

Cheil Brand
Experiences
Creator
IDEATIONBOOK

CONTACTS

Philippe Rouzet - Directeur Commercial & New business
p.rouzet@cheil.com

Marie Bergamaschi - Directrice du Planning Stratégique
mbergamaschi@cheil.com

Agence CHEIL France
1, rue Fructidor - 93400 St-Ouen

Cheil Brand
Experiences
Creator
IDEATIONBOOK

Cheil
IDEATIONBOOK



**RÉALITÉ
VIRTUELLE**
Comment réconcilier
l'expérience
et le business ?



Face à des consommateurs ultra-connectés et ultra-exposés, seule l'expérience est aujourd'hui capable de créer de l'engagement. Pour les marques, il est devenu indispensable de proposer des dispositifs de communication capables d'offrir la meilleure expérience possible, de l'événementiel jusqu'au point de vente. La réalité virtuelle permet désormais d'immerger le consommateur dans un univers et pour les marques, de repousser les limites de l'expérience. Elle permet d'étendre les possibilités de manière infinie dans la mesure où les contenus VR dépassent l'aspect commercial pour tendre vers du Brand Entertainment. L'agence Cheil France a fait l'expérience de ce type de nouveaux dispositifs de communication capitalisant sur la triangulation : expérience, événement et digital.

Jocelyne KAUFFMANN
Directrice Générale de Cheil France

SOMMAIRE



2 LA VR EN PRATIQUE P8 **5 bonnes raisons d'utiliser la VR**

- 1 Des storytellings qui prennent vie
- 2 Des événements qui restent inoubliables
- 3 Des expériences produits qui deviennent ludiques
- 4 Des services qui montent en gamme
- 5 Des contenus social media qui se vivent en live

1 ESQUISSE D'UN NOUVEAU GENRE P5 **La VR en pleine (r)évolution**



3 LA VR EN BREF P40 **Comment séduire une cible en quête d'expérience ?**



IDEATIONBOOK

General Manager
JOCELYNE KAUFFMANN

Executive Creative Director
NICOLAS PAILLIEUX

Head of Strategic Planning
MARIE BERGAMASCHI

Brand Content Manager
CYNDRA APATOUT

Graphic Studio Director
LAURENT ALBOUY

Project Director
ERIKA SCURI

New Business Developer
JOSÉPHINE MAHOTW

Art Director
THOMAS BENARD

Copywriter
MAÏTÉ SAVIN

Graphic Designer
BRUNO CAMPE

Strategic Planner
LÉA GUNDERMANN

Strategic Planner
LORY MARTIGNOLES

Strategic Planner
ASHLEIGH PREUSS

ESQUISSE D'UN NOUVEAU GENRE

INTRODUCTION

La VR en pleine (r)évolution



Si 2016 marque le début de la démocratisation de la technologie à travers la commercialisation des casques VR, l'année 2017 devient celle de l'expérimentation. Que ce soient les acteurs de la grande distribution comme Nescafé, Coca-Cola... Ou des marques de luxe et beauté telles que Jean-Paul Gaultier, L'Oréal, Louis Vuitton... Tous ont une carte à jouer pour renouer avec leurs consommateurs toujours plus sollicités. En effet, la VR ouvre la voie vers un nouveau genre de communication et vers de nouvelles opportunités marketing pour les marques. Il existe encore tout un champ des possibles à explorer. Tout d'abord pour l'immersion inégalée. De nombreuses vidéos montrent les réactions des testeurs complètement subjugués par les nouveaux jeux vidéo, ou encore les acteurs de Game of

Thrones qu'on immerge dans les décors de leur propre série. Cette intensité d'émotion permet aux marques de proposer des expériences qui plongent le consommateur encore plus dans leur univers. La VR permet de repenser le parcours consommateur avec des possibilités d'achat et de projection étendues. Essayer via la VR une robe, un meuble, une décoration, c'est déjà à moitié la posséder. Et il devient d'autant plus difficile de ne pas acheter ce que le consommateur considère déjà être sien. Les psychologues américains appellent ceci le « endowment effect ». Mais la VR a encore du chemin à faire jusqu'à sa généralisation. Aujourd'hui, elle n'attire pas forcément toute la population. C'est notamment la jeune génération qui montre le plus d'appétence à cet égard. 79% de la génération Z

se dit impatiente d'essayer la VR, et 70% des jeunes demanderont probablement à leurs parents un appareil VR. Ce que cette cible attend en premier lieu de la réalité virtuelle, ce sont des sensations intensifiées. 53% veulent expérimenter quelque chose qu'ils ne feraient pas dans la vraie vie. Il est fort à parier que la VR deviendra le média par excellence pour attirer les Millennials, cette cible chérie par les marques tous secteurs confondus. Et les marques qui sauront leur procurer cette dose d'émotion auront gagné la bataille de préférence, et donc du business. La VR fait donc entrer la publicité dans une nouvelle dimension. Au-delà de la diffusion des messages, au-delà des stratégies d'activation, les marques peuvent réellement faire vivre et ressentir leurs promesses de la manière la plus immersive qu'il soit.

Bienvenue dans l'ère des « Brand Experiences » !

Cet Ideation Book propose un premier tour d'horizon des utilisations de la réalité virtuelle, et ouvre sur les nombreux potentiels à venir.

Sources : Etude Greenlight, Virtual Reality Consumer Report, 2016

79%
de la génération Z se dit impatient
d'essayer la VR

70%
des jeunes demanderont probablement
à leurs parents un appareil VR

53%
veulent expérimenter quelque chose
qu'ils ne feraient pas dans la vraie vie



▲ RÉALITÉ VIRTUELLE

Les idées reçues sur la VR

IDÉE REÇUE N°1

« Avec nos casques, nous allons vivre dans un monde imaginaire »

PAS UNIQUEMENT

VIRTUEL N'EST PAS L'OPPOSÉ DE RÉEL



Le virtuel peut reconstituer une réalité plus immersive que n'importe quel autre média. D'ailleurs le New York Times le prouve à son lectorat en proposant un voyage virtuel au cœur du quotidien des migrants.



The New York Times, «The Displaced»

Vidéo : <http://bit.ly/1OrrCIE>

IDÉE REÇUE N°2

« C'est un truc pour des passionnés de jeux vidéo »

BIEN AU CONTRAIRE

LA VR IMPACTERA LA SOCIÉTÉ À TOUS LES NIVEAUX



Samsung, # Befearless

<https://www.youtube.com/watch?v=3wFBEaaNljo>

Elle aura un vrai rôle à jouer sur tous les secteurs d'activités.

Samsung a lancé une application en VR permettant d'aider les personnes atteintes de phobies à les vaincre en les simulant (la peur du vide, de parler en public, etc.), pour s'entraîner à les surmonter.

IDÉE REÇUE N°3

« La VR nous isole les uns des autres »

NON

LA RÉALITÉ VIRTUELLE PEUT ÊTRE UNE EXPÉRIENCE SOCIALE

Les casques peuvent abolir les distances et rapprocher dans un univers commun.

Pour Samsung, la VR est l'occasion de défier la distance physique pour un moment d'intimité enfant-parents. En connectant les deux casques à distance, ils étaient en mesure de vivre ensemble un des moments les plus importants pour un enfant, l'histoire du soir.



Samsung «Bed Times stories»

Vidéo : <http://bit.ly/2rskkOb>

IDÉE REÇUE N°4

« C'est comme la télévision, sauf que je porterai un casque en guise d'écran »

FAUX

LA RÉALITÉ VIRTUELLE EST UN NOUVEAU LANGAGE

Une nouvelle manière de vivre le cinéma.

Les films d'horreur en tirent profit en utilisant la VR pour créer plus de frissons et de surprise en faisant apparaître des éléments derrière le spectateur. Le film Alien utilise la VR ainsi comme teaser du film. Le spectateur est plongé dans un utérus et prend la place d'un alien sur le point de naître.



20 th Century, «Alien»

Vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=cKw1_I3htvA



5 BONNES RAISONS D'UTILISER LA VR

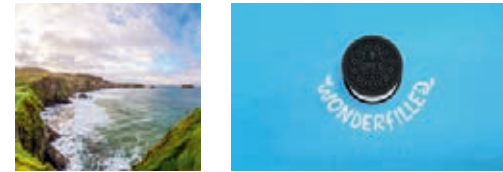
1 Des storytellings qui prennent vie



J&B
Rare Stories
2016
France

Tom's
Virtual Giving trip
2015
UK

Diesel
Experience the high
2017
France



Old Irish
100% real virtual reality
2016
Géorgie

OREO
Introducing the Oreo Wonder Vault VR
2016
USA

2 Des événements qui restent inoubliables



Boursin
Boursin Sensorium
2015
UK

Samsung
Samsung Life Changer
2015
UK

Tag Heuer
Carrera Story
2016
Suisse

Redbull
Redbull Air Race VR
2016
UK

3 Des expériences produits qui deviennent ludiques



Volvo
Volvo reality
2015
USA

Nissan
Battle test
2017
USA

Merrell
Trailscape
2015
USA

Martell
La French Touch
2016
France

Decathlon
Quechua VR
2017
France

4 Des services qui montent en gamme



United Airlines
Polaris VR experience
2016
USA

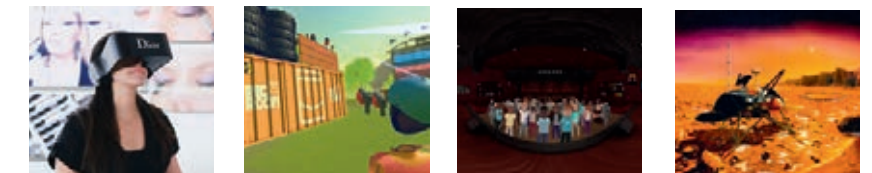
Marriott Hotels
Vroom Service
2015
USA

Ikea
Kitchen VR experience
2016
Suède

Club Med
ClubMed360
2016
France

Apoteket Hjärtat
Happy place
2016
Suède

5 Des contenus social media qui se vivent en live



Dior
Dior Couture
2016
Worldwide

Rec Room
Social Room
2015
USA

AltSpace
AltSpace VR
2016
USA

National Geographic
Facebook live 360°
2016
Worldwide

1/ Des storytellings qui prennent vie

Plus que « se raconter », les marques peuvent désormais « se vivre ». À l'heure où seulement 23% des consommateurs font confiance aux publicités télévisées, la VR permet de renouer des liens avec le consommateur désabusé à travers le storytelling émotionnel d'une marque.

Révéler une histoire de marque ou un héritage

Comparé à un storytelling très 'narratif', la réalité virtuelle permet de plonger l'utilisateur dans un univers 360, beaucoup plus impressionnant et captivant. Une opportunité pour les marques de luxe, une industrie dont le rêve justifie ses marges commerciales. Elles puisent leurs histoires essentiellement dans leurs héritages et inspirations esthétiques. Dans ce contexte, la VR permet de donner un nouveau souffle au mythe fondateur de la marque, à sa démarche artistique, et d'augmenter encore la valeur perçue du produit.

Lever le voile sur le processus de fabrication

L'éthique est devenue depuis quelques années un facteur déterminant pour le consommateur. À la recherche de produits responsables, il est prêt à payer plus cher pour plus de qualité. Côté alimentaire, l'essor spectaculaire du bio en France (+20 % en un an dans le panier du consommateur) illustre cette tendance de fond**. Et la réalité virtuelle est un excellent moyen pour injecter une preuve d'éthique pour la marque. Les marques Nescafé et Coca Cola en ont fait usage pour montrer leurs usines et plantations. Cela permet également de donner de l'ampleur à des programmes de type RSE, qui bien souvent souffrent de visibilité auprès du grand public. La réalité virtuelle peut changer la donne et permettre de raconter les engagements RSE de manière plus émotionnelle.

Faire vivre un rêve vs vendre du rêve

La réalité virtuelle chamboule les codes de la publicité, laissant la possibilité aux consommateurs de pouvoir (encore plus) interagir avec elle. Certes, les égéries dans les publicités classiques drainent les ventes et font rayonner les marques, mais le consommateur se cantonne au rôle d'observateur.

En leur donnant la possibilité de pouvoir faire partie de l'histoire, et de se sentir eux-mêmes égérie le temps d'un instant, les marques valorisent leurs clients en leur vendant une part de rêve. P&G, en partenariat avec le site e-commerce AliBaba, s'est essayé à l'exercice en Chine en proposant une scénarisation mettant le consommateur au cœur de l'histoire. Ce dernier interagissait avec les stars locales. Une stratégie pertinente, surtout pour la jeune génération, très exigeante, dont les attentes ont changé et qui demandent de plus en plus d'être impliquée dans les histoires de marques***.

Faire vivre la VR sans oublier de médiatiser le vécu

La VR est encore loin de devenir un média mainstream, peu de Français ont fait l'expérience, et encore moins possèdent un casque VR chez eux. Seulement 9% affirment avoir testé des solutions de VR en 2016****. D'où l'importance pour la marque de médiatiser ses initiatives VR, pour faire de l'expérience VR un événement exceptionnel d'immersion aux yeux de ceux qui n'ont pas pu être là. Comme Old Irish, marque de bière, qui a utilisé la VR comme stunt, pour ensuite rendre virale la réaction de surprise des consommateurs.

Les émotions vécues par d'autres sont également un puissant levier d'envie et de recommandation au-delà de l'expérience en soi.

Demain, le storytelling immersif comme maillon d'une stratégie de marque globale

Jusqu'à présent, la VR est encore au stade du test&learn pour les marques. Demain la VR devra être intégrée aux autres dispositifs pour une cohérence de messages. Cela implique qu'une marque n'isole pas son activation VR, mais qu'elle l'imbrique dans une stratégie de marque globale. Il y a quelques années, les marques ont fait des efforts pour imbriquer le digital et leurs publicités classiques. Aujourd'hui, des marques comme Monoprix proposent un film télévisé de 4 minutes, mais invitent également le spectateur à se rendre sur internet pour voir les 13 fins alternatives au spot.

*Source: Etude Forrester 2013.

**Source: Chiffres publiés par l'Agence Bio.

***Source: Etude IBM pour NRF, 2017.

****Source: Etude GFK pour S.E.L.L. 2016.

Vidéo : <http://bit.ly/2qllBIF>

DES STORYTELLINGS QUI PRENNENT VIE

#1

J&B

Plonger au cœur d'une web série

Le whisky J&B a choisi d'immerger ses clients au cœur de son étiquette... et de son histoire. Scénarisée, romancée et narrée en 4 épisodes comme un film d'espionnage, elle est mise en scène sous forme de roman graphique. « J&B Rare Stories » est disponible en vidéo 360 et en réalité virtuelle. La marque a profité d'une summer party sur un rooftop pour présenter sa web série et proposer aux invités de vivre l'expérience du cinéma en plein air en VR, cocktails à la main et installés dans un transat.

TM

RARE

A BLEND OF THE PUREST
OLD SCOTCH WHISKIES

JUSTERINI & BROOKS
St. James's Street, London S.W.1





Vidéo : <http://bit.ly/2rsGCyY>

DES STORYTELLINGS QUI PRENNENT VIE

#2

TOMS

Co-voyager avec la marque pour aider les enfants défavorisés

La marque de chaussures est connue pour son programme lancé il y a quelques années « One for One » : une paire de chaussures achetée, une autre offerte à un enfant dans le besoin. L'expérience VR permet de donner une preuve de cet engagement. La communauté Toms peut suivre et vivre le voyage des employés de Toms dans les pays les plus reculés, offrant ces fameuses deuxièmes paires aux enfants.



DES STORYTELLINGS QUI PRENNENT VIE

#3

DIESEL

Devenir le héros d'une histoire

Pour le lancement de son nouveau parfum, Only The Brave High, Diesel lance un défi de taille à ses clients. Toujours dans la même veine que sa promesse de marque : Bravery, une opération est proposée aux clients en magasin pour tester leur courage. Une véritable expérience immersive qui touche la plupart des sens : le toucher, la vue, l'ouïe et l'odorat. Le participant se retrouve sur le rebord de la façade d'un immeuble New Yorkais de 350 mètres, prêt à tomber dans le vide, où il doit se déplacer pour réussir à attraper la bouteille de parfum dans le temps imparti.

Vidéo : <http://bit.ly/2pBkijm>



DES STORYTELLINGS QUI PRENNENT VIE

#4

Old Irish

Quand la VR flirte avec la réalité

La marque de whisky et de bière Old Irish a créé une expérience astucieuse et très efficace, entremêlant habilement le stunt, le réel et la réalité virtuelle.

Dans les rues de Tbilissi (Géorgie), les passants sont invités à une découverte de l'Irlande en réalité virtuelle... À la fin de l'expérience, ils se retrouvent soudain projetés dans le vrai pub irlandais qu'ils visitaient à la fin de l'expérience. Old Irish les transporte donc directement de la VR à la vraie vie.



<http://bit.ly/2qIfVoF>



DES STORYTELLINGS QUI PRENNENT VIE

#5

OREO

Découvrir l'origine du nouveau parfum des produits

Oreo communique depuis quelques temps sur l'imagination et le retour en enfance. C'est pour cela que la marque propose une vidéo en VR sur Youtube pour découvrir le monde secret et magique, Wonder Vault, qui a inspiré le nouveau parfum goût cupcake. Ce qui n'est pas sans rappeler l'usine de *Charlie et la chocolaterie*.

Plongés dans un monde imaginaire de lait et de chocolat, l'expérience nous en apprend plus sur la fabrication des Oreos goût cupcake et présente un storytelling unique.



<https://www.youtube.com/watch?v=ENau7AkayN8>

2/ Des événements qui restent inoubliables

“ Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu’il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons.”

Kevin Stirtz, Thomson Reuters

Sur les salons, la VR permet de sortir du lot

Si les salons sont souvent utilisés par les marques pour présenter leurs dernières innovations, ils représentent un terrain de jeu idéal pour se différencier de la concurrence en testant des nouveautés technologiques. Des géants de l’industrie aux startups, tous les secteurs d’activité sont touchés, allant des jeux vidéo bien entendu, au tourisme, en passant par l’éducation,

ou encore l’automobile. Dans un contexte de foires professionnelles où les stands s’alignent les uns à côté des autres, la réalité virtuelle permet d’étendre l’espace spacio-temporel du stand et d’émerger, d’autant plus si l’expérience est brandée. Tag Heuer s’est fait remarquer lors du salon de l’horlogerie BaselWorld en proposant une expérience en VR 100% brandée, du casque en lui-même jusqu’à l’expérience. Souvenir à la fois impérissable et attribuable...

Transformer un stand itinérant en booster de ventes

La VR, c’est aussi la possibilité de donner plus d’ampleur à un roadshow. À l’instar de la marque Boursin en Angleterre qui a misé sur un roadshow pour faire redécouvrir ses produits, dont les résultats business vont au rythme des promotions. Outre les dégustations et vendeurs habillés en garçons de café parisien, le dispositif incluait une expérience en VR multi-sensorielle. Installés dans un siège dynamique simulant les virages du manège, les visiteurs se trouvaient projetés dans un ‘grand 8’ au sein d’un réfrigérateur. Des capteurs diffusaient alors les odeurs de Boursin, pour produire encore plus de sensations. Les résultats furent au rendez-vous : 62% des visiteurs ont eu l’impression d’apprendre de nouvelles choses sur Boursin. 74% se disaient plus enclin à acheter la marque dans le futur. Côté notoriété, elle est passée de 93% à 98%, et on a pu constater un changement au niveau des ventes. Avant le roadshow, 19% des consommateurs affirmaient acheter la marque régulièrement. 2 mois plus tard, ils étaient 36%.

Source: econsultancy

62%

des visiteurs ont eu l’impression d’apprendre de nouvelles choses sur Boursin

67%

c’est le nombre de responsables marketing B2B qui considèrent l’événementiel comme leur outil le plus performant



Plonger au cœur d’un événement inaccessible

L’événementiel est considéré par 67% des responsables marketing B2B comme leur outil le plus performant.

Dans un contexte où l’expérience « live » est indispensable, la VR représente une opportunité unique pour rendre accessibles au grand public des événements considérés comme inaccessibles. C’est la stratégie adoptée par les marques de luxe, qui utilisent déjà les réseaux sociaux à cet effet pour donner des aperçus VIP des défilés à leurs followers. La réalité virtuelle en est la suite logique, donnant à tous la possibilité de revivre en 360 ces défilés hautement prisés, du premier rang et quelle que soit la distance. C’est aussi l’opportunité pour des marques lifestyle de transformer leurs magasins en lieux d’exception, comme Top Shop qui diffusait une Fashion Week en VR depuis leur magasin.

Une autre manière d’utiliser la VR est d’en faire une animation en elle-même lors d’un événement existant. Afin de rendre l’événement encore plus exclusif, la marque Red Bull a installé un stand VR dont le film

360 était uniquement disponible sur place. Une raison de plus pour se rendre à l’événement.

Quand la VR devient un événement

En 2016, Samsung dévoilait son smartphone Samsung Galaxy S7, ainsi que le casque de réalité virtuelle Gear VR. Pour démontrer l’impact de ses produits dans le quotidien des consommateurs, notamment leurs passions, un programme expérientiel de grande envergure a été mis en place. Les Millennials pouvaient découvrir le premier parc d’attractions en réalité virtuelle. À travers cet événement gratuit, Samsung démontre que le show n’est pas l’opposé du business, puisque le retour d’expérience est très positif pour la marque : 79% des visiteurs déclaraient avoir une meilleure image de la marque, soit une image de marque multipliée par 3. Au-delà de la visibilité et l’image, ce fut également un booster business. À l’issue de l’événement, plus de 30% des visiteurs se déclaraient prêts à acheter un produit Samsung.

Source : Etude Samsung Occurrence, 2016



DES ÉVÉNEMENTS
QUI RESTENT INOUBLIABLES

#1

BOURSIIN

Quand un stand
devient un univers

Avec Boursin Sensorium, la marque transforme un road show food en un test produit immersif à travers les villes anglaises. Assis sur un siège mouvant, les visiteurs se sont retrouvés plongés au cœur du réfrigérateur pour découvrir les ingrédients et les saveurs des produits. Le tout accompagné d'une brise d'air froid et d'odeurs pour accentuer les sensations. Outre la VR, Boursin proposait aussi une dégustation de produits lors de laquelle des ambassadeurs de marque, habillés en garçons de café Français typiques, racontaient l'histoire de la marque aux visiteurs. À la fin, un photobooth et des mini-clips de 6 secondes ont été mis à disposition pour renforcer le partage sur les réseaux sociaux.



Vidéo : <http://bit.ly/1Tx3SmR>



DES ÉVÉNEMENTS
QUI RESTENT INOUBLIABLES

#2

SAMSUNG

Transformer le test
produit en brand
entertainment

Avec le 1^{er} parc d'attractions en réalité virtuelle, Samsung réinvente le live testing produit. Afin de promouvoir ses casques de réalité virtuelle Gear VR, la marque propose de découvrir ses produits à travers 9 attractions VR dynamiques. 95% des visiteurs affirmaient avoir une image positive voire très positive de la réalité virtuelle après l'événement. Plus de 30% des visiteurs se déclaraient prêts à acheter un produit Samsung. Au-delà du parc, un programme expérientiel tout au long de l'année 2016 permettait aux Millennials de découvrir la VR via leurs passions sur une plateforme digitale dédiée : les coulisses d'une bloggeuse de mode, la course automobile avec un ancien pilote des 24h du Mans, etc.



Vidéo <http://bit.ly/2rMCX2e>

DES ÉVÉNEMENTS
QUI RESTENT INOUBLIABLES

#3

TAG HEUER

Piloter une voiture
de course dans un
salon d'horlogerie

Lors du salon de l'horlogerie Baselworld 2016, Tag Heuer, la marque horlogère très liée à l'automobile et qui a forgé sa vision dans le sensationnel, a proposé une vidéo VR pour promouvoir sa gamme Carrera. Au-delà de l'exposition des produits, les visiteurs ont pu, grâce à la VR, monter à bord d'une voiture de course pour parcourir à toute allure un circuit et plonger de façon vertigineuse dans les rouages d'une montre et dans les différents produits de la marque. Une expérience VR capable de réinjecter l'ADN de la marque là où ne l'attend pas, en faisant le lien avec sa promesse « Don't crack under pressure ».



Vidéo : <https://vimeo.com/207542773>



Vidéo : <http://bit.ly/2q1kjUR>

DES ÉVÉNEMENTS
QUI RESTENT INOUBLIABLES

#4

RED BULL

La VR pour booster
l'attractivité d'un
événement

Red Bull multiplie les événements et sponsoring de sports extrêmes. Afin de rendre plus attractif Air Race, son championnat du monde de course aérienne, la marque proposait une expérience VR qui ne pouvait être vécue uniquement qu'au sein de l'événement. Elle permettait aux visiteurs de se mettre dans la peau des pilotes de chasse et de voir la course à travers leurs yeux. Plutôt que de rendre cette expérience accessible au plus grand nombre, la marque a décidé de la rendre exclusive, restreinte aux visiteurs sur place (puis dans un second temps de la proposer en version jeu vidéo). Une manière de rendre l'événement d'autant plus désirable.



3/ Des expériences qui deviennent ludiques

« La réalité virtuelle est tout d'abord l'opportunité de faire tester des produits, même les plus inaccessibles ou plus difficiles à tester. »

Ceci n'est pas un produit... mais un vecteur d'émotions

Jusqu'à présent, les marques pouvaient jouer sur le packaging, les démonstrations et les dégustations pour générer de la préférence de marque. Désormais, la VR permet de transformer l'emballage en support pour raconter une histoire, ou encore de faire tester son produit dans des conditions proches de la réalité. La réalité virtuelle est devenue un catalyseur d'émotions par son pouvoir immersif. Or depuis les années 90, les recherches neurobiologiques ont démontré que la prise de décision est dépendante de l'émotion*. Ainsi, si une expérience est associée à une émotion plaisante, elle sera « rangée » en tant que telle dans la mémoire et le consommateur aura tendance à renouveler la même décision d'achat dans le futur. C'est également la possibilité de sortir le produit hors du magasin, et de le visualiser directement dans le salon du client. En facilitant la projection au consommateur, son adoption en sera d'autant plus accélérée.

Défier les contraintes de superficie du magasin

La réalité virtuelle offre tout d'abord l'opportunité de faire tester des produits, même les plus inaccessibles ou les plus difficiles à tester. Notamment dans un contexte où la superficie du magasin ne permet pas de le faire. À l'instar des magasins d'équipements sportifs, dont les matériels nécessitent bien plus d'espace. C'est le cas de Décathlon, dont tout

le déploiement de tentes nécessiterait 500 m². La VR permet de contourner cette contrainte physique, et de ne pas priver le consommateur de se projeter. Une marque peut aussi transformer son test produit en un réel parcours, où les testeurs, équipés d'un casque VR, avancent dans un univers complètement différent, tout comme la marque de chaussures de randonnée Merrell. Ce fut la première utilisation commerciale d'une expérience en réalité virtuelle permettant de se déplacer en temps réel et de rentrer en interaction avec des objets (planchers et cordes).

Réinventer le test drive

Le secteur de l'automobile a entrevu très rapidement l'opportunité que représentait la réalité virtuelle pour les test drives. Au lieu de tout faire pour réussir à faire venir les consommateurs dans les concessions souvent



excentrées et peu attrayantes, les marques leur offrent désormais la possibilité de rouler dans le tout dernier modèle sans se déplacer de leur canapé. Avec la VR, on court-circuite cette contrainte en permettant de découvrir l'intérieur de la voiture, le bruit du moteur, et la sensation de conduite tout en restant chez soi. Une des premières marques à s'être lancée fut Volvo. Depuis, de nombreuses marques ont suivi. D'autres marques automobiles se sont engouffrées dans la brèche, allant jusqu'à transformer le test drive en jeu ludique, à l'instar de Nissan. Aujourd'hui, les constructeurs se montrent de plus en plus imaginatifs en termes de contenu. En plus des circuits en VR ultra-réalistes, d'autres test drives voient le jour, combinant des univers oniriques, ou encore des courses poursuites. Profitant de sa licence Star Wars, Nissan propose de tester son modèle à travers un jeu permettant de conduire la voiture dans l'univers futuriste du film.

“ Avec la VR, on achète non seulement un produit, mais également une expérience inédite embarquée. ”

*Source: Damasio A., L'erreur de Descartes : la raison des émotions, Paris, Odile Jacob, 1994.

DES EXPÉRIENCES QUI DEVIENNENT LUDIQUES

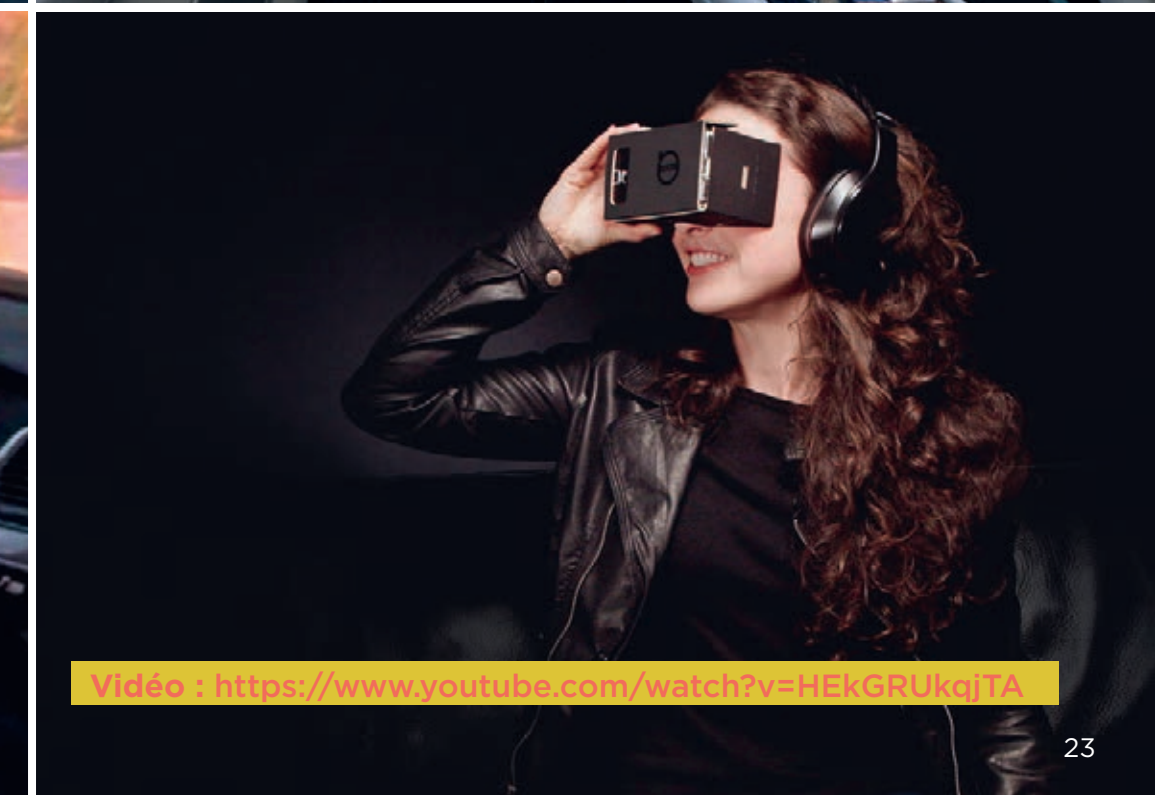
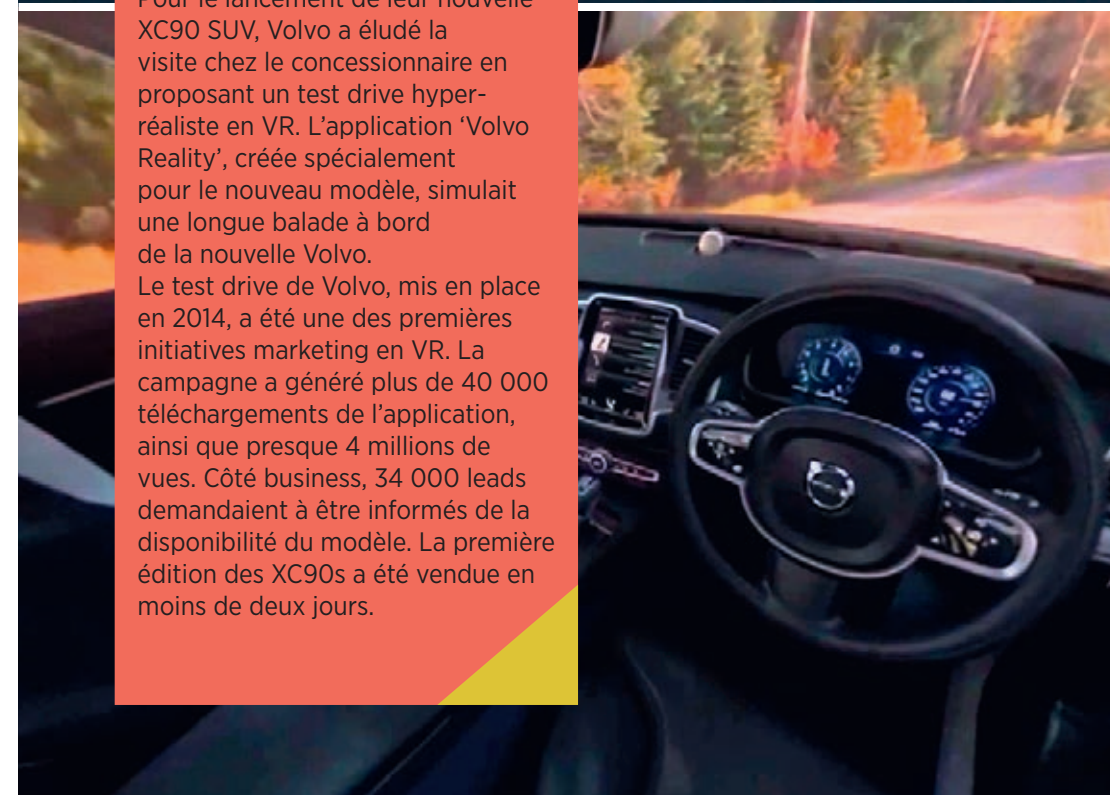
#1

VOLVO

Le test drive sans bouger du canapé

Pour le lancement de leur nouvelle XC90 SUV, Volvo a éludé la visite chez le concessionnaire en proposant un test drive hyper-réaliste en VR. L'application 'Volvo Reality', créée spécialement pour le nouveau modèle, simulait une longue balade à bord de la nouvelle Volvo.

Le test drive de Volvo, mis en place en 2014, a été une des premières initiatives marketing en VR. La campagne a généré plus de 40 000 téléchargements de l'application, ainsi que presque 4 millions de vues. Côté business, 34 000 leads demandaient à être informés de la disponibilité du modèle. La première édition des XC90s a été vendue en moins de deux jours.



Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=HEkGRUkqjTA>



DES EXPÉRIENCES QUI DEVIENNENT LUDIQUES

#2
NISSAN
Tester le produit dans un univers ludique

En s'associant avec les studios de Georges Lucas pour une expérience VR, le constructeur automobile Nissan a réinventé le test drive de manière ludique. Pour la sortie de son édition limitée Nissan Rogue en 2017, la marque a tiré profit de son co-branding pour l'utiliser jusque dans sa stratégie d'activation de marque. Au lieu de faire un test drive réaliste comme ses concurrents, Nissan a choisi d'en faire un jeu. Les utilisateurs se trouvaient à bord de la nouvelle Nissan dans l'univers de Star Wars, protégés face aux méchants grâce à la nouvelle technologie de la voiture : le Nissan Intelligent Safety Shield.

Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=C1aRgJNicko>



DES EXPÉRIENCES QUI DEVIENNENT LUDIQUES

#3
MERRELL
Des tests produits en conditions réelles

Dans le but de soutenir le lancement d'une nouvelle paire de chaussures de randonnée, la Capra, Merrell a proposé une expérience inédite « Trailscape » pour permettre aux consommateurs de les tester dans des conditions extrêmes. À travers un parcours d'obstacles en pleine montagne, la marque les transporte au cœur d'une randonnée dangereuse où tour à tour, chacun est invité à marcher en s'appuyant à des cordes, le tout équipé d'un casque VR. La capture de mouvements a permis aux aventuriers d'explorer la montagne, avec des éléments tactiles tels que les passerelles de corde et les planches de bois tremblantes, ce qui en fait l'une des expériences VR les plus immersives à ce jour.

Vidéo : <http://bit.ly/2rjj4yu>



DES EXPÉRIENCES QUI DEVIENNENT LUDIQUES

#4

MARTELL

Un packaging pour voyager de Cognac à Shanghai

Afin de sensibiliser consommateurs et distributeurs chinois à la nouvelle édition limitée de Martell, la marque a conçu son packaging de manière à ce qu'il puisse être transformé en card boards. Le film « La French Touch » proposait au consommateur de suivre l'oiseau iconique de la marque à travers un voyage de Cognac à Shanghai, en passant par Paris. Pour plus de viralité, les utilisateurs pouvaient collectionner des points tout au long du voyage et partager leur score sur les réseaux sociaux.



Vidéo : <http://bit.ly/2hIPLQO>

DES EXPÉRIENCES QUI DEVIENNENT LUDIQUES

#5

DECATHLON

Des tests en VR pour configurer ses produits

Quechua, la marque spécialiste de la montagne du groupe Decathlon, propose depuis quelques mois des expériences VR dans les magasins. Certains de ses modèles sont des tentes familiales pouvant mesurer jusqu'à 8 mètres sur 4 et il est impossible pour les magasins d'exposer tous les modèles, ce qui représenterait un espace de 500m². Après avoir répondu à quelques questions sur sa pratique, le consommateur découvre sa tente dans son univers en réalité virtuelle. Il peut alors choisir sa tente, la visiter et accéder aux informations techniques. Les premières études utilisateurs indiquent une augmentation de l'intention d'achat de 53% avec la réalité virtuelle.



Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=lupPYdIHRfU>

4/ Des services qui montent en gamme

“ Customers don't expect you to be perfect. They DO expect you to fix things when they go wrong ” Donald Porter, ancien V.P. de British Airways

La VR est plus qu'un effet waouh

Jusqu'à présent, rares ont été les initiatives qui ont intégré la VR dans une stratégie de marketing pérenne. Or, quand la réalité virtuelle sera devenue une commodité, et que la plupart des consommateurs posséderont un casque chez eux, elle permettra aux marques de proposer des services utiles.

Le secteur de la recherche l'a bien compris et certains centres de recherche comme l'université de Stanford se sont déjà équipés pour, par exemple, permettre à des médecins d'effectuer des opérations chirurgicales virtuellement avant une opération importante, afin d'éviter des complications aux impacts réels.

Côté marques, une des forces encore largement sous-exploitées de la VR est sa dimension servicielle.

La VR peut devenir une prestation pérenne, intégrée aux parcours consommateurs pour que ces derniers puissent vivre une expérience shopper plus agréable. Lors des moments d'attente dans une queue ou d'anxiété juste avant le décollage d'un avion, la VR permet au client d'être projeté dans un autre univers, lui faisant oublier ces moments désagréables.

Améliorer le parcours consommateur

La VR reste une technologie avant d'être une solution en soi. Elle peut avoir une utilité pertinente si elle est utilisée à bon escient, en se fondant sur des insights consommateurs réels. Voici trois exemples.

La VR pour réduire l'anxiété des passagers en transport

La VR, avec son pouvoir d'immersion et de 'téléportation', peut réduire la sensation de stress et de douleur. En matière de santé, la VR est vue comme alternative aux médicaments anti-douleur. SnowWorld, un jeu vidéo en réalité virtuelle de l'université de Washington, pourrait atténuer la souffrance lors de traitements très douloureux, comme le soin des plaies ou la physiothérapie. Le jeu consiste à jeter des boules de neige sur des pingouins tout en écoutant Paul Simon. Le cerveau est ainsi submergé d'informations et le patient est soulagé.

Cette avancée représente une opportunité également pour le privé, notamment pour les compagnies aériennes. Face à l'anxiété que ressentent certaines personnes en avion, la VR est une solution pour soulager leurs peurs. Transavia teste déjà la VR pour certains de ses vols : un film, une visite virtuelle du cockpit et enfin une roadmap qui montre l'avancée de l'avion. Pour le directeur commercial de la compagnie, cette offre fait partie intégrante de leur prestation de services que la compagnie doit mettre en place si elle veut être pionnière*.

Face à une société de plus en plus pressée, le temps d'attente est devenu une contrainte de moins en moins tolérée. D'où l'émergence du « Wait Marketing », ou comment combler ces moments de creux pour le consommateur. C'est dans les faits un moment précieux pour les marques qui savent en tirer profit, car la capacité de mémorisation est de plus de 50% contre moins de 15% en temps normal**.

Au-delà du temps d'attente à la caisse, ce sont les temps morts lors des voyages qui peuvent être transformés en temps utiles. Cela est d'autant plus vrai pour une cible professionnelle en voyage d'affaires. Contrainte par le temps, elle ne peut, par exemple, que rarement se permettre de visiter les pays où elle séjourne. Marriott Hotels a intégré la VR comme un room service à part entière. Un service innovant qui permet de faire passer

le temps tout en s'évadant, et de rappeler de manière subtile que partout dans le monde se trouve un hôtel Marriott.

La VR pour convaincre le consommateur indécis

La réalité virtuelle est une aubaine pour l'industrie du meuble et de la décoration. Souvent, il est difficile de se projeter quand il faut rénover une pièce entière. Transposer des cuisines témoins chez soi est un exercice qui demande un certain effort auprès du consommateur. Et souvent, face à cet effort, il abandonne son achat. Explorer et interagir dans un environnement virtuel pour faciliter la projection, c'est ce que teste IKEA. Ces expériences en VR permettent au consommateur de personnaliser sa cuisine ou son salon de rêve. La VR est un facteur qui peut accélérer ainsi le processus d'achat, réduisant tout doute. Club Med a également misé sur de la VR dans son agence des Champs Élysées. Mieux que des brochures, les agents disposent de films tournés en 360° dans des villages sélectionnés afin d'assurer leur promotion. De quoi donner un avant-goût des vacances à venir aux potentiels clients.

* Source: Communiqué de presse, 27 mai 2015, « Transavia offers virtual reality on board »

** Source: Selon l'experte en neuromarketing Diana Derval



DES SERVICES QUI MONTENT EN GAMME

#1

UNITED AIRLINES Découvrir la future business class en exclusivité

Il semble que les compagnies aériennes aient de plus en plus recours aux expériences VR pour mettre en avant leurs services. La compagnie aérienne United Airlines permet de découvrir sa classe affaire, baptisée Polaris, le tout à 360° et avant même son existence. Les futurs passagers peuvent donc visiter cet environnement futuriste dans une promenade de huit minutes, traversant le terminal et embarquant dans l'avion.



Vidéo : <http://bit.ly/2hCvqL0>

DES SERVICES
QUI MONTENT EN GAMME

#2

MARRIOTT HOTEL
Voyager sans sortir
de son hôtel

Marriott sait que son cœur de métier est intimement lié aux histoires de voyage. C'est pour cela que la marque a développé une plateforme de contenus, Marriott VR Postcards, dédiée aux voyages et paysages, et devenue depuis un service à part entière. En partenariat avec Samsung, les hôtels proposent le Vroom Service, où le client peut louer pendant 24h un kit VR et écouteurs afin de voyager et s'échapper de sa petite chambre.



Vidéo : <http://bit.ly/2r81lcY>

Welcome to the IKEA
VR Experience!

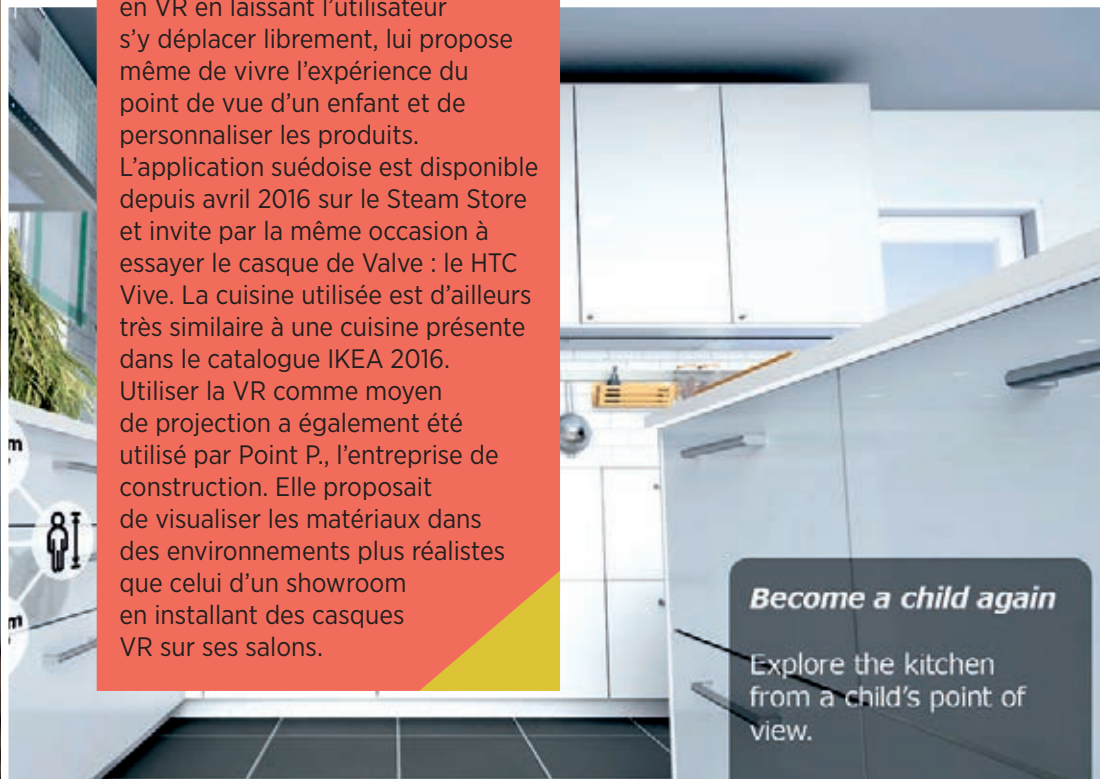
Put on your VR headset and prepare to explore our kitchen solution in full 3D. You'll be able to walk around and interact with objects, just like you were there!

DES SERVICES
QUI MONTENT EN GAMME

#3

IKEA
Créer sa cuisine
en 3D

IKEA expérimente la cuisine en VR en laissant l'utilisateur s'y déplacer librement, lui propose même de vivre l'expérience du point de vue d'un enfant et de personnaliser les produits. L'application suédoise est disponible depuis avril 2016 sur le Steam Store et invite par la même occasion à essayer le casque de Valve : le HTC Vive. La cuisine utilisée est d'ailleurs très similaire à une cuisine présente dans le catalogue IKEA 2016. Utiliser la VR comme moyen de projection a également été utilisé par Point P., l'entreprise de construction. Elle proposait de visualiser les matériaux dans des environnements plus réalistes que celui d'un showroom en installant des casques VR sur ses salons.



Become a child again

Explore the kitchen from a child's point of view.



Interactive environments

Find the drawers that can be opened. Pick up a frying pan and place it on the stove. Recycle the vegetables in the waste sorting station. Try our "teleport" function.

IKEA VR Experience



Vidéo : <http://bit.ly/2rzqUo1>

DES SERVICES
QUI MONTENT EN GAMME

#4

CLUB MED

La VR comme aide à la vente

Face à la désertification des agences de voyage, les promoteurs ont repensé leurs parcours consommateurs en agences. À l'occasion de l'inauguration de la nouvelle agence du Club Méditerranée sur les Champs Élysées, l'entreprise française utilise la VR pour une promotion plus expérientielle en point de vente. Les vidéos, tournées en partenariat avec la chaîne de télévision TF1, sont pour l'instant centrées sur 4 villages du Club Med : Punta Cana, en République Dominicaine, Kani, les Villas de Finolhu, aux Maldives et Peisey-Vallandry dans les Alpes françaises. Les clients pourront ainsi découvrir via un casque Samsung Gear VR ce qui les attend dans ces villages, qu'ils pourront visiter sous tous les angles.



Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=AFKSHrQQ0ro>

DES SERVICES
QUI MONTENT EN GAMME

#5

APOTEK HJÄRTAT

La VR comme antidouleur

Le pouvoir immersif de la VR permet de réduire la sensation de douleur en projetant l'utilisateur dans un autre monde, lui permettant d'oublier la réalité quelques instants. C'est pourquoi une pharmacie suédoise a développé une application qui permet aux personnes de s'immerger dans une « Happy Place » grâce à la VR. Ce monde virtuel plein de bonnes ondes distrait les personnes leur faisant ainsi oublier leur douleur temporairement. L'expérience est proposée dans certaines des pharmacies, mais aussi téléchargeable pour toute personne possédant un casque Samsung Gear VR. Elle ne remplace pas les antidouleurs, mais peut aider pour les petites douleurs du quotidien, comme les menstruations, les vaccinations, ou les tatouages.



Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=j7S0k4Z3gCM>

5/ Des contenus social media qui se vivent en live

2000 : Les Sims. Habbo. Second Life. 2016 : Rec Room. Altspace VR. Rooms. Vtime. De la simulation d'avatars au social club en VR, il aura fallu 16 ans. 16 ans durant lesquels les internautes sont passés d'utilisateurs à créateurs et de spectateurs à acteurs. Entre temps, Google a évolué. De simple moteur de recherche, le groupe est devenu leader dans son domaine en rachetant YouTube entre temps. En 2004, la création de Facebook a transformé les usages, rendant les utilisateurs exigeants, impatients et surtout dépendants.



40%

du temps passé sur mobile pour les 15-24 ans est dans le social et les blogs

Dans cette dynamique d'évolution, les utilisateurs transforment les usages. Le partage, jusque là confidentiel, représente maintenant 92% de l'utilisation des réseaux sociaux. L'avenir de ces derniers doit passer par la stimulation de ses abonnés pour offrir une réelle expérience sociale. L'essor de la VR transite donc par ces canaux pour créer : la social VR.

La social VR, ou la nouvelle vision des communautés sociales ?

Avec le rachat d'Oculus en mars 2014, Mark Zuckerberg (Facebook) a démocratisé le paysage de la VR auprès de son audience et notamment auprès du grand public. La promesse ? Offrir un monde le plus immersif possible, et accessoirement transformer les réalités sociales en réalités virtuelles ET partagées. En d'autres termes, l'essence même de la social VR est basée sur le réel : c'est une communauté réelle au sein d'un monde virtuel. Depuis 2016, date à laquelle le marché de la VR

s'est démocratisé et est accessoirement devenu plus accessible en équipement, les plateformes sociales et les marques en font un vrai enjeu business. Gestes, sensations, l'ambition est donc d'effacer la barrière des machines et les limites spacio temporelles pour rapprocher et réunir les utilisateurs. De membre d'une communauté virtuelle, l'utilisateur passe à acteur de cet environnement au sein de sa communauté. Depuis 3 ans, un squad dédié à la social VR est en réflexion chez Facebook pour déployer et rendre accessibles ces applications en VR.

Stimuler les utilisateurs à travers les nouveaux contenus VR

Les usages sur les réseaux sociaux ont évolué s'adaptant au gré des API, des formats et des actualités. Les expériences traditionnelles telles que les visuels statiques ou les états d'âme rédigés ne parviennent plus à engager. Avec 4,75 milliards de contenus partagés^{***}, 350 millions de photos publiées^{***} et 137 pays actifs chaque jour^{****}, Facebook se positionne comme l'un des

1,86 milliards

d'utilisateurs actifs mensuellement sur Facebook dans le monde

plus grands flux d'interactions sociales entre utilisateurs. Le divertissement : défi à relever pour les marques. Animer est un challenge, engager devient proche du fantôme. Notamment sur la cible Millennials (13-25 ans). Leur attention est passée de 12 secondes à 8,25 secondes^{****} en quelques années. Un vrai enjeu pour les marques, qui doivent faire évoluer et faire preuve de créativité dans les formats proposés pour engager. Car pour 63% des internautes la connexion est quotidienne^{****}. Autant de temps à exploiter pour les accompagner et les stimuler à travers des expériences et des contenus innovants.

Désormais, les contenus 360 deviennent courants, les caméras 360°, elles, permettent de les partager en live et ce n'est que le début.

Accéder à de nouveaux types d'expériences

Demain, la mission sera de créer des espaces dédiés au partage et permettre de faire « l'expérience de l'impossible », terme employé par Mark Zuckerberg lors de sa conférence au Mobile World Congress 2016. Avec l'usage de la social VR, les utilisateurs passent de spectateurs à acteurs car les marques pourront leur permettre non plus de se contenter de visualiser les contenus mais de les vivre. Les contenus VR seront consultables dans le futur grâce à des lunettes « qui ressembleront beaucoup aux lunettes de vues d'aujourd'hui », a également prédit Mark Zuckerberg lors de la F8, la conférence dédiée aux développeurs.

SOURCES : * Noytev - ** Facebook Q4 2016 - *** Vincenzo Cosenza - Alexa Similar Web - **** Digital Information World - *****fop

1,8 milliards

de dollars d'investissements dans la VR en 2016

9/10

des 15-24 ans sont inscrits sur au moins un réseau social en France



“

The incredible thing about the technology is that you feel like you're actually present in another place with other people”

Mark Zuckerberg

4,75 milliards

de contenus partagés sur Facebook chaque jour

6,45 heures

passées en moyenne chaque mois sur Facebook

84%

des moins de 40 ans utilisent les réseaux sociaux



DES CONTENUS SOCIAL MEDIA QUI SE VIVENT EN LIVE

#1

DIOR COUTURE

Un défilé de mode sur Periscope et... en 360.

Avec plus de 7 millions de followers, Dior est l'une des marques de luxe les plus suivies sur Twitter. Pendant la Fashion Week haute couture de Paris, la marque a utilisé Periscope Producer pour permettre à tous les utilisateurs Twitter de suivre en direct son défilé en qualité HD et multi-caméra. Un contenu disruptif qui a permis d'engager 216 000 spectateurs.



Vidéo : <http://bit.ly/2qGsHDj>



DES CONTENUS SOCIAL MEDIA QUI SE VIVENT EN LIVE

#2

REC ROOM

L'expérience entertainment addictive.

Créée en 2016 par Against Gravity, Rec Room est l'une des expériences d'interactions en social VR les plus addictives et les mieux notées (97% de notes positives). Ce « Social Club » permet dans un premier temps aux utilisateurs de personnaliser leur apparence physique dans le jeu à l'instar du Bitmoji ou du Mii. Les différentes salles de jeux permettent aux participants d'affronter leurs amis ou des personnes du monde entier au paintball ou dodge ball.

“ Imagine sharing not just moments with your friends online, but entire experiences and adventures “

Vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=EqwLHlql1j8>



DES CONTENUS SOCIAL MEDIA
QUI SE VIVENT EN LIVE

#3

ALTSPACE VR
Passer du virtuel
au réel !

Accessible en VR ou en 2D, comme Facebook Space, AltSpace VR donne la possibilité de rencontrer des personnes du monde entier, de jouer à des jeux interactifs et d'assister à des événements en direct. Les plateformes de diffusion comme Netflix, YouTube ou Twitch sont également consultables depuis la social room.

Vidéo : <http://bit.ly/2roQifU>



DES CONTENUS SOCIAL MEDIA
QUI SE VIVENT EN LIVE

#4

**NATIONAL
GÉOGRAPHIC**
Visiter Mars en live
360... sur Facebook

Le 13 décembre 2016, National Geographic a inauguré le module Facebook Live en vidéo à 360°. Le compte était en direct depuis le désert de l'Utah, où des scientifiques ont simulé la vie sur Mars après 80 jours d'autarcie. Résultat, plus d'1 million de spectateurs immergés à ce jour.

Vidéo : <https://www.facebook.com/natgeo/videos/10154187427528951/>



PROPOSER UN STORYTELLING PLUS IMMERSIF QUE JAMAIS

Les contenus VR offrent de nouvelles opportunités pour créer un lien plus émotionnel, une expérience partagée mémorable entre les marques et les consommateurs, en allant jusqu'à les transformer en héros de la publicité.

REPOUSSER LES LIMITES SPATIO-TEMPORELLES DE L'ÉVÉNEMENTIEL

La VR peut enrichir un stand en expérience mémorable, permettant d'émerger face à la concurrence.

Les 5 points à retenir

DÉMULTIPLIER L'ENGAGEMENT DES COMMUNAUTÉS AVEC PLUS D'EXPÉRIENCE

Les premières initiatives sont en marche pour non plus consommer des contenus mais les vivre avec l'émergence de nouvelles plateformes et formats de contenus.

ACCÉLÉRER L'ADOPTION D'UN PRODUIT ET LE PROCESSUS D'ACHAT

La VR réinvente la découverte d'un produit de manière immersive et sensorielle. C'est donner l'impression au consommateur d'acheter non seulement un objet, mais aussi une expérience. Une vraie valeur ajoutée.

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT VIA DE NOUVEAUX SERVICES

En utilisant la VR à bon escient, les marques peuvent créer toujours plus de valeur via de nouveaux services permettant notamment de fluidifier le parcours consommateur.

3

LA VR EN BREF



Quels défis à relever pour transformer une expérience VR en succès marketing ?

Cheil France, agence de communication spécialisée dans l'expérience de marque, a réalisé plusieurs campagnes intégrant la VR. Avec l'expérience, l'agence a pu déterminer certains facteurs de succès récurrents pour tout projet de communication avec de la réalité virtuelle. Voici quelques questions incontournables que toute marque souhaitant se lancer dans la VR doit se poser au préalable.

En premier lieu, c'est la définition claire d'un objectif marketing qui sera déterminant. Que doit apporter la VR ? Doit-elle faire découvrir un produit, raconter une histoire, apporter un service ou accélérer le processus d'achat ?

La VR n'est pas un « gimmick » communicationnel, mais elle doit surtout être à la hauteur des attentes du consommateur. Le contenu visionné se doit d'être qualitatif, apporter un réel bénéfice et être adapté au support 360. En combinant la vision 360 aux autres sens, l'immersion peut être décuplée et être d'autant plus inoubliable.

L'attribution à la marque est également essentielle. Au-delà de l'effet waouh, quel type de contenu peut-on proposer qui soit spécifique à la marque ? Quel lien peut-on faire avec ses précédentes campagnes et territoire de communication en général ? Enfin, la stratégie de diffusion est un pilier pour assurer la visibilité d'un support qui reste niche auprès du consommateur. Comment s'assurer que la cible puisse faire l'expérience ? Quelles plateformes, quels lieux événementiels investir ? Et pour ceux qui ne feront pas l'expérience, quels sont les leviers RP à activer ?



À propos de Cheil France...

Cheil France crée et conçoit de véritables expériences de marque, à l'heure où les consommateurs connectés sont de moins en moins sensibles à la communication classique. L'agence permet aux marques d'innover pour recréer un lien émotionnel mémorable et durable, source de recommandation et déclencheur d'achat. Cheil France compte plus de 100 collaborateurs et appartient à Cheil Worldwide, né en Corée en 1973 et 11^e réseau mondial de communication avec 5 167 collaborateurs. **Brand Experiences Creator.**