



LE CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES

La Correspondance de la  
Publicité - Mercredi 4 Juin

**Ubisoft remporte le prix de l'annonceur de l'année du Club des  
directeurs artistiques**  
(page 12)

### Ubisoft remporte le prix de l'annonceur de l'année du Club des directeurs artistiques

Le Club des directeurs artistiques, présidé par M. Bertrand SUCHET, a décerné hier soir le prix de l'annonceur de l'année à Ubisoft pour son jeu WeAreData.

Le Club a particulièrement mis en avant son déploiement digital et notamment son site événementiel dédié, l'événement digital réalisé autour d'une fresque collaborative et l'exposition interactive réalisée avec le musée des Beaux-Arts de Paris pour le jeu Assassin's Creed IV alliant Histoire, culture et technologie, ainsi que le film de présentation du game trailer The Crew. Primé dans 4 catégories différentes de la compétition du Club, chaque dispositif de communication alliait audace, créativité et innovation. Sid Lee Paris, Wanda, Unit Image, BETC ; autant d'entités qui ont travaillé cette année pour cet annonceur distingué par le Club.

Cette année le récipiendaire a été choisi parmi les 73 vainqueurs des différentes catégories et sous-catégories. Toutes les filières des métiers des arts graphiques, de l'audiovisuel étaient représentées et tous les sujets étudiés : une typo, un design, un site internet, un étalonnage, le montage d'un film, une photo, une réalisation, la direction artistique etc. "Au-delà de la créativité, nous reconnaissons l'audace et la détermination car le combat pour l'innovation n'est pas une cerise sur le gâteau mais un vrai booster, un levier. Ce ne sont pas des clients parfaits ou idéaux pour ceux qui s'en occupent mais des clients qui doivent, plus que les autres, se mériter, des personnes qui croient et agissent" a souligné Bertrand SUCHET.

Cinq nominés étaient en lice. Outre Ubisoft, figuraient également :

Mondelez International pour Milka et sa campagne qui met en scène de façon très directe "Le dernier carré de chocolat" (Digital, Direct) ;

Le Musée de la Grande Guerre qui fait revivre un an d'histoire de Léon, le poilu tout droit sorti de la guerre 14-18, grâce à Facebook (Direct, Digital Earned Média et Campagnes Intégrées) ;

La Fondation Mimi qui donne une seconde d'insouciance et d'espoir aux malades atteints du cancer (Direct) ;

Evian pour ses campagnes d'affichage magistrales et le buzz de son film diffusé sur Internet.

Les précédents Annonceurs de l'année : 2009 Canal+, 2010 Monoprix, 2011 Greenpeace, 2012 Bouygues Telecom.