


Le digital post

DDB[®] PARIS



Spotify vous aide à fuir les Etats-Unis après les élections présidentielles



The advertisement features a red-tinted background with a white house and a red roof. The Spotify logo is in the top left, and a 'GET SPOTIFY' button is in the top right. The main text reads: 'Moving to Canada? If politics is driving you out of the States, Spotify can teach you how to listen like a local.'

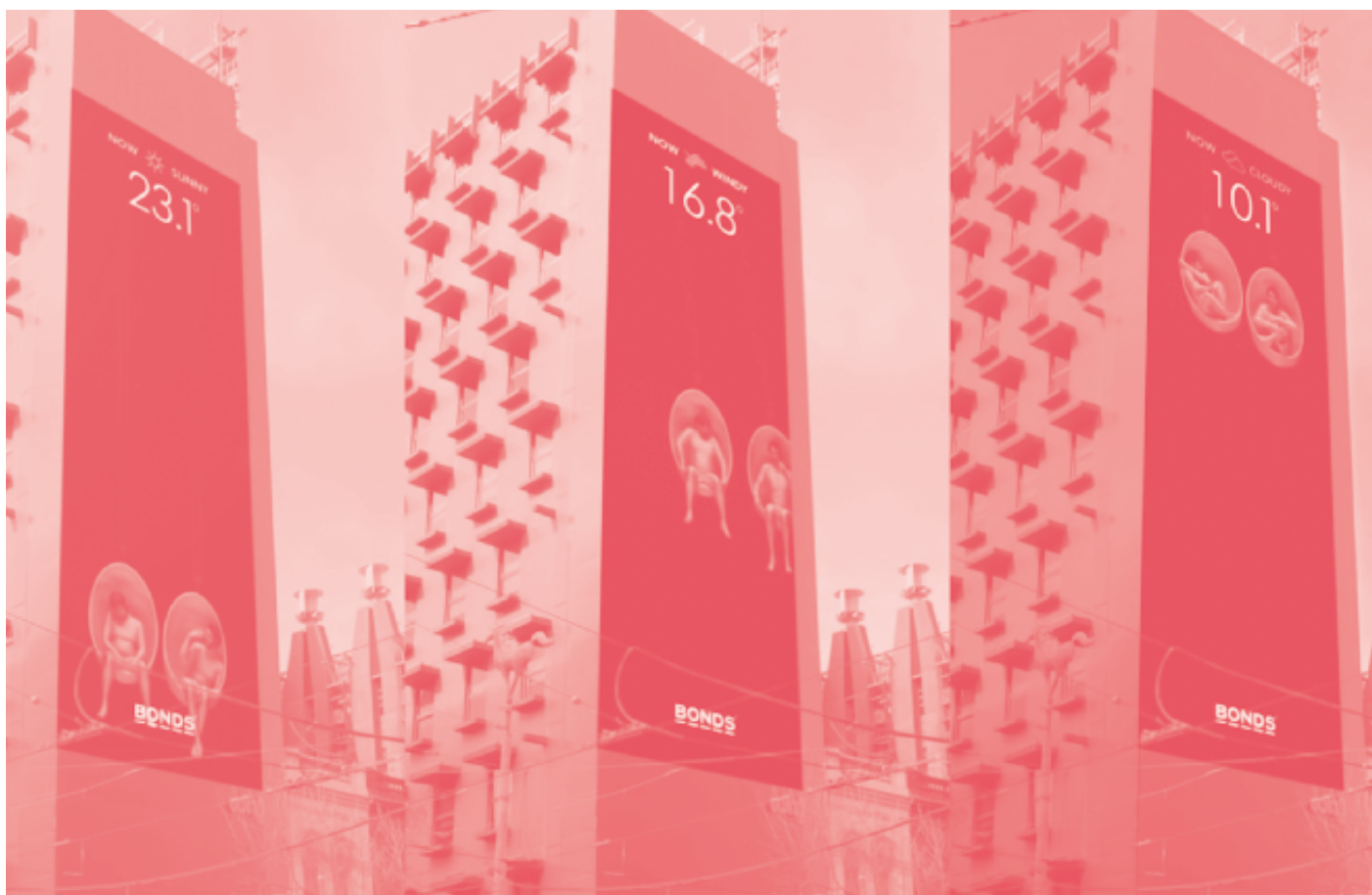
Vous êtes Américain(e), les débats des primaires vous hérissent le poil et vous avez déjà prévu d’emménager au Canada à l’issue des résultats en novembre prochain ? Pas de panique, Spotify a déjà tout prévu pour vous aider à vous intégrer dans votre pays d’accueil.

La plateforme d’écoute musicale en streaming a choisi de communiquer avec humour sur le mécontentement exprimé par certains citoyens en cette période de primaires américaines. En effet, nombreux sont ceux qui déclarent songer sérieusement à s’installer au Canada en cas de victoire du candidat républicain ou démocrate. Signe de ce mécontentement, le hashtag #MovingToCanada a conquis les top trends sur Twitter en seulement quelques semaines. Spotify rebondit donc sur l’actualité en proposant aux internautes de les accompagner en musique pour les aider à s’intégrer dans leur nouveau pays d’adoption. Elle a d’abord lancé sur son site une playlist, appelée « Moving to Canada », qui rassemble diverses chansons

d’artistes canadiens, comme Justin Bieber, ou dont les paroles font référence à l’évasion et au déménagement. Une vidéo promotionnelle, ainsi qu’un site « Choosing Canada » ont également été créés pour l’occasion. Ce dernier propose aux internautes d’indiquer le nom de leur artiste préféré afin de leur proposer l’équivalent canadien. Il recense également les meilleurs tweets humoristiques des Américains prêts à quitter le pays à l’issue des élections présidentielles.

En utilisant l’actualité locale comme vecteur de communication, Spotify montre aux citoyens américains qu’elle souhaite et peut faire partie de leur vie quotidienne. La marque cherche à faire preuve d’humour et à créer une relation de complicité avec les consommateurs. Plus important encore, Spotify démontre l’agilité et la puissance de son algorithme, réputé pour ses recommandations musicales. Le catalogue de chansons se veut large, diversifié, international : Spotify en fait la démonstration, en musique.

La paire de **Bonds** s'adapte aux changements climatiques



La marque de sous-vêtements préférée des Australiens s'adresse de manière originale aux hommes avec un panneau publicitaire dynamique installé à Melbourne.

Bonds incite la gente masculine à prendre soin de son entrejambe en mettant en scène le quotidien d'une paire de testicules, Rob et Dennis (a.k.a « The Boys »). Le billboard s'adapte en temps réel à la météo et montre la réaction de ces derniers aux changements climatiques : ils se rétractent lorsqu'il fait froid, se détendent avec la chaleur, se balancent au gré du vent... L'opération digitale s'inscrit dans une campagne de communication plus large. Elle comprend d'abord des spots TV humoristiques, qui illustrent les difficultés que les Boys rencontrent chaque jour lorsque leur propriétaire fait du vélo, se baigne dans l'eau froide, croise les jambes, etc. La marque a également développé un partenariat avec Uber pour permettre aux hommes et leurs Boys de profiter

d'un voyage confortable, et communique régulièrement via le compte Twitter de la paire RobandDennis. Le message de Bonds est clair : ayez conscience de ce que vivent vos testicules au quotidien et prenez en soin avec des sous-vêtements de qualité.

Au lieu de communiquer simplement sur les caractéristiques du produit (la qualité de l'élastique, du coton, de la forme, etc.) la marque souligne donc plutôt les bénéfices que ses caleçons apportent aux parties intimes des hommes. Autrement dit, elle concentre sa communication sur un contenu qui les touche directement au lieu de parler du produit. La campagne s'inscrit surtout en rupture avec les codes de son marché, en jouant la carte de l'humour pour gagner en notoriété. Bonds fait rire, sourire : une manière de marquer efficacement les esprits masculins, et féminins.

Three Musketeers crée ses propres influenceurs



Beaucoup de marques ont aujourd'hui compris l'importance d'intégrer des influenceurs à leur stratégie digitale afin de toucher au mieux leur cible. Cependant, elles font aujourd'hui face à plusieurs problèmes : d'une part, on assiste à une professionnalisation des influenceurs, logiquement associée à une hausse fulgurante des coûts de partenariat. D'autre part, ces influenceurs ne leur sont jamais exclusifs et une marque peut facilement se retrouver noyée au milieu d'un nombre important de contenus sponsorisés, sans garantie quelconque sur le ROI. Finalement, pourquoi une marque ne pourrait-elle pas créer elle-même ses influenceurs ?

C'est la solution choisie par la marque de barres chocolatées Three Musketeers du groupe Mars pour rajeunir son image de marque : créer une chaîne YouTube entièrement animée par trois « mousquetaires » d'une vingtaine d'années et proposant du contenu que la génération Z recherche fréquemment sur la plateforme : vidéos où les trois personnages dévoilent des traits

de leur personnalité, challenges variés, discussions sur la routine du matin... Le tout avec un rythme de publication d'une vidéo par semaine. Evidemment, le procédé est également relayé sur les autres pages des réseaux sociaux de la marque, notamment sur Facebook – où la marque compte déjà plus d'1 millions de fans – sous la forme d'extraits vidéos qui invitent les internautes à visionner la vidéo complète sur YouTube.

Si l'exécution peut sembler maladroite au regard des premières réactions très partagées des internautes (sur Youtube, le taux de « j'aime pas » est autour des 50% sur les premières vidéos de la chaîne), la démarche reste intéressante et a au moins le mérite d'être segmentante. En effet, alors que les marques sont amenées à produire de plus en plus de contenus sur différents réseaux sociaux, ce choix permet à Three Musketeers de proposer des vidéos YouTube qui correspondent aux attentes de la génération Z. De plus, cette méthode permettra sûrement à la marque de développer une vraie communauté, grâce aux 30 000 abonnés convaincus qui attendent déjà une nouvelle vidéo chaque semaine.

Silicon Valley parodie le monde réel avec Google Posts



Silicon Valley
on Google



Stanford Robotics Reports "Bam-Bot" Damaged in Field Testing

23 hours ago



Are Hooli shares on a tear?

Bloomberg West's Emily Change and Brad Stone have

23 hours ago



Introducing Barker!

In an unexp

23 hours ago

Pour faire la promotion de la nouvelle saison de Silicon Valley, HBO a décidé d'aller encore plus loin que lors des saisons précédentes en utilisant une nouvelle plateforme de Google, intitulée Google Posts.

HBO, comme d'autres chaînes de télévision, avait déjà créé du contenu supplémentaire pour prolonger l'expérience de sa série TV au-delà du petit écran, notamment via des sites web de marques ou de personnages présents uniquement dans la série.

Lancée auprès de quelques chanceux durant le mois de janvier, Google Posts permet de rédiger des articles directement sur l'écosystème Google, articles qui seront ensuite mis en avant quand des mots-clés qui leur sont associés seront recherchés. Ainsi, durant la semaine de lancement de la nouvelle saison, les internautes qui cherchaient « Silicon Valley HBO » voyaient apparaître des articles les dernières rumeurs de l'univers de la série TV : licenciements en

masse d'une start-up, montée de la capitalisation d'une autre... Le tout en deuxième position des résultats du moteur de recherche. Cette activation est intéressante pour deux raisons. Tout d'abord, elle n'a rien coûté à la chaîne de télévision américaine : en effet annonçant, Google est encore en train d'optimiser cette nouvelle fonctionnalité, et HBO n'a donc rien eu à payer au géant du web. De plus, elle permet à la série TV de s'ancrer davantage encore dans une réalité qu'elle s'efforce de parodier au quotidien et en devient d'autant plus crédible et drôle.

Parmi les autres exemples d'utilisation de cette fonctionnalité, on note déjà un encart offert à chacun des candidats aux primaires républicaines lorsqu'un utilisateur recherchait des informations sur un débat à venir. L'émission Jimmy Kimmel Live avait également pu détailler les invités de leur prochaine émission via la plateforme. Pour l'instant, Google n'a pas indiqué si elle comptait ouvrir la plateforme aux annonceurs, ni comment cette plateforme sera monétisée.

“IN THE 21ST
CENTURY, THE
DATABASE IS THE
MARKETPLACE.”

— *Stanley Rapp*

Co-fondateur de l'agence Rapp

Conversation, branding, expérience : que faire des émojis ?



En avril 2015, en moyenne 6 millions d'émojis¹ étaient envoyés, chaque jour, dans le monde. Récemment, le petit Robert a intégré le mot « émoji » dans le dictionnaire. Depuis que ces petites icônes font partie de notre quotidien, les marques sont de plus en plus nombreuses à choisir les émoticônes pour engager la conversation avec les jeunes générations. Nés au Japon, ces petits bonhommes graphiques sont désormais partout. Certains les qualifient même de langage universel. Mais quels enjeux stratégiques représentent-ils pour les marques ? Du mode conversationnel à la technique de séduction marketing, les émojis sont à la fois un outil et une tendance. Si les marques y voient une véritable opportunité pour cibler les jeunes générations, il est nécessaire de saisir les enjeux de ce mode d'expression grandissant.

Les émojis, un langage universel ?

L'émoji semble s'imposer comme un langage universel présentant une multitude d'avantages pour les consommateurs et utilisateurs. Les techniques de machine learning se développent, ainsi Accor Hotels² développe un moteur de recherche de destination sur Twitter avec des émojis, uniquement. Quant aux méthodes de curation, elles vont toujours plus vite grâce à un langage codé et simplifié. La plateforme Instagram, qui accueille une moyenne de 70 posts avec émojis sur 100, a lancé en 2015 la recherche par hashtag émoji. Seulement, comme le Dr Bernie Hogan de l'Oxford Internet Institut le rappelle, les émojis ne forment pas un nouveau langage, mais un mode d'expression³. Le caractère non verbal des émojis n'en ferait donc pas pour autant un langage universel.

L'idée selon laquelle aucun smiley ne ressemble plus à un autre

smiley s'avère également faussée. Google, Apple, Microsoft disposent, chacun, d'émojis propres, au design singulier. Les messages contenant des émojis peuvent alors voir leur signification transformée, en fonction des différents systèmes d'exploitation. Le service de messagerie instantanée Slack a développé récemment un chatbot avec traducteur d'émoji. Ainsi, un émoji envoyé depuis la messagerie sera visualisé de la même manière sur la plateforme Facebook, ou Google, par exemple. Une manière d'asseoir son image de marque auprès des utilisateurs. Mais surtout, grâce à son système qui permet d'éviter toute déformation de l'information entre les différents systèmes d'exploitation, la marque se positionne comme un agent facilitateur, dans la communication.

Fun et engagement : quels enjeux conversationnels pour les marques ?

A l'instar de la campagne #LoveYourCurls de Dove⁴, les émoticônes représentent un levier de communication intéressant pour les marques désireuses d'engager la conversation autour d'une thématique. Les associations, elles, trouvent dans cette utilisation un moyen ludique et simplifié de sensibiliser les jeunes générations. L'ONG finlandaise BRIS incite les enfants victimes de violence à dénoncer les faits non par les mots mais par des sentiments, symbolisés par des émojis créés pour l'occasion. Aujourd'hui, Google développe son offre et va créer toute une palette d'émoticônes féminins prônant le travail des femmes. Au même titre, on pense à Always qui, dans le cadre de sa campagne #likeagirl a développé des émojis féminins visant à rompre les représentations stéréotypées que l'on peut retrouver sur les claviers mobiles. Autant de manières pour ces marques de signifier leur

engagement et de s'inscrire durablement dans les esprits, en produisant des icônes – nouvelles représentations – vouées à tomber dans l'usage courant.

D'autres acteurs comme Snapchat ont fait évoluer leur service de messagerie grâce à une approche plus ludique. En permettant une adaptation de chacun de ses stickers émojis aux vidéos de ses utilisateurs, Snapchat renforce son positionnement d'application de messagerie divertissante et créative qui permet de créer toujours plus grâce à des services de personnalisation pointus. Du cœur jaune à la flamme ardente, les émoticônes permettent également d'établir le degré d'affinité des utilisateurs, les uns par rapport aux autres. Enfin, en 2015, Coca-Cola renforce son positionnement et offre une expérience « fun » autour du bonheur, en proposant de créer son propre URL par l'intégration d'un émoji.

De l'outil à la tendance, l'« emojional » comme stratégie de séduction des marques vers les millenials.

À l'origine de la vague émoji, la création par les marques de leur propre outil de communication : le clavier. Starbucks fournit ainsi des émojis à l'effigie de ses produits et des instants reliés au moment de consommation. Une manière de transformer les fans qui ont téléchargé le clavier de la marque en ambassadeurs auprès de leurs réseaux. En faisant le choix du « promoji » - combinaison de « promotion » et « émoji », les marques revisitent l'offre couponing pour la rendre plus attrayante et plus facile à partager. La marque 1-800-Flowers a collaboré avec la startup Snaps' pendant la période de la fête des mères pour mettre en place un pack de coupons stickers émoji en magasins. Celui-ci a été téléchargé 225 000 fois et a fait l'objet de 742 000 partages. Ceux ayant partagé recevaient, via leur application de messagerie, des codes promotions utilisables toute l'année pour l'achat de bouquets de fleurs. « L'effet émoji » permet ainsi de tirer pleinement parti de l'importante circulation des contenus partagés sur les services de messagerie.

Le développement de ces usages est corrélé à l'émergence de tendances de fond dans le digital. Avec le déploiement du phygital – le brouillage des frontières entre expérience physique et digitale – les émojis débarquent dans « la vraie vie ». L'application Slingshot permet d'intégrer des émojis sur des photos. C'est ainsi que le projet photographique « Emoji IRL », a fait le tour de la toile. Snapchat propose également le service sur des formats vidéos et photos.

Le clip « Runaway » de Carly Rae Jepsen (jeune auteure interprète révélée par l'émission Canadian Idol), montre comment les émojis peuvent servir l'actualisation de l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif digital. Au fur et à mesure de l'avancée de la vidéo, l'utilisateur est en mesure de faire évoluer le clip en fonction des émojis qui lui sont proposés. Si la prise de pouvoir des utilisateurs sur le contenu n'est pas chose nouvelle, la mécanique se trouve renouvelée par un module plus émotionnel qui apporte une dimension de connivence à l'expérience.

Le « think small » : vers une mise en application raisonnée et raisonnable de l'émoji.

L'émoticône permet avant tout de capitaliser sur un mode d'expression commun pour acter une relation de connivence avec l'autre. Une marque qui affiche son désir de s'adresser à une cible plus jeune ne doit pas se méprendre sur le rôle et l'apport des émojis dans son discours. L'émoji est un système codifié souvent propice à la confusion dans un contexte de marque. La dernière campagne RP de Chevrolet a reçu un accueil très mitigé suite au parti pris de la marque de diffuser son communiqué de presse composé entièrement d'émoticônes. Une fois passée la phase de confusion due à un problème manifeste de décryptage, c'est l'incompréhension de la démarche qui a fait réagir les consommateurs et les utilisateurs.

Devant l'attractivité quasi magnétique de ces petits bonhommes graphiques, il s'agit pour les marques de préempter la défiance qui peut s'installer face au choix d'adopter un ton connivent. En témoigne la vidéo diffusée en 2015 par the Guardian⁵, intitulée « Why brands should stop using bants and emoji », et dans laquelle une jeune femme explique comment les marques, en tentant d'investir le champ linguistique des émojis dérivent vers une surexploitation de ces derniers et passent au rang des marques faussement charmantes, qui tentent d'établir des liens d'amitié avec leurs consommateurs, inappropriés et non désirés par ces derniers. De plus, la vidéo révèle que les jeunes générations sont enclines à l'utilisation des émoticônes, à condition qu'ils servent une vraie utilité que le discours humain ne pourrait remplacer.

Penser l'émoji comme une stratégie en soi ne serait donc pas une solution. L'envisager comme un outil capable d'actualiser un système déjà existant relèverait d'une stratégie plus intéressante dans l'expérience de marque. Domino's Pizza⁶ a ainsi trouvé une nouvelle manière de s'insérer dans le parcours client en actualisant la mécanique de commande déjà existante par l'insertion d'un émoji pizza. Un succès qui sacre l'avènement du « think small » dans l'utilisation des émojis par les marques.

¹ <http://bit.ly/22hTmUB>

² <http://bit.ly/1Vdez0Q>

³ <http://bit.ly/1U49cMu>

⁴ <http://bit.ly/1svc7Hz>

⁵ <http://bit.ly/1TrirZZ>

⁶ <http://bit.ly/1TKAbg7>

Instagram se professionnalise



Le mois de mai a été marqué par le changement de logo d'Instagram. Le nombre de détournements réalisés par les internautes souligne aisément leur attachement à la plateforme. Cependant ce sont surtout les récentes innovations à destination des marques qu'il convient de remarquer. Loin de se limiter désormais à l'application de filtres sur des photos, ce sont les formats publicitaires, les multi-comptes et les analytics qui sont désormais au menu de ce réseau social racheté par Facebook.

Instagram a fortement intéressé les marques depuis sa création. Le taux d'engagement y est plutôt élevé, les contenus y sont inspirionnels et apparaissent par ordre chronologique plutôt que triés par un algorithme. Tous les abonnés reçoivent les contenus de la marque, les vidéos s'ajoutant aux photos et visuels traditionnels.

Cependant les efforts d'Instagram vis à vis des marques afin de répondre à leurs demandes sont récents. Ainsi le réseau a enfin autorisé le multi-compte rendant plus simple l'utilisation d'un compte professionnel (identifié grâce au badge). Les formats publicitaires ont également permis aux marques de faire apparaître leurs contenus grâce à des formats innovants et se différenciant de ceux utilisés classiquement par les utilisateurs du réseau social.

Formats paysage ou longs au lieu du traditionnel format carré, vidéos et carrousels (plusieurs visuels côte à côte) permettent désormais de faire rayonner les contenus au-delà de leurs fans déjà engagés.

Ce sont bientôt les analytics qui arriveront sur la plateforme. Les marques pourront enfin en savoir davantage sur ceux qui suivent et likent les contenus de leurs comptes. Le réseau rendra disponible des données sur la localisation des abonnés, leur âge ainsi que leur sexe. Le compte rendu sur l'activité des followers permettra de savoir quels jours et heures sont les plus propices à un post et de mieux suivre l'évolution du nombre de fans du compte. Enfin un autre outil permettra également de prendre conscience en un clin d'œil du nombre d'apparitions d'un post dans le fil d'actualité des abonnés, qu'il ait été liké ou non.

Il sera donc désormais plus simple pour les marques de connaître leurs fans et de leur proposer des contenus les intéressant et leur correspondant. Cependant Instagram suivant les traces de Facebook, nous sommes en droit de nous demander si l'affichage chronologique ne sera pas remplacé par un algorithme défavorisant les contenus postés sans media.

Pour plus d'impact, rien de tel que les micro-influenceurs.



Alors qu'une écrasante majorité de campagnes s'accompagnent d'un volet social, les Instagrammers, YouTubers et Snapchatters se professionnalisent. Avec plusieurs millions d'abonnés au compteur, ces influenceurs sont plébiscités par les marques. Ces dernières, en quête de visibilité, ont souvent tendance à collaborer avec ceux dont l'audience est la plus importante. Pourtant, une récente étude de Markely démontre qu'audience ne rime pas forcément avec influence !

Il s'avère qu'une fois un certain palier d'abonnés atteint, l'engagement des followers décroît. Markely montre que les utilisateurs ayant moins de 1 000 followers réussissent en moyenne à atteindre un taux d'engagement de 8%. Alors qu'il descend à 4% pour ceux ayant entre 1 000 et 10 000 followers au compteur, et 1,7% pour les stars du réseau, totalisant au moins un million de fans. Et le constat ne s'arrête pas au simple 'like'. D'après un rapport de Keller Fay, 82% des consommateurs américains déclarent être très susceptibles de suivre une recommandation faite par un «micro-influenceur».

« Micro » de par leur taille, et non leur pouvoir : les micro-influenceurs représentent plus d'un avantage pour leurs

partenaires. Les raisons de leurs performances sont les mêmes que celles pour lesquelles les marques se sont originellement tournées vers les influenceurs comme relais d'opinion : un message plus authentique. En effet, ces micro-influenceurs ne font pas de la création de contenus marchands leur première source de revenus. Leurs prises de parole paraissent ainsi plus crédibles aux yeux de leurs followers.

En terme de visibilité, les micro-influenceurs ont beaucoup à apporter aux marques. A budget égal, les marques peuvent collaborer avec 40 micro-influenceurs, obtenant ainsi une meilleure pénétration, plutôt que de s'associer avec une célébrité. De plus, le nouvel algorithme d'Instagram valorise des contenus plus qualitatifs : l'ordre du fil d'actualité dépend désormais de la pertinence des publications. Le CEO de Gsnack prédit que les posts de micro-influenceurs gagneront en visibilité sur Instagram. Un constat que l'on peut également faire sur Twitter et Facebook, d'autres plateformes à l'algorithme non chronologique.

Les réseaux sociaux déroulent ainsi le tapis rouge pour les micro-influenceurs. Une question subsiste : comment susciter leur intérêt pour votre marque ?

Le chiffre de la Digital University

85 %

C'est la part de vidéos vues sur Facebook sans le son. Une nouvelle invitation à penser ses contenus en fonction des spécificités et des usages de la plateforme.

Source : Digiday, Mai 2016
<http://bit.ly/1OxpYo>

NEWS

→ Le réseau Snapchat lance des publicités vidéo avec bouton d'achat intégré

Alors que la plateforme a franchi la barre symbolique des 10 milliards de vues par jour, elle apparaît désormais comme un incontournable pour les marques. Elle a d'ailleurs annoncé avoir mis en place des publicités avec bouton d'achat. Ce sont des annonces de 10 secondes qui permettront d'accéder directement à l'achat après avoir visualisé les produits, et ce, sans quitter l'application.

→ YouTube lance son service de messagerie

YouTube déploie son service de messagerie directement dans l'application mobile. Cette nouvelle fonctionnalité va permettre aux utilisateurs de partager des vidéos plus facilement et rapidement, de discuter, voire d'aimer du contenu à l'aide du bouton « cœur ». Le tout sans même avoir à quitter l'application. Cette mise à jour traduit une volonté de la part du groupe Google de développer la dimension sociale de son application mobile, jusqu'ici encore plus ou moins réduite à un annuaire de vidéos.

→ Amazon cherche à concurrencer Youtube dans la vidéo

Amazon, qui vient de lancer dans cinq pays une plateforme vidéo concurrente de YouTube, la proposera également en France, a annoncé le groupe lors d'un colloque à Cannes. Baptisée Amazon Video Direct, la plateforme a démarré en grand la production de séries et de films dont cinq sont présentés cette année au Festival du cinéma de la ville. Les créateurs de vidéo peuvent y poster leurs œuvres et se faire rétribuer en publicité ou en achat à la demande. Le service est pour l'instant proposé aux Etats-Unis, en Allemagne, Grande-Bretagne, Autriche et Japon.

→ Facebook teste Marketplace, son propre service de vente entre utilisateurs

Afin de faciliter toujours plus l'échange de produits entre ses utilisateurs, Facebook teste actuellement une nouvelle fonction, « Marketplace ». Cette fonctionnalité serait un espace entièrement consacré à l'achat et la vente d'objets d'occasions. Tout comme eBay ou Le Bon Coin, Facebook Marketplace propose de parcourir l'ensemble des produits disponibles via une barre de recherche. Il est également possible de filtrer les résultats en fonction du prix, de la catégorie ou de la localisation des produits.

→ Deux nouveaux formats pubs pour Deezer

La plateforme de streaming musical vient de lancer la commercialisation de deux nouveaux formats publicitaires situés en page d'accueil de son site. D'un côté, la « Native Ad », un format naturellement intégré dans le parcours musical de l'internaute pour des marques plus particulièrement positionnées loisirs et culture (cinéma, jeux vidéo, musique...). De l'autre, la « Native Ad Music » qui mettra en avant des contenus de marque autour de la musique (playlists, artistes, albums, BO, etc.).

→ Netbase publie le top 25 des marques françaises les plus appréciées par les internautes sur les réseaux sociaux

Menée à partir de l'observation des discussions en français d'avril 2015 à mars 2016, l'étude hisse Apple à la première place avec 5 650 mentions, devançant Google (4 250) et Renault (1 944). Suivent, Christian Dior (1 871), Lego (1 720), Adidas (1 487), Audi (1 344) et Ferrari (1 138). Par volume de mentions étudiées, ce sont les produits high-tech qui sont les plus cités avec 34% du total, devant les produits de consommation (30%) et l'automobile (25%).