

Le digital post

DDB° PARIS



Regarder, c'est tromper selon **Cornetto**



Les aficionados de Netflix et autres services de streaming savent mieux quiconque qu'une fois que l'on commence une série, il est difficile de s'arrêter. Enchaîner épisode sur épisode correspond à un phénomène de « boulimie » télévisuelle : le binge-watching, lors duquel le spectateur perd toute notion de l'espace et du temps. Mais lorsque l'on est en couple, le danger peut venir d'ailleurs et entraîner de lourdes conséquences.

« Regarder, c'est tromper », et selon un sondage Harris Interactive, plus de 28 millions d'individus auraient déjà « trompé » leur partenaire en ce qui concerne le visionnage de série TV sur Netflix. Chez les sériephiles, la fidélité en matière de séries partagées est un sujet d'une grande importance. Prendre de l'avance sur une série sans sa moitié peut sérieusement ébranler la confiance au sein d'un couple, voire même le détruire. Pour encourager les jeunes sériephiles à se promettre une fidélité télévisuelle, Cornetto invente la bague de fiançailles high-tech « anti-infidélité Netflix ». Si les deux membres du couple portant leurs alliances connectées ne sont pas dans la même pièce, l'application leur interdit l'accès au service de streaming.

En statuant que « Love should last longer than one season », Cornetto inscrit cette opération dans la lignée de son engagement pour l'amour et ses différentes formes d'expression. « Cornetto a toujours eu à cœur de célébrer l'amour de façon joyeuse et légère » selon Barbara Cavicchia, directrice globale de la marque. Et quoi de mieux qu'un phénomène de pop culture pour créer de l'engagement avec cette « love brand » ?

En capitalisant sur un comportement propre aux jeunes couples d'aujourd'hui, Cornetto rafraîchit son discours et sa vision de l'amour. Loin d'une vision hollywoodienne d'un amour sans faille, la marque rebondit sur les différents obstacles de l'amour moderne et démontre ainsi sa compréhension de la réalité de la cible.

En encourageant la fidélité au sein des couples, Cornetto crée un terreau favorable à la fidélité à la marque. Pour le meilleur et pour le pire !

Pour **Snickers**, la faim justifie les moyens



Dès les premiers signaux de la faim, l'irritabilité est au rendez-vous, la colère se fait sentir. En anglais, on qualifie ce phénomène de « hangry » (de « hungry » la faim et « angry » la colère). Et cette humeur est d'autant plus visible sur les réseaux sociaux, lieux de partage de tous les états d'âmes des internautes.

La marque aux barres chocolatées a fait appel au Technology Institute de Melbourne afin de créer le « Hungerithm ». Cet algorithme permet d'évaluer et de suivre le degré de nervosité des consommateurs actifs sur Twitter. Selon leur humeur, le prix d'une barre Snickers évolue. L'algorithme scanne près de 100 000 posts par semaine, ce qui permet de modifier le prix de la barre chocolatée plus de 100 fois par jour. Quand la twittosphère s'échauffe, le prix d'un Snickers peut atteindre 50 centimes, soit une réduction de 80%, dans tous les magasins 7-Eleven d'Australie.

Moduler ses prix afin de les faire correspondre à l'humeur globale des internautes, une manière pour Snickers d'enclencher une mécanique promotionnelle pertinente et pour le moins originale. Alors qu'une forte demande correspond habituellement à une hausse des prix, Snickers les fait baisser. En se positionnant comme l'allié idéal des fringales, la marque s'inscrit dans des moments de consommation ad hoc. Le caractère éphémère des promotions, pouvant varier toutes les heures, enclenche un effet de rareté et incite les internautes à courir au 7-Eleven le plus proche.

Par cette opération interactive, la marque de barres chocolatées fait plus que décliner sa signature « T'es pas toi quand t'as faim » : elle en donne les preuves et se positionne comme la solution à cette mauvaise humeur. Le tout en s'insérant avec pertinence dans les logiques de présence de la jeune génération sur les réseaux sociaux, plutôt réputée pour partager tous les moments de frustration de sa journée !

EasyJet lance sa basket connectée



Lorsque l'on visite une ville, on a souvent le regard vissé sur une carte ou un smartphone pour se repérer ou trouver le prochain lieu que l'on souhaite visiter. Et ce temps, on ne le passe pas à observer la ville, raison initiale pour laquelle on s'est déplacé. Comment donc permettre à l'utilisateur d'être guidé dans une ville, tout en le laissant observer librement les environs ?

C'est la question que s'est posée EasyJet, et sa réponse s'appelle le « Barcelona Street Project ». Ce projet s'est développé autour de la « Sneakair », une paire de baskets connectées à votre mobile pour vous dire à tout moment où vous êtes et où vous devez aller. Une fois ces baskets aux pieds, vous n'avez plus qu'à indiquer la destination souhaitée sur votre portable et à vous laisser guider par un système de vibrations intégrées aux chaussures. Autre fonction intéressante : la chaussure permet également aux voyageurs d'être guidés jusqu'à leur porte d'embarquement lorsqu'ils se trouvent à l'aéroport. La compagnie a pour objectif à terme de commercialiser ces chaussures directement en vol à leurs passagers.

Cette démarche s'inscrit dans la charte du passager EasyJet, dont un des engagements est de « simplifier les choses » à chaque étape du voyage. Muni de ces chaussures, le voyageur profitera au mieux de son voyage, voyage qui fait partie intégrante du séjour et doit se passer sans accroc pour le passager.

De plus, EasyJet devient également le compagnon du voyageur pendant toute la durée de son séjour, ce qui permet de positionner la compagnie comme une marque proposant des expériences et des séjours plus que de simples billets d'avion. Cette démarche, aujourd'hui assez classique dans le domaine du transport, est celle que la marque utilise dans toutes ses campagnes de communication depuis 2012, avec les slogans « Europe by EasyJet » et « Génération EasyJet », où les photos de gens profitant de leurs vacances ont complètement remplacé celles d'avions ou d'aéroports.

Tok&Stok se met au phygital



Pour faire face à une légère baisse des ventes en période de crise, Tok&Stok, le plus grand magasin de mobilier du Brésil collabore avec Pinterest pour transformer son magasin en un espace shopping inspirant et proposer une expérience client à la croisée du online et du offline.

Depuis 1998, la marque se positionne comme acteur majeur du design et de la décoration sur le marché brésilien. La stratégie de communication de Tok&Stok évolue depuis plusieurs années autour de la prise de parole de ses architectes collaborateurs et de l'offre design de la marque, sur Youtube et Facebook notamment. Pour accompagner sa politique d'alignement des prix sur le marché, la marque entend développer une stratégie de marketing numérique visant à renforcer son positionnement en tant qu'acteur de la décoration design.

En mai, le magasin de décoration a collaboré avec Pinterest et a créé un bouton poussoir « PIN » permettant aux clients d'ajouter instantanément des articles vus en magasin dans leur liste Pinterest

personnelle. L'innovation se trouve dans l'utilisation facile et intuitive de l'application et du système de sauvegarde, grâce aux boutons physiques en magasin qui se connectent automatiquement au compte personnel du client. Une collaboration qui permet à la marque d'affirmer son positionnement sur le secteur de la décoration design.

En capitalisant sur le phygital (une tendance visant à mettre en place des dispositifs à la croisée de l'expérience physique et digitale), Tok&Stok entend également bénéficier de la portée virale du réseau Pinterest pour travailler une meilleure visibilité de sa marque. Enfin, cette démarche s'inscrit dans une stratégie à plus long terme. En distribuant les boutons partout dans ses magasins, la marque s'assure la construction d'un réseau de curation au sein même de ses points de vente, au profit d'un engagement client sur la durée. En transformant ses magasins en catalogue d'inspiration, la marque offre un exemple d'intégration entre le retail physique et l'environnement en ligne.

“WE NEED
TO BE MORE
STRATEGICALLY
SOCIAL”

— *Mark Earls*

Publicité interactive TV, un devenir en question



Offrir à quelqu'un l'illusion de la liberté de choisir, n'est-ce pas la meilleure façon de le conduire sereinement où l'on désire sa présence ? N'est-ce pas lorsque qu'un consommateur croit choisir le plus librement du monde, qu'il s'engage alors absolument dans son choix ? En développant un outil comme la publicité interactive TV, les marques ne s'assureront-elles pas les avantages de campagnes plus persuasives du fait de l'implication émotionnelle qu'engendre l'interaction ? Ainsi que des avantages en termes d'image positive par les valeurs de liberté de choix, et donc de démocratie qu'elles incarnent ?

Des enjeux de la publicité interactive TV

Respecter les consciences

La publicité TV est bien souvent envisagée comme une intrusion forcée dans l'esprit des consommateurs. Il importe donc de se demander comment faire en sorte que son interactivité permette de remédier à ce phénomène intrusif. Justement, avec la publicité interactive TV, la publicité devient une sorte d'invitation vis-vis du spectateur qui fait le choix d'y répondre ou non.

Les campagnes de communication cross media Dual Carrier et 4G de SFR, qui ont été un véritable tremplin pour Shazam, illustrent bien ce fait. Avec ce partenariat, Shazam n'a plus eu le simple statut d'une application de reconnaissance musicale, elle permettait aussi l'interaction multi-écrans entre la télévision et les contenus digitaux

disponibles sur les Smartphones. Nissan par exemple s'est lancé dans une campagne TV interactive, pour son Crossover Qashqai. Grâce à l'application « Shazam for TV », les téléspectateurs pouvaient alors librement découvrir du contenu supplémentaire sur un mini site dédié¹.

Connaître sa cible

La publicité interactive TV permet également d'accroître les possibilités de trouver et de garder le contact avec sa cible, de mieux connaître ses besoins et d'y répondre de façon la plus rapide et précise possible, faisant donc office d'avantage décisif face à la concurrence. Elle offre surtout la possibilité de cibler les offres selon des paramètres évolutifs. Ainsi, la position géographique du téléspectateur permettra par exemple de l'orienter vers le concessionnaire automobile le plus proche de son lieu d'habitation. Ses heures d'écoute habituelles, la durée de visionnage, permettront de sélectionner des offres plus précises. Il s'agit bien là d'un moyen non négligeable pour obtenir des retours d'informations rapides ainsi que pour connaître les habitudes de consommation télévisuelle des spectateurs.

La publicité pour Amaguiz en 2014 en est un bon exemple. Les spectateurs de TF1 avaient pour la première fois la possibilité d'interagir avec cette publicité Amaguiz s'ils disposaient d'une télévision connectée. Ils ont ainsi vu apparaître une offre pour deux mois gratuits à laquelle ils pouvaient accéder avec leur télécommande ou leur Smartphone en flashant un QR code, et sous condition de livrer directement certaines informations personnelles².

Donner la liberté de choisir

Autre perspective, la publicité « on demand » existe depuis 2007 aux Etats-Unis sur une chaîne telle que Hulu (NBC, ABC et Fox). En 2010, Hulu avait déjà développé le format « branded Entertainment selector », qui permettait au spectateur de visionner une bande annonce longue, ou le webépisode d'une marque en début de coupure pub. Il fut également introduit la possibilité de couper une publicité après seulement quelques secondes de visionnage, et de la remplacer par une, deux ou trois options : les annonces alternatives prenant en considération les choix et les préférences passés du spectateur. De fait, en donnant aux téléspectateurs la possibilité de choisir leurs publicités, la pression est toute entière mise sur l'intérêt et la force créative des spots. Les annonceurs se devant alors de miser sur des messages réellement intéressants³.

Cette liberté de choisir va même jusqu'à laisser au consommateur la possibilité de déterminer la partie créative de la publicité. Ainsi, dans le cadre du lancement de la nouvelle class A au Royaume-Uni, Mercedes a créé une pub TV interactive avec Twitter pour cibler les jeunes⁴. Durant la première des deux pauses publicitaires de l'émission, une première publicité de 60 secondes s'affichait à l'écran. A la fin du film, un message informe les téléspectateurs qu'ils peuvent voter via Twitter pour choisir la suite de l'histoire.

Des évolutions techniques qui limitent l'accès à la TV connectée

La limite du taux d'équipement

Pour avoir accès à la pub interactive sur son téléviseur, il est bien sûr indispensable de disposer d'une télévision connectée. Le Hybrid Broadcast Broadband TV (HBBTV) est un standard européen qui donne la possibilité aux chaînes de télévision de la TNT de proposer des services additionnels au live pour créer de l'interactivité entre le téléspectateur connecté et le programme télévisé en lui-même. Pour accéder à cette publicité interactive, il faut préalablement que le téléviseur HBBTV soit connecté à internet via wifi ou ethernet^{5 6}.

De nouvelles habitudes de consommation

Mais il apparaît aussi que pour de nombreux téléspectateurs, le temps consacré à visionner réellement les programmes diminue : c'est le multitasking. Ce qui, de fait, contribue à faire baisser l'impact de la publicité. Il y a donc un véritable enjeu pour les annonceurs de créer une convergence entre TV et digital et ne pas perdre leur audience. On note par exemple que la technologie de Fingerprinting, Sync2AD, permet de diffuser en mode push sur l'écran secondaire du téléspectateur, une publicité synchronisée avec celui du spot télé. Il va rendre possible l'ouverture du micro du téléphone ou de la tablette pour écouter et analyser l'empreinte sonore de la TV, et lancer au bon moment le format publicitaire sur le second écran.

Du devenir de la publicité interactive TV

La publicité interactive est un moyen publicitaire qui favorise des interactions entre des spectateurs et une marque. On passerait ainsi de l'époque du message à l'ère du dialogue. Le média qu'est internet est tout à fait propice à ce type de publicité. C'est donc naturellement que les annonceurs l'utilisent pour diffuser leurs publicités. Pour autant, c'est

à partir du moment où la publicité interactive est associée à un média de masse, comme la télévision, que l'on pourrait en tant que telle la qualifier de réellement innovatrice. Il est vrai néanmoins que ce marché est encore pour l'instant à un stade expérimental, et que certains écueils risquent d'empêcher son développement⁷.

Le risque du spectateur trop sollicité

Pour la génération qui n'est pas née avec Internet, la publicité TV interactive peut apparaître effectivement assez envahissante. Les annonceurs nous ont donné l'habitude de recevoir les images publicitaires de façon très passive. Avec la publicité interactive, c'est le spectateur qui choisit d'avoir accès ou non au contenu. Pour rentrer en interaction avec la marque, il effectue un acte volontaire, qu'il ne fera pas s'il ne trouve pas le contenu proposé intéressant. C'est donc un procédé beaucoup plus démocratique, à plus forte raison du point de vue des jeunes générations.

Une publicité non redondante ?

Ce nouveau type de publicité nécessite la participation du spectateur. De fait, il se pourrait que l'expérience ne soit pas répétée aussi souvent qu'avec la publicité classique : une fois le plaisir de l'interaction découvert une première fois, quel plaisir y-t-il à le renouveler ? Mais il s'agit là d'un vrai problème : grâce à la publicité interactive, la nature de la relation que le spectateur entretient avec la marque est plus intime. L'expérience, bien qu'unique, est plus intense et marquante du fait du contenu plus expérientiel et créatif. Elle a donc de bonnes chances de constituer une expérience que l'on veut réaliser et reproduire.

Développement n'est pas domination

Evidemment les pubs TV interactives qui se contenteront de mettre à disposition le choix d'un catalogue ne constitueront en rien une véritable innovation. Et la publicité telle qu'on la connaît de nos jours devrait continuer d'exister. Seulement, la publicité interactive donnera la possibilité de compléter la stratégie publicitaire des marques disposant déjà d'une forte renommée. Des marques comme les équipementiers sportifs, ou l'automobile par exemple, pourront proposer des expériences interactives de plus en plus plaisantes. Car il est probable que toutes les marques ne seront pas égales par rapport à la publicité interactive.

¹ <http://bit.ly/28Oixcz>

² <http://bit.ly/28KAE2L>

³ <http://bit.ly/28Q2QTJ>

⁴ <http://bit.ly/28LP19I>

⁵ <http://bit.ly/28KwB7W>

⁶ <http://bit.ly/28KwFog>

⁷ <http://bit.ly/28LPf0p>

Une pluie de changements pour **Facebook**



L'importance de Facebook n'est plus à prouver. Le réseau social numéro 1 concentre 1,59 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Depuis sa création, la croissance est phénoménale. Cependant, le marché des réseaux sociaux évolue lui aussi très vite et de plus jeunes plateformes raflent tout sur leur passage. Comme chacun le sait, le concurrent le plus menaçant actuellement est Snapchat. Face à cette concurrence, Facebook peut-il rester le réseau social numéro 1 aussi bien en utilisateurs actifs, qu'en temps passé sur la plateforme ?

Depuis le début de l'année 2016, les annonces de nouveautés Facebook se succèdent, enrichissant les possibilités de la plateforme. Entre la capacité de commenter avec des vidéos, de faire automatiquement bouclier certaines vidéos et l'apparition des photos 360°, le réseau social est toujours désireux d'augmenter l'interactivité avec ses utilisateurs. De plus, les bots font progressivement leur apparition dans Messenger, permettant déjà à

certaines marques de répondre automatiquement aux questions de leurs clients, ou même – pour certains bots – de s'intégrer directement dans les conversations entre amis afin de proposer des services supplémentaires, notamment de jouer aux échecs (un des rares services disponibles pour le moment).

Pour Facebook, il est impératif de s'inscrire dans les usages des utilisateurs et de les étonner sans cesse. C'est pourquoi le réseau social réunit un maximum de formats et d'expériences uniques. Pour aller plus loin, l'évolution logique des bots serait de pouvoir centraliser sur un seul et même support des pans entiers de notre quotidien. Par exemple, pouvoir organiser un week-end de A à Z directement dans une conversation Messenger : comparer des vols, réserver, payer... Le tout sans sortir de l'écosystème Facebook. Concrètement, le but de ces nouvelles évolutions est de nous faire passer de plus en plus de temps sur la plateforme. Mais ces changements suffiront-ils à sauver la place de leader de Facebook ?

Télévision : les jeunes plus accros qu'on ne le pense



Le Campus TF1 jeunes publie la synthèse de plusieurs études, intitulée « Valeurs et consommations média des 15-24 ans ». Son résultat peut étonner : 70% de la consommation vidéo des 15-24 ans serait encore portée par la TV. Un constat qui casse les clichés généralement admis sur les jeunes, qui auraient totalement abandonné les médias traditionnels au profit du « tout digital ».

Ils sont 57% à regarder la TV en live sur téléviseur. Pour les jeunes, le rapport à la TV s'avère plus fort que l'on pourrait le penser : « habitude quotidienne » pour 33% d'entre eux, elle serait synonyme de « divertissement » (53%) et de « détente » (45%). Surtout, elle est indissociable de moments clés : 42% regardent la TV en déjeunant, 49% en rentrant à leur domicile, 67% pendant le dîner et 38% au lit. Un partenaire quotidien dont la jeune génération avoue ne pas pouvoir se passer : 73% remplaceraient immédiatement leur téléviseur si celui-ci rendait l'âme.

Comment expliquer que cet attachement à la télévision résiste au temps et aux innovations ? Plus qu'un moment individuel, la

télévision répond aux besoins de partage des jeunes. 68% d'entre eux prendraient ainsi beaucoup de plaisir à regarder la télévision en famille et 62% parleraient souvent des programmes télévisés avec leur entourage. D'ailleurs, les jeunes n'imaginent pas un avenir sans petit écran : 87% d'entre eux déclarent que la TV restera importante dans la consommation des Français d'ici 2025, et 41% pensent même qu'elle prendra une place plus importante.

Cependant, il faut noter que le rapport des jeunes à la télévision a évolué, dans la mesure où ils l'associent presque systématiquement au digital. Ce dernier représente pour eux une porte d'entrée vers la TV : ils sont ainsi 79% à avoir envie de regarder la télévision en suivant ce qui se dit sur les réseaux sociaux et à participer plus activement à des programmes via des votes ou des commentaires en ligne. Un challenge pour les marques et régies, qui doivent aujourd'hui intégrer cette logique de vases communicants dans leurs stratégies à long terme.

Le chiffre de la Digital University

84 %

C'est la part de partage de contenu sur mobile effectué via des canaux privés (messageries instantanées, SMS, emails, etc.) Une partie immergée de l'iceberg qui confirme le mobile comme un outil privilégié de rapport au contenu.

Source : RadiumOne, Juin 2016 – <http://bit.ly/1U8yxbd>

NEWS

- ➔ **Apple va ouvrir l'App Store à la publicité**
Afin d'obtenir un flux de revenus plus régulier et sur une longue durée, Apple annonce l'ouverture de l'App Store à la publicité et un partage des revenus plus favorables aux développeurs d'applications mobiles, dans le but de les pousser à proposer d'avantage d'offres sur abonnement. L'App Store américain testera cette opération en premier dès cet automne, avec une version beta. Lorsqu'une recherche sera lancée dans l'App Store, en plus des résultats de recherche habituels, l'utilisateur verra apparaître des publicités pour des applications correspondant à sa requête.
Plus d'infos : <http://bit.ly/1UPaoqd>
- ➔ **IT RAN, Le magazine composé à 100% de publicités**
A chaque remise d'un prix publicitaire, c'est la même histoire : tout le monde crie aux « ghosts », les publicités que personne n'a jamais vu, celles qui n'ont finalement jamais été diffusées. Pour moquer cette alerte aux publicités fantômes, le NABS, une association canadienne qui aide les professionnels de l'industrie publicitaire, lance le magazine « IT RAN » – « c'est paru » en français – une revue qui ne contient que des publicités.
Plus d'infos : <https://itran.biz/>
- ➔ **Oculus, VR for good**
Oculus, innovateur de la réalité virtuelle et filiale de Facebook depuis mars 2014, crée un fond d'investissement d'un million de dollars accompagné d'un programme pour aider des associations à partager leur expérience et leur impact sur la société à travers la réalité virtuelle. Un projet qui promet de rendre cette technologie n'est pas seulement un outil de divertissement, mais qui devient un véritable outil de communication.
Plus d'infos : <https://vrforgood.oculus.com/>
- ➔ **La fin du mobile first ?**
La onzième édition du « Cahier de tendances » sur l'évolution des médias de France Télévisions, par Eric Scherer, son directeur de la prospective, est sorti. L'essor de l'artificiel, des réalités altérées et virtuelles annonceraient une ère post-mobile. On note un basculement vers des plateformes et écosystèmes nouveaux et une volonté de supprimer tout intermédiaire entre l'homme et la toile : il s'agirait de développer un numérique qui se dirige au doigt, à la voix et à l'œil, de développer des interfaces automatisées.
Plus d'infos : <http://bit.ly/24u8DBi>