

Stratégies

MARKETING - COMMUNICATION

N° 1509 10/7/2008 - 5,80€

*Publions,
partageons,
sociabilisons!*

*Si vous croyez être l'ami
de Carla Bruni,
de Madonna et du prince
de Monaco sur Facebook,
je suis désolée de vous
décevoir, mais vous vous
bercez d'illusions.*

*La blogosphère est
médiadépendante.*

PAROLES DE BLOGS

*L'art s'expose en
vitrine, une véritable
nouvelle tendance.*

*Toute cette réflexion
permanente sur l'influence
des blogs me fatigue.
En revanche, je sais une
chose: je suis un blogueur
fortement sous influence.*

*On peut
se demander si
l'avenir de la profession
de journaliste n'est pas
tout simplement:
blogueur.*

*Quelque
chose doit
évoluer...*

nda : 14,75 \$,
f : 7,00 €
nc : 60 DH,
cont. : 6,00 €



et aussi

**Les musées savent-ils se vendre ? • Donnez-nous notre
feuilleton télé quotidien • Web et mobile à tous les étages
de la promo • L'événementiel en université d'été**

tendances

Web et mobile à tous les étages de la promo

Internet et le marketing mobile sont désormais au centre des dispositifs de promotion les plus innovants. Les raisons d'un engouement.

Dans la bataille des lames de rasoir, Wilkinson a réussi un joli coup avec ses campagnes « Dare » en 2006, puis « Fight for lisses » en 2007. En renfort d'un concept publicitaire bien huilé, la marque a aussi su tirer le meilleur parti de l'espace promotionnel qu'offre Internet. Conseillée par un pool d'agences emmené par JWT et la cellule de marketing viral de Mediaedge-CIA, la marque a usé de mécaniques promotionnelles bien connues (concours participatif, appel aux votes, jeu vidéo publicitaire) mais dont l'impact a été démultiplié grâce au Web. Comme dans la campagne « Dark Temptation » d'Axé (lire *Stratégies* n°1504 du 5 juin 2008), l'objectif recherché était un effet immédiat sur les ventes, sur un mode fondamentalement tactique.

Plusieurs fois primée dans les concours créatifs, l'approche de Wilkinson est un cas d'école parmi de nombreux exemples de « numérisation » de campagnes promotionnelles, que celles-ci soient autonomes ou qu'elles intègrent un dispositif plus vaste avec des objectifs d'image ou de notoriété. Pour Elisabeth Exertier, directrice associée de la société Le Site marketing, qui réalise une page des opérations hors médias des annonceurs, la tendance va s'accélérer. « Déjà, la majorité des opérations promotionnelles d'urgence se fait pour tout ou en partie en ligne, indique-t-elle. Les marques donnent rendez-vous aux consommateurs sur les sites, leur envoient des courriels pour les inviter à profiter d'offres en magasin, etc. » Espace d'exposition, de rencontre, d'échange et de participation, le Web réunit tou-



Cette année, Ferrero a opté pour des cadeaux « on pack » dématérialisés. Les lauréats remportent des vidéos ou des fichiers musicaux à télécharger.

tes les conditions pour qu'au-delà de l'accroche commerciale, le contact débouche sur une relation plus personnelle. Avec lui, la dimension « promotionnelle » explose.

Des jeux-concours qui coûtent beaucoup moins cher

« L'évaluation est spectaculaire, confirme Claire Martichoux, présidente de l'agence Piment DDB. Dans un contexte où les consommateurs se mettent de plus en plus dans la peau de chasseurs de promotions, Internet autorise toutes les fantaisies. Son engorgement de médias de masse fait que la participation aux jeux-concours est considérablement facilitée. » L'audience de certaines opérations peut atteindre des millions de contacts en un temps record. « L'opération est annoncée sur le lieu de vente, mais tout se fait en ligne, observe Elisabeth Exertier. Le consommateur vote, participe à un concours de photos ou de vidéos, s'approprie un badge de marque, etc. Et tout cela ne coûte pas très cher à l'annonceur... »

« Pour les jeux-concours, les coûts d'organisation ont été divisés par cinq à dix », estime Claire Martichoux. Plus besoin en effet d'installer des urnes dans les hypermarchés et de traiter les bulletins de vote des participants à un concours. Plus de logique et de saisie manuelle des données. L'arrivée du Web a tout

changé, ce qui n'est toutefois pas vrai pour les primes différées (bons de réduction, remises), pour lesquelles la preuve d'achat est encore exigée. « Internet offre aussi cet avantage que le client saisit lui-même ses données, ajoute Elisabeth Exertier, ce qui arrange les marques pour le déploiement de leur gestion de la relation client. » L'impression et l'envoi de coupons est un poste budgétaire qui s'est fortement réduit dans de lourds programmes tels que « Pour tout vous dire » (Unilever), « Danone et vous » ou « Envie de plus » (Procter & Gamble). Les envois postaux contenant des offres promotionnelles auraient été divisés par deux grâce à Internet.

En termes de marketing, le numérique facilite aussi beaucoup les choses. « Le Web est l'outil idéal », explique Laurent Laforge, président de Mode d'emploi, une agence interactive qui promeut des dispositifs de « communication pédagogique et ludique ». Il permet d'évaluer les multiples impacts d'une opération à tous ses stades, de cibler très précisément des populations qualifiées et d'être réactif en opérant rapidement des ajustements si nécessaire. Bref, le support parfait pour répondre aux impératifs de retour sur investissement et de souplesse des plans promotionnels.

Dans l'univers des dotations aussi, la donne change. Du briquet, on est



Sephora et Lancôme pratiquent le mélange des genres : de l'affichage interactif envoyé sur les mobiles de à retirer des échantillons gratuits »

passé au fichier musical téléchargé ou à l'intégrale d'une série TV offerte dans un mailing. « Ce type de promotion supprime les coûts de conditionnement », explique David Picard, cofondateur de Gift on demand, une agence spécialisée en primes dématérialisées. « Une marque peut offrir à ses clients un morceau de musique ou de la vidéo, via un mailing avec un code utilisable en ligne, ou dans un magasin grâce au mobile. » Les possibilités sont infinies. « On peut imaginer une prime comme un mois d'abonnement à un service de vidéo à la demande, l'accès à des contenus exclusifs, etc. » En piochant



Si Wilkinson est devenu un habitué des campagnes transversales, il est désormais loin d'être le seul : Liebig commercialise ainsi la recette de la gagnante d'un concours sur Internet.

la «starisation» éphémère du consommateur a aussi été utilisée par Puget (concours pour participer au feuillet de France 3 *Plus belle la vie*) ou Lyrx Optique (casting pour être mannequin «yeux»). L'autre filon consiste à associer le consommateur au marketing du produit en l'invitant à le personnaliser, l'exemple type étant les M&M's de Mars. Dans le genre, une autre belle réussite est à mettre au crédit de Liebig (Unilever) avec La Recette de Tatiana, une opération qui consistait à faire élire par les internautes une recette de consommatrice, ensuite produite et commercialisée dans les linéaires. Le quart d'heure de gloire de la cuisinière...

Tendance notable également, l'utilisation du jeu vidéo, qui a inspiré des marques aussi différentes que Total (jeu de l'oie pour la carte de fidélité Mouvango), Brossard (reprise du légendaire jeu Pacman) ou Bic (concours de rapidité de rasage).

Avec le déploiement de l'Internet mobile et le développement de nouveaux usages de consommation, on devrait voir croître de nouvelles formes de numérisation de la promotion et d'autres interactions «promo-relationnelles». Sur le point de vente d'abord, grâce aux technologies Blue Tooth ou RFID, mais aussi dans la rue, comme l'a fait Sephora pour Lancôme, avec un panneau d'affichage qui invitait les passants à retirer un échantillon gratuit du nouveau parfum dans la boutique située juste en face. Dans les mondes réel et virtuel, jamais la promotion n'aura été aussi transversale.

Alexandre Debouté

Dernières tendances sur www.strategies.fr

● **Bellefaye for ever.** Racheté en 2006 par l'éditeur du Guide des relations presse et de la communication, Edinove, dirigé par Olivier Dujol.



Le Guide Bellefaye, la bible du cinéma et de l'audiovisuel, a monté une opération spéciale à l'occasion de son 60^e anniversaire. En référence à sa première édition, datée de 1948, l'éditeur a offert la possibilité aux acteurs et actrices achetant une page dans le guide de faire réaliser leur photo par le studio Harcourt. Une initiative qui a remporté un franc succès : la moitié des comédiens ont effectivement eu recours au célèbre studio.

En savoir +
> www.bellefaye.com

● **Marketing Book, tendance numérique.** TNS Sofres livre la nouvelle édition de sa somme sur la consommation des Français. Le Marketing Book 2008 présente, comme chaque année depuis treize ans, une analyse des comportements des consommateurs, des stratégies des industriels, des distributeurs et des médias, ainsi que des marchés de grande consommation. Comprenant trois tomes, cette édition 2008 s'enrichit de deux nouvelles sections, consacrées respectivement à la convergence numérique-médias et aux marchés de la finance (banque et assurance).

En savoir +
> www.tns-sofres.com

● **Facture publicitaire.** Un espace publicitaire «gratuit» représentant une valeur de plus de 2,8 milliards d'euros, cela est a priori assez alléchant. Et pourtant, selon le spécialiste du courrier Pitney Bowes, cet espace prometteur est généralement inutilisé. Il s'agit en l'occurrence de l'espace disponible sur les factures et autres relevés émis en Allemagne, en France, au Royaume-Uni,

en Italie et en Espagne. Les spécialistes appellent cela le marketing «transpromo», une technique qui utilise ces documents comme supports de communication pour fidéliser les clients, améliorer la notoriété et la perception de la marque tout en diminuant les coûts.

En savoir +
> www.pitneybowes.fr

● **Communiquer par gros temps.** Comment communiquer en ces temps difficiles ? Patrick Lecerclé, président de Momentum France (groupe McCann) propose huit pistes pour répondre



à cette question dans son dernier ouvrage www.acceleronslefficacite.com. *Huit règles pour une communication efficace à l'usage des temps difficiles*, édité par l'agence. Relayé par un site Internet, le livre incite entre autres à investir sur la marque, à mesurer l'efficacité des actions menées, à faire du consommateur le meilleur allié de la marque, à faire vivre à des publics ciblés une expérience de marque unique, à jouer la mobilité via le téléphone et à repenser les règles régissant les relations annonceur-agence.

En savoir +
> www.acceleronslefficacite.com

● **Sites «bimbos».** SDL Tridion, fournisseur de solutions de gestion de contenus Web, a écumé la Toile et interrogé les internautes sur les sites jugés attractifs, mais sans réelle substance, autrement dit les «bimbos» du Net. Les résultats sont édifiants. Cinq fortes frustrations gênent particulièrement les internautes : les fenêtres publicitaires pop-up, les longues introductions dont on ne peut pas sortir, le fait de revenir en arrière et de perdre, de ce fait, toutes ses informations, l'obligation de télécharger de nouvelles applications et la nécessité de donner des informations personnelles. Avis aux amateurs.

En savoir +
> www.sdl.com