

Le 04/03/2015

Il n'est pas désagréable de noter que la mention de «production audiovisuelle», à l'évocation de son activité professionnelle, peut susciter un certain enthousiasme parmi les auditeurs attablés. Cet entrain rapidement généré pourrait cependant facilement vaciller devant une description trop exhaustive de la fonction.

En effet, «la prod» constitue un univers vaste dont les caractéristiques marquantes dépendent fortement des ambitions et des objectifs que l'on se fixe.

Chez The StoryLab, le pôle opérations spéciales, innovation et content d'Amplifi (l'entité trading du groupe Dentsu Aegis Network), lancé officiellement le 10 février, ces objectifs sont principalement liés à la création de plateformes de contenus ciblées et puissantes et à leur amplification média. Ce qui nous place de fait devant un triptyque remarquable : du Client, du Producteur et du Groupe de communication.



1. Du Client

Dans le cas d'opérations média nécessitant la création de contenu ad hoc, le Client a besoin d'un accompagnement de plus en plus pointu et personnalisé. En effet, l'avènement du digital a provoqué le déformatage des contenus et donc paradoxalement la complexification des projets. On ne produit plus simplement un billboard de parrainage TV mais aussi un préroll web. On ne développe plus seulement un programme court mais aussi une websérie enrichie pour le site marchand. On ne réalise plus un simple spot radio mais bien un message aux droits élargis pour une exploitation sur fanpage.

Devant cette multiplication de formats et l'atomisation du marché du conseil en découplant, l'annonceur, selon sa maturité, dispose notamment de deux solutions : se staffer en interne avec des profils rôdés au marketing digital et développement de contenu et/ou accorder une confiance plus large à ses partenaires (agences, régies et producteurs de contenu).

Dans tous les cas, il a un impérieux besoin de garantie de bonne fin sur son projet, production incluse, pour sortir du lot grâce à une opération ambitieuse et surtout ne pas avoir à la refuser en amont par crainte d'une gestion de projet trop conséquente.

2. Du Producteur

La digitalisation impacte également le métier de Producteur de contenu. Un format prévu pour une durée, un support et un territoire devient un contenu «liquide», partagé, liké, multidiffusé qui participe autant de la stratégie du média owned que bought ou earned.

Dans ce contexte, le Producteur doit être vieux et jeune, expérimenté et insouciant, rigoureux et créatif. Il doit faire preuve d'agilité pour s'adapter à chacun des projets auquel il est confronté. Et de lucidité pour éventuellement recadrer une intention initiale trop ambitieuse au regard des timing ou budget.

Ainsi, développer du contenu vidéo en 360°, intégrer des hotspots cliquables, envisager du Real Time Advertising, maîtriser les codes du content snacking ou développer un clip musical de 24 heures sont autant d'innovations qu'il doit pouvoir maîtriser pour émerger et servir les marques avec ambition.

3. Du Groupe de communication

On l'a vu, Client et Producteur doivent faire preuve d'innovation et de savoir-faire. Or «sans maîtrise, la puissance n'est rien» (big up Pirelli). Le Client peut vouloir communiquer de façon inédite ; le Producteur peut vouloir revendiquer un talent particulier ; c'est bien souvent de la responsabilité de l'agence d'orchestrer ce « never done before ». D'autant plus impliquant de la production audiovisuelle.

En sus d'équipes commerciales et d'une direction des contenus proactives, il est alors nécessaire d'activer un Directeur de production aka votre Serveur. Celui-ci n'est ni financeur principal, ni décideur final, encore moins réalisateur. Sa légitimité provient de compétences propres qu'il met à la disposition du projet. En particulier celle de traduire l'ensemble des langages qui s'entrechoquent sur un sujet commun. Et ainsi permettre de passer du marketing à la technique, du juridique au créatif, du financier à l'artistique. Il est celui qui peut initier, encadrer et assurer la distribution d'une création dans le cadre d'un écosystème défini.

On comprend de fait que sa mission évolue en permanence au rythme de la mutation des médias. Au revoir le traditionnel «TV Prod». «La télévision est morte... vive ma télévision» rappellent Jean-Luc Chérit et François Druel. Bonjour le transmédia, la liquidité, le rayonnement, la gestion horizontale vers de nouveaux horizons : commercial, display, social, event, print,... Il appartient dès lors à «la Prod» d'élargir très rapidement sa palette tout en préservant voire enrichissant son savoir-faire audiovisuel.

Il nous faut bien sûr également mentionner le rôle essentiel des médias partenaires dans toute opération de contenu. Leur implication à tous les niveaux (régie, antenne, juridique, rédaction, production) est un facteur-clé de succès. Cette présence supplémentaire appuie le fait qu'une opération réussie ne peut se faire sans une symphonie parfaitement orchestrée de ces différents métiers.

Pour conclure, l'idée, et donc la création, sont toujours au cœur d'une prise de parole réussie. Mais ne nous trompons pas. À l'heure où un tweet ou un like sont désormais marketés, il convient de réaliser que nous sommes passés à l'ère de la création pragmatique de contenu. Non pas un pragmatisme triste, froid et austère. Mais un pragmatisme rassurant, spontané, humain que je m'efforce d'incarner au quotidien avec mes équipes pour rendre meilleures la pertinence et l'efficacité d'un contenu. Cette position relativement inédite m'apparaît vitale à une période où mesure de la performance, data et ROI s'invitent à tous les niveaux d'une opération de communication, création incluse.

Pour résumer, qui maîtrise la production et la distribution d'une (bonne) idée peut regarder 2015 avec sérénité.