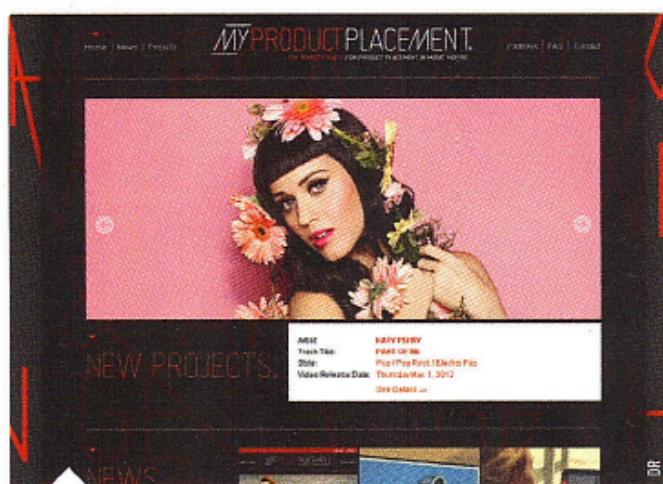


Février 2012

Les marques s'installent dans les clips

Les liens se resserrent entre l'industrie musicale et les marques. L'agence My Love Affair vient de lancer My Product Placement, la première place de marché online de mise en relation directe entre les marques et les artistes, pour créer des opérations de placement de produits dans des clips vidéo. Le système est simple : les maisons de disques mettent en ligne un certain nombre d'informations concernant leurs prochains clips. Les marques et leurs agences ont ainsi la possibilité de faire leur marché parmi les projets de vidéo en phase avec leurs objectifs de communication, en lançant des recherches correspondant à leurs objectifs. My Love Affair connaît déjà bien la musique.

Lancée en avril dernier par Cathy Guetta et Raphaël Aflalo, ancien directeur général d'OMD Digital, l'agence a déjà réalisé plusieurs opérations de placement de produits dans cet univers. Sans surprise, que ce soit pour Twizy de Renault ou la tablette TouchPad de Hewlett-Packard, elles étaient associées au Dj David Guetta, mari de Cathy Guetta. Rien d'étonnant non plus à ce



Plateforme de placement de produits dans des clips vidéo

que le premier accord de My Product Placement ait été conclu avec la maison de disques de l'artiste, EMI Music. D'autres partenariats sont en cours. My Love Affair mise sur boom de la consommation des clips musicaux sur les plateformes de vidéos pour booster sa place de marché. En 2010, le placement de produits dans les clips vidéo a représenté un investissement global de l'ordre de 16 M€, en progression de plus de 7% par rapport à l'année précédente. L.R.