



WEBDOCUMENTAIRE

Le format idéal pour votre Brand Content

2018

SOMMAIRE

- 01 Préambule sur le Brand Content
- 02 Le webdoc quèsaco
- 03 Nos réalisations
- 04 Annexe

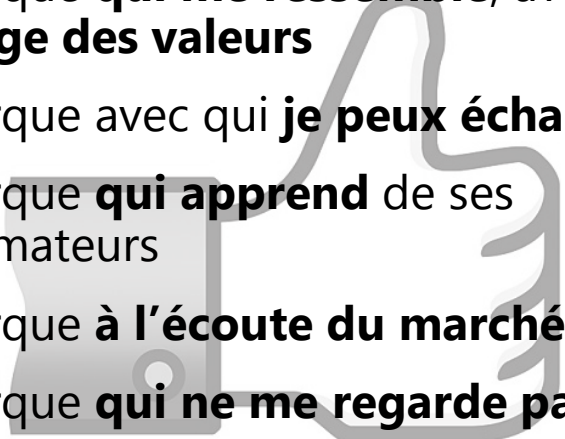
Préambule sur le Brand Content



Les enjeux du brand content

1. Créer de la préférence

- Une marque **qui me ressemble**, avec qui **je partage des valeurs**
- Une marque avec qui **je peux échanger**
- Une marque **qui apprend** de ses consommateurs
- Une marque **à l'écoute du marché**
- Une marque **qui ne me regarde pas de haut**
- Une marque **qui me propose une vraie expérience client**
- Une marque adepte **du parler vrai**.

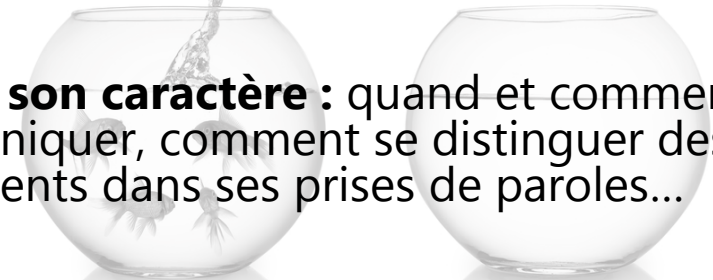


2. Marquer sa différence

Définir son ADN de marque : histoire, identité, valeurs, engagements auprès de ses clients, responsabilité sociale...

Définir son caractère : quand et comment communiquer, comment se distinguer des concurrents dans ses prises de paroles...

Dessiner son avenir : quelle vision porter face aux évolutions sociétales, économiques et écologiques ; quelle voix faire entendre par rapport aux concurrents ; quel territoire en friche conquérir ?



PROBLÉMATIQUES POUR LES MARQUES

Le brand content, oui mais...

Que raconter ?

Comment produire régulièrement ? Sur quels sujets ?

Comment garder de la cohérence sur le long terme ?

Quelle forme pour être en phase avec les usages ?

Comment maximiser la diffusion des contenus dans le temps pour
amortir les coûts de production ?

...



**Le webdoc,
quèsaco ?**



Le webdoc quèsaco

Un webdocumentaire, c'est quoi ?

- Du fond
- Des contenus multimédia
- De l'interactivité
- Une navigation et un récit non-linéaires
- Une écriture spécifique
- Un point de vue d'auteur.



Le webdoc quèsaco

Un format prisé par les médias, puis les marques

« La cité des mortes » (*Le Monde*) marque le début de la forme actuelle du webdocumentaire.

Aujourd'hui, c'est le format chouchouté par les médias, emmenés par Arte et FranceTV, qui lancent de nombreux projets références (Prison Valley, Alma...).

De nombreuses marques, dans tous les secteurs d'activité, se sont appropriées le genre pour se mettre en avant.

The logo for arte.tv, featuring the word "arte" in orange lowercase letters and ".tv" in black lowercase letters.The logo for francetv, featuring the word "francetv" in black lowercase letters.The logo for Le Monde, featuring the words "Le Monde" in a black, gothic-style serif font.The logo for LE FIGARO.fr, featuring the words "LE FIGARO" in white uppercase letters on a blue rectangular background, followed by ".fr" in white lowercase letters.The logo for les inROCKS, featuring the word "les" in small white lowercase letters above "inROCKS" in white uppercase letters, all on an orange rectangular background.The logo for The New York Times, featuring the words "The New York Times" in a black, gothic-style serif font.The logo for Les Echos.fr, featuring the words "Les Echos" in black uppercase letters and ".fr" in red lowercase letters.The logo for NATIONAL GEOGRAPHIC, featuring a yellow square icon with a white rectangle inside, followed by the words "NATIONAL GEOGRAPHIC" in black uppercase letters.The logo for SFR, featuring the letters "SFR" in white uppercase letters on a red square background.The logo for SANOFI, featuring the word "SANOFI" in blue uppercase letters and a stylized blue and green circular icon to the right.The logo for Air Liquide HEALTHCARE, featuring the words "Air Liquide" in red and "HEALTHCARE" in black uppercase letters.

Le webdoc quèsaco

L'exemple Arte

Une plateforme dédiée aux nombreux webdocumentaires de la chaîne.

The image displays a grid of 12 thumbnails for various Arte webdocumentaries. Each thumbnail includes a title, a brief description, and a 'Voir le site' button. The thumbnails are arranged in a 4x3 grid.

- Top Row:**
 - Oundjo, une tribu kanak face au nickel:** A person looking at a landscape with industrial structures.
 - Areva & Uramin, la bombe à retardement du nucléaire français:** A large red letter 'A' on a dark background.
 - La ligne verte : à la recherche de la frontière perdue:** A circular logo with a man's face and the text 'LA LIGNE VERTE'.
- Second Row:**
 - Jeunes déserteurs érythréens:** A person walking in a snowy, fenced area.
 - Les chroniques de Bangui:** A person sitting at a table with a television in the background.
 - L'Algérie de Bouteflika:** A portrait of a man against a green background.
- Third Row:**
 - L'extrême droite aux portes du pouvoir:** A person sitting on a throne with a large eagle behind them.
 - "Hors-jeu - Le football, cartes sur table": plongez dans les coulisses du foot:** A person in a red jersey on a soccer field.
 - Donald Trump terrasse Ted Cruz:** Donald Trump and Ted Cruz sitting at a table.
- Bottom Row:**
 - Amours interdites:** A dark background with the text 'Qu'est-ce qui interdit d'aimer?'.
 - Ukraine : le carnet de route d'un photographe:** A person in military gear standing in a field.
 - Reportage 360° : urgence au Sud-Soudan:** A person sitting on the ground in a field.

Le webdoc quèsaco

QUELS LEVIERS ÉDITORIAUX POUR UNE MARQUE ?

- L'histoire de l'entreprise et/ou l'histoire d'un produit
- La méthode de fabrication, la présentation des expertises
- Les Ressources Humaines, les collaborateurs et leur histoire
- L'engagement sociétal et/ou environnemental...

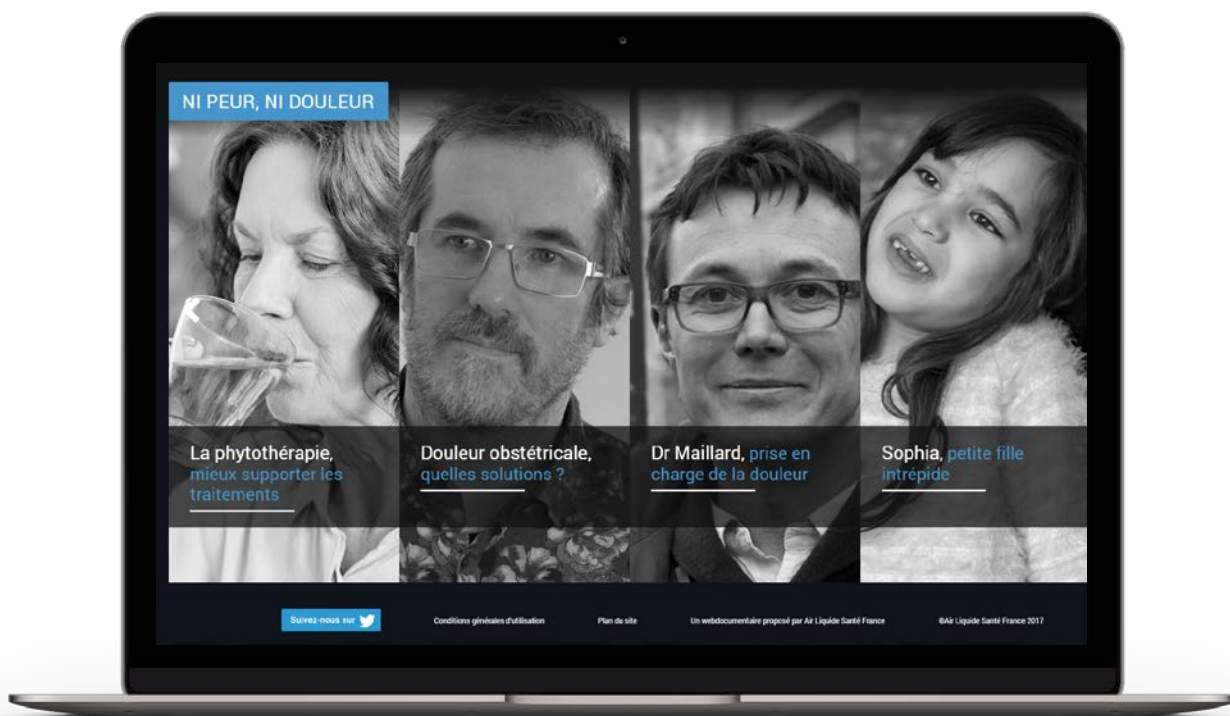




Nos réalisations



Nipeurnidouleur.fr pour Air Liquide Santé



@nipeurnidouleur

Le webdocumentaire **pour tout savoir sur la prise en charge de la douleur** et de l'anxiété liées aux soins :

- **des témoignages** de patients, parents, professionnels de santé et leurs **retours d'expérience...**
- **les méthodes qui existent pour prendre en charge la douleur** et l'anxiété lors de soins douloureux...

Un compte Twitter partage l'actualité du webdocumentaire, mais aussi l'actualité de la thématique.

Nipeurnidouleur.fr pour Air Liquide Santé



[Teaser du webdocumentaire, cliquez ici](#)

NI PEUR, NI DOULEUR

Dr Maillard, Définition de la douleur

Prise en charge de la douleur obstétricale

REPORTAGE
LA PRISE EN CHARGE DE LA DOULEUR OBSTÉTRICALE
PUBLIÉ EN JANVIER 2018

L'accouchement est un événement douloureux, durant lequel la femme doit être accompagnée. En France, plus de 80% des accouchements se font sous péridurale, mais d'autres solutions existent et émergent petit à petit. Illustration au service obstétrique de l'Hôpital Saint-Joseph à Paris.

DÉCOUVRIR AUSSI : PARTAGER SUR :
Twitter Facebook

Suivez-nous sur Twitter Conditions générales d'utilisation Plan du site Un webdocumentaire proposé par Air Liquide Santé France ©Air Liquide Santé France 2017

Air Liquide
HEALTHCARE

NI PEUR, NI DOULEUR

La réalité virtuelle au bloc

ARTICLE
LA CRYOTHÉRAPIE
PUBLIÉ LE 18 OCTOBRE 2017

TEMPÉRATURE MOYENNE D'UNE SÉANCE DE CRYOTHÉRAPIE: -110°C
TEMPÉRATURE LA PLUS BASSE D'UNE SÉANCE: -150°C

Nous avons tous, un jour, posé une poche de glace sur un hématome pour contenir son extension. Ce réflexe relève de la cryothérapie, une pratique qui consiste à exploiter le froid à des fins d'apaisement, voire thérapeutiques (en cancérologie, notamment). La cryothérapie contre la douleur, une méthode qui semble faire ses preuves, à condition de se frotter à un froid extrême.

LA PREMIÈRE CHAMBRE DE CRYOTHÉRAPIE EST MISE AU POINT 1978
PREMIÈRE UTILISATION DE LA CRYOTHÉRAPIE EN FRANCE 2009

DÉCOUVRIR AUSSI : PARTAGER SUR :
Twitter Facebook

Suivez-nous sur Twitter Conditions générales d'utilisation Plan du site Un webdocumentaire proposé par Air Liquide Santé France ©Air Liquide Santé France 2017

Air Liquide
HEALTHCARE

NI PEUR, NI DOULEUR

Dr Maillard, Définition de la douleur

Les moyens non médicamenteux

Les moyens médicamenteux

LES MOYENS NON MÉDICAMENTEUX

Message psychologique
Cryothérapie
Physiothérapie

Médicaments
Analgésiques
Antispasmodiques
Anticonvulsifs
Sédatifs

Les textes de loi relatifs à la santé en France rappellent que "toute personne a le droit de recevoir des soins visant à soulager sa douleur". La douleur n'est pas une fatalité et des solutions existent, qu'elles soient médicamenteuses ou non, pour prévenir et prendre en charge la douleur provoquée. Etat des lieux.

DÉCOUVRIR AUSSI : PARTAGER SUR :
Twitter Facebook

Suivez-nous sur Twitter Conditions générales d'utilisation Plan du site Un webdocumentaire proposé par Air Liquide Santé France ©Air Liquide Santé France 2017

Air Liquide
HEALTHCARE

NI PEUR, NI DOULEUR

Pr. Arnequin spécialiste de la douleur

SOPHIA, PETITE FILLE INTREPIDE, UNE SOLUTION CONTRE LA DOULEUR. L'UNICITÉ DE SOPHIA ET SON

SOPHIA, PETITE FILLE INTREPIDE
PUBLIÉ LE 18 OCTOBRE 2017

Sophia, jeune fille intrépide de 6 ans, doit suivre des séances douloureuses de laser pour atténuer une cicatrice. Depuis qu'une solution de prise en charge de la douleur leur a été proposée, Sophia et son papa vivent les séances sans appréhension et surtout... sans douleur.

SOPHIA PETITE FILLE INTREPIDE, UNE SOLUTION CONTRE LA DOULEUR
CRÉDITS PHOTOS: PHOTOFEST

DÉCOUVRIR AUSSI : PARTAGER SUR :
Twitter Facebook

Suivez-nous sur Twitter Conditions générales d'utilisation Plan du site Un webdocumentaire proposé par Air Liquide Santé France ©Air Liquide Santé France 2017

Air Liquide
HEALTHCARE

Webdocumentaire.filmm.org pour le FILMM



Un webdocumentaire **sur les laines minérales et la rénovation énergétique**, pour le Syndicat professionnel des laines minérales :

- Une navigation qui reprend les étapes « avant / pendant / après » d'un projet de rénovation.
- Des témoignages de propriétaires de maisons/appartements, de professionnels du bâtiment, d'experts...
- Des infographies didactiques sur différents sujets.

Un écosystème digital complet pour promouvoir les contenus du webdocumentaire et le FILMM.



@lainesminerales



FILMM



FILMM



Opération
influenceurs



Relations
Médias

Webdocumentaire.filmm.org pour le FILMM



[Teaser du webdocumentaire, cliquez ici](#)

This block is a collage of various digital content related to FILMM and energy renovation. It includes:

- A Facebook page for 'Syndicat national des Fabricants d'Isolants en Laines Minérales Manufacturées' (FILMM) with a post about 'Flo @ D'Dline 2020'.
- A screenshot of the 'Blog maison écologique.fr' website featuring an article titled 'Des qualités et des performances thermiques et acoustiques inégalées en un seul produit'.
- A central blue box with the letters 'RP'.
- Several tweets, including one from 'Anne-Lise Deloron' and another from 'Agence Conseil Énergétique'.
- A screenshot of the 'LYFtv.com Forum' website.
- A tweet from 'FILMM' about 'L'isolation, un enjeu pour votre santé'.
- A tweet from 'FILMM' about 'Rénovations des bâtiments publics'.
- A tweet from 'FILMM' about 'L'ÉCO-PTZ' (eco-PTZ) with a 'taux 0%' graphic.
- A screenshot of a video player showing a man and a woman.
- A screenshot of a video player showing a person installing insulation.

Enteraledomicile.fr pour Nutricia

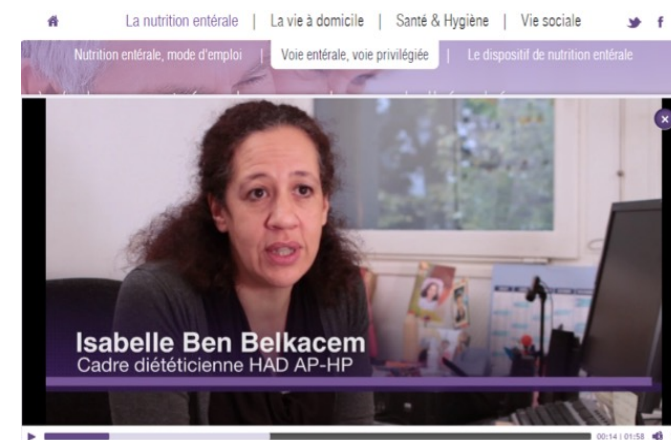


Le webdocumentaire **pour tout savoir sur la nutrition entérale à domicile** :

- **des témoignages** de patients, proches, professionnels de santé et leurs **retours d'expérience** sur le retour au domicile des personnes en nutrition entérale (vie sociale et professionnelle, loisirs, soins...)
- **Des ressources documentaires qui abordent tous les aspects du sujet...**

Enteraledomicile.fr pour Nutricia

Un témoignage patient, fil rouge du webdoc...



Des informations pratiques sous forme d'article ou d'infographie



Nutrition entérale à domicile,
le webdocumentaire

[Teaser du webdocumentaire, cliquez ici](#)

En conclusion

En conclusion

QUELS BÉNÉFICES POUR LES MARQUES ?

- Des contenus qui captent l'attention du public, avec des temps de consultation plus longs (vs articles standards)
- Les photos, vidéos et infographies se partagent facilement sur les médias sociaux
- Des contenus qui se réutilisent sur les autres supports de la marque, dans un dispositif omnimédia
- Un support qui favorise les RP et peut booster le trafic...



ANNEXE

Présentation agence



C H A P I T R E 1

IL ETAIT UNE AGENCE,

« Le décor : une marque éloignée de sa clientèle, égarée dans les contrées du numérique, aux confins du Zuckerland et de la Tweetie... »

Nous imaginons des dispositifs digitaux porteurs d'histoire et de sens. Nous les confions à des alchimistes du ciblage et de la notoriété. Puis, nous les façonnons dans des alliages de technologies créatives.

« L'épilogue : Et à la fin, le client rencontra son audience et il fit beaucoup de business... »

neostory

BRAND
CONTENT
AGENCY

Stratégie

CONSEIL

VEILLE

PLANNING STRATÉGIQUE

AUDIT

PLANS MEDIAS

E-RÉPUTATION

Storytelling

EDITORIAL

DESIGN

VR

PHOTO

VIDÉO

PUB

OmniMédia

SITES & MOBILE

RELATIONS MÉDIAS
(SALLE DE PRESSE)

COMMUNITY MANAGEMENT

RELATIONS INFLUENCEURS

Technos créatives

RÉALITÉ VIRTUELLE (NEOVR)

OBJETS CONNECTÉS

RÉALITÉ AUGMENTÉE

APPS

STORYTELLING + DISPOSITIFS DIGITAUX



- Réalisation de Webdocumentaires & webséries
- Productions de Réalité virtuelle (visites virtuelles, demos salons...)
- Objets connectés...
- Sites web et App mobile
- Infographies statiques/dynamiques
- Blogs, Newsletters et webzines
- Reportages vidéo, programmes courts pour les médias sociaux

NOS RÉFÉRENCES

origio

a CooperSurgical Company

Medtronic

Air Liquide
HEALTHCARE

NUTRICIA
Advanced Medical Nutrition

LABEL
5



zoetis

SOCIETE
GENERALE

BAYER
Bayer HealthCare

COMMUNITY MANAGEMENT B2C & B2B

- Sourcing et recrutement fans / followers qualifiés
- Animation éditoriale communautés Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, SnapChat, LinkedIn, etc.
- Modération et réponses sollicitations fans/followers et clients
- Communications réglementées
- Veille e-Réputation
- Communication de crise



NOS RÉFÉRENCES

Medtronic



RELATIONS PRESSES & E-INFLUENCEURS



- Conseil & réflexion stratégiques
- RP traditionnelles BtoB et BtoC (Presse on/off-line, radios, TV)
- Événementiel et Relations Publiques
- Nouveaux médias digitaux (blogs, Twitter, Facebook, etc.)
- Événementiel blogueurs et YouTubeurs / YouTubeuses
- Outils de veille dédiés (monitoring)
- Partenariats : tests, jeux concours
- Achat d'espace : billets sponsorisés
- Guest Blogging
- Reporting et indicateurs de résultats

NOS RÉFÉRENCES



COM OPÉRATIONNELLE

- Accompagnement, conseil et mise en place de dispositifs opérationnels cross-medias (web, vidéo, print...)
- Conception, création & suivi de supports print : catalogues, flyers, stops-rayons...
- Création PLVs et outils de valorisation de la marque sur le point de vente
- Outils de communication des promotions...



NOS RÉFÉRENCES



STUDIO PHOTO



- Studio de 1500 m² à 1h de Paris
- Shooting photo / vidéo
- Spécialiste de la production de contenus, d'images et films publicitaires et promotionnels
- Une équipe intégrée de stylistes, photographes, cameramen, scénaristes, régisseurs, monteurs
- Structure de stockage et atelier de menuiserie

NOS RÉFÉRENCES



neovr
by neostory



L'offre VR

CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES IMMERSIVES EN PRISES DE VUES RÉELLES

Nos 15 ans d'expérience dans la production vidéo pour les médias numériques et la quête permanente de nouveaux formats nous ont conduits à nous intéresser très tôt à la production de films en réalité virtuelle. Celle-ci met en jeu de nouveaux matériels et de nouvelles compétences filmiques, mais aussi une technicité accrue dans la phase de post-production qui intègre désormais de la 3D temps réel...



Direction de projet

Note d'intention, synopsis & story-board, suivi projet.



Tournage

Réalisateur, chef opérateur, cadreur, ingénieur du son, script. Caméras HD 360.



3D

Développement mapping et design d'interfaces UNITY.



Post-prod

Montage, editing & synchronisation multicam, étalonnage, stitching, mixage, encodage.

MERCI !