

NOUVEAUX DEVICES, NOUVEAUX USAGES : DES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION POUR LES MARQUES

Qui regarde encore la télévision en y consacrant toute son attention ?

Depuis quelques années, les usages de consommation des contenus audiovisuels sont en pleine mutation. En France, six téléspectateurs sur dix sont en réalité en train de consulter un autre écran en même temps : ordinateur, *smartphone*, tablette... (1). Un bouleversement total qui ne fait que commencer : le contenu se vit aujourd'hui en multi-écrans. Aujourd'hui, même si la majorité des usages se fait sur des contenus différents – il n'y a pas de rapport entre le programme et le contenu tablette ou *smartphone* - les perspectives évoluent et de vraies possibilités s'ouvrent aux annonceurs : la télévision est alors le point de départ d'une expérience de marque qui se poursuivra dans le monde digital.

Par Denis GAUCHER * et Livia LAMON **

Depuis l'année dernière, le nombre des stratégies globales est monté en flèche et de plus en plus d'annonceurs cherchent à construire des campagnes publicitaires qui se

déploient de façon cohérente entre les médias traditionnels et le digital. Le but étant bien sûr de capter ce téléspectateur qui ne consacre plus la totalité de son attention à ce qui est diffusé sur son poste de télévision, mais qui partage celle-ci entre plusieurs supports.

C'est à ce type de dispositif que nous avons souhaité réfléchir. Aujourd'hui, quelles stratégies multi-écrans les marques mettent-elles en place ? Quels ponts construire entre les différents types de contenus ?

* Directeur-général Europe de Kantar Media Intelligence.

** Planneur Stratégique de Kantar Media AdSight.

(1) Étude AdReaction, Millward Brown (2014).

Quels sont les dispositifs innovants ? Comment intéresser un consommateur à un contenu multi-écrans et, surtout, comment le motiver à découvrir l'ensemble du dispositif ?

QUELS MOYENS ? LES PONTS DU MULTI-ÉCRANS

Concrètement, quels sont aujourd'hui les ponts qu'utilisent les marques dans leurs dispositifs multi-écrans, plus particulièrement ceux reliant le spot tv au contenu digital ? Ces clés d'entrée nécessitent des niveaux d'engagement plus ou moins élevés de la part du téléspectateur : peut-il accéder immédiatement au contenu, ou doit-il, au préalable, installer une application ? Doit-il s'exprimer, ou reste-t-il simplement dans une posture passive ?

La solution classique : le lien direct

Au premier niveau de l'échelle de l'engagement requis, on trouve l'indication d'une URL (*Uniform Resource Locator*) en fin de spot, qui encourage le téléspectateur à aller découvrir davantage de contenu sur Internet. Les marques perfectionnent de plus en plus ces sites dédiés qui visent à simplifier le quotidien du consommateur et font de la marque une conseillère amie. Nestlé dirige ainsi l'internaute vers son site de recettes, *La Table à Desserts*, et Ariel en fait de même, avec *C'est Vous l'Expert*, une plateforme collaborative de discussion et de conseils en entretien domestique donnés par la marque ou les internautes. Le contenu digital peut aussi être un prolongement de l'expérience de marque amorcée par le spot tv, avec une vraie démarche de continuité. Ainsi, la dernière campagne publicitaire pour Nespresso est un bon exemple de ce processus : ce spot tv avec l'acteur George Clooney est une première version de l'histoire, et les consommateurs peuvent en découvrir la suite, composée d'autres saynètes, sur la page YouTube officielle de la marque. Encore plus avancée dans la perméabilité entre les supports, Vivelle Dop proposait en début d'année un spot tv court et intrigant mettant en scène un jeune homme et un gorille, qui n'avait que peu de sens en soi : pour pouvoir comprendre la situation, le téléspectateur était invité à se rendre sur le mini-site de l'opération, pour y découvrir le film dans sa totalité.

L'application mobile Shazam : la transition facilitée

Afin de faciliter la transition entre la publicité tv et le contenu digital, l'utilisation de l'application mobile

Shazam par les marques est en forte augmentation en France depuis un ou deux ans. Cette application, qui doit avoir été préalablement installée par l'utilisateur (d'où de sa part un niveau d'engagement requis légèrement plus élevé) reconnaît la campagne publicitaire par le son émis et active alors automatiquement un lien vers le contenu désiré qui s'affiche directement sur le mobile ou la tablette utilisée. Récemment, Carrefour a fait appel à cette technologie dans le cadre de sa nouvelle campagne pour sa marque de vêtements Tex : les consommatrices pouvaient ainsi « shazamer » la publicité tv diffusée pour accéder aux différentes tenues proposées et participer à un concours permettant de gagner des bons d'achats pour des vêtements de cette marque.

Le hashtag permet d'engager la conversation

Pour rassembler les réactions suscitées autour d'un produit donné et de sa campagne publicitaire, et surtout pour engager la discussion sur les réseaux sociaux, l'utilisation de *hashtags* se fait de plus en plus fréquente, en fin de spots tv. Ainsi, SFR a complété son dispositif 4G d'une discussion sociale axée sur l'humour : l'humoriste Gad Elmaleh amorçait l'idée avec une série de mini-sketchs autour de l'ultra-rapidité de la 4G, et les téléspectateurs pouvaient ensuite reprendre le principe sur Twitter, grâce au *hashtag* #4Gready affiché en fin de spot. Yop (la marque de yaourts à boire) a également canalisé les discussions avec le *hashtag* #CMonYop : le dispositif complétait très bien sa stratégie qui visait à reconquérir la cible des adolescents en les encourageant à partager naturellement leurs réactions sur les réseaux sociaux.

Les plateformes des chaînes télévisées, des espaces dédiés à l'interaction

En parallèle, les émissions de télévision deviennent de véritables portails pouvant toucher certaines cibles, en particulier les adolescents et de jeunes adultes, *via* le second écran. Coca-Cola a ainsi développé un dispositif avec MYTF1 Connect (l'offre double-écran de TF1) autour de l'émission *Secret Story*. Les téléspectateurs pouvaient ainsi adresser des messages de soutien et poser des questions aux candidats nommés de cette émission *via* l'application, se connecter pendant les quotidiennes et réagir en temps réel. Les candidats répondaient alors aux questions sélectionnées *via* des vidéos, celles-ci étant ensuite disponibles uniquement sur le site MYTF1 Connect. En plus de ce dispositif, les téléspectateurs participants

étaient automatiquement inscrits à un tirage au sort leur permettant de gagner un dîner avec les finalistes de la saison. Encore plus poussé : le dispositif développé par Auchan en partenariat avec l'émission *Top Chef* (sur M6) englobait un parrainage, un mini-site dédié, un jeu concours ainsi qu'une Web-série (*Sur la Route des Top Chefs*) réalisée avec des candidats participant à l'émission, laquelle mettait en valeur la collaboration entre cette enseigne de la grande distribution et ses producteurs-fournisseurs.

Les applications mobiles requièrent un engagement maximal

Enfin, le multi-écrans s'exprime aussi, plus simplement, au travers de la promotion d'applications mobiles *via* un spot publicitaire télévisé. Ainsi, les marques développent des campagnes dédiées, à l'image de la Société Générale qui montre la simplicité d'utilisation de son application dans un spot ludique, de Leclerc qui joue sur l'absurde avec un spot décalé pour l'application « Qui Est le Moins Cher ? », ou de Trésor qui communique, sur son registre comique habituel, pour présenter son propre *advergame*. Ici, l'engagement requis est maximal : on attend du consommateur qu'il installe une application propre à la marque.

QUELS LEVIERS POUR SUSCITER L'INTÉRÊT CHEZ LE CONSOMMATEUR ?

Pour qu'un dispositif multi-écrans soit efficace, il faut bien évidemment que le consommateur ait envie de le déployer. Bien plus qu'une campagne publicitaire « presse », « radio » ou « tv », ce type de campagne nécessite une part d'engagement et d'action, car il faut aller volontairement consulter la seconde partie du dispositif en sollicitant un autre écran. On passe ainsi d'une posture passive à une posture active. Pour que cette transition se fasse, les marques doivent motiver le téléspectateur à effectuer cette action. Nous avons dégagé quatre leviers majeurs ayant été utilisés par les annonceurs depuis l'année dernière, qu'expriment les verbes **découvrir**, **vivre**, **jouer** et **contrôler**.

Découvrir un contenu attractif

Le digital permet aux marques de construire une plateforme de marque plus flexible, plus proche des consommateurs et, surtout, plus complète : contrairement aux médias classiques, l'espace

disponible sur les réseaux sociaux ou sur les sites dédiés est théoriquement infini. Les annonceurs savent de mieux en mieux utiliser cette opportunité pour publier des contenus longs et/ou spécialisés qu'ils n'auraient pas pu développer sur les supports classiques.

Dans le cadre des dispositifs multi-écrans, ces nouvelles possibilités s'articulent parfaitement entre elles : le spot tv devient un *teaser* (une bande-annonce intrigante) qui encourage le téléspectateur à découvrir la suite du contenu sur le Web, s'il veut vivre l'expérience dans sa globalité.

Ce levier majeur peut être divisé en quatre sous-catégories : découvrir un contenu surprenant, découvrir un contenu riche, découvrir un contenu exclusif et découvrir un contenu drôle.

Découvrir un contenu surprenant s'applique, par exemple, à l'une des opérations les plus réussies de l'année dernière, *Nescafé Really Friends*. Le spot tv présentait très brièvement le principe du dispositif : un homme d'une trentaine d'années était parti à la rencontre de tous ses amis Facebook, deux tasses de Nescafé à la main. Les rencontres filmées étaient disponibles sur un mini-site dédié, ainsi que sur la page *YouTube* de la marque.

Mercedes a plutôt exploré le levier *découvrir un contenu riche*, à travers une très belle campagne multi-supports : le *Monolithe*. Cette fois, le spot tv était complet en lui-même (une Mercedes sculptée petit à petit par différents protagonistes). Mais pour découvrir toute la richesse de ce que la marque avait construit autour de ce principe, les téléspectateurs devaient se rendre sur la page *YouTube* de la marque. Une vidéo interactive les y attendait, qui reprenait le principe du spot tv en laissant aux internautes le choix de vivre par eux-mêmes des expériences sensorielles choisies au sein d'un très large catalogue disponible.

De son côté, SFR a plutôt exploré les leviers *découvrir un contenu exclusif* et *découvrir un contenu drôle*. Pour le premier, un dispositif découpé en plusieurs moments permettait aux téléspectateurs, qui flashaient avec leur mobile (*via* l'application Shazam) un code flash associé à une publicité donnée, d'accéder à un concert donné *en live* par l'artiste Mai Lan. Pour le second, les téléspectateurs qui *shazamaient* la publicité tv 4G *Ready* pouvaient accéder au sketch complet de l'humoriste Gad Elmaleh (alors qu'un simple aperçu était disponible sur le petit écran).

Vivre une expérience produit originale

Le digital permet également aux marques d'être plus proches de leurs consommateurs : une communication facilitée dans les deux sens, pour offrir une plus grande proximité. Les campagnes

multi-supports peuvent jouer sur ce levier de deux façons, en personnalisant la marque ou en surprenant ses proches. Dans les deux cas, on est dans le registre émotionnel.

La plus grande campagne publicitaire française réalisée par Coca-Cola, l'année dernière, *Partagez un Coca-Cola*, jouait sur ce premier sous-levier consistant à *personnaliser* la marque. Grâce à un dispositif pluri-médias et digital complet, la marque donnait la possibilité à ses consommateurs de s'offrir une bouteille de Coca-Cola arborant leur prénom ou de partager celle-ci avec un proche. Une série de bouteilles portant l'un des 250 prénoms les plus courants en France avait également été produite.

La marque de chocolat Milka a également joué sur le registre du partage et de l'émotion en utilisant le sous-levier *surprendre* ses proches, avec son opération, *Le Dernier Carré*. La marque avait modifié la production de ses tablettes de chocolat pour donner aux consommateurs la possibilité d'envoyer le carré manquant à chacune des tablettes produites à la personne de leur choix à partir d'un site Internet dédié.

Jouer pour se divertir ou gagner

Plus simple et plus direct, ce troisième levier est tout autant sollicité par les annonceurs. Il peut être divisé en trois sous-leviers : jouer pour gagner un prix, jouer pour se divertir et jouer pour être le meilleur.

La motivation du premier sous-levier est claire, car il reprend simplement le principe du jeu-concours pour l'adapter aux nouvelles technologies multi-écrans. Le constructeur automobile Kia l'a utilisé, en partenariat avec TF1 : la marque a diffusé un spot tv que le téléspectateur pouvait identifier avec son *smartphone* via l'application MyTF1 pour tenter de gagner le nouveau modèle du constructeur.

Les deux autres sous-leviers s'adressent pour l'instant plutôt à une cible jeune. *Jouer pour se divertir* correspond, par exemple, au jeu de marque Pitfall, de Trésor (évoqué plus haut) qui est disponible sur mobile et dispose de son propre spot tv. *Jouer pour être le meilleur* vise à solliciter l'esprit de compétition des jeunes consommateurs. Coca-Cola Zéro et Playstation se sont associés pour lancer un concours de jeu vidéo, *All Stars Island*, un tournoi à la fin duquel les gagnants pouvaient affronter des journalistes stars du milieu.

Contrôler le contenu de marque

Finalement, les campagnes multi-écrans permettent aux marques de faire participer les consommateurs. Au regard de cette motivation, trois sous-leviers ont

été mobilisés : construire la marque, interagir avec la campagne publicitaire de la marque considérée et exprimer sa créativité.

Le premier sous-levier est celui qui a sans doute été activé le plus tôt par les marques, avec la montée en puissance des réseaux sociaux. Au Royaume-Uni, la chaîne de magasins Argos a ainsi demandé à ses internautes de nommer le nouveau-né de la famille-mascotte alien de la marque *via* un spot tv et une campagne digitale, autour du *hashtag* *#NameOurBaby*.

Toujours au Royaume-Uni, c'est Mercedes qui a utilisé le sous-levier *interagir* avec sa campagne publicitaire *You Drive* : une série de spots tv mettant en scène une course poursuite et invitant les téléspectateurs à voter sur les réseaux sociaux pour choisir la suite du spot. Le choix plébiscité était ensuite diffusé à la faveur de la coupure publicitaire suivante.

Enfin, le sous-levier *exprimer* sa créativité est à la base, par exemple, d'une campagne récente de SFR, *Storyskating*, où les consommateurs étaient invités à imaginer la suite du spot, puis à filmer celui-ci au format mini-vidéo (sur Vine) pour participer à un concours. Un sous-levier que l'on retrouve aussi dans la première série participative, *What The Teuf*, lancée par BNP Paribas pour promouvoir sa plateforme *We Love Cinema*, une série qui est diffusée sur D8 et sur les réseaux sociaux. Les internautes pouvaient s'improviser scénaristes en proposant une idée servant de base à la réalisation du prochain épisode : à partir de la meilleure proposition sélectionnée par la production, l'épisode était écrit, tourné et diffusé le jour suivant.

DE NOUVELLES FAÇONS DE COMMUNIQUER... QUI DOIVENT AVANT TOUT RESTER COHÉRENTES

En définitive, le développement des plateformes de communication digitales sont une force pour les annonceurs. En France, cette nouvelle perméabilité des frontières n'est certes pas encore utilisée par tous, mais nous avons constaté une multiplication des dispositifs multi-écrans ces deux dernières années. Les plus réussis combinaient plusieurs facteurs : idée originale, implication des consommateurs, plan média complet, fluidité de la navigation entre les supports... Mais le plus important, ce qui passe avant tout, reste la cohérence du dispositif et du message. Plus que jamais, l'identité de marque, appuyée par une stratégie média adéquate, doit être pensée comme une pierre angulaire : elle doit être solide, bien ancrée et parfaitement définie. Cette réflexion préalable est indispensable pour conserver au message tout son sens, dans un univers communicationnel désormais à 360°...