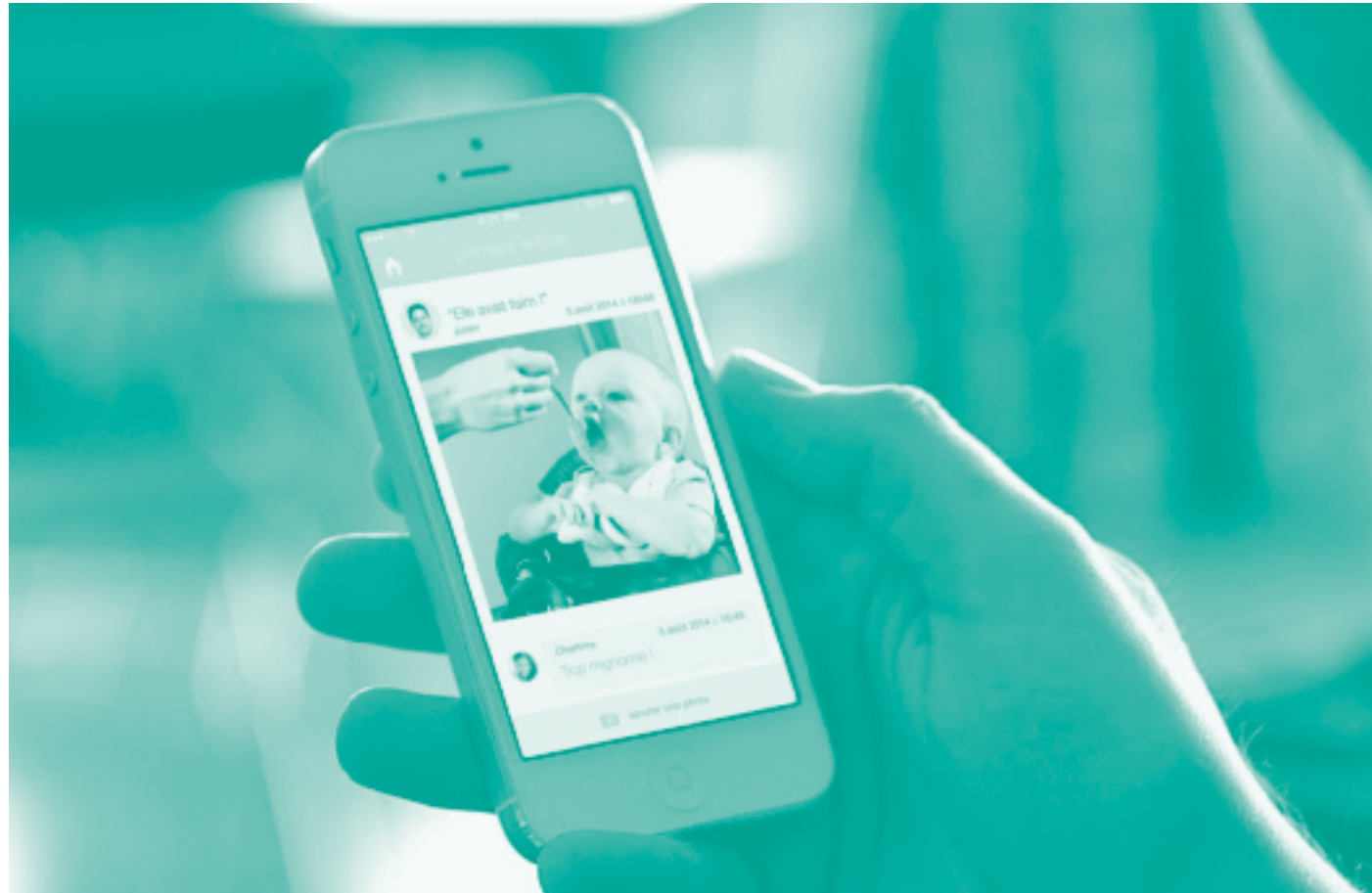


# Le digital post

DDB° PARIS



## Evian, pour les grands enfants devenus parents.



### En France, le marché des foyers avec bébés représente 20% des ventes d'Évian.

Si les bébés sont au cœur du storytelling publicitaire de la marque, Evian a également mis en place depuis 2014 une stratégie d'accompagnement des jeunes parents. La marque s'inscrit ainsi dans une nouvelle phase clef de leur vie où ils se posent évidemment beaucoup de questions et sont en attente de conseil.

Par exemple, au travers de l'application Gouzi, la marque veut simplifier l'organisation, le suivi et le partage de la vie de bébé. Ce carnet de bord digital du nourrisson permet aux jeunes parents d'organiser les tâches, de noter les activités quotidiennes de l'enfant, des plus banales ou plus mémorables, et de partager ces « souvenirs » et informations avec tous les proches, famille, nounou ou professionnels de santé.

L'application fait partie du dispositif digital plus global mis en place autour de la plateforme « Papa, Maman, Evian ». Cette dernière traduit l'engagement d'Evian auprès des jeunes

parents et sa démarche d'innovation. Ainsi, Evian développe des outils et des contenus pratiques et ludiques permettant de travailler la proximité et développer une stratégie relationnelle auprès de cette cible prioritaire.

Ce contenu et ces outils prouvent aux consommateurs l'engagement d'Evian, notamment parce que la marque s'en sert pour établir un dialogue rassurant et concret. Les auteurs de « papa-maman » sont des professionnels, des blogueurs, mais aussi de simples parents, qui savent mieux que personne ce dont ils parlent. Cette stratégie relationnelle se décline sous la forme d'e-box, de tutoriels, de jeux-concours, de plateformes de partages, d'animation et d'outils. La marque crée ainsi une véritable zone de confort pour les parents.

A travers ce dispositif, Evian décline un positionnement de marque en s'inscrivant sur ce marché non seulement comme l'eau des bébés, mais aussi et surtout le choix numéro un des bébés devenus parents.

## Nike live Ads.



### Dans le cadre de leur campagne 'Risk Everything', Nike s'est associé avec Google afin de donner à cette dernière un supplément d'âme créatif. Cette collaboration a donné lieu à un dispositif qui opère "en temps réel".

La cible de cette campagne étant les passionnés de sport, la question est de savoir comment rendre l'échange et la communication avec eux plus vivante ? Plus que des consommateurs, comment en faire une communauté active ?

Ce dispositif propose aux fans de célébrer les actions des sportifs sponsorisés Nike en temps réel. Chaque « Phenomenal shot » est publiée en live dans les 10 secondes suivantes sur internet et mobile sous forme de bannière interactive. En un clic, il est possible d'y modifier l'action, de la customiser en y insérant du texte et des smileys, ou même de combiner plusieurs actions entre elles, avant de pouvoir les partager sur Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux ; ce qui permet à Nike d'augmenter sa visibilité.

Ce dispositif doit en partie son succès au modèle 3D distribué par le Google Ad Network. Les modules de Google ont permis cette expérience immersive en reproduisant à l'identique les positions des athlètes en 3D au moment même où elles ont lieu. Plus que la customisation, ce programme permet aux fans de manipuler le joueur, le faire pivoter à 360 degrés, pour observer les actions des athlètes de près, ce qui rend l'opération d'autant plus intéressante sur le dispositif mobile. Cette opération doit son succès au fait que le dispositif est facilement accessible. En effet, cette expérience interactive ne requiert aucun téléchargement d'application. Nike a su cibler les fans simplement via le serveur internet.

Par cette opération interactive et créative, la marque fait plus qu'augmenter sa visibilité : elle crée un lien avec les fans de sport, une de ses cibles prioritaires, en leur proposant un dispositif ludique et adapté à la fois à leur passion et à l'actualité. Au-delà de la notion de partage, cette opération inscrit Nike au cœur de l'action.

## Pokémon, ils vont vous attraper !



**Très bientôt les commerçants pourront payer pour que l'éditeur de « Pokémon Go » fasse apparaître des Pokémons dans leur établissement. Marketing usant de la réalité augmentée qui serait un début de révolution en terme de stratégie de monétarisation. Mais pour qu'elle soit réellement efficace, il a d'abord fallu penser une stratégie de communication qui rende le produit éminemment désirable...**

Pokémon... la madeleine de Proust propre à tous les anciens « gamers », qui, de la cour de récréation aux interminables heures passées sur console portable, avait réussi à fédérer une génération d'enfants autour d'un jeu social et participatif. Mais chez Niantic, l'éditeur californien de la nouvelle application « Pokémon Go », on ne doit pas simplement se réjouir du succès international d'un jeu ravivant en chacun les plaisirs d'un âge perdu. Non, on doit aussi se féliciter de la réussite d'une stratégie de communication minimaliste, mais qui aura su frapper juste.

De la première annonce du développement du jeu en septembre 2015, des premières images rendues publiques au salon du jeu de l'E3, jusqu'à l'arrivée d'une version Bêta au mois de juin aux États-Unis, force est de constater que la marque s'est faite subtile dans sa communication.

Mais, en se faisant rare et mystérieuse sur les caractéristiques de son produit, en laissant les utilisateurs de la bêta servir de prescripteurs, ou en « fuitant » plusieurs minutes de son gameplay avant la sortie de cette même bêta, la marque a également fait en sorte que son objet communique par lui-même et en lui-même. Une belle leçon de marketing : lorsque qu'un produit comporte, de par son mode de fonctionnement, ses objectifs et finalités, les valeurs naturelles et propres à la communication — le fun, la mobilité, le participatif, le transgénérationnel... — il n'est alors plus besoin d'y surajouter un discours publicitaire. Voilà l'exploit à portée internationale réussi par Nintendo.

## MeUndies, ou l'art de promouvoir sur Snapchat.



**Tout le monde connaît, au moins de nom, cette application qui permet d'envoyer des photos ou vidéos éphémères. Mais alors qu'il est facile de promouvoir ses produits sur Facebook, Twitter ou Instagram, pour ce qui est de Snapchat, il faut savoir trouver d'autres astuces. Et pour les marques, Snapchat est encore un sujet de réflexion. Alors comment peuvent-elles s'approprier Snapchat et en faire un véritable outil promotionnel sans transformer leur compte en boutique et, de surcroît, lasser ses followers ?**

Avec plus 100 millions d'utilisateurs actifs, Snapchat représente un potentiel énorme pour les marques. MeUndies, une petite marque américaine de vente en ligne de sous-vêtements joue la carte du storytelling dans sa communication, en mettant en scène ses produits. Une excellente façon de les promouvoir sans faire de son profil une simple vitrine. La marque crée des snaps vidéo tels des mini-sketches TV humoristiques, qui, selon le principe des « stories » sont disponibles pendant 24h sur l'application. Un bon moyen de mettre en pratique le credo des fondateurs de

la marque : ajouter du fun dans le sous-vêtement. Mais ce n'est pas tout. Elle propose également des produits en exclusivité, que l'on retrouve sur le site grâce à des URLs créées spécifiquement et permettant ainsi de tracker les utilisateurs venant de Snapchat.

Produire du contenu éphémère divertissant pour ses followers est une solution inventive et pertinente de la part de cette petite entreprise de 40 salariés, car elle offre une excellente visibilité, et ce, de façon très économique. En effet, quand la plupart des buy-buttons disponibles sur les autres réseaux sociaux requièrent des solutions e-commerce payantes pour être utilisés par les marques, Snapchat reste totalement gratuit. Mais elle lui permet également de toucher de façon efficace son cœur de cible, les adolescents et jeunes adultes, avides de divertissement et d'humour, tout en augmentant son capital sympathie. Et cela fonctionne puisque la marque a enregistré un taux de conversion moyen de 12%. De quoi encourager ceux qui hésitent encore à sauter le pas de ce réseau social bien particulier.

**“TECHNOLOGY  
IS BECOMING AS  
POWERFUL AS  
NUCLEAR POWER BUT,  
ONE IS REGULATED  
THE OTHER IS NOT”**

— *Gerd Leonhard*

# Pour ne pas rester sur la touche, rien de tel que le marketing d'embuscade



**L'Euro ne serait pas l'Euro sans ses supporters... et ses sponsors. Sport le plus pratiqué au monde, le foot fédère au-delà de ses fans et génère une des plus grandes audiences, et donc des revenus publicitaires des plus importants. En première ligne, les équipementiers et les sponsors officiels. Et les autres annonceurs ne comptent pas rester sur la touche, quitte à être hors-jeu.**

**Un nouveau type de supporter, une nouvelle relation au contenu de marque**

Un mois de tournoi, plus de 2 millions de fans dans les stades, des milliards de spectateurs devant leur poste... Mais aussi et surtout un public qui adhère largement aux pratiques digitales : plus de trois-quarts des supporters qui ont regardé les matchs dans des bars se sont connectés quotidiennement sur les médias sociaux et plus de la moitié y ont posté des commentaires relatifs aux rencontres. Cet usage massif, soutenu par la capacité exponentielle de se connecter partout et tout le temps, fait émerger un nouveau type de fans. Un fan plus investi, dans une quête continue de contenu et d'interaction. Un public perfusé aux émotions et valeurs fortes que les marques veulent porter en étendard : combativité, réussite, convivialité. En parallèle, les enjeux

commerciaux grandissants stimulent l'agressivité commerciale. Une évolution qui remet en question le modèle de sponsoring traditionnel, dans lequel l'exclusivité fait figure de joker. De plus en plus, les marques se passent de la case sponsoring pour profiter de l'attention suscitée par les grands événements sportifs.

Profiter du rayonnement d'un événement sans en avoir les droits demande de l'agilité et de la créativité. L'arsenal législatif autour de grands événements tel que l'Euro comporte plusieurs tiroirs et tout autant de règlements selon le statut des collaborateurs : partenaires des équipes nationales, partenaires de l'UEFA... Le but de ce dispositif législatif : s'assurer qu'ils soient protégés des prises de parole « parasitaires », aussi bien IRL, qu'en TV et sur le digital. Mais c'est sans compter l'importance de l'enjeu business, et le désir de chacun de s'inscrire au plus près de l'attention du public. La solution est donc de faire appel aux sous-entendus, afin de stimuler l'imaginaire de la cible sans franchir la ligne rouge. Pour Oasis et son site Kiwinamax « le pommier site de poiris sportifs », inauguré à l'occasion du match d'ouverture de l'Euro 2016, les allusions étaient trop évidentes et le site a dû rapidement fermer. Jouer comporte des risques, pour les marques comme pour les parieurs.

## Un opportunisme qui ne profite pas à tous

Obtenir les bénéfices d'un partenariat, en termes de notoriété et d'image, sans en subir les coûts... De quoi faire rêver les annonceurs et grincer les sponsors officiels. En plus de profiter sans frais de l'exposition de l'Euro, les ambushers créent de la confusion dans l'esprit du public, au détriment des partenaires officiels. Ainsi, selon un sondage réalisé par RadiumOne, sur le top 10 des marques considérées comme partenaires officiels de l'Euro 2016, 6 annonceurs n'étaient pas sponsors officiels. Il s'agit de surcroît de marques telles que Nike, Heineken ou Budweiser, compétiteurs directs des sponsors officiels. Et sur les réseaux sociaux, qui cristallisent l'essentiel des efforts, les initiatives créatives des ambushers ont été bien plus efficaces dans l'engagement des audiences. D'autant plus lorsqu'on compare le retour sur investissement des campagnes, entre le ticket d'entrée élevé des partenaires officiels et le moindre coût des campagnes d'embuscade. Ainsi, la chaîne de supermarchés anglaise « Iceland » a su tirer son épingle du jeu. Sa campagne #ComeOnIceland a atteint un niveau d'interaction élevé, atteignant 1 500 tweets en seulement 19 heures contre l'opération #RealFansFirst de Hyundai qui a elle pris 163 heures pour atteindre le même niveau d'engagement. Un indicateur qui illustre ainsi la quête de spontanéité et de créativité des internautes dans leur suivi des événements sur le second écran.

Alors que tous les feux sont au bleu, l'émulation autour de l'Euro sert surtout pour beaucoup d'annonceurs de prétexte à des prises de paroles promotionnelles, sans réelle pertinence pour la marque. Pour certains même, les ficelles sont grossières et les clichés ont la peau dure. La marque de prêt-à-porter féminin Camaïeu a lancé une expérience interactive #superbleu. Destinée aux femmes en manque de mâles (car tous devant le match), l'activation leur propose de choisir leur footballeur entre Alex le ténébreux, Tom le séducteur et Johan le romantique pour une séance de face à face. L'internaute est invitée à déterminer l'ambiance de son choix, de choisir la tenue de son adversaire, son style d'attaque (entre fonceuse, séductrice et espiègle). La victoire permet de remporter des gains tels que des réductions sur ses articles préférés et d'autres surprises... Une occasion manquée de botter en touche pour Camaïeu. Lors de ces moments de grande attention, s'inscrire durablement dans les esprits requiert une lecture moins générique des codes de l'événement.

## De la créativité pour émerger, de l'interactivité pour se rapprocher

Fort heureusement, certains annonceurs ont su préempter une relation de connivence avec les supporters grâce à une compréhension plus fine de leurs attentes et de leurs

comportements. La dimension digitale vient renforcer les mécanismes qui permettent de s'inscrire au plus près des supporters grâce à davantage d'interactivité et une meilleure réactivité. En témoigne l'initiative d'Allo Resto. Bon joueur, le service s'engage à vous offrir le repas si votre livreur sonne au moment où un but est marqué. Pour ce faire, il suffit de tweeter #Goaldelivery dans les 3 minutes qui suivent. Pour l'enseigne de livraison « multi-restaurants » c'est donc l'assurance d'émerger et de créer la différence lors de cette période synonyme de pic de consommation. Une façon simple et ludique de gagner des points auprès des supporters, grâce à une opération au plus près de leur vécu.

Pour générer implicitement une similitude entre l'événement et l'opération marketing, rien de tel que de préempter des liens émotionnels forts, de s'appuyer sur la passion qui anime les supporters. Qui dit soirées matchs dit apéritifs, et Belin l'a bien compris. La marque qui ne possède aucun droit sur l'événement sportif a choisi stratégiquement d'associer son image à ses supporters lors de l'Euro 2016 sans jamais évoquer la compétition en elle-même. La marque endosse ainsi le rôle de « Supporter de tous les supporters » et déploie un dispositif qui met ces derniers à l'honneur. La marque a imaginé une galerie de portraits de supporters – Bernard, Patrick, Fleur... dans laquelle tout le monde peut se reconnaître ou reconnaître un proche. Une opportunité de s'inscrire dans ce moment business clé pour la marque, lors de laquelle les occasions de consommation sont multipliées, et ainsi de s'associer à cette image de convivialité.

Combiner la pertinence pour émerger, l'interactivité pour encourager la proximité avec les fans, et l'agilité pour contourner l'arsenal juridique autour de l'Euro semblent être les clés d'une initiative d'ambush réussie. « L'ambush marketing c'est souvent élégant, astucieux » résume Fabrice Lorvo, avocat spécialisé en marketing sportif. De quoi inspirer les sponsors officiels et élever toujours plus la qualité des dispositifs proposés.

<sup>1</sup> <http://www.kiwinamax.com/>

<sup>2</sup> <http://bit.ly/29Hwysx>

<sup>3</sup> <http://bit.ly/294646X>

<sup>4</sup> <http://bit.ly/2a4ZLPG>

<sup>5</sup> <http://bit.ly/1SxPrPD>

## La bataille de la vidéo live.



**Depuis le festival SXSW de 2015 et l'apparition du phénomène Meerkat, les applications de diffusion de vidéo en direct font leur entrée les unes après les autres, prouvant que le live est bien devenu le nerf de la guerre pour les plateformes sociales. Et si Meerkat a rapidement été oubliée, c'est avant tout la faute de Periscope, qui aujourd'hui se fait lui-même voler la vedette par Facebook Live.**

Ce dernier se donne les moyens de dominer le jeu. Plus de 50 millions de dollars ont été distribués aux médias américains pour les encourager à créer de la vidéo live. BuzzFeed, New York Times, CNN ; une longue liste qui inclut également les célébrités du sport ou de l'entertainment ...

Car le live est un médium puissant qui génère des vues par millions et crée un engagement inégalé. Pour l'audience, la sensation de participer à un moment éphémère où tout peut arriver a un attrait incomparable. Et ce pour un coût de production minimal. La vidéo fondatrice de Facebook Live a été filmée par BuzzFeed avec un simple iPhone. Le stade de l'expérimentation terminé, le live est devenu une affaire sérieuse pour ses acteurs. Tastemade, un des plus gros producteurs de vidéos sur Facebook, annonce lancer la production de 100 contenus mensuels, à l'aide de 10 employés dédiés.

Idem du côté du New York Times qui table sur 90 vidéos en direct par mois grâce à une équipe de 6 personnes.

Et qu'en est-il des marques ? Tandis que la marque de cosmétiques Benefit offre ses conseils pompettes « Topsy Tricks », Michel & Augustin partage en direct ses portes ouvertes mensuelles – et développe ainsi encore plus son image de marque spontanée.

Si les formats en direct tendent encore souvent vers le classique avec les sempiternelles séances de questions - réponses, les tutoriaux et les coulisses, certaines marques osent davantage. À l'exemple de IHOP qui filme ses pancakes en train de bronzer sur la plage, avec des milliers de vues à la clé. Alors que Facebook prédit que les fils d'actualité seront bientôt remplis uniquement de vidéos, les marques ont tout intérêt à s'y mettre au plus vite si elles veulent tirer leur épingle du jeu.

<sup>1</sup> <http://bit.ly/29Je0r1>

<sup>2</sup> <http://bit.ly/29SLKq5>

<sup>3</sup> <http://bit.ly/2a4x7RT>

## L'ODV, nouvel enjeu de la TV connectée pour les marques média.



**A l'heure où les vidéos d'amateurs envahissent la toile, les Original Digital Videos (ODV) s'imposent comme une alternative pour les marques médias en quête de recrutement et de fidélisation de leur lectorat.**

Ces vidéos se focalisent sur des contenus de qualité, avec une production professionnelle et une diffusion en ligne financée par la publicité. Dans ce contexte, l'IAB et l'institut GFK ont mené conjointement une étude sur les perceptions et les habitudes liées aux usages de ces vidéos.

Avec l'essor de la TV connectée et 66% des participants qui affirment moins regarder la télévision depuis qu'ils consomment des contenus ODV, un premier constat confirme que l'ODV prend le dessus sur le prime time. 50% justifient ce changement par un contenu jugé de meilleure qualité et par la flexibilité des visionnages qui demeure un facteur décisif. Alors que les gens sont de plus en plus mobiles, 62% des participants déclarent accorder une importance primordiale à la possibilité de visionner les contenus à la demande.

L'ODV représente également un levier de recrutement non négligeable pour les marques médias. Parmi les 37% de

« cord cutters » qui regardent des ODV, 55% ont entre 18 et 34 ans. Ces jeunes qui ont délaissé tout abonnement TV sont ceux qui enregistrent le plus d'interactions sur les réseaux sociaux, permettant au modèle ODV de performer en terme de viralité et de visionnage. A ce titre, l'étude indique que 41% des jeunes ont découvert des ODV par les réseaux sociaux, suite à une interaction avec un ami.

Un dernier enseignement fait la lumière sur « l'ODV viewing » comme expérience différenciante. A la qualité et la flexibilité, s'ajoute l'exclusivité des contenus proposés par les ODV jugées plus innovantes, plus jeunes et dignes d'intérêt, que les contenus TV traditionnels.

A l'heure où le binge watching a cessé d'augmenter pour se stabiliser, 39% des participants affirment prêter une attention particulière à ces vidéos et 28% anticipent le fait qu'ils passeront plus de temps à visionner des ODV les 12 prochains mois. Des chiffres qui offrent de belles perspectives de développement pour la vidéo en ligne.

# 75 %

C'est le taux d'augmentation du chiffre d'affaires annoncé par le propriétaire d'une pizzeria dans le Queens, à New-York, après avoir utilisé une fonctionnalité du nouveau jeu mobile Pokémon Go.

Il a ainsi acheté dans le jeu des leurres virtuels (lure modules) pour attirer des Pokémon dans un Pokéstop accessible depuis son établissement. Montant de son investissement : 10 dollars.

Un premier exemple d'activation business de ce jeu qui, depuis son lancement le 6 juillet, bat tous les records. L'application pourrait, d'après les premières données, avoir déjà dépassé Twitter en terme d'utilisateurs actifs quotidiens.

Niantic, ex-filiale de Google et éditeur du jeu de Nintendo (qui est entré au capital), ne cache pas sa volonté d'aller plus loin avec l'introduction de lieux et de Pokémon sponsorisés. Les annonceurs devraient donc être les prochains joueurs et découvrir de nouvelles opportunités. Et comme souvent, il faudra faire vite pour les attraper toutes.

Source : NY Post, 12 juillet 2016 - <http://nypost.com/2016/07/12/pokemania-runs-wild-through-city-causing-crime-accidents/>

Source : Next Inpact, 15 juillet 2016 - <http://www.nextinpact.com/news/100651-niantic-veut-implementer-lieux-sponsorises-dans-pokemon-go.htm>

## NEWS

### → Se faire des amis avec Couchsurfing

Dans le but d'accentuer l'aspect convivial et social du couchsurfing, l'entreprise du même nom a décidé d'ajouter à son offre un nouveau service appelé Hangouts. Ce service permet à tout un chacun, utilisateur ou non, de proposer des sorties, du simple verre au trek en montagne, auxquelles les volontaires peuvent se joindre. Plus qu'un service de rencontre, c'est surtout un nouveau moyen pour les utilisateurs de partager leurs passions, leurs loisirs, avec de nouveaux amis. Avec 12 millions d'utilisateurs, Hangouts permet à l'entreprise de se distinguer des services concurrents de partage de logements grâce à une expérience de voyage plus authentique, et de récolter des données sur les activités préférées de ses utilisateurs. Une opportunité pour Couchsurfing d'augmenter sa visibilité en insistant sur l'aspect social de ses services, ainsi que de mieux connaître sa cible.

Plus d'infos : <http://nyp.st/29zU4HO>

### → L'obsession du téléphone

Une étude de Dscout sur les sessions d'utilisation du smartphone révèle notre addiction au téléphone portable. L'étude a été réalisée à partir d'un échantillon de 94 utilisateurs d'Android suivis pendant 5 jours, et ce, 24h/24. Les mesures ont été réalisées grâce à un outil présent sur les smartphones, spécialement développé pour l'occasion. Et ce qu'elle révèle est plutôt impressionnant, en moyenne, nous touchons 2617 fois notre téléphone par jour, pour une durée totale de 2h42 répartie en 76 sessions, le plus souvent de courtes durées. Presque sans étonnement, c'est Facebook qui est l'application la plus utilisée. Ces chiffres prouvent la place prépondérante du téléphone mobile dans nos vies. Mais surtout, ils démontrent l'intérêt pour les entreprises d'utiliser ce support en croissance constante.

Plus d'infos : <http://bit.ly/29tRUhB>

### → Shopper avec Pinterest

Le réseau social va bientôt permettre à ses utilisateurs de prendre en photo un objet repéré dans le monde réel afin de retrouver le produit, ou un produit similaire, sur la plateforme, et ainsi de procéder à son achat directement. Avec « camera search », disponible dans les mois à venir, les utilisateurs pourront passer de l'inspiration à l'achat de façon très simple. L'application rend également possible la recherche visuelle, qui consiste à trouver un objet grâce à une photo pour le shopper plus simplement, grâce à un système de détection automatique d'objet disponible sur iOS. Avec ces ajouts, Pinterest démontre qu'il lui reste du potentiel en tant qu'outil pour les marques.

Plus d'infos : <http://bit.ly/29UMDLh>

### → Snapchat sort de l'éphémère

Le réseau social qui propose à ses utilisateurs d'envoyer des photos ou vidéos de façon éphémère étend ses fonctionnalités grâce à « Memories », une fonction qui permet de sauvegarder des snaps et des stories, mais aussi de piocher dans ses propres albums photos pour les transformer en snaps. Une petite révolution pour l'application quand on sait que 47 % de ses quelques 100 millions d'utilisateurs prennent des captures d'écran pour conserver des snaps. La transformation est radicale, et parfois controversée, pour ce réseau social spécialisé dans le contenu éphémère, et elle le place comme un concurrent direct d'autres réseaux comme Instagram. Un bon moyen pour Snapchat d'affirmer sa présence auprès des jeunes et d'offrir de nouvelles opportunités aux marques qui souhaitent communiquer à travers l'application.

Plus d'infos : <http://bit.ly/1Uasr6R>