

Sommaire

Préface – Lumière !!!	9
Introduction	11
<i>Le principe du placement de produits dans les films</i>	15
<i>Le placement classique</i>	20
<i>Le placement institutionnel</i>	21
<i>Le placement évocateur</i>	22
<i>Le placement furtif</i>	23
1. Origines et raisons du placement de produits	27
Historique du placement de produits au cinéma	28
<i>Les premiers pas du cinéma</i>	29
<i>Les shows sponsorisés</i>	33
Des films sous une influence publicitaire nécessaire	35
<i>L'environnement encombré de la communication</i>	36
<i>La fragmentation et la dispersion de l'audience</i>	38
<i>Des ennemis de la publicité nommés DVR et TiVo</i>	42
<i>La croissance corollaire des investissements (PQ Media)</i>	44
L'association utile du cinéma et de la publicité	46
<i>Une source de financement non négligeable</i>	48
<i>Le pouvoir d'évocation naturelle de la marque</i>	52
<i>Le réalisme d'un univers consumériste de marques</i>	59
<i>La crédibilité d'un environnement particulier</i>	63
<i>La création de synergies commerciales internes</i>	67

2. Atouts et modalités d'utilisation du placement de produits	71
Le placement de produits :	
un mode de communication performant	73
<i>Une technique bien acceptée par le public</i>	74
<i>Un vecteur potentiel d'image positive très puissant</i>	77
<i>Un prix très variable pour un coût relativement peu élevé</i>	80
<i>Une influence possible du comportement d'achat</i>	88
<i>Amplifier l'effet et traquer l'impact du placement sur Internet</i>	92
<i>Des possibilités de communication croisée (tie-in)</i>	96
<i>Mesurer l'efficacité d'un placement</i>	104
Recommandations professionnelles	
pour un placement efficace	108
<i>Définir l'objet et l'intérêt du placement</i>	110
<i>S'assurer d'une présence positive à l'écran</i>	112
<i>Favoriser la proéminence et la visibilité du placement</i>	123
<i>Obtenir la localisation centrale à l'écran</i>	127
<i>Négocier et contrôler l'intégration au scénario</i>	132
<i>Signer un contrat de partenariat détaillé le plus en amont possible</i>	136
Le respect d'un cadre légal et la volonté d'une démarche éthique	140
<i>La possibilité de contourner « légalement » la loi</i>	142
<i>Le placement de causes</i>	150
<i>Adapter la création pour mieux servir le produit</i>	152
<i>La contestation des professionnels du spectacle</i>	156
<i>Les limites de la surexposition intolérable</i>	158
<i>Communication parasitaire et placements non souhaités</i>	162
L'avis d'un expert : Jean-Patrick Flandé	166
3. Le divertissement de marques sous toutes ses formes	177
Utiliser l'ensemble des vecteurs disponibles	178
<i>Les séries et les émissions télévisées</i>	178
<i>Les romans et les pièces de théâtre</i>	185
<i>Les paroles de chansons</i>	191
<i>Les jeux vidéo des marques</i>	199
Les opportunités complémentaires sous contrôle	212
<i>Du générique à la bande-annonce du film</i>	212
<i>Des relations presse transformées en lobbying intelligent</i>	219
<i>Des placements publicitaires originaux</i>	222
<i>Le placement a posteriori</i>	225

4. L'intégration de marques	229
Mise en scène de la marque du XXI ^e siècle	230
<i>Le parti pris du « refus » de la publicité</i>	232
<i>Les mini-films dédiés à la marque</i>	233
<i>Les opportunités du nomadisme numérique</i>	242
<i>S'adapter en permanence à un environnement qui change constamment</i>	244
Vers une nouvelle gestion stratégique de la marque	245
<i>Accompagner le consommateur potentiel</i>	245
<i>Privilégier une communication multicanal et multi-opportunité</i>	250
<i>Intégrer les limites de la globalisation</i>	254
<i>Concevoir des placements ciblés</i>	258
<i>Recréer un lien émotionnel avec le consommateur</i>	261
Conclusion	267
Annexe 1 – Exemples récents de marques de boissons alcoolisées ayant bénéficié d'un placement	275
Annexe 2 – Communiqué de presse officiel original d'Universal Studios pour la campagne promotionnelle accompagnant la sortie du film King Kong (2005) de Peter Jackson	281
Index des noms de marques et de supports de placement	287
Index des personnalités	302
Index des notions	313