

UN CASTING ET UN SOCIAL GAME SUR FACEBOOK POUR SIGNER CHEZ AZ

LE 12 AVRIL 2011 LOÏC DUMOULIN-RICHET

Le label AZ lance la seconde saison de son casting sur Facebook "Je veux signer chez AZ". Il double cette année le dispositif d'un intéressant social game inspiré des best practices du genre.

Le label AZ, propriété d'Universal Music France, lance cette semaine un social game en soutien de son opération "Je veux signer chez AZ", grand casting sur Facebook, qui revient cette année pour une seconde saison.

Lancé en 2010 à l'initiative de Valéry Zeitoun, médiatique patron du label, "Je veux signer chez AZ" a consacré Melissa NKonda et Victor Le Douarec. Si la première sort d'ailleurs cette semaine son premier album pop "Nouveaux Horizons", le second artiste issu du casting est lui toujours en gestation.

Le projet est né l'an dernier d'une forte volonté de son instigateur de "renouer avec les interprètes", même si de nombreux participants au casting de cette année se présentent avec des compositions personnelles. Dix ans après la première saison de Popstars (émission à laquelle Valéry Zeitoun avait participé en tant que juré en 2002), et alors que les concepts de télé-crochets populaires des années 2000, tels Star Academy et Nouvelle Star, ont disparu et laissé le champ libre au concept jumeau X Factor, actuellement sur M6, le cyber-casting d'AZ surfe sur l'hégémonie de Facebook pour dénicher ses futures signatures.

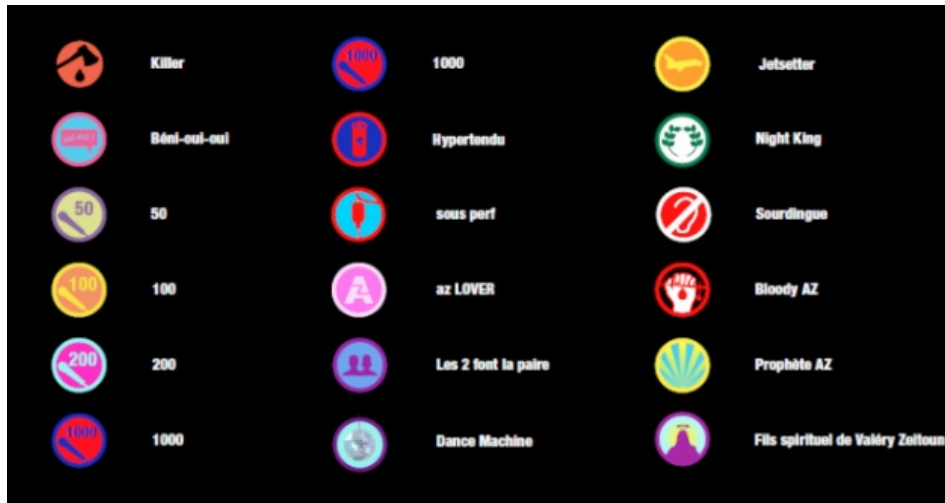
Si le concept n'a rien de neuf, c'est bien son exécution qui s'avère intéressante et originale. Outre la sélection elle-même, qui se passe intégralement sur Facebook pour sa première phase (envoi des candidatures sous forme de vidéos) l'équipe digitale du label a concocté un social game développé par l'agence Spoke.



En reprenant la même temporalité que le casting lui-même (vidéos sur Facebook,

prestations devant le jury à l'Olympia, phases finales), il propose au gamer, toujours sur Facebook, de se faire apprenti producteur en votant pour ses candidats favoris, choix qui l'engageront jusqu'au bout du jeu et qui lui permettront d'évoluer au sein de cet univers.

Le jeu a recours à des pratiques de gratification du gamer inspirées d'autres grands succès du social gaming et réseaux sociaux. Ainsi les badges à débloquent ("Beni Oui-Oui", "AZ Lover", "Dance Machine" ou encore "Sourdingue") ou les niveaux à atteindre ("Chauffeur de Valéry Zeitoun", "Stagiaire AZ", "Boss DA", "Fils Spirituel de VZ"...) font penser à Foursquare ou Farmville et fidélisent le joueur en l'incitant à continuer le jeu au gré de l'évolution du casting et de la confirmation ou non que ses choix d'apprenti directeur artistique sont les bons.



L'objectif (affiché) de gain de notoriété peut sembler secondaire pour un label, puisque ce sont avant tout ses artistes qui le portent, mais l'opération impose en tous cas AZ comme un label innovant et désireux de s'affirmer sur le créneau porteur des réseaux sociaux. Avec un jeu qui semble bien pensé et capable de présenter un intérêt tout au long du casting (qui prendra fin le 30 juin à l'Olympia), AZ offre à chacun la possibilité de jouer les directeurs artistiques et de prendre part aux sélections, même si le jury a, ainsi que nous le rappelle Valéry Zeitoun, "le final cut". Nul doute que l'initiative représente également une opération de séduction pour les annonceurs, qui s'ils sont absents du dispositif cette année, devraient vite comprendre l'intérêt de s'y greffer.

—

Je veux signer chez AZ sur **Facebook, Twitter, Blog, Flickr**

Diffusion d'un **documentaire retraçant la première saison** le 13/04 sur W9

1 ping

MXP4 lance la plateforme Bopler Games sur Facebook » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques le 19 avril 2011 - 18:39

[...] *Un casting et un social game sur Facebook pour signer chez AZ [...]*