

Le digital post

DDB[®] PARIS



Virgin Holidays nous offre du rêve en direct



Qui n'a jamais rêvé de plages de sable fin ou de destinations exotiques pour ses vacances ? Pourtant, rares sont ceux qui sautent le pas et réservent un billet. Pour rendre ces vacances de rêve abordables et redynamiser les ventes des voyages longs courriers, les équipes de Virgin Holidays ont décidé d'adopter une nouvelle signature pour convertir le prospect en manque d'exotisme : « Seize the Holidays ».

Pour lancer cette nouvelle campagne, le tour opérateur de Richard Branson a décidé de faire honneur à sa réputation d'innovation en créant la première publicité TV live. Le samedi 10 septembre, lors d'une coupure publicitaire de l'émission X-Factor, Virgin Holidays a diffusé un spot de 60 secondes compilant des vidéos live de 18 destinations lointaines : Dubaï, New York, les Maldives...

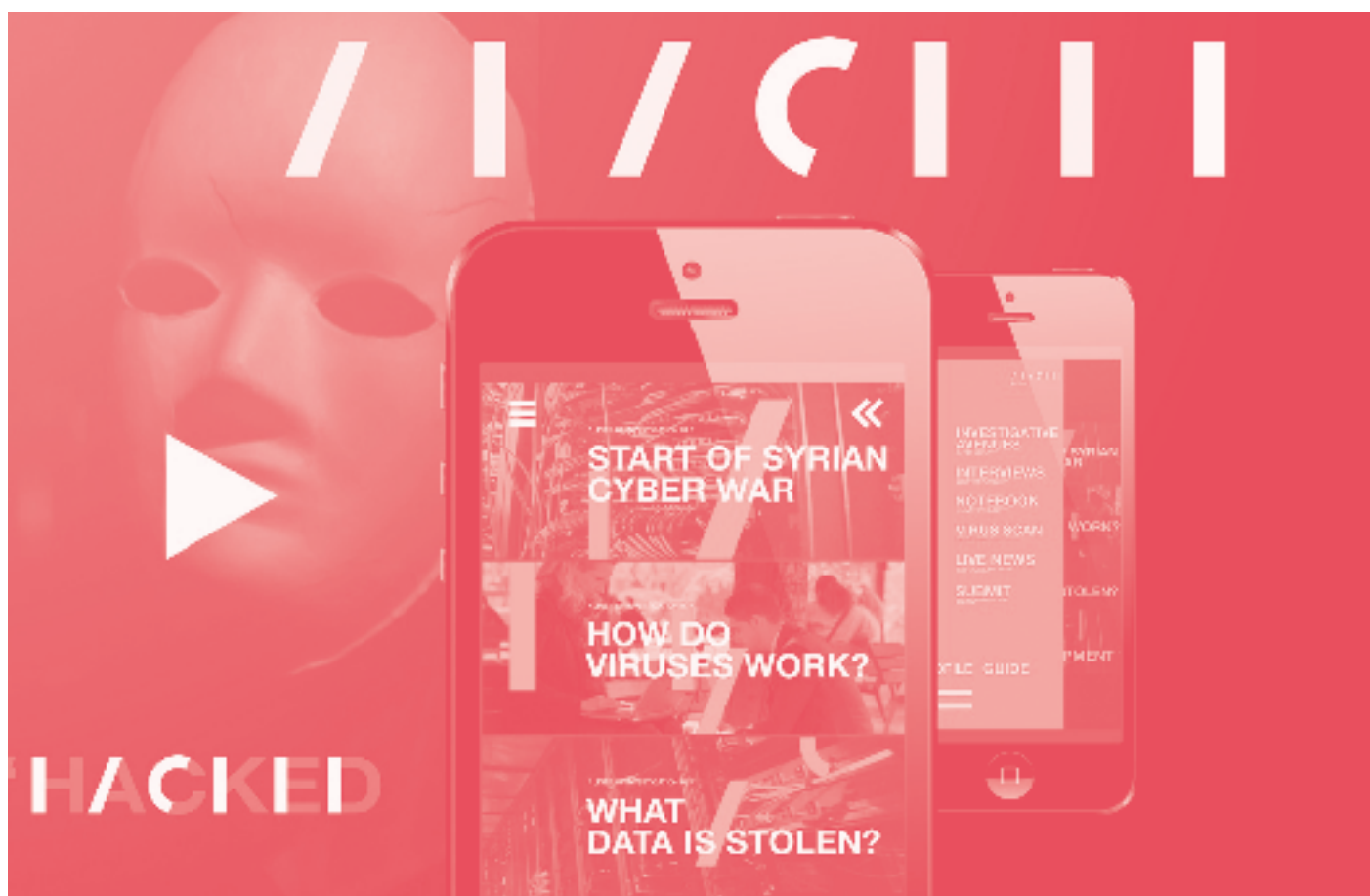
Une voix off interpelle le téléspectateur dans son canapé en lui présentant les lieux où il pourrait être. Avec 18 équipes de tournages réparties sur une douzaine de fuseaux horaires,

les flux vidéo ont été filmés, édités et diffusés en direct ; avec tous les risques que cela représente. Le flux était absent en Californie et certains extraits étaient loin de montrer des vacances incroyablement excitantes (une virée en bateau sous la pluie froide de la baie de San Francisco par exemple.) Mais ces problèmes sont assumés et renforcent finalement le réalisme du spot.

Au-delà de la performance technique, l'opération a ceci d'intéressant qu'elle réussit à transposer l'engouement pour le live que connaissent les réseaux sociaux sur le media mass-market qu'est la télévision.

Et cet intérêt pour le live va au-delà d'un coup télévisé unique puisque que le principe sera utilisé en toile de fond de toute la campagne, le tour opérateur ayant signé avec plusieurs influenceurs britanniques pour diffuser en direct leurs vacances et tenter de transformer ces rêves de destination en réalité, avec un package Virgin Holidays bien sûr...

Al Jazeera plonge dans la cyberguerre syrienne



Plus que jamais, le marché de l'information est devenu un business ; et pour attirer l'attention des Millennials, la concurrence est rude ! Avec des pure-players tels que Vice Magazine, Vox ou bien BuzzFeed, la chaîne Al Jazeera doit innover pour réussir à engager les jeunes spectateurs qui attendent d'être divertis par la moindre information. C'est ce qu'elle tente de faire avec le jeu mobile #Hacked qui promeut le reportage de Juliana Ruhfus sur la cyberguerre qui fait rage en Syrie.

Alors que les Millennials s'extasient devant la dystopie de Mr Robot, de vrais hackers sont à l'œuvre en Syrie avec des conséquences souvent dramatiques pour les activistes et les civils. Pour promouvoir un documentaire sur le sujet, et toucher une nouvelle audience, plus jeune, Al Jazeera invite les spectateurs à mener leur propre investigation sur le sujet. Un site mobile dédié reprend une interface de messagerie et plonge le joueur dans les arcanes du journalisme d'enquête. Il dispose de 5 jours virtuels pour récolter suffisamment de données sans compromettre sa sécurité ou celle de ses sources.

Pour cela, le jeu associe habilement des extraits d'interviews issus du documentaire, des documents d'analystes en sécurité informatique et des liens vers des profils de réseaux sociaux d'activistes. Poster en commentaire un code sur certaines pages Facebook permet même de poursuivre l'enquête. Tout est donc fait pour renforcer l'immersion et soumettre le journaliste en herbe à la pression du risque de hack. En effet plusieurs sources plus ou moins fiables envoient des fichiers corrompus par un virus fictif mais selon des procédés qui ont été utilisés contre des vrais journalistes. Au joueur de prendre les bonnes décisions pour mener à bien sa mission.

L'application permet donc de découvrir l'ensemble des sujets abordés dans le documentaire mais d'une manière bien plus immersive. Si Al Jazeera n'est pas le premier média à tenter d'attirer une population plus jeune avec de l'information expérientielle (The Guardian qui fait vivre l'univers carcéral en réalité virtuelle avec 6x9, ou BBC qui détourne un écran de portable pour documenter le parcours d'un réfugié) ; force est de constater qu'ils sont les premiers à proposer un tel niveau d'interaction et de contenu.

Heineken, la candidature 2.0



En 2013, Heineken faisait déjà parler de ses méthodes de recrutement 2.0 grâce à sa vidéo « The Candidate », avec des candidats mis en face de situations très inhabituelles et parfois déstabilisantes, les empêchant de préparer leur entretien dans les meilleures conditions.

Avec la nouvelle campagne «Go Places» lancée sur Facebook et LinkedIn, Heineken innove encore une fois dans l'univers très sérieux et corporate de la communication RH. Sur le site dédié, un recruteur nous pose une série de questions en un temps limité afin d'évaluer notre personnalité, avec humour, énergie et en quelques clics. Les résultats du test livrent un profil de personnalité à joindre à son CV au moment de candidater à une offre d'emploi du groupe sur LinkedIn.

Au-delà de l'attention générée et du bénéfice d'image certain pour Heineken qui réussit avec cette campagne à transformer le test de personnalité — l'une des étapes du recrutement les plus

rébarbatives et formatées pour un candidat — en un moment plutôt ludique et divertissant, Heineken s'efforce également de répondre à une problématique de recrutement classique des grands groupes internationaux : attirer des candidats qui pourraient être rebutés par une perception trop monolithique et industrielle du groupe.

Ainsi la dimension «multi-locale» plutôt qu'internationale de l'entreprise est mise en avant au travers des 250 marques de bières et cidres qu'elle produit et commercialise dans 70 pays ou la localisation subtile du contenu vidéo (la montre à gousset de l'intervieweur qui affiche l'heure locale de l'internaute, les produits présentés en fonction de son marché d'origine...). Bref, une étendue de l'offre et des activités à laquelle doit répondre une nécessaire diversité des profils recherchés et des opportunités de carrière offertes par Heineken. Et la campagne de recrutement d'insister sur le fait que les personnalités les plus diverses peuvent trouver leur place dans l'entreprise et y exprimer tout leur talent...

Dessine-moi **Adidas Neo**



Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus le terrain de bataille privilégié des marques. Et un des petits derniers à la mode, c'est bien sûr Snapchat. Pour les marques de sportswear, ciblant principalement les jeunes, il est indispensable d'apprendre à se démarquer sur ce réseau pour accroître leur visibilité et leur capital sympathie. Adidas l'a bien compris. Et dans la bataille qui l'oppose à des marques comme Nike ou Under Armour, elle doit redoubler d'inventivité pour rester attractive.

Adidas a ainsi décidé de miser sur Adidas Neo, sa marque de mode lifestyle, en mettant sa communauté au défi de personnaliser une de ses tenues. Après inscription au compte Snapchat d'Adidas Neo, l'utilisateur a ainsi accès à des photos de mannequins revêtus de tenues blanches à customiser grâce à l'outil dessin – « doodle » – de l'application. Pour valider sa participation, l'utilisateur doit ensuite partager sa création sur les réseaux sociaux en l'assortissant d'un hashtag #myneolabel. Les quatre meilleurs designs pourront remporter une visite des locaux de la marque en Allemagne pour rencontrer les designers, et faire réaliser leurs créations.

Au premier abord, l'opération peut sembler paradoxale : alors que la marque demande à ses fans d'imaginer le stylisme idéal, elle leur fournit un outil des plus sommaires dont l'utilisation par la plupart des snapchatters ne risque d'aboutir qu'à un infâme gribouillage. Mais peu importe car sur Snapchat, c'est le fun qui compte et non pas les goûts et les couleurs. L'utilisateur se prend ainsi facilement au jeu et se challenge à utiliser « doodle », jusqu'à oublier qu'il interagit et s'amuse en fait avec une publicité. Et c'est bien la force de Snapchat et une particularité que l'on retrouve d'ailleurs dans d'autres formats publicitaires proposés par l'application, comme les Lenses et les Geofilters sponsorisés.

Et dans un contexte où le consommateur ne souhaite plus être passif devant la publicité, s'attend à une vraie interaction avec les marques et demande de l'hyperpersonnalisation, la campagne #myneolabel pourrait ainsi offrir à Adidas Neo une bonne visibilité ; d'autant plus que la marque joue une bonne carte en se positionnant sur une application qui appelle instinctivement à la créativité, au partage et sur laquelle les 18-25 ans passent plus de temps que sur la plupart des autres réseaux sociaux.



“ACTIVATE YOUR
FANS, DON'T JUST
COLLECT THEM
LIKE BASEBALL
CARDS.”

— *Jay Baer*

Jeux Olympiques : Sponsoring ou ambush, des alternatives existent



Records d'audience, investissements médiatiques sans précédent, ambush marketing audacieux, les J.O de Londres resteront pour tous un moment de communication ahurissant. Pour cette nouvelle édition 2016, les marques étaient donc logiquement attendues au tournant, le secteur entier se demandant comment surenchérir sur la performance de Londres qui avait même vu la consécration des réseaux sociaux comme un support essentiel de communication. Si certaines marques ont su se démarquer via leur manière de communiquer en respectant certains principes, c'est la diffusion même du contenu qui s'avère être la vraie révolution de ces jeux.

Les sponsors gardent leurs habitudes

Cette année les sponsors officiels des J.O ont orienté leurs communications selon quatre territoires d'expression assez classique :

- L'émotion et la famille pour les produits de consommation, à l'instar de la campagne « Thank You, Mom » de P&G¹ ou « Hello From Home » de Hershey's² dont le titre seul suffit à en deviner le contenu.
- L'amusement et le voyage pour les services, avec le film « Carpool to Rio » de Visa³ mettant en scène une dizaine d'athlètes américains en route pour Rio.
- La performance, pour le secteur de l'automobile et de l'énergie, pour exemple Nissan et son film « Bolt vs Flame »⁴ dont on imagine facilement le scénario.
- La diversité, un territoire qui lui, gagne en notoriété par rapport aux éditions précédentes. Dove s'attaque au sexisme à travers la campagne « My Beauty My Say »⁵. Visa raconte l'in vraisemblable histoire de Yusra Mardini, une exilée syrienne membre de l'équipe olympique internationale des réfugiés, dans son film « The Swim »⁶. Nike fait le portrait de Chris Mosier le premier athlète transgenre à faire partie de l'équipe olympique américaine dans « Unlimited Courage »⁷. En grande majorité, les sponsors officiels, qu'ils soient internationaux

ou nationaux continuent d'évoluer sur leur territoire traditionnel sans se mettre en danger ni apporter de réelles innovations.

La censure du CIO s'assouplit : l'arrivée de nouveaux entrants

2016 pourrait bien être la dernière édition du genre. En effet, le Comité International Olympique avait pour habitude de restreindre la possibilité de communiquer sur les jeux. Pendant un mois, l'usage des mots liés aux J.O comme olympique, médaille, or, Rio, victoire ou encore jeux d'été, est réservé aux seuls sponsors du CIO et ce dernier interdit la diffusion de campagne mettant en scène un athlète ou une de ses performances. Protégés par la règle 40, les partenaires officiels des jeux pouvaient évoluer tranquillement sur leur territoire d'expression habituel. Mais pour les J.O de Rio, le CIO a décidé d'assouplir sa législation. Désormais, sous réserve d'acceptation, des commanditaires non officiels sont autorisés à poursuivre des campagnes préexistantes au cours de la période d'interdiction.

Principale conséquence de cette décision, les marques sponsorisant des athlètes peuvent enfin communiquer pendant ce moment crucial de leur carrière, à l'image de la campagne « #RuleYourself » d'Under Armour⁸ avec Michael Phelps.

Les sponsors officiels se retrouvent donc challengés par des marques beaucoup plus pertinentes en matière de sport ! La présence d'athlètes ne suffit plus, s'en contenter donne des résultats assez navrants à l'image du film « Aly Raisman's PB&J »⁹ pour la marque Jif, propriété de P&G, mettant en scène la gymnaste américaine en train de se faire un sandwich au beurre de cacahuète.

L'arrivée de marques très pertinentes sur le domaine du sport, permis par l'assouplissement de la règle 40, représente une menace pour les sponsors officiels jusqu'alors si confortables sur leur territoire respectif. À l'avenir, les marques devront respecter certains principes pour se démarquer lors de cet événement devenu plus compétitif.

Les trois facteurs clefs de succès de l'édition 2016

Instaurer une narration sur le moyen terme autour du sport ou de sportifs. À l'exemple de Samsung qui illustre habilement les caractéristiques de ses produits aux travers de rencontres, souvent drôles, entre l'acteur Jack Whitehall et des sportifs de différents milieux : l'endurance avec la piste, la résilience avec l'aviron, la protection avec la boxe ou encore l'élégance avec l'équitation¹⁰.

Adopter une stratégie locale. Les campagnes taillées pour un pays se montrent plus efficaces que celles qui ne le sont pas. Par exemple, « That's Gold » la campagne mondiale de Coca Cola a été déclinée dans une version portugaise et enrichie d'initiatives purement brésiliennes. Résultat, #issoouro (c'est de l'or en portugais) est le deuxième hashtag monde de ces Jeux Olympiques devançant même sa version global #thatsgold.

Faire du contenu live. Si les réseaux sociaux sont vraiment devenus incontournables lors des J.O de Londres, ceux de Rio ont vu l'essor du contenu live. Bradesco, une banque brésilienne a diffusé chaque passage de flambeau via Facebook live, lui permettant d'atteindre plus de 192 millions de personnes et d'afficher 27% de notoriété spontanée en tant que sponsor au Brésil lors du lancement des jeux.

Storytelling, stratégie locale et contenu live sont les trois facteurs clefs de réussite qui émergent des jeux de Rio. Qu'elles soient sponsors officiels ou non, c'est la maîtrise de ces trois éléments qui permettront aux marques de s'illustrer à l'avenir. Mais si la manière de communiquer évolue, la diffusion, elle, connaît le début d'une révolution.

Des audiences en baisse par rapport à 2012

En juin 2016, Steve Burket, CEO de NBC tenait ces propos : « My Olympic nightmare would be to wake up someday and the ratings are down 20 percent. If that happens, my prediction would be that millennials had been in a Facebook bubble or a Snapchat bubble and the Olympics have come, and they didn't know it. » Et son cauchemar s'est bien réalisé : malgré une offre encore plus diversifiée grâce à la diffusion digitale, les scores d'audiences ont chuté pour la première fois en 2016. Par exemple, l'audience moyenne réalisée par NBC aux Etats-Unis est passée de 31,1 millions de spectateurs à 26 millions soit une diminution de 17%, le groupe s'est même vu contraint d'offrir du temps publicitaire gratuit à certains de ses clients en compensation de ces résultats catastrophiques. Pourtant des mesures d'engagement démontrent que les millennials ont été seize fois plus engagés sur les J.O que par Pokémon Go pendant la période olympique. Un résultat paradoxal qui suggère que l'audience perdue s'est juste déplacée autre part.

Une nouvelle plateforme de diffusion : les réseaux sociaux

Et connaissant les millennials, il n'est pas étonnant d'apprendre qu'ils ont regardé les J.O depuis Snapchat ! Le réseau social a passé un partenariat avec NBC et d'autres diffuseurs accrédités par le CIO afin de pouvoir diffuser des images des jeux via des local stories spécialement créées pour l'occasion. Les utilisateurs avaient ainsi accès aux faits marquants de la journée via un mix de vidéos très courtes et provenant aussi bien de NBC que du portable de spectateurs utilisant l'application.

NBC s'est d'ailleurs particulièrement illustré sur cette nouvelle plateforme en confiant ses images à Buzzfeed. Via sa chaîne Discover et en appliquant son ton éditorial si particulier, ce dernier a su adapter le contenu olympique au goût des millennials. Vidéos drôles, contenu visuel étonnant, interviews amusantes de sportifs, c'est l'humour qui est utilisé pour séduire les plus jeunes d'après le producteur exécutif de Buzzfeed Vidéo :

"The behavior in Snapchat is different than just watching on TV. We want to create things that feel fun, fresh, and new. When we film things with Olympians, we also want them to feel relatable." Résultat, le partenariat entre NBC et Buzzfeed a généré plus de 230 millions de minutes consommées par 35 millions de visiteurs uniques pour un total de 2,2 milliards de vues. Un succès donc, pour une alliance innovante qui a su s'adapter à la nouvelle manière de diffuser tout en appliquant les clefs de succès énoncées précédemment.

Il était d'ailleurs possible pour les annonceurs de profiter du succès de la diffusion sur Snapchat. L'application a en effet permis à sept d'entre eux d'insérer des pubs à l'intérieur des local stories dédiées aux jeux, leur permettant ainsi de trouver une audience ciblée et joyeuse.

¹ <https://youtu.be/MQ3k6BFX2uw>

² <https://youtu.be/iSWnAqhhQ-Y>

³ <https://vimeo.com/182636955>

⁴ <https://youtu.be/JSko9-PFBCY>

⁵ <http://www.dovehaveyoursay.com>

⁶ <https://youtu.be/352saB4-S-s>

⁷ https://youtu.be/_gq8PO9XK2Y

⁸ <https://youtu.be/Xh9jAD1ofm4>

⁹ <https://youtu.be/YTd4PEAfNcc>

¹⁰ <http://bit.ly/2dn8ssl>

Facebook annonce de nouvelles fonctionnalités pour son Live



Messagerie instantanée, contenus éphémères, bot, live... A l'heure où tous les réseaux sociaux se battent pour proposer les mêmes fonctionnalités que le voisin sous peine d'être hors-jeu, il est impératif de continuer à avoir un coup d'avance. C'est pourquoi Facebook propose une V2 de son Live avec de nouvelles fonctionnalités pas encore disponibles chez Snapchat, YouTube ou Twitter.

Il est désormais possible d'annoncer un Live avant sa diffusion et de le programmer. Ainsi, les spectateurs patienteront avec des écrans d'attente. L'intérêt pour une marque est d'événementialiser son Live en amont pour donner rendez-vous à son public plutôt que de démarrer au moment du Live avec une audience assez faible. En effet, jusqu'à présent le seul moyen de l'annoncer était de faire un post sponsorisé puis de lancer un Live uniquement sponsorisable après sa diffusion. Aujourd'hui, avec cette programmation, la marque pourra effectuer un vrai travail de promotion auprès de son audience. Planifier un live créera automatiquement un post Facebook via lequel les utilisateurs pourront demander à « s'inscrire » et recevoir une notification. Trois minutes avant que le Live commence, les fans pourront interagir

entre eux sur l'écran d'attente. Pour le moment disponible sur les pages vérifiées, cette fonctionnalité va s'étendre prochainement à l'ensemble des pages.

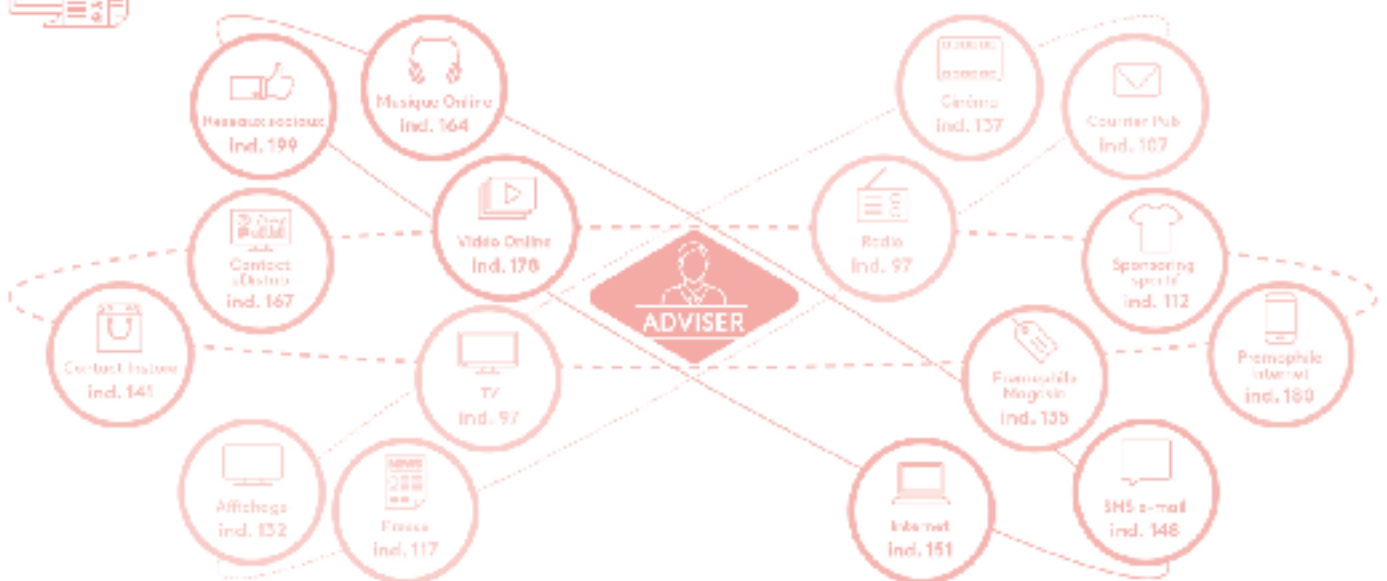
Autre bonne nouvelle, Facebook se donne des allures de télévision avec son Live collaboratif. A la manière des envoyés spéciaux à la télévision, il sera possible avant cet été d'être en Live à deux depuis deux lieux différents. En d'autres termes, un community manager de marque résidant à Paris pourra diffuser une vidéo en streaming dans laquelle il interviewe une autre personne basée à Londres. Le Live devient donc un tchat entre deux personnes, rendu public, et ouvre de nombreuses possibilités créatives.

Le pouvoir du Live aujourd'hui redéfinit encore les contours de la communication digitale des marques et de sa transparence. On peut cependant se demander quelles en sont les limites pour les médias. Les médias utilisent régulièrement Facebook Live pour couvrir des manifestations et différents événements. Mais, le 17 octobre dernier, la fonctionnalité a été utilisée pour la première fois pour diffuser un conflit armé, la bataille de Mossoul.

Les Advisers, ces petits chouchous des marques



Pléthore de points de contact



Une nouvelle étude de Kantar Media se penche pour la première fois sur les Advisers. Ces quelques 14 millions de Français sont considérés comme des « méga-consommateurs », toujours prêts à tester, suivre, commenter des produits, des marques ou des contenus culturels sur les différentes plateformes et les réseaux sociaux. Les marques les chouchoutent, car plus que des consommateurs, ce sont des prescripteurs, des « smart-shoppers » dont les conseils et avis vont être lus par des milliers d'autres consommateurs.

Mais qui sont-ils ? 50% d'entre eux sont des jeunes de moins de 35 ans, soit environ 7 millions de Français. Plutôt urbains et ultra-connectés, ils sont 72% à considérer qu'internet est un espace d'entraide, d'où leur fort intérêt pour les plateformes et forums où ils peuvent laisser leur avis. Pour leur shopping, ils sont 82% à le faire en ligne, soit 20% de plus que la moyenne tricolore. Mais ils sont aussi adeptes du ROPO (Research Online, Purchase Offline) à 65%. Pour autant, ils ne délaissent pas les magasins physiques puisque 45% d'entre eux vont aimer faire du lèche-vitrine. De plus, ils vont fréquenter plus de 30 magasins par an en moyenne, soit 18% de plus que la moyenne française.

Sur les réseaux sociaux, leur pouvoir d'influence n'est pas négligeable : 30% des Advisers possèdent plus de 100 followers, 6% en ont plus de 400. Et ils vont principalement commenter du contenu culturel (72%) : information, actualité, photos, vidéos, etc. Fait important : ils sont également 37% à suivre des marques. Ils partagent, likent et commentent leurs contenus, observent leurs faits et gestes, et peuvent en faire l'éloge comme la critique négative.

Sachant que 38% des Français vont d'abord consulter internet avant de faire un achat, les marques ont tout intérêt à bien connaître les Advisers et à être perçues positivement par ces « smart-shoppers » qui peuvent devenir de véritables ambassadeurs. Principalement présents sur les réseaux sociaux, il est indispensable de mettre en place des stratégies de contenus pertinentes et cohérentes pour les toucher. Enfin, pour les séduire en magasin, les marques doivent opter pour des parcours d'achat plus innovants et uniques, des expériences de consommation inédites, et pour aller plus loin, une « phygitalisation » des points de vente. Les marques doivent apprendre à valoriser ces consommateurs et à les intégrer dans leurs stratégies. L'enjeu est d'autant plus important que ces Advisers deviennent des relais qui construisent, en partie, l'image des marques.

Le chiffre de la Digital University

51%

C'est la part de vidéos en ligne qui ont été visionnées sur des appareils mobiles. Elle dépasse pour la première fois la part de visionnage sur desktop. La part de vidéos en ligne vues sur mobile a ainsi bondi de 204% en 2 ans. Les particularités de la consultation de vidéos en mobilité sont donc plus que jamais à prendre en compte au moment de produire un contenu : incrustations (sous-titres), vertical vs. horizontal, storytelling non-linéaire...

Plus d'infos : <http://bit.ly/2dKkSXx>
Source : Ooyala's Global Video Index: Mobile, power users rule, Q2 2016

NEWS

→ Adidas s'initie au Dark Social

Tangos Squads est le nom donné par Adidas à ses communautés de super fans de football. L'entrée pour rejoindre une de ces 15 communautés de 100 à 250 membres se fait sur une sélection pointue des candidats. Chacune est managée par un membre d'Adidas qui partage du contenu exclusif, des nouveautés produits en avant-première et des invitations à des meetings avec sa propre communauté. Adidas développe ainsi une façon innovante de parler à sa communauté. Cette dernière partage elle-même du contenu de marque sur le long terme avec authenticité.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2ehw4Mm>

→ Acheter et vendre avec Facebook Marketplace

L'entreprise a lancé début octobre sa nouvelle plateforme de vente et achat intégrée au réseau social. Baptisée « Marketplace », en apparence plutôt basique, cette nouvelle fonctionnalité répond à un problème de fond. Trop de personnes se désintéressent du réseau social ou le laissent tomber. En parallèle, 450 millions d'utilisateurs ont déjà utilisé Facebook pour acheter ou vendre, sur les 1,71 milliards de membres que compte le réseau social. Facebook devait donner l'outil adéquat à ses internautes : un espace dédié à l'achat et à la vente. Cette marketplace apparaît alors comme une bonne raison de rester pour les internautes, et un bon moyen de faire concurrence aux sites de petites annonces.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2dmqHxn>

→ Snapchat voit plus grand

Snapchat a toujours su innover pour se développer. L'entreprise veut aller au-delà d'une application d'échange de photos éphémères. Avec Snapchat Inc., l'entreprise exprime un objectif clair : montrer qu'elle peut faire plus qu'innover pour son application. Elle se lance dans l'innovation produit avec « Spectacles » : sa première paire de lunettes connectées prochainement en vente pour 130\$. Snapchat cherche ainsi à préparer, de la meilleure des façons, son entrée en bourse prévue en mars 2017, et démontrer sa capacité à innover et à assurer la pérennité de son développement.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2e2awFz>

→ Under Armour offre une expérience gaming

Under Armour investit Snapchat avec Cam Newton, figure emblématique du football américain. La marque propose un jeu interactif qui démontre l'importance de maîtriser sa foulée dans le sport. Under Armour veut affirmer sa forte capacité à créer des produits permettant le contrôle de cette foulée. Cette collaboration est une réussite. En effet, en une journée seulement, plus de 20% des utilisateurs américains de Snapchat ont participé. C'est aussi près de 1 joueur sur 5 qui a partagé l'expérience auprès de ses amis. De quoi encourager d'autres marques à suivre l'utilisation gaming de la plateforme pour faire des campagnes à fort taux d'engagement.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2dLsdGz>

→ Apple search ads

Apple entre dans le business du search ads et pourrait avaler les investissements publicitaires. En effet, ce sont 65% des téléchargements de l'App Store qui proviennent de recherches en son sein. Apple a l'audience nécessaire pour se faire sa place sur le marché des liens sponsorisés, largement dominé par Google et Facebook. La sélection des liens sponsorisés se fera toujours selon leur pertinence et leur enchère. Mais, avec Apple search ads, la concurrence sera rude pour apparaître en tête des liens sponsorisés.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2e2awFz>