

Le digital post

DDB[®] PARIS



Airbnb, tremplin publicitaire pour le tourisme en Suède



L'office national du tourisme Visit Sweden a conclu un partenariat d'un nouveau genre avec Airbnb en plaçant l'intégralité du pays disponible gratuitement sur la plateforme de réservation d'hébergement «chez l'habitant». Un doublé gagnant pour ce dispositif qui permet à la fois d'installer l'entreprise californienne dans le secteur de la destination et non plus seulement de la réservation, et pour la Suède d'atteindre des visiteurs américains plus jeunes de manière juste et pertinente.

Le dispositif a en effet été lancé aux Etats-Unis par un film viral d'une minute où un hôte présente l'hébergement qu'il propose, à savoir la Suède dans toute sa nature et sa diversité de paysages. S'adressant à une vaste cible Millennial et déjà convertie aux valeurs et à la culture d'Airbnb, avide de découvrir le monde et s'y ouvrir de manière à se sentir chez soi n'importe où sur la planète, le film met justement en avant

l'un des principes fondateurs de la Suède, qui est le droit d'accès à la nature. Le listing disponible sur la plateforme Airbnb propose notamment neuf sites naturels remarquables, parmi d'autres réelles offres d'hébergements disponibles dans le pays.

En employant les codes et valeurs propres à la communauté Airbnb, le dispositif permet d'atteindre facilement une cible lointaine mais à fort potentiel pour l'office du tourisme, tout en intégrant le pays et ses espaces naturels dans leur schéma de considération de destinations vacances, au-delà du simple week-end urbain à Stockholm. Mais Airbnb tire également bénéfice de ce tout premier partenariat marketing avec un office de tourisme, car celui-ci permet de renforcer le positionnement et la légitimité de la plateforme dans le commerce de destinations, face à des concurrents tels qu'Expedia ou TripAdvisor qui se sont positionnés sur le même créneau.

Guinness ou la dégustation en point de vente saveur VR

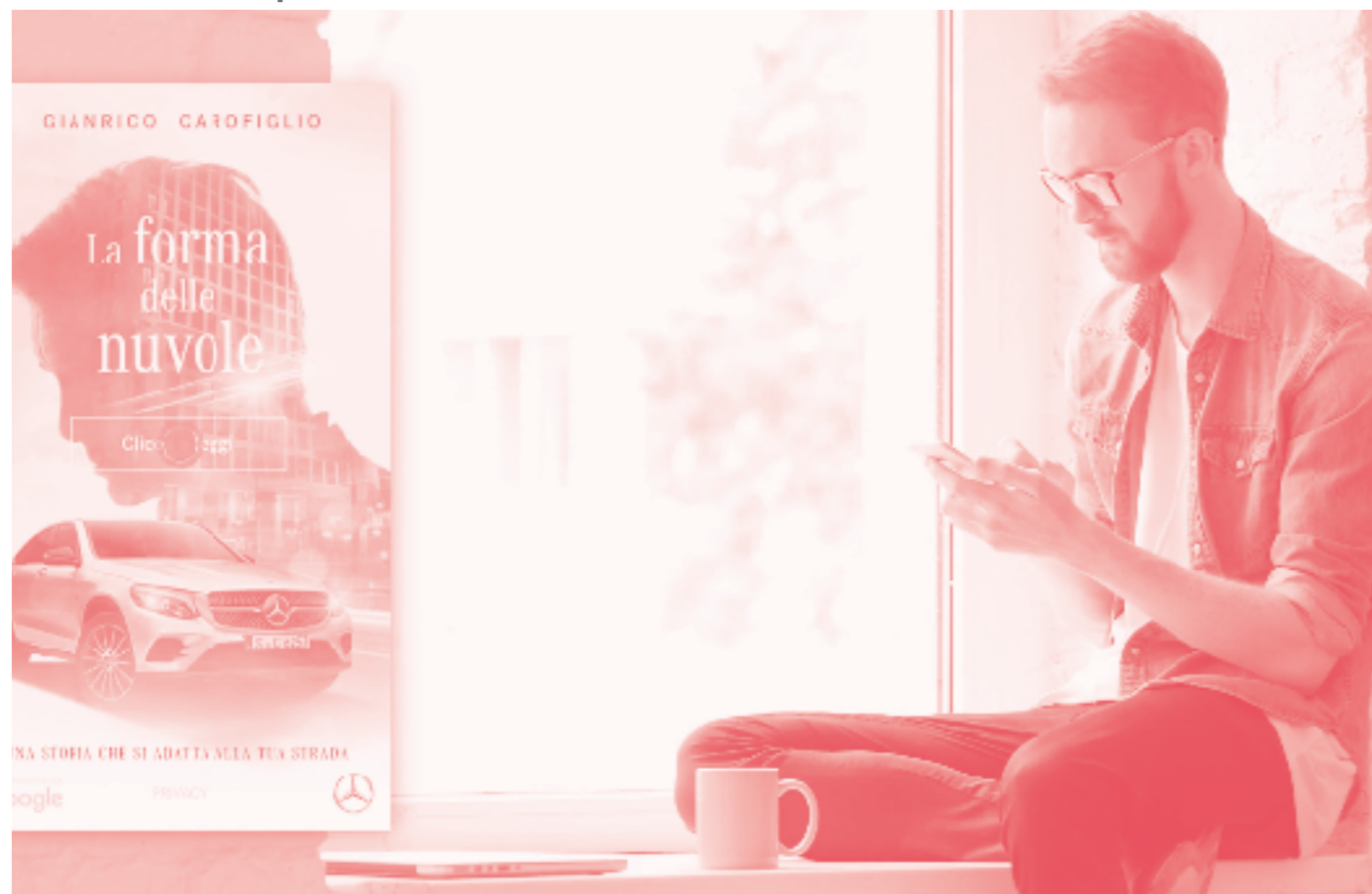


La marque de bière irlandaise légendaire vient de lancer, dans certains supermarchés Tesco au Royaume Uni, une dégustation à l'aide d'un casque de réalité virtuelle. Une manière pour elle de jouer des coudes dans un marché extrêmement compétitif et de se démarquer au moment fatidique de l'achat en magasin, sans oublier de rehausser son image de marque face à la concurrence.

À l'occasion du lancement de nouveaux produits, Guinness a choisi de réinventer la dégustation en magasin pour faire de cette occasion une expérience individuelle, sortant le consommateur de la cohue du supermarché pour un court temps. À l'aide d'une pinte connectée, le casque VR transporte le consommateur dans un univers artistique abstrait qui se déploie devant ses yeux au fur et à mesure de la dégustation, conçu expressément et scientifiquement pour enrichir les saveurs.

Cette nouvelle expérience synesthésique de la bière est un parti pris intéressant de la part de Guinness. La marque est un challenger historique du marché britannique, aujourd'hui bousculé par les petits acteurs de la bière artisanale. Avec ce dispositif, Guinness s'adresse au micro-moment décisif des courses en s'adressant à une cible plus jeune, plus connectée, curieuse de nouvelles expériences, mais aussi plus exigeante en termes de saveurs. En empruntant les codes du luxe à travers cette expérience artistique et multi-sensorielle, Guinness se reconstruit une image de marque plus haut de gamme et novatrice, réaxée sur une cible Millennial prête à dépenser beaucoup pour une expérience, mais dont les attentes sont d'autant plus élevées.

Mercedes vous raconte une histoire unique qui s'adapte au contexte de chaque conducteur



Pour communiquer sur le système de conduite 4MATIC, technologie phare qui s'adapte à toutes les conditions climatiques et à l'état de la chaussée, Mercedes-Benz a créé pour son marché italien le premier e-book dont l'histoire s'adapte aux conditions du lecteur. Une histoire personnalisée et dynamique pensée par la marque dans le but mettre en avant subtilement les possibilités de conduite que permet son innovation, tout en se démarquant par l'originalité de sa démarche.

En partenariat avec Google, Mercedes a donc lancé The 4MATIC book, écrit par l'auteur à succès italien Gianrico Carofiglio. Pensé pour le mobile afin de proposer une expérience de road-trip immersif, le e-book adapte la narration et les éléments visuels aux conditions du lecteur. L'application se connecte ainsi aux données de l'appareil, comme la date, l'heure, la position géographique grâce à Google mais aussi la météo, et les traite en temps réel

pour que lecteur trouve dans ce récit à la première personne et dans les visuels intégrés en fond des références correspondant à sa propre situation. Au fil de l'histoire, la marque intègre à la narration quelques éléments sur le plaisir et la facilité de conduite en toute condition que rendrait possible 4MATIC, sans pour autant le mentionner expressément. Et pour lancer son e-book, Mercedes a poussé la contextualisation un peu plus loin avec des bannières interactives affichant une histoire personnalisée en fonction du média sur lequel elles étaient diffusées. Un teaser, réalisé avec l'auteur du livre, suggère aussi toutes les possibilités narratives en intégrant des plans de conduite d'un véhicule 4MATIC.

Grâce à cet écosystème digital, 92 000 histoires uniques ont été créées la semaine de lancement. Et avec 56 millions d'impressions dans le monde, cette campagne a généré cinq fois plus de lead que les campagnes précédentes de la marque en Italie.

Game over cancer



En Pologne, 100 000 personnes par an sont touchées directement par le cancer. Dû aux allègements fiscaux sur les donations le secteur de la bienfaisance très compétitif, plus de 9 000 ONG se battent pour obtenir des subventions. La plupart des organismes de charité ciblent les femmes et utilisent le levier de la sympathie ou de la compassion pour se démarquer. À rebours, Alivia Oncological Foundation a choisi de cibler des jeunes hommes avec un jeu mobile free-to-play.

« War on Cancer » est un jeu vidéo mobile gratuit utilisant un mécanisme de récolte de fonds unique reliant un patient et un joueur, qui au fur et à mesure qu'il progresse dans le jeu a la possibilité d'acheter des options ou de visionner des pubs (dont les recettes sont reversées à la fondation). Si le joueur n'identifie pas une personne en particulier à qui donner, l'argent est redistribué équitablement entre tous les patients. Alors que

beaucoup d'organismes de bienfaisance ciblent les femmes en faisant appel à leur empathie et compassion, le jeu vidéo d'Alivia vise à engager le groupe considéré comme le moins impliqué dans la charité : les jeunes hommes professionnels.

Avant de créer le jeu « War on Cancer » et de récolter 5 millions de zloty (1,2 millions d'euros) supplémentaires, la fondation a créé, en 2016, un spot de 60 secondes en reprenant les codes d'un trailer de jeu vidéo. La narration emploie la métaphore guerrière où une jeune femme combat des monstres cancérogènes grâce à des munitions faites symboliquement de zloty. Dû au succès de la campagne, le trailer est devenu réalité et le jeu « War on Cancer » fut créé.

La compréhension et l'utilisation des usages et points de contacts de cette tranche de la population a permis à Alivia de se démarquer et de se développer en Europe.

**“DIGITAL
BEHAVIOR IS JUST
A REPLICATION
OF HUMAN
BEHAVIOR.”**

— *Paul Papadimitriou*

L'impact de l'intelligence artificielle sur le parcours client



Avant que le prospect ne se transforme en client, celui-ci a de nombreuses interactions avec la marque. La somme de ces interactions, de la première information perçue jusqu'à l'achat, représente le parcours client. Les points de contact permettent de cibler les consommateurs aux moments et endroits appropriés. Il s'agit de comprendre les comportements des consommateurs, leurs besoins et leurs attentes au cours de chacune des étapes du processus de décision d'achat. L'intelligence artificielle est en train et va continuer à s'implanter dans tout le parcours client, avec des implications bénéfiques pour les marques en terme d'engagement et de conversions.

Vers le marketing prédictif et l'engagement anticipatif

L'intelligence artificielle peut aider à la compréhension des parcours consommateurs. Pour les entreprises, il s'agit par exemple de mieux connaître leurs utilisateurs grâce au machine learning afin d'obtenir des insights sur la manière dont les consommateurs se comportent et comment ils perçoivent leurs messages.

Basée sur des événements mesurés par des machines, la machine learning est là où collecte d'informations et outils d'achats deviennent complémentaires.

La data devient alors prédictive. Ce sont des modèles auto-apprenants alimentés par le comportement des prospects sur le site internet de la marque par exemple. L'intelligence artificielle permet donc ici de déduire des tendances comportementales des utilisateurs qui seront automatiquement optimisées en fonction des nouvelles actions de ceux-ci.

Dans un contexte où les données consommateurs accessibles aux marketeurs ont explosés ces dernières années, l'intelligence artificielle permettra de mieux explorer ces sources d'informations. Cela permettra une meilleure adaptabilité et efficacité de la communication des marques.

Certaines entreprises utilisent déjà l'intelligence artificielle dans une démarche dite d'« engagement anticipatif ». Par exemple, ces entreprises vont identifier des prospects évoquant la marque en ligne sans nommer celle-ci. Et elles vont engager le dialogue avec eux. Comment ? L'intelligence artificielle va retrouver la marque dans la masse d'images, texte ou dialogue qui remplissant les réseaux sociaux, comme Starbucks qui utilise l'outil Einstein de Salesforce pour cela. Einstein va ensuite prévenir le community manager qui va engager avec l'internaute ou va répondre toute seule. Les intelligences artificielles comme Einstein déploient déjà des techniques d'analyse sémantique ou de décryptage d'émotions négatives pour ne pas par exemple féliciter un internaute auteur d'une publication qui dénigre la marque.

Dans le même style, les interfaces utilisateurs passives collectent en permanence des données comportementales grâce à nos objets connectés. Grâce au « machine learning », elles peuvent fournir des enseignements précieux aux marques. Spotify par exemple exploite les données issues des trackers de performances sportives afin de proposer des playlists sur mesure aux utilisateurs. Cela permet aux marques proposer des contenus et services adaptés à chaque individu.

Proposer du contenu adapté au client en découverte

L'intelligence artificielle pourra « prédire nos besoins ». Beaucoup de sites de e-commerce hébergent un outil de recommandation pour aider les clients à trouver des produits qui pourraient leur correspondre. Malheureusement les recommandations restent encore assez basiques et ressemblent plus à un outil vous permettant de trouver des objets annexes à vos achats qu'une réelle recommandation basée sur votre comportement. Les moteurs de recherche pourront comporter d'autres facteurs comportementaux dans leurs recommandations. Anticiper les besoins des consommateurs permet de mieux les cibler avant l'achat voire de réaliser du cross-selling après l'achat.

Par exemple, grâce aux smartphones et autres objets permettant une détection des émotions, les marques auront la possibilité de proposer du contenu adapté à l'état d'esprit de leurs consommateurs en temps réel.

Proposer du contenu adapté au client en recherche d'informations

Au niveau de la recherche d'informations du consommateur, les chatbots, alimentés par l'apprentissage automatique, permettent une interaction automatisée entre les consommateurs et les marques via des interfaces de messagerie. Les insights provenant de ces conversations permettent aux marques de proposer des recommandations personnalisées à leurs consommateurs. Cela amène des conversations sans friction entre les marques et les consommateurs au fur et à mesure que la technologie se développe et se perfectionne.

Au niveau des appareils, l'intelligence artificielle permet de relier un individu-donné à son device, permettant ainsi d'injecter Storytelling et cross-device au dialogue entre la marque et ses clients. Les marques peuvent ainsi ajuster leurs messages et leurs offres en fonction du contexte. Créant des expériences fluides, qui devraient aussi bien favoriser l'achat que le ré-achat.

Sans être de l'intelligence artificielle, le déplacement de la réalité virtuelle vers les smartphones offre tout de même de nouvelles opportunités pour les marques. Les marques pourront expérimenter des nouveaux modes de découverte du produit pour leurs clients. Les retailers par exemple pourront transformer la façon dont les gens achètent en donnant la possibilité d'essayer les produits sans avoir à se déplacer en magasin.

Par exemple, le fabricant de vêtements The North Face met à disposition du consommateur un questionnaire en ligne comme s'il demandait conseil à un vendeur en ligne. C'est Watson, l'intelligence artificielle d'IBM, qui est en réalité l'interlocuteur du côté de la marque. L'IA va ensuite peaufiner l'offre des produits proposés au client comme un vendeur en magasin le ferait. Cela permet aux marques de se lancer dans une écoute plus active de leurs clients et renforce l'engagement de ceux-ci.

Améliorer l'expérience d'achat

L'intelligence artificielle apportera ses améliorations à l'expérience d'achat des consommateurs.

Du côté de l'entreprise d'abord avec le pricing dynamique. Les algorithmes permettent une tarification automatisée basée sur la demande. Les distributeurs peuvent ainsi fixer les prix en se basant sur la capacité et la volonté de payer d'un client en particulier à un moment donné. Par exemple, Uber a introduit un algorithme de tarification lui permettant de faire monter les prix automatiquement en période de pointe.

Du côté des consommateurs l'expérience d'achat pourra être fluidifiée. Par exemple avoir vue un ensemble qu'il apprécie sur Pinterest ou Facebook, un client pourra cliquer dessus et être dirigé vers une page du retailer ou une intelligence artificielle personnalisera ce look selon le style propre du client.

Une prédiction Gartner Research indique que « 85 % des interactions clients en retail seront managées par une IA d'ici 2020 ». Les conséquences ? Moins d'articles retournés et une meilleure gestion des stocks, amenant à des économies pour le retailer et des consommateurs plus satisfaits.

À un certain point, l'expérience d'achat sera tellement fluide pour les consommateurs qu'ils ne se rendront même plus compte qu'une IA les a aidés ou influencés.

Comment ces changements sont-ils perçus ?

Une récente étude sur la perception des consommateurs en matière d'intelligence artificielle menée par Rocket Fuel nous apprend que les jeunes générations accueillent positivement l'entrée de l'intelligence artificielle dans leurs rapports aux marques. Pour eux, fournir aux entreprises des données personnelles est un moyen d'avoir une expérience plus personnalisée et fluide avec les marques: « 80 % des 25-34 ans sont favorables au fait que les marques s'adressent à eux en leur proposant des publicités et des offres personnalisées » et « 62 % d'entre eux estiment judicieux d'utiliser l'IA pour effectuer des suggestions sur les produits et services qui seraient susceptibles de leur plaire selon des critères d'intérêt. »

How cognitive artificial intelligence helps deliver a better customer experience (IBM, shep Hyken) <https://goo.gl/ktuoTa>

The past, present and future of AI in customer experience (My Customer, Brian Solis) <https://goo.gl/gMWObv>

How AI plays into every step in the retail customer journey (Retail customer experience, Judy Motti) <https://goo.gl/xl73Mg>

Zenith's 2017 Trends, artificial intelligence powering the consumer journey <https://goo.gl/HgtKpc>

Artificial Intelligence: The key to Improving Customer Experience (Digital marketing magazine, Paul Jarrett) <https://goo.gl/65ETzW>

Le JPEG : l'image de fin ?



La marque à la pomme sera-t-elle à l'origine de la disparition du JPEG ? Dans le nouveau système d'exploitation mobile iOS 11 qui sortira à l'automne, l'application Photo utilise par défaut le format HEIF. On pourra toujours utiliser les traditionnels fichiers .jpg ou .jpeg, mais il faudra modifier les paramètres de base, un changement pas si anodin.

L'HEIF pour High Efficiency Image File Format, qui a pour extension .heif et .heic, est un format publié en 2015 qui possède plusieurs avantages.

Cette technologie de compression de nouvelle génération permet de prendre des photos de meilleures qualités avec un fichier deux fois plus léger. Pour mettre en évidence les différences de qualité, Nokia Technologies a prévu un site dédié sur lequel on peut comparer plusieurs formats en parallèle. (<http://nokiotech.github.io/heif/comparison.html>).

L'HEIF permet d'inclure plusieurs sous-fichiers dans un seul et même fichier. Ainsi, il peut contenir d'autres types de médias comme des fichiers audio, vidéo, GIF, miniature d'image en haute qualité et est capable de gérer la transparence.

Ses avantages sont nombreux, mais il est pour l'instant réservé aux utilisateurs des iPhone et iPad compatibles iOS 11. S'ils partagent des fichiers .heif avec d'autres dispositifs, une compression automatique en JPEG est appliquée.

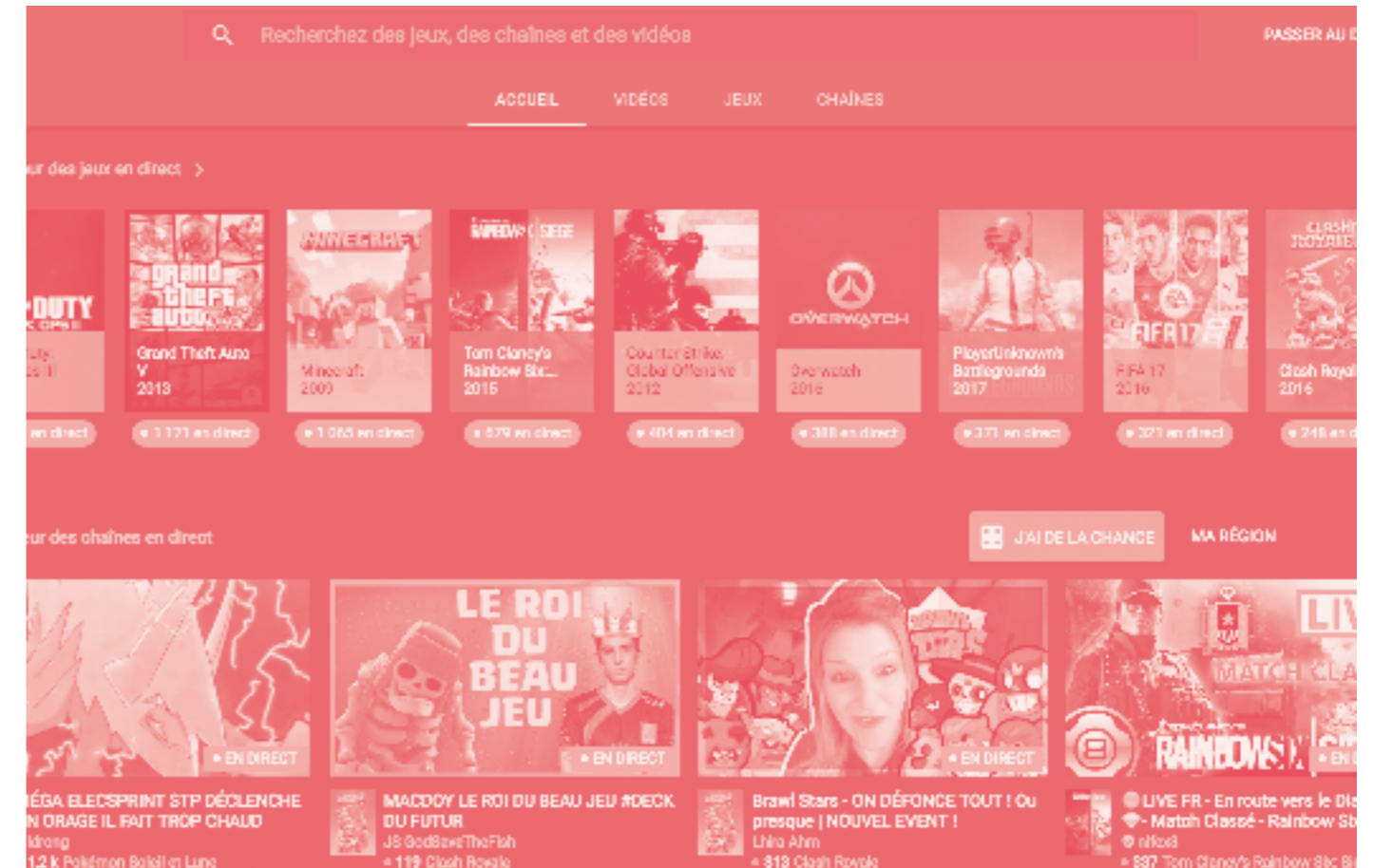
Si l'on tient compte de son très large parc qui utilisera par défaut ce nouveau format HEIF, Apple pourrait progressivement faire disparaître l'historique JPEG. On connaît la puissance d'Apple quant à la démocratisation de nouveaux formats et/ou périphériques. Pour rappel Apple a déjà su se passer de plusieurs « indispensables » comme le lecteur optique, le port USB ou récemment le port jack 3,5 mm.

Si la création d'un nouveau format ajoute une ombre d'une autre ampleur sur le JPEG rappelons-nous que Facebook avait déjà initié de nouvelles tendances en privilégiant le PNG au détriment du JPEG.

Que ce soit le .heif ou un autre, plusieurs géants du digital réfléchissent à de nouveaux formats laissant présager que les jours du JPEG sont comptés.

Plus d'infos : <https://goo.gl/koZSV6>

La catégorie gaming n'est plus une niche sur **Youtube**, mais une mine d'or



Le temps passé à regarder des vidéos d'e-sport a augmenté de plus de 90% l'année dernière, d'après l'analyste des tendances jeux vidéo Newzoo.

Selon Youtube, on retrouve parmi les genres les plus populaires les «guide» vidéos : plus de 20 millions de vidéos de ce genre prodiguent conseils et enseignements aux joueurs pour améliorer leur jeu et leurs tactiques. 74 % des joueurs utilisateurs de Youtube déclarent y aller pour apprendre à mieux jouer et à devenir meilleurs à leurs jeux favoris.

L'autre genre représentant plus de 40 millions d'heures sur la plateforme est celui du «gaming unboxing» : les utilisateurs y célèbrent leurs achats récents de matériaux informatiques ou de jeux, mais aussi de produits dérivés et collectionnables. Encore plus que dans le secteur de la beauté, les amateurs de gaming font extrêmement confiance au bouche-à-oreille : ils sont 87 % à déclarer recommander à ceux qu'ils connaissent un produit ou un service qu'ils ont acheté.

Quant au live-streaming, ils sont désormais des millions à en visionner régulièrement. Suscitant un engouement comparable à celui des compétitions de sports traditionnels, chacun vient supporter son équipe favorite et ses joueurs fétiches, devenus de véritables stars dans leur milieu. Les fans n'hésitent pas à envoyer des «tips» sur la plateforme pour les supporter et les encourager : ces tips ont d'ailleurs doublé en valeur entre 2015 et 2016, passant de 39 millions d'euros à 72 millions d'euros.

Le live streaming d'événements e-sport est ainsi devenu un business lucratif pour les joueurs avec un fort potentiel de croissance, dans lequel les marques s'implantent plus que jamais (cf : Le e-sport, un nouveau terrain de jeu pour les marques - juin 2017).

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

Le chiffre

19%

C'est le pourcentage de PME-ETI qui se disent avancées dans leur transformation digitale. 3% seulement se considèrent à la pointe. Un chiffre qui nous rappelle que la transformation digitale n'est pas l'apanage des grands groupes et les obstacles seulement dus à leur échelle : les PME-ETI, qui ont beaucoup à gagner avec le digital (notamment sur l'efficacité opérationnelle et sur leur notoriété) devront elles aussi entamer des chantiers culturels pour se transformer.

Source : Baromètre OpinionWay Les BigBoss Monetize Angels - <http://bit.ly/2taK29Z>

NEWS

→ We Wear Culture : Google construit une archive de 3000 ans de mode

Le dernier projet de Google recense la plus large collection fashion sur la planète : plus de 30000 pièces réparties sur 3000 ans. Fruit d'une collaboration avec plus de 180 musées, écoles et autres institutions, il s'agit du nouvel ajout à la plateforme Arts & Culture de Google, dont l'objectif est de digitaliser les richesses culturelles mondiales. Accessible à tous, il permet d'explorer la mode à travers un prisme culturel, à travers des vidéos interactives et multiples photos hautes résolutions.

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

→ Airbnb crée une plateforme humanitaire pour le logement d'urgence des réfugiés

Airbnb a lancé en avril le microsite Open Homes pour aider tous ceux qui se mobilisent autour de l'accueil d'urgence des réfugiés et sinistrés dans le monde. La plateforme créée en association avec l'International Rescue Committee facilite la mise en relation entre les hôtes Airbnb – existants et futurs – et les agences locales telles que Singa ou Réfugiés Bienvenue. L'initiative s'inscrit dans la lignée du discours d'acceptation et d'appartenance de la marque.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2srG5xR>

→ Elections UK : Vice et Telegraph créent du contenu exclusif sur Snapchat Discover

Snapchat s'affirme encore et toujours comme un nouveau moyen de faire circuler une information plus pertinente, créative et participative alors que le Telegraph et Vice vont lancer du contenu dédié sur la plateforme. Là où le Telegraph y trouve une opportunité d'atteindre plus efficacement les jeunes citoyens pour leur permettre de faire un vote informé, Vice cherche à leur offrir une voix alternative pour d'exprimer leurs inquiétudes et opinions, tout en cherchant à mieux comprendre leur rapport à la politique.

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

→ Lancement du 1^{er} baromètre post-test de campagnes mobiles in-app

Ispos et S4M, une société spécialisée dans la programmation mobile, ont publié une infographie relevant les points importants que le 1^{er} baromètre post-test de campagnes mobiles in-app nous apprend. Selon le baromètre, le format interstitiel garantit la meilleure visibilité pour laisser une forte empreinte de marque et permet une meilleure mémorisation. Il est le plus favorable pour inciter à l'achat ou à la fréquentation avec 45 % d'intention favorable contre seulement 20% pour le format MPU.

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

→ La BBC cherche à vous émouvoir

Avec sa plateforme BBC Make Me, la chaîne britannique propose aux visiteurs une curation de contenus qui correspondent à différentes émotions recherchées par ces derniers. Le site en propose un large spectre de programmes. Après une courte vidéo correspondant à l'émotion choisie, les utilisateurs sont redirigés vers une sélection de contenus radio et TV sur le player streaming de la BBC. L'occasion de faire remonter des contenus oubliés mais toujours pertinents.

Plus d'infos : <http://bit.ly/2rl5czs>

→ Moby Mart, le magasin mobile de Wheelys

Actuellement en test à Shanghai, le Moby Mart est un magasin mobile, autonome et écologique. Il permet aux personnes isolées en zones rurales d'avoir accès à un supermarché en un clic, via leur smartphone. Grâce à une intelligence artificielle le Moby Mart n'a pas besoin de conducteur, il se déplace tout seul et est ouvert 24h/24 et 7j/7. En plus de proposer les divers services d'une supérette (alimentaires, vêtements, etc), il est alimenté par des panneaux solaires et purifie l'air qui l'entoure.

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