**NEWSLETTER FEVRIER 2019**

**Le pôle vidéo en accéléré**

En 2018, le pôle vidéo a réalisé près de 100 vidéos pour le compte de nos clients. Une preuve supplémentaire de l’omniprésence de ce medium dans les stratégies de contenus !

(Lien : Actu sur notre site)

**L’abeille 3.0**

Le magazine des collégiens des Hauts-de-Seine se dévoile désormais en réalité augmentée. Citizen Press embarque ses jeunes lecteurs dans une expérience inédite, avec un Tarzan qui se balance, des animaux qui se transforment et des reportages immersifs.

(Lien : Actu sur notre site)

**L’espace dans le rétro**

En plus de la réalisation de [Cnesmag](https://cnes.fr/fr/webmag), Citizen Press s’est vue confier un projet spatial innovant : la conception-réalisation [d’affiches rétro-futuristes.](https://inspirationsgraphiques.com/2018/12/19/illustration-la-serie-de-posters-retro-futuristes-du-cnes/) Des goodies haut-de-gamme, décalés et à télécharger !

(Lien : Actu sur notre site)

**Et de 3 !**

Pour la 3e année consécutive, la Fédération nationale du transport de voyageur (FNTV) confie à Citizen Press son rapport d’activité. En 2018, Citizen Press avait renouvelé le logo et la charte graphique de cette fédération qui représente les autocaristes.

***NEWS POUR LE SITE***

1. **Le pôle vidéo en accéléré**

**Citizen Press a réalisé en 2018 une centaine de vidéos pour ses clients. Sans jamais oublier que la priorité reste la pertinence des contenus !**

Ce n’est pas une surprise mais le chiffre est éloquent. En 2018, les plateformes BuzzSumo et Buffer ont [analysé](https://blog.bufferapp.com/facebook-marketing-2019) les 500 posts Facebook ayant généré le plus d’engagement. Résultat : 81,8% de ces contenus étaient au format vidéo, 18 % des photos et seulement 0,2% proposent des liens. L’impact de la vidéo justifie sa montée en puissance dans les stratégies de contenus des marques et des institutions. En témoigne le succès rencontré par le pôle vidéo de Citizen Press qui a réalisé en 2018 près de 100 vidéos dans tous les formats : reportages, motion design, stop motion ou encore de scribbing. Un engouement auquel [Hubspot](https://blog.hubspot.com/sales/using-video-in-sales-emails), apporte une autre confirmation : le simple fait d’ajouter une vidéo à un e-mail multiplie par 5 ses chances d’être consulté. Pourtant, le taux de clic ne saurait être une fin en soi : une vidéo ne touchera son public que si elle est drôle, émouvante, inspirante, utile… et visionnée jusqu’au bout. La création de Facebook live en 2016 a ouvert les vannes d’un véritable déferlement de vidéos en streaming sur l’ensemble des réseaux sociaux. Parfaite pour certains événements, la vidéo en direct peut pourtant tourner au fiasco si elle ne parvient pas à maintenir l’attention. Quel intérêt, par exemple, de retransmettre en direct une conférence de presse « corporate » de 2 heures, lorsqu’un bon vieux live tweet ferait l’affaire.

Garder en tête que la vidéo n’a de sens que si sa valeur informative est réelle, choisir un format adapté à l’événement et poster au bon moment et à la bonne fréquence : trois idées à suivre pour une stratégie de contenus efficace !

LIEN VERS NOTRE MUR VIDÉO

1. **L’Abeille, en réalité augmentée**

**L’Abeille, le magazine des collégiens des Hauts-de-Seine, réinvente l’expérience de lecture, en proposant des contenus immersifs en réalité augmentée.**

Observer Tarzan se balancer sur sa liane en poussant son célèbre cri, au cœur de la lecture d’un dossier : une expérience que vivent en ce moment les jeunes lecteurs de l’Abeille, le magazine réalisé par Citizen Press pour Département des Hauts-de-Seine. Avec ce numéro consacré aux relations hommes-animal, l’Abeille inaugure une nouvelle expérience de lecture grâce à la réalité augmentée.

Le principe est simple : après avoir téléchargé l’appli SnapPress sur son téléphone portable, le lecteur est invité à scanner certaines pages, identifiées par un symbole. Il accède ainsi à des contenus exclusifs : des animations ludiques et des bonus conçus comme un prolongement de la version print. Les surprises débutent dès la couverture avec un jeu de superposition de visages d’adolescents et de gueules d’animaux. Dans un autre registre, au centre de la rubrique « Comment ça marche ? » consacrée aux rêves et aux cauchemars, la jeune fille endormie, dessinée sur la version print, s’anime dans un motion design sur le cycle du sommeil. Lire tout en regardant des vidéos : un vrai rêve de collégien !

LIEN A AJOUTER DES QUE POSSIBLE

1. **Avec le CNES, l’espace dans le rétro**

**Des affiches rétro-futuristes pour valoriser les missions spatiales du CNES : de quoi faire décoller les créatifs de Citizen Press.**

En plus de la réalisation de *Cnesmag*, le magazine institutionnel du [CNES](https://cnes.fr/fr), Citizen Press s’est vue confier un projet spatial innovant : la conception-réalisation d’affiches rétro-futuristes. Objectif : faire découvrir au grand public les activités du centre au moyen de posters esthétiques et décalés. Grâce au style inimitable Thomas Hayman et au savoir-faire éditorial de Citizen Press, 5 affiches ont été réalisées, détournant les codes graphiques de la publicité des années 1960. Face à l’enthousiasme de ses followers, le CNES a mis en place sur son site un espace éphémère permettant de télécharger gratuitement l’ensemble des affiches. Un jeu de cartes postales sera disponible sur le stand du CNES à l’occasion du salon du Bourget 2019.