

eBay occupe l'espace

Expérience En mettant aux enchères de l'espace pub pour ses clients, eBay valorise la richesse de son contenu et obtient des retombées inespérées.



Sur le plateau de tournage, tous en blanc : la marque s'efface au profit du vendeur et de son objet



C'est à Saint-Ouen que la maison de production Cosa a installé son équipe de quarante personnes, plutôt concentrée compte tenu des délais imposant le tournage de deux films par jour. Tous sont aux petits soins avec les héros du jour, anonymes qui ont déboursé entre 200 et 2 000 €, moins pour vendre leur objet (parfois évalué moins cher que le coût de l'enchère) que pour participer à l'expérience. Un coach les met à l'aise, les aide à répéter leur texte... Hier, un père vendait la robe de princesse de sa fille, puis Ophélie cédait son manteau. Aujourd'hui, Franck est suspendu au bout d'un câble...

Une page se tourne

Presque au fur et à mesure, les plans sont transférés dans les locaux voisins où, fait rarissime, est installée la postprod. « On peut déplacer du montage, quand on est un peu coincés par les délais, mais la postprod, jamais », commente David Green, TV Producer chez BETC. C'était la condition pour que les films soient réalisés, montés, postproduits et livrés en moins de quarante-huit heures. De quoi inciter les annonceurs à exiger des délais toujours plus courts? « Moi, ça m'intéresse! réplique Raphaël de Andreis. La vitesse ne coûte pas plus cher, peut-être moins. Le risque serait la paupérisation. En réalité, le Graal, c'est la solidité de la strat. Après, il faut être plus agile. » Le président de BETC juge dépassé le discours autour de l'advertising et constate à quel point ce type de client oblige l'agence à se réinventer. Il rappelle les débuts de leur collaboration, alors que BETC, qui avait remporté le budget sur la stratégie du commerce 2.0 et la nouvelle signature « eBay c'est vous », s'était fait recalser sur les films proposés, jugés trop retenus! Ainsi, eBay entame une nouvelle page de son histoire publicitaire, jusqu'ici plutôt fondée sur l'Internet marketing. En suggérant la dynamique communautaire liée à la diversité des acheteurs et des produits, l'aventure doit renforcer l'image du site fréquenté chaque mois par près de 10 millions d'internautes qui lui consacrent en moyenne une heure et dix-sept minutes. Observée par l'étranger, l'expérience menée « pour un coût quasi identique à une campagne traditionnelle, mais avec un investissement humain bien supérieur », selon C. Mathorel, est en outre à l'origine de retombées médias considérables...

Emmanuelle Grossier

Plus qu'une simple campagne, c'est une aventure publicitaire que vivent eBay et son agence depuis juin, BETC Euro RSCG. Pour ceux qui n'auraient pas été exposés aux nombreux spots décrivant l'opération, rappelons que le 28 octobre, eBay a annoncé en télé avoir mis aux enchères sur son site dix espaces publicitaires permettant à leurs dix acquéreurs de tourner une pub TV de 30 s destinée à la promotion de leur objet. Classiquement, les internautes disposaient de plusieurs jours pour faire monter les enchères, à l'issue desquels étaient connus les noms des dix acquéreurs, un par catégorie prédéfinie, prêts à tourner leur annonce diffusée dès le dimanche 11 novembre. Plusieurs milliers d'internautes (contre une trentaine sur une offre classique) ont suivi les enchères, reversées en bout de course à Planète Urgence.

Un pari audacieux

À première vue, ça paraît simple et lumineux. C'est en réalité un pari audacieux qui a supposé des conditions de production en flux ultratendu, ne supportant ni hésitations ni imprévus. Dès le début des enchères, eBay s'est assuré que les enchérisseurs répondaient aux qualités requises, notamment, qu'il s'agissait bien de particuliers.

Quelques heures avant la fin, d'autres appels ont été vérifiés que les internautes en lice étaient bien conscients de ce que supposait leur acquisition, en termes de disponibilité pour le tournage et d'exposition en télé. À l'heure H de l'adjudication, un nouvel appel a invité l'acquéreur à remplir une fiche d'identification avec une photo de lui et de son objet, première prise de contact pour les créatifs de l'agence, Hugues Pinguet (DA) et Olivier Apers (CR), flanqués pour l'occasion du réalisateur Denis Thybaud (maillon indispensable à la faisabilité des projets), tous trois dans les starting-blocks pour écrire les scénarios des spots.



Raphaël de Andreis et Stéphane Xiberras (BETC) : « Le Graal, c'est la solidité de la strat. Après, il faut être agile »

Car l'idée ne consistait évidemment pas à faire juste une annonce filmée, potentiellement dévalorisante pour le vendeur comme pour le site. Le challenge consistait à inventer, en cinq jours, dix petites histoires, les faire valider par la direction juridique de l'agence, elle-même en communication intensive avec le BVP, puis par le directeur de création Stéphane Xiberras, ainsi que le directeur marketing d'eBay, Cédric Mathorel, tous deux en alerte rouge nuit et jour, week-end compris. Une fois tout le monde d'accord, le chef déco et la direction de casting étaient briefés, afin de réunir et de mettre en forme le nécessaire pour le tournage. Car l'une des grandes idées de ces spots réside dans le décor blanc adopté. Tout ce qui n'est pas le vendeur et son produit apparaît en blanc, figurants compris. « Ce n'est pas une absence de décor, c'est un décor blanc : la marque s'efface pour valoriser l'objet et la personne », décrit S. Xiberras. Option rendue d'autant plus accessible que le tout se déroule naturellement en studio. Et sur le plateau de tournage, même l'emballage est convaincant : tous les intervenants, visiteurs compris, sont priés de revêtir la tenue blanche prévue à leur intention.