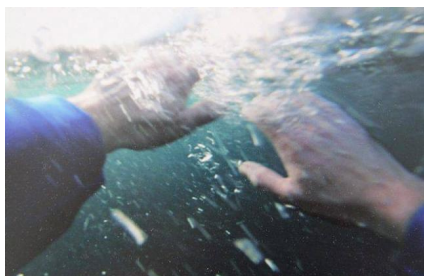


Date : 26/06/2014

## Concarneau. La société Guy Cotten cartonne en ligne

Par : Catherine GENTRIC

La vidéo interactive *Sortie en mer*, imaginée par l'agence CLMBBDO, et dédiée à Guy Cotten, a reçu près de 5 millions de visites et raflé cinq prix.



La vidéo *Sortie en mer*, dédiée à **Guy-Cotten**, mise en ligne le 20 avril, fait un carton mondial sur le web et les réseaux sociaux. Près de 5 millions de personnes, réparties dans 220 pays, se sont déjà connectées sur le site [sortieenmer.com](http://sortieenmer.com).

La vidéo, imaginée par l'agence publicitaire parisienne CLMBBDO, l'agence française du réseau mondial BBDO, vient d'ailleurs de recevoir cinq Lions (1) lors du festival de Cannes publicitaire, qui se déroulait à Cannes la semaine passée, sorte d'écho, façon pub, au festival de cinéma.

« **Expérience avec les internautes** »

« **Cette vidéo a été réalisée pour sensibiliser les personnes au port du gilet de sauvetage**, indique Romain Bruneau, conseiller et chef de projet chez CLMBBDO. **Le projet est né il y a un an, avec nos créatifs. Nous avons contacté la société Guy Cotten et créé un site internet dédié spécialement à l'entreprise : [Sortieenmer.com](http://Sortieenmer.com). L'idée était de créer une expérience interactive et immersive avec les internautes.** »

Dans cette vidéo, l'internaute se met à la place d'un homme en train de se noyer. À bord d'un bateau avec un ami, il tombe à l'eau.

## Évaluation du site

Ce site émane du quotidien régional Ouest-France. Il diffuse des articles concernant l'actualité des affaires en Bretagne, Pays de Loire et Normandie.

**Cible**  
Grand Public

**Dynamisme\*** : 72

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

#### Inviter au port du gilet de sauvetage

L'internaute doit cliquer avec sa souris pour le maintenir à la surface. Et comme la personne qui se noie, il se fatigue. La vidéo se termine sur le message : « En mer, on se fatigue plus vite qu'on ne le pense », avec l'apparition du logo **Guy Cotten**, pour inviter au port du gilet de sauvetage.

**« Depuis la mise en ligne de cette vidéo, les retombées sont considérables partout dans le monde, poursuit Romain Bruneau. Nous allons la laisser en ligne jusqu'à la fin de l'été. C'est un message de sensibilisation afin que les personnes n'oublient pas de porter le gilet dans cette période estivale propice à la navigation. »**

(1) Aux Cannes Lions, la vidéo a remporté un Lion d'or en catégorie Mobile ainsi que quatre Lions de bronze dans les catégories Brand Content, Promotion, Activation et Cyber.