

Le digital post

DDB^o PARIS



IKEA surprend avec des bannières mobiles avisées



Qui n'a jamais été redirigé vers un autre site après avoir malencontreusement appuyé sur une bannière en navigant sur son mobile aura probablement quelque difficulté à comprendre le sujet de cet article. Ce qui fait désormais partie des petits désagréments de nos quotidiens connectés a inspiré IKEA Suède, qui a décidé d'en faire un atout au sein de sa campagne de marque actuelle.

Le géant suédois a subi récemment un coup dur à domicile, tombant à la quatrième place après dix ans de règne à la tête du classement des marques de confiance en Suède. Emblème de la Suède et phénomène à l'étranger, Ikea souffre d'une image mitigée dans son pays d'origine, et d'une réputation entachée par différents scandales à propos de son fondateur, de la politique d'évasion fiscale de l'entreprise, et des conditions de travail dans certains pays. La désormais fameuse campagne « Where life happens », réponse directe à ce contrecoup, démontre la présence substantielle de la marque au cœur de la vie des

suédois, à chaque instant, et chaque endroit du quotidien, et comment elle s'en inspire en retour. Après les meubles renommés en fonction de problèmes relationnels quasi universels, la stratégie est ici activée via un dispositif de bannières mobile qui demandent à l'utilisateur sa confirmation avant redirection.

Fondé sur le constat que l'ouverture de bannières mobile est le plus souvent le fait du « syndrome du gros pouce », involontaire et agaçant, ce dispositif est un moyen astucieux de se différencier du flot de bannières trop souvent scrollées sans être réellement regardées. Ce dispositif UX donne à la marque l'opportunité de prouver qu'elle s'inspire continuellement de la vie quotidienne pour mieux y répondre. Désormais remarquée, la bannière attentionnée fait sourire et permet de recréer de la proximité avec le consommateur, et a fortiori de l'attachement à la marque.

La **Water Safety New Zealand** utilise l'humour noir contre la noyade

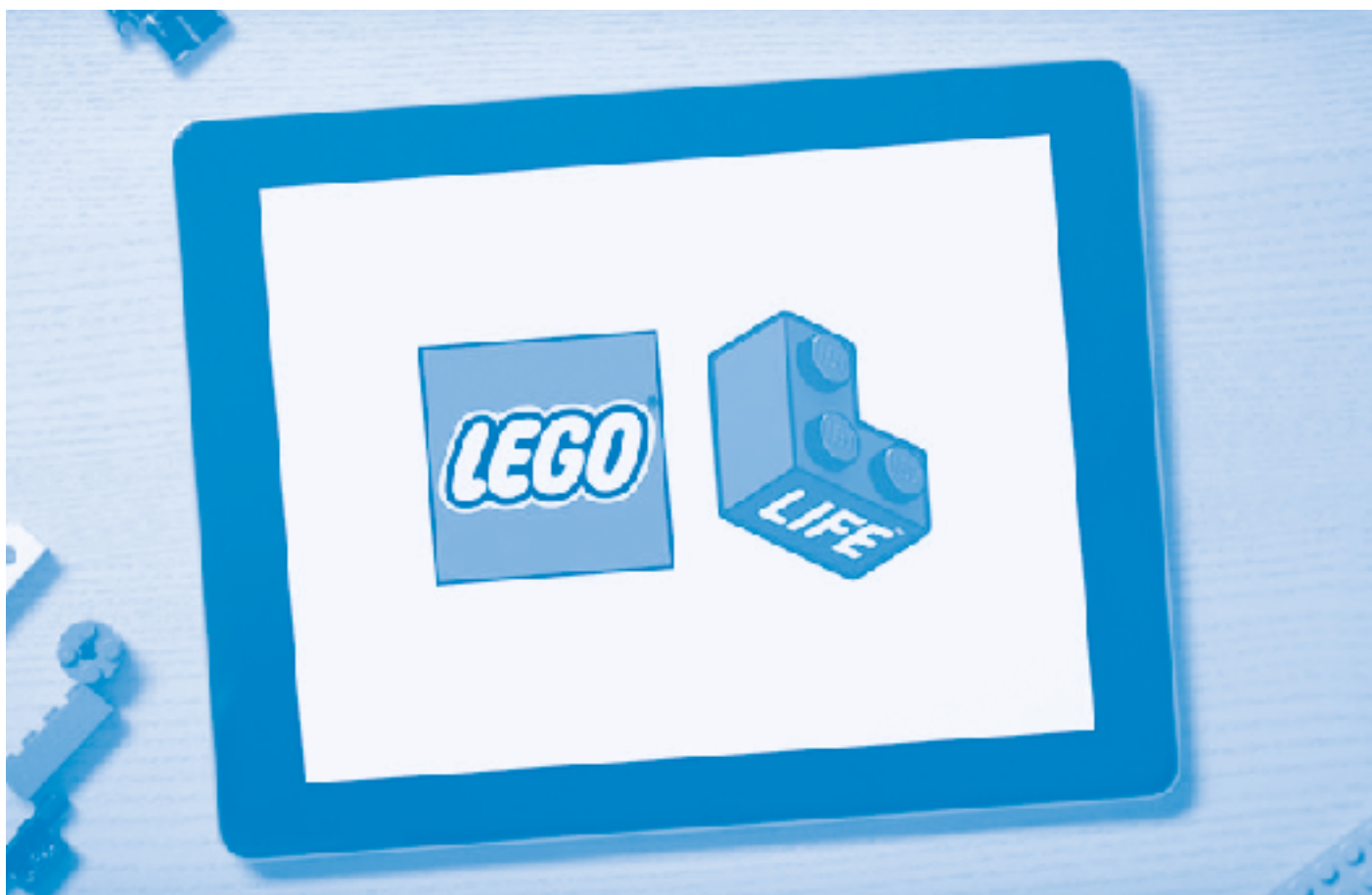


La Nouvelle-Zélande regorge de littoraux et rivières, endroits paradisiaques qui peuvent tourner au cauchemar lorsque les risques de noyade ne sont pas suffisamment pris en compte. Après plusieurs années de baisse, l'été 2015 a vu une hausse drastique de 26% du nombre de décès par noyade, essentiellement chez les jeunes hommes. L'organisme national de prévention a décidé cette année de cibler spécifiquement cette population en adoptant ses codes dans une campagne social media à l'humour grinçant.

Via Instagram et Snapchat, la Swim Reaper, littéralement « faucheuse de la baignade », invite ses abonnés à suivre ses conseils et reproduire des comportements à risque lors de la baignade. Mise en scène humoristique, légendes tout en second degré et hashtags reprenant les buzz et autres tendances du moment sur les réseaux sociaux, tout est fait pour que la situation paraisse absurde et ridicule... et appuie ainsi le message de prévention.

Cette stratégie de psychologie inversée semble avoir porté ses fruits, au vu de l'engouement sur les réseaux sociaux. En sept semaines seulement, le compte Instagram a réuni plus de 15 000 abonnés et 30 000 likes pour seulement 42 publications. Au-delà de la viralisation et de l'humour, le message semble être passé. Au premier mois, l'organisation observait une baisse de 20% de morts par noyade et aucune noyade au sein du groupe ciblé. Une efficacité qui résulte de cette stratégie tranchant avec la précédente campagne « stop and think », adoptant l'ironie auprès d'une population réfractaire aux discours de prévention. Avec le message « swim dumb and you're done », la faucheuse permet aux jeunes hommes, enclins à sous-estimer les risques et surestimer leur force, de prendre conscience de la réalité de ces nombreuses noyades qui pourraient être facilement évitées, et à Water Safety d'éviter la délicate étiquette du « bad cop » rabat-joie, trop souvent collée aux organismes de prévention.

LEGO Life : le réseau social qui veut dépasser les frontières du digital



C'est quelques jours après avoir été sacrée marque la plus puissante du monde par Brand Finance que LEGO a annoncé le lancement de son appli mobile LEGO Life, un réseau social pour les enfants. Pourtant, face à cette ambitieuse entreprise digitale, l'échec de la plateforme en ligne multi-joueurs LEGO Universe revient en mémoire. La différence tient cette fois-ci à la volonté de LEGO de pousser sa promesse du « construire ensemble » au-delà des frontières du physique et du digital.

L'enjeu de sécurité se pose de façon assez évidente lorsqu'on évoque un réseau social pour les enfants de 5 à 13 ans. Si ceux-ci ne sont pas censés accéder à la plupart des réseaux sociaux, la réalité est bien différente et les risques sont multiples. Dès lors, LEGO a pris les devants en proposant une réponse ludique et prévoyante aux besoins digitaux des enfants. Toutes les interactions avec les jeunes utilisateurs sont sécurisées : le compte se crée avec l'email des parents, l'identité reste cachée grâce à un

générateur de pseudonyme et à un avatar LEGO, un algorithme vérifie que toutes les photos postées ne comportent pas d'enfants ou de parents, et les commentaires se font avec un clavier d'emojis...

Mais la promesse dépasse la simple sécurité digitale : c'est un réseau social qui engage les enfants en les encourageant à jouer dans la vraie vie. Des éléments de gamification s'y invitent : plus les enfants partagent de photos de leurs constructions LEGO réelles, plus ils peuvent développer leur avatar digital à l'image des héros du jeu. La plateforme permet ainsi aux enfants de s'inspirer pour mieux jouer, puis de partager avec la communauté LEGO Life et d'inspirer en retour.

La promesse du « construire ensemble » dépasse ainsi la sphère familiale en toute sécurité, sans pour autant se restreindre au monde physique ou digital : LEGO propose le meilleur des deux mondes.

Snickers au superbowl : le live au cœur d'un écosystème digital



C'était la première publicité *live* de l'histoire du Superbowl. Mais comment faire vivre un spot *live* au-delà des 30 secondes d'achat media ? Pour Snickers, il s'agissait de pousser le concept le plus loin possible grâce à tout un écosystème digital activé avant, pendant, et après le *live*.

Au-delà du teasing humoristique exploitant le thème Western, Snickers a mis en place un dispositif live digital pour créer de l'engagement avant la diffusion de la publicité. Retransmis sur SnickersLive.com et sur la page Facebook de la marque, l'événement consistait en « un live de 36 heures... pour célébrer une publicité live de 30 secondes ». Et ce nom illustre bien la problématique d'une marque diffusant un spot TV en live : que l'engagement ne se limite pas aux 30 secondes de la publicité. Le plateau de tournage a donc été mis à contribution pour cette campagne live en deux temps, avec des invités, des jeux, et toujours l'humour décalé propre à la marque, afin de créer de l'attente pour le spot central et d'exploiter au maximum le potentiel viral du live sur les réseaux sociaux.

Puis dans le film tourné et diffusé en direct à la télévision ainsi que sur Facebook, Adam Driver proposait une nouvelle déclinaison de « You're not you when you're hungry » : l'acteur affamé rate son signal de départ et finit par ruiner le film. Une idée créative que l'écosystème digital a ensuite permis d'enrichir à coup de fausses excuses : du tweet de Snickers à la vidéo de l'acteur sur le plateau détruit.

Ainsi, la spécificité de cette publicité ne réside pas seulement dans le fait que ce soit la première diffusée en live au Superbowl. Ce qui rend l'initiative de Snickers unique, c'est tout l'écosystème digital déployé autour de ce live : chaque activation était pensée pour raconter une partie de l'histoire et engager au maximum les spectateurs, bien au-delà des 30 secondes à la télévision.

“TELL THE
TRUTH, BUT
MAKE THE TRUTH
FASCINATING.”

L'activisme de marque à l'heure de la post-vérité



Début février, huit médias français ont déployé en collaboration avec Facebook le projet Cross Check, qui s'inspire du dispositif de vérification de l'information mis en place en décembre dernier aux États-Unis. La volonté de réduire la présence de fausses informations sur le réseau social à la veille de la prochaine élection présidentielle française fait directement écho aux événements politiques qui ont marqué 2016, à savoir le Brexit, l'élection de Donald Trump et le succès de l'extrême-droite dans d'autres pays comme la France. Les réseaux sociaux, principalement Facebook et Twitter, furent désignés comme les premiers responsables du phénomène de « bulles de filtrage », c'est-à-dire le fait que les informations proposées à l'internaute soient le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. Au cœur de la critique, l'utilisation des algorithmes de recommandation qui façonnent l'offre d'information de l'utilisateur, en fonction de ses intérêts et de ceux de ses connexions sociales en ligne. On s'informerait aujourd'hui comme on scrollerait sa page d'accueil Netflix, sans

prendre la peine de vérifier l'authenticité des faits en croisant l'information avec d'autres sources.

Si l'on en croit l'Oxford English Dictionary⁽¹⁾, l'année 2016 serait celle de la « post-vérité ». Avec plus de 2000 % d'augmentation de son utilisation, ce concept signifie que les faits objectifs ont moins de poids que l'émotion et les croyances personnelles dans la fabrication de l'opinion publique. Véritable phénomène amplifié par la consommation digitale de l'information ou l'analyse confortable des événements par les médias traditionnels, l'art du mensonge et ses révélations sont néanmoins venus rythmer notre quotidien ces derniers mois.

Qu'est-ce que cela signifie pour les marques ?

« Nous vivons dans une époque étrange, où les grandes entreprises sont surveillées de plus près que les gouvernements et les partis politiques, et où notre façon de consommer a certainement plus d'impact que la façon dont nous votons », soulignait Chris Clarke dans

une tribune pour Campaign UK en octobre dernier². En effet, le discours des marques est soumis à une scrutation plus importante que celui des politiciens : leur communication, que ce soit à travers les réseaux sociaux ou la publicité, est encadrée par des règles éthiques et légales qui ne semblent plus s'appliquer à la sphère politique. Il faut être décent, honnête et vrai, au risque de s'exposer à la critique directe des consommateurs. Donald Trump peut sans soucis proliférer des propos clairement misogynes et racistes tout en étant président de la plus grande démocratie mondiale ; si Unilever faisait de même, l'entreprise subirait l'ire des consommateurs, le boycott de ses produits et l'issue se réglerait sans doute au tribunal.

Si les grandes marques sont tenues responsables pour leurs actions, c'est peut-être que ce sont elles qui détiennent désormais le pouvoir de faire changer les choses aux yeux des consommateurs : d'une part, parce qu'elles en possèdent les ressources financières, et d'autre part parce qu'elles construisent depuis des années des relations de confiance, chargées émotionnellement, avec leurs clients. Des relations d'autant plus fortes et significatives quand on les compare à la délitiation de l'intérêt des gens pour la politique. Bien avant le gain en popularité du concept de « post-vérité », les grandes marques ont eu pour stratégie d'engager émotionnellement leurs consommateurs, conscientes que l'émotion suscitée était un facteur de première importance dans les choix de consommation. En effet, les raisons pour lesquelles les gens achètent une marque plutôt qu'une autre sont davantage liées à des raisons subjectives que rationnelles. On n'achète pas une paire de Nike uniquement parce que l'on est convaincu par les faits et les statistiques que c'est une bonne basket, mais aussi parce que la marque représente et prône des valeurs qui sont les nôtres : la consommation d'une marque est devenue une affirmation de ces valeurs. Les réseaux sociaux ont donné ces dernières années une voix aux marques, les rendant capables de faire connaître leurs valeurs aux consommateurs. Comment continuer de les affirmer et entretenir la confiance envers sa marque dans un climat de scepticisme et de suspicion ? Et si les marques faisaient un peu d'activisme ?

« Activism is in »

Et les marques n'ont pas attendu 2017 : on pense par exemple à l'engagement de The Body Shop pour les droits des animaux et le commerce équitable ou encore à Patagonia qui encourage ses clients à réutiliser ses produits et à limiter leurs achats³. Mais aujourd'hui plus que jamais, l'activisme est à la mode : les marques s'engagent dans divers secteurs, du social à la culture, de l'environnement à l'économie... Néanmoins, rares sont celles à s'être engagées sur les sujets politiques : pourquoi risquer de s'aliéner une partie de leurs consommateurs potentiels en se positionnant sur l'échiquier politique ? Mais ont-elles toujours ce luxe aujourd'hui ? « Avec la montée du radicalisme politique, les marques vont devoir faire face à des choix fondamentaux : prendre parti sur des sujets qui les offensent elles et leurs utilisateurs, risquer la colère des politiciens et de leurs acolytes. Ou rester silencieuses et paraître complices. » déclarait Melanie McShane, Head of Strategy chez Wolff Olins⁴. Les grandes marques l'ont bien compris, comme le titrait le Guardian le 3 février dernier : « *Sex doesn't sell any more, activism does.* »⁵. Nous avons en effet assisté depuis l'investiture de Trump à un concours de générosité entre

les grandes marques : quand Starbucks promet de donner un emploi à 10 000 réfugiés, Airbnb leur offre l'hébergement gratuit. Et elles le font savoir à grand renfort de médiatisation : pas de place pour l'humilité, notamment quand une donation ou un bon mot sur Twitter semblent être plus efficaces pour l'image de la marque qu'une campagne de publicité traditionnelle.

On entre dans une nouvelle ère du brand activism, où les marques prennent de plus en plus la parole en réaction à des décisions politiques qu'elles considèrent comme étant contraires à la morale, à l'éthique et aux valeurs d'une société démocratique. Il suffit de jeter un œil aux publicités du Super Bowl 2017. Les réfugiés, le réchauffement climatique, le multiculturalisme, l'égalité hommes-femmes : autant de thématiques qui étaient au cœur de l'événement. Budweiser a choisi de narrer l'immigration de son fondateur, de l'Allemagne aux Etats-Unis, et beaucoup y ont vu un parallèle fort avec la politique anti-immigration et le #Muslimban. La publicité de 84 Lumber, une marque de BTP relativement inconnue, fut mentionnée plus de 99 000 fois sur les réseaux sociaux⁶ et fut même censurée par la Fox pour son propos « trop politique ». Souhaitant visionner le spot dans son intégralité, les internautes firent même saturer le serveur du site web de la marque le jour même du Super Bowl.

Il n'y a néanmoins pas de place pour l'opportunisme : plus que jamais les marques se doivent d'être particulièrement prudentes sur le contenu de leur discours et de leurs actions. Pour être engagé, il ne suffit pas d'un tweet : la profondeur et la crédibilité des actions des marques se construisent sur le temps long et doivent être doublées par des changements réels au sein de leur cœur de métier. L'éthique est un combat sans fin, et les marques qui ne sont pas à la hauteur de leurs propos sont vite mises au jour par les consommateurs. Au-delà d'une mode de l'activisme, peut-être que cette nouvelle responsabilité endossée par les marques viendra encourager un retour à l'essentiel. Finalement, à l'heure de la post-vérité, les marques qui parviendront à remettre la transparence et la vérité au cœur de leur discours sortiront gagnantes.

¹ Oxford English Dictionary : <https://goo.gl/nkzZPk>

² Campaign UK, « Advertising in the post-truth world », Chris Clarke, 18 octobre 2016 : <https://goo.gl/3vOWAU>

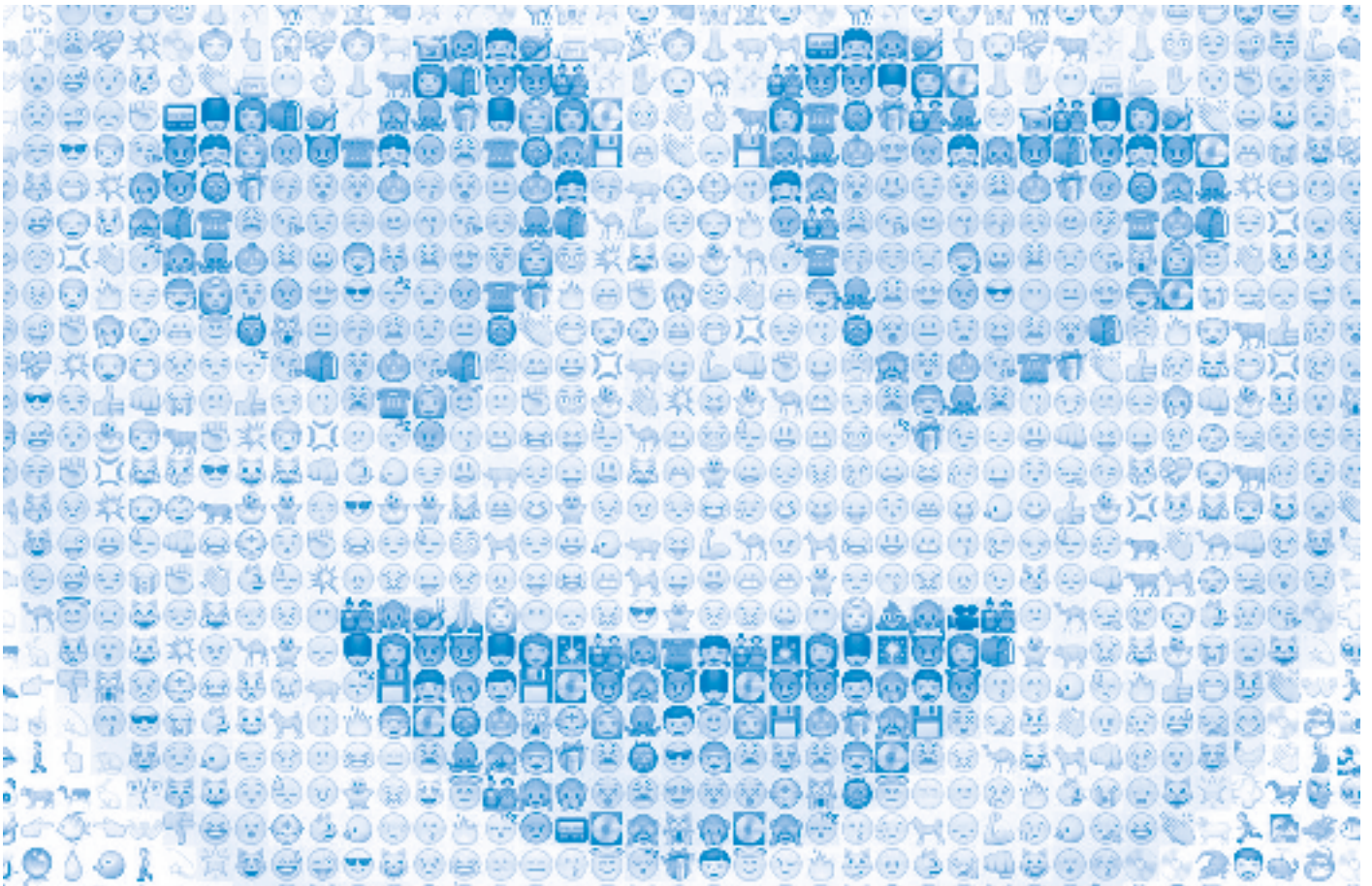
³ The Marketing Journal, « Finally, Brand Activism », Philip Kotler et Christian Sarkar, 9 janvier 2017 : <https://goo.gl/sryPHp>

⁴ CoDesign, « The Radical Future of Branding », Suzanne Labarre, 2 février 2017 : <https://goo.gl/X5wQr4>

⁵ The Guardian, « Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it », Alex Holder, 3 février 2017 : <https://goo.gl/eh7C35>

⁶ Campaign UK, « Which brands won big on social media at the Super Bowl ? », Sam Burne James, 6 février 2017 : <https://goo.gl/wmWYbe>

We <3 emojis



Voilà plusieurs années qu'ils ont envahi notre paysage digital. D'abord utilisés comme de simples symboles pour étoffer et enrichir nos échanges, les emojis deviennent un mode de communication à part entière. Ils sont si plébiscités qu'ils pourraient, à terme, redéfinir le langage tel que nous l'avons toujours connu...

Car aujourd'hui, l'emoji peut littéralement se faire comprendre dans le monde entier grâce à sa puissance symbolique. Et sans aller jusqu'à lui prêter une vocation de futur langage universel, nous ne pouvons que constater qu'il n'a parfois plus besoin de texte pour exister. De nombreuses initiatives et campagnes plus ou moins récentes témoignent de cette petite révolution sémiologique.

En 2015 déjà, Dominos Pizza lançait #EasyOrder, ou comment commander sa pizza sur twitter ou messenger avec un simple emoji. La même année, le moteur Emoji2Video permettait d'effectuer une recherche sur Youtube, en utilisant uniquement des emojis. Et la puissance de l'outil permettait d'aboutir à des résultats particulièrement pertinents. Preuve encore une fois qu'il n'y a rien de fantaisiste à imaginer un mode de communication entièrement fondé sur ces petites icônes.

Aujourd'hui plus que jamais, les marques s'approprient le phénomène car l'emoji a une vertu qui dépasse sa simple fonction ludique : c'est un puissant outil pour stimuler l'engagement, de par les émotions qu'il concentre et véhicule. Ainsi, les publications de marques sur Instagram contenant des emojis suscitent des volumes d'interactions 17% supérieurs à ceux des publications qui en sont dépourvues.

Mais au-delà de son caractère engageant, le formidable potentiel de l'emoji est à chercher notamment dans sa capacité à abolir les barrières de langues. Ainsi, des marques internationales peuvent ventiler massivement et très rapidement un même message dans le monde entier grâce aux emojis. C'est par exemple ce que faisait Volkswagen pour réagir en direct aux actions des matchs de l'Euro 2016.

L'avènement de ces symboles est tellement significatif, qu'en janvier dernier, CNN consacrait un article entier à notre dépendance aux emojis dans nos communications, à croire que l'on ne saurait plus faire passer d'émotions sans ces fameuses icônes ... A la fois outil à la mode et véritable révolution linguistique, l'emoji a donc encore de beaux jours devant lui.

Des nouvelles technologies au service de la relation client



Oracle a lancé une vaste enquête auprès de 800 experts de la relation client de grandes entreprises afin de prévoir l'évolution des marques dans leur relation avec leurs clients d'ici 2020.

La dynamique entre les marques et les consommateurs change en raison de la présence de plateformes digitales, mobiles et sociales qui ont conduit à une préférence des consommateurs pour le self-service lorsqu'ils interagissent avec les marques. Les consommateurs font toujours plus de recherches de façon individuelle avant d'acheter. De même, ils préfèrent souscrire ou résilier un service de manière autonome sans avoir à parler ou interagir directement à des employés.

Dans ce contexte, les marques cherchent à implémenter des technologies innovantes permettant à leurs consommateurs de continuer à interagir avec elles, mais sous leurs propres conditions. L'objectif pour elles est de promouvoir au mieux leurs produits auprès des consommateurs et actualiser leurs interactions avec eux.

Ainsi, en termes d'investissements, l'étude révèle que 78% des marques pensent utiliser la réalité virtuelle pour améliorer l'expérience utilisateur d'ici 2020 et que 34% ont déjà commencé cette démarche. De même, 80% des marques utiliseront des chatbots pour ces interactions et 36% ont déjà commencé. Beaucoup de marques se posent encore la question de savoir si la réalité virtuelle et les chatbots seront des outils utiles pour le marketing ou s'il ne s'agit que de tendances passagères. Pour d'autres entreprises, la question ne se pose pas, celles-ci ayant d'ores et déjà commencé à investir dans cette technologie afin de s'y familiariser et prendre de l'avance sur leurs concurrents. L'enjeu reste d'optimiser au mieux les informations dont les marques disposent sur leurs clients et mieux analyser leurs comportements afin d'offrir une interaction à la fois rapide, percutante et plus personnalisée.

Le chiffre de la Digital University

- 40 %

C'est la baisse observée du nombre moyen de viewers uniques par story Snapchat entre août et novembre 2016. Où sont passés ces utilisateurs ? Peut-être chez Instagram, qui a lancé en août 2016 ses «Instagram stories» : une mécanique similaire basée sur du contenu éphémère et personnalisable.

Après avoir essayé en vain de l'acheter, Facebook a peut être trouvé une parade contre son rival : tout simplement le copier et ainsi lui retirer ce qui le rendait unique.

Source : TechCrunch – Plus d'infos : <http://tcrn.ch/2kkCijS>

NEWS

→ Facebook s'attaque aux fausses informations

Pour contrer l'invasion de fausses informations et d'articles erronés qui envahissent nos fils d'actualité, Facebook a annoncé un vaste programme de « cyber-lutte ». La plateforme a notamment décidé de s'allier à huit médias français – l'AFP, Le Monde, France Médias Monde, L'Express, Libération, 20 Minutes, BFM-TV et Franceinfo) – qui viendront assurer leur expertise pour démêler le vrai du faux. Une fois le système mis en place, les utilisateurs auront la possibilité de signaler le contenu qu'ils estiment faux. Ce dernier sera alors vérifié, et toute exploitation publicitaire en sera bloquée.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2ld8SWd>

→ Une robe personnalisée selon vos données

Google repousse les limites de l'utilisation des données personnelles en s'associant avec Ivyrevel.com pour créer une robe personnalisée sous la marque Coded couture. A travers une application Android, l'utilisateur l'autorise à explorer ses données afin de créer une robe entièrement sur-mesure. Le produit est ensuite directement commandé depuis le smartphone. Loin de la standardisation du prêt à porter, Coded couture va dans l'hyperpersonnalisation. L'application est pour l'instant en phase alpha, testée par une poignée d'influenceurs triés sur le volet.

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

→ La croissance des bloqueurs de publicité sur le web

PageFair, une startup fournissant un service de détection du nombre d'internautes ayant recours à des adblocks, a publié début février un rapport sur The State of the Blocked Web. D'après celui-ci, l'utilisation de ces bloqueurs de pub aurait augmenté de 30 % en 2016. Les tendances les plus fortes ? Une forte augmentation en Asie, et une démocratisation chez les personnes plus âgées, qui se sensibilisent à ces protections publicitaires sur les sites qu'ils visitent.

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

→ Un robot barista à San Francisco

Pour automatiser et simplifier ce service dans le quotidien des Franciscanais la start-up Cafe X Technologies a inauguré son premier kiosque à café 100% automatisé. Les commandes peuvent être réalisées à distance via une application mobile et les boissons sont préparées et servies par un bras robotisé conçu par Mitsubishi.

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

→ Twitter réduit ses trolls au silence

Afin de transformer la plateforme en un environnement moins négatif, plus propice à la communication des marques, Twitter a déclaré qu'il redoublerait d'effort pour mettre à l'écart les utilisateurs les plus agressifs, en les identifiant mieux et les empêchant de créer de nouveaux comptes. La plateforme pourra par exemple plus facilement cacher des tweet offensifs.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2lfrCQ0>

→ Virgin Trains touche les automobilistes en temps réel

Pour promouvoir son offre de trains, Virgin installe des panneaux connectés aux 4 coins de l'Angleterre. Ces panneaux réagissent à la data disponible sur l'état des routes et leur fréquentation, et adressent aux automobilistes un message qui s'y adapte. La technologie du dispositif pousse jusqu'à la reconnaissance des véhicules à distance. Ainsi les panneaux sont capables d'interpeller le conducteur en mentionnant le modèle et la couleur de la voiture dans sa publicité. Un procédé assuré de surprendre les automobilistes. Cette utilisation des données du trafic permet de toucher les clients potentiels en temps réel.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2jso4hG>