seuls répondent aux briefings ceux qui ont envie de les traiter. On verra la mécanique plus loin. La motivation, du moins, est-elle garantie. Et elle est nécessaire quand on pense au contexte des demandes.

Comme tout s'est accéléré, la motivation est essentielle. Avoir envie de prendre le briefing et de trouver les solutions pour y répondre est la première des qualités. Et pour tous les briefings à la marge, c'est-à-dire la majorité de briefings, franchement, l'envie n'est pas du côté des agences classiques. Trop prises par leurs dossiers principaux, pas le temps, budgets trop petits... Dans ces conditions, vraiment, le crowdsourcing prend toute sa dimension.

Chapitre 3

Un monde de plus en plus net.

LE FAIT MAJEUR, C'EST LA DIGITALISATION.

Elle ne date pas d'hier : souvenez-vous le compact disc, au tournant des années 80. Grâce à la digitalisation, les bits, 1 1 0 0 1 0 0 1, on écoutait enfin la musique sans *scratches*. Tout est allé très vite : démocratisation de l'informatique, les PC, le Mac, les portables, le DVD et puis internet, les GSM.

C'était encore un peu lent et la diffusion de l'information était limitée par son poids, ainsi que par toute une série de contraintes pas hyper claires de programmeurs. On se demandait si une image passerait par e-mail, jusqu'à combien d'octets. Les téléphones étaient encore fixes et il fallait se préparer à des grosses factures télécom lorsqu'on échangeait des données entre bureaux. Les agences avaient leur FTP et les annonceurs avaient souvent une technologie de retard.

L'économie du net était encore balbutiante (aujourd'hui il n'y a plus de nouvelle ni d'ancienne économie ; il n'y a plus que la bonne et la mauvaise) ; on *consultait* davantage qu'on *utilisait* ; les spécialistes promettaient la sécurisation des paiements ; il fallait encore un abonnement pour *skyper* librement...

Les cadres tapotaient sur leur Blackberry et Nokia dominait le monde pour l'éternité. L'immense majorité des informations disponibles sur le web étaient figées.

Des textes et des images, avec un poids maximum très faible et des dizaines de solutions pour compresser tout. Nous produisons des banniers en gif, nous avons des programmeurs flash, html, pop, asp.

En même temps qu'ont explosé toutes les plateformes interactives sur le web (les réseaux sociaux, Tripadvisor, Booking, Amazon, Easy-Voyages...) est apparu le wifi, la 3G, le cloud, etc. Les freins qui ralentissaient le partage et la diffusion de données ont à peu près tous disparus.

A chaque jour qui passe une solution s'ajoute pour fluidifier un peu plus l'univers digital. La toile est aujourd'hui dix fois plus rapide et puissante qu'elle ne l'était il y a cinq ans. Au point qu'à peu près tout ce qui était en ligne a déjà été remplacé, justement pour se débarrasser des carcans qui rendaient les sites peu conviviaux, lents, artificiels. Vous rendez-vous compte que 90% de l'ensemble des données digitalisées ont moins de deux ans ?

LES SUPPORTS AUSSI ÉVOLUENT À UNE VITESSE INOUIË.

Plus encore que ce que les ingénieurs les plus visionnaires imaginaient. A la mort de Steve Jobs, son ancien associé, Steve Wozniak, disait : *Il a accompli dans sa vie davantage que dans ses rêves les plus fous.* Même les films de science-fiction de la décennie précédente n'avaient pas envisagé les iPhone, les iPad, les iWatch et tout le reste.

Le premier iPhone date de 2007. Le smartphone est devenu l'écran le plus consommé de tous, devant la télévision. 79% des possesseurs l'utilisent comme aide au shopping et 35% l'ont déjà employé pour passer des commandes en ligne (Connect Mobile Forum 2014).

L'iPad a été introduit en 2010. A son lancement, les Guignols de l'Info surnommaient Jobs, *l'homme qui rend indispensable ce dont on n'a pas besoin.* Cinq ans plus tard, les tablettes sont utilisées par la moitié de la population et elles sont en train de devenir le premier support de consultation de la presse écrite, des news, bientôt des livres.

Lorsque la 5G sera disponible, avant 2020, le wifi aura déjà été généralisé. Les communications ne coûteront plus rien. Il sera normal de combiner trois écrans : un grand pour les fictions et les beaux programmes, un moyen pour le travail et les consultations, un petit pour la mobilité.

LA GUERRE FAIT RAGE POUR ÉQUIPER LA PLANÈTE ENTIÈRE.

Jusqu'où chuteront les prix des matériels ? De nouvelles marques plus agressives apparaissent sans cesse. Pour quelques euros, on peut avoir un téléphone, une caméra, un disque dur. Il n'y a plus aucune raison sinon philosophique de se priver d'équipement.

Regardez Samsung : ancien producteur de tubes cathodiques bon marché devenu leader mondial, en conflit direct avec Apple, pionnier de l'ordinateur personnel. Dans cette bataille de titans, les challengers semblent sortis de nulle part : Asus, Huawei, Lenovo, Wiko, LG...

Et les anciens disparaissent, vaincus, dépassés, comme IBM qui a revendu il y a belle lurette sa filiale PC, ou Sony qui a annoncé son retrait de la production d'ordinateurs. Ou comme Dell, HP, Compaq ou Packard Bell dont on se demande qui en achète encore et pourquoi.

J'oublierais presque de citer les satellites de Google. Un futur réseau géostationnaire pour connecter l'ensemble de la planète. *Coucou mamy en pleine mer ? Salut tonton au milieu du désert ?* C'est pour demain ou... plutôt tout à l'heure car Tooway le fait déjà.

TOUT CONVERGE !

Les chiffres ont de quoi donner le tournis. En France, 83% des gens sont connectés et utilisent internet 4,1 heures par jour via ordinateur, télévision ou tablette, et 1 heure via mobile hors de chez eux.

L'accès à internet mobile double chaque année et il y a 8 nouveaux utilisateurs chaque seconde. Plus de 150 milliards d'e-mails sont échangés quotidiennement. 700 milliards de photos sont postées annuellement. 900 000 nouveaux sites sont mis en ligne.

En 2014, chaque minute sur internet :

- 4 millions de recherches Google effectuées
- 2,46 millions de contenus partagés sur Facebook
- 347 222 photos partagées sur WhatsApp
- 277 000 tweets envoyés dont 700 vidéos
- 216 000 photos partagées sur Instagram
- 8 333 vidéos Vine partagées
- 3 472 images épinglées sur Pinterest
- 72 heures de vidéo téléchargées YouTube
- 204 millions de mails envoyés

(Blog du Modérateur, janvier 2015)

Et que dire des réseaux sociaux ? Peuvent-ils encore être considérés comme des phénomènes de mode alors que 68% des Français sont abonnés ? Rien que sur Facebook, il y a 28 millions d'utilisateurs actifs.

Chacun passe en moyenne 1h29 par jour à échanger avec des dizaines de *friends*. Depuis l'été 2014, des vidéos peuvent être ajoutées. Ce sont les posts qui obtiennent le plus de réactions.

VOILÀ ! LA DIGITALISATION DE L'INFORMATION, C'EST FAIT.

On a accès à tout de n'importe où dans l'instant pour des prix raisonnables. Ça change nos comportements. On est beaucoup plus actifs, plus impliqués qu'avant. On réagit tout de suite. On peut commenter l'actualité, conseiller un spectacle, interroger une entreprise. Et aussi photographier, filmer, qui sait être à la source d'un scoop, avoir son moment de gloire, participer à une initiative inédite dans un lieu improbable.

Avant, on recevait l'information, maintenant on la vit. Souvenez-vous des printemps arabes pilotés sur Facebook. Et les millions d'échanges dans l'émotion du drame de Charlie-Hebdo. Chacun y est allé de sa petite phrase sur sa page, relayée à l'échelon planétaire. *Je suis Charlie !*

L'accès infini à l'information et la possibilité tout aussi illimitée d'y participer nous a fait passer d'une société de recherche (où trouver la donnée utile) à une société de recommandation (qui a la donnée utile).

Ça vaut pour la vie privée : *tiens, quelqu'un est allé voir tel film ? Vous en avez pensé quoi ?* Comme pour la vie publique, du citoyen au consommateur : *tiens, qui a essayé tel nouveau produit ? Qui a signé telle pétition ?*

LE CONSOMMATEUR OU PLUTÔT LE CONSOM'ACTEUR.

Tous parties prenantes de la vie des marques, leaders d'opinion à notre échelle, influenceurs pour des dizaines de proches qui font plus confiance aux avis partagés qu'aux campagnes créatives des annonceurs. Internet, c'est le bouche-à-oreille puissance mille.

Selon une étude d'Accenture en 2014, 86% des Français lisent toujours les avis des consommateurs sur internet et 90% les trouvent toujours utiles. Les conseils des proches sont considérés comme la meilleure façon de se renseigner sur un produit par 76% des consommateurs. Et ils considèrent qu'une information ainsi obtenue est trois fois plus fiable que celle d'une publicité classique.

Selon une autre étude, 65% des Français vérifient le prix ou

la qualité d'un produit sur internet avant de l'acheter. D'après Ipsos, la moitié visitent des sites de marques au moins une fois par semaine et un tiers quotidiennement. Ils y cherchent tout ce qui peut les aider à prendre les bonnes décisions. Pas de simples brochures en ligne : Des vrais outils de dialogue, des avis, des essais, des services additionnels...

Une plateforme sur le web peut être commerciale (vendre en ligne), mais elle remplit aussi de nombreux autres rôles fondamentaux : elle permet d'émerger de la concurrence ; elle construit et défend une réputation ; elle dope la popularité ; elle élargit le recrutement ; elle rapproche l'entreprise de ses clients ; elle aide à fidéliser, activer, intéresser ; elle améliore la rentabilité globale...

Vu ainsi, il est évident que les annonceurs ne peuvent plus se contenter d'une *plaque en ligne*. Cela paraît désuet et pourtant une partie non négligeable des décideurs marketing laissent encore leur marque en friche sur le web. La plupart du temps sans bonne raison, juste par manque de temps ou d'intérêt.

Ils savent qu'il est plus que temps de bouger et ils connaissent sinon les chiffres du moins l'ampleur du phénomène. Ce qui est drôle c'est que la plupart d'entre eux, pour leur usage personnel, utilisent tous les supports d'échange de données.

Ils ont un smartphone, une tablette, un compte Facebook,

un LinkedIn. Ils sont abonnés à iTunes, qui sait à Netflix. Ils téléchargent des films, connectent leur iPod sur leur chaîne hifi, regardent des vidéos en se baladant.

Mais pour leur marque, ils achètent des pages dans des magazines et quelques affiches de temps en temps. Ils vivent dans le présent et curieusement travaillent dans le passé.

UN ANNONCEUR D'AUJOURD'HUI :

Il sait qu'il doit être proche de ses clients. Que c'est en cohabitant avec eux, en partageant leurs supports, leurs centres d'intérêts, leurs façons de communiquer, qu'il assure sa compétitivité. Et que c'est sur internet que ça se passe.

Il a donc un site web vivant, conçu pour que les internautes reviennent, s'identifient, demandent des informations ou des offres qui les intéressent. Il a également un blog dynamique sur lequel il se raconte, répond aux questions, lance des enquêtes. Il est sur les réseaux sociaux, bien sûr, Facebook et, selon son activité, Instagram, Pinterest, Twitter...

Il a une vraie stratégie de ciblage de ses campagnes de bannières. Il achète des mots clés et en améliore sans cesse la pertinence. Il envoie des e-news et des e-mails, poste des news utiles pour ses fans. Il est capable de développer une démarche de recrutement d'ambassadeurs. Il n'hésite pas à sortir du cadre strict de sa communication produit, il se met

en scène, valorise l'humain, partage des photos, fait le buzz avec des vidéos débridées, publie des quizz, lance des jeux.

Il est partout ! Et pas en faisant exploser ses budgets. Inconcevable en ces temps de restrictions permanentes. Non, en réorientant ses moyens, simplement. En réduisant la part dédiée aux actions classiques, en les achetant plus intelligemment et en exploitant *réellement* tous les outils digitaux.

L'annonceur d'aujourd'hui est moderne, rapide, flexible, efficace, demandeur. Il veut dix idées à la minute pour tester, animer, émerger. Il semble tirer dans tous les sens, alors qu'en réalité il apprend, il mesure et il s'améliore sans cesse. Et il a besoin de partenaires au moins aussi vifs que lui.

DOMMAGE, TOUS CES CRÉATIFS DÉPASSÉS.

On leur demandait de trouver LA grande idée qui révolutionnerait la marque, et voilà qu'ils doivent chercher des Adwords. Ils avaient des semaines pour trouver LE script qui gagnerait tous les prix et on leur laisse quelques heures

pour produire dix pistes pour des petites bannières à peine visibles. Ils ont été formés à peaufiner des mises en page d'affiches et d'annonces double-page, on leur demande de concevoir des quizz et des fonds d'écrans.

Ils travaillaient par deux, le concepteur-rédacteur et le directeur artistique. C'est fini. Le concepteur joue les community manager, le rédacteur, spécialiste des textes bien sentis de belles brochures, optimise des règlements de concours. Le directeur artistique retouche des photos et livre des documents prêts à diffuser.

Ceux qui refusent de mettre la main dans le cambouis vivent entre deux missions inconfortables pour des grandes agences de moins en moins reconnaissantes de leur talent.

Certains sont devenus de véritables couteaux suisses, pas toujours géniaux parce qu'on ne peut pas être bon dans tout, du moins efficaces et rentables. D'autres, qui ont refusé de se disperser et qui n'ont pas la chance d'avoir un poste solide parmi les derniers mohicans de la vieille pub, ont appris à élargir leur clientèle, pourquoi pas grâce au crowdsourcing.

Les mercenaires ont toujours du travail. Pour eux, tout est création. Ils se fichent de savoir si le briefing porte sur un super film ou une mini-animation. Ils ne considèrent pas qu'il y ait des médias nobles et des actions médiocres. Ce qu'ils veulent, c'est se rémunérer et produire des choses. Grand bien leur fasse. Il

n'y a jamais eu autant de briefings dans la com' qu'aujourd'hui.

LA CRÉATION EST UNIVERSELLE.

Oui, les jobs classiques sont moins nombreux. Oui, les droits d'auteur n'ont plus une grande valeur. Oui, les briefings sont plus approximatifs et les délais plus courts. Et alors ? Le renouvellement permanent n'est-il pas le moteur de notre métier ? En quoi le fait de concevoir de nombreux petits projets est-il moins intéressant, moins noble que de sortir une belle idée au bout d'un temps infini ?

Quand les demandes sont nombreuses, les budgets serrés et les délais raccourcis, ce n'est pas facile de trouver les gens qui ont les compétences voulues. Pour contourner cette difficulté, pour trouver les perles rares, il faut pouvoir balayer plus large. Où aller ?

La mauvaise méthode, c'est la compétition d'agence. Trop politique, trop de contraintes qui ne correspondent pas aux besoins une fois la relation établie. Et trop de propositions faussées. Les agences mettent leurs meilleures équipes à fond sur ces compétitions et laissent ensuite des assistants gérer le quotidien. Elles proposent des concepts à effet wow garanti et ne se préoccupent pas de leur faisabilité. L'important c'est la vente et dans ce contexte, rien ne vaut la poudre aux yeux.

Pas très pratique comme méthode. Elle détruit au lieu de construire et, en pratique, fait perdre du temps à tout le monde. De toute façon elle ne résout pas la question de la multitude de besoins sans cesse renouvelés, puisqu'elle ramène vers des solutions classiques. Alors, pourquoi mettre en compétition 3 agences créatives quand on peut briefer 150 000 créatifs ?

[RETOUR SOMMAIRE](#)

Chapitre 4

Tout le monde veut son film.

QUE CELUI QUI N'A VU AUCUNE VIDÉO AUJOURD'HUI JETTE LA PREMIÈRE PIERRE.

Le matin, mon réveil s'allume sur BFM Business. C'est une radio web et son petit écran est une télévision. Si je veux, je vois le studio en "live". Un peu étrange, vous ne trouvez pas, toutes ces radios qui diffusent leurs images ? Aurai-elles des doutes sur leur propre média ? Je me lève et tandis que je prends mon petit-déjeuner, je regarde Télématin. Une vieille habitude qui me permet de voir plusieurs des spots de l'agence. En même temps, je regarde mes mails sur mon iPad. J'ouvre quelques e-news distraitement (celles qui ne ressemblent pas trop à du spam). Je regarde l'un ou l'autre des reportages proposés. Et je fais un détour par mon Facebook ainsi que mon LinkedIn. J'ajoute un post, je consulte, je visionne un ou deux films, partagés par mes amis. Puis je me rends au bureau en métro. Dans la station, je croise des panneaux digitaux. J'ai le temps de voir au moins trois campagnes animées. En marchant, je lis encore quelques news sur l'appli de France 24. Attachée à l'une d'elle, une interview qui m'intéresse. Je la lance et manque de heurter un autre passant. Je m'excuse, je la regarde à faible volume et me voilà en face de la porte du bureau.

Il est neuf heures, la journée commence à peine, j'ai vu une dizaine de vidéos différentes, plus ou moins concentré. D'après mes estimations, j'aurai passé le cap de la vingtaine avant la fin de la journée. Sans tenir compte du temps passé, bien sûr. Et je ne suis pas un jeune geek ! Je suis encore vaguement de la génération qui lit la presse écrite et des bouquins.

Voyez les ados autour de vous. Le nez plongé sur leur smartphone comme si leur vie en dépendait. Ils consomment moins de télé que leurs grands parents, mais tout confondu ils passent la moitié du temps devant un écran. Jusqu'à 10 heures par jour ! Leur comportement annonce un monde encore plus virtuel. Sans limite ?

Cela me rappelle cette anecdote d'une fille dont les parents avaient organisé une belle surprise-partie pour ses 18 ans, en invitant tous ses proches. Et qui, au lieu de profiter du moment, passa la soirée sur Facebook à remercier des *amis* qu'elle n'avait jamais vus *en vrai* et à échanger avec eux des images de sa fête.

On peut regretter que cela aille trop loin et il est probable que l'accès aux données finira par être mieux structuré. Ainsi, les téléchargements illégaux commencent enfin à être mis sous contrôle. Attendons dix ans et voyons comment les prochaines générations s'approprient l'outil. Lorsqu'il y a un excès dans un sens, il y a un rééquilibrage. Flux et reflux.

L'EXPLOSION DE L'AUDIOVISUEL CONTINUERA.

Des supports puissants, des connexions rapides et peu chères. Des caméras HD, bientôt UHD, pour des prix dérisoires. Des webcams sur tous les téléphones, tous les écrans, même sur certains appareils électroménagers. Qu'est-ce qui pourrait stopper sa progression ? L'audiovisuel est bien trop avantageux.

Prenez un simple exemple : sur Tripadvisor, on vous recommande des restaurants, des hôtels, etc. Pour la plupart, on vous propose des photos des lieux. Très intéressant pour se faire une opinion. Ne serait-ce pas encore mieux avec des films ? Il est évident que les développeurs y ont déjà pensé. Ce sera la prochaine fonctionnalité du site. Combien de dizaines de milliers de vidéos en plus ?

La vidéo, c'est toujours la garantie d'un message plus efficace. Comme elle correspond à la façon de fonctionner de notre cerveau (on ne pense pas en pages de journaux, que je sache), elle facilite l'accès à tout ce que l'on veut communiquer. Elle peut paraître plus superficielle qu'un dossier de presse, mais elle est plus accessible. Elle demande davantage de concentration qu'un reportage radio, mais elle est mieux mémorisable.

Un doute sur la puissance de la vidéo ?

- 85% de l'audience internet regarde des vidéos.
- La vidéo représente déjà 66% du trafic web.
- La vidéo augmente le temps passé sur un site web de 2 minutes en moyenne.
- 68% des 50 premiers sites de e-commerce utilisent la vidéo pour vendre.
- Elle améliore le taux de conversion de 30%.
- Ajouter un lien vidéo dans un e-mail augmente de 96% la probabilité qu'il soit lu.
- Quand quelqu'un cherche sur Internet, il y a deux fois plus de chances qu'il visionne une vidéo plutôt qu'il ne lise des contenus écrits.
- Depuis que Facebook permet la diffusion de vidéos, chaque mois leur volume progresse de 360%.
- 90% des internautes préfèrent regarder une vidéo plutôt que de lire un texte.

LA TÉLÉVISION RESTERA LE MÉDIA DE RÉFÉRENCE.

Encore faut-il savoir ce que l'on entend par télévision. Les appareils ne cessent de s'améliorer : plus grands, moins coûteux, plus nets, 3D, incurvés, panoramiques, etc. Dans une configuration moderne courante, ils sont reliés à l'ensemble des chaînes et à la VOD (video on demand), à un lecteur DVD (souvent blue ray), à une chaîne hifi avec radio (le lecteur de DVD sert aussi à lire les CD), à un home-cinéma avec 2 à 5, voire 7 haut-parleurs... Et parfois à un module de connexion web, genre AppleTV, qui permet un accès immédiat à toute une série d'applis supplémentaires. En attendant les appareils suivants, eux-mêmes connectés.

Toutes ces options et la qualité du matériel permettent à la télévision de rester le premier écran consommé par l'ensemble de la famille, du moins pour tout ce qui est audiovisuel. Le smartphone est dans l'absolu le plus utilisé si on inclut les appels, les SMS, les e-mails, etc. L'ordinateur arrive en troisième et la tablette en dernier (avec une progression néanmoins fulgurante).

Si on restreint la télévision à la diffusion des chaînes, sa consommation totale est de 3,47 heures par jour (moyenne population en 2014). Un peu moins que le temps passé sur internet (4 heures 10), encore en progression.

Depuis trente ans, regarder des programmes télé est le premier hobby en France comme partout. Par rapport aux autres médias classiques (affichage, presse, radio, cinéma), la télévision demeure loin devant. Ce n'est pas un hasard si elle représente de très loin le premier média pour la publicité. Son leadership semble assuré.

MAIS LES CHAÎNES HISTORIQUES SOUFFRIRONT.

Elles sont de plus en plus concurrencées par de nouveaux entrants et l'augmentation de la consommation totale n'empêche pas leurs parts de marché de diminuer. La TNT, les thématiques, les étrangères traduites leur prennent des spectateurs chaque jour.

Désormais, D8 ou W9 peuvent prétendre au leadership sur plusieurs tranches horaires. BFMTV est devenue LA référence écrasante pour l'information. Discovery, National Geographic, Ushuaïa, Voyages... se font des vraies places. Et tandis que Canal+ peine à se réinventer, les spécialistes du cinéma, des séries et du sport se multiplient.

Hors connexion internet, nous pouvons disposer d'une centaine de chaînes. C'est vrai, la plupart touchent moins d'un pourcent des spectateurs. Assez pour perturber l'équilibre du média. L'audimat brûle, les acheteurs TV repensent leur politique d'investissements. La ventilation des dépenses se normalise ; les primes d'exclusivité sont rediscutées.

Et les spectateurs vieillissent. Les seniors, en particulier les retraités, deviennent majoritaires. Les moins de 30 ans favorisent les autres écrans ou les autres connexions, la VOD ou les applis en ligne. Ce qui se produit très souvent aussi, c'est qu'ils regardent distraitement un programme sur une chaîne tandis qu'ils consultent autre chose sur leur tablette, ou chattent avec leurs amis sur leur smartphone.

Le principe même des programmes à heures fixes, plus ou moins ciblés selon les chaînes est bousculé.

Les grands rendez-vous du samedi soir ne sont plus ce qu'ils étaient. Les formats et les modes de diffusion sont contraints d'évoluer. Ainsi TF1 ou M6 disposent aujourd'hui de plusieurs chaînes et conçoivent des émissions participatives.

Les chaînes se doivent d'offrir des compléments de programmes, dans les coulisses, vu sous divers angles, le making-of, etc. Et être sur le web avec des grilles réorganisées, pour maximiser leur audience, en permettant par exemple à chacun de regarder ou revoir son programme préféré à n'importe quelle heure.

Ce sont pour elles d'autres sources de revenus importants, avec des pauses publicitaires spécifiques, des possibilités de ciblage et de mesure supplémentaires, des solutions interactives, participatives, pourquoi pas, avec des spots qui peuvent être arrêtés, liés à des commandes en ligne, réédités en diverses versions.

QUAND LA CONVERGENCE ENTRE LES ÉCRANS AURA ÉTÉ COMPLÉTÉE, LA SOUPLESSE DE CONSULTATION DES PROGRAMMES SERA SANS LIMITE.

Il n'y aura plus de distinction entre les grandes chaînes et les petites, les historiques ou les nouvelles. Elles auront évolué comme des centres de production et de logistique de diffusion. Probablement proposeront-elles encore des grilles, pour ceux qui préfèrent être pris par la main et retrouver leur émission préférée à heures fixes, sinon elles ressembleront à Youtube, avec des blocs de programmes gratuits ou à louer, selon les formules d'abonnements choisies. Jetez un oeil sur les applis de CBS ou ABC, vous verrez, c'est très instructif. Les programmes de proximité, jeux, émissions, séries, informations, ne seront pas moins nombreux, au contraire. Ce seront eux qui justifieront le maintien des acteurs locaux et qui garantiront leur rentabilité. Tout sera mélangé et à la carte.

Le menu qui ressemble le plus à ce que sera la grille d'une de nos chaînes dans cinq ans est sans doute celui de iTunes. Des classements par genre, par date, par ajout en ligne, une fonction Genius : *vous avez aimé X, vous aimerez Y ; retrouver le prochain numéro en avant-première ; nous avons retrouvé pour vous cette archive ; suivez-nous à telle heure et vous pourrez participer...*

Les publicités auront aussi été adaptées. Moins de longs blocs de spots ennuyeux, plus de formats interactifs, des

placements de produits, des parrainages de toutes sortes. Des formules au choix, selon que l'on voudra payer ou pas ce qui est visionné. Des petits films démo, de la vente en direct, des aides à la commande en ligne.

Et surtout des possibilités de ciblage nettement plus pointues, comme sur le web. Puisque tout sera digitalisé, que les écrans de télévision seront connectés, et que les cookies qui permettent d'identifier les modes de consommation, les centres d'intérêt, seront généralisés. La fonction Genius, là aussi.

Donc forcément davantage de vidéos, moins chères et qui se renouvèlent rapidement, pour maintenir l'intérêt de l'audience. Le volume et la pluralité, comme la proximité, seront la meilleure arme face aux rouleaux compresseurs des superproductions et des grandes séries mondialisées. Remarquez au passage l'engouement des spectateurs actuels pour les émissions d'ici, dans lesquelles ils peuvent se projeter et auxquelles ils participent massivement.

LES RÉALISATEURS SONT PRÊTS.

A la fin du tournage d'Apocalypse Now, en 1978, Francis Ford Coppola est dégouté par l'énormité de son film. Tout lui semble épouvantablement prétentieux. Sa femme l'interviewe pour un documentaire qui deviendra célèbre : Heart of Darkness. Le réalisateur prophétise qu'un jour la

production de films sera à la portée de tous et que ce jour-là, enfin, le vrai talent fera la différence. Il dit : *une petite ado de l'Alabama sera le Mozart du cinéma et je suis déjà impatient d'aller voir ses films.*

Il est loin le temps où les professionnels travaillaient sur du matériel inabordable et où les amateurs bricolaient des vidéos irregardables sur des Super 8 ou des VHS.

A cette époque, des années de formation étaient nécessaires pour faire partie d'une élite fermée. Les accessoires de production portaient des noms mystérieux, les plateaux ressemblaient à des labos du CNRS, les trucages prenaient des mois de préparation et le moindre montage impliquait différents types d'ingénieurs. Les équipes ne sortaient pas sans un gros camion et un groupe électrogène. Les caméras valaient leur pesant d'or, elles s'accompagnaient d'énormes spots qui faisaient fondre les maquillages. La prise de son était acrobatique et se terminait dans des cabines étouffées de mousse et de boîtes à œufs.

N'importe qui aujourd'hui a une caméra et un micro sous la main. Vous avez une idée, une envie, vous êtes témoin d'un événement ? Prenez votre smartphone et filmez. Vous voulez monter vos vidéos ? Téléchargez une appli et lancez-vous. Rien de plus facile. Pas content de la qualité de l'image, du son ? Corrigez-les sur votre ordinateur. Pas besoin de diplômes d'excellence ni de généreux mécènes.

Cela fait déjà des années que les équipements les plus coûteux ont été rangés dans les placards. Les séries télé sont filmées avec des caméras en vente chez Darty, les effets spéciaux sont à la portée de tous, les prix de la 3D ont été divisés par dix.

En 2009, des étudiants d'une école de cinéma californienne ont conçu un soap opéra entièrement tourné dans un magasin Ikea sans autorisation ni budget. Ikea Heights, c'est son titre, a fait le tour du monde sur internet et a obtenu une note de 8,3 sur IMDB. Du jamais vu. En 2010, Monsters, produit et joué par six jeunes Britanniques pour moins de 500 000 dollars, en a rapporté 5 millions et a prouvé qu'il est possible de proposer un film fantastique crédible sans aucun des moyens de Hollywood.

La semaine passée, j'ai vu un spot publicitaire Thaïlandais qui montre Bangkok sous la neige. On dirait une superproduction, sauf qu'à la fin, les plans sont déconstruits et on retrouve l'acteur principal dans un studio sur fond vert, sans aucun décor. Nous avons tous en mémoire ce spot de Dove, qui montre comment on transforme en quelques retouches Photoshop une fille banale en top modèle. Et nous savons que les dernières pubs iPhone, ont été filmés et photographiés avec des iPhone.

Il est évident que dans ces conditions, la prophétie de Coppola s'est déjà réalisée. Les talents se révèlent partout, sans complexes. Des sites comme Vimeo diffusent chaque minute de nouvelles perles venues du monde entier. Des génies inconnus se mélangent aux stars reconnues. Des solistes challengent les plus grandes équipes. La distinction se justifie-t-elle encore ? Les sociétés de production voudraient le croire. C'est qu'elles aussi ont des marges à défendre. Mais comment justifier des prix tellement supérieurs à ceux d'authentiques créateurs qui ne doutent de rien ?

Le prix de spots comparables a été divisé par deux en quelques années. Et il est possible d'en produire de bonne qualité pour quatre à cinq fois moins si l'on accepte quelques contraintes réalistes (comme ne pas faire appel aux grands noms du métier). En ouvrant les briefings, en laissant les réalisateurs proposer leurs solutions, pourquoi pas déjà filmées, on peut encore diminuer les prix sans causer de

dramas. Bien sûr les résultats ne sont pas les mêmes. Disons qu'on est plus proches du film indépendant que du dernier Spielberg.

Pour autant, ils n'en sont pas moins créatifs ou moins intéressants. Moins cadrés par des tonnes de contraintes stratégiques, sans doute, puisque produits plus vite par des gens qui passent moins de temps sur la marque. Mais quel vent frais pour l'annonceur !

ÇA FAIT UN MOMENT QUE C'EST LE BON MOMENT DE SE LANCER.

Les gens sont équipés, ils surfent, chattent, postent, consultent des vidéos, achètent en ligne, passent d'un média à l'autre. Les outils de diffusions sont au point et les indicateurs démontrent suffisamment leur potentiel pour s'en priver. En face, il y a les talents et l'envie. Les budgets ont chuté en même temps que les techniques se sont améliorées.

Pour les plus frileux, des centaines de chiffres sont disponibles et chaque jour de nouveaux succès sont cités en exemple. Et vous, où en êtes-vous ? Je parie que presque tout reste à faire. La majorité des annonceurs sont en retard dans l'exploitation d'internet et de l'audiovisuel. La plupart ont un site web qu'ils savent insuffisant et aucun réseau social. Même ceux qui sont en télé négligent la convergence des supports.

Leurs spots sont souvent peu déclinables et ils n'ont pas été pensés pour un usage interactif. Lorsqu'on les interroge sur les images à disposition, ils admettent massivement qu'ils n'ont aucune archive structurée. Souvent, ils ont acheté des films, mais ils ne savent plus où ils se trouvent, ni même si ils en ont les droits. A chaque besoin, ils repartent de zéro. Et pourtant deux tiers d'entre eux admettent que les spots diffusés en ligne sont aussi efficaces que ceux diffusés en télé. Qu'est-ce qui coince ?

Notre premier réflexe est toujours de leur demander ce qui peut être récupéré, avant de créer du nouveau matériel. Tout ce qui a été produit devrait faire partie du capital de l'entreprise. Les besoins audiovisuels, comme on l'a vu, sont incommensurables et en croissance.

Récupérer des images, des packshots, des tutoriaux, c'est faire des économies de dizaines de milliers d'euros. A défaut du moins peut-on recommander de démarrer maintenant sur des bonnes bases, en anticipant les utilisations futures et en s'organisant pour ne plus rien perdre.

Il est évident que toute marque doit avoir des vidéos pour ses démos, son actualité, ses pubs, ses promos, ses offres, ses interviews, ses notices... Regardez les magazine sur tablettes : tous les articles sont assortis de films qui les enrichissent. La moindre page qui contient des visuels est animée. Faut-il revenir une fois encore sur l'incroyable

supériorité du langage audiovisuel en terme d'impact, d'accessibilité, de mémorisation, d'activation ?

Heureusement que le marché n'est pas encore mature ! Les utilisations ne sont pas trop sophistiquées et les faiblesses encore peu excluantes. Mais ça vient. Il n'est plus temps de se poser des questions sur la performance des supports digitaux. Il faut de toute urgence dégager les budgets et compléter les dispositifs.

Avez-vous fait votre révolution audiovisuelle ?

Faites votre propre audit, comparez votre situation à celle des autres acteurs dans votre secteur. Pas seulement en France ! Prenez le temps d'analyser de qui se fait dans les pays germaniques, scandinaves et anglo-saxons.

Ils ont une avance et fixent le cap. Internet est-il au cœur de votre stratégie de communication ?

Comment produisez-vous vos spots et combien vous coûtent-ils ?

En êtes-vous propriétaires ?

Quelles sont vos solutions pour argumenter vos produits ?

Que faites-vous sur les réseaux sociaux ?

Combien de fans avez-vous sur Facebook ?

Quels outils de dialogue, voire de vente en ligne, utilisez-vous ?

Il est probable que vous trouverez des faiblesses sur tous ces points. J'anticipe que vous serez trop court d'au moins une cinquantaine de vidéos, si ce n'est plus. Et soit vous n'aurez pas de partenaire compétent pour les compenser, soit votre partenaire aura une démarche classique trop lente ou trop chère pour vous aider. C'est là que les talents identifiés par les plateformes de crowdsourcing feront la différence.

Assez parlé des supports et des besoins. Les évidences sont... évidentes. Voyons maintenant comment ces plateformes fonctionnent et à quoi correspond la nôtre, Top Video Talents.

Chapitre 5

Les méthodes du passé sont dépassées.

LES TALENTS SÉRIEUX SONT SUR LE WEB.

Les compositeurs, les dessinateurs de bandes dessinées, les illustrateurs, les designers, les créatifs publicitaires, concepteurs-rédacteurs ou directeurs artistiques, et naturellement les réalisateurs. Tous ont besoin de solutions de présentation. Il y a toujours eu des plaquettes, des books, des bandes annonces, des showreels, des diapos... Des supports coûteux à produire et à partager.

Pensez aux auteurs, obligés d'imprimer leurs manuscrits en dizaines d'exemplaires pour les envoyer à des éditeurs surchargés. Pensez à tous les vidéastes, condamnés à copier leurs œuvres sur des DVD pour pouvoir les transmettre à des studios et des acheteurs d'art débordés.

Le web a plein d'avantages pour tous ceux dont le produit est présentable à distance et dont les clients potentiels sont partout. Un blog, un site, coûte moins cher que la somme des envois et des supports à distribuer. Si on est patient et débrouillard, on peut le programmer soi-même. Les outils de publication *open-source* sont gratuits et permettent de tout faire. Wordpress est un bon exemple. Nos propres sites l'utilisent.

Nous avons nos propres layouts, distinctifs de ceux des concurrents, nous présentons nos films, notre philosophie, nos publications. Il y a des liens qui renvoient vers nos adresses, nos e-mails. Il est possible de nous appeler en direct. Toutes les parties sont vivantes, faciles à actualiser et nous ajoutons des news tous les jours. Pas besoin d'une armée d'informaticiens. Tout est géré par deux personnes dans l'agence : un commercial et un créatif.

ENCORE PLUS SIMPLE ET GRATUIT : LES RÉSEAUX SOCIAUX.

N'importe qui aujourd'hui sait comment créer son compte sur Facebook, dans lequel il pourra intégrer son profil, ses albums photos, des films, des illustrations, des commentaires bien sûr. Et sur son mur, autant de posts qu'il le souhaite. Tout en recrutant des amis dans les cercles qui l'intéressent. Tous les professionnels qui gravitent autour de la communication y sont.

Si Facebook ne lui suffit pas, il pourra compléter par LinkedIn, pour aller le plus clairement vers les décideurs. Instagram aussi, idéal pour tout ce qui touche aux images. Pinterest, pourquoi pas, surtout pour mettre en avant un centre d'intérêt particulier. Imaginez par exemple un photographe alimentaire, qui souhaite partager des recettes, des idées de décors de tables, de menus...

Le vidéaste pourra placer ses réalisations sur Youtube, sur Vimeo... Le musicien aura ses plateformes, l'acteur aussi. J'oublie de citer Twitter, Google+, etc. Quelle que soit la plateforme choisie, tout sera archivé, disponible à la demande. Classé selon les préférences de chacun. Avec la plus grande sécurité grâce aux serveurs virtuels, les clouds et autres dropbox.

Bien mieux que les anciens classements. Centralisés, fragiles, susceptibles de brûler, d'être volés, de disparaître par obsolescence. Et ce qui a été posté est bien plus facile à consulter. Tout est compatible, accessible immédiatement. Pas besoin de copier ni envoyer quoi que ce soit. Une simple adresse, un lien. Ouvert à tous ou réservé, gratuit ou payant, libre ou avec mot de passe. Comme on veut. C'est ainsi que des écrivains se passent d'éditeurs et vendent leurs livres en ligne, sans version imprimée.

UN POTENTIEL DE CONTACTS SANS LIMITES.

Il paraît que nous sommes tous à maximum six clics de n'importe qui dans le monde. Madonna et Brad Pitt sont presque nos amis. Plus simple que le parcours classique, qui non seulement réduit considérablement le relationnel, mais qui, en plus, force à passer par des intermédiaires pour la plupart fermés et spécialistes du non.

En outre, un créatif se vend aussi par sa présentation. Il y a les travaux qu'il a réalisés, ses références, les gens qui disent du bien de lui, mais aussi ses propres idées et façons de faire. Un site est comme une page blanche : il ouvre un milliard de possibilités d'animations.

Parmi mes proches, un auteur de bandes dessinées s'amuse autour du personnage de Gérard Depardieu pour décorer sa page Facebook, sans objectif particulier. Les anecdotes sur son exil russe l'inspiraient, c'est tout. Eh bien grâce à cela, un éditeur lui a commandé une biographie dessinée de l'acteur. Qui est devenue un best-seller.

Certains ont des présences sur internet qui sont un régal et qui génèrent leur propre succès. Combien de bloggeurs géniaux n'ont-ils pas construit leur gloire et leur fortune sur des idées en roue libre. Vous connaissez Cyprien, je suppose. Et Remi Gaillard. Leurs vidéos fixent le cap pour les annonceurs et les publicitaires. Ils dépassent allègrement les 5 millions de fans. Loin devant les meilleures campagnes virales sur commande.

Quoique... Il y a des initiatives commerciales qui obtiennent des scores fantastiques en exploitant à fond les spécificités du média. L'excellente web série de Bouygues Télécom sur Les Dumas par exemple, a allègrement dépassé le million de spectateurs par épisode. En 2012 ! Cette année, l'audience serait probablement double ou triple.

Bref (pour paraphraser un autre) : passer par le web pour se faire connaître, y a pas mieux.

Y A PAS MIEUX QUE LE WEB, MAIS Y A UN BÉMOL !

Avec une infinité de sites et de pages en ligne, avec des centaines de millions de membres des réseaux sociaux, pas simple de se faire remarquer. Et pour cause, tout le monde n'est pas un blogueur fou.

Les plus vus, généralement des potins ou des vidéos (comme par hasard), sont croustillants, amusants, décalés, inattendus. Que faire quand on est un réalisateur de documentaires industriels ? On peut avoir des idées marrantes, partir dans tous les sens. Pas sûr que ce soit le plus utile pour vendre ce type de compétences.

Le plus gros problème, sinon les idées, c'est le temps. Je ne sais pas vous, mais moi je ne parviens jamais à tenir mes pages à jour. Je me suis promis de publier une à deux news par semaine sur mon blog et un à deux posts par jour sur Facebook. Impossible. Ça fait aussi deux ans que je ne publie presque rien sur LinkedIn et que je me promets d'ouvrir un compte Twitter.

Les freelances, les vidéastes professionnels ont d'autres priorités que de démontrer leur talent sur le web. Quand ils trouvent quelques heures pour leur promotion, l'essentiel

est d'actualiser leurs références. De publier leurs derniers travaux, les commenter, les partager, vérifier que toutes les coordonnées, en commençant par les leurs, sont correctes. Et si il reste quelques minutes, d'élargir leur cercle de contacts.

Recruter des amis, trouver des fans, exister dans des groupes d'intérêt demande de gros efforts. On peut investir un peu d'argent pour acheter des mots clés, mettre en avant telle ou telle publication. Si cela ne revient pas très cher (attention à l'engrenage !), les retombées sont hasardeuses. Décupler ses contacts c'est bien. A conditions que ce soient les bons. J'en ai 900 sur Facebook, 800 sur LinkedIn et aucun client n'est jamais venu par ces canaux.

EFFICACE, VRAIMENT ?

A-t-on les bons contacts ? Les travaux montrés sont-ils assez bons ? Sommes-nous suffisamment compétitif ? Si tout est parfait, est-ce pour autant convaincant ? Comment se faire repérer ? J'en parlais au premier chapitre : les inconnus représentent d'abord des risques. Et les agences, les acheteurs d'art, les clients en général, détestent les risques. En plus, ceux qui décident ne sont pas des créatifs, encore moins des réalisateurs. Ils n'ont pas un jugement solide pour évaluer les talents. Qui est meilleur que qui ? Qui excelle en quoi ?

Peut-on se fier à des références qui peuvent être trafiquées, améliorées, récupérées ? C'est dingue le nombre de gens

qui s'approprient les plus grands annonceurs. Je crois qu'il y a bien dix mille créatifs, photographes, acteurs, musiciens, monteurs, cameramen, preneurs de son, qui disent avoir travaillé sur des campagnes pour Orange. Au niveau mondial, je parie que Procter & Gamble passe le cap des cent mille soi-disant contributeurs publicitaires.

Recommander des inconnus, leur confier une mission, c'est en prendre la responsabilité. A-t-on envie de le faire, alors que le marché est tendu et les marges hyper serrées ? Il y a le talent, les travaux réalisés, mais la fiabilité alors ?

Les intermédiaires achètent pour les clients, ils ne payent pas à leur place. C'est plus confortable pour eux de privilégier leurs relations et tant pis si ça coûte plus cher. Au moins ils savent à qui ils peuvent se fier. Les challenger, c'est un peu les trahir. Et entre connaissances, il est plus facile de s'arranger pour les budgets. Le copinage, l'air de rien, ça marche.

Si on n'a pas ce genre de relationnel, difficile de percer. Tout le temps passé à faire sa promotion sur le web, dans ce type de contexte, est à la fois important et insuffisant. Quant à attendre, espérer être repéré par des gens qui restent dans leurs cercles de confort, c'est carrément utopique. Aucune demande ne viendra juste parce qu'on a un chouette site ou de belles références.

POUR PERCER, IL FAUT SORTIR DES SENTIERS BATTUS ET REBATTUS.

Sortir en particulier du circuit de la publicité dite classique. Pour les réalisateurs ambitieux et enthousiastes mais sans relations, la production des spots télé est la commande la plus difficile à obtenir. Les prix baissent (jusqu'à une certaine limite – je ne vais pas revenir là dessus), les méthodes demeurent.

Chaque agence a son écurie de partenaires, des sociétés de production plus ou moins intégrées (avec ou sans leurs studios), qui travaillent avec leur écurie de réalisateurs plus ou moins indépendants, leur écurie de techniciens (du directeur photo au monteur final) et leur écurie d'acteurs intermittents.

Quand un projet est lancé, les mêmes écuries, trois ou quatre, sont mises en compétition et peu importe celle qui gagnera, la méthode de travail restera inchangée. Une phase de pré-production pour tout caler, le PPM (*Pre-Production Meeting*) pour valider les choix, le tournage, lors duquel le client ne manquera pas de s'étonner de l'ampleur de l'équipe, la post-production son, image et enfin les deux mixés.

Une agence qui change radicalement d'écurie, c'est pour faire appel à des pointures, par exemple des grands réalisateurs de longs métrages comme Leconte, Jeunet, Blier, Chatiliez, Chabat, Besson, Jugnot, Annaud... plus rarement pour donner leur chance à des inconnus, certainement pas pour se renouveler.

Heureusement que les spots classiques sont de moins en moins nombreux dans le total des productions. Il y a de la place ! Pour toutes les autres vidéos, les écuries de base sont mal adaptées. Trop lourdes, trop chères, pas assez agiles. Un peu Air France face à Easy-Jet, si vous voyez ce que je veux dire...

De plus en plus de talents ne se présentent plus comme des simples réalisateurs qui pourront s'intégrer dans une équipe de production à la demande. Ils se profilent sur des missions pointues, films d'entreprise, documentaires, moyens métrages, dessins animés, illustrations de contenus rédactionnels, banques d'images... Ils s'associent avec leurs propres partenaires pour pouvoir tout gérer.

Ils ne se contentent pas de soumettre des scripts, ils filment directement. Ils ont tout ce qu'il faut pour garantir un niveau de qualité acceptable : moyens techniques, acteurs, éclairages, décors, monteurs. Certains sont largement au-dessus de la moyenne. Plus libres, plus créatifs, peut-être plus passionnés, certainement plus motivés.

LES CLIENTS VEULENT DES PRODUITS FINIS.

Avant, si vraiment on n'avait pas le choix, on pouvait concevoir d'interroger des nouveaux talents pour des compétences spécifiques, sur des sujets précis. Du genre *j'ai besoin d'une séquence d'un phoque en Alaska pour intégrer dans mon*

spot et ça me coûterait trop cher d'envoyer une équipe sur place. J'ai fait le tour des banques d'images et de vidéos et je ne trouve rien qui me convienne.

Plus souvent, on acceptait de contacter des freelances ex *cathedra* pour des jobs simples, que l'on peut faire seul ou, stéréotype publicitaire, à deux, un concepteur-rédacteur et un directeur-artistique. Le plus courant : des adaptations de campagnes, des missions pour d'autres pays dans lesquels on n'avait pas de contacts. Ou alors : des photos basiques (qui ne nécessitent pas tout le tralala des grosses productions), des illustrations hors normes (je dois trouver un peintre botaniste pour décorer une gamme de compléments alimentaires).

Aujourd'hui, avec les moyens à disposition, les besoins qui explosent, budgets qui ne suivent pas et les calendriers qui n'en finissent pas de se raccourcir, tout change. Les talents doivent être capables de tout assumer. Ceux qui prennent le job sont supposés avoir la capacité de le finaliser. Photographe, filmer, monter, retoucher. La distinction se fait moins entre les étapes de réalisation qu'entre les domaines de compétences.

Les réalisateurs sont souvent des créatifs, sinon ils travaillent avec leurs propres scénaristes et concepteurs. Les directeurs artistiques jonglent avec les programmes de mise en page et savent soit trouver les photos soit les prendre eux-mêmes.

Les designers de packagings conçoivent les logos, maîtrisent les formes, les chartes graphiques, connaissent les contraintes légales, les notices, la PLV...

Dans 90% des cas, le rapport coût-efficacité plaide en faveur de solutions clé en main, légères et compétitives. C'est particulièrement vrai pour ce qui est sur internet et qui se renouvelle constamment. Avantage aux talents bien organisés, en dehors des écuries des circuits classiques.

VIVE LES PLATEFORMES EN LIGNE !

Pour être repéré, pour lever des obstacles, pour franchir des frontières, pour trouver des clients pour vendre ses compétences dans les meilleures conditions. Pour élargir son horizon, développer des synergies. Pour ne pas laisser la distance empêcher de collaborer avec des gens valables. Pour s'enrichir dans tous les sens du terme.

Il y avait déjà les chasseurs de tête et le recrutement en ligne, presque aussi ancien qu'internet. Un peu dépassé... De plus en plus d'acteurs, de moins en moins d'offres. La création n'est décidément plus un métier d'employés. Pourtant,

en Grande-Bretagne, j'ai vu pas moins de dix chasseurs de têtes spécialisés. En analysant un peu les jobs qu'ils proposaient, j'ai surtout vu des profils de développeurs web, de graphistes de studio, d'exécutants voire de techniciens, rarement de concepteurs. Pas une seule annonce qui parlait de production vidéo.

Les freelances se sont regroupés en ateliers, en clubs, en collectifs de toutes sortes. Ils ont commencé à rassembler leurs présentations sur des sites web communs, pour être plus forts, plus visibles. Des agences ont récupéré l'idée de ne travailler qu'avec ce type de profils, comme Freelancecreativeagency.com.

Les besoins se sont multipliés. Les projets aussi. Des plateformes internationales se sont structurées, avec des coordinateurs, pour aider les clients à trouver les bonnes compétences aux bons endroits. A plusieurs, il est plus facile de dégager les moyens nécessaires pour se faire connaître. Les plateformes ont construit leur notoriété et leur relationnel : creativeetwork.org, trouvemoiunfreelance.com, vanillefraise.eu, kob-one.com...

Qui dit notoriété, dit crédibilité. Les freelances ainsi rassemblés ont commencé à recevoir des briefings plus ambitieux. Parfois d'agences en recherche de profils différents, parfois d'annonceurs en direct. Une autre façon de travailler est apparue, malgré tous les freins dont j'ai déjà parlés. Pour

l'instant, elle complète plus qu'elle remplace les vieilles méthodes éprouvées.

Les plateformes de free-lances, ce sont les pure players de la création. Elles ne se sont pas nécessairement constituées dans le même but commercial, mais elles en offrent les mêmes avantages. La chaîne est raccourcie, les possibilités sont plus nombreuses, les prix adaptés en conséquence. Différence principale avec les autres pure players : ce ne sont pas des produits qui sont vendus, ce sont des compétences. Qui concevront les produits désirés, qu'il faudra gérer et animer.

VOILÀ LE CROWDSOURCING.

Si les avantages des solutions qui permettent aux talents de se rassembler sont évidents, les contraintes ne doivent pas être négligées. Dans la pratique, la plupart des plateformes lancées par les créatifs eux-mêmes n'arrivent pas à décoller.

Divers problèmes doivent être résolus, qui nécessitent une dimension suffisante. Proposer quelques dizaines de freelances ne suffit pas. Il est essentiel d'atteindre des volumes de transactions élevés, pour permettre à la plateforme de se doter d'une équipe experte et fonctionner correctement à tous les niveaux.

Au moins quatre grands critères doivent être réunis pour satisfaire toutes les parties : la promotion de l'outil, l'exigence

de qualité, la constance du suivi administratif, le respect du cadre légal. Chacun coûte et mobilise des moyens importants. Seules les plateformes qui ont des normes élevées sur chacun de ces critères ont une chance de réussir.

Dans le domaine de la création (dont la vidéo), à peine une dizaine de plateformes de crowdsourcing s'imposent mondialement : Creads, eYeka, Mofilm, Tongal, Userfarm, Wilogo, Zoopa, Top Video Talents... C'est dire la difficulté et l'exigence. Mais lorsque les normes sont garanties, un cap est franchi et les projets se succèdent à un rythme réellement intéressant pour tout le monde.

Les freelances inscrits n'ont pas l'impression de perdre leur temps et peuvent consacrer leur énergie à traiter les briefing qui rentrent et qui leurs conviennent le mieux. Les animateurs sont motivés et grâce aux moyens dont ils disposent, ils peuvent *monter le niveau*. Les clients sont contents parce qu'ils voient que leur budget est étonnamment bien utilisé et excellemment amorti.

Par les volumes ainsi atteints, la qualité des participants est améliorée et une grande quantité de projets réalisés peut être partagée. Comme les plateformes prennent le temps de tout coordonner et assument les risques, les freins habituels sont levés.

Les intermédiaires sont bien obligés de jouer le jeu ou

d'accepter qu'une partie des commandes leur échappent. Dans la pratique, on voit d'ailleurs que la majorité des clients sont des annonceurs, pas des agences.

La production vidéo est un candidat idéal pour ce type de plateformes. Les montants engagés sont plus conséquents que ceux de créations simples, les risques à assumer plus élevés, les besoins non satisfaits plus nombreux et les talents correspondants aux attentes plus difficiles à repérer.

Les réalisateurs sont aussi plus demandeurs parce que par la nature de leur métier ils reçoivent moins de commandes que par exemple les graphistes, et elles peuvent venir de plus loin, pour des durées de collaboration plus longues.

**Le secret du crowdsourcing
est dans son nom.**

Faire appel à la foule...

**La mobiliser ! Donner un maximum de chances
à un maximum de talents. Les mettre à
contribution pour améliorer les prestations.
Obtenir qu'ils se regroupent pour prendre
en charge ensemble les missions les plus
complexes. Sélectionner les meilleurs.
Voilà les challenges du crowdsourcing.**

Sinon, ces plateformes ne seraient que des annuaires. Lister des freelances selon des compétences et laisser les clients contacter ceux qui leur semblent capables de traiter leurs commandes ne suffit pas.

Qui est vraiment bon et comment a-t-il été sélectionné ? Les inscriptions à la plateforme *annuaire* sont peut-être payantes. Les avis, s'il y en a, sont peut-être faux. Emis pas des amis. Qui dit que le travail fourni sera à la hauteur des attentes ?

Tout l'intérêt d'une *vraie* plateforme de crowdsourcing, c'est que par son volume et son mode de fonctionnement, elle peut offrir toutes les garanties et laisser le client juger sur pièce. Les inscriptions sont faciles et gratuites. Les participants (le crowd) sont extrêmement nombreux. Non pas des dizaines, mais des dizaines... de milliers.

Les briefings sont formatés par les animateurs et soumis à l'ensemble du crowd ou à la partie la plus susceptible de fournir une réponse cohérente, selon les profils identifiés. Les candidats intéressés se signalent et soumettent leurs projets. Alors seulement les meilleurs sont retenus, soit pour développement, soit pour achat immédiat s'ils sont déjà finalisés.

Les règles sont claires et les principes de rémunération aussi. Si les talents référencés participent, c'est parce que les conditions leur conviennent. La motivation et l'orientation

sont essentielles. Une plateforme de crowdsourcing qui fonctionne et satisfait toutes les parties n'a pas que les talents. Elle a aussi la capacité d'en tirer la quintessence.

Chapitre 6

Des milliers de talents de 140 pays.

NOTRE PLATEFORME DE CROWDSOURCING : TOP VIDEO TALENTS.

Nous l'avons lancée début 2014. Elle a demandé deux ans de préparation. Comme l'innovation fait partie de notre ADN, nous connaissons l'ampleur des besoins et les limites des solutions classiques (y compris les nôtres). Nous avons conscience du potentiel du crowdsourcing et nous suivions de près ses évolutions.

Top Video Talents a été créée pour prendre en charge tous ces briefings hors norme qui arrivent de partout, genre : *j'ai 10 000 € et j'ai besoin d'un spot pour expliquer mon produit. Ou bien : je dois être en campagne dans deux semaines et il me faut des scènes filmées au milieu de l'océan. Ou encore : je voudrais lancer le mois prochain une web-série pour illustrer les avantages de mon service...*

Pas facile de repousser les limites ! La production d'un vrai spot prend des semaines de préparation. Et une journée de tournage coûte bien plus que 10 000 €. Que faire ? Refuser ? Laisser mariner ? Non ! Nous sommes là pour aider nos clients. Suggérer un truc cheap ? Proposer un p'tit dessin ? Non ! Quel que soit le prix, la qualité DOIT

[RETOUR SOMMAIRE](#)

être au rendez-vous. *Low cost oui, mais high quality.*

Rien n'est plus inspirant que tous ces contenus audiovisuels diffusés sur le web, d'une incroyable richesse. Il faut reconnaître que les talents qui les conçoivent sont d'une inventivité wow. Aucun challenge ne les effraie. Avec *trois francs six sous*, ils vous créent des fictions, des documentaires, des recettes, des reportages, des sketches, des caméras cachées, des animations, des trucages...

Où sont nos concurrents, les publicitaires *grande tradition*, sur ces briefings ? Nulle part. Ils nous ressortent les mêmes exemples, hyper maîtrisés, hyper chers, hyper pas réalistes. Leur réponse aux demandes hors norme : la méthode classique avec des prix adaptés. Enfin... adaptés selon leurs critères à eux. Donc inabordables. Et donc voilà Top Video Talents.

CRÉATION, RÉALISATION ET MONTAGE DE VIDÉOS.

Nous sélectionnons et réunissons les meilleurs talents, où qu'ils soient, pour proposer des productions de haut niveau à des prix, avec des méthodes et dans des timings enfin réalistes.

Les profils retenus permettent de gérer tous les projets, en leur apportant une touche de fraîcheur et d'enthousiasme. La majorité des films sont dédiés à internet : illustration des sites

web, enrichissement des contenus en ligne, animation des réseaux sociaux, augmentation de la viralité des campagnes. Pourquoi pas pour des événements, des supports d'aide à la vente, des programmes, ou même la télévision ? La créativité est universelle et qui sait, un réalisateur du bout de la planète peut très bien avoir l'idée géniale dont une marque d'ici a besoin.

En tout cas, nous ne nous dispersons pas. C'est dans la création audiovisuelle que nous sommes les plus expérimentés et les plus légitimes (plus de 150 campagnes télé par an). C'est aussi là qu'il y a le plus de challenges à relever. Nous savons aussi que les spécialistes font du meilleur boulot. La vidéo est un domaine déjà suffisamment vaste pour occuper une équipe dédiée.

Plusieurs plateformes couvrent l'ensemble des métiers de la création, du packaging au graphisme, de la rédaction à la 3D. Le crowdsourcing convient à tous les créatifs, pour les raisons détaillées précédemment. Il nous arrive de collaborer avec l'une ou l'autre d'entre elles sur des sujets complémentaires de notre cœur d'expertise. Le web design par exemple. Je dois dire que les expériences menées sont plus que satisfaisantes.

Mais ce n'est pas la voie que nous voulons emprunter. Les annonceurs hésitent encore trop à confier à des inconnus la conception de leurs outils de communication les plus

importants. Et les habitudes sur ces sujets demeurent très locales. Tout cela évoluera avec le temps.

Si un jour nous créons d'autres plateformes de crowdsourcing, ce sera dans les domaines les plus externalisables, les plus internationaux, pour lesquels les demandes sont nombreuses et les talents massivement présents sur le web. Les musiciens, les acteurs, les photographes, les illustrateurs... Des dizaines de milliers de talents valables à découvrir à travers le monde.

UNE ENTREPRISE À PART ENTIÈRE...

Les projets gérés par Top Video Talents sont trop engageants et demandent une trop grande responsabilité pour les traiter en dilettante. Les clients ont besoin de réassurance, de garanties, d'accompagnement. Sinon comment les convaincre de faire appel à des anonymes dans le monde virtuel ? Peu importe que les budgets soient modérés. S'il y a le moindre risque, les décideurs préfèrent payer plus pour des méthodes éprouvées.

Pour les clients, la stabilité et l'indépendance font toute la différence. Dès que nous avons décidé le lancement de Top Video Talents, nous l'avons conçue comme une vraie entité autonome. Le groupe **Bigsuccess** a servi d'incubateur, pour mettre en place les outils, recruter les gens et réunir les fonds. Ensuite, le groupe a pris du recul. Il reste aux côtés de l'équipe en charge pour l'épauler lorsqu'elle a besoin

d'aide, sans jamais la contraindre par des priorités ou des conflits qui ne seraient pas les siens.

Top Video Talents est donc une entreprise à part entière, financée et staffée de façon sérieuse, pour pouvoir garantir à ses clients la qualité et la constance de ses prestations, ainsi qu'une compétitivité de référence. La solidité des fondations est essentielle. Chaque client, avant de choisir une plateforme et de lui confier ses briefings, devrait prendre la peine de bien l'étudier.

COMMENT NOUS SÉLECTIONNONS NOS TALENTS.

Nous les détectons dans les écoles de publicité et de cinéma, sur les plateformes de vidéos en ligne (Youtube, Vimeo, Dailymotion...). Et nous appuyons sur plusieurs partenaires de référence, avec qui nous avons construit des relations de confiance. Notamment la plateforme Userfarm, d'origine européenne, créée il y a quelques années par un entrepreneur italien visionnaire, Bruno PELLEGRINI. Leur cœur de métier est l'identification des talents créatifs au niveau international. Ce sont des pionniers du crowdsourcing créatif, notamment audiovisuel. Ensemble, ils regroupent la plupart des vidéastes indépendants.

Grâce à nos différents partenaires, nous pouvons proposer une palette de solutions illimitées à nos clients. Leur valeur ajoutée se combine à la nôtre. Tandis qu'ils étendent

l'offre et en améliorent la performance, nous identifions les projets dans leur contexte stratégique et nous préparons le briefing pour qu'il soit le plus motivant, le plus clair et le mieux cadré possible. L'évaluation des réalisations se fait en commun, avec les clients.

Top Video Talents est la première plateforme qui exploite le meilleur des deux mondes : celui du crowdsourcing, métier et à part entière, et celui du conseil publicitaire et créatif, vital pour le succès des marques.

L'inscription à la plateforme est gratuite et immédiate. Les talents sont invités à s'identifier librement. Ce sont ensuite les *talents managers* de l'équipe qui ont pour mission de les analyser et les classer selon leurs domaines d'expertise et leurs références. Dans notre cas en priorisant ceux qui peuvent prouver d'excellentes compétences vidéo.

L'approche permet de rassembler un grand nombre de gens, mais naturellement tous ne sont pas au même niveau. Il y a des professionnels aguerris, des jeunes et des vieux routiers en quête de renouvellement, des amateurs parfois, qui peuvent réserver de bonnes surprises. Il ne faut rejeter personne. Les projets sont tellement variés que n'importe

qui pourra, du moins en théorie, en trouver un pour lequel il est capable de répondre exactement aux attentes.

C'est tout l'intérêt d'avoir une telle quantité et une telle diversité de participants. A condition que le *crowd* soit catégorisé et que l'on sache quel *sous-crowd* peut gérer quoi. Un effort d'analyse que seuls des spécialistes peuvent effectuer parfaitement, grâce auquel les briefings arriveront au bon moment aux bonnes personnes.

Les clients ne sont plus obligés de passer par une recherche hasardeuse des profils susceptibles de prendre en charge leurs demandes, puisque ceux-ci ont déjà été réunis et audités. Ils attendront les projets réalisés et jugeront sur pièce. Une méthode plus efficace, du moment que les règles de fonctionnement sont claires et respectueuses.

COMMENT NOUS FONCTIONNONS.

Principalement par appels à candidatures. Les demandes sont postées en ligne sous forme de concours, avec des prix pour les gagnants. Par exemple un premier prix et deux suivants de valeur inférieure. Selon que les projets sont internationaux ou pas, les briefings peuvent être traduits dans plusieurs langues (anglais, espagnol, allemand, italien – peut-être plus tard chinois, japonais...).

Les prix sont calculés pour prendre en compte la difficulté et motiver les participants. Il n'y a donc pas de montant unique et permanent. Par contre ils sont clairement annoncés et naturellement aucune différence n'est faite quelle que soit l'origine des participants. Ce qui montre bien qu'il n'y a aucune volonté de dumping.

Le calcul budgétaire est aussi important que la rédaction des briefings. Si le crowdsourcing favorise la compétitivité en cherchant des solutions alternatives pour des productions nouvelles, il ne remet pas en cause les fondements du métier.

Ici l'expertise des animateurs de la plateforme, les *talents managers*, fait la différence. Ils doivent avoir une grande connaissance de l'audiovisuel et des prix pratiqués à travers le monde pour identifier les meilleurs niveaux. Trop bas, ils décourageront les candidats ou ne motiveront que des amateurs ; trop élevés ce sont les clients qui ne seront pas intéressés.

Un montant typique est de 10 000 € pour les trois gagnants du concours organisé, sur un projet de spot destiné à être partagé sur le web. C'est quatre à cinq fois moins que le budget de la méthode de production classique (irréaliste pour l'usage prévu), tout en étant suffisant pour la plupart des réalisateurs indépendants un peu débrouillards.

Les concours bien structurés, correctement présentés, permettent de réunir en moyenne une cinquantaine de participations. On est loin du nombre gigantesque de talents référencés sur la plateforme, mais c'est normal puisque le crowd n'est jamais totalement attentif ni concerné, et que la plupart des projets sont ciblés : territoire, compétence, format...

Quelques dizaines, c'est plus qu'assez pour que la marque trouve son bonheur et puisse choisir ses gagnants. Celui ou ceux qu'elle payera effectivement pour pouvoir utiliser leurs créations. La sélection se fera par votes, avec l'aide d'un jury (sur la page Facebook de la marque, par exemple), ou bien auprès des salariés de l'entreprise, ou en comité de direction, peu importe. Les projets participants non retenus resteront la propriété des auteurs, qui décideront s'ils acceptent de les diffuser malgré tout. D'expérience, ce sera souvent le cas. L'intérêt des talents qui cherchent à se faire repérer, c'est d'être vus.

Nous pouvons ainsi garantir à nos clients plusieurs projets qui répondent à leurs attentes pour un budget hyper compétitif, plus une série d'autres en bonus dont ils bénéficieront sans engagement. Un excellent deal !

DES CONCOURS POUR DES FILMS ET DES CONCOURS POUR DES IDÉES.

Pour l'instant, Top Video Talents se concentre sur les trois types d'appels à candidatures les plus populaires : le concours vidéo, le concours d'idées, l'appel à production. Dans le futur, selon les évolutions de nos clients, nous pourrions élargir notre offre à d'autres façons de travailler avec le crowd. Plus loin, j'évoquerai quelques pistes.

Notre concours vidéo a pour but d'obtenir des films terminés, sur la base d'un briefing qui doit être clair et précis. Il convient parfaitement à tous les annonceurs qui ont besoin de contenus pour le web. Il peut également être considéré pour une campagne télé, bien que ce soit plus rare, compte tenu des standards du média.

Diverses formules existent déjà, toujours dans des budgets et des plannings serrés. Par exemple :

LE PACK CONCOURS VIDEO 50/50/50

- Budget total (tout est compris) : 50 000 €
- Durée du concours : 50 jours
- Nombre de films de référence :
50 (dont 3 gagnants)

6 étapes coordonnées par notre équipe :

1/ Nous validons ensemble le briefing créatif et nous le traduisons dans 5 langues (anglais, français, allemand, espagnol et italien).

2/ Nous sélectionnons les talents les plus compétents pour y répondre, en fonction de leur nationalité, leurs compétences (publicité, animation, documentaire, clips musicaux, brand content).

3/ Nous intégrons le briefing sur notre plateforme en ligne et nous lançons le concours vidéo.

4/ Nous sélectionnons les meilleures vidéos et nous les mettons en ligne pour la sélection des gagnants.

5/ Nous effectuons toutes les validations juridiques nécessaires (propriété intellectuelle, droits à l'image...) pour vous permettre d'utiliser légalement les vidéos qui ont remporté le concours.

6/ Nous diffusons les vidéos sur les réseaux sociaux pour animer votre communauté.

La durée de 50 jours peut paraître courte, mais il faut garder à l'esprit que les participants des plateformes de crowdsourcing sont très réactifs et ceux qui ne réagissent pas rapidement ne sont simplement pas intéressés. Bien sûr, il s'agit ici d'un exemple. Tout dépend de la complexité du briefing et de l'ambition de l'annonceur.

Notre concours d'idées, lui, sert surtout à identifier des nouvelles pistes créatives, des scripts qui pourront ensuite être produits de façon classique.

Combien de fois n'entend-on pas des décideurs marketing se plaindre du manque de fraîcheur de leur agence de pub ? *Ça patine, ils tournent en rond. Ils nous connaissent trop. Ils ont tous les mêmes références. On n'arrivera à rien...*

Dans ce type de cas, on voudrait pouvoir faire appel à d'autres talents. On se rend compte que c'est sans doute la meilleure chance de trouver des idées originales. Mais les budgets sont limités et les freelances coûtent cher. Pas question non plus de faire appel à d'autres agences. Contrats et susceptibilité obligent. Les réalisateurs sont de bons candidats pour ce type d'exercice, parce qu'ils ont le langage audiovisuel en tête. Ce qui n'est pas toujours le cas des créatifs classiques, pluri-média par essence.

On risquerait bien un petit budget pour voir ce qu'il y a moyen de trouver ailleurs. Qui sait le coup de génie, le truc

qu'on attend désespérément. Par contre, pas question de prendre le risque d'une production "cheap". Les réalisateurs qui travaillent plus ou moins en solo un peu partout sont parfaits pour du contenu sur le web. Peut-être moins pour un spot diffusé à 20 heures sur TF1.

Le concours d'idées est idéal pour tous les annonceurs qui se posent ce genre de questions. Idéal pour investiguer de nouvelles pistes, pour préparer une campagne télé inédite, pour changer radicalement de ton...

LE PACK CONCOURS D'IDÉES 25/25/25

- Budget total (tout est compris) : 25 000 €
- Durée du concours : 25 jours
- Nombre de projets de référence : 25

5 étapes coordonnées par notre équipe :

1/ Nous validons ensemble le brief créatif et nous le traduisons dans 5 langues (anglais, français, allemand, espagnol et italien).

2/ Nous sélectionnons les talents les plus compétents pour y répondre, en fonction de leur nationalité et de leurs compétences (publicité, animation, documentaire, clips musicaux, brand content).

3/ Nous intégrons le briefing sur notre plateforme en ligne et nous lançons le concours.

4/ Nous sélectionnons les meilleures idées et nous les optimisons.

5/ Nous vous présentons l'ensemble des pistes créatives sous la forme de scripts et de story-boards (ou visuels clefs).

Une fois l'idée retenue, le client peut produire le film de son côté ou mettre en compétition nos vidéastes pour la réaliser à moindre coût.

Le concours d'idées coûte encore moins cher et va encore plus vite que le concours vidéo. Logique. On peut compter en moyenne un budget et une durée réduits de moitié. Par exemple 25 000 € et 25 jours pour un maximum d'idées (scripts). Généralement, une seule sera retenue pour production. Les autres serviront à alimenter des tests, des brainstormings, des réflexions...

Et si vous avez votre idée, votre script gagnant, mais pas votre production ? Parce qu'elle se passe sur une place en plein soleil, tandis qu'il neige en France. Parce qu'elle serait tellement mieux dans les rues de San Francisco. Parce que

les solutions classiques sont impayables...

C'est la raison d'être de notre appel à production. Le rôle de Top Video Talents est de trouver le bon profil au bon endroit, au budget (compétitif) désiré.

5 étapes coordonnées par notre équipe :

1/ Nous définissons ensemble la nature des plans à tourner et nous validons leur conformité avec l'ARPP (Autorité de Régulation des Professionnels de la Publicité) qui doit accorder un visa préalable à toute diffusion en télé.

2/ Nous sélectionnons les réalisateurs en fonction de leurs compétences et de leur situation géographique. Puis nous les briefons et nous leur envoyons les produits à tourner.

3/ Les réalisateurs tournent les plans et nous les envoyons pour validation.

4/ Nous montons l'ensemble des plans tournés et nous finalisons les montages (postproduction, étalonnage, voix off, musique, mixage son...).

5/ Nous livrons le(s) film(s) finalisé(s) aux supports.

Le budget et le planning de travail sont préparés de façon ad hoc, par nous, en collaboration avec notre client. L'objectif est évidemment de faire des miracles !

LES ANNONCEURS L'ESSAYENT... ET L'ADOPTENT.

Certains ont l'appréhension des débutants, d'autres foncent sans hésiter. Ceux qui envisagent le crowdsourcing ont une mentalité de pionnier. Le concept est récent et après tout lancer des briefings dans le monde virtuel pour obtenir des scripts ou des vidéos développées on ne sait pas comment par des gens qu'on n'a jamais vus peut faire peur.

Pour autant, ce n'est pas une chasse à l'or l'hiver à Deadwood. Le processus est cadré et les résultats garantis. Le client qui se décide à confier une demande à une plateforme comme Top Video Talents, parce qu'il a compris que c'est la meilleure méthode pour obtenir les contenus audiovisuels dont il a besoin, reste maître de son budget, de son planning et de ses conditions.

Et tout compte fait, a-t-on besoin de serrer la main d'un réalisateur pour apprécier son film ? Le making-of est-il utile pour le juger ? Bien sûr que non. Eventuellement les extraits, les critiques, les avis des amis aideront à se faire une opinion avant de se décider.

Dans notre cas, les critiques, les avis, c'est la sélection des

gagnants, puisque la méthode est celle du concours. Le risque de déception est minime : il y a le choix. J'entends quelques mauvais coucheurs dirent : *et si rien n'est bon ?* Evidemment on peut réserver une table dans un trois étoiles et détester tous les plats.

Le risque zéro n'existe pas. La plateforme prend la responsabilité du briefing, du choix des participants, du volume de projets remontés, de leur cohérence et des aspects légaux concernant leur exploitation. Elle organise, mais ne crée pas.

La meilleure réponse qui puisse être donnée à cette question est fournie par les vidéos diffusées sur le site de Top Video Talents, ainsi que sur les autres plateformes leaders du crowdsourcing créatif. On voit bien que la qualité moyenne est très valable. Si on la replace dans son contexte financier et stratégique, elle est même exceptionnelle.

Ça ne devrait pas surprendre ! La formation des talents dans l'audiovisuel ne cesse de s'améliorer dans toutes les régions et tous les pays, à mesure que les équipements se démocratisent. La capacité de réaliser des bons films, qui impressionnait tant, il y a encore quelques années, est désormais banalisée. Le cinéma est enfin sorti de sa tour d'ivoire, comme le prédisait Coppola il y a 37 ans.

En cas de scepticisme aigu et si aucune vidéo ne suffit à lever vos craintes, pourquoi ne pas interroger, du moins observer le comportement des annonceurs déjà adeptes ? A ma connaissance (je ne connais pas d'étude sur le sujet, mais j'ai interrogé des responsables de plusieurs plateformes de crowdsourcing), 100% des clients ont utilisé les idées, les scripts, les films... qu'ils ont reçu en réponse à leurs briefings, et 90% d'entre eux ont, soit lancé de nouvelles demandes directement après, soit ont confirmé leur intention de le faire dans un futur proche.

Les 10% qui n'ont pas continué, correspondent davantage à des annonceurs qui testaient sans réflexion en amont et sans réel projet, ou qui sont tellement coincés dans des contrats d'agence (hélas pour eux) que toute aide extérieure, peu importe sa performance, est trop chère et trop problématique. A l'impossible...

**DES MILLIERS DE POSSIBILITÉS.
SUFFIT DE DEMANDER.**

Les besoins en contenus audiovisuels sont immenses, mais pas encore très sophistiqués. Tant mieux si l'évolution des supports et de leurs utilisations sont plus lentes que les possibilités technologiques. Ainsi, les décideurs ont le temps de faire leur apprentissage et les entreprises ont les moyens de se mettre à jour.

A peu de frais, rapidement, ceux qui se décident à exploiter le crowdsourcing obtiennent les films dont ils ont besoin et découvrent au passage les atouts et les challenges de la méthode. Ils peuvent très bien identifier des possibilités nouvelles grâce à un concours vidéo. Dans ce cas, nous les aidons à les explorer.

La vocation de Top Video Talents, ce n'est pas l'appel à candidatures, c'est la mise en place d'une collaboration durable adaptée à chaque client, afin qu'il puisse gérer sa stratégie audiovisuelle de la façon qui lui convient le mieux. Il est probable que le concours ne soit qu'une première étape.

Notre équipe est aussi là pour conseiller les clients. Elle a l'expertise et les informations nécessaires. En analysant les projets réalisés, elle peut guider les clients vers les formats, les talents, les budgets ou les relais de diffusion optimaux. Si d'autres méthodes sont à envisager, afin de mettre sur pieds une *dream team* sur l'ensemble des projets, de planifier un apport de vidéos sur base récurrente, etc. Top Video Talents sortira des appels à candidature et proposera d'autres solutions. Tout est faisable puisque le cœur de la plateforme ce sont des gens. Le mieux est de tester, auditer et demander.

Chapitre 7

Cinq cas concrets.

UN CAS VÉCU : DES BONBONS.

Cet annonceur a réveillé une marque de bonbons acides qui somnolait depuis des années. Il l'a centrée sur les jeunes ados et a misé sur la conjugaison d'internet et de la télé (ce que nous appelons la téléwwision chez Bigsuccess) pour construire son territoire. Nous l'avons aidé à se développer sur les réseaux sociaux. Quelques mois après nous avoir confié la création de sa page Facebook, elle a dépassé 100 000 fans et ses ventes ont explosé (CA multiplié par 10 la première année !)

Afin de continuer sa croissance, il a complété son dispositif digital avec une stratégie télévision. Les campagnes ont bien fonctionné et il les a relayées sur internet. L'effet viral espéré ayant été au rendez-vous, il a décidé de miser davantage sur l'audiovisuel et de produire plus de spots pour le web. Il a très vite compris que c'est le mix gagnant pour une cible très *friande* de tout ce qui peut s'échanger et viraliser sur le Web.

Les jeunes fans s'approprient les messages qui leur plaisent et les partagent avec leurs amis bien plus que leurs aînés. C'est ainsi qu'ils dopent la performance des publicités en ligne et initient de véritables phénomènes de mode autour de marques parfois confidentielles.

Ils adorent découvrir des pépites et participer à l'engouement qui les accompagne. Mais ils se lassent vite et pour durer il faut régulièrement diffuser de nouvelles choses. Des posts, des news, des anecdotes, des concours, des quizz, des photos... et des spots. Qui assurent le mieux l'effet viral escompté.

Ils n'attendent pas des choses hyper léchées. Leurs codes sont spontanés. Ils sont plus à l'aise que leurs aînés avec des créations instinctives, des expressions informelles, des images prises sur le vif, y compris ce qui vient des marques. Ça les rend plus sympathiques, moins distantes.

Bonne nouvelle pour l'annonceur, qui n'a de toute façon pas le budget pour produire des spots web au prix de la télé. Et donc Top Video Talents ! Il a fait appel à notre plateforme pour lancer un concours vidéo qui lui permettrait de récupérer des petits films marrants, originaux, frais, dans une logique de viralité sur le web.

Plus d'une cinquantaine de films ont été réalisés par les participants au concours. Notre équipe a fait une première sélection pour garder les quinze meilleurs. Ceux-ci ont été diffusés sur la page Facebook de l'annonceur, pour que les fans puissent voter et eux-mêmes choisir les trois gagnants. Un concours très participatif donc, de manière à pousser d'autant plus l'effet viral.

Une fois les trois gagnants identifiés, les participants ont été payés et leurs spots ont bénéficié d'une visibilité additionnelle via une campagne web. La marque a ainsi relancé pour quelques mois l'engouement de sa cible. Entre-temps, les ventes ont continué de progresser (la marque est devenue le *phénomène confiserie* des dix dernières années sur le marché Français) et la page Facebook a dépassé les 160 000 fans.

UN AUTRE CAS VÉCU : UN VOYAGISTE.

Une société de transports en autocars qui relie les grandes villes Françaises et Européennes. Notamment Londres et Paris. Elle propose des solutions peu coûteuses et plus confortables que l'avion ou le train, avec des sièges inclinables, des écrans de télé, le wifi, etc.

Elle a constaté un vrai potentiel parmi les jeunes et les étudiants, dont les budgets sont serrés. Une étude de marché a démontré qu'ils sont prêts à sacrifier du temps contre de l'argent, si le confort reste acceptable. L'autocar représente pour eux une bonne alternative à l'Eurostar, par exemple. Une alternative originale à laquelle ils ne pensent pas spontanément.

L'annonceur a décidé de planifier des campagnes pour recruter des jeunes clients. Le web s'est tout de suite imposé, par son affinité avec la cible, par ses prix bas et par l'étendue de sa diffusion. Nous lui avons conseillé d'envisager des films

plutôt que de simples bannières. Il nous semblait important de prendre le temps de développer l'argumentation et de le faire de façon créative.

L'Angleterre a été choisie en marché pilote. Nous pouvions imaginer que des spots décalés, humoristiques, auraient le plus de succès. Le client partageait notre point de vue, mais faute d'expérience préalable, il avait des doutes sur son briefing : comment faire mouche sur une audience quasi-inconnue ?

L'idéal serait de produire plusieurs créations et les tester en parallèle. Impayable dans une approche classique. Le crowdsourcing s'imposait naturellement. Et comme Top Video Talents a la possibilité de se concentrer sur une zone géographique, notre solution devenait évidente.

Pour optimiser le budget, nous avons lancé un concours auprès des jeunes réalisateurs Anglais pas trop éloignés des points de départ des autocars, pour qu'ils puissent y avoir facilement accès. Les participants ont d'ailleurs reçu des billets pour pouvoir les tester et les filmer.

Nous leur avons demandé d'exprimer, de leur façon à eux, librement, leur perception des avantages. Le briefing expliquait clairement l'offre, la promesse (la meilleure idée pour voyager...), et les raisons d'y croire, pour obtenir des réponses cohérentes, en ligne avec la sensibilité locale.

Plus d'une quarantaine de films ont été générés, parmi lesquels le client et notre équipe ont pu faire une sélection pour analyse. Les cinq gagnants sont ressortis de cette phase. Cette fois, c'est le client qui les a choisis, sans vote, pour des raisons de choix stratégiques. Certains paramètres devaient en effet rester en ligne avec ce qui se fait en France et le public aurait été incapable de les percevoir.

Les spots gagnants ont été diffusés via une campagne ciblée en ligne, sur des sites en .co.uk. Des ristournes sur les billets y ont été associées (en cliquant sur les spots, les internautes arrivaient sur une page où il y avait un code de réservation), afin de mesurer l'efficacité de l'action.

Ce qui a le plus surpris dans cette campagne de crowdsourcing, c'est que les réalisateurs ont majoritairement abordé le sujet de façon sérieuse et informative, avec des témoignages (et de l'émotion), pas du tout à l'anglaise, rarement comique, jamais absurde. Nous avons ainsi découvert que le discours le plus approprié était le plus didactique. Davantage qu'en France, malgré les a priori contraires. Sans le crowdsourcing, ce point essentiel de la communication n'aurait sans doute jamais été repéré.

ENCORE UN CAS VÉCU : DES LENTILLES JETABLES.

Cette entreprise est un challenger dans l'univers des producteurs de lentilles sur le marché Français. En France, elle se spécialise dans des produits jetables. Sa gamme phare se positionne en complément des lunettes. Pour les personnes qui préfèrent ne porter des lentilles que dans certaines conditions (coquetterie, activité sportive, allergie...).

Les budgets marketing sont modestes, comparés à ceux des leaders, et il est préférable de concentrer la publicité sur une niche, en l'occurrence les jeunes adultes (18 – 30 ans). Une fois de plus, le web est le média idéal et une fois de plus aucun des matériels existants n'est exploitable. La marque est en effet surtout présente dans les points de vente (PLV) et en presse (magazines). Une seule campagne TV a été réalisée à ce jour.

Le client avait la conviction que la viralité du web doperait l'efficacité de sa communication et pourrait facilement être générée : le territoire de marque (alternative aux lunettes) ouvrant de toute évidence les portes sur des vidéos drôles, provoquantes, etc. Restait à les obtenir pour un prix réaliste. D'où l'idée d'avoir recours à la plateforme Top Video Talents.

Ici le crowd a été restreint à des jeunes réalisateurs, en France, qui ont des spots drôles parmi leurs références. Le briefing a été conçu en ce sens, une nouvelle fois sous forme

de concours. Un thème aussi porteur favorise la participation et la petite taille du crowd n'est pas un handicap. De fait, 200 talents se sont identifiés.

Nous leur avons remis des échantillons des produits, les explications utiles et tout ce qui leur permettrait de travailler correctement. Une soixantaine de vidéos ont été imaginées et réalisées, toutes créatives et amusantes. Vingt ont été retenues, après avoir sélectionné les meilleures exploitations des sujets récurrents, comme la séduction maladroite et les quiproquos de myopes.

A remarquer, les réalisateurs ont trouvé au moins dix autres sujets auxquels ni l'annonceur, ni l'agence n'avaient pensé. Un apport non négligeable, en plus de la viralité, pour des actions ultérieures.

Les vingt spots retenus ont été diffusés, avec l'accord de leurs auteurs, sur les réseaux sociaux de la marque. Les grands gagnants sont restés en frontpage pendant un mois et ils ont servi de base à un deuxième concours autour d'une promotion pour les fans de la marque : *partagez vos anecdotes personnelles et remportez jusqu'à un an de lentilles gratuites*.

EN PANNE D'IDÉES : UNE BOISSON.

Ici il s'agit d'un annonceur international. Le client typique de ces grands réseaux publicitaires qui conçoivent des créations à amortir sur des dizaines de pays. Vous voyez *What else ?* Aussi connu, mais dans les sodas. Plusieurs grandes marques, chacune avec des gammes riches en constante évolution. Parfois aussi des initiatives locales, pour coller aux spécificités culturelles ou aux opportunités du moment.

Nous nous étions rencontrés plusieurs fois, mais naturellement notre profil d'agence était incompatible avec l'ampleur des budgets gérés. Ce qui ne nous empêchait pas d'entretenir des relations amicales.

C'est ainsi que nous nous sommes revus, au moment où il préparait le lancement d'un nouveau produit pour sa gamme principale, sur une cible un peu plus mature. Ça ne se passait pas très bien. Sa grande agence partenaire tournait en rond. Les créatifs, sans doute trop habitués par des années de pratique sur les autres produits ciblés ados, ne parvenaient pas à trouver le bon angle. Les briefings étaient rediscutés sans arrêt et la tension montait entre les équipes.

L'annonceur aurait volontiers fait appel à une autre agence, non pas pour remettre en cause l'ensemble de la relation (impossible), simplement pour débloquer la situation. Qui sait si d'autres talents, plus frais, n'apporteraient pas des

idées différentes, intéressantes au moins pour alimenter la réflexion.

Quatre tours étaient déjà passés et des suppléments commençaient à être facturés. Difficile pour autant de justifier une intervention extérieure. Le projet était plutôt confidentiel et le partenaire contractuel n'aurait pas apprécié. De plus, les agences coûtent cher, surtout si on leur demande de jouer les pompiers sur des budgets qui ne sont pas les leurs. Quant à l'international, malheureusement pour lui, ce produit n'a pas d'antécédents.

Dans un tel cas, Top Video Talents est la roue de secours idéale. La plateforme n'est pas un réseau publicitaire et le crowd n'est concurrent direct d'aucune agence. Les prix sont bas, la méthode discrète, voire secrète. Un annonceur peut lancer un appel à idées dans d'autres pays, sans en référer à personne, sans nécessairement donner son nom. Notre équipe gère.

En deux semaines à peine, l'annonceur a récolté une trentaine de nouvelles idées parmi lesquels il a retenu et payé une dizaine. Comme ici il n'y a pas de production, les idées coûtent moins cher et il est plus simple d'en acheter une série. Au lieu de retenir trois gagnants, le client paye toutes celles qui l'intéressent.

Il est retourné voir son agence et lui a soumis les idées.

Dans un premier temps, les créatifs ont mal réagi. Piqués au vif, attaqués dans leur honneur de grandes pointures bardées de prix, puis, coachés par leur client impatient, ils ont reconnu qu'il y avait là des choses pas totalement nulles et en s'appuyant dessus, ils ont pu terminer le projet à la satisfaction de tout le monde.

BESOIN DE COMPÉTITIVITÉ : DES FRANCHISÉS.

Le siège de cette enseigne d'équipements pour la maison gère ses dépenses marketing avec une prudence de sioux. Tous les magasins sont franchisés et comme ils contribuent au financement du budget national, chacun se sent responsable, chacun estime avoir son mot à dire. Ce sont des comités qui se réunissent et décident, souvent après d'âpres discussions.

Le rôle des directeurs de la communication dans cette configuration tient davantage de la diplomatie que du planning stratégique. Les campagnes doivent être vendues, justifiées, et il faut veiller à assurer la synthèse. Les plus grands médias, les plus chers, tel que la télévision, sont les plus débattus. Il y a toujours un commercial pour se considérer plus créatif, un autre pour estimer le coût inacceptable, un troisième pour préférer l'affichage, un quatrième pour mettre en doute le calendrier, etc.

Lorsqu'une action est décidée et que tous les préparatifs sont validés, il ne faut rien changer pour ne surtout pas faire marche

arrière. La création en particulier, par son caractère subjectif, est hyper sensible. La plupart de ceux qui ne travaillent pas dans la publicité ne connaissent pas les mécanismes de production et ils ne comprennent pas que le fait de modifier une piste approuvée peut faire perdre des semaines au pont de nécessiter le report de l'action.

Il y a quelques mois, Top Video Talents a été contacté pour un cas typique : le script télé de la prochaine campagne avait été péniblement vendu au comité de coordination marketing et il n'était pas question de revenir dessus. L'agence partenaire ne parvenait pas à trouver une production compétitive. Selon la procédure classique, elle avait remis trois prix, négociés avec trois sociétés spécialisées, en France, et aucun ne rentrait dans le cadre budgétaire.

Pour résoudre le problème, il avait été décidé que le client reprendrait l'initiative et que s'il identifiait une solution financièrement acceptable, il gèrerait tout en direct. Peu importe le fournisseur choisi. Son agence, mise ainsi hors jeu, acceptait que son script soit réalisé sans elle, à condition qu'elle ne soit pas tenue pour responsable de la qualité du spot produit.

C'est avec une triple pression sur les épaules que Top Video Talents a dû travailler : celle du budget, celle du calendrier et celle de la qualité. Heureusement, l'idée de l'agence combinait des images de plusieurs décors naturels et de

plusieurs types de gens. Il était donc possible de faire appel à un crowd plus vaste, sur l'ensemble de l'Europe, ce qui augmentait les chances de réussite.

De fait, en une semaine, nous avons reçu une douzaine d'offres intéressantes. Trois d'entre elles ont été sélectionnées pour analyse et demande d'informations complémentaires : intention de réalisation, découpage proposé, principes de stylisme et de casting, descriptif de post-production. Naturellement, ici, pas de concours et un seul talent (ou plutôt une seule équipe de talents) retenu pour faire le job.

Finalement, avec le client, nous avons choisi une équipe Bulgare, sauf pour le son et le montage final, que nous avons préféré confier à un studio Parisien pour assurer la conformité avec les normes des chaînes et les contraintes juridiques. Dans le prix total, les Bulgares se déplaçaient une fois en France, pour la PPM (pré-production meeting), et le client, avec un membre de notre équipe, se déplaçait une fois en Bulgarie, pour le tournage.

Tout s'est super bien passé et l'agence a reconnu que le résultat était valable. Elle a même contacté Top Video Talents et il n'est pas exclu que nous collaborions sur des projets communs. Tout est possible !

CQFD => TVT ;)

Ces cinq cas concrets devraient déjà vous avoir inspiré, non ? Vous voyez que la plateforme est utile dans des situations très diverses.

Les annonceurs se posent d'abord des questions sur leurs besoins audiovisuels, puis ils se heurtent aux réalités budgétaires et ils viennent vers nous, pragmatiques. Lorsqu'ils ont découvert le rapport qualité – prix de l'approche, ils reviennent et font évoluer leur stratégie. D'une démarche classique et figée à une démarche contemporaine, vivante et décomplexée.

Top Video Talents, comme n'importe quelle grande plateforme de crowdsourcing, est un creuset de créatifs briefés, animés, challengés. Tous les métiers de la production audiovisuelle sont représentés : des réalisateurs, des monteurs, des ingénieurs du son, des directeurs photos, des stylistes... des spécialistes du spot, du reportage, de l'animation...

L'équipe qui coordonne l'ensemble sait ce qu'elle peut attendre de son crowd. Elle peut sortir de ses schémas habituels pour répondre aux demandes de ses clients. Combiner des talents, monter des projets personnalisés, chercher des décors insolites, construire des banques d'images... Si les possibilités ne sont pas illimitées, du moins elles sont bien plus nombreuses que ce que les cas évoqués laissent supposer. Il faut bien commencer quelque part.

Et il n'y a pas que le web. Une entreprise peut avoir besoin de films pour un événement, l'anniversaire de sa marque, une plaquette vidéo, un mode d'emploi de ses produits ou services, un e-book... Nous avons été contactés récemment par un éditeur qui cherchait à illustrer des recettes de cuisine. Prochainement, nous démarrerons une série de programmes courts pour un autre, pour promouvoir une collection. Bref : le mieux est de contacter Top Video Talents.

Chapitre 8

Des challenges, des freins, des risques.

ÇA N'A PAS L'AIR SORCIER.

Je sais ce que certains pourraient penser : si les talents sont partout et s'il suffit d'en réunir quelques dizaines pour obtenir des créations de qualité rapidement et à petit prix, à quoi bon faire appel à des grandes plateformes qui réunissent des dizaines de milliers de gens ? Que promet Top Video Talents ? Un crowd de milliers de créatifs ? Pourquoi tant de créatifs ?

Les chiffres absolus paraissent sinon délirants, du moins excessifs. Faut-il toute une ville de talents ? Jamais aucun annonceur ne demandera 100 000 films. Même les chaînes TV n'en produisent pas autant. Vous pourriez conclure : *j'ai mon Facebook, mon LinkedIn, mon Twitter... Je vais lancer mon appel à candidatures... Ce n'est pas compliqué.*

Les internautes ne trouvent-ils pas ainsi le plombier dont ils ont besoin, la musique qu'ils recherchent ? Puisque Facebook a des centaines de millions de membres et qu'on peut lancer des posts publics à l'échelle mondiale, pourquoi certains d'entre eux ne seraient-ils pas des bons réalisateurs qui ont envie de travailler ? Ne voit-on pas circuler à chaque instant des centaines de vidéos venues de partout ?

Tous les gourous de la communication affirment que nous sommes en train de passer d'un comportement basé sur la recherche à un autre, moins laborieux avec le web, basé sur la recommandation. Ah le fameux marketing de la recommandation ! Ah, les consom'acteurs ! Qui savent, qui donnent leur avis, qui guident, qui aident.

Dans la famille Talents, je voudrais le photographe. Quelqu'un connaît-il un spécialiste des paysages des Landes ? Je suis prêt à lui payer ses clichés 100 € pièce. Vous vous attendez à des réponses innombrables et de qualité. Rien ne se passe. Vous ouvrez un centre d'intérêt sur la photo ou, plus simple, vous rejoignez quelques uns des milliers qui animent la toile. Rien.

Quelques réponses, sans doute, du voisinage, des amis, via via. Un ou deux photographes valables, qui sait. Mais vous pensez : *tout ça pour ça !* Si vous aviez lancé une recherche sur Google ou dans un des innombrables annuaires, vous auriez trouvé les mêmes plus vite. La recommandation ? A quoi bon quand la recherche est au bout des doigts. Gratuite, immédiate.

HÉLAS !

Toutes nos requêtes, dans le monde social virtuel sont autant d'aiguilles dans des meules de foin. Sans organisation méticuleuse, elles se perdent dans les limbes des connexions.

Quand elles parviennent quelque part, c'est chez la mauvaise personne au mauvais moment.

Souvenez-vous des statistiques... de la loi des grands nombres. Je disais : j'ai 900 amis sur Facebook, 800 sur LinkedIn. Je travaille dans la publicité et nombre de mes amis sont graphistes, auteurs, réalisateurs, etc. Combien sont photographes et combien se baladent dans les Landes ? Si je poste une telle demande, sur mon mini-crowd à moi, en étant généreux, je serai peut-être capable de réunir deux ou trois talents. Enfin... Là je suis optimiste...

Et les entreprises ? La majorité n'a pas de comptes, ou bien approximatifs, dédiés surtout aux fans de la marque. Quelques milliers de passionnés de confiture, de pneus, de lessive qui lave plus blanc. Y aura-t-il des créatifs parmi eux ? En connaîtront-ils ? Je doute que même les réseaux sociaux les mieux animés soient capables d'identifier et motiver les talents utiles.

On peut essayer de poster sa demande au niveau public, vu par tous ceux qui ne limitent pas leurs comptes. Inutile d'y penser ! Ce n'est plus une meule, c'est toute la paille du monde dans laquelle on a jeté l'aiguille. Internet est infini et sa croissance fulgurante. Pas une seconde du jour ou de la nuit sans des millions de posts en plus. Et ce n'est que le début !

LE JEU EST DIFFÉRENT, SES RÈGLES AUSSI.

Ils me font rire, tous ces annonceurs stressés, obnubilés par la qualité d'un post minuscule qui ne sera vu que par une partie de ses suiveurs à lui, quelques milliers au plus. Pendant quelques secondes.

La vie du web n'a rien à voir avec celle des médias traditionnels. Elle nécessite une adaptation. Evident, n'est-ce pas ? Pourtant vingt ans de pratique n'ont pas suffi. Cette année, les dépenses publicitaires des campagnes en ligne dépasseront celles des pubs télé. Dans cinq ans, elles représenteront la moitié de tous les budgets marketing mondiaux. Dire que deux tiers des entreprises Françaises ont entamé 2015 sans stratégie digitale...

Elles achètent au petit bonheur la chance, au moins cher, et s'étonnent de perdre des parts de marché. Une génération dépassée prend des décisions malheureuses sans voir ce que fait la génération suivante. Celle qui prend le pouvoir et transforme le monde à son image. Je devrais dire à son film.

Le web est crucial. Il exige une approche professionnelle avec des investissements correctement planifiés. Son rythme est élevé et son langage naturel est le nôtre, l'audiovisuel. Il est urgent de cesser l'amateurisme. Tous les sites et toutes les plateformes, les bannières, les mots clés, les e-mails, les blogs... Tout doit être géré professionnellement, par des professionnels.

Le crowdsourcing est le nec plus ultra de ce qui est possible actuellement. Il prépare une révolution sociétale aussi importante que celle lancée par internet. Comment peut-on imaginer qu'on pourra l'exploiter sans le comprendre dans les moindres détails et sans faire appel à des experts qui, eux, ont été confrontés à tous les cas de figures ?

D'ABORD, IL FAUT TROUVER LES TALENTS.

OK, ils sont là. Demandeurs, à la recherche de clients. Leurs carnets de commandes ne sont pas remplis. Un ou deux projets par mois, au mieux un ou deux par semaine. Le lot des freelances dans l'audiovisuel. Toujours à attendre entre deux projets. Leur principale occupation ? Mettre à jour leurs archives, améliorer leurs blogs, diffuser leurs productions, chercher des contacts.

Vous êtes là vous aussi, mais vont-ils vous trouver ? Ils ne pensent pas forcément – comme les annonceurs – à sortir de leurs frontières. Leurs habitudes – comme celles des annonceurs – les poussent vers les intermédiaires qu'ils connaissent, dont ils ont entendu parler. Le crowdsourcing, c'est vrai, est un concept qui les séduit. Certains en vivent

déjà. La plupart y sont arrivés récemment, commencent à se confronter aux autres et à assurer leurs premiers revenus.

Il faut les prendre par la main pour les amener vers la plateforme. Une affaire de notoriété, d'image, de crédibilité. C'est un domaine récent dans lequel il n'y a pas – heureusement – de géant façon Google ou Yahoo. Interrogez 100 talents qui démarrent sur le web et demandez-leur quelle solution de crowdsourcing ils peuvent citer. Vous verrez qu'ils n'en connaissent aucune.

Les groupes dans les réseaux sociaux sont largement insuffisants. Ils rassemblent quelques profils valables, oui, cependant leurs relais de visibilité n'atteindront jamais la masse critique. Ou pas avant des années. Trop discret, trop lent. Les campagnes ciblées sont inévitables. Des mots clés, des bannières, des films, oui, exactement comme pour n'importe quel annonceur. Cela demande... des investissements !

Notre équipe a appris à infiltrer les forums qui concernent l'audiovisuel, à contacter les écoles de cinéma, les associations professionnelles. Elle a constitué ses propres fichiers, envoyé des dizaines, pour ne pas dire des centaines de mails. Evidemment avec des taux de retours élevés. On s'adresse à des gens qui sont intéressés et veulent participer. Ça peut aller vite si on a l'argent et si on sait où et comment le dépenser. Heureusement, nous avons dans le groupe une agence digitale compétente pour ce genre d'approche.

L'inscription est simple, gratuite. Je l'ai dit, c'est une condition sine qua non pour signer des milliers de talents. Rares sont ceux qui sont prêts à payer pour apparaître sur une plateforme éventuellement un jour rémunératrice. Derrière, c'est une véritable base de données qui est mise en place. Elle a besoin de serveurs, de suivi, de maintenance. Du boulot, quoi. Que croyez-vous ? On ne rassemble pas des milliers de personnes sans une sérieuse ambition et des moyens en proportion.

LE CROWD C'EST BIEN, UN BON CROWD C'EST MIEUX.

Une fois que tous ces gens se sont inscrits, le job est loin d'être terminé. Statistiquement, les professionnels représentent 10% du crowd. Le reste, ce sont des dilettantes, des amateurs, y compris des ados qui s'amuse. Problème habituel de la gratuité.

La qualification commence. Les participants ont été invités à se présenter, à partager leurs références et à inclure des liens vers leurs blogs ou leurs travaux. Un premier tri est fait, presque automatiquement. Par compétence, par pays, par tranche d'âge, par nombre de réalisations...

Attention : si on en reste là, gare aux déceptions ! La garantie de qualité qui sépare les bonnes plateformes des mauvaises passe par une analyse personnalisée de tous les profils. Oui, je sais, c'est harassant. On pourra la diviser entre les membres de l'équipe et en reporter une partie. Mais quand

viendront des appels à candidatures correspondant à des critères spécifiques... Aïe aïe aïe si le tri n'a pas été fait !

Dans le cas de Top Video Talents, nous privilégions la spécialité. Ça rend les choses plus gérables. Tous ceux qui sont inscrits et qui ne peuvent pas prouver une expérience dans l'audiovisuel sont rejetés. Ensuite, des classements sont établis par type de métier prouvé et là aussi les rejets sont nombreux.

Ça ne veut pas dire que nous ne gardons que des professionnels chevronnés. Le talent n'est plus réservé à une élite. Il faut sentir les profils. Certains amateurs sont hyper doués. Et les demandes sont tellement diverses que parfois des quasi débutants conviennent mieux. En tout cas, nous évitons les *rigolos* et nous repérons les meilleurs dans leurs catégories. Pour nos clients, cette démarche est essentielle.

MOTIVER, CONTRÔLER, ANIMER.

Vous seriez surpris du nombre d'appels à candidatures qui, sans coups de pouce, resteraient sans réponses. Les briefings les plus alléchants avec les prix les plus généreux peuvent finir dans les mêmes pourriels que les moins bons. Parce qu'aucun crowd ne peut être attentif tout le temps. Les participants sont inscrits sur plusieurs plateformes qu'ils suivent selon leurs propres agendas. Ils ne se préoccupent guère des opportunités qui ne les arrangent pas.

Les plus attentifs sont rarement ceux qui travaillent le plus. Et combien ne dédaignent-ils pas les plateformes qui ne leur offrent pas de boulot ? Les concours sont nombreux, les gagnants nettement moins. Les créatifs qui ont envoyé plusieurs films et n'ont rien obtenu en retour se découragent. C'est humain. Forcément, les bons ont plus de chances de remporter les prix que les mauvais et ainsi vivre des commandes en ligne.

Pourtant il y a plein de bons qui ne gagnent jamais. Mieux vaut ne pas en perdre trop. La performance d'une plateforme comme Top Video Talents tient beaucoup à leur présence. Pour préserver les meilleurs talents, il faut savoir qui ils sont et vérifier que les opportunités adéquates leur parviennent. Ce n'est pas fausser le jeu. C'est assumer un rôle de conseil qui améliorera la qualité du produit fourni. Notre équipe consacre énormément de temps à partager l'information au sein du crowd.

Une de ses tâches principales consiste à promouvoir et expliquer les projets aux participants. Publicités ciblées, e-mailing personnalisés, appels de contrôle... La clé du succès dans l'animation d'un crowd tient dans la capacité à évaluer correctement les briefings et les réponses qui peuvent leur être apportées.

Quand les projets sont terminés, un effort de communication tout aussi important doit être consacré au suivi. Montrer les films retenus, valoriser les gagnants, consoler les perdants.

Il faut une solide dose de psychologie pour partager des critiques avec des profils d'horizons éloignés.

Toutes les plateformes ne sont pas égales à cet égard, loin de là. Il y en a qui ne se consacrent qu'à leurs clients et négligent les participants dès que leurs contributions ont été transmises. Il y en a qui parlent beaucoup et ne montrent rien. Ou l'inverse. Insuffisant, tout à fait insuffisant.

Quand des créatifs passent du temps sur un projet, quelles que soient leurs compétences, ils sortent un peu leurs tripes. Ils ont besoin de savoir ce qu'ils valent. La carotte de l'argent ne suffit pas. Animer correctement un crowd, c'est motiver, contrôler et évaluer. Tout participant devrait avoir envie de renouveler son expérience en s'estimant enrichi par elle et en étant convaincu que la prochaine fois il aura plus de chance. Sinon il partira. Et tôt ou tard la plateforme ne sera plus qu'une coque vide. Par sa propre faute.

DOIS-JE AJOUTER QU'ANIMER C'EST AUSSI PAYER ?

Correctement, en tenant ses engagements, sans chercher d'excuses pour s'octroyer des délais. Les participants sont freelances et ils ont probablement dû engager des frais pour réaliser leurs créations. Aucun n'a les reins pour jouer les banques. Certains sont carrément pauvres. Gagner est leur principale motivation, parce qu'il y a une rémunération à la clé. La reconnaissance vient en second.

La rapidité de paiement des gagnants est fondamentale. Le moindre retard sera immédiatement relayé sur le web. On décrédibilise une plateforme aussi vite qu'on la popularise. C'est pourquoi nous utilisons des outils sécurisés, type Paypal, et nous ne laissons aucune latitude de négociation. Les budgets sont déjà serrés. Les clients ne peuvent pas tout avoir et ils le comprennent parfaitement.

D'autre part, nous sommes garants de la rémunération du crowd. Les conditions d'achat comme de vente sont archi cadrées et hyper claires. Jusqu'ici, cela nous a plutôt porté chance : nous n'avons jamais encore eu de problème financier, sur aucun projet.

UN DIALOGUE À L'ÉCHELON PLANÉTAIRE !

Aujourd'hui, dans notre base de données, un tiers du crowd est Européen, un tiers Nord-Américain et un tiers vient du reste du monde. Vous imaginez le nombre de cultures et de langues maternelles... Les échanges sur la plateforme, dès que l'on sort du crowd français (déjà quelques milliers de contacts), se fait principalement en anglais. Notre équipe maîtrise aussi l'italien, l'espagnol et l'allemand.

Tous les talents ne parlent pas une de ces langues. Récemment, Top Video Talents devait cibler des néerlandophones pour une série de vidéos à diffuser aux Pays-Bas. Pas de problème avec l'anglais. Puis nous avons été contactés pour

un projet au Brésil. Là le portugais aurait été plus simple.

Les missions recherchées se satisfont souvent de grandes lignes, mais pas toujours. La nuance est importante dès qu'il y a de la conception en jeu. Et plus encore dans le suivi. Les créatifs apprécient le fait que les plateformes dont ils sont membres acceptent de dialoguer avec eux. Ils veulent pouvoir poser des questions en compléments des briefings, savoir précisément ce qui est attendu, puis comprendre leurs évaluations.

Disposer d'un espace d'échanges est un réel atout. Cela peut se faire sous forme de blog, de mails ou de messages, pas nécessairement par téléphone. En tout cas, du temps doit être consacré au dialogue. Si possible dans la langue de l'interlocuteur, sinon dans un anglais correct et accessible.

Il n'y a pas que la langue ! D'une culture à l'autre, certains sujets peuvent être inappropriés, mal traduits ou mal compris. Ce n'est pas très intéressant de mettre à contribution des réalisateurs sur des projets de films qui ne sont pas clairs pour eux. Ils pourraient s'être déclarés motivés sur de mauvaises bases. Ou bien, après coup, la plateforme risquerait de les perdre à cause de malentendus.

Les règles et les lois aussi peuvent varier. Par exemple, la majorité des pays Européens sont plus souples sur la représentation de l'alcool que la France. Dans plusieurs pays

du sud, Afrique, Amérique-Latine, il est encore permis de montrer des gens qui fument...

Tout cela, les langues, les cultures, les lois, justifie aussi une équipe dédiée, compétente, capable de formater les demandes, les traduire correctement pour les participants, parler avec eux, faire en sorte que leurs différences soient un atout, pas un handicap.

LES BRIEFINGS NE SONT PLUS CE QU'ILS ÉTAIENT.

J'insiste sur ce point, parce qu'il est *importantissime*. On ne briefe pas un crowd comme une agence. Les annonceurs les plus pros doivent réapprendre à travailler avec des créatifs talentueux qui ne les connaissent pas et qui, pour la plupart, ne partagent pas leurs codes. Un copier-coller du briefing agence, avec la promesse, les raisons d'y croire, les valeurs fondatrices, la personnalité de marque, le problème à résoudre, peuvent paraître abscons à des gens dont le métier est de faire des vidéos.

Les marques pour lesquelles les projets sont lancés ne sont pas connues, ou le sont de façon différente. Une explication adaptée (notre équipe a l'habitude) doit être prévue. Et pas la traditionnelle pile de documentation illisible que les assistants marketing se font une joie de faire circuler sans filtre. Il faut réussir à rester court et clair, faire en sorte que les talents qui souhaitent participer aient accès au produit. On doit leur

envoyer des échantillons ou toute autre solution pour leur permettre de comprendre et filmer. Sinon, ce n'est pas la peine.

Exemple évident : un de nos clients souhaite montrer son produit, un soda, consommé dans les endroits les plus emblématiques autour du monde (Grande Muraille, Pyramides, baie d'Halong, Grand Canyon...). Ce n'est ni difficile ni coûteux, à condition que des bouteilles puissent être livrées à chaque réalisateur. Pas sûr que ça marche à Pyonyang...

J'ajoute qu'il faut bien réfléchir à la précision des informations communiquées. Souvent, pour des campagnes télé, on préférera donner des briefings fermés, parfois ultra-précis : *J'ai vingt secondes, je veux cet acteur face caméra qui tient mon produit, il dit ça, ça et ça, avec cette signature à la fin, pour un budget d'autant, débrouillez-vous pour que ce soit drôle mais pas trop.*

Dans des cas comme l'animation d'un site web, le renouvellement des idées, etc., il vaut mieux ne pas trop en dire. Laisser de la liberté aux créatifs. Mais un briefing trop ouvert peut être dangereux. Tout peut partir dans la mauvaise direction. Adopter un ton inapproprié. Aboutir à des films inutilisables.

Gare aux erreurs irrattrapables ! Une plateforme comme Top Video Talents est responsable des budgets, des participations, de la cohérence d'ensemble, pas de la qualité intrinsèque

des réponses. Notre équipe conseille et coordonne, elle ne décide pas et elle ne produit pas. Comme disait l'autre : *“On a la pub qu'on mérite.”*

LA QUALITÉ S'APPRÉCIE MIEUX AVEC DU RECUL.

C'est quoi d'ailleurs, la qualité ? Jugera-t-on une sandwicherie et un trois étoiles sur des critères identiques ? Une vidéo facturée 10 000 € peut être miraculeuse.

La grande marque américaine de produits salés apéritifs, Doritos, fait depuis plusieurs années appel au crowdsourcing pour le spot de pub qu'elle diffuse lors de la finale annuelle du Superbowl devant 120 Millions de téléspectateurs. Cette année le gagnant était, en outre, récompensé par un chèque d'un million de dollars et par une embauche chez Universal Pictures... Vous imaginez la motivation des réalisateurs ?

Chacun de nos concours a apporté son lot de bonnes surprises. Au moins une dizaine de films étaient de standards supérieurs à ce que nous attendions. Déjà trois clients ont décidé d'élargir leur sélection de gagnants et d'acheter des films aux réalisateurs ayant participé. Pourquoi pas ? Il suffit de le prévoir dès le règlement et de proposer des montants acceptables.

Le mois prochain, un des spots gagnants à l'issue d'un concours Facebook sera diffusé pour la première fois en télé. L'annonceur était tellement satisfait qu'il a acheté les

droits d'exploitation pour tous les médias. Je sais déjà que ce genre de cas se répètera de plus en plus souvent. Tout va dans le bon sens : les briefings s'améliorent, la sélection se précise, les concours se popularisent...

Il n'empêche que les concours vidéo sont d'abord conçus pour le web et pour des diffusions de courte durée. Les budgets sont établis en proportion. Ce sont plutôt les concours d'idées et les appels à production qui correspondent à des recherches pour des besoins classiques de pub télévisuelle.

Pour juger la qualité des spots rassemblés (par exemple ceux que vous pouvez visualiser sur le site de notre plateforme), il faut les comparer dans leur contexte. Je rappelle que sur le web les productions sont moins formatées qu'en télé. Ça peut sembler étrange de dire ça, mais l'équipe est aussi là pour aider les clients à évaluer objectivement la qualité de leurs films.

FONDAMENTAL : PROTÉGER LES CLIENTS ET LES AUTEURS.

Chaque concours, chaque appel, chaque projet soumis au crowd doit être accompagné d'un règlement clair et précis, bien rédigé, dans les langues utiles. Voilà encore une compétence importante qui doit être prise en charge par la plateforme. Toutes ne le font pas. C'est inacceptable : on ne lance pas une demande sans la cadrer juridiquement. Les

trois parties impliquées doivent être protégées.

Les clients bien sûr, qui doivent savoir précisément ce qu'ils payent, pour quoi, avec quelles garanties en cas de problème (non respect du briefing, plagiat, retards...) et avec quelle latitude s'ils souhaitent aller plus loin. Par exemple s'ils veulent réutiliser les vidéos dans d'autres médias, d'autres pays, collaborer avec les mêmes talents sur des projets futurs...

Les participants, qui en tant qu'auteurs ont besoin d'être rassurés sur la protection de leurs droits intellectuels, surtout dans le cas où ils ne font pas partie des gagnants. Cette question est cruciale en crowdsourcing.

La plateforme, en tant qu'organisateur qui s'engage et s'implique, tout en restant intermédiaire. Elle doit garantir les budgets, les délais, la déontologie, la conformité... mais que peut-elle faire sur le plan de la qualité ? Ce n'est jamais elle qui produit.

Ce type de protection est récurrent et normalisable. A peu près tout le monde, partout, comprend et aborde les responsabilités de façon identique. Par contre, les lois sur la diffusion publicitaire peuvent varier fortement d'un pays à l'autre. Pensez aux produits alimentaires ou médicaux, aux services financiers, aux offres promotionnelles.

Ici la plateforme doit signaler la limite de ses compétences et

étudier la question avec son client au cas par cas. Lorsque des frais sont engendrés, tel des cabinets d'avocat, ils sont identifiés et refacturés à part. Idem s'il y a des recherches d'antériorité et des dépôts à lancer dans le cadre de créations de marques, de logos, de territoires visuels, etc.

Bref : même si le juridique n'est pas au cœur du crowdsourcing, il est incontournable et ne doit en aucun cas être négligé.

SAVEZ-VOUS ANTICIPER ET GÉRER LES CONFLITS ?

Que faites-vous dans ce cas ? Le rapport à un crowd n'a rien à voir avec celui qu'une entreprise peut entretenir avec ses fournisseurs habituels. Les risques sont limités puisque rien n'est payé d'avance, qu'il y a un intermédiaire, que les engagements sont par projet et que les produits livrés sont terminés, prêts pour utilisation. Si tout est bien cadré et si les animateurs sont bons, les conflits devraient être extrêmement rares. Depuis que nous avons lancé Top Video Talents, nous n'en avons eu aucun. Mais ça peut arriver...

Il y a des gens malhonnêtes, des tricheurs. L'anonymat et la distance peuvent libérer les mauvaises fois. Rassurez-vous : c'est la plateforme qui se charge de ces situations. De ce que nous avons appris par des confrères moins chanceux, le dialogue et la patience résolvent la plupart des problèmes. Sinon, il reste la sanction : l'élimination. Le participant qui pousse le bouchon trop loin disparaît du crowd.

Le procès est un cas extrême qui ne se produit pratiquement jamais. Un annonceur pourrait découvrir qu'un talent a réutilisé l'idée achetée pour un autre usage. Comme il a accepté le règlement, sauf s'il habite dans une zone de non droit, il peut être attaqué en justice. Ceci dit, il est probable que personne ne l'aura jamais remarqué.

À l'inverse, un auteur qui se rend compte que son matériel est utilisé sans accord ni rémunération, est plus gênant. Cependant, la plateforme a pour mission autant de protéger ses participants que ses clients. Si nous faisons bien notre job, ça ne devrait pas arriver. Sinon, nous serons sans doute les premiers à contacter la justice.

Qui ne progresse pas meurt.

Juste un dernier mot pour insister sur le fait qu'un crowd c'est un ensemble de gens. Il n'est donc jamais stable et, tel un fichier, il doit non seulement être suivi, actualisé, mais aussi renouvelé en permanence. Les talents vont et viennent, s'inscrivent puis trouvent un travail fixe, oublient de prévenir, déménagent, meurent.

Une des tâches de notre équipe consiste à enrichir sans cesse notre crowd. Tous les jours nous trouvons et ajoutons de nouveaux contacts, que nous qualifions, testons et proposons, tandis que d'autres s'en vont.

Notre fichier continue de progresser et il ne peut pas en être autrement. Même avec des milliers de talents répertoriés, si nous ne faisons pas un effort de recrutement, nous sommes condamnés à disparaître. Et nous comptons bien durer...

Chapitre 9

Le crowdsourcing, ça change la com' !

COMMENCEZ PAR DIFFUSER.

Avant, quand on avait un spot, on n'avait rien du tout. La production coûtait très cher, la diffusion trop chère. Les annonceurs, souvent, se décourageaient d'avance. Ils savaient que l'audiovisuel passait par les grandes chaînes télé (ou par le cinéma). Rien d'autre. Que s'ils n'avaient pas un demi-million, ce n'était pas la peine d'y penser. Combien n'optaient-ils pas pour la radio, l'affichage, la presse par dépit ?

Avec la publicité low cost et la technologie digitale, la situation s'est améliorée, c'est vrai. Nous avons divisé les budgets par deux, par trois, par quatre. Mais bon... Nous ne fixons pas les tarifs des médias. La TNT, les formats courts, les heures creuses font pression vers le bas, pas jusqu'à zéro. La télé reste la télé, un média leader avec des prix de média leader.

Désormais, on a le choix. On peut décider de se faire plaisir avec un film publicitaire aussi cher qu'à l'époque de la pellicule. Les stars ne connaissent pas la crise et il n'y a pas de déflation du côté des effets spéciaux. Et on peut préférer le prime time sur TF1, France 2, M6. La puissance non plus ne connaît pas la déflation.

Ce géant du snacking américain, Doritos, qui fait appel au crowdsourcing pour son spot annuel pendant la finale du Superbowl est prêt à payer la diffusion 130 000 \$ la seconde. Pourquoi pas ? La marque touche tout de suite l'ensemble de sa cible et elle peut se le permettre. Faire le choix conscient, calculé, d'un investissement énorme pour s'imposer n'est pas nécessairement stupide.

Mais la plupart des annonceurs n'ont pas les moyens. Ce qui est formidable avec internet, c'est que n'importe qui peut y être visible gratuitement s'il sait s'y prendre. A fortiori les marques. Un décideur ne peut plus se dire que s'il a un spot, il n'a rien. Dès qu'il a des choses à dire, qu'il a trois lignes de texte, une photo prise avec son smartphone, un lien vers un magazine en ligne, il peut communiquer avec ses consommateurs.

Evidemment, ça ne l'exonère pas d'être professionnel et ambitieux. Même quand c'est gratuit, il vaut mieux éviter de publier n'importe quoi. Il est toujours plus efficace de séduire et intéresser son audience. La bonne nouvelle pour les entreprises, c'est que maintenant elles peuvent consacrer l'essentiel de leurs budgets à la production de leurs matériels publicitaires, notamment les films. Elles ne sont plus obligées de se poser des états d'âme lorsqu'elles se rendent compte que la production va coûter un tiers, la moitié, autant que la diffusion. Elles n'ont donc plus aucune raison de se priver de LA communication dont elles rêvent.

MINE DE RIEN, UNE PETITE RÉVOLUTION.

Internet rend la publicité accessible à tous et permet un contrôle total des budgets, dès le premier euro. Le crowdsourcing, lui, c'est l'audiovisuel qu'il rend accessible. Les deux, ensemble, forment un cocktail détonnant. Rendez-vous compte que tout en dépensant nettement moins que pour un spot télé classique, un annonceur peut disposer de plusieurs films exploitables à sa guise. Des vidéos d'une qualité et d'une fraîcheur idéales pour tous les écrans du web, l'ordinateur, la tablette, le smartphone.

S'il n'a aucune réserve pour les relayer en ligne, pas de souci. Qu'il les ajoute déjà sur son site et ses réseaux sociaux. Ça ne lui coûte rien et s'il le fait correctement, les vidéos seront vues par tous ses visiteurs et contribueront à en recruter d'autres. Par la simple affinité du langage et par l'effet viral généré.

L'annonceur peut ensuite profiter des outils d'analyse statistiques en ligne pour mesurer leur effet, sans jamais rien dépenser. Et avec un peu de volontarisme, rien ne l'empêchera d'aller à la rencontre de ses fans pour les interroger. Il saura rapidement et sans frais quel spot fonctionne mieux ou moins bien, pourquoi, avec qui, comment l'améliorer, qui cibler, quelle offre ajouter...

Tant mieux s'il est prêt à dépenser pour soutenir sa visibilité. Les coûts contacts sont tellement favorables que chaque

euro investi compte double ou triple. Et contrairement aux medias classiques, internet n'a pas de seuil minimum. Quel que soit le montant que l'annonceur investisse, il sera utile et rentabilisé.

Passage en revue des possibilités :

A PARTIR DE SON SITE :

Rappelons que l'audiovisuel représente plus de 60% du trafic du Web. Un site qui intègre des vidéos ou, mieux, qui est conçu à partir de la vidéo, attire deux à trois fois plus de visiteurs qu'un site figé comparable.

Dans la majorité des cas, une refonte du site Web est inévitable. Heureusement, les frais engendrés sont compensés par l'explosion de la fréquentation et de l'impact commercial (achats en lignes, promotions, commandes, soutien des points de vente, programme de fidélité...).

Quelques pistes de vidéos à inclure dans le site de la marque : les démonstrations de produits, dans la lignée du téléachat, les recettes de cuisine, les modes d'emploi, les guides d'installation, les interviews d'experts, les avis de consommateurs, les présentations de musées, d'hôtels, de restaurants... Ça peut aller jusqu'à la transformation en véritable plateforme audiovisuelle, avec des parties proches d'une chaîne télé, des espaces de dialogue et d'échanges, des témoignages, etc.

Pour les annonceurs qui ne contrôlent pas la distribution de leurs produits, qui considèrent que leur présence web reste avant tout informative, voire publicitaire, la refonte peut être plus légère, mais montrer les spots qui passent à la télé ne suffit pas. D'expérience, les pages sur nos campagnes attirent surtout des concurrents et des professionnels d'autres agences, souvent à la recherche de pige. Les vidéos doivent apporter une valeur ajoutée propre au site. Son contexte d'utilisation doit évidemment être pris en compte.

Les leaders Américains de la grande consommation sont d'excellentes sources d'inspiration. La plupart animent leurs offres, mettent en scène des concours, encouragent les fans à poster leurs propres films (une forme de crowdsourcing, en fait). Ils collent à la dynamique du média en créant des spots pour des événements spécifiques, certains liés à l'actualité de la marque, tel un lancement, un essai, d'autres plus traditionnels autour de Noël, des vacances, de la rentrée...

C'est clair : Plus un site web est riche de vidéos, plus il est vivant et accessible, plus il a de visiteurs. Plus il a de visiteurs, plus il prend de l'importance dans sa catégorie. Et plus il a de l'importance, plus il influence positivement le business.

PAR LE RÉFÉRENCIEMENT :

Hélas, ce n'est pas parce qu'on publie un *chouette film* qu'il est tout de suite vu par un maximum de monde. Il faut faire en sorte qu'il soit facile à trouver, en l'identifiant correctement. Les internautes surfent sur le web à la recherche d'informations, de données de toutes sortes. Ils peuvent voguer au hasard de leur inspiration ou se laisser guider par les suggestions des grands portails.

Ils peuvent aussi aller directement sur les sites qu'ils fréquentent le plus, par plaisir ou par obligation, une douzaine à peine, parfois moins. Celui de leur banque ou celui sur lequel ils regardent leurs séries en streaming, celui avec lequel ils réservent leur hôtel ou consultent les critiques du prochain album de Christine and the Queens. Celui de leur supermarché, où ils téléchargent leurs bons de réduction, ou celui de leur marque préférée, dont ils partagent l'univers.

Le plus souvent, ils encodent des mots clés et se donnent deux ou trois clics pour obtenir ce qu'ils recherchent. C'est vrai pour l'information, c'est vrai pour les vidéos. Vous avez remarqué, je suppose, que sur Google vous pouvez sélectionner votre requête dans Web, dans Images, dans Maps, dans Shopping ou dans Vidéos ?

L'effort de référencement n'est pas un luxe. Un annonceur qui a acheté ses films, qui les a mis en ligne et qui a envie

qu'ils soient vus peut se contenter de ne rien faire et attendre que d'autres moyens lui permettent d'émerger. Ou il peut considérer du SEM (Search Engines Marketing), voire du SEO (Search Engines Optimization). Pour être plus clair du référencement gratuit ou payant. Ça ira plus vite.

Le payant, ce sont principalement les Adwords sur Google. Vous savez, quand vous lancez une recherche et qu'en haut de page apparaissent des sites ou des spots mis en exergue ? C'est ça. Les frais ne sont pas très lourds (encore que certains sites marchands dépensent des millions) et ils génèrent du clic, donc des visiteurs. Avant d'envisager des campagnes chères, vérifiez que vos vidéos sont bien identifiées et bien référencées. Le b-a ba.

DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX :

Lorsqu'un annonceur a son site et qu'il est référencé, normalement, il complète son dispositif par un ou plusieurs comptes dans les réseaux sociaux. J'ai déjà évoqué Facebook, Twitter, Instagram et les autres. Leurs options de base ne coûtent rien et une partie des petites entreprises s'en contentent pour assurer l'ensemble de leur présence sur internet.

Le challenge est double : recruter des amis, des fans, puis les intéresser pour qu'ils consultent les posts publiés et si possible les partagent avec leurs amis et deviennent

des *ambassadeurs* de votre marque. Mais les murs sont personnalisés et ils changent sans arrêt. La capacité d'attirer l'attention d'un post est de quelques heures au mieux. Plutôt quelques minutes, quelques secondes. Si le post n'est visible que par le premier cercle des proches, il aura peut-être une durée de vie plus longue. Sera-t-il suffisant ? Oh non !

Combien de fans *réellement actifs* ont les entreprises ? Quelques milliers ? Assez pour une enquête, un vote, un test, un privilège... Et pour un lancement de marque, une promotion, un soutien commercial ? Il faut toucher beaucoup plus de monde. Un réseau comme Facebook a des millions de membres. Sacrée réserve !

Pour faire émerger un post, la meilleure façon consiste à acheter de l'espace au réseau social. Il est mis en avant et passe ainsi des fans à l'ensemble des membres visés, de façon proportionnelle au budget. Plus on dépense, plus il est vu. C'est ainsi que le post joue son rôle dans le recrutement de nouveaux fans pour le compte de l'entreprise.

Le format le plus coûteux et le plus puissant des posts mis en avant est bien sûr la vidéo. Pas les moyens ? On s'en passe. On laisse les films sur le mur (là c'est gratuit) et on opte pour des formats publicitaires plus discrets : des mini-bannières, des blocs textes, des images fixes (pourquoi pas extraites des films). Moins visibles, jamais inefficaces.

L'intérêt de la démarche, c'est que les fans recrutés s'accumulent. Du moment que le mur reste actif et intéressant, la communauté ainsi créée grandit et joue un rôle de plus en plus positif. Il est donc logique d'exploiter les vidéos produites pour doper cette démarche. Même si elles ont été conçues dans un autre but. Par exemple une démo produit qui illustre une page d'un site peut très bien être relayée sur un réseau social, en expliquant à quoi elle sert et où on la trouve. Sur internet, rien ne se perd.

SUR LES CHAÎNES EN LIGNE DE VIDÉOS :

Youtube, la plus regardée. Vimeo, la plus qualitative... De telles chaînes existent dans tous les pays. De véritables auberges espagnoles. Les meilleurs produits du crowdsourcing ! Chacun y publie les films qu'il souhaite facilement, sans frais. Avoir sa propre page devrait être le premier réflexe de tous ceux qui disposent de matériels audiovisuels. Ne serait-ce que pour les centraliser et les archiver.

C'est ce que nous faisons pour nous. Quand nous avons réalisé un nouveau spot, nous le publions sur notre chaîne et nous prévenons notre communauté via Facebook. Sans plus. Nous nous en contentons parce que nous n'avons pas besoin d'être vus par des milliers et des milliers de gens. Mais nous pourrions décider d'investir. Youtube, Dailymotion et les autres permettent de planifier des campagnes à des coûts contacts bien plus bas que la télé. Avec les avantages du web (ciblage, mesures...).

La création, l'enrichissement et la promotion d'une chaîne en ligne sont parmi les raisons les plus courantes de faire appel au crowdsourcing vidéo. Dans quelques années, les annonceurs seront équipés et ne se contenteront plus d'une archive de spots bien structurée. Ils auront leurs propres programmes, des contenus variés et attractifs, capables pour certains de viser les scores du prime-time. Attention : croissance exponentielle !

VIA D'AUTRES SITES :

Tous les sites d'éditeurs disposent d'un inventaire publicitaire immense et varié, notamment vidéo. Rien de plus facile que de diffuser un spot. Les opportunités sont infinies. Parmi les plus populaires, le fameux pré-roll, la publicité qui introduit le programme désiré et qui ne peut pas être zappée. Impact garanti, coût contact en proportion. Et les formats skippables. Vous savez, on doit visionner cinq, quatre, trois, deux, une seconde avant de passer à autre chose. Tarifs adaptés selon qu'on regarde tout ou presque rien.

On peut intégrer les films dans des bannières qui se déroulent, se lancent d'un passage de pointeur. Affichage d'une image à cliquer, renvoi vers un autre site où se trouve le spot. Muet ou sonore. Petit bout d'écran ou plein champ, premier plan ou fond de page. Il y a aussi des vidéos en display, des habillages d'écrans, des lancements pleines pages, des vidéos immersives (qui s'ouvrent dans l'article quand on le

lit), des vidéos qui s'arrêtent quand on change de page ou quand on scrolle...

Quelques dizaines de milliers d'euros suffisent à toucher des centaines de milliers de consommateurs. Qui regardent la pub vidéo, interagissent, la partagent peut-être, téléchargent l'offre qui lui est associée, s'enregistrent sur le compte associé... Ou qui ne font rien et laissent leur ordinateur enregistrer les cookies par lesquels ils seront mieux ciblés. La prochaine fois, ce sera tel spot plutôt que tel autre. Tel sujet, telle promotion.

Encore trop cher ? Pas de panique. Les éditeurs web sont également sur le second marché. La place où s'achètent et s'échangent tous les invendus, en fait la majorité des pubs en ligne, aux prix les plus bas. C'est ce qui s'appelle le RTB «Real Time Bidding» (achat aux enchères en temps réels des espaces invendus). Chez DigiLowCost, il nous arrive régulièrement de programmer de puissantes vagues digitales à moins de 20 000 €. C'est dire !

MALGRÉ TOUT...

Un annonceur sur deux diffuse sur le web des matériels inadaptés ou vite bricolés par des juniors, et s'étonnent des mauvais résultats. Ils incriminent le média alors que c'est la conception qui est en cause. *Internet, ça ne marche pas. La pub n'est pas visible. Moi je ne clique jamais. C'est juste bon*

pour les ados. Et encore ! Juste pour les faire rire... Dans le genre, un de mes préférés (authentique) : Je ne regarde pas le côté de l'écran où il y a des pubs.

Avec des solutions comme le crowdsourcing vidéo, il n'y a vraiment plus aucune excuse. Du moment qu'on comprend l'importance vitale du web pour l'avenir de l'entreprise et la puissance de l'audiovisuel, tout est faisable.

Naturellement, si internet est déjà au cœur de votre stratégie publicitaire, vous en maîtrisez les outils et les budgets. Il n'était pas nécessaire de vous réexpliquer tout ça. Votre souci, c'est uniquement le coût et le volume des films à diffuser. La possibilité d'avoir des idées fraîches et des vidéos moins chères, plus vite, pour tous les usages, suffit à vous intéresser. Quand vous les aurez, vous saurez quoi en faire. Alors, dans quelle catégorie êtes-vous ? Les débutants ou les ceintures noires ?

ET POURQUOI PAS EN TÉLÉ ?

Les pure players (les entreprises du web, anciennement dites de la nouvelle économie) savent être hyper efficaces. Parfois jusqu'à l'absurde. Ils connaissent tellement tous les détails de tout ce qu'ils font, qu'ils finissent par perdre le sens des réalités du monde *physique*.

Et leur communication s'en ressent. Ils dépensent trop peu pour exploiter les médias classiques. Leurs productions tiennent mal la route, leur présence est trop discrète pour émerger. Ils voudraient reproduire les succès qu'ils ont obtenus avec des mots clés ou des offres qui flashent. Ils s'arrachent les cheveux en constatant que leurs outils de mesure n'existent pas en télé, encore moins en affichage ou en presse. Ils souhaiteraient la puissance sans perdre la justesse. Toucher la masse sans négliger la personnalisation.

Ils découvrent le besoin de séduire et de se différencier. Ils ont évolué dans une logique fonctionnelle et pour franchir un cap ils doivent réapprendre l'émotion, la patience, l'irrationnel. C'est alors qu'ils repensent leur façon de communiquer, en particulier l'audiovisuel, dont ils connaissent déjà les règles techniques.

Leur cheminement est inversé par rapport aux annonceurs traditionnels. Pour les pure players, tout est bon marché et instantané. La belle pub chère et chichiteuse, ils ne connaissent pas. Un spot classique vaut à peine plus que la vidéo postée la veille par le neveu du voisin. Leur proposer une production à plus de 100 000 €, c'est comme vouloir vendre une Rolex à Besancenot. S'ils n'ont pas le choix, ils veulent bien considérer d'autres médias que le leur, à condition de payer le moins possible et contrôler le plus possible. Pas la Rolex, la Swatch !

La télévision, d'accord, et à combien revient chaque diffusion ? Laquelle rapportera le plus de visiteurs ? Avec quel message, sur quelle cible ? Comment améliorer le plan de jour en jour ? Quitte à dépenser, c'est là que le budget doit partir. Et il faudra trouver une solution pour mesurer de près la performance. Synchroniser la télé avec le web, ajouter des cookies, identifier les profils...

Clairement, leur intérêt va à l'audience, pas au message. Ils demanderont à leur partenaire publicitaire d'être créatif, bien sûr, de les étonner, de leur trouver cette émotion qui, paraît-il, leur manque. Mais ils ne dépenseront pas des fortunes. Croyez-moi, on a l'expérience : tout est discuté, négocié, revu à la baisse sans arrêt.

VIVE LE CROWDSOURCING VIDÉO !

On reste entre gens du même monde *virtuel*. Personne mieux qu'eux ne peut comprendre et apprécier les atouts de la méthode. Top Video Talents leur ressemble. Ils sont d'ailleurs les premiers à interroger la plateforme, dès que leurs besoins en audiovisuel dépassent leurs compétences. Par exemple pour aller en télévision.

20 000, 30 000 €, c'est déjà plus que ce qu'ils payent d'habitude. Pour une qualité largement supérieure. Pourquoi dépenseraient-ils davantage ? Pour une stratégie créative dont ils se fichent ? Ils retiennent des spots qui leur plaisent,

les diffusent partout où c'est utile, évaluent leurs retombées, le cas échéant les corrigent, les remplacent par d'autres, et continuent.

A force, ils finissent pas contaminer le marché. Si les multinationales aux départements marketing bardés de chefs de produits ambitieux réfléchissent indéfiniment aux risques encourus par l'éventualité d'un spot pas assez premium, les entreprises locales et challenger ont moins d'états d'âme. Priorité au pragmatisme. Quand on peut avoir des spots moins chers qui remplissent les objectifs de visibilité, de croissance, de recrutement, on les rentabilise !

Top Video Talents sert surtout à fournir les contenus audiovisuels manquants pour le web et pour les usages *périphériques* de la publicité classique. Rien n'empêche cependant que ces contenus deviennent *centraux*. C'est d'abord une question de point de vue.

On ne peut pas exiger des réalisateurs en ligne qu'ils créent des spots comparables aux plus coûteux de ceux produits pour la télé, avec dix fois moins de moyens. Ni leur demander de connaître une marque aussi parfaitement que des équipes qui l'accompagnent depuis des années. Mais on ne peut pas non plus les empêcher de créer juste et d'avoir du talent.

Certains briefings sont suffisamment inspirants pour qu'au moins un des films ait un potentiel supérieur à ce qui était

attendu. Une grande idée percutante, le respect de la marque, une belle mise en valeur de sa promesse... Que faire dans ce cas ? Racheter les droits à l'auteur, mettre à niveau les standards de diffusion coûte moins que de produire un *vrai* spot TV. Dogmatisme ou opportunisme ?

TESTER, DIFFUSER, CORRIGER, OPTIMISER, ÉTENDRE.

Quel est le meilleur film ? Lequel sera le plus apprécié ? Est-il clair, vendeur, interpellant ? La perception de la cible n'est-elle pas différente de la nôtre ? Parle-t-on son langage selon ses critères ? Des codes moins formels, d'accord, lesquels ?

Normalement, on conseille au client de ne pas produire tout de suite. D'abord retenir les trois ou quatre scripts qui paraissent les plus performants, les préparer dans un format présentable, un story-board ou un animatique. Puis les tester auprès de la cible, en face-à-face ou en focus-groupe, pour être certain qu'on choisit le bon et qu'il est parfait tel quel.

Ce n'est pas très cher... Sauf que pas très cher, c'est 10 ou 20 000 €. Combien d'interviews ? Un seul groupe ? Paris n'est pas la France ! Le nord est loin du sud. Quatre, cinq ? J'ai vu des annonceurs qui n'hésitaient pas à payer 50 000 € avant de décider quoi que ce soit.

N'importe quelle agence consciencieuse et humble recommandera à ses clients de pré-tester. Mais, ces dernières

années, presque tous font l'impasse. Ils se disent qu'avec leur budget serré, l'argent sera mieux investi dans la visibilité que dans la connaissance. Tant pis si le spot est à peu près...

**Avec le crowdsourcing vidéo,
tout change.**

Pour le prix d'une réflexion dans une agence classique, les spots arrivent prêts à diffuser. Comme les réseaux sociaux, Facebook en tête, sont d'excellents vecteurs pour dialoguer avec la cible, il suffit de les poster et demander aux fans de les commenter, de voter pour leurs préférés. Cela vaut tous les focus-groupes du monde. Rien de tel que le produit fini. Prix du test : zéro !

Vous n'avez aucune présence valable sur le web ? Qu'à cela ne tienne. Vous pouvez profiter des innombrables opportunités du média pour avancer prudemment, comparer, évaluer, vérifier... Vous êtes pressé ? Votre campagne est liée à un agenda de quelques semaines, quelques jours seulement ? Internet mesure tout en temps réel. Le nombre de vues, le nombre de clics, les profils des clics, les comparaisons d'efficacité entre les matériels, etc.

Là où une session de tests dans le monde réel prendrait plusieurs semaines, son équivalent en ligne apporte des enseignements exploitables en quelques minutes ! Allez, je suis prudent. Disons quelques heures... On n'est pas toujours devant son écran. Le matin vous avez hésité entre trois spots et cinq audiences, le soir vous tenez votre combinaison gagnante.

Finie l'époque des grosses dépenses sans filet de sécurité. Mort, le fameux dicton de John Wanamaker : *Le problème avec la pub, c'est qu'une moitié de mon investissement est en pure perte, mais je ne sais pas quelle moitié.*

Libre à chaque annonceur de programmer ses dépenses de façon progressive avec une perspective d'efficacité dès le premier euro.

Et ce n'est pas parce qu'on est sur une action ponctuelle, par exemple l'animation d'un concours ou d'un événement, qu'on ne peut pas s'améliorer. Nous avons connu des campagnes de quelques milliers d'euros, concentrées sur quelques jours, qui se terminaient avec une connaissance de la cible et ses attentes proche de 100%.

Une telle performance doit encourager chaque annonceur à adopter la culture du *test-and-learn*. N'ai-je pas insisté sur l'importance de l'apprentissage ? Tout est en place, abordable, facile à gérer. Une plateforme comme Top Video

Talents apporte la solution de production qui manquait pour faire en sorte que les risques financiers soient au plus bas. L'équipe peut même guider les clients dans leur stratégie de diffusion. Que demander de plus ?

Il y a trois catégories d'annonceurs : ceux qui ne mesurent rien, ceux qui mesurent tout et ceux qui mesurent ce qui les arrange. Pour monter en puissance sur le web et pourquoi pas franchir la passerelle de la convergence média jusqu'à la télé, il vaut mieux faire partie de ceux qui mesurent tout. Est-ce votre cas ?

Récemment, j'ai rappelé un client qui ne donnait plus signe de vie après une jolie série de films signés Top Video Talents. Je lui ai demandé quelle était sa vision de la suite et il m'a répondu qu'il n'y en aurait pas. Comme je pensais qu'il était satisfait de l'action, je lui ai demandé s'il en avait fait le bilan, s'il y avait eu un problème qu'il ne nous avait pas mentionné. Il m'a dit que non, que les résultats étaient excellents, mais que comme il n'avait rien anticipé, il n'avait pas prévu de budget non plus. Pas de budget, pas de suite. Ce client dépense chaque année deux millions en télé et ses marges sont en baisse. Evidemment, à l'impossible...

[RETOUR SOMMAIRE](#)

Chapitre 10

La première pierre d'une grande révolution.

D'UN PETIT PAS À UN BOND DE GÉANT.

Chaque semaine, 1000 nouveaux projets sont lancés sur les plateformes de crowdsourcing dans le monde. A entendre les experts, ce chiffre sera multiplié par dix avant cinq ans. Les briefings montent en puissance autant qu'en nombre, tandis que la qualité et l'ambition des talents ne cessent de progresser. Des créatifs stars commencent à y croiser des réalisateurs réputés.

Peu importe que leurs agendas soient chargés, ils sont désormais en confiance et apprécient les avantages de l'approche. Ils retrouvent la fraîcheur perdue dans les contraintes des projets publicitaires classiques. Ils découvrent avec bonheur des opportunités de collaboration inédites, des projets dont ils n'auraient jamais entendu parler autrement et une visibilité en dehors de leurs cercles habituels.

Le temps passe et les plateformes s'améliorent. Les annonceurs multiplient leurs demandes, de nouveaux clients testent et renouvèlent. Les équipes se stabilisent. Les informations circulent de mieux en mieux. Un cercle vertueux est en place, signe déjà de solidité et de valeur ajoutée.

Top Video Talents est désormais consulté quotidiennement et gère en permanence plusieurs projets simultanés. Si les concours vidéo restent majoritaires, les demandes commencent à sortir des voies tracées par les exemples partagés. Ainsi cette société informatique, qui veut réunir une équipe de talents pour concevoir une web série centrée sur l'utilisation de ses produits. L'idée consiste à créer ensemble une trame unique, pour que chaque réalisateur produise un épisode de la série.

On a vu aussi des chefs de produits qui cherchent des scénarios interactifs, des films avec plusieurs fins, pour impliquer les internautes. Ils ont le web dans le sang et ils savent ce qui va *viraliser*, mais leurs agences manquent de recul. Il leur faut des vidéastes sans complexes qui jonglent avec les codes et qui peuvent à partir d'un spot en décliner une douzaine, d'un claquement de doigts.

La durée des films varie de plus en plus. On sort du diktat du format court, 10, 15, 20 secondes maximum. Suffisant pour un spot de pub, qui de toute façon finira zappé. Sauf qu'ici les marques peuvent proposer autre chose, comme des séries, recettes, démos, etc. On a également des projets de vidéos conçues pour être cliquables. Une offre commerciale dont le détail pour commande est sur un formulaire séparé, par exemple.

J'ai vu hier un grand distributeur spécialisé qui constitue une

équipe de réalisateurs capables d'adapter les catalogues en autant de petits films à prix serrés, pour améliorer le succès de ses promotions. Plusieurs projets vont dans le même sens : des murs en ligne couverts de films de présentation des offres commerciales...

LES MARQUES LEADERS PLÉBISCITENT DÉJÀ LE CROWDSOURCING VIDÉO.

Vous hésitez à vous lancer ? Voici comment les plus grandes marques mondiales utilisent le crowdsourcing (depuis des années) :

Coca-cola :

En 2009, la marque a demandé à tous les créatifs Singapouriens de réaliser une publicité pour Coca-Cola Zero. La création gagnante a été utilisée pour promouvoir Coca-Cola Zero à la télévision, et elle faisait partie des 10 publicités préférées des Singapouriens.

Plus récemment, elle a fait appel au crowdsourcing pour illustrer le positionnement "Energizing Refreshment". La marque a reçu 2 600 vidéos, photos ou *illustrations* de créatifs du monde entier. Le grand gagnant était un jeune publicitaire Néozélandais ; l'auteur de la meilleure photo venait de Hong Kong, et le gagnant de la catégorie illustration était un graphiste italien.

La marque utilise aussi une plateforme Américaine, pour la réalisation de spots publicitaires. Ainsi, en 2014 ce concours sur le thème “When will happiness strike next ?” Le réalisateur de la vidéo gagnante se rendra au Festival publicitaire de Cannes avec les représentants de Coca-Cola !

Microsoft :

En 2009, la marque a parrainé un concours créatif sur une plateforme Italienne. Celui-ci avait pour objectif de promouvoir la suite Microsoft Office Live qui cible les petites et moyennes entreprises. La vidéo gagnante a été soumise par un vidéaste professionnel de Seattle (USA), et l’affiche récompensée par le premier provenait d’un graphiste italien.

Comme Coca-Cola, Microsoft a aussi lancé un concours vidéo en 2011. L’objectif était de montrer comment Windows 7 s’intègre dans la vie d’étudiant et encore une fois le gagnant était invité au Festival publicitaire de Cannes. La vidéo gagnante met en scène un étudiant qui finit par faire l’amour à son ordinateur... Et puis pour promouvoir son Windows Phone 7, la marque a lancé un autre concours vidéo, dans lequel elle demandait aux créatifs de parodier les publicités exagérées de ses concurrents.

Plus récemment, Microsoft a aussi organisé un autre concours vidéo. Il s’agissait pour les créatifs de réaliser un mini-documentaire et une interview d’un enseignant utilisant les

outils pédagogiques de Microsoft. Quelques mois plus tard, la marque a lancé un autre concours vidéo, où il s’agissait de montrer comment les logiciels de la marque rapprochent les gens. Les gagnants venaient cette fois-ci de France, des Philippines et de Singapour.

McDonald’s :

En 2007, la marque de restauration rapide la plus connue au monde a organisé un grand casting pour l’illustration de ses packagings. Appelée McDonald’s Global Casting, cette opération a permis de recueillir 13 000 histoires authentiques de consommateurs du monde entier. Avec 22 “stars” du design, ils ont illustré les emballages de hamburger et autres gobelets en carton à partir de ces histoires.

Trois ans plus tard, en 2010, la marque était présente dans un autre concours créatif, appelé “McDonald’s agit pour l’environnement”. Cette opération visait à imaginer de nouveaux axes de communication autour du positionnement plus “vert” de la marque.

Autre initiative à souligner du côté de Mc Donald’s : un concours organisé par la filiale allemande, qui a demandé aux internautes d’imaginer et de nommer un nouveau hamburger. Le niveau de créativité laissé aux internautes est assez limité, puisqu’il s’agissait davantage de configuration et non pas de création, mais l’opération a rencontré un énorme

succès dans les pays germanophones : plus de 116 000 hamburgers ont été proposés et 1,5 millions d'internautes ont participé au vote. Le sandwich gagnant s'appelait "Just Stevinho" et les 5 produits gagnants ont été vendus chez Mc Donalds pendant une semaine.

Une dernière opération, plus récente, a eu lieu sur une plateforme Américaine. Il s'agissait d'un concours vidéo visant à promouvoir les Chicken Salads. Comme souvent dans ce type de concours, la marque ne cherchait pas à obtenir des publicités pour le produit mais des vidéos décalées tournant autour d'un thème, à savoir "Bite-Sized" ("petites bouchées"). Parmi la centaine de vidéos soumises, 10 créations gagnantes ont été récompensées, et les meilleures ont été utilisées dans la campagne web-marketing de la marque.

Disney :

Sur une plateforme de personnalisation Zazzle, Disney a sa propre page avec 89,927 produits en vente. Tous ont été créés par des internautes, et cette créativité représente une ressource impressionnante pour la promotion de la marque Disney. Sur une plateforme participative similaire, appelée Threadless, Disney a organisé un concours de design de tee-shirts pour accompagner le lancement du film Tron en 2010. Le vainqueur était américain et il a gagné le droit de vendre son tee-shirt à l'ensemble des consommateurs du site.

En France, il y a eu un concours créatif accompagnant le (re)lancement du DVD du Roi Lion. Il s'agissait de demander aux consommateurs de réaliser avec leur famille et amis leur propre version des scènes mythiques du film. Organisé en collaboration avec l'entreprise the Blog TV, le concours a été relayé sur Facebook et sur disney.fr.

Intéressant : dans le cadre du partenariat entre Disney et Youtube, des concours à destination des vidéastes amateurs sont prévus. Ils devraient démarrer – mondialement – dès 2015... Du crowdsourcing créatif à grande ampleur en vue ?

Bon ! On va arrêter là. J'ai des dizaines d'exemples similaires. Vous avez compris que le crowdsourcing explose et va couvrir de plus en plus de sujets, de formats, de supports, de profils, de missions...

HISTOIRE D'ENFONCER LE CLOU...

Pour ceux qui seraient convaincus par l'approche mais qui douteraient de l'attractivité d'un contenu foisonnant en ligne, je pourrais parler de BuzzFeed. On est ici dans l'actualité, pas spécifiquement dans la vidéo. Des images, des articles, des textes...

Buzzfeed.com est un gigantesque agrégat de contenus viraux. Le site les détecte et les relaye massivement, pour ainsi proposer une actualité originale, sans doute plus en

phase avec les attentes les internautes.

Par sa nature, BuzzFeed est une sorte de plateforme de crowdsourcing (ici je devrais préciser *passif* puisque les contributeurs autres que l'équipe éditoriale du site n'ont rien à faire). Elle est constituée de contenus de toutes formes et de toutes qualités, sans autre critère commun que leur capacité à stimuler l'attention. L'archétype du contenu foisonnant.

Buzzfeed a été lancé par Jonah Peretti, le fondateur du Huffington Post, en 2006. Il s'est structuré et professionnalisé en 2011. Deux ans plus tard, il a dépassé le cap des 100 millions de vidéos vues. Et tenez-vous bien : en 2014, il a atteint les 150 millions de visiteurs uniques mensuels, ce qui le place directement dans les dix premiers *organes de presse* mondiaux. Grâce à son contenu. Vous doutez encore ?

LA FIN DES RADOTEURS.

Qu'est-ce qui se passe ? Pourquoi n'y en a-t-il plus que pour le contenu ? Articles par-ci, vidéos par-là... Désormais, les marques devraient, comme le Professeur Rolin, avoir toujours quelque chose à dire. Ça ne vous frappe pas, vous, qu'on demande aux annonceurs de prendre la parole sans cesse avec des messages différents ? Cela ne va-t-il pas à l'encontre de tout ce qu'on avait appris ?

Je me souviens d'un principe simple : la publicité est une forme de communication non désirée. Très peu de consommateurs s'y intéressent. Pour atteindre ses objectifs, il faut non seulement séduire, mais aussi répéter, répéter, répéter, auprès d'une cible massive. Les coûts sont élevés et ce sont les médias qui représentent la plus grande part du budget total. Généralement les deux tiers.

Ça c'est (ou c'était) la publicité classique. Une création unique et forte qui s'amortit dans le temps ; un plan de diffusion concentré, planifié, solidement négocié. Avec un message qui finit par s'imprimer dans les cerveaux. *Parce qu'on le vaut bien...*

Je me souviens de quelques dictons : *Quand vous n'avez rien à dire, dites-le fort. Pour être entendu, ne parlez pas, criez. Dans la pub, on ne répète jamais trop...*

Regardez la télé, ouvrez les magazines, décortiquez les affiches en rue. On nous matraque encore quotidiennement *d'occasions du lion, de caprices à deux... La vie change, pas la pub.* Enfin, si ! Cette pub-là se raréfie, s'égare, s'enfoncé parfois dans la médiocrité. Affiches transparentes, spots incompréhensibles, annonces illisibles.

Avec internet, le digital, le haut débit, le média cesse d'être le problème. Diffuser ne coûte plus grand chose, voire plus rien. La prime aux plus malins. Dans un monde où la visibilité est à la portée de tous, qui sera remarqué ?

Celui qui crie le plus fort ou celui qui parle le mieux ? Celui qui ressasse les mêmes vieilles anecdotes ou celui qui a toujours de nouvelles histoires à raconter ?

TANT MIEUX !

Tant mieux pour les annonceurs, contraints de réfléchir à leur raison d'être, à leurs atouts, à tout ce qui les rend attractifs. Leurs responsables marketing n'auront plus d'excuses pour repousser leurs plans. Chaque jour ils devront trouver de nouvelles raisons de communiquer. Enfin les voilà condamnés à faire leur métier, plutôt que de s'abriter derrière des montagnes d'études et de rapports. Le foisonnement des contenus ne laissera plus de place à la stratégie du parapluie. Les pros devront être pro, capables de décider, innover, publier.

Quel décideur se plaindra ? Si le média coûte moins cher et si ses efforts peuvent être focalisés sur ses atouts, en adéquation avec sa cible, n'est-ce pas plus rentable ? Quel est l'idiot qui dit que certains produits, n'ont vraiment aucun atout et rien à dire ? Histoire, bénéfices, offres,ancements, actualités, concours, jeux, témoignages, astuces... Donnez-moi une boîte de petits pois et je vous trouverai cent sujets intéressants en une journée.

Tant mieux pour les créatifs. J'ai fini d'écouter ceux qui regrettent le passé. Aaah le bon temps des layouts en couleurs et des caméras encombrantes ! De quoi se plaignent-ils ? Pourquoi veulent-ils à ce point faire dépenser des fortunes chez des producteurs qui ne sont pas supposés payer leur salaire ? Ils devraient être contents d'être débarrassés des milliers de contraintes qui les empêchent de faire leur métier. Ce qui les passionne, c'est de créer, non ? N'est-ce pas plus motivant de trouver des idées tous azimuts que de prendre des mois pour réaliser un spot qui sera éventuellement applaudi du bout des doigts par leurs pairs ? Leur cas sera bientôt résolu par cette nouvelle génération décomplexée qui crie : *Vive la création libre !*

Tant mieux pour nous, les consommateurs de tous profils. Parce que franchement, la pub pollution y en a un peu marre, non ? Je vous rassure : moi aussi je zappe. En télé, en radio, en presse. Ce qui est bien avec internet, c'est que je peux moi-même choisir mes sujets commerciaux. Et avec les cookies, les fonctions Genius, tous ces outils digitaux qui facilitent

l'adéquation des messages diffusés, plus le temps passe et plus ce que je vois sur l'écran de mon ordinateur, de ma tablette, de mon smartphone, m'intéresse.

Ça reste de la pub, mais au moins elle est pour moi. Elle est variée. Elle tient un discours qui me parle. Et je l'utilise mieux. Je clique, je classe, j'ignore, je regarde. Tandis que ma voisine reçoit tout à fait autre chose. Ça, il faut dire, c'est l'arme absolue de la publicité. Avec les médias qui se digitalisent, s'informatisent et convergent, une autre révolution est en marche, celle de l'audience planning : la cible d'abord, le média ensuite. Enfin !

Prenez une jeune femme qui allaite. Qu'est-ce qui lui interdit d'être fan de motos ? Pourquoi ne pourrait-elle pas visualiser une campagne pour du lait de croissance entre l'essai de la nouvelle Harley et les prix de la dernière Honda ? Pourquoi ne lui parlerait-on pas de ce qui l'intéresse là où elle se trouve, plutôt que de décider pour elle ce qu'elle doit lire, regarder, écouter, comment et quand. Que veut la marque ? La toucher efficacement ou financer les supports pour jeunes mamans ?

Attendez deux ou trois ans, vous verrez. Une fois les derniers freins levés, le planning média aura totalement changé. L'annonceur fixera son budget et sa cible, l'agence répondra en optimisant le coût contact et la couverture avant de ventiler les supports. Un peu de télé, avec un peu d'affichage et beaucoup de web...

Tant pis pour les médias du passé. Lorsque la convergence digitale sera terminée, tout ce qui sera diffusé en télé, en radio, en affichage (digital), au cinéma, dans les magazines en ligne, dans les applis, sur le web, sera modulable, personnalisable, optimisable, en temps réel. Renseignez-vous sur la solution Google Fiber en test aux Etats-Unis. Vous verrez que dans certaines villes on y est presque...

Le papier aura fini de réinventer son business modèle pour vivre sans publicité. Bien sûr il restera des quotidiens, des magazines, des livres imprimés. Mais il y en aura moins qu'aujourd'hui et ceux qui subsisteront seront de meilleure qualité. Parce qu'on aimera toujours tenir des beaux objets dans ses mains. Regardez Taschen. On n'a jamais vu d'éditions aussi luxueuses. Regardez la revue XXI : 15,50 € le numéro. C'est niche et ça marche.

LA PUB RÉINVENTÉE ?

Pas étonnant que le contenu explose et que l'audiovisuel prenne le pas sur tous les autres langages de la communication. Pas étonnant non plus que le rapport entre les annonceurs et les agences change radicalement.

**La publicité n'est pas en crise,
elle est en mutation.**

**L'âge du monolithique est terminé.
Ceux qui font la différence, ce sont
les talents. Et les talents ne sont
pas forcément dans les agences,
ils sont partout : freelances,
consultants, illustrateurs, réalisateurs,
producteurs...**

Même les plus grands groupes n'ont plus les moyens d'employer les meilleurs. Trop de profils différents, trop chers pour des structures étouffées entre frais fixes et diktats d'actionnaires.

Dans ce cas, quelle est encore la raison d'être des grandes agences ? L'exécution. Uniquement l'exécution. L'impression, la programmation web kilométrique, l'achat d'espace média, la mise en page de catalogues... Parce que pour ces missions il faut du volume, des reins solides, la capacité financière à être du croire, à absorber des variations importantes de liquidités.

Mais l'exécution ce n'est pas la valeur ajoutée. Elle peut être confiée à des armées de juniors qui apprennent leur job. Les demandes sont quotidiennes, volumineuses et simples à

suivre dès qu'on maîtrise les outils. En plus, tout s'automatise. Ça tombe bien, les prix peuvent donc continuer de baisser et les plannings se raccourcir. Compétitions d'agences ? Sur les prix, pas sur la stratégie...

Le futur de la publicité est tracé : d'une part les talents seniors, en structures légères et peu intégrées, centrés sur le conseil, la création, la recherche ; d'autre part les juniors, en structures plus lourdes, dédiées au suivi, à la mise en place, au contrôle.

Les talents seniors accomplissent des missions plus ponctuelles et sont choisis selon l'adéquation entre leurs compétences et les attentes des clients. Pour les trouver, le crowdsourcing est de plus en plus utile et pas seulement pour la création ! Les stratèges aussi s'identifient sur les plateformes afin de proposer *plus de matière grise, moins de matière grasse*.

Désormais, il est possible de mener les missions les plus sophistiquées à distance. Les profils les plus pointus peuvent offrir leurs services à n'importe quel client n'importe où, à des prix allégés de tout ce qui n'est pas productif. Et les clients peuvent les trouver, les tester, quand ils veulent depuis leur bureau. Ils n'ont plus de raison de se laisser enfermer par des contrats impossibles, pour des projets gérables mieux, moins cher, en toute liberté.

Je parie ma chemise que dans peu de temps les (dernières) agences classiques seront remplacées par des coaches et des centrales d'achat.

Les coaches animeront les équipes d'experts les plus adaptées, sélectionnées individuellement, notamment via le crowdsourcing. De véritables *dream teams*. Ils prépareront les plans, les concepts, réuniront les contenus principaux, puis ils passeront la main. La collaboration avec les coaches sera basée sur l'agilité.

Les centrales d'achat récupéreront les éléments développés pour les mettre en place. Elles seront plus locales et intégreront tous les métiers de la pub, avec pour objectif de garantir à l'annonceur les meilleurs prix et les délais les plus courts. Selon les besoins, elles seront ou non supervisées par les coaches. La collaboration avec les centrales sera basée sur la continuité.

Ce n'est pas de la science-fiction ! Plusieurs grandes marques anglo-saxonnes sont déjà gérées ainsi. Un exemple parmi des dizaines d'autres : l'ensemble des budgets mondiaux de Lenovo et Levi's sont coachés par The House, structure mobile d'une vingtaine de seniors (notamment un ancien DG de Publicis) qui se partagent entre trois points de chute, un à Londres, un à New York et un à Singapour.

L'INVENTION RÉINVENTÉE ?

Lorsque je me suis documenté pour étoffer le propos, je me suis rendu compte que le crowdsourcing publicitaire (création, design, vidéo...) est un tout petit morceau de l'ensemble. Ce sont les universitaires et les chercheurs qui, comme pour internet, ont tout inventé.

Le premier usage était la mise en commun des compétences scientifiques sur des thèmes importants, vastes et pour lesquels les financements sont chroniquement insuffisants. J'ai cité l'exemple de cette plateforme sur laquelle tout le monde peut participer à la cartographie (infinie) de l'univers. Avec la facilité d'internet et l'anglais comme langue universelle, la recherche progresse à pas accélérés.

Un autre usage était la levée de fonds. Le crowdfunding (une forme de sourcing : compétences, services, produits... argent). D'abord pour les associations caritatives, historiquement en quête de donateurs, puis pour les activités culturelles. On a ainsi vu récemment des productions musicales financées de cette façon. Des films aussi, des projets d'expos, de films...

Les labos, les centres de recherche et développement des grandes entreprises s'y sont vite mis et ils l'utilisent quotidiennement sur d'innombrables sujets. Leur capacité d'innovation est démultipliée. Un must pour tenir le rythme raccourci des cycles de vie des produits. Dans le

pharmaceutique et dans les technologies les trois quarts des grands R&D sont déjà crowdsourcés.

Les autres départements commencent à suivre. Le livre *Guide to Open Innovation and Crowdsourcing* (Paul Sloane, Paperback, 2011) décortique plusieurs exemples impressionnants. Cela va du marketing et des études, bien sûr, aux départements légaux et financiers. Savez-vous, par exemple, que certaines multinationales décomposent leur gestion financière et en confient la majeure partie à un crowd de comptables ?

Toutes les formes d'innovation trouvent des leviers incroyablement puissants dans l'appel aux compétences extérieures. Que ce soient des méthodes guidées, cadrées, hyper pointues, pour améliorer tel ou tel détail, ou des approches ouvertes, pour identifier des opportunités hors normes, les plateformes de crowdsourcing sont en train de devenir LA référence.

Elles se positionnent en appoint idéal de toutes les compétences internalisées dans un rapport coût – efficacité imbattable. Les entreprises qui les exploitent valablement (il y a encore un peu de tâtonnement, c'est normal, le principe est récent) constatent une amélioration de leur retour sur investissement, ainsi qu'une accélération de leur croissance. Le concept d'Open Innovation semble bien devenir un moteur de l'économie mondiale.

Le crowdsourcing lui-même évolue, tant par son offre, sa diversité, que par sa propre mécanique. Il propose des appels à candidatures, des macro-tâches, des micro-tâches, des missions rémunérées ou bénévoles, des bourses, des paiements en direct façon Paypal, des lignes de crédit...

Plus étonnant : il peut aussi bien être actif que passif. Eh oui, si on est d'accord, on peut être crowdsourcés sans rien faire, et sans même s'en apercevoir. Ainsi ces géants de l'informatique, comme Apple, qui demandent qu'on les autorise à contrôler nos machines à distance pour repérer les bugs, les virus, jusqu'aux façons d'utiliser les programmes, pour les corriger. Et il y a ces grands projets, qui nécessitent une énorme puissance de calcul et qui mettent des millions de machines en réseaux.

LE MARCHÉ DU TRAVAIL RÉINVENTÉ ?

Des centaines de milliers de propositions de missions sont postées chaque jour. Pour en profiter, ni la proximité, ni le contrat de travail ne sont nécessaires. Dans certains cas, la langue elle-même n'est plus un obstacle. Les critères de sélection du crowdsourcing sont la compétence, la disponibilité et la motivation. Le CV, avec ses références, est accessoire. La mission se juge sur pièce et elle ne se négocie pas. Le prix est annoncé, le briefing est clair. A prendre ou à laisser.

Le candidat a besoin d'un statut dans le pays de son choix, afin de pouvoir être payé... et payer ses taxes. Il doit se signaler, jouer les règles du jeu et accepter qu'il ne sera pas toujours retenu. Progressivement, il établira une relation de confiance avec diverses plateformes (aucune exclusivité n'est demandée) et éventuellement avec quelques clients (il ne les connaît pas toujours – tout dépend du projet).

S'il est discipliné, persévérant, les opportunités sont déjà suffisamment nombreuses pour lui assurer l'équivalent d'un temps plein. Avec tout le confort du travail à distance. Pensez notamment aux personnes handicapées, aux femmes qui ont de jeunes enfants... Et à tous ceux qui, freelances, en sociétés individuelles, manquent de moyens pour payer des bureaux, se déplacer chez des clients...

Avec l'évolution fulgurante de la vitesse de circulation des informations et de la puissance de l'informatique, le crowdsourcing a encore énormément de marge de progression. Projetez-vous dans cinq ans, dans dix ans. Tout ce qui peut être fait à distance (du moins qui ne demande pas une présence sur place), c'est-à-dire la majorité des compétences à forte valeur ajoutée, sera accessible en ligne. Les offres se compteront par dizaines de millions. L'approche est tellement plus flexible que les contrats d'employés qu'elle s'imposera d'elle-même.

Et si le crowdsourcing préfigurait le marché du travail de demain ? Un marché mondialisé, basé sur la valeur ajoutée, sans aucune entrave. Un marché hautement mobile dans lequel les gens compétents et motivés trouvent des clients sans frontières. Pas de travail dans leur région ? Envie de se spécialiser dans un domaine trop pointu pour leur pays ? Pas de problème, ils trouveront leurs missions ailleurs et pourront ainsi se concentrer sur leurs meilleures compétences. Risque de chômage proche de zéro.

La clé du succès pour l'employé du futur ? Se passer d'employeur ! La clé de la compétitivité pour des pays comme la France ? Ses talents ! Je suis surpris qu'on ne parle jamais de ce sujet car au fond, si le potentiel est aussi prometteur que prévu, les clés du marché du travail sont plus que jamais l'éducation et la mondialisation. L'une mal traitée, l'autre décriée. Il va falloir se réinventer... Ça tombe bien : le crowdsourcing est là pour ça.

Vous avez besoin de créativité et vous ne savez pas à qui vous adresser ?
Vous cherchez des idées qui sortent des sentiers battus ?
Votre agence de pub patine ?
Vous avez besoin de vidéos et vous ne trouvez pas de solution financière ?

Si vous faisiez appel à la foule. Oui, la foule. **Les talents** sont partout. Grâce à internet, la planète est toute petite pour ceux qui ont décidé de l'explorer.

C'est précisément ce que fait **Top Video Talents** : explorer la planète pour trouver les talents et les mettre à votre disposition. On appelle ça le crowdsourcing.

Vous ne connaissez pas ? Il est temps de découvrir ! **85%** des grandes marques mondiales l'utilisent déjà. Pour plein de choses, que ce soit leur R&D, leur design ou leurs banques d'images. **Et surtout pour leurs films.**

La vidéo représente **45%** de l'ensemble des projets de **crowdsourcing**. Pas étonnant avec l'explosion de l'audiovisuel sur le web et dans tous les médias. Tout le monde accélère. On s'y met ensemble ?



Jean-Marc SEGATI est fondateur de l'agence **Nextage** (Belgique) et vice-président du groupe **Bigsuccess** (France), tout particulièrement en charge des stratégies clients et de l'internationalisation des campagnes, il est l'auteur de plusieurs ouvrages marketing et de 2 romans.

Top Video Talents est la 1^{ère} plateforme de crowdsourcing vidéo mondiale par le nombre de réalisateurs connectés : **des milliers de réalisateurs dans 140 pays** à ce jour.

Top Video Talents est l'entité du Groupe **Bigsuccess** dédiée à la création et production de films en masse pour les clients du Groupe.

Bigsuccess est un Groupe d'agences de communication 100% indépendant qui emploie 90 personnes dans 7 pays. Les autres principales entités du Groupe s'appellent : Senioragency, Top Video Talents et Nextage.

