



## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 17 Janvier

My Love Affair lance [www.myproductplacement.com](http://www.myproductplacement.com), la première plateforme online internationale de placement de produits dans les clips vidéo et choisit la Major EMI Music comme premier partenaire.



My Love Affair, l'agence d'endorsement créée au mois d'avril 2011 par Cathy Guetta et Raphaël Aflalo, lance une « **Market Place** » de placements de produits dans les vidéos clips.

[www.myproductplacement.com](http://www.myproductplacement.com) est la première plateforme online de **mise en relation directe** entre les marques (et leurs agences) et les artistes (et leurs représentants) pour **créer des opérations de placements de produits** dans des clips vidéo.

**Réservée aux professionnels**, My Product Placement permet aux artistes et leurs représentants de mettre en ligne un certain nombre d'informations concernant leurs prochains clips. Les marques et leurs agences ont ainsi la possibilité d'identifier des projets de vidéo en phase avec leurs objectifs de communication, en lançant des recherches selon certains critères.

Dans ce cadre, un premier accord a été conclu avec **EMI Music** ; des partenariats avec d'autres Majors du disque sont en cours également.

Pour Rafael McDonnell, SVP Brand Partnerships, Licensing et Synchronisation chez EMI Music pour l'Europe et le reste du monde: « *My Product Placement va nous permettre de continuer de créer des partenariats stratégiques pour nos artistes, et plus particulièrement dans le domaine du placement de produits.* »

« *Compte tenu du développement exponentiel de la consommation des clips musicaux sur les plateformes de vidéos comme Youtube/Vevo, il était essentiel de proposer un outil innovant permettant aux annonceurs un nouveau format de publicité on line, le « In-Roll » en complément des « pre-roll », diffusés avant les clips.* » précise Raphaël Aflalo, co-fondateur de My Love Affair.

## **Le Clip vidéo : nouvel eldorado de « la valeur d'attention publicitaire »**

Une étude commanditée par My Love Affair, et réalisée par OMG\* cet été sur le placement de produits dans les clips, révèle que ce dispositif de communication trouve un écho favorable auprès d'une large majorité du public interrogé. **Plus de 50% des consommateurs déclarent donner plus de valeur aux produits qu'ils voient dans des clips vidéo.**

« Deux clips ont été étudiés : on constate très facilement dans les résultats que le placement de produit a un effet positif sur les marques. » indique Corinne Abitbol, Directeur Général Etudes et Recherche d'OMG.

Premier grand enseignement de l'étude : un fort potentiel de mémorisation

**Spontanément**, les marques présentes dans ces clips atteignent un niveau de **souvenir publicitaire de 29%**. Ce score atteint même les **35%** auprès des plus jeunes. Ces chiffres démontrent la **capacité de la marque** partenaire à **émerger** dans un contexte différenciant et à s'inscrire alors que le discours publicitaire classique est très éloigné. Pour mettre ces chiffres dans une perspective pluri-media, rappelons que les « bétas » de mémorisation (capacité d'un média et de son format à construire de la mémorisation) d'un spot TV de 20 secondes est de 15, que celui d'un spot radio de 30s est de 5 et que celui du format display classique est de 4, mais que celui du cinéma est de 75.

En termes d'agrément, une mise en scène plébiscitée.

**68%** des individus ayant visualisé les clips déclarent que la mise en scène **leur a plu**. On note que la part des réfractaires est faible, puisque inférieure à **15%**.

Mais le constat le plus marquant est l'adéquation perçue entre ce format (le placement de produit) et le contenu de la vidéo (le clip). **78%** des individus déclarent que les marques sont adaptées à la vidéo.

**Près d'un individu sur deux ayant visionné ces clips vidéo s'accorde à dire que l'endorsement des marques/produits par des artistes connus leur confère davantage de valeur.**

*Omnicom Media Group a mené cette étude du 06 au 12 juillet 2011 sur 1056 individus entre 15 et 49 ans représentatifs de la population française (en termes de sexe, d'âge, CSP, régions)*

Le lancement de **My Product Placement** et ce partenariat avec EMI Music viennent confirmer la dynamique de développement et de croissance de l'agence My Love Affair qui a déjà signé en l'espace de quelques mois plusieurs opérations reliées directement à l'univers du placement de produits et de l'endorsement.

**My Product Placement** est le premier d'une longue liste d'outils innovants que My Love Affair souhaite créer pour professionnaliser et optimiser le développement de l'endorsement et du placement de produits dans les clips vidéo, qui, sur la seule année 2010, a représenté un investissement global de **plus de 20M\$**, en progression de **plus 7%** par rapport à l'année précédente.

### **À propos de My Love Affair**

My Love Affair est l'agence internationale dédiée aux rapprochements artistes/marques, créée par Cathy Guetta et Raphaël Aflalo. Tous deux experts dans leur domaine, respectivement la musique, l'entertainment et le digital.

De nombreux artistes vont faire partie du catalogue d'artistes proposés par l'agence, qui compte déjà trois signatures phares : David Guetta, F...Me l'm Famous et Cathy Guetta.

La société basée à Paris et à Londres, devrait se développer rapidement à l'International, grâce à une levée de fonds réalisée auprès des plus grands noms de l'internet.

Plus d'infos sur <http://www.my-loveaffair.com/>

#### **Contact Presse My Love Affair**

Idenium Premium Press Office

Caroline Saslawsky

Kelly Tourvieille

01 56 21 19 90

[kelly@idenium.com](mailto:kelly@idenium.com)

#### **Contact Presse EMI**

EMI Music

Richard O'Brien

+44 20 7795 7447

[richard.obrien@emimusic.com](mailto:richard.obrien@emimusic.com)

