

La publicité : nouvelle Expérien[©]e

Présenté par
Christiane Moussallem

Ensci – Les ateliers 2005-2006 – Mastère Spécialisé Création Nouveaux Médias

Directeur de création

<<< **La Publicité : Nouvelle expérience**

<< **Introduction**

I< **À vos marques...**

- Du produit à la trademark • Trademark et marque • Les marques se battent pour tisser une relation avec les consommateurs

II< **Relation Marque/Consommateur**

- L'émotion • Le Mystère • La Sensualité • L'Intimité • Consommateurs Inspirateurs • Costumer in Love

III< **Le web nous donne un indice sur sa capacité à bouleverser les codes de communication**

- Quand le web redonne le pouvoir aux consommateurs, c'est le marketing traditionnel qui tremble • Le Marketing alternatif, le viral et le buzz

IV< **Sous l'ère participative du web**

- Discours des marques • Consommateur • Parcours du client • Comprendre les technologies d'interface • Le web un bon support pour expérimenter l'audace marketing et la créativité • Comment décliner une pub print sur le web

Conclusion >>



<< **Problématique d'étude:**

La Publicité : Nouvelle expérience

Un grand bouleversement à conduit des produits aux marques en passant par les trademarks.

L'idée que la marque appartient aux consommateurs, et non aux entreprises, est fondamentale.

Les consommateurs n'attendent pas de certaines marques que du résultat et des promesses tangibles, une marque est aussi là pour vendre du **rêve**, de la **séduction** et de **l'émotion**.

Comment? En développant des produits et des expériences qui créent des relations émotionnelles à long terme avec les consommateurs.

<< Introduction

Depuis les cinquante dernières années, les techniques publicitaires se sont perfectionnées et affinées.

La publicité n'est pas une science, mais un produit de la culture et son miroir, car elle reflète ses normes, ses croyances et ses systèmes de valeur.

Elle est d'abord l'un des aspects de la communication commerciale.

A ce titre, elle doit informer, certes, mais surtout inciter à l'achat. Elle cherche à toucher pour convaincre, séduire l'acheteur potentiel.

De nos jours, les leviers de communication et de marketing traditionnels ont de plus en plus de mal à convaincre leurs cibles. Ce phénomène s'amplifie avec :

- L'essor de la mobilité numérique (portables, wifi etc...) qui rend l'interactivité entre la marque et l'individu de plus en plus efficace: de nombreux internautes prennent, par exemple, déjà l'habitude de consulter le web en regardant la tv ou en écoutant la radio.
- La convergence des média sur le même support numérique qui rend cette interactivité de plus en plus évidente, les médias center de salon, par exemple, permettent déjà de consulter web, tv, radio sur le même écran.

Premiers signes: la vidéo interactive explose dans le domaine du marketing viral et se professionnalise.

1 >> A vos marques ...

Le parcours du produit à la marque en passant par la trademark, est l'une des grandes histoires du siècle dernier. Une histoire qui a de profondes répercussions sur l'attitude des entreprises vis-à-vis des consommateurs et vice versa.

En fait, chaque étape a rapproché le consommateur de l'entreprise produisant les biens et services qu'il désire, jusqu'à lui faire toucher du doigt ses attentes en termes de style, de prix, de fonctionnalité, de disponibilité, d'innovation et de sécurité.

Chaque étape a contribué à:

- Renforcer la voix du consommateur
- Accroître l'importance de ce qui est difficilement mesurable: le caractère intangible de la relation, de la marque... la puissance des individus
- Intégrer l'émotion de l'objectif de vente

Du produit à la trademark

A l'origine, les produits n'étaient rien d'autre que... des produits et ils se distinguaient peu les uns des autres.

Le commerce était une activité essentiellement familiale, ce qui simplifiait les choix.

Mais, même dans un système d'échange commercial aussi rudimentaire, la trademark existait déjà. On la trouve sur des poteries de Mésopotamie (aujourd'hui l'Iraq) datant de 3000 avant J.-C.

Au fil des siècles, le commerce a dépassé les frontières locales et la trademark a pris de plus en plus d'importance. Effectivement, il n'était pas très difficile de faire confiance au forgeron du village puisque vous pouviez visiter sa forge, mordre le métal et lui poser des questions. Mais que penser d'un inconnu qui ramène des outils en fer de la ville voisine? Ce n'est plus la même chose. C'est ainsi que les trademarks ont franchi une étape et que, de simple étiquette, elles sont devenues un symbole de confiance et de fiabilité.

Si l'on se place sous l'angle commercial, la trademark est un excellent système de défense. Elle protège légalement les qualités uniques de vos produits ou services, de même que vos intérêts. Bref, elle définit votre territoire.

Pour le consommateur, le tableau est un peu différent.

La trademark est une forme d'assurance: « Je suis sûr d'avoir la qualité correspondant au prix que j'ai payé. »

Pour l'entreprise comme pour le consommateur, c'est un symbole de continuité dans un environnement toujours en évolution.

Les trademarks ne sont pas à l'abri du changement.

L'histoire des marques est jalonnée de noms célèbres qui sont devenus des termes génériques. Toute la valeur qu'ils ont créée aux yeux des consommateurs risque d'être vampirisée par n'importe qui.

Le terme **Frigidaire** est devenu un mot générique pour désigner un réfrigérateur.

Vaseline et **fermeture Eclair** ont suivi la même évolution. Et le processus existe encore aujourd'hui. Dans certains pays, des noms comme **Rollerblades** et **Walkman** sont utilisés pour identifier respectivement les patins à roues alignées et les baladeurs.

Le fait de détenir une marque ne garantit pas toujours la différenciation, mais ce peut être un bon point de départ. Au cours du 20e siècle, certains noms de produits sont devenus légendes.

Au cours d'une journée moyenne, vous êtes en contact avec environ 1 500 trademarks. Si vous allez dans un supermarché, le nombre grimpe à 35 000!

Chacun veut apposer sa trademark sur ce qu'il produit ou offre. Les noms et les slogans ne datent pas d'hier. Aujourd'hui, la tendance est même d'attribuer des trademarks à des formes, des odeurs, des sons, voire des couleurs.

Dans les années 1980, par exemple, Owens Corning a déposé le rose très particulier de son matériel d'isolation en fibre optique PINK®.

CECI N'EST PAS DU « ROSE CORNING »

Mais cette volonté expansionniste ne marche pas systématiquement. En juin 2000, après six ans d'efforts, Harley-Davidson a finalement abandonné l'idée de déposer le bruit de son moteur V-Twin. La société prétendait qu'il était « aussi reconnaissable aux oreilles des fans de motos que l'hymne national américain ».

Les autres fabricants de motos ont combattu avec force cette requête. Ils savaient pertinemment ce que ce vrombissement sexy signifierait aux oreilles des motards sur le retour et ils ne pouvaient se permettre de laisser Harley se l'approprier.

Harley-Davidson a finalement retiré sa demande.

Joanne Bischmann, vice-président en charge du marketing, devait déclarer:

« Si nos clients savent que son bruit est inimitable, c'est suffisant pour moi et pour Harley-Davidson. »

Trademark et marque:

L'idée de différencier un produit d'un autre par une trademark était excellente.

Cela a d'ailleurs bien fonctionné, jusqu'à ce que la trademark soit atteinte par sa propre forme de « fasciite nécrosante », cette maladie qui dévore la chair: la banalisation.

Pour tous les professionnels, le passage rapide du stade de produit à valeur ajoutée à celui de produit générique est une véritable hantise.

Un jour, vous avez un produit haut de gamme avec des marges élevées et des consommateurs qui se battent pour l'obtenir. Le lendemain, vous le trouvez tout en bas des rayons ou enfoui dans des présentoirs portant le panneau « Offres spéciales ».

Les marques ont été développées pour créer des différences entre des produits aussi difficiles à distinguer les uns des autres que des cailloux.

Elles constituent un moyen pour les sociétés de préserver et d'exploiter leurs innovations: si vous faites un investissement important en R & D, vous allez le protéger par un brevet. Mais le petit symbole TM ou la mention « demande de brevet déposé » ne suffit pas.

Il faut encore faire en sorte que tout le monde connaisse la valeur de vos innovations, c'est là où les marques excellent.

Un monde de marques

Quand nous regardons la télé, nous ouvrons notre courrier, nous nous promenons, nous sommes environnés de marques.



L'économie de l'attention

Les marques ont eu leur période de gloire en exploitant l'économie mondiale. Elles auraient peut-être pu survivre à la banalisation s'il n'y avait pas eu un fait important et inévitable. Dans les années 1990, il était manifeste que nous vivions à l'ère de l'économie de l'information. On a vu apparaître des milliers de chaînes TV, films, stations de radio, journaux et magazines; des milliers de sites Internet; des milliards d'appels téléphoniques, de fax et de courriels; et; au milieu de tout cela, des lancements de nouveaux produits et des extensions de gammes qui ne savaient plus quoi faire pour ne pas être noyées dans la masse. Il y avait pléthore d'information!

Les gens étaient écrasés sous le poids des choix à faire. Adieu donc l'économie de l'information! Aujourd'hui, l'attention est notre monnaie principale.

« Je ne veux pas 500 chaînes de télé, mais la chaîne qui me montre ce que je veux voir. »

[Nicholas Negroponte, MIT Media Lab]

Aujourd'hui, la première chose qu'un expert marketing doit faire, c'est de rivaliser pour capter l'attention. Mais qui que vous soyez et ou que vous soyez, une fois que vous avez saisi l'attention, il faut encore montrer que vous la méritez.

Le processus se déroule en deux phases. Alors pourquoi le trouve-t-on si difficile? Tout simplement parce que nous nous focalisons tellement sur la partie attention que nous en oublions pourquoi nous voulions la capter: les relations.

Les liens émotionnels avec le consommateur doivent être à la base de toutes nos initiatives et de toutes nos tactiques innovantes: marketing du viral, marketing guérilla, marketing du divertissement, marketing de l'expérience. Toutes peuvent attirer notre attention si elles sont bien menées. Mais ensuite, on ne sait pas très bien qu'en faire. Rien à construire, rien à ajouter et rien à valoriser.

Que la débâche du télémarketing nous serve de leçon! Quand cette discipline était encore toute neuve dans les années 1980, elle a remporté un franc succès. On pouvait TOUT vendre par téléphone. Dix ans après ou presque, la situation a changé.

Même si les télévendeurs passent le stade des répondeurs et de l'affichage du numéro, les règles ont considérablement changé. Aujourd'hui, on préfère raccrocher plutôt que d'acheter des couteaux à viande.

Les marques n'ont plus de jus...



Les marques ne se distinguent plus sur le marché, et elles se battent pour tisser une relation avec les consommateurs. Il y a six raisons à cela.

1> Les marques s'usent à force d'avoir été utilisées

Pour Michael Eusner chez Disney, le mot « marque » est galvaudé, stérile et dénué d'imagination ». Il a raison. Plus la charte de la marque est épaisse et détaillée, plus vous savez que vous allez au-devant des ennuis. Quand les fleurs à la réception doivent être conformes à la charte de marque, vous êtes sûr de prendre la mauvaise direction. C'est au consommateur qu'il faut prêter attention, à ce qu'il veut. Sinon, vous n'irez pas très loin.

2> Les marques ont perdu de leur mystère

On assiste aujourd'hui à une nouvelle sensibilité antimarque. Il y a bien plus de consommateurs avisés qui connaissent le fonctionnement de la marque et, surtout, la façon dont elle est censée agir sur eux!

La plupart des marques ne savent plus où se cacher. À l'ère de l'information, elles font partie du domaine public. Programmes dissimilés, messages subliminaux, opérations rusées... oubliez tout cela. Les marques ont affaire à un nouveau consommateur perspicace. Tout cela se traduit, à l'extrême, par les attaques de Naomi Klein et des groupes altermondialistes.

3> Les marques ne comprennent pas le nouveau consommateur

Celui-ci est mieux informé, moins fidèle, plus critique et plus difficile à déchiffrer.

Finie la femme au foyer qui, depuis des dizaines d'années, semblait acheter tous les détergents en poudre.

Elle a été rejointe par une nouvelle population de consommateurs de toutes ethnies, de toutes nations et de tous âges.

4> Les marques rivalisent avec la bonne vieille concurrence

Plus nous inventons des marques, moins nous les percevons dans leur individualité. Si vous n'êtes pas numéro un ou deux, oubliez! Plus le nombre de marques est grand, plus les ressources pour les promouvoir sont limitées.

C'est toujours les mêmes litanies: nouveauté, valeur, changement incrémental, opérations tactiques et événements.

5> Les marques sont enfermées dans des formules

Trop de gens suivent les mêmes règles. Quand tout le monde essaie de se différencier de la même façon, cela ne mène nulle part. On obtient des linéaires de « marquoïdes ». Les formules ne peuvent s'appliquer aux émotions humaines. Elles n'ont ni imagination ni empathie.

6> Les marques ont été étouffées par un conservatisme rampant

L'histoire des marques est passée de l'audace et de l'inspiration à la prudence et l'aversion pour le risque. Autrefois la coqueluche des braves, les marques s'appuient aujourd'hui sur une accumulation d'expériences passées plutôt que sur le potentiel à venir. Les tremplins ont cédé la place aux pierres tombales. Si toutes les vieilles recettes de Richard Branson suffisent à déchaîner les foules (ce qu'ils font), imaginez à quel point les autres sont devenues insipides et ennuyeuses!

Les marques ne peuvent plus faire face aux défis auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui en tant qu'expert marketing, producteurs, commerçants ou hommes d'affaire.

- Comment sortir de la masse d'informations
- Comment tisser une relation forte de sens avec les consommateurs
- Comment créer des expériences intégrées
- Comment convaincre les gens de s'engager pour la vie
- Comment faire de notre planète un monde meilleur

A l'ère de l'économie de l'attraction, pour vous épanouir dans le marketing, il n'y a qu'une seule solution:

Cessez de vous emballer pour n'importe quelle toquade et concentrez vos efforts sur l'élaboration de liens affectifs et constants avec les consommateurs.

Le voyage est fini

Le grand périple des produits aux marques en passant par les trademarks est terminé. Les trademarks sont un enjeu. Les marques sont un enjeu. Certes, toutes deux sont utiles dans la course à la différenciation et vitales pour survivre, mais elles ne vous feront pas gagner.

Aujourd'hui, les enjeux prennent une autre dimension. Le tissu social est plus fin que jamais. Les gens veulent de nouveaux liens affectifs. Ils regardent ce qu'ils peuvent aimer. Ils souhaitent plus de choix, ils ont davantage d'attentes et ils prennent leurs décisions sur un coup de coeur. Ils désirent qu'on leur offre de nouveaux moyens de se relier à tout ce qui meuble leur vie - y compris les marques.

Les entreprises ont toujours cru que les consommateurs voyaient les marques sous le même angle qu'elles. Elles se sont trompées!

2 >> Relation Marque/ Consommateur

Le problème crucial des marques dans leur lutte contre la banalisation, c'est qu'elles grandissent loin des consommateurs. Distantes, indifférenciées et inaperçues.

Focalisées sur la croissance et réclamant de l'attention, elles n'ont plus assez de temps pour s'occuper des nuances et des sensibilités. Voire plus de temps du tout.

Mc Donald's, Nike et les autres marques phares globales aux Etats-Unis se battent pour maintenir les liens affectifs qui ont fait d'elles des entreprises multimilliardaires et des légendes.

La question qui se pose est donc de savoir si les marques ont changé ou, à l'inverse, si ce sont les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques qui ont évolué.

Les consommateurs n'attendent pas de certaines marques uniquement du bénéfice et des promesses matérielles, une marque est parfois aussi là pour vendre du rêve, de la sensation et de l'émotion.

L'émotion

Depuis une dizaine d'années, l'émotion est omniprésente sur la liste des best-sellers — et d'autres moins connus. Dans les rayons des librairies on découvre L'ABC des **émotions**, Le Business **émotionnel**, La cuisine de l'**émotion**, la dictature de l'**émotion**, **Emotion** et mémoire, **Emotion** et musique, l'**Emotion** en politique.

Et bien d'autres encore...



Partout les gens veulent de l'émotion.

L'émotion est aujourd'hui un sujet de recherche sérieux et légitime. D'ailleurs, dès que les scientifiques l'ont démontré!

Les êtres humains sont mus par l'émotion et non par la raison.

L'une après l'autre, les études montrent que si les centres émotionnels de notre cerveau sont touchés, nous perdons non seulement la capacité de rire et de pleurer, mais aussi celle de prendre des décisions. On peut donc tirer la sonnette d'alarme pour toutes les entreprises.

« La différence essentielle entre l'émotion et la raison est que l'émotion mène à l'action tandis que la raison conduit aux conclusions. »

[Donald cane, neurologue]

Pas besoin d'être chirurgien en neurologie pour comprendre cela. La réalité sous nos yeux n'a pas besoin d'un vocabulaire sophistiqué, et l'idée ici n'est pas d'évaluer les différentes théories sur la structure et le fonctionnement du cerveau.

Le cerveau est bien plus complexe, plus intensément relié et plus mystérieux. L'émotion et la raison s'imbriquent, mais quand elles sont en conflit, c'est l'émotion qui émerge.

Sans le stimuli de l'émotion les pensées rationnelles s'affaiblissent et se désagrègent.

Maurice Levy, président du groupe Publicis, explique:

« Les consommateurs qui prennent des décisions basées uniquement sur les faits représentant une minorité infime de la population mondiale. Il s'agit de personnes dénuées de sentiments ou qui rangent leur coeur et leurs émotions dans le placard quand ils quittent leur domicile le matin, et les ressortent le soir quand ils rentrent chez eux. Et encore, même ces gens-là finissent toujours par acheter un produit ou un service sous le coup de l'impulsion ou de l'émotion.

Cependant, la plupart des gens consomment et achètent avec leur esprit et leur coeur ou, si vous préférez, leurs émotions. Certes, ils cherchent un argument rationnel: à quoi sert le produit? pourquoi est-ce le bon choix? Mais leur décision est basée sur l'émotion: je l'aime bien, je le préfère, je le sens bien.

La façon dont cela fonctionne est très subtile. La plupart du temps, avant même d'avoir vu quelque chose dans le détail, vous avez déjà une idée de ce que c'est. Avant de comprendre, vous ressentez. Par conséquent, il est indispensable que les gens appréhendent favorablement la marque, qu'ils aient des émotions positives à son égard.

C'est ce qui fait la différence.

Ré-instiller de l'émotion dans les affaires à une époque où la réduction des coûts est de leitmotiv n'est pas facile. Les décideurs sont tendus, sous pression, et la rationalité les rassure. Pourtant les émotions paient plus, à court et à long terme. »

Bel exemple pour montrer comment on peut se tromper en ignorant les émotions réelles des consommateurs.

Il ya dix ans environ, la plupart des distributeurs spécialisés dans la mode féminine nourrissaient la même idée. Ils pensaient que l'on pouvait prévoir de façon rationnelle ce que désiraient les femmes. D'après les variables démographiques, celles-ci devaient vieillir et prendre du poids. Il n'y avait plus qu'un pas à faire pour en conclure que les femmes ne seraient pas attirés par les produits jeunes, nouveaux et sexy.

Faux! Il s'avère que les femmes ne se sentent ni plus vieilles ni plus grosses.

Bien au contraire, elles se ruent sur les robes moulantes et les tailleurs avec minijuppe.

Les logiciens ont dû remballer leurs idées, et les quelques distributeurs qui avaient compris le coeur des femmes ont fait des merveilles.

Ce qui est important, c'est d'entrer dans les nouvelles réalités des émotions, d'identifier ce qu'elles signifient pour nous, de regarder leurs effets sur nos comportements, puis d'agir différemment à cause d'elles. Les gens de marketing se contentent de parler d'émotion. Ils présentent des tableaux et des camemberts. Parfois même, ils élèvent la voix et agitent les bras.

Mais, fondamentalement, ils traitent l'émotion comme si ... elle était extérieur et qu'elle pouvait être manipulée.

Les émotions vous offrent une excellente occasion d'entrer en contact avec les consommateurs et, surtout, elles sont une ressource illimitée. Elles sont toujours là, prêtes à être exploitées à l'abri de nouvelles idées, inspirations ou expériences.

Seul l'émotionnel pouvait contrebalancer la prise de contrôle grandissante des consommateurs.

On dit que les marques prennent le pas sur la vie des gens. Et que ce n'est pas bien. Cette affirmation marche probablement en sens inverse. Ce sont peut-être les marques qui cèdent le pas à la vie.

Les consommateurs sont des êtres humains remplis d'émotions, or les entreprises les ont trop longtemps considérés comme des chiffres, des cibles, des statistiques.

Les grandes agences de publicités ont compris à quel point le respect était capital.

Pendant des années, ils ont investi énormément de temps pour faire des produits de leurs clients les marques les plus respectées au monde. Maintenant, le moment était venu de rechercher pourquoi certains d'entre elles sortaient du lot.

Qu'est ce qui faisait qu'une marque était aimée?

Le mystère, La sensualité et L'intimité

Trois éléments qui ne relèvent pas des attributs traditionnels de la marque. Pourtant ils incarnent les nouvelles relations affectives que nous recherchons. Les marques n'appartiennent ni aux fabricants, ni aux producteurs, ni aux entreprises, mais à ceux qui les aiment.

Aimer, c'est agir. C'est tisser une relation solide. C'est garder le contact, travailler de concert avec les consommateurs, les comprendre, passer du temps avec eux. Et c'est d'ailleurs ce que font tous les jours les hommes de marketing avisés, les designers qui anticipent les tendances et les autres, toujours à l'écoute, qu'ils soient à la caisse ou sur la chaîne de production.

Le mystère, et ces cinq piliers:

Les histoires légendaires; L'association du passé, du présent et du futur; La part de rêve; Les mythes et les icônes; L'inspiration.

1> Racontez votre histoire

Les histoires ont de la valeur dans les affaires parce qu'elles vont vers les gens. Impossible de raconter une histoire sans personnages, sans émotions et sans détails sensoriels, même les histoires les plus stupides de poulet traversant la rue! et pourtant elles captent plus vite notre attention que le rapport annuel le plus élaboré.

Une image peut avoir des milliers de mots. Il en va de même avec les grandes histoires.

Rien de suprenant donc qu'un spot TV de 30 secondes soit le support roi pour créer des liens émotionnels. C'est l'outil de vente par excellence, et personne n'a pu y résister depuis son invention.

Ceux qui vous disent qu'il appartient au passé n'ont rien compris. D'abord, ils ont cru que l'existence de 500 chaînes tuerait les films publicitaires. Faux, car les acheteurs média sélectionnent celles que les gens regardent.

Les gens détestent les spots de 30 secondes ennuyeux, mais raffolent des bons. Ce qui explique l'existence d'émissions de TV totalement consacrées aux films publicitaires. Et pourquoi sont-elles appréciées? Simplement parce qu'elles racontent des histoires et qu'on aime les écouter.

La publicité fait partie de la pop culture au même titre que la musique, la TV, le cinéma ou les potins sur les vedettes. Elle dessine le contexte de nos vies. On parle des bonnes pubs au café, dans le bus, au bureau, autour des distributeurs de boissons, en famille, mais rarement de statistiques.

Une belle histoire n'est jamais racontée trop souvent.

Regardez celles qui perdurent et deviennent des mythes. Pourquoi? Simplement parce qu'il y a toujours une nouvelle personne prête à l'écouter pour la première fois. Les marques fortes ont toujours été entourées de légendes.

2> Conjuguez votre passé, votre présent et votre futur

Les marques qu'on aime sont comparables aux familles les plus solides, car elles allient les leçons du passé à la dynamique du présent pour créer des futurs prometteurs. L'une des règles de Walt Disney, quand il a bâti la Disney Corporation à partir d'une courte BD sur une souris, a été de reconnaître cet enchevêtrement du passé, du présent et de l'avenir.



« A ceux qui viennent dans ce lieu enchanteur: bienvenue. Disneyland vous appartient. Ici, les plus âgés revivent les bons souvenirs du passé et la promesse de l'avenir. Disneyland est dédié aux idéaux, aux rêves et aux faitsmarquants qui ont créé l'Amérique... avec l'espoir d'être une source de joies et d'inspiration pour le monde. »

[Mémorial en l'honneur de Walt Disney sur les portes de Disneyland à Anaheim, Californie]

3> La part de rêve

Les rêves créent l'action et l'action inspire les rêves. Si nous savons ce dont rêvent les consommateurs, c'est seulement parce qu'ils nous font confiance et nous aiment.

Les marques ont perdu des années à se concentrer sur les informations et à ennuyer les gens avec des tas de choses qu'ils ne voulaient pas savoir.

Mais là, ils n'ignorent pas que les gens qui les aiment sont des êtres humains passionnés, émotionnels et souvent irrationnels. Bref, tout sauf des statistiques ou des têtes de chapitre dans les rapports de réunions de groupes dépassées! Ici, tout est une question d'écoute vraiment.

En exploitant les rêves, nous montrons aux consommateurs que nous connaissons leurs désirs et que nous pouvons les transformer en plaisir. Les relations entre les marques et les consommateurs ont changé de manière irrévocable. La métamorphose est importante, et les récompenses aussi.

Ensuite, il ya des rêves qui inspirent les entreprises. Comme la vision créatrice de:

Microsoft: Un ordinateur sur chaque bureau et dans chaque foyer.

Bien entendu, à la fin des années 1990, son rêve était déjà presque réalisé et Microsoft s'est mis à chercher quelque chose de neuf. Ensuite, ses successeurs ont pris la place des visionnaires pour:

Offrir aux gens d'excellents logiciels. Partout , à tout moment et sur toutes les machines.

Sacrément accrocheur! Retour à la case départ, les gars. En revanche, que pensez-vous de ce rêve réalisable et chargé d'émotion!

« Je crois que notre nation doit s'engager, avant la fin de la décennie, à atteindre l'objectif d'envoyer un homme sur la lune et de le ramener sur la terre en toute sécurité. »

[Président John F. Kennedy, discours au congrès américain, le 25 mai 1961]

Neil Armstrong, Apollo 11, 20 Juillet 1969 : mission accomplie.

4> Alimenter vos mythes et vos icônes

Les mythes et les icônes sont le seul moyen de sortir du lot. Pourquoi?
Parce qu'ils sont inoubliables et que la mémoire est une source intarissable pour le coeur.



Le Swoosh de Nike

Une grande virgule pour l'une des campagnes de marques les plus étonnantes du 20^e siècle. Le logo Swoosh de Nike a été créé par Carolyn Davidson à la suite du brief de Philip Knight qui voulait suggérer le « mouvement ». Il est certain que le Swoosh a changé la face de nombreux équipements sportifs et remué la conception des logos.



En temps de crise et de danger, les icônes de la **Croix Rouge Internationale** et du mouvement du **Croissant Rouge** captent l'attention et créent l'émotion. Ils symbolisent l'aide et l'asile dans leur réalité. Créée en 1863, le Croissant Rouge a fait vivre ses icônes de la façon la plus simple possible.



La Croix Rouge Internationale et le Croissant Rouge tiennent leur promesse d'alléger les souffrances humaines où qu'elles soient. La Croix et le Croissant donnent forme à cet objectif.



Hello Kitty

Né d'une idée qui dit qu'« un petit cadeau peut faire naître un grand sourire sur le visage d'un enfant », ce célèbre chaton japonais sans bouche est simplement la mascotte des enfants et des ados dans le monde entier.

5> L'inspiration

Inspiration: « idée brillante ou opportune qui surgit de façon soudaine ».

Voilà une assez bonne définition. L'inspiration peut transformer nos vies. Elle nous aide à maintenir le cap en cette ère chamboulée, folle et merveilleuse.

Depuis 1896, les jeux olympiques inspirent des générations et des générations dans le monde. S'ils représentent aujourd'hui un monstre sur le plan du marketing, ils sont toujours guidés par l'esprit olympique qui les distingue des autres événements. Un esprit caractérisé par l'amitié et le fair play, la joie dans l'effort, les rêves et l'inspiration, l'espoir.

Si vous souhaitez voir l'amour en action, rendez-vous à un match local et regardez les visages des fans quand leur équipe marque des points.

Les supporters vivent la passion, l'exultation et la peine; ils trouvent un sens et un but dans leur engagement pour leur équipe et pour son sport.

La sensualité

Les émotions transitent par les sens.

Immédiats, directs et réactifs, difficiles à tromper, encore plus à surmonter, les sens s'adressent à l'esprit par le langage des émotions et non des mots. Les émotions nous indiquent l'importance des découvertes de nos sens, non seulement pour notre bien-être, mais aussi pour notre survie.

Tout notre savoir s'acquiert à travers les sens. Ils ne se contentent pas de collecter les informations de façon sophistiquée, ils les interprètent et créent des priorités.

Quand nous nous sentons en relation sur le plan émotionnel, on dit que « ça a du sens ».

Au cours de ces 20 dernières années, la science et la technologie maîtrisent de mieux en mieux les sens: instruments high-tech conçus pour mesurer des effets infimes; publications, brevets et trademarks par centaines.

Pourquoi cet excès de zèle? Parce que nous réalisons l'importance des sens dans la décision humaine et la persuasion, et que nous ne comprenons toujours pas comment s'effectue cette relation. Les approches jusqu'à ce jour sont restées trop étroites, analytiques, rationnelles et hyperquantitatives.

Nos sens travaillent de concert et, quand ils sont stimulés en même temps, le résultat est inoubliable.

Lorsque tous les sens travaillent ensemble, on en découvre un sixième, indéfinissable, que nous appelons l'intuition. Impossible à mesurer, vous ne le trouverez pas non plus dans les chiffres. Mais lorsque l'on parle de liens avec les consommateurs, l'intuition est inappréciable. Les sens nous alertent, nous enflamment, nous avertissent.

Ils nous protègent et nous enrichissent au fil de notre évolution.

Sans la sensualité, notre existence serait d'une monotonie insupportable et, finalement, impossible.

L'intimité

La relation Marque/Consommateur est profondément enracinée dans les modèles de comportement humain. Regardez la place qu'avait l'automobile dans le coeur des américains dans les années 1950 et 1960. Pouvez-vous imaginer une photo de famille sans le break traditionnel à l'arrière-plan! Mais revenons au 21^e siècle.



Depuis quand n'avez vous pas pris de photos de famille devant votre voiture, les gens ont besoin d'intimité dans leur vie, mais les entreprises ont laissé passer trop de belles opportunités. Dans les années 1990, nombre de grandes marques sont devenues distantes.

Elles se sont détournées des personnes qui leur avaient permis de vivre – les consommateurs – pour se tourner vers d'autres: les actionnaires.

Ce qu'un actionnaire exige d'une marque n'a rien à voir avec les attentes de quelqu'un qui l'aime.

Les marques ont oublié la dimension intime des relations. Elles se sont ruées sur le CRM (gestion de la relation client). Elles ont aiguisé leurs compétences en pesant les avantages du sponsorship, du leadership et autres activités de ship. En revanche, si vous essayer de vous rapprocher d'elles... elles prennent leurs distances. Elles ont négligé les réponses intimes qui font briller les belles marques.

Les marques fortes ont un surnom affectueux et l'ont peut légitimement se demander si ce n'est pas une condition préalable.

Donne-moi une Bud.

A qui appartient cette Jag?

Je prendrai un Coke.

Federal Express l'a bien compris. Il s'est rendu compte que ce type d'intimité était un véritable cadeau et il a raccourci son nom.

FedEx-moi...

Le 20^e siècle a étouffé l'intimité. A cette période, nous n'avions qu'une seule idée: réduire la complexité de l'achat et de la vente pour aboutir à des transactions efficaces et rapides. Rien de surprenant à ce que les gens qui fréquentent les centres commerciaux ressentent un vide. Le moment privilégié de l'échange avec le vendeur est devenu aujourd'hui une expérience stérilisée dans une allée de supermarché impersonnelle.

Les consommateurs réagissent en passant le moins de temps possible dans les grandes surfaces.

Aujourd'hui, le shopping hebdomadaire dans un supermarché ne leur prend pas plus de 32 minutes.

Avec le développement du marché de masse, les entreprises ont perdu le sens des relations personnelles.

Le problème, c'est que tout cela est basé sur des processus et un ciblage soignés qui vont trop loin dans la présomption et ne s'appuient pas sur l'intimité. Or les êtres humains sont bien plus prompts à déceler ce genre de tromperie que vous ne l'imaginez.

Une voie à deux sens

Si l'intimité est fondamentale pour soutenir nos liens affectifs, elle est cependant plus insaisissable que le mystère et la sensualité. Pourquoi? Parce qu'elle est à deux sens: l'écoute et la parole.

L'écoute est un domaine où la plupart des grandes marques ne brillent pas.

Elles ont suivi l'évolution des mass médias et ont mis en avant qu'une seule chose.

L'intimité exige une parfaite compréhension de ce qui compte pour autrui, ce qui suppose que l'on soit aussi prêt à révéler une partie de soi-même, à exprimer ses vrais sentiments.

Une expérience détournée:

Prenez le téléphone portable. Oui je sais qu'il sonne pendant les concerts, met la vie des conducteurs en danger et ennue tout le monde au restaurant quand son propriétaire a le verbe fort. Mais il nous présente aussi un tableau différent de ce que les gens valorisent.

Revenons à ses débuts. L'histoire du téléphone est étrange. Initialement, c'était une machine

destinée à transmettre des sons. Grâce au téléphone, on pouvait converser avec d'autres personnes qui se trouvaient fort éloignées, voire jouer un peu de musique.

Mais il a été détourné et a trouvé sa vraie vocation d'outil de communication personnelle. Les classes sociales élevées ont refusé d'utiliser cette technologie géniale de crainte de devoir s'adresser à une personne à laquelle ils n'avaient jamais été présentés. Rien de moins intime que cela!

Le téléphone a survécu à la stupidité du snobisme et a créé un nouvel univers d'intimité. Grâce à lui, les gens peuvent rester en contact, échanger des confidences qu'ils n'auraient jamais osé avouer dans une rencontre en face-à-face, vivre plus vite et plus facilement! Dans les années 1990, le téléphone portable a encore révolutionné nos vies quotidiennes en nous permettant d'être en communication partout et tout le temps. Le portable est devenu un instrument d'intimité, un bâtisseur de relation.

L'idée des marques appartient aux consommateurs et pas aux entreprises. C'est aussi simple que cela. Lorsqu'on donne la priorité au point de vue du consommateur, on se rend compte que certaines personnes prennent très au sérieux leur amour pour une marque.

Ce sont celles qui sont choquées par l'idée même de « Consommateurs passifs » évoquée abondamment dans la littérature marketing et par les activistes anti-marque; celles qui font la promotion de la marque et la défendent, celles qui permettent son redéploiement, suggèrent des améliorations, créent des sites web et envahissent le monde. Elles font office de gardien moral et de redresseurs de torts pour les marques qu'elles aiment.

Ces personnes sont les « consommateurs inspireurs ».

Quand vous pensez au marketing viral et aux personnes qui vous recommandent si fort auprès des autres qu'elles finissent par se mettre à votre service, vous avez-là vos consommateurs inspireurs. Ils vont jusqu'à vendre personnellement ce qu'ils aiment. Ils font la promotion de l'entreprise par le bouche-à-oreille. Yahoo! en a beaucoup bénéficié à ses débuts. Aujourd'hui, c'est aussi le cas de Google. Les gens ont une passion pour ce moteur de recherche et ne peuvent s'empêcher d'en parler à leurs amis.

Les consommateurs inspireurs créent des sites de fans, ils sont le catalyseur des campagnes de publicité par le bouche-à-oreille; ils améliorent les produits qui marchent; ils ont des idées qui peuvent transformer votre marque.

Ces personnes aiment non seulement les marques, mais aussi le genre humain, et c'est ce qui leur procure ce charisme et cette force intérieure.

Ce sont eux qui sont à l'origine de ce qu'on appelle le « bouche -à-oreille ».



La meilleure approche consiste à divertir et stimuler les consommateurs par un chef d'oeuvre de communication — mystérieux, intime et sensuel. Alors, les gens en parlent et la machine fantastique de bouche-à-oreille se met en marche.

Fous de chocolat



Les consommateurs inspirateurs incitent aussi les marques à transformer leur produits. « Break » est, par exemple, une tablette de chocolat qui a fidélisé de nombreux consommateurs grecs. Cependant, elle avait un inconvénient. Les carrés étaient tellement épais que l'on avait du mal à les séparer ou à croquer dedans. Les distributeurs ont entendu le message et l'ont transmis à break: les clients désiraient une tablette plus fine et plus facile à casser. Les équipes de Break ont répondu positivement à cette demande, en produisant des tablettes non seulement moins épaisses, mais aussi moins onéreuses.

Un pas de plus

Les consommateurs inspireurs sont toujours passionnés et enthousiastes, foncièrement fidèles et parfois fanatiques. En analysant leurs réactions émotionnelles, on peut comprendre pourquoi les marques s'en nourrissent. Ils sont toujours excessifs dans leur jugement, mais cela est dû à leur passion.

S'inspirer de leurs idées pour les réinjecter dans le design, la fabrication, le marketing, la distribution et les processus commerciaux n'est que bon sens.

Mais les entreprises ont du mal à abandonner la maîtrise des relations avec leurs clients. En d'autres termes, elles rechignent à laisser libre cours au pouvoir des consommateurs fidèles. Pourtant aujourd'hui, nous avons déjà dépassé ce stade. Il se sont emparés d'Internet pour exercer leur force bien au-delà de ce que l'on pouvait imaginer.

Voici quelques illustrations de la passion et de la fidélité des gens, des consommateurs inspireurs.



Absolut

Élégante, amusante et branchée, elle nous attend toujours avec une histoire différente.

À chaque fois, nous nous interrogeons: « Alors, quelle sera la nouvelle cette fois-ci? »

Celles-ci sont basées sur tout et n'importe quoi... sur la transformation d'un objet, d'une situation ou d'un problème. Je ne bois pas de vodka, mais j'aime la marque Absolut.

[Designer, Roumanie]



Motos BMW

Les motos BMW représentent un monde et une marque à part. Plus qu'une marque, elles incarnent un style de vie, me définissent – moi et le monde autour de moi. Quand je traverse les merveilleux coins sauvages de l'Afrique sur ma R 1150 GS, cette incroyable machine devient mon kit de survie. Après des centaines de milliers de kilomètres, elle passe de statut « kit » à celui de « compagnon » et le lien devient affectif.

D'un homme ordinaire, je deviens un explorateur, un pionnier, un ranger solitaire. Ma BMW m'aide à me dépasser.

[Auteur, Afrique du Sud]



Fnac

La FNAC possède plus de 60 magasins spécialisés dans la vente de livres, CD et vidéos en France. Ses principaux concurrents sont les grands surfaces comme Carrefour qui vendent de tout à des prix relativement bas. La FNAC a réussi à créer une ambiance particulière dans ses magasins, et les consommateurs sont fiers d'y acheter leurs produits. Les vendeurs sont incollables et le défi est de leur poser une question dans un domaine qu'ils connaissent moins bien! Dans chaque magasin FNAC, on trouve un espace dédié à une exposition, une rencontre avec un artiste ou une présentation quelconque. Tout ceci fait que ce n'est pas seulement un lieu qui vend de la culture, mais où vit la culture.

[Manager, France]



IKEA

IKEA est le lieu où l'imagination dépasse la réalité et où les adultes retombent en enfance.

Là, on peut sauter sur les chaises, essayer les lits, pratiquer son suédois, réinventer sa maison, obtenir gratuitement des crayons et laisser les enfants s'amuser dans l'aire de jeu... Et tout rentre dans la voiture!

[Étudiant, Italie]



iPod

Quand j'ai mon iPod, je me balance toujours, où que je sois. Plus qu'une liberté, c'est une attitude. Il a le look de l'amour.

[Chef de publicité, États-Unis]



Google

Google est mon meilleur ami! Google est mon meilleur ami! Google est mon meilleur ami! Google est mon meilleur ami!

[rédacteur, Turquie]



Birkenstock

Une grande histoire. Au 19e siècle, le cordonnier allemand Konrad Birkenstock affinait la forme des sabots de son grand-père en y ajoutant une voûte souple, ce qui lui valut le soutien du corps médical local. Quatre-vingts ans plus tard, Karl, son fils procédait à une innovation de nouvelle génération et transformait les sabots en chaussures. C'est ainsi que sont nées les sandales Birkenstock. J'aime leur forme classique et surtout leur confort. Le top model Heidi Klum peut élargir sa « Designer Collection Glamour » pour Birkenstock!

[Entrepreneur en bâtiment, Pays-Bas]

<< **Costumer in Love**

Les marques charismatiques que les gens aiment une fois pour toute et défendent envers et contre tout, on les reconnaît instantanément.

Amazon, Apple, The Body Shop, CNN, Coca-cola, Disney, eBay, Google, Harley Davidson, Italie, Lego, Levi's, McDo, Manchester United, Nelson Mandela, Nike, Nintendo, Nokia, Pampers, Croix rouge, Swatch, Toyota, Virgin...

Il y a cependant une chose que cette liste confirme, c'est que les marques qu'on aime sont personnelles et que tout peut devenir une marque: Une personne, un pays, une voiture ou une entreprise.

Et pas seulement les marques internationales, mais les marques ayant une relation passionnée avec leurs clients ou soutenues par un groupe d'aficionados. Des marques qui inspirent une fidélité, au-delà de toute raison.

Pour mieux comprendre, il suffit de regarder quel serait le sentiment d'un consommateur si l'on supprimait une marque à laquelle il est attaché! Comment réagirait-il? Par exemple, si l'on retirait du marché les «Pampers» que la mère trouve parfaites pour son enfant, nous entendrions ses récriminations!

3 >> Le web bouleverse les codes de communication

Discrètement, le web a commencé à bousculer les marques en faisant converger sur un seul support les incohérences de positionnement ou d'harmonisation de ces dernières. Pour la première fois un support réunit au même endroit toutes les expressions du discours d'une même marque autrefois isolée.

Aujourd'hui le web va plus loin et bouscule la marque en renversant le pouvoir d'influence entre le marketing et les cibles concernées.

Le web et le numérique ont permis de diluer l'audience des médias (multiplication des chaînes tv, enregistreur numérique à disque dur permettant de zapper la pub, tv et radio...) et de changer leurs modes de consommation (Tv, radio et presse sur mobile et sur pc...).

Il offre même la possibilité aux cibles de créer leur propres médias (blogs, flux rss, newsletters, comparateurs de prix...) et de zapper les médias traditionnels.

Le web est entré par la petite porte dans les plans de communication et le mix marketing des grandes entreprises.

Quand on touche au cœur de ce qui fait depuis des années leur métier, à savoir la diffusion de message sur les médias traditionnels, les grands groupes de publicité et les régies se rebiffent à coups d'acquisition et de fusion pour dompter l'animal sauvage qu'est le web !

Le web oblige aussi les marques à se recentrer sur leur bénéfice réel, leurs valeurs essentielles afin d'établir une relation forte avec des cibles plus exigeantes et moins facilement exposées au matraquage publicitaire.

<< **Quand le web redonne le pouvoir de décider aux consommateurs, c'est le marketing traditionnel qui tremble.**

On assiste actuellement au développement de campagnes publicitaires tant sur internet que dans le monde traditionnel, dites de « marketing viral ».

C'est le rêve caché de toutes les marques : transformer le consommateur-internaute lui-même en vecteur de promotion. Avec Internet, le marketing viral retrouve une deuxième jeunesse, à petit prix.

Le phénomène est inscrit dans les gènes de l'Internet.

Le concept est simple: il consiste à exploiter le principe du bouche-à-oreille dans l'environnement électronique (éventuellement combiné à l'environnement traditionnel), en diffusant un message qui donne l'envie de le colporter.

Certaines marques figurent déjà sur le «walk of fame» du marketing viral. C'est le cas de Budweiser. La marque de bière a réussi le tour de force de faire connaître au monde entier ses spots télé de la campagne «Whassup». Des spots conçus pour le marché américain et qui, avec le marketing viral, ont fait le tour de la planète en étant parodiés. Plus près de nous, la marque de lingerie Aubade, sous l'impulsion de l'agence Carlin, a imposé ses économiseurs d'écran sur plusieurs dizaines de milliers d'ordinateurs.



[La campagne «Whassup» de Budweiser, un modèle en matière de marketing viral]

Quelle que soit la marque, grande ou petite, le marketing viral repose sur un quatuor : ciblage, innovation, action et suivi. Pour initier ce phénomène de communication à l'envers qu'est le marketing viral, la marque doit tout d'abord identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles. Selon la stratégie souhaitée, ces leaders d'opinion seront des présidents d'association étudiante, des webmasters de sites ou encore des responsables informatique au sein de certaines structures. Tel est le rôle du ciblage.

Il faut élaborer un véritable scénario pour créer l'envie.

Le marketing viral est par nature dynamique: Le message provoque l'initiative chez la personne touchée, il donne envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler...

La force du message marketing viral est d'entrer en contact avec des personnes non pas sous le couvert d'une marque mais sous le couvert d'une relation, d'un ami ou d'un collègue.

Dernier ingrédient à prendre en compte : le suivi. Une fois la campagne de marketing viral lancée, la marque ne doit pas attendre patiemment son retour. Ce type d'action se suit de près afin, de réalimenter l'opération avec de nouveaux messages ou de jouer sur plusieurs canaux de communication.

Le marketing viral fait partie d'une famille marketing qu'on a vu apparaître face à la diversification des comportements des individus consommateurs et leurs nouveaux besoins émergents.

Le marketing tribal, le marketing viral, le marketing sensoriel, le marketing mobile ou encore le street marketing... et la liste est loin d'être exhaustive.

Ces différentes variantes marketing que l'on tend à nommer « Alternatives marketing ». Si, aujourd'hui, il devient complexe de comprendre certains segments de marché, les alternatives marketing peuvent ouvrir de nouveaux horizons.

Si on veut définir ce qu'est le «Marketing alternatif » nous pourrions citer l'agence TriBeCa experte en ce domaine :

Marketing alternatif: Créer de véritables connexions émotionnelles avec la cible pour développer un puissant « Bouche-à-oreille » en utilisant des supports et des opérations originales dans la rue et sur Internet: Street, Buzz & guérilla marketing, Interaction one2one.

Depuis le développement d'Internet et la démocratisation du [haut débit], on a pu voir se développer de manière exponentielle ce nouveau phénomène commercial qu'est le marketing viral.

Les messages publicitaires sont si nombreux qu'ils perdent en efficacité, qu'ils se noient. Le coût des méthodes alternatives est en général faible.

Les marques cherchent de plus en plus à utiliser le Bouche à oreille.

Pour faire parler de soi, on peut s'insérer dans un bouche à oreille existant, particulièrement grâce à internet. On peut également créer un événement pour stimuler la diffusion de l'information, par exemple, par des opérations de Street marketing.

< Des opérations de Street marketing

>>



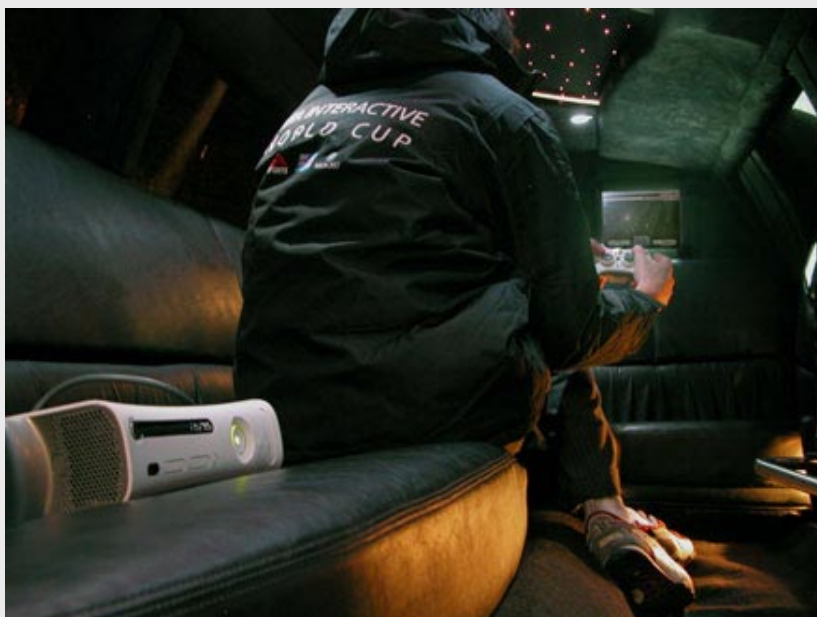
Dans les rues de Honk Kong pour la marque de jeans « [TOUGH Jeansmith](#) ».

>>



Dans les rues de Paris (Bastille) pour le **118218**, le nouveau numéro du service de renseignements téléphoniques en France.

>> Xbox roule en limo pour FIFA INTERACTIVE WORLD CUP !



Dans le cadre de la promotion de la compétition FIFA Interactive World Cup qui a eu lieu samedi 10 décembre 2005 au Carrousel du Louvre, les amateurs de jeux vidéos et de foot avaient l'opportunité de monter dans une voiture exceptionnelle, boire un soda et essayer le jeu vidéo sur la nouvelle console de Microsoft!

La nouvelle Nissan Maxima est Hot!



Nissan a choisi de démontrer que sa nouvelle Maxima est vraiment "hot" par une campagne de street marketing théâtralisée.

Les objets entourant la voiture sont comme fondus sur place... A priori, l'opération a atteint l'effet recherché. Certains passants ont même appelé le « 911»!

>> N'allez pas travailler, préférez les RTT!



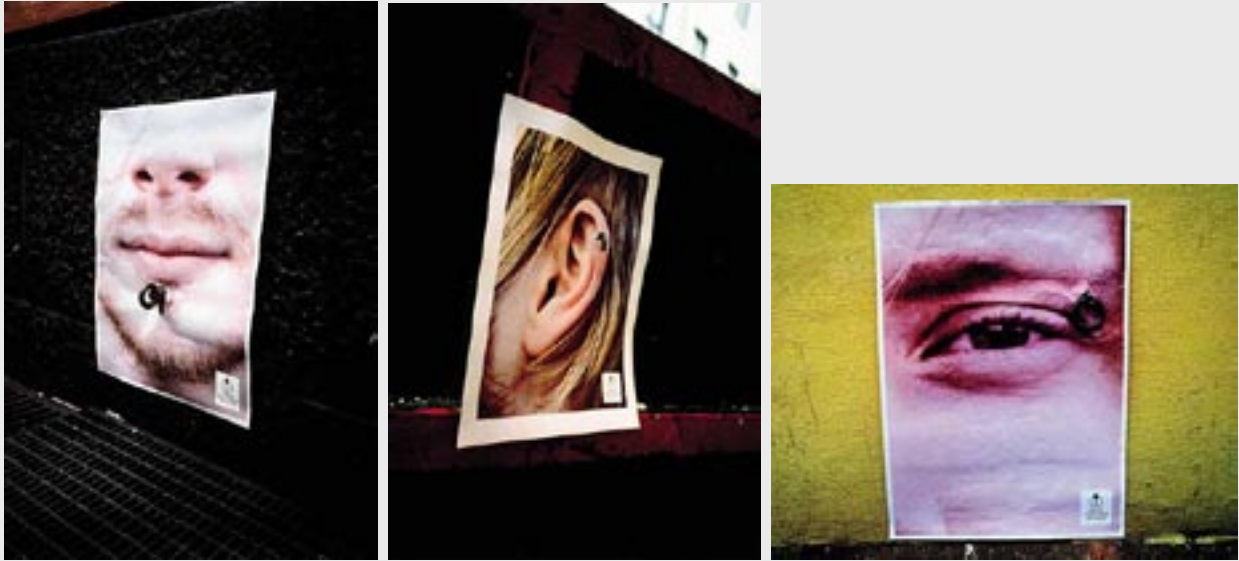
Mercredi 27 octobre 2005, lastminute.com, leader européen des voyages et des loisirs, a créé la surprise en manifestant pour les 35 heures des autres...

Les slogans invitaient les cadres supérieurs de la Défense et des quartiers d'affaires à profiter de leurs RTT au lieu de se rendre au bureau.

Cette opération, orchestrée par TriBeCa, a remporté un franc succès auprès de la cible.

< Des opérations de Guérilla marketing

>> Piercing sauvage

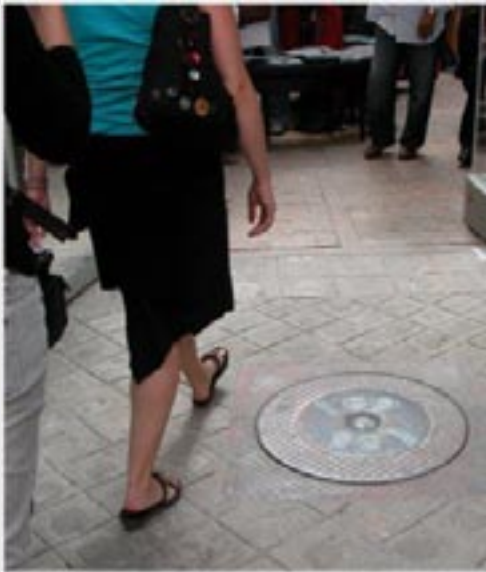


Guérilla pour un studio de piercing.

>> Pour la troisième fois, TriBeCa a été chargé de créer l'événement pour la marque LEE.

Pour l'ouverture officielle de la première boutique, rue des Rosiers dans le Marais, ils ont rhabillé le Marais aux couleurs de la marque :

- > pôteaux anti-stationnement en jean,
- > bouches de gaz en rivet,
- > toiles d'araignées à la craie blanche reprenant la campagne de communication
- > jeans suspendus sur des fils à linge !



Ils ont réalisé, dans le week end, une opération de trafic driving originale: Leurs hôtesse ont collés des codes barres sur les passants, les invitant à se rendre à la boutique pour vérifier s'ils avaient gagné un jean après l'avoir essayé...



>> Ikea transforme New York!



Pendant la Semaine du Design de New York, qui a débuté le 20 mai 2006, IKEA a décoré New York en plaçant ses produits dans 600 endroits les plus insolites : tabouret de bar dans les cabines téléphoniques, hamacs entre deux poteaux, abris de bus cosy ...

Une belle opération de guerrilla marketing pour une marque qui n'en est pas à son premier coup d'essai. Des opérations similaires ont déjà eu lieu ses dernières années à Amsterdam, Miami, Tokyo.

< De la publicité

>> Arrêtez de fumer en suivant les bus en Allemagne!



>> Insertion presse pour Mc Do.



Mc Do continue sa révolution! On va finir par y aller pour maigrir?

IV >> **Sous l'ère participative du web**

<< **Le discours des marques**

« Je t'appartiens » : le discours de la marque au consommateur.

Logiciel libre, blog, wiki et podcast faisaient déjà le bonheur des internautes qui voulaient exprimer leur créativité. Aujourd'hui, les annonceurs jouent le jeu : ils invitent les consommateurs à participer à la conception et la promotion de leurs produits. La marque appartient au consommateur !

La prise en compte du consommateur : du produit fini à l'objet du désir

Certaines campagnes de publicité de nature interactive se doublent d'un mode participatif. La chose à vendre n'est plus seulement un produit fini que le consommateur choisit de tester ou pas. Le produit devient un objet de son désir. Désormais, en intervenant dans la communication du produit, le consommateur peut en adapter ses composantes (caractéristiques, messages, nom, logo, etc.).

Eurostar est un adepte de cette démarche de concertation et d'intégration du consommateur à la communication. Pour sa dernière campagne publicitaire, le groupe a ainsi lancé sur internet un jeu concours auprès de ses clients et de ses prospects. En créant un concept facilement déclinable, Eurostar les incite à participer à la conception de leur dernière campagne de publicité. Plusieurs messages sont ainsi déclinés dans une typographie très proche de celle des albums des Sex Pistols sur un fond noir. Les slogans retenus sont affichés et présentés sur le site. Et les gagnants se voient offrir... un week-end à Londres.

Une stratégie gagnante pour l'annonceur : créer le désir de consommation

Les bénéfices de cette démarche ne sont pas négligeables pour l'annonceur.

>> Elle valorise le consommateur en récupérant des idées intéressantes

Pourquoi réaliser de coûteuses études de marchés, de goûts, tests consommateurs etc... quand un petit module viral leur permet de connaître les désirs de ses cibles ? Danette l'a bien compris. Le mini-site « onvotetouspourdanette.com » sollicite les consommateurs sur le goût de

son prochain produit. Madeleine, praline ou crème brûlée ? Une fois voté, il est difficile de résister à l'envie de déguster au moins le nouveau goût choisi... Voilà comment un site simple et peu interactif est efficace pour assurer le lancement du produit. Car l'initiative est originale et permet en plus de générer du buzz à l'ensemble de la marque.

>> Il implique le consommateur en l'intégrant à son image

L'annonceur crée un contact avec le consommateur et lui donne même un sentiment d'appartenance à la marque. Un moyen efficace d'éviter les critiques anti-pubs. Car le consommateur ne reçoit plus passivement de l'annonceur une information choisie par ce dernier en fonction de ses intérêts. Le consommateur investit l'espace publicitaire en tant que concepteur. Pepsi accompagne le lancement de sa nouvelle boisson, Pepsi Max Cappuccino, par son concours «Creative Contest». L'opération consiste pour les internautes à proposer et retenir par vote un film, storyboard et visuel illustrant «le choc des sens» de cette boisson aux extraits de café.

Un bel avenir pour ce discours de marque ? Il semblerait car il s'intègre parfaitement aux logiques de marketing viral et d'interactivité entre les marques et leurs consommateurs. Et offre de nouvelles perspectives en cette «ère de la participation» : à quand un réel investissement de l'espace public par le medium Internet ?

<< **Consommacteurs**

Il faut d'abord comprendre que le web ne se limite pas à un « nouveau média », comme le pensent certains publicitaires. Le web au sens large, c'est l'e-business qui influence le comportement de l'individu en tant que consommateur, citoyen ou professionnel, qui bouleverse l'économie mondiale, remet en question des segments de marché entiers (les médias, la distribution, le voyage, l'administration, les loisirs...) et change le mode d'organisation des entreprises ! (y compris celui des agences de publicité).

Nous vivons un phénomène unique en son genre car les nouvelles technologies progressent plus vite que les attentes des cibles de l'entreprise qui elles même progressent plus vite que les professionnels du marketing.

Dans ce contexte pas étonnant que les directions marketing, commerciales et communication des entreprises peinent à s'adapter aux nouveaux moyens mis à leur disposition pour créer l'adéquation de leur offre e-business avec les attentes de leurs cibles.

L'ère du consommateur passif, « segmentable », « panelisable » et « mediaplannifiable » mécaniquement est révolue! Il est devenu grâce au web et au numérique « consommacteur » de sa sphère d'information en choisissant les messages auxquels il souhaite être exposé. Mieux encore il devient « consommauteur » des médias en créant blog, wiki et podcast à volonté.

<< **Comprendre les technologies d'interface**

Les technologies d'interfaces conditionnent l'interaction entre le visiteur et le site Internet. A la fin des années 90, le web était essentiellement composé de contenus statiques texte et images. Les technologies d'interface ont évolué sous l'impulsion des progrès technologiques (débit des réseaux, capacité de calcul des ordinateurs) vers des interfaces dynamiques qui enrichissent les modalités d'interaction avec l'utilisateur.

De plus en plus de marques utilisent les jeux interactifs online, offline ou sur mobile comme outils de communication et de promotion. Et parmi elles, se trouvent des entreprises qui ne ciblent pas que les jeunes, travaillent sur des marchés où on «ne plaisante pas» (finance, santé...) et bénéficient d'une expertise marketing des plus pointues.

<< **Le Parcours client**

Le parcours client peut être décrit comme l'enchaînement de 5 processus: la découverte, l'évaluation, l'achat, l'usage et enfin le renouvellement (de votre voiture, de votre télévision, de votre mobile, de votre abonnement, etc.). C'est par la mise en place progressive tout au long de ce parcours client que se joue la transformation recherchée: l'internaute décide de s'approprier tel produit ou service et de payer son achat en ligne (ou hors ligne d'ailleurs).

Quelles sont les recettes pour mieux conduire à l'achat ?

Premier facteur : La confiance

Deuxième facteur de transformation : Donner envie.

On peut acheter par nécessité ou par envie. Si la première pré-existe, en revanche, la seconde se crée. Et si elle existe, on la nourrit. L'envie peut être suscitée en jouant sur 2 tableaux : l'expérience globale de l'interface et le produit en lui-même.

L'EXPERIENCE GLOBALE DE L'INTERFACE

Sur le premier point, il s'agit d'amener le visiteur à se sentir bien et lui donner envie de rester sur le site. Et d'en laisser un souvenir (une expérience) pour inciter à y revenir. Cette expérience d'interface se construit autour du concept créatif, de la notoriété de la marque (des marques font rêver et suscitent, rien qu'à leur évocation, convoitise et désir) et du plaisir que l'on retire de l'expérience interactive.

cafepress.com Shop, sell or create what's on your mind. Your Account Sign In Cart 0 Items Help

START SELLING NOW SHOP THE MARKETPLACE IN THE NEWS MAKE YOUR OWN STUFF

Over 22 million products and growing. Search: All Products Go

Your big idea Marketplace for self-expression

Our Marketplace is jumping with creativity, ideas, favorite causes and every imaginable interest - all designed by people like you. Find products that speak to you, or create your own products to sell for profit or fun.

What's next for you? Do it now.

Go Shopping Start Selling

Are you one of our over 2.5 million members?

Sign in to access your account.

Connect with other members.

Austin Meet & Greet
March 12, 2006
Join the fun! Meet other Shopkeepers & CafePress staffers.
[More info](#)

Rock the Black Tee

Our #1 most requested product is ready to rock.
Find your favorite Black T-Shirts now! [BUY](#)

About Us | Jobs | Affiliate Program | Community | Help | Contact Us Sign up for special: Email Address GO

<http://www.cafepress.com>

Autre vecteur de désir, **l'expérience interactive** :

Elle ne s'élabore pas seulement sur la base d'une métaphore réfléchie et originale. Mais sur « une ergonomie du désir » : le jeu de la navigation, les comportements des objets d'interface, la façon de matérialiser le feedback des actions de l'internaute, le subtil dosage de la sonorisation et des effets de survol. Une interface riche nourrit le désir parce qu'elle fluidifie le parcours. Sachez que la fluidité des actions et des comportements d'affichage procure une certaine satisfaction hédoniste et pas seulement du confort et du gain de temps.

C'est l'effet toboggan, pour le simple plaisir de glisser, pas pour aller plus vite. Pris dans le mouvement il est facile de se laisser aller à l'impulsivité!

LA VALORISATION DU PRODUIT

Mais on a beau être sur un site qui prédispose l'internaute, l'objet du désir n'est pas le site. C'est surtout le produit ou le service vendu qu'il convient de valoriser.



<http://www.ampdmobile.com>

1> Donner à voir

Les visuels du produit ressortent sur un fond épuré, la taille grandeur nature donne un sentiment de proximité au produit. S'il s'agit d'un service, on le donne à voir par des témoignages, des résultats représentés graphiquement. On laisse respirer le produit sans bruit d'interface. Ne pas oublier l'effet « cerise sur le gâteau », offrir la possibilité de voir les détails qui font mouche, mettre en scène les atouts. Enfin, bien exploiter la marque lorsque celle-ci est synonyme de convoitise (Rolex, iPod, Mercedes, etc.)...

2> Je manipule le produit en ligne... et il est déjà un peu à moi

Amazon avait inauguré ce principe avec la possibilité de consulter en partie un ouvrage (son sommaire, des extraits...). Comme on fait son marché, on tâte, renifle, on pèse ses fruits. D'où l'intérêt de montrer le produit en situation d'utilisation. Plusieurs techniques sont mises en œuvre : vidéo, vue 360°, 3D, galerie photo, simulateur, essai limité dans le temps. Une technique particulièrement efficace consiste à configurer son produit en ligne, sorte de 'tuning' numérique, de façon à impliquer l'internaute suffisamment longtemps, au point qu'il regretterait de ne pas aller jusqu'au bout, à savoir valider son panier.

3> Ce qui se dit sur le produit, son rayonnement viral ou social

Les e-opinions, que j'ai évoquées dans le précédent billet, participent à construire la confiance et jouent également un rôle pour susciter l'envie. Les critiques des internautes, leurs avis, les notes, les « ce que j'ai aimé »,... influencent d'autant plus si les propos tenus sont enthousiastes et traduisent une situation dans laquelle l'internaute se reconnaît. Dans la même logique, le top 10 des produits vendus ou plébiscités par les internautes contribue à façonner l'envie. Enfin, le buzz positif sur un produit, ce qui se dit et se colporte par le bouche à oreille peut susciter un intérêt significatif.

4> Les infos qui nourrissent l'envie

Un prix attractif, des promotions exclusives web, des facilités de paiement, des informations et services pratiques (livraison, disponibilité, garanties, ...), des accessoires utiles ou recherchés, des produits en cross-selling, mettent à portée de clics le produit. Ainsi, de l'état de désir, de rêve, s'ensuit l'état plus concret qu'est le projet d'achat.

Ce projet d'achat fera l'objet d'un prochain billet consacré à l'aide au choix, étape cruciale, au même titre que la confiance et l'envie, pour comprendre la mécanique de la transformation.

<< **Le web, un bon support pour expérimenter l'audace marketing et la créativité**

Parfois les campagnes qui sortent des grandes agences des groupes publicitaires font preuve d'audace mais adoptent une stratégie de suivisme déconcertante. Exemple, en ce moment : la mode est la matérialisation physique des concepts forts des brief créatifs. Exemple : La sncf avec ses «idées», la société générale avec son «coup de pouce»...



Le web est en général utilisé comme un premier laboratoire d'audace marketing **et créative** pour ces grands groupes, qui testent leur potentiel sur le web avant de changer leur communication globale sur différents supports. Pourquoi le web?

- 1> Les campagnes web coûtent beaucoup moins cher à réaliser grâce au numérique et aux nouvelles techniques de production
- 2> Le coût de diffusion de ces campagnes on-line est sans commune mesure avec le coût de diffusion des médias traditionnels
- 3> On peut tester sa campagne sur un échantillon et avoir un feed-back quasiment en live
- 4> Les délais de mise en oeuvre sont très rapides
- 5> On peut retirer rapidement une campagne trop audacieuse du support sans problème en cas de souci!

Il est courant que des concepts ainsi testés sur le web soient adaptés à l'ensemble de la stratégie de communication de l'annonceur. La réactivité fulgurante et l'interactivité du web inspirent souvent des tendances graphiques au création print, certains spots publicitaires reprennent le ton et le scénario des campagnes virales web...il est loin le temps où on se demandait si le web devait être décliné ou non de la charte print!

Le web a donné la possibilité aux cibles marketing, traditionnellement réceptrices passives des médias traditionnels, d'agir sur la communication de leurs marques avec des blogs, des commentaires sur les forums, du marketing viral etc... **aujourd'hui plus que jamais les messages publicitaires doivent faire preuve de vérité marketing et d'audace créative pour séduire ces dernières.**

<< Comment décliner une pub Print sur le Web?

Réponse: en proposant aux internautes de réaliser sa propre affiche et d'y apporter sa «touche personnelle», pour reprendre la réplique d'un certain film...

C'est ce qu'à fait Reebok en proposant de décliner sa campagne d'affichage « **I Am What I Am** » présentant des «**pipoles**» à fort pouvoir d'attraction auprès des ados. A un âge où les boutons bourgeonnent et où le désir d'affirmation de soi est primordial, la campagne a tout de suite fait mouche : le credo «poste ta photo et écris ton message à la manière de tes stars» (DJ Abdel, Amélie Mauresmo, 50 Cents) a permis un fort taux de participation. Ce Marketing Viral est assuré avec leur site www.rbkettoi.com



Conclusion >>

L'évolution du web a entraîné les entreprises vers une nécessaire convergence de leurs stratégies de marque.

Ni les marques, ni les professionnels de communication n'auraient imaginé que le web deviendrait bien plus qu'un média et que ce dernier remettrait en question leur propre business modèle.

Les marques aujourd'hui, sont en contact avec les consommateurs, considérés non pas comme des variables démographiques ou psychologiques, mais comme des personnes individuelles.

Les leviers de l'émotion jouent un rôle très important dans la connexion entre marque et consommateur.

Les marques comme Crest, Evian, Aubade possèdent un capital émotionnel et de désirabilité. On apprend que Crest, par exemple, ne représente pas seulement du dentifrice et des brosses à dents, mais un sourire éclatant...

À la fin de cette étude on comprend mieux que la publicité a toujours gardé ce vieux mode de communication qui est le Bouche-à-oreille, mais transposé au Web grâce aux outils modernes de dialogue en ligne (e-mails, chats, forums, messageries instantanées...) il est devenu du Buzz, de façon à être nous mêmes les vecteurs de transmission de la publicité : nous sommes devenus ses diffuseurs.

La publicité sort de l'image pour investir l'espace physique et interagir avec les consommateurs. Elle est devenue un territoire sans frontière.

Bibliographie

Book:

Kevin Roberts, (Saatchi & Saatchi)
Lovemarks - The future beyond brands, 2004

K. Stambouli & Eric Briones
Buzz marketing, 2002

Pat Fallon & Fred Senn
Juicing the Orange, 2006

Naomi Klein
No logo - La tyrannie des marques, 2001

Yohan Gicquel
Le Street marketing, 2006

Sites:

www.marketing-alternatif.com

www.emarketinggarden.com

www.journaldunet.com

www.abc-netmarketing.com

Crédits

Les pages 1, 7 et 19 contiennent des images fournies par Getty Images.

Les pages 21, 23 et 24 contiennent des images fournies par Google.