

Le digital post

DDB° PARIS



JW Marriott séduit les jeunes dans la durée



Comment l'enseigne hôtelière de luxe de Marriott International peut-elle séduire les Millennials fortunés qui, pour leurs vacances, préfèrent louer un fastueux appartement sur AirBnB ? Elle semble avoir un élément de réponse avec le Marriott Content Studio, une filiale dédiée à la production de contenu long format.

Fort du succès des deux courts métrages « Two Bellmen », le studio a annoncé la sortie d'un troisième épisode en novembre. Cette série de fiction, diffusée sur YouTube et cumulant plus de 17 millions de vues, est construite en épisodes d'une vingtaine de minutes mettant en scène les péripéties de deux portiers au sein d'un hôtel JW Marriott et mêlant cascades et comédie. Pour compléter la fiction avec une approche plus lifestyle, JW Marriott vient également de lancer une nouvelle série portée par Bill Rancic, ancien participant de l'émission Shark Tank et restaurateur. Dans chaque épisode d'« Open Invitation », Bill explorera, dans un format vlog de 20 mn, une nouvelle ville, à la recherche d'idées de recettes pour son restaurant.

Les productions du studio sont envisagées comme de véritables créations à part entière, dignes de l'intérêt des Millennials. Elles sont ainsi mises à disposition sur les télévisions des chambres. « Notre objectif c'est de ne plus interrompre les contenus appréciés par notre clientèle ; mais de devenir ce contenu. » explique David Beebe, le directeur du Marriott Content Studio. Pour cela, la marque tient un rôle de simple producteur et s'appuie sur l'expertise de studios spécialisés. Cela lui permet de ne pas tomber dans le piège de vouloir mettre son produit partout et finir avec une simple « publicité » de 20 minutes. Et si chercher à montrer le moins possible son produit peut paraître contre-productif au premier abord, force est de constater que la stratégie de JW Marriott semble porter ses fruits. Le court-métrage « French Kiss » a, par exemple, engrangé plus de 500 000 \$ de réservations de chambres, grâce à un package spécial pour le lancement du film.

Drôle de dégrissant ou l'humour comme dernier recours



WD-40 est le dégrissant le plus connu au monde. Dans son pays d'origine, les Etats-Unis, il est considéré comme un produit quasiment magique. Selon une étude interne, quatre foyers américains sur cinq en posséderaient au moins une bouteille. Les Américains lui vouent d'ailleurs une fascination telle que des livres ont été écrits sur ses innombrables utilisations. Ce dernier est également devenu un mème internet « should it move ? yes/no ».

Malgré ce constat indéniablement positif, WD-40 doit continuer d'exister dans l'esprit de la nouvelle génération afin de conserver cette position iconique. Une génération plus que jamais digitale et bien souvent plus sensible à l'émotionnel qu'au rationnel. Un contexte dans lequel il deviendrait presque plus simple de vendre une luxueuse voiture qu'un dégrissant miracle et utile à tous, tellement sa valeur émotionnelle est proche de zéro.

L'humour ! C'est le dernier recours des produits émotionnellement pauvres, ceux qu'on ne peut associer à un lifestyle ou à une grande cause... WD-40 parvient ainsi depuis plusieurs années à faire rire les Américains au travers de publicités teintées d'un humour plutôt viril. Ce choix s'expliquant raisonnablement par une cible majoritairement masculine.

Mais si le rire permet d'être apprécié par sa cible, offrir la possibilité de faire rire est peut-être la consécration. WD-40 a ainsi eu l'idée de créer une application imitant des grincements de porte lorsque le mobile détecte un déplacement. Ce dernier glissé dans un sac accroché à la poignée de porte transforme chaque ouverture de porte en un moment singulier pour tous les petits trick-or-treaters d'Halloween.

C'est donc grâce à l'humour que WD-40, un simple dégrissant, continue d'exister dans l'esprit des gens.

Ikea en recherche de son modèle digital



Durant 50 ans, Ikea n'a cessé d'innover pour pouvoir proposer des meubles contemporains à des prix raisonnables. L'organisation de leurs magasins favorisant l'achat d'impulsion est sans conteste l'un des piliers de leur succès commercial mais lorsque vient se poser la question de la transition digitale, cet avantage concurrentiel se révèle difficile à adapter.

Mais s'il est vrai que les pureplayers du meuble comme Made.com ne sont pas encore rentables, l'e-commerce représente néanmoins 12% des ventes et selon le PDG de la Camif « Dans vingt-cinq ans, la moitié du secteur du meuble sera de l'e-commerce ». Il est donc important pour Ikea d'accélérer sa transition tout en conservant ses avantages concurrentiels. Le groupe en est d'ailleurs conscient et vient d'annoncer son désir d'augmenter la part des ventes en ligne de 3 à 10% dans les prochaines années.

Depuis quelques années la marque cherche donc un équivalent digital aussi immersif que son fameux parcours d'achat :

applications, réalité augmentée ; c'est désormais la réalité virtuelle qui est sur le banc d'essai. En avril 2016, la marque publiait sur Steam son « IKEA VR Experience » offrant la possibilité de configurer virtuellement une cuisine depuis son canapé. Plus récemment, Ikea vient de mettre à disposition des casques dans son magasin berlinois permettant aux clients de configurer une chambre avec l'ensemble des produits et variantes de la gamme.

Ces opérations sont autant des coups de communication que des expérimentations. Ikea cherche à savoir si la prometteuse réalité virtuelle pourrait devenir le pendant digital de son célèbre parcours d'achat.

Mais si l'organisation des magasins favorisant l'achat d'impulsion est la partie visible de l'iceberg, d'autres problèmes comme la logistique optimisée pour le cash-and-carry devront eux aussi trouver leur version digitale pour permettre à Ikea de profiter de ce marché d'avenir.

Hawaï sur-mesure



La compétition fait rage sur un marché du tourisme en pleine transformation. De nouvelles destinations plus attractives, comme l'Asie, font le plein de touristes tandis que les destinations traditionnelles peinent à conserver leur clientèle. À l'ère du digital, Hawaï peut trouver de nouvelles solutions innovantes pour maintenir son attractivité et toucher de nouveaux touristes.

Hawaï a récemment lancé une expérience digitale pour promouvoir le tourisme sur l'île. En partenariat avec Expedia Media Solution, « Discover your Aloha » est une campagne push encourageant les touristes à visiter les huit îles hawaïennes. Sur un microsite dédié, une vidéo de 2 minutes est présentée aux internautes. Elle montre les paysages, activités et autres merveilles des îles. Pendant le visionnage, un outil permet de mesurer les réactions faciales des internautes. Il reconnaît 76 points du visage, analysés en temps réel, comme les mouvements du bout du nez ou des coins de la bouche.

La vidéo terminée, l'outil détermine quels moments de la vidéo marquent le plus l'internaute, afin de lui proposer un package de voyage personnalisé.

L'opération veut se distinguer avec cette performance technique, avant tout mise en œuvre pour satisfaire les nouvelles attentes des touristes. Et pas n'importe lesquels, les Millennials. Friands de technologie, ils aiment partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. Mais ils sont surtout avides de personnalisation. Ils veulent pouvoir vivre une expérience unique qui répond parfaitement à leurs attentes. Ainsi, le sur-mesure devient une solution efficace permettant à des destinations comme Hawaï de retrouver son attractivité intemporelle. Avec cette campagne cette campagne innovante, Hawaï s'affirme comme une destination moderne pour les Millennials à la recherche d'une expérience de voyage particulière et digitalisée.

“ COMMIT TO
A NICHE; TRY
TO STOP BEING
EVERYTHING TO
EVERYONE. ”

— *Andrew Davis*

American film director, producer, writer and cinematographer

Les Millennials :

le nouvel enjeu des marques



Les Millennials, ou Génération Y, ces jeunes nés entre 1980 et 2000, font beaucoup parler d'eux et sont aujourd'hui l'objet de nombreuses études. Aujourd'hui 25% de la population française, ils représenteront en 2020 environ la moitié de la population active et seront le cœur de cible de la plupart des marques. C'est donc aujourd'hui qu'il faut les comprendre, les séduire et leur offrir une expérience d'achat qui correspond à leurs besoins et attentes.

Les Millennials, consommateurs sous les projecteurs.

Une génération qui alimente les clichés

Des explications les plus farfelues à des raisonnements plus terre à terre, cette génération engendre de nombreux débats. Quand certains pensent qu'ils n'ont rien de spécial, d'autres les voient comme des êtres humains à l'organisme modifié par la technologie. Mais surtout, la Génération Y fait l'objet de nombreux clichés : elle serait notamment individualiste et hautement narcissique. Mais comment démêler le vrai du faux ? S'ils ne sont peut être pas radicalement différents, on comprend néanmoins qu'ils possèdent des caractéristiques distinctes des consommateurs des générations précédentes. De plus, les clichés sont tout aussi exagérés. L'individualisme par exemple : ils sont la première génération à favoriser une économie de partage et une consommation dans le respect des autres et de l'environnement...

Des hyper-connectés

Une chose est certaine, les Millennials sont hyper-connectés. Ils ont grandi et évolué avec le digital. Et cette évolution se ressent nettement dans leur façon d'acheter. On sait que 79% d'entre eux vont s'aider d'un smartphone dans les différentes étapes de leur shopping. Ils sont également très actifs sur les réseaux sociaux : selon une étude Médiamétrie de 2015, environ 70% d'entre eux s'y connectent au moins une fois par jour. De façon générale, ils vont préférer interagir avec les marques via les canaux digitaux. Le digital va ainsi impacter leur parcours d'achat, de la recherche d'information à la fidélisation.

S'adapter à leurs attentes sur le parcours d'achat

De la recherche d'informations rapide et complète

Dès la première étape du parcours, le digital prend une place forte. En effet, la plupart du temps, c'est sur leurs smartphones qu'ils découvrent des produits et marques (78%). De plus, les Millennials vont puiser dans leurs connaissances du digital pour récupérer une information complète et fiable. Ce qu'ils attendent ? De la rapidité et de la transparence. Selon une étude de l'IFOP, 80% d'entre eux vont avoir recours à internet avant de faire un achat. Et notamment pour avoir des avis. La plupart des pure players comme Amazon l'ont bien compris et intègrent parfaitement l'avis des consommateurs aux fiches produits. Mais leur spécialité, ce sont les réseaux sociaux et les blogs : 68% d'entre eux consultent des avis sur les réseaux sociaux avant de faire leurs achats.

Dans cette optique, Instagram teste un nouveau bouton « Tap to view product »¹ sur les photos, qui permet d'obtenir des informations sur un produit pour l'acheter (cf. Chiffre de la DU). Mais au-delà du digital, l'avis des pairs va également jouer un rôle crucial. Les Millennials sont des pros du bouche-à-oreille et sont très attachés à recueillir l'avis de proches ou de membres d'un groupe d'appartenance. La communauté va ainsi avoir une importance dans les motivations et décisions d'achat. Cette volonté de chercher des avis vient notamment d'un souci économique. Les Millennials sont marqués par une économie en crise, et leurs budgets sont limités. Ils vont souvent rechercher le meilleur prix, quitte à acheter d'occasion voire à louer pour faire des économies. Selon un rapport de l'IAB, ils sont 70% à comparer les prix en magasin. La plupart du temps, il croisent le prix internet au prix en magasin. Le prix va ainsi être un des principaux critères d'achat, suivi du caractère respectueux pour l'environnement et de la qualité. Pour concilier cela, Whole Foods a choisi de développer cette année des magasins spécifiques pour ces jeunes, proposant des produits bios de qualité à des prix abordables.

L'achat : savant mélange entre e-commerce et magasin traditionnel.

Les Digital Natives participent à l'essor du e-commerce, ils génèrent 30% des revenus de ce secteur selon la FEVAD. Et surtout, le commerce sur mobile. Pourquoi ? Car c'est une façon simple et rapide de faire des achats, et souvent plus économique. A l'image d'Amazon Prime Now, qui permet de faire ses courses, dont le frais, et d'être livré en deux heures chez soi, gratuitement.

Mais le Millennial ne veut pas une simple expérience digitale. Il favorise l'omni-canal. Cela signifie qu'il s'attend à une cohérence entre les différents supports et points de vente : 68% réclament une expérience de shopping parfaitement fluide entre les différents canaux selon une étude américaine de l'IAB. Par exemple, il veut pouvoir facilement retrouver en magasin un produit qu'il a vu sur le net et inversement. Ou encore, il veut pouvoir passer de son smartphone à sa tablette sans perdre son panier et ses recherches. Les canaux doivent se compléter, se soutenir pour favoriser la décision d'achat. C'est-ce que va bientôt proposer McDonalds avec son appli de «mobile order & pay»² qui sera lancée en 2017 et permettra au client de gagner du temps et ne de plus faire la queue pour commander.

Paradoxalement, la Génération Y va la plupart du temps, préférer une visite en magasin à un achat pur et simple en ligne. Ils sont à la recherche d'émotion, de contact. Ils veulent pouvoir sentir, toucher, essayer, s'émerveiller avant d'acheter. Spontanés, ils réalisent plus d'achats d'impulsion que les générations précédentes (52% de plus), selon une étude de l'Integer Group.

La relation avec le magasin devient différente et les marques doivent se demander comment créer une expérience émotionnelle. Le Millennial veut avoir l'impression de redécouvrir le magasin à chaque visite. Le digital va permettre d'améliorer ces visites en proposant une expérience shopping intégrée. C'est par exemple le cas du concept Undiz Machine. La marque de lingerie du groupe Etam offre à ses clients la possibilité de commander ses produits via un écran tactile en magasin puis de les recevoir dans des petites capsules qui arrivent en magasin grâce à un système de tuyaux. Mais attention, il ne suffit pas simplement d'ajouter quelques écrans tactiles dans un magasin pour le digitaliser. Il faut que le digital soit réellement au service du parcours

client, qu'il rende la visite exceptionnelle et qu'il soit utilisé ! Mais il n'y a pas que le digital. Whole Foods notamment, propose dans ses magasins de nombreux services annexes insolites³ (salon de tatouage, coffee shops, etc) qui viennent égayer les traditionnelles courses du samedi matin.

Une génération moins fidèle ?

Les marques s'inquiètent, les Millennials seraient infidèles. Mais est-ce vraiment le cas ? Contrairement à ce que l'on pense, le Millennial ne change pas de marque comme il change de chemise. D'après une étude américaine Adroit Digital, ils seraient 65% à se dire fidèles aux marques. Pas de quoi s'inquiéter donc. En revanche, la fidélité semble différente des générations précédentes. Tout d'abord, leur recherche d'instantanéité les pousse à préférer des programmes de fidélité à avantages instantanés. Ils ne veulent plus, comme leurs parents, collecter des points pendant des mois voire des années avant d'avoir un cadeau ou une réduction. Un bon exemple, Bonobo, l'enseigne de prêt-à-porter française, propose une carte de fidélité pour les étudiants, qui garantit une réduction à chaque passage en caisse, même pendant les soldes. Ils s'attendent également à des programmes digitalisés, interactifs. Par exemple des réductions utilisables grâce à leur smartphone au moment du passage en caisse ou un programme de fidélité accessible sur mobile. C'est le cas par exemple du programme Beauty Insider (VIB) de Sephora⁴. Exclusivement sur mobile, il permet, selon le profil de l'acheteur, d'obtenir des récompenses exclusives. La plupart du temps, ils suivent les marques sur les réseaux sociaux, car ils veulent pouvoir interagir avec elles. Ils suivent les contenus, les partagent et les likent. L'e-réputation des marques entre alors en jeu : 96% d'entre eux, selon une étude américaine, elle va avoir un impact important sur la décision d'achat. Il est donc important de se construire une e-réputation favorable.

Finalement, ils souhaitent plus de proximité avec les marques, plus d'émotions et d'aventures. Ils vont développer un engagement pour les marques plus fort que les générations précédentes. Ils cherchent des marques avec des personnalités fortes, des univers distincts, et qui prennent du temps à les chouchouter. Adeptes des belles histoires, ils attendent des marques qu'elles se dévoilent sans les baratiner. Tout cela poussent ces dernières à adopter des stratégies de communication, dont du social media, plus proches d'eux, plus divertissantes, et proposant du contenu de qualité facilement partageable et rapide à consommer.

En conclusion, ils ne sont peut-être pas si différents, mais sont simplement le reflet de l'évolution de l'environnement. Les Millennials ont simplement réussi à s'adapter à la technologie et à l'utiliser comme un outil qui facilite la vie et donc la consommation. Mais ils n'oublient pas pour autant le shopping traditionnel, en magasin.

¹ <http://bit.ly/2eweROK>

² <http://cnb.cx/2g6H5En>

³ <http://bit.ly/2fFrtqD>

⁴ <http://seph.me/2g9YOuz>

Les tendances sur les réseaux sociaux, toujours plus éphémères ?



À l'heure où nous écrivons ces lignes, tout le monde fait son #MannequinChallenge. Toutes les pages Facebook consacrées aux médias font leurs posts Live Reactions, incitant à voter entre deux propositions via un « like » ou ou « j'adore » et affichant les résultats dans un live. Mais lorsque vous les lirez, ces tendances seront totalement dépassées, et on ne comptera plus les tweets disant « Arrêtez avec votre #MannequinChallenge / vos Facebook Live Reactions ! »

La vie classique d'une tendance sur les réseaux sociaux est en effet quasiment toujours la même : originale au départ, reprise par tous ensuite, puis finalement décriée et has been (qui oserait encore aujourd'hui lancer un lip dub ou un flash mob ?). Mais ce qu'on constate actuellement, c'est la réduction de ce cycle. Le délai entre l'émergence d'un nouveau phénomène et son passage dans la catégorie ringarde est de plus en plus court, à peine quelques jours actuellement. À peine avons-nous pris

conscience de l'émergence d'une nouvelle mode que ceux qui tentent de surfer dessus sont déjà dépassés.

Au niveau des marques, cela a une vraie conséquence: pour s'approprier ces tendances, elles doivent se montrer toujours plus réactives. Une tendance détectée le matin doit donner lieu à une activation ou publication le soir, car le lendemain cela sera trop tard et l'idée si géniale tombera à plat.

Certaines y parviennent, grâce à quelques éléments indispensables : chaîne de commandement raccourcie, prise de décision instantanée, capacité de production intégrée, ... Tout cela leur permet d'avoir la réactivité nécessaire face à ces tendances toujours plus éphémères.

Pour les autres, le risque est de s'engluer dans des process toujours plus longs et compliqués, et finalement d'arriver longtemps après ces tendances... donnant ainsi une image bien éloignée de celle recherchée au départ par ces actions.

L'exigence publicitaire des **Millennials**



Prisma Media Solutions décrypte les Millennials dans son enquête NEObservatoire et dévoile les habitudes et codes en matière de publicité digitale de cette génération particulière.

Les sondés âgés de 18 à 40 ans expriment leurs attentes vis-à-vis du contenu et du ton adoptés par les marques dans leur communication. Les Millennials préfèrent les discours au contenu « humanisé » et n'aiment pas les discours push trop commerciaux. En effet, 80% attendent d'une marque qu'elle les surprenne, 82% aiment quand les marques ne se prennent pas au sérieux et 87% ont envie de s'intéresser à une marque lorsqu'elle utilise l'humour et l'autodérision. Un positionnement qui semble difficile à mettre en place dans des secteurs à l'image plus normée comme le luxe ou les banques.

Au-delà des contenus préférés par la génération Y, leur support de publicité favori est plutôt étonnant. Les résultats sont sans appel. Non, ce n'est pas le mobile. Bien que respectivement 91% et 82% de la génération Y utilisent leurs ordinateurs ou téléphones pour surfer sur Internet, le support le plus apprécié est la télévision (34%), suivie de la presse (27%) et de l'affichage (25%). Les supports traditionnels sont donc les plus efficaces pour toucher cette cible, qui reste réfractaire à la publicité sur ordinateur (7%) et mobile (1%).

Pour éviter de se passer des Millennials qui représenteront la moitié de la population active d'ici 2020, répondre à leurs attentes publicitaires en TV devient donc un sujet indispensable pour les marques.

Le chiffre de la Digital University

60 %

C'est la part d'utilisateurs d'Instagram qui ont déclaré avoir découvert de nouveaux produits et services grâce à l'application, d'après une étude interne.

L'enjeu pour Instagram consiste désormais à faire passer plus facilement ses utilisateurs de l'inspiration à l'achat, d'où la récente annonce concernant le test d'une nouvelle fonctionnalité «shopping», prenant la forme d'un call-to-action «Tap here to view products» sur les photos des annonceurs.

20 marques aux États-Unis (dont Levi's ou J.Crew par exemple) testent déjà ce dispositif depuis quelques jours.

Source : Business Insider, «Instagram wants you to start shopping in the app», 1^{er} novembre 2016. – Plus d'infos : <http://read.bi/2ftlGUx>

NEWS

→ **Snapchat vous emmène à la chasse aux trésors.**
Ayant fait sensation en annonçant les Spectacles, lunettes permettant de filmer à la première personne, Snap Inc. a trouvé la solution pour gérer la demande. Pour acheter une paire, il faut la mériter et être chanceux ! Un site permet de localiser sur une carte l'endroit où apparaîtra un distributeur jaune fluo pendant 24h. Et on peut dire qu'elle ne se laisse pas atteindre facilement ; la dernière étant perdue au beau milieu de l'Oklahoma ! Avec cette ultra exclusivité, Snap réussit à maintenir l'intérêt et l'engagement des consommateurs pour un simple gadget.

Plus d'infos : www.spectacles.com

→ **YouTube modère enfin les commentaires.**
Alors que la plateforme de vidéo multiplie les actions pour se rapprocher d'un réseau social, elle a annoncé de nouveaux outils de modération des commentaires, dont un algorithme pouvant automatiser le processus. Une nouvelle bienvenue pour les marques qui doivent faire face aux trolls et haters ; et un bon point pour YouTube qui se démarque ainsi des autres plateformes telles que Twitter qui subit de vives critiques sur le sujet.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2f7x45X>

→ **Netflix fait sa pub sur l'anti-pub.**
Pour promouvoir la nouvelle saison de Black Mirror, série d'anticipation technologique, Netflix ne pouvait se satisfaire d'une simple bannière. Pour interpeller sa cible, des jeunes adultes technophiles et peu adepte de la publicité, la société a décidé de les atteindre directement via Adblock. Point de hack ingénieux pourtant de la part de Netflix, mais un simple achat d'espace publicitaire à AdBlock ; qui semble se lancer dans un grand écart schizophrénique, entre pourfendeur du consumérisme et régie média !

Plus d'infos : <http://bit.ly/2cU2bFv>

→ **BP capte les données à la pompe.**
BP a lancé une nouvelle borne interactive qui propose de divertir les personnes faisant leur plein d'essence. En partenariat avec Pandora, la pompe diffuse de la musique, prend des selfies... Mais son intérêt réside surtout dans son potentiel pour le CRM ; chaque client est invité à donner son numéro de téléphone pour continuer à écouter la playlist dans leur voiture ou partager leurs photos.

Plus d'infos : https://youtu.be/cso3gvDj_zY

→ **Un café sans sucre, noir comme le net.**
En Russie, le café fait grise mine face à la concurrence du thé. Perçu comme addictif et dangereux, il se vend mal. Pour briser le cliché, la coopérative Chernyi a décidé de l'aborder frontalement en se jouant d'un autre fantasme ; celui d'un Darknet mystérieux et sans foi ni loi. Elle a donc choisi de distribuer son produit exclusivement sur cette partie non référencée d'Internet. Une vidéo s'inspirant des codes de la techno russe des 90's vient promouvoir l'opération sur les réseaux sociaux traditionnels et renforcent l'aspect transgressif du produit.

Plus d'infos : cherniyx23pmfane.onion