

Le digital post

DDB° PARIS



#GenerationHeetch, ou comment transformer le slacktivismisme des millenials en force de frappe



Le 4 mars, l'application de transport nocturne entre particuliers Heetch a réuni plus de 160 000 personnes pour sa manifestation. Mais les manifestants ne sont pas descendus dans la rue : ils se sont mobilisés virtuellement, autour de #GenerationHeetch. Une réponse particulièrement pertinente à la question que nombre de marques se posent : comment mobiliser en masse les Millenials ?

La plateforme, essentiellement utilisée par les 18-35 ans, a en effet choisi le canal le plus pertinent pour fédérer sa cible. Si les jeunes sont souvent accusés de slacktivismisme (littéralement, activisme mou), Heetch a pris le contrepied. Car bien qu'ils soient très enclins à s'exprimer en ligne au sujet des causes qui leur tiennent à cœur, l'obstacle majeur à une mobilisation massive reste l'obtention de leur présence physique. La solution ? Leur proposer de manifester virtuellement, pour un engagement qui s'intègre dans leurs usages et leur emploi du temps.

Restait à créer un dispositif qui leur donne envie de s'exprimer. Sur le site generationheetch.com, chacun a pu choisir un profil de manifestant à son image. Originaux et décalés, les avatars ont permis de s'identifier à la cause, tout en s'intégrant dans les codes des contenus humoristiques habituellement partagés sur les réseaux sociaux. Car Heetch a misé sur la force de partage de ses utilisateurs pour maximiser la mobilisation le jour J, en les invitant à partager leur avatar sur leurs comptes Facebook et Twitter... voire directement auprès d'un politique.

Et le jour de la manifestation, pour optimiser la participation et sa portée, le dispositif a été activé simultanément sur plusieurs canaux : une carte interactive relayant les tweets des manifestants sur le site, en parallèle avec un live Facebook, et jusqu'aux rues de Paris grâce à des camions avec un écran LED relayant les messages.

Heetch prouve ainsi que le digital permet de supprimer les obstacles et de résonner de façon pertinente avec les usages, pour porter un activisme fort et mobilisateur chez les jeunes.

Un live **Facebook** international pour célébrer les femmes en entreprise



Le 8 mars, il s'agissait d'émerger de façon pertinente et utile face aux nombreuses prises de parole de marques en soutien à la cause féminine. Pari réussi pour Facebook, dont l'événement live a créé la conversation autour du sujet des femmes en entreprise, tout en servant un objectif business de la marque.

L'événement de Facebook s'inscrit dans le programme #SheMeansBusiness, qui depuis un an soutient et célèbre l'initiative des femmes dans le monde de l'entreprise. Un engagement de long terme qui en fait une prise de parole solide et cohérente pour la journée internationale du Droit des Femmes. Mais ce n'est pas seulement Facebook qui a pris la parole ce 8 mars. La marque s'est effacée, et le réseau social a servi de plateforme pour laisser la parole aux femmes : ce sont elles qui, en live, ont créé la conversation pendant 24 heures consécutives partout dans le monde. Des interventions de femmes d'influence étaient prévues, directement depuis leur smartphone, dans les bureaux de leur entreprise ou de Facebook, et même jusqu'au sein de l'ONU.

Si elles ont eu une portée variable en fonction de la force de frappe de l'influenceuse (de 800 à près de 300 000 vues), ces prises de paroles de femmes aussi différentes dans le fond que dans la forme ont eu l'effet escompté : une contagion qui a poussé des anonymes à lancer leur propre conversation avec le hashtag #SheMeansBusiness. Car l'enjeu d'une part était d'émerger dans l'océan des prises de parole de marques avec un contenu fort et légitime, ce qui a été favorisé par l'algorithme de Facebook qui pousse le live. Et parallèlement, que ce contenu inspirant encourage les particuliers à s'exprimer en utilisant Facebook Live.

Ainsi, le choix est pertinent et efficace pour une prise de position pendant la journée internationale des Droits des Femmes, mais sert aussi la stratégie marketing de la marque qui vise à pousser le live auprès des particuliers comme des annonceurs.

Ted Baker : la sitcom transmédia comme levier d'engagement innovant



Pour la promotion de la collection Printemps/Été 2017, la marque britannique Ted Baker partageait sur son compte Instagram depuis quelques mois des clips vidéo montrant des extraits d'une sitcom, « Keeping up with the Bakers », avant de dévoiler une vidéo 360° entièrement shoppable. La marque continue d'affirmer son statut d'agitateur des codes de communication du prêt-à-porter.

Dans un style graphique à la croisée des codes de Snapchat, des Sims et de Desperate Housewives, « Keeping Up With The Bakers » est un court film 360° présentant l'univers de la famille Baker dans leur quartier de Tailor Lane. Les consommateurs peuvent explorer l'univers tout en achetant directement la collection portée par les personnages grâce aux petits boutons contextualisés qui apparaissent au cours de la vidéo. La vidéo sera disponible sur le site de la marque, mais aussi sur asos.com au Royaume-Uni et sur nordstrom.com aux Etats-Unis. C'est la quatrième fois que Ted Baker réalise une shoppable vidéo mais

cette fois-ci, elle fut augmentée d'une stratégie de contenu ambitieuse : Ted Baker propose de suivre pendant 8 jours les épisodes de sa sitcom à travers des « chaînes de télévision » sur ses Instagram stories. Les followers sont invités à trouver la vérité derrière les rumeurs lancées par les voisins de la famille Baker et à compléter des challenges, ajoutant une dimension ludique et créative. Des activations en magasin viennent compléter le dispositif : une version du film en réalité virtuelle sera proposée grâce à des Google Cardboard (20 000 unités mobilisées) ainsi que des vitrines interactives.

Ted Baker continue ainsi de préférer l'expérimentation digitale à la publicité traditionnelle. Selon Craig Smith, directeur de la communication, la marque souhaite concentrer ses efforts financiers davantage sur la créativité et la fluidité entre son univers online et offline, se démarquant des autres acteurs de son marché qui privilégient les égéries et les campagnes télévisées.

The North Face collabore avec Spotify pour sa campagne « Seek No Shelter »



Il y a quelques semaines, White Denim, le groupe de rock originaire d'Austin, a sorti un nouveau morceau. En revanche, vous n'aurez la chance de pouvoir écouter « No Nee To Slode Aln » seulement s'il pleut dans la ville où vous vous trouvez. D'ailleurs, n'avez-vous pas besoin d'une nouvelle veste imperméable pour vous protéger des gouttes et profiter pleinement de ce moment en plein air ?

C'est le fruit de la collaboration insolite entre The North Face et Spotify : grâce à une utilisation créative de la géolocalisation, il est déterminé si l'utilisateur de la plateforme musicale se situe dans un lieu où il pleut avant de rendre la chanson disponible. Si non, les Américains peuvent se rendre sur le microsite SeekNoShelter.com afin de débloquent l'écoute du morceau et découvrir la playlist « Rainy Days », également créée par les équipes de The North Face. Enfin, les White Denim ont également joué leur chanson – qui parle de pluie - le 16 mars dernier lors du festival SxSW. La scène avait été spécialement conçue pour créer l'illusion d'être au cœur d'un cyclone, une véritable expérience sensorielle pour les spectateurs mêlant éléments sonores et olfactifs.

Cette activation entre dans le cadre de la campagne « Seek No Shelter » – Ne cherchez pas d'abri –, avec pour objectif de promouvoir la nouvelle veste imperméable Apex Flex GTX de la marque. The North Face est l'une des plus grandes marques spécialisées dans les vêtements et accessoires pour les activités de montagne et le trail et a construit sa réputation autour de la qualité de l'étanchéité et la robustesse de ses produits. Par conséquent la météo joue souvent un rôle important dans les campagnes de la marque ; mais alors que The North Face aurait pu se contenter de sponsoriser une playlist pour jour pluvieux, la marque va plus loin et offre aux consommateurs un mode d'engagement novateur et directement lié au thème de la campagne et au produit qu'elle met en avant.

« Seek No Shelter » exploite de façon originale les possibilités offertes par Spotify en terme de données de géolocations et météorologiques et montre comment des marques comme The North Face sont capables d'utiliser les technologies mobiles en dehors des carcans marketing traditionnels.

**“THE BROWSER WAS ABOUT
THE CLICK. THE SMARTPHONE
WAS ABOUT THE TOUCH.
THE CHATBOT IS ABOUT
THE CONVERSATION.”**

— *Dharmesh Shah*

Comment la donnée permet-elle de piloter l'expérience client ?



Il est parfois utile de transposer et penser les rapports commerciaux dans leur forme la plus simple. Au quotidien, nous passons notre temps à nous adapter inconsciemment à la ou les personnes en face de nous. Cela nous permet de tenir un discours plus convaincant car plus personnalisé. Imaginez être entièrement méconnu de votre commerçant de proximité lors de votre entrée dans sa boutique. Que le vendeur ne vous reconnaisse pas malgré vos fréquents achats, qu'il ne connaisse pas vos goûts ou votre situation familiale exactes... Peu importe, car il s'agit de barrières entre le consommateur et le commerçant qui sont contournables grâce à la conversation et au contact humain.

Mais sur Internet, la data est le seul moyen de connaître la personne qui consulte votre site. L'utilisation de data utilisateurs s'est dans un premier temps concentrée sur les informations d'ordres transactionnelles. Quels produits étaient le plus achetés, à quelle fréquence d'achat, quel était le panier moyen, etc. Aujourd'hui, ce qui fait la différence, c'est la possibilité de croiser ces données transactionnelles avec des données comportementales toujours plus fines, afin d'augmenter en valeur et en qualité l'expérience client et en fine la préférence de marque.

Au service d'une compréhension plus fine du parcours client

L'heure n'est plus seulement aux statistiques socio-économiques, mais aux data, au *machine learning* et à la compréhension de l'utilisateur, dont le nom est sur toutes les bouches. L'idée est de comprendre les ruptures et les moments d'engagements, quels éléments pourraient le pousser à l'achat et quels moments amènent la personne à quitter le site de la marque, car c'est 88% de consommateurs qui ne reviendront pas après une mauvaise expérience utilisateur.

Pour éviter cela, la qualité, l'ergonomie mais surtout la personnalisation de l'expérience est clé. Grâce aux data, les marques peuvent développer leur expérience utilisateur sur leur écosystème digital de manière totalement personnalisée. Chacun consulte ainsi un site, une plateforme ou une application adaptée à son comportement. Les réactions des utilisateurs sont anticipées en fonction de son caractère et de ses attentes. Hésitant ? À la recherche d'un article en particulier ou simplement là pour un achat au plus long terme ? Que ressent-il ? Où habite-t-il ? Qui est cet utilisateur potentiellement client ? Comment faire optimiser son temps passé sur l'interface en personnalisant son parcours ? Cette fluidité et cette personnalisation rendent plus agréables et efficaces

les différents points de contact entre le client et la marque et créent un lien plus fort avec celle-ci. Un cercle vertueux puisqu'est ainsi généré un grand nombre de données au sein même des écosystèmes propriétaires des marques, prêtes à être agglomérées et exploitées. Mais il existe aussi aujourd'hui des plateformes de « user data exchange » comme BIG de Adthink qui permettent aux annonceurs de vendre leurs data utilisateurs et d'acheter celles d'autres annonceurs. Cette pratique est en plein développement.

Des algorithmes toujours plus efficaces

Le machine learning, c'est en réalité déjà de l'intelligence artificielle. Basée sur des événements mesurés par des machines, c'est là où le lien entre outils de collecte et outils d'achat prend toute sa force. La data devient ici prédictive. Il s'agit de modèles auto-apprenants, alimentés par les prospects à partir de leurs comportements sur le site. Cela alimente en continu les modèles statistiques et permet donc de déduire des tendances et de définir des règles comportementales qui seront automatiquement optimisées en fonction des nouvelles actions de l'internaute.

Netflix est l'acteur ayant démocratisé cette pratique au sein de la proposition de valeur de son service. Les utilisateurs de ce service de streaming vidéo profitent d'une sélection de film et de séries qui correspond à leurs goûts et à leurs précédents choix de visionnage sur la plateforme. Toujours à la recherche d'optimisation de son algorithme, Netflix avait par ailleurs tenu un concours dont le but était de trouver une façon d'améliorer la précision de ces prédictions. L'équipe gagnante a amélioré la précision de leur algorithme après avoir remarqué des récurrences dans le comportement des utilisateurs, ce qui a permis un système de recommandations plus efficace et une expérience plus agréable.

Quelles applications pour ces technologies ?

Les usages les plus communs du machine learning se font dans le secteur du e-commerce : analyse prédictive d'un panier d'achat, cross-selling et recommandations, estimation du coût des frais de port et du temps de livraison... Nombreuses sont les marques à avoir adopté aujourd'hui ce qui a fait le succès d'Amazon qui se définit comme la marque de l'expérience client. Mais le plus intéressant réside peut-être dans l'analyse prédictive à partir d'une Data Management Platform qui analyse et classe les données utilisateurs enregistrées sur l'ensemble de l'écosystème digital (cookies de navigateur internet, d'applications, réseaux sociaux...) et crée des profils type afin de lisser la personnalisation de la relation client. Une utilisation omnicanal de l'analyse des datas serait donc la solution à ces publicités ciblées parfois intrusives, se glissant dans l'intimité de nos fils d'actualités à peine la page d'e-commerce consultée. Voilà de quoi offrir une expérience seamless sur tous les devices et toutes les interfaces.

Concrètement, cela permet aux marques d'adapter les recommandations et messages à la phase de réflexion et décision du consommateur, selon qu'il soit passivement ou activement intéressé par un produit, ou encore sur le point d'acheter ou client déjà acquis et à fidéliser. Mieux encore, cet outil permet également de l'analyse prédictive, en associant directement un nouvel utilisateur à un profil type existant.

Néanmoins, l'utilisation de données des réseaux sociaux, externes aux données propriétaires d'une DMP, laisse également entrevoir certains travers. On peut s'en rendre compte actuellement avec Instagram, filiale de Facebook et son puissant outil Facebook Connect. Le réseau social opère désormais des suggestions de profils inconnus et hors du cercle de followers avec comme justification « en fonction des j'aime ». Si des suggestions semblent en effet faites selon une analyse des affinités de l'utilisateur, d'autres mettent en avant des profils auxquels l'utilisateur a été connecté sur d'autres applications utilisant l'outil Connect, comme par exemple certaines apps de dating. De quoi réfléchir à deux fois avant d'accepter de donner accès à ses données personnelles...

Enfin, avec la digitalisation des écrans, les technologies de ciblage mobile dans le monde physique et la course au temps réel, de nouvelles utilisations de la data apparaissent. British Airways par exemple avait réalisé une campagne d'affichage digital réagissant en live aux flux des départs d'avions de la compagnie. Pour les passants témoins, ce fut une expérience amusante de réalité augmentée.

Au-delà de la data utilisateur, il est intéressant de voir à quel point les marques s'emparent des données pour les intégrer et enrichir leurs discours et leurs communications, sur le digital mais aussi dans le monde physique et les médias traditionnel.

<https://goo.gl/cYowrL>

<https://goo.gl/eYa1tj>

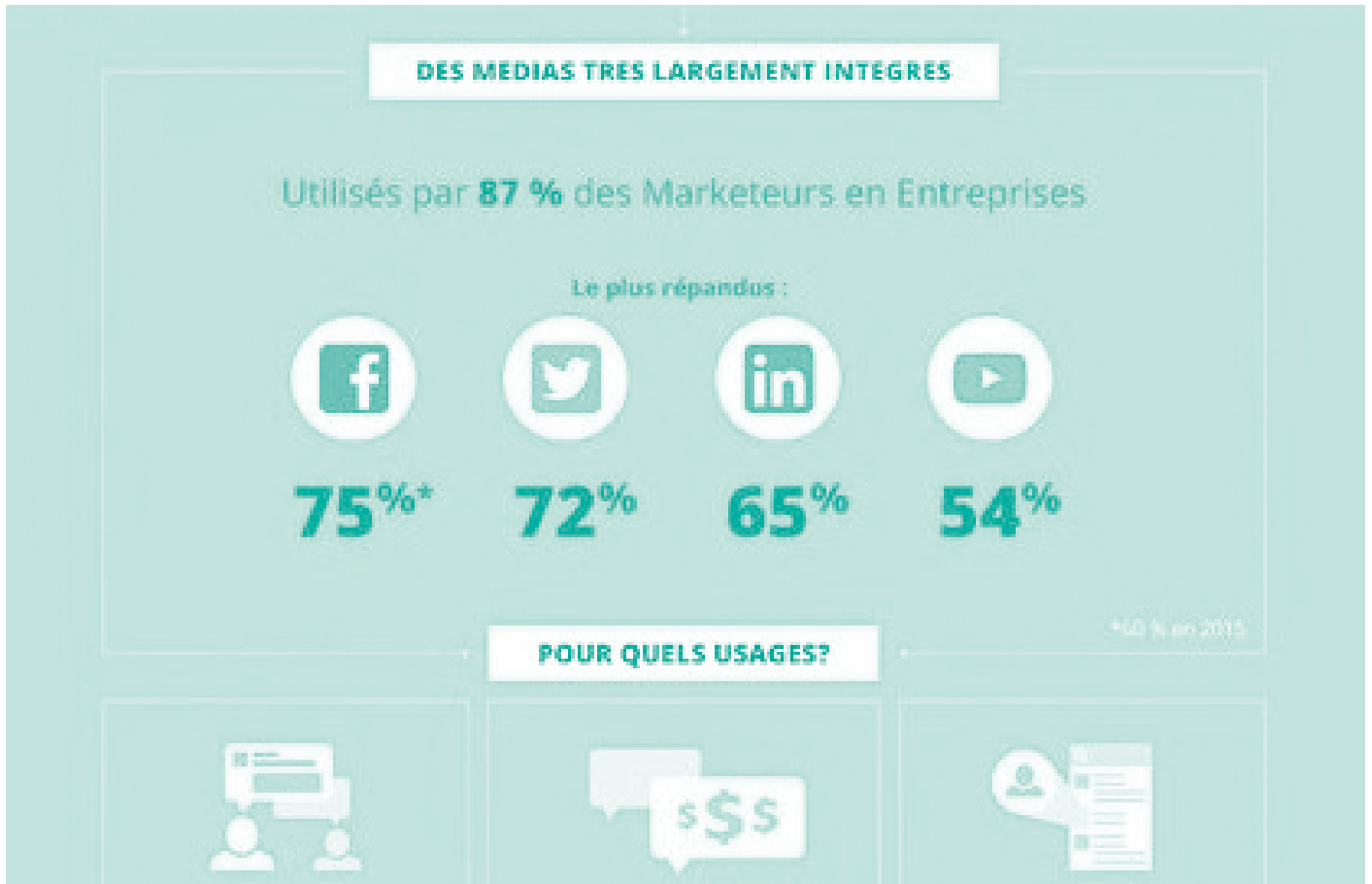
<https://goo.gl/pswXtn>

<https://goo.gl/PolaOI>

<https://goo.gl/ygSAzg>

<https://goo.gl/RxEp0q>

Les réseaux sociaux, outil privilégié de la stratégie de marque



Selon le dernier baromètre Hootsuite, 56% des marketeurs français utilisent les réseaux sociaux pour renforcer la relation client.

Si seulement 46% d'entre eux disposent d'une équipe dédiée, 87% les incluent dans leur stratégie de marque. Les défis soulignés qui persistent sont l'évaluation du ROI suite aux actions menées, la conception d'une stratégie globale intégrant le Social Media, l'exploitation de la data recueillie et la formation de l'interne à ce nouveau territoire d'expression.

Pourtant ce qui est sûr, c'est que pour 67% des marketeurs interrogés jugent le Social Media comme nécessaire pour rester concurrentiel. Et si le ROI est sur toutes les lèvres, 78% ont la conviction que leur présence sur les réseaux sociaux contribue aux résultats financiers de l'entreprise.

48M

C'est le nombre de comptes Twitters susceptibles d'être des bots selon une étude menée par l'université de Californie du Sud, aux Etats-Unis.

Une mauvaise nouvelle pour Twitter alors que la plateforme peine déjà à recruter de nouveaux utilisateurs. Cependant, ce n'est pas la présence de bots qui pose réellement problème (certains jouent même un rôle bénéfique) mais plutôt leur capacité à développer et exercer leur influence pour servir des causes malveillantes sans que l'on puisse les contrôler : propagande politique, fake news ou propos injurieux.

Source : University of Southern California, "Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization"

Plus d'infos : <http://bit.ly/2ni24Ym>

NEWS

→ Les Français, rois de l'adblock

Les Français, parmi les plus réfractaires à la publicité en ligne ? En effet, alors que le taux d'installation d'un adblocker est en moyenne de 18% dans le monde, c'est 34% des Français qui confient avoir installé un adblocker, selon l'étude Connected Life 2017 de Kantar TNS. À ce constat se couple également un enthousiasme moindre pour le brand content et un sentiment « d'être poursuivi par les marques sur Internet » qui concerne 46% des internautes français interrogés, le chiffre le plus élevé de l'étude réalisée auprès de 70 000 internautes dans 57 pays en 2016.

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

→ IBM recrée du Gaudi grâce à Watson

À l'occasion du Mobile World Congress 2017, IBM a révélé une sculpture numérique inédite, dont la structure, la forme et les couleurs étaient façonnés en temps réel, en hommage à Gaudi. Pour cela, l'intelligence cognitive d'IBM, Watson, avait été nourrie de travaux, articles et paroles de chansons sur Gaudi et Barcelone, devenant une véritable extension naturelle de la pensée de l'artiste catalan. D'autre part, Watson analysait en temps réel le contenu des hashtags et autres flux sur les réseaux sociaux des visiteurs, afin d'agrémenter son travail des émotions du moment.

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

→ Rendre la publicité digitale plus efficace

Réussir à atteindre les consommateurs lorsqu'ils se sentent joyeux et optimistes pourrait rendre les publicités en ligne jusqu'à 40% plus efficaces, selon l'étude Receptivity of Emotions Study publiée le mois dernier par Yahoo. Du bon sens. Néanmoins, l'étude met à jour de nouveaux enseignements et souhaite montrer qu'il faut aller au-delà de la triptyque « right person, right device, right time » pour atteindre ce « bon » moment émotionnel, identifié comme ayant lieu entre 11h et 14h, le moment de la journée où la plupart des gens organisent leur quotidien, cherchent des réponses ou de l'inspiration.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2niU61g>

→ L'app de Sephora permet enfin d'essayer du make-up grâce à la réalité augmentée

La dernière update de la version américaine de l'application de Sephora scanne le visage de l'utilisateur, détermine où se situent leurs lèvres et leurs yeux et permet d'essayer différents produits de maquillage. Outre l'option de pouvoir directement acheter le look créé à partir de l'app, celle-ci offre désormais des tutoriels qui expliquent les techniques de contouring, d'application de l'highlighter ou encore de l'eyeliner... mais ceci, directement sur le visage de l'utilisateur, lui apportant une réelle utilité et se différenciant des applications déjà existantes.

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

→ Desperados transforme un train en expérience musicale connectée

À Varsovie, la marque de bière a transformé un train en un véritable instrument de musique connecté pour le groupe de musique électronique Mount Kimbie. Grâce à des capteurs, les signaux recueillis étaient ensuite transformés en notes de musique et intégrées par les musiciens lors d'un enregistrement live. La vitesse du train influençait également le rythme du morceau... une véritable expérience sensorielle. Le résultat sera partagé en vidéo par le groupe Mount Kimbie dans le courant de l'année.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2nvD7Z8>

→ Facezam était en réalité un canular... effrayant par sa crédibilité

Une application qui permet de retrouver le profil Facebook d'un ou d'une inconnue à partir d'une simple photo, tel un Shazam de la reconnaissance faciale, c'est désormais possible. C'est ce qu'affirmait son créateur, un certain Jack Kenyon, tout en dévoilant la sortie de l'app pour le 21 mars 2017. S'il s'agissait en réalité d'un canular réalisé par une agence londonienne, cette annonce a largement effrayé la communauté Internet par sa crédibilité.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2mRdQ8X>