

J'AI UN POTE
DANS LA COM x **agora**pulse



Les meilleures campagnes social media

f i g y s t j w p in **2022**



Les meilleures campagnes social media

         **2022**

édito

Pour la seconde année consécutive, **J'ai un pote dans la com, média référent de la communication, du marketing et de la créativité, et Agorapulse, la solution de gestion des réseaux sociaux la plus fiable au monde (classé meilleur logiciel 2022 par G2), s'associent** : en conjuguant nos expertises, nous souhaitons à travers ce livre blanc vous offrir un ouvrage de référence qui dresse et analyse les meilleures campagnes social media de 2022.

En effet, aujourd'hui, l'écosystème des réseaux sociaux est un ensemble complexe dans lequel chaque réseau se rapproche, s'éloigne ou entre en collision avec les autres. En 2022, cette tectonique des réseaux a bien évidemment un épïcentre : Instagram et TikTok. Autour, certains cultivent leurs différences – Twitter, Twitch, Pinterest ou encore Snapchat –, tandis que d'autres mastodontes capitalisent sur leur expérience, comme Facebook et YouTube. Parfois, on assiste également à l'éclosion d'un nouveau territoire. C'est notamment le cas de LinkedIn cette année. Entreprenant et énergique, ce réseau mérite sa place dans ce livre blanc et toute l'attention des marques.

Les dynamiques perpétuelles de ces réseaux sont orchestrées par des tendances de fond. Certaines émergent, d'autres se perpétuent. La plus évidente en 2022 fut, bien évidemment, la recherche d'authenticité. Pour une marque, mettre en scène un produit ne suffit plus ; il est essentiel qu'une campagne véhicule des engagements. L'écologie, l'inclusion, la consommation responsable... les marques ne doivent plus réfléchir en termes stricts de consommateurs, mais plutôt construire et s'adresser à des communautés qui adhèrent aux mêmes valeurs.

Autre lame de fond : le marketing d'influence. Incontournable, ce type de stratégie se déploie désormais sur tous les réseaux. Pour autant, les jeunes générations en manient parfaitement les codes. Elles reconnaissent facilement les campagnes d'influence trop intrusives et les publicités peu naturelles. Le choix d'un ambassadeur ne se fait plus sur sa simple popularité, mais sur la substance et le ton qu'il peut apporter à une marque. En 2022, la nano-influence a, par exemple, marqué les esprits en prouvant que l'engagement et la confiance sont les meilleurs alliés de la conversion.

À nouveau vedette cette année : la vidéo courte, qui le sera encore certainement en 2023. Avec son format accrocheur, elle permet de capter l'attention rapidement, tout en donnant un maximum d'informations. Enfin, le social commerce arrive peu à peu à maturité. Dorénavant, les réseaux sociaux doivent faire partie intégrante de votre parcours d'achat.

Pour que chacun puisse identifier concrètement ces grandes tendances, nous avons sélectionné puis analysé, pour chaque réseau social, les 10 campagnes qui nous semblent les plus créatives, que ce soit dans leur démarche, dans leur exécution et/ou dans leur impact. Chaque classement est réalisé dans un ordre aléatoire et non dans un ordre de mérite.

Un livre blanc qui s'adresse aux professionnels du marketing et de la communication, mais aussi aux étudiants et à tous les curieux et à tous les amoureux de la créativité sous toutes ses formes.

Bonne lecture !



sommaire



09

Chiffres clés
& présentation

10

Les campagnes



23

Chiffres clés
& présentation

24

Les campagnes



39

Chiffres clés
& présentation

40

Les campagnes



55

Chiffres clés
& présentation

56

Les campagnes



69

Chiffres clés
& présentation

70

Les campagnes



85

Chiffres clés
& présentation

86

Les campagnes



99

Chiffres clés
& présentation

100

Les campagnes



115

Chiffres clés
& présentation

116

Les campagnes



129

Chiffres clés
& présentation

130

Les campagnes

144

Pour conclure

146

À propos

Facebook

09

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

10

Mercure

12

Budweiser
et Hockey
Diversity Alliance

13

Petits Frères
des pauvres

14

TickeTac

15

E.Leclerc

16

Dove

18

Burger King

19

Louis Vuitton

20

Brut Shop

21

SPA

5 chiffres clés sur Facebook

47,8 millions

de visiteurs
uniques mensuels.



73,2 %

des internautes français
utilisent Facebook.

59,5 %

utilisent Messenger.

59,8 %

des utilisateurs ont
plus de 35 ans.

57 %

des utilisateurs sont
des hommes.

85 %

des utilisateurs regardent
les vidéos sans le son.

Présentation

Le plus âgé des réseaux sociaux plie, mais ne rompt pas. S'il est vrai que le nombre de ses utilisateurs stagne et que, dans le même temps, l'audience vieillit, Facebook reste incontournable pour les entreprises. Le seul gros défaut de la plateforme réside dans sa faible performance sur les 13-17 ans, qui ne représente que 1,2 % des utilisateurs. Hormis sur cette tranche, Facebook reste un réseau homogène et intergénérationnel.

La vraie question n'est pas de savoir s'il faut être ou non sur Facebook, mais plutôt de se demander comment inclure le réseau dans une stratégie globale. Pour cela, il faut en comprendre l'algorithme version 2022. Pour remonter facilement sur le fil des utilisateurs, une entreprise doit partager des contenus intéressants, instructifs et transparents. L'ère du teasing à outrance et des accroches sensationnalistes est révolue. Pour être favorisées par l'algorithme, les publications doivent obligatoirement créer de l'engagement à travers des commentaires et des échanges. Il faut donc veiller à répondre, relancer et interpeller régulièrement les utilisateurs sous ses publications.

Sans surprise, la vidéo demeure l'un des formats les plus consommés. Pour capitaliser sur cette tendance, les « Reels », des courtes vidéos de quatre-vingt-dix secondes, ont été lancées début 2022. Dans le même temps, le réseau a mis un terme en octobre à sa fonction live shopping et à son espace de jeu, Facebook gaming. Des choix forts qui montrent que le groupe Meta ne souhaite plus s'éparpiller et, surtout, qu'il réfléchit en synergie. Facebook pour divertir et échanger, Instagram pour convertir et vendre.



24 HEURES GOURMANDES

Agence : **HUNGRY AND FOOLISH** - Annonceur : **MERCURE**

#influence

Descriptif

Afin de creuser le sillon d'une hospitalité plus respectueuse de l'humain et de l'environnement, chaque restaurant d'un hôtel Mercure possède son propre univers culinaire. Pour conjuguer qualité de service et spécificité territoriale, ces restaurants mettent à l'honneur dans leur carte des produits locaux. Pour célébrer cet engagement, la marque hôtelière a organisé un *road trip* gustatif de vingt-quatre heures à travers la région Nouvelle-Aquitaine avec Johan Papz (1,4 million d'abonnés sur YouTube et 817 000 sur Instagram). Pour l'occasion, l'influenceur a pris un petit-déjeuner au restaurant Le Saint Jean du Mercure Bordeaux Gare Atlantic, puis a déjeuné au restaurant La Corderie Royale du Mercure Rochefort, et enfin, a dîné au restaurant Les Archives du Mercure Poitiers Centre. Cette campagne aux saveurs locales a été diffusée à la fois sur Facebook, TikTok et Instagram et sur le compte de Johan Papz.

Ce que l'on retient

Passionné de nourriture et de mode, Johan Papz est un influenceur à la personnalité haute en couleur et à l'humour indéfectible. Pour cette activation, il est parti à la rencontre de trois chefs de restaurants d'hôtels Mercure d'exception afin de déguster leurs plats et d'échanger naturellement avec eux. L'occasion de mettre en avant de nombreuses spécialités régionales, tout en soulignant l'importance accordée au locavorisme par le groupe Mercure.



La parole du directeur artistique

« Se réinventer pour notre client Mercure est un défi permanent que nous nous fixons avec Juliette, Ève et Noémie, qui pilotent le compte.

Pour cette campagne, l'enjeu était de mettre en avant l'ancrage local de l'offre restaurant, avec pour contrainte : révéler trois hôtels en un minimum de temps. Et c'est ce qui a conduit à notre parti pris créatif : un *road trip* de 24 heures pour mettre en avant trois repas, trois restaurants et trois cuisines locales. Pour accentuer la découverte, nous avons misé sur un influenceur fan de cuisine, connu du grand public, mais qui ne connaissait ni la région ni sa gastronomie : de quoi créer de vrais moments d'échanges et de partage avec les chefs Mercure.

Un tournage intense de 24 heures qui est devenu un de nos best cases Mercure, avec une deuxième saison à venir très prochainement ! »

Adam Chaple-Triverio, directeur artistique chez Hungry and Foolish

#TAPEOUTHATE

THIS GAME IS FOR US ALL



#TAPEOUTHATE

Annonceurs : **BUDWEISER ET HOCKEY DIVERSITY ALLIANCE**

#sensibilisation

Descriptif

En association avec la marque de bière Budweiser, la Hockey Diversity Alliance, qui a pour objectif de lutter contre le racisme systémique dans ce sport, a lancé début 2022 au Canada sa campagne #TapeOutHate. Dans une vidéo poignante de deux minutes, des joueurs de couleur de la Ligue nationale de hockey (NHL) – Wayne Simmonds, Matt Dumba, Nazem Kadri, Anthony Duclair et Akim Aliu – partagent dans un vestiaire des histoires sur le racisme auquel ils ont été confrontés. Ils parlent notamment d'un événement traumatisant arrivé en 2011, lorsqu'un spectateur avait jeté une banane en direction d'un joueur lors d'un match préparatoire.

Ce que l'on retient

Qui a dit que le réseau de Mark Zuckerberg n'avait plus la primauté d'une campagne? Diffusée en avant-première sur la page Facebook de la Hockey Diversity Alliance, cette vidéo a rapidement fait le buzz avec plus de 200 millions d'impressions en un seul week-end. Après cette première phase de teasing, Budweiser Canada a alors à son tour posté la vidéo sur ses réseaux sociaux, notamment sur sa chaîne YouTube. Cette diffusion en deux temps était un moyen pour la marque de donner plus d'impact à son intention caritative. En effet, en complément de cette vidéo, Budweiser a créé des rouleaux de bandes adhésives, utiles aux amateurs de hockey pour fixer leurs équipements, avec des inscriptions appelant à la tolérance et au respect. Pour chaque rouleau vendu, 1 dollar canadien est reversé à la Hockey Diversity Alliance afin qu'elle puisse continuer, sans relâche, à mettre fin au racisme dans ce sport.



**VIVEMENT
LA RETRAITE
POUR QUE
JE ME
REMETTE
À MANGER
DES RAVIOLIS**



**“L’IDEAL
POUR MOI
DANS
50 ANS,
C’EST D’AVOIR
UNE TÉLÉ
POUR**



**“DEvenir
VIEILLE,
C’EST DE FAIRE
100 BORNES
POUR TROUVER
UN DOCTEUR.”**



**“J’AI TROP
ENVIE
DE FINIR
MES VIEUX
JOURS DANS
UN EHPAD.”**



**“TROP HÂTE
D’ÊTRE
VIEUX POUR
AFFRONTER
LA VILLE EN
DÉAMBULATEUR.”**



**“ET VOUS,
VOTRE AVENIR
VOUS LE VOYEZ
COMMENT ? ”**

#VIEILLIRADELAVENIR

Agence : **JOSIANE**

Annonceur : **PETITS FRÈRES DES PAUVRES**

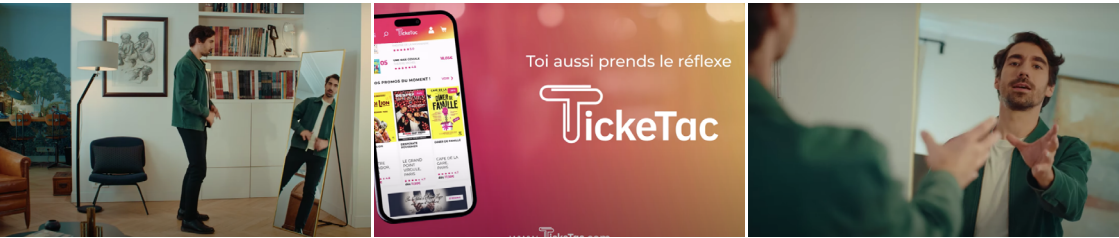
#sensibilisation

Descriptif

Lors des dernières élections présidentielles en avril 2022, les Petits Frères des pauvres ont remarqué une recrudescence inquiétante du phénomène d'âgisme en France sur les réseaux sociaux. Peu médiatisée, cette discrimination vise les seniors. Certaines personnes, notamment les plus jeunes, estiment que la dégradation de la santé physique et mentale de leurs aînés les empêche de prendre les « bonnes décisions ». Ce fut le cas lors du premier tour sur des questions d'urgences écologiques, mais aussi lors des confinements en 2020 sur des questions sanitaires. Pour agir contre cette haine, l'association caritative française a décidé de répondre à certains tweets avec des accroches et des visuels coups de poing.

Ce que l'on retient

Dans un premier temps, la campagne s'est focalisée sur Twitter, haut lieu de la discrimination envers les seniors, afin de répondre à des tweets teintés de haine. Des réponses cinglantes et bien senties qui avaient toutes la même ligne créatrice : on sera tous vieux un jour. Relayée sur LinkedIn, la campagne est rapidement devenue virale. Comme point final, l'association des Petits Frères des pauvres a décidé de relayer une vidéo sur Facebook afin de toucher plus largement les seniors, qui sont moins connectés sur Twitter et LinkedIn. Cette vidéo retrace l'ensemble de la campagne et rappelle en conclusion un fait important : l'âgisme, au même titre que le racisme ou le sexisme, est puni par la loi.



LE RÉFLEXE

Agence : **POUR FAIRE SIMPLE** - Annonceur : **TICKETAC**

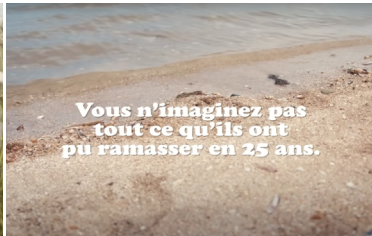
#branding

Descriptif

Créé en 2004, TickeTac, une filiale du groupe Figaro, est un site de billetterie en ligne pour diverses formes de loisirs culturels : théâtre, one man show, ballet, opéra, comédie musicale, concert, cirque, visite guidée... Fin 2022, la plateforme a réalisé sa première campagne pour présenter sa marque et son identité. Un spot de quinze secondes et ses déclinaisons plus courtes (six secondes) ont été diffusés durant le mois d'octobre sur les réseaux sociaux de TickeTac (Facebook et Instagram), ainsi que sur la plateforme M6 Play, sur lefigaro.fr et sur tous les sites du groupe Figaro, dont linternaute.com et journaldesfemmes.fr.

Ce que l'on retient

Cette campagne joue avec malice sur des mécaniques du comique de répétition. Le parti pris a été de mettre en avant le fonctionnement même de l'application – sortir son smartphone pour présenter son billet – tout en l'accompagnant d'un gimmick visuel et audio, « et Tac! ». L'enjeu était de créer une référence forte à la marque tout en frappant les esprits. Logiquement, Facebook a été utilisé, puisque le réseau est un endroit idéal pour communiquer autour des thèmes de la culture et du divertissement sous toutes leurs formes.



NETTOYONS LA NATURE

Agence : **BETC** - Annonceur : **E.LECLERC**


#sensibilisation

Descriptif

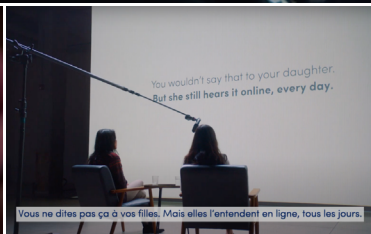
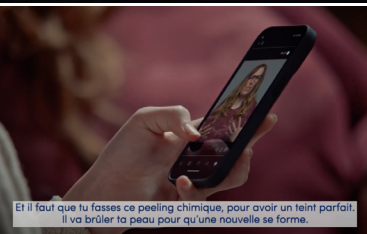
Nettoyons la nature est la plus grande collecte de déchets en France. Depuis maintenant vingt-cinq ans, cette opération annuelle propose à des volontaires de tous âges d'agir concrètement en faveur de l'environnement en nettoyant les sites urbains et naturels souillés par des déchets près de chez eux. Pour fêter cette longévité et pour remercier les bénévoles, toujours plus nombreux, E.Leclerc a imaginé une campagne pleine d'humour qui présente les objets les plus insolites parfois retrouvés : un dentier égaré en forêt, une bouillotte échouée sur la plage, une boule à facettes abandonnée dans un champ... L'enseigne décline son idée dans une courte vidéo, diffusée en digital, notamment sur Facebook, dans une série de trois visuels presse et à travers des petites histoires postées sur les réseaux sociaux.

Ce que l'on retient

Pour mobiliser au maximum les volontaires, E.Leclerc a eu l'idée de teaser son édition 2022 de Nettoyons la nature, qui a eu lieu du 23 au 25 septembre, en mettant en avant l'excellent bilan de cette opération depuis vingt-cinq ans : plus de 13 000 tonnes de déchets ont été ramassées sur 200 000 sites en France grâce à la mobilisation de 9 millions de participants. Cette vidéo de remerciement a été postée sur la page Facebook de l'opération, qui compte plus de 280 000 abonnés. L'enseigne a également imaginé les scénarios les plus étranges qui expliqueraient la présence incongrue de ces objets dans la nature. Postées sous forme de capsules sur ses réseaux sociaux, ces histoires décalées montrent, une nouvelle fois, que l'humour et l'engagement écologique font souvent bon ménage.



Ma mère m'a appris à ne jamais écouter ce genre de personnes et à être fière de qui je suis.



#DÉTOXIFIETONFIL

Annonceur : **DOVE (CANADA)**

#sensibilisation

Descriptif

Créée par Dove, en partenariat avec plusieurs psychologues spécialistes en estime de soi, l'initiative #DétoxifieTonFil vise à mettre en lumière la nature insidieuse et toxique de certains conseils beauté relayés sur les réseaux sociaux. Pour cette campagne, Dove a réalisé un court métrage informatif mettant en scène des mères et leurs filles. Avec cette vidéo, diffusée sur Facebook et YouTube, l'entreprise souhaite encourager les conversations sur ces sujets entre les parents et leurs enfants.

Ce que l'on retient

« Vous ne diriez pas ça à votre fille, mais elle l'entend en ligne tous les jours. » Partant de ce constat, Dove a imaginé une campagne de sensibilisation efficace afin de responsabiliser les parents, mais aussi les enfants. Les approches scientifique et psychologique ont été les grandes forces de cette activation. Dans cette vidéo de plus de trois minutes, Dove décortique trois types de contenus à éviter : les premiers, qui prônent un corps idéal à atteindre ; les deuxièmes, qui glorifient la minceur à outrance et les produits altérant l'alimentation ; les troisièmes, qui prennent la forme de publications normalisant les procédures esthétiques, leurs prix faramineux et les risques qu'elles impliquent sur la santé. Reconnue pour son implication auprès des jeunes femmes pour encourager une relation positive avec leur corps, Dove réalise une campagne pédagogique qui n'hésite pas à tacler, en filigrane, la dangerosité de certains conseils des influenceuses beauté.



L'œil d'Agorapulse

Dove voit les choses en grand pour cette campagne. La marque mène ici un vrai projet documentaire, avec l'utilisation de l'intelligence artificielle. On est happé par le storytelling : en faisant la rencontre des duos mère-fille et en comprenant le projet, on a envie de connaître l'issue de leur discussion. Cette initiative, en plus de permettre à Dove de créer ses propres hashtags de marque, surfe sur la vague du mouvement Body Positive, part importante de l'image de marque de Dove. Facebook constitue un réseau social de choix pour cette campagne, en ce qu'il rassemble encore (pour quelques années) plusieurs générations sur sa plateforme. Il est cependant remplacé à grande vitesse par TikTok sur les aspects de rassemblement des générations et du Body Positive. Instagram a de son côté encore du chemin à faire, véhiculant plus d'images de corps à l'apparence irréaliste.



ELLE EST POUR QUI LA NOUVELLE PUB BURGER KING ?

Agence : **BUZZMAN** - Annonceur : **BURGER KING**

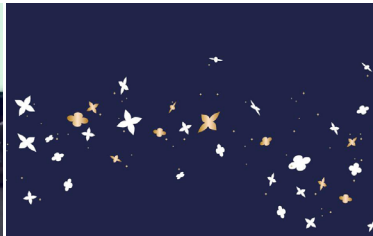
#film

Descriptif

Connu pour ses activations osées et ses prises de parole qui sortent de l'ordinaire, Burger King a lancé fin novembre 2022 une nouvelle campagne qui a fait beaucoup parler d'elle sur les réseaux sociaux. Signé Buzzman, le film met en scène une conversation privée dans un fast-food sur le meilleur burger, qui devient rapidement un débat public! Un spot dans lequel la grande chaîne américaine ose reconnaître la puissance de McDonald's, KFC, Five Guys, Quick, Bioburger, Big Fernand, ou encore PNY... L'objectif ? Répondre au fameux débat, tout en mettant ingénieusement en avant un de ses sandwiches phares, le Whopper.

Ce que l'on retient

Après une phase de teasing sur Twitter, ce spot a été diffusé en TV pour la première fois lors de la mi-temps du match France-Danemark, puis a été posté sur la page Facebook de Burger King. Une bonne façon de créer la surprise, puis de donner ensuite un lieu de rendez-vous aux internautes pour qu'ils puissent débattre avec passion et humour. Avec cette activation Burger King donne intelligemment à la concurrence le rôle de faire-valoir, tout en ouvrant une discussion passionnante : quel burger est le préféré des Français ? Friends de ce type de débat insoluble, les utilisateurs de Facebook s'en sont donné à cœur joie dans les commentaires sous la publication avec des arguments taquins et des vannes savoureuses.



VICTORY IS A STATE OF MIND

Annonceur : **LOUIS VUITTON**

#viralité

Descriptif

Dévoilée le 19 novembre 2022 sur les comptes Instagram et Facebook respectifs de Louis Vuitton, de Lionel Messi et de Cristiano Ronaldo, cette photo a fait le tour du monde en à peine vingt-quatre heures. Sur l'image, on peut voir les deux légendes du football en pleine partie d'échecs, sur une malle de la maison Louis Vuitton. Une photo considérée comme exceptionnelle, l'Argentin et le Portugais ne sont en effet jamais apparus ensemble sur une photo dans un contexte en dehors du football. Quelques jours plus tard, la marque de luxe a posté une vidéo *behind the scenes* sur TikTok dans laquelle on apprend que les deux stars n'ont pas participé en même temps à cette séance photo. Peu importe, le buzz est total.

Ce que l'on retient

Pour un événement sportif comme la Coupe du monde, Facebook reste un réseau idéal pour capter rapidement l'attention en mondovision. En réunissant sur un seul cliché les deux footballeurs les plus suivis de la planète, Louis Vuitton réalise un coup de communication bluffant, tout en mettant un terme au débat footballistique le plus animé de la dernière décennie. La partie d'échecs entre ces deux sportifs accouche d'une « nulle », aucun d'un de ces deux grands champions ne surpasse l'autre. En l'espace de quelques jours, le cliché est devenu l'un des plus aimés de l'histoire d'Instagram, avec près de 70 millions de likes en cumulé, et il a explosé également des records sur les pages Facebook de l'ensemble des protagonistes, avec plus de 16 millions de likes et plus de 1,5 million de partages.



LIVE SHOPPING BLACK FRIDAY

Annonceur : **BRUT SHOP**

#liveshopping

#ecommerce

Descriptif

Créé par Carrefour et le média Brut en février 2022, Brut Shop a l'ambition de devenir le leader du marché français en matière de live shopping. Ouverte à toutes les marques et à tous les distributeurs, cette plateforme a organisé un grand direct sur Facebook de plus d'une heure pour le Black Friday. Coprésenté par l'influenceur JoJol (520 000 abonnés sur Instagram), le youtubeur Ganginou (914 000 abonnés) et par l'animatrice TV Ariane Brodier, cette émission a mis en avant de nombreux produits en promotion, tout en faisant gagner des cadeaux et des codes promo. Dans de nombreuses épreuves, les animateurs ont joué également les testeurs en utilisant en direct les produits mis en vente pour l'événement.

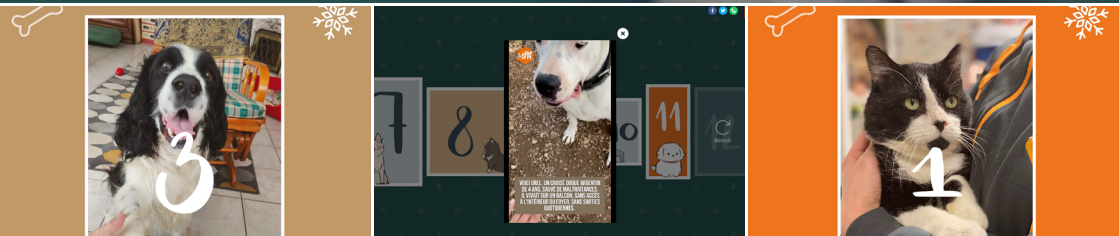
Ce que l'on retient

Depuis 2020, le groupe Carrefour a amorcé une stratégie ambitieuse autour du live shopping. Bien que cette pratique ne soit pas encore aussi populaire qu'en Asie, elle tend, année après année, à se développer en France. Un tiers des Français étant client chez Carrefour, Brut Shop a décidé, pour le Black Friday, de toucher l'audience la plus large possible en utilisant Facebook. Les règles du bon live shopping sont d'ailleurs ici respectées à la perfection pour augmenter au maximum le taux de transformation. Des influenceurs qui drainent du trafic, des échanges et des conseils d'achat en direct sur le chat et des promotions à la pelle.



CONTRE LA VIOLENCE ORDINAIRE, OFFREZ L'EXTRAORDINAIRE

AUX ANIMAUX EN DÉTRESSE



OFFREZ L'EXTRAORDINAIRE

Annonceur : **SPA**

#incitation

Descriptif

Du 1^{er} au 24 décembre 2022, sous la forme d'un calendrier de l'Avent, la SPA a quotidiennement mis à l'honneur un animal afin d'inciter les gens à l'adopter pour Noël. En cliquant sur chaque publication, l'internaute arrive sur le site de l'association et peut ainsi découvrir, dans une courte vidéo, l'histoire de ces chats et de ces chiens. Dans chaque contenu, des anecdotes touchantes sont également partagées par les agents animaliers de l'association.

Ce que l'on retient

Bien souvent, l'idée du calendrier de l'Avent est utilisée par les entreprises pour faire gagner des cadeaux ou des codes promotionnels avant Noël. Ici, la SPA détourne habilement ce concept pour transformer l'adoption en acte responsable. En effet, pendant la période des fêtes, de nombreuses personnes sont tentées d'offrir un animal de compagnie en guise de cadeau. Autant concilier l'utile et l'agréable en découvrant des bouilles attendrissantes qui attendent impatiemment une nouvelle famille d'accueil. Une campagne qui rencontre un réel succès puisque chaque post compte en moyenne près de 500 likes et une centaine de partages.

Instagram

23

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

24

Parc Astérix
et Undiz

25

Corona

26

L'Assurance
Maladie

28

The Botanist

30

Deliveroo
et Pokawa

31

Shiseido

32

Naf Naf

34

Nike

35

Marks
& Spencer

36

Dacia

5 chiffres clés sur Instagram



22 millions

d'**utilisateurs actifs** mensuels.

2e réseau social

de la génération Z (15-24 ans) en visiteurs quotidiens.

79 %

d'engagement en plus sur les publications avec une géolocalisation.

19 minutes

de temps passé en moyenne par jour par les utilisateurs.

2,5 stories

sont postées en moyenne par semaine par les marques. (Canal+ Sport, Xiaomi, France Inter...)

Présentation

Pour une entreprise, Instagram est une véritable zone de confort. Les communautés sont bien installées, et les marques maîtrisent globalement bien les codes de viralité de la plateforme. En réponse à la montée en puissance de TikTok, Instagram s'est installé cette année dans une sorte de mimétisme. Avec parfois du succès, comme cette décision d'allonger la durée des stories de quinze à soixante secondes, mais aussi parfois avec quelques couacs. Par exemple, juste avant l'été, Instagram a testé l'affichage des photos et des vidéos en plein écran, comme sur TikTok. Face à la gronde de nombreux utilisateurs, le réseau de Mark Zuckerberg a finalement abandonné l'idée.

Pour autant, lorsque la plateforme capitalise sur ses acquis, elle est capable d'améliorer considérablement son expérience utilisateur. De nombreuses nouveautés ont ainsi agrémenté le réseau cette année, comme le fait de pouvoir épingler trois publications en haut d'un profil, ou encore la possibilité de mentionner jusqu'à 20 comptes dans des stories déjà en ligne. Dernièrement, toujours pour faciliter le travail des community managers et des créateurs, Instagram a annoncé que les utilisateurs pourraient désormais planifier leurs publications jusqu'à 75 jours à l'avance, sans sortir de l'application mobile. Enfin, le marketing d'influence se porte également très bien sur le réseau, notamment grâce au succès des nano-influenceurs (1 000-5 000 abonnés), qui affichent un taux d'engagement moyen de 5,6 %. Un chiffre bien plus élevé que pour d'autres catégories d'influenceurs. Par exemple, entre 20 000 et 100 000 abonnés, le taux stagne à 2,15 %.



TONNERRE 2 ZEUS

Annonceurs : **PARC ASTÉRIX ET UNDIZ**

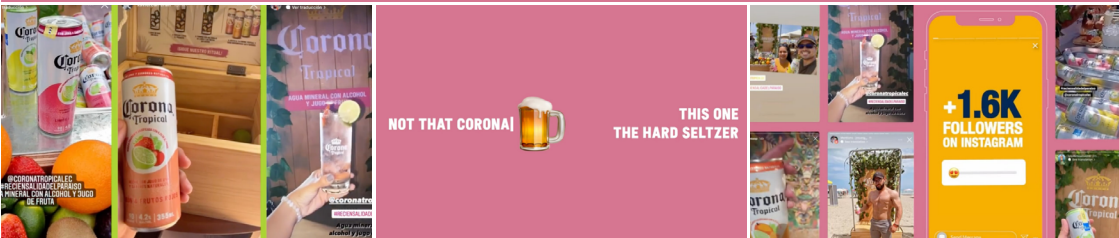
#partenariat

Descriptif

à l'occasion des 25 ans de son attraction « Tonnerre de Zeus », le Parc Astérix a amélioré ses fameuses montagnes russes en en renouvelant 85 % du circuit et en le renommant « Tonnerre 2 Zeus ». Pour la promotion de cette nouvelle version, le parc a collaboré avec Undiz, la célèbre marque de sous-vêtements. Devant l'attraction, la statue géante de Zeus s'est ainsi retrouvée vêtue d'un slip spécialement conçu pour l'occasion. Son design avait été choisi en amont par le public sur les réseaux sociaux, par le biais d'un sondage. De son côté, Undiz a commercialisé le « boxer de Zeus », sorti en édition limitée. Pour couronner le tout, un filtre a été spécialement créé sur Instagram, afin d'offrir à chacun le privilège de porter numériquement le sous-vêtement du dieu grec.

Ce que l'on retient

Habiller une statue géante de lingerie aux couleurs pop, qui plus est juste devant l'attraction phare, est sans doute l'un des moyens les plus efficaces de donner de la visibilité à cette attraction. Avec son sondage offrant à sa communauté la possibilité d'élire son slip favori, le Parc Astérix a réuni plus de 8 000 participants, faisant de cette campagne une expérience collaborative. Grâce à une activation reposant sur plusieurs posts Instagram, le parc à thème, associé à Undiz, a su teaser à merveille l'inauguration de sa nouvelle attraction et mobiliser toute une communauté autour... d'un slip. Et ça, c'est fort !



5 038 INFLUENCEURS

Agence : **BOMBAI ECUADOR** - Annonceur : **CORONA**

#influence

Descriptif

Corona a lancé une boisson baptisée Corona Tropical. Cette eau pétillante alcoolisée à base de jus de fruits a, pendant un temps, fait douter les consommateurs, qui la confondaient avec la bière emblématique de la marque. Afin d'éclaircir les choses et d'éviter toute confusion, Bombai Ecuador, l'agence en charge du projet, a proposé aux consommateurs de devenir influenceurs : la campagne, intitulée « 5 038 influenceurs », a ainsi eu pour objectif de faire tester cette nouvelle boisson. D'abord, pour faire découvrir aux consommateurs les divers saveurs qu'elle propose et, dans un second temps, pour leur permettre de la différencier de la bière bien connue de la marque.

Ce que l'on retient

Campagne novatrice, « 5 038 influenceurs » repose sur un système gagnant-gagnant plutôt intéressant : d'un côté, la marque gagne en visibilité de manière simple et efficace, de l'autre, les influenceurs en herbe se voient offrir un pack de la nouvelle boisson. Cette mécanique participative originale contribue à faire connaître un nouveau produit, tout en faisant en sorte que celui-ci ne soit plus jamais confondu avec la « vraie » bière Corona !



@MES_TIPS_SANTÉ

Agence : **ICI BARBÈS** - Annonceur : **L'ASSURANCE MALADIE**

#sensibilisation

Descriptif

L'Assurance Maladie s'est associée à l'agence Ici Barbès autour d'une campagne destinée aux jeunes et à leur santé. Dans ce cadre, le compte Instagram @Mes_tips_santé a été créé. Il permet de diffuser, de manière directe et via un canal de communication adapté aux jeunes, des informations thématiques, comme l'accès aux droits, la prévention et le système de santé. Des questions du quotidien sont également abordées, et des jeux, tels que des quiz ou encore des vrai/faux, ont été intégrés afin de faire la part belle à la jeune génération. La campagne a également permis aux jeunes de s'exprimer sur leur santé grâce au recours à des micros-trottoirs.

Ce que l'on retient

L'approche, à la fois simple et pédagogique, constitue un bon moyen de capter l'intérêt des 16-25 ans, tout en leur apprenant à prendre soin d'eux au quotidien et en questionnant le rapport qu'ils entretiennent vis-à-vis de leur propre santé. Ce compte qui cible les jeunes et cherche à éveiller leur intérêt se pare de l'identité visuelle colorée conçue par Ici Barbès, en collaboration avec l'Assurance Maladie. Il n'est donc pas étonnant que @Mes_tips_santé compte déjà plus de 5 000 abonnés !



Le chiffre d'Agorapulse

En utilisant quasi exclusivement les formats vidéo et carrousel sur Instagram, l'Assurance Maladie met toutes les chances de son côté pour susciter l'engagement des jeunes. En effet, ces formats sont, selon nos études, les plus engageants sur Instagram. En 2021, nous y avons observé un engagement moyen de 506,09 pour les carrousels et de 300,83 pour les vidéos, loin devant celui des photos (202,91). La photo, qui était initialement le contenu phare sur la plateforme, est aujourd'hui moins engageante. Le choix des formats, associé à la proposition d'un contenu utile et divertissant, permet à ce compte de toucher sa cible.



WILD CREATION /ADVENTURE /TASTING

Agence : **RAYMONDE** - Annonceur : **THE BOTANIST**

#influence

Descriptif

Afin de faire connaître le gin The Botanist, l'agence Raymonde a réalisé une activation en deux temps. Dans un premier temps, le chef cuisinier Guillaume Sanchez et le photographe Brice Portolano ont parcouru en van l'île d'Islay, en Écosse. Leur objectif : partir à la recherche des 22 plantes qui entrent dans la composition du gin The Botanist, en n'emportant avec eux qu'un kit de survie rudimentaire composé d'une carte, d'une boussole et d'un guide botanique. Une quête inspirée de l'émission « J'irai dormir chez vous ». Le chef et le photographe ont partagé ce road trip en direct avec leurs communautés respectives, sur Instagram. Dans un second temps, Margot Lecarpentier, une mixologue renommée, est partie à la rencontre d'une experte en botanique, spécialiste de l'utilisation des plantes sauvages comestibles, dans la forêt de Saint-Cloud, près de Paris. Toutes deux ont ensuite créé un cocktail unique, pensé pour sublimer le gin The Botanist. Lors d'un live sur Instagram, la mixologue a partagé les coulisses de la création du cocktail, ainsi que diverses inspirations et idées afin de l'accompagner.

Ce que l'on retient

Le *road trip* permet à la fois d'ancrer les origines sauvages de la boisson, de faire découvrir les ingrédients qui la composent, et d'affirmer les valeurs de The Botanist. Au programme : découvertes et paysages à perte de vue, partagés en direct avec des internautes qui, eux aussi, ont pu faire partie du voyage. L'intervention de Margot Lecarpentier et de la spécialiste en botanique met en lumière l'expertise indéniable de la marque, à la fois naturelle et créative, tout en faisant découvrir les *behind the scenes* de leur rencontre.



La parole du président

« Cette activation a été un vrai succès pour The Botanist et Raymonde, dans le sens où, après ces deux étapes (le voyage et la création du cocktail), nous avons rassemblé le chef, le photographe et la mixologue autour d'un événement RP sous le signe du retour de voyage. Les 40 journalistes et 20 influenceurs présents ont pu vivre l'expérience The Botanist grâce à la dégustation du menu éphémère et du cocktail, et à l'exposition des photos du voyage !

Le plus de cette activation est qu'elle ait ensuite été accessible au public et que l'événement ait pu s'inscrire dans le temps avec la possibilité de commander le menu The Botanist, inspiré du voyage de Guillaume Sanchez sur l'île d'Islay. C'est au total plus d'une centaine de menus qui ont été dégustés sur place, ce qui prouve que cette activation a réussi à créer un vrai engouement du début à la fin. »

Antoine Baume, président de l'agence Raymonde



COLLECTION ÉTÉ 2022



POUR GAGNER CETTE CHEMISE
MOUILLEZ LA VÔTRE

sauce saté 🍴
 On vous dévoile : du riz, du poulet sauce
 du butternut rôti, de...
 deliveroo, On vous dévoile : du riz, du poulet sauce
 poke shirt Deliveroo x
 @pokawaword! Vous êtes
 nombreux à participer à ce créat
 🍴. Pour tenter de la gagner ainsi
 que 1000€ de poke bowls,
 participez en commandant
 @pokawaword sur Deliveroo x
 follow notre page.
 Aller à pour vous aider, j'offre
 30x20€ de codes promo aux fut
 🍴 & coco 🍴
 vacances parmi vous. Dites-moi
 est-ce que vous comptez partir
 à l'étranger pendant les
 vacances?
 TMC's : 1 commande Deliveroo
 entre le 13 et le 19 juin 2022 asp
 des restaurants POKAWA
 participants : 1 chance de gagner
 un bon d'achat de 1000€ et/ou
 chemise Pokawa x Deliveroo x
 🍴 sauce saté 🍴
 du riz, du poulet sauce
 du butternut rôti, de...



Hot bowl saumon 🍴
 Un bowl chaud avec du riz, un beau pavé de
 saumon, des aubergines miso, du butternut...
 15,90 €



Soupava brocoli & chou kâle 🍴
 Du brocoli, du chou kâle et une touche de
 crème, avec le topping de votre choix. La...
 4,90 €



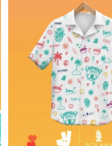
Hot bowl falafels 🍴
 Un bowl chaud avec du riz, 5 falafels, des
 champignons marinés-rôti, des pois...
 13,90 €



#POKE SHIRTS CONTEST
 MERCI VOIR VOTÉ!
 MOTIF
 77%

#POKE SHIRTS CONTEST

TADAAAAA
 DÉCOUVRE LA POKE
 POKAWA X DELI
 ENVIE DE LA GAG



POKE SHIRT CONTEST

Agence : **HEAVEN** - Annonceurs : **DELIVEROO ET POKAWA**

#partenariat

Descriptif

Depuis maintenant quelques années, le poke bowl aiguise nos papilles. Venu d'Hawaï, ce plat *healthy* est devenu incontournable, à consommer sur le pouce, notamment aux beaux jours. Pour régaler ses fans et ceux de la chaîne Pokawa, Deliveroo a imaginé une activation rafraîchissante autour de la chemise hawaïenne. Des visuels teasing ont d'abord été postés en story Instagram pour attirer l'attention des communautés des deux marques. Puis, les fans ont été appelés à participer au design de la chemise via des sondages sur ce même réseau social.

Ce que l'on retient

Après le burger du dimanche en jogging, Deliveroo, accompagné de son agence, heaven, a eu l'excellente idée de créer un nouveau rendez-vous entre *food* et *mode*. Une première phase de coconception réussie puisque plus de 800 personnes ont contribué à la création de la chemise. Puis, le 13 juin 2022, les deux marques ont dévoilé sur Instagram le modèle final en indiquant qu'il serait produit à 50 exemplaires. Enfin, un jeu concours a permis de faire gagner ladite chemise, ainsi que des bons de réduction à valoir chez Pokawa. Comme à son habitude, Deliveroo a complété son dispositif avec des contenus in-app invitant à participer au jeu concours.

I am the GlowWen Spirit,
Protective Guardian
of Yuzu.

All the yuzus come from family farms in
Japan, to revive this ancestral activity.

It is the program
"From The Farm To Your Face"
which ensures the traceability and the
manufacturing process of the Waso line.

I feel in you, a pure and
concerned energy to take
care of you and what
surrounds you.

The yuzu is a magical fruit for your
skin thanks to its virtues boosting the
natural production of **hyaluronic acid**.

So, let me tell you
how Waso Yuzu
line is made.

It's great for deeply
moisturizing of
your skin.



FROM FARMERS TO YOUR FACE

Agence : **HEAVEN** - Annonceur : **SHISEIDO**

#film

Descriptif

Pour la sortie de sa nouvelle gamme Waso, Shiseido a développé un concept inventif. Dans le cadre d'une campagne d'influence, la marque de cosmétiques japonaise, accompagnée de l'agence heaven, a détourné les mangas shonen. Une histoire propre à la gamme Waso a ainsi été créée. Le fruit à l'origine de chaque produit endosse le rôle du principal personnage d'un conte dans lequel sont racontées sa cueillette, l'explication de ses pouvoirs et la façon dont il faut appliquer le produit dont il est l'un des ingrédients. Cette narration sous forme de manga a par la suite permis à Shiseido d'en diffuser une version animée – un contenu attrayant – sur ses réseaux sociaux, TikTok et Instagram.

Ce que l'on retient

Shiseido est reconnue comme une marque de produits de beauté éthique et respectueuse de l'environnement. Cette image se retrouve parfaitement dans sa nouvelle gamme Waso. Par le biais de sa campagne d'influence, Shiseido réussit à la fois à planter un décor se référant à ses origines japonaises et à cibler la génération Z avec le manga. Ainsi, elle promeut ses valeurs auprès d'une nouvelle communauté. Avec la création de personnages de manga à l'effigie de créateurs de contenus, tels que Maile (@maileakln_, 821 000 abonnés) et Giulia (@giulscarano, 484 000 abonnés), bien connus des jeunes générations, Shiseido et Heaven marquent l'arrivée de la nouvelle gamme de produits de façon créative et bien pensée.



nafnaf « Espoir. Tracer la route désormais sur une nouvelle voie, le sein tatoué symboliquement. Je me sens Mustang. Urgence à vivre, pleinement, sereinement, lentement. Gagner. Déploiment joyeux d'amitiés. Les ailes de ma fille me transportent. Emerger enfin ! Eclats de rire... Rugissements. Lionne » 🍷 Nathalie

#nafnaf #naflove #pinkoctober #octoberose #breastcancerawareness #pinkattitude #hasionstyle

8 sem



revl_toi 🍷🍷🍷🍷🍷

8 sem 1 J'aime Répondre

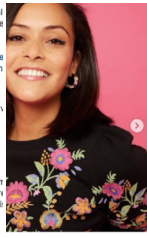


nafnaf Revivez le replay de notre talk mettant en lumière 5 magnifiques combattantes 🍷
@yasmine.elabbassi @monsoutierose @by_cynthia_ka @aletheiaparis @gom
4 sem

leskarnetsdemel Merci les filles pour c'est précieux.
4 sem 4 J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

karinchioue Mercci Naf Naf j'ai égalé cancer du sein et Naf Naf a été très pncar après chaque chimiothérapie j'ai



nafnaf « On ne se rend compte de notre force que ou on en a besoin... Si on m'avait dit qu'un jour je perd cheveux, un sein et que je combattrais une maladie q nécessite un traitement agressif, j'aurais indéniablement répondu : « Je serais anéantie et ça sera la fin du monde sans compter sur ma joie de vivre et mon optim inaltérable qui ont été mes piliers durant cette incroyable épreuve. » 🍷

Retrouvez toute l'expérience de @yasmine.elabbassi s @monsoutierose 🍷
#nafnaf #naflove #octoberose #emoingage #breastcancerawareness #preventioncancerusein #pinkattitude #pinksoutierose #hasionstyle
5 sem

malary270383 Dommaoe nuse naf naf fasce nas de
518 J'aime



nafnaf 🍷 Tableau de famille. 🍷
En ce premier jour d'octobre, nous souhaitons année consécutive porter haut et fort ce message de prévention. Une volonté affirmée de mettre en parcous de ces femmes... à vous, à nos chères ambassadrices, Amélie, Nathalie, Céline & à l'initiative de Blanche également qui a accompagné dans tout ce parcous... Une mobilisation éternelle pour poursuivre activement la lutte contre les cancers.

Du 1er au 31 octobre, retrouvez nos produits permettant d'alimenter les fonds pour la lutte contre les cancers du sein.

*L'année dernière, grâce à vous et à votre générosité, nous avons reversé 33 356 € à l'association @brunobruno nous espérons de tout cœur donner encore plus.

591 J'aime

OCTOBRE ROSE

Annonceur : **NAF NAF**

#sensibilisation

Descriptif

Pour l'édition 2022 d'Octobre rose, l'enseigne de prêt-à-porter féminin Naf Naf a mis en place plusieurs actions de sensibilisation au dépistage du cancer du sein. La marque a tout d'abord édité trois produits dont une partie des bénéfices liés à leur vente a été reversée au Ruban rose, une association qui récolte des dons en vue de soutenir la recherche. Composée d'un foulard, d'un pins et d'un pull, cette collection était disponible à la fois en ligne et en magasin. Naf naf a ensuite exposé une sélection de 13 photos, tirées du concours Estée Lauder Pink Ribbon Award, dans l'ensemble des vitrines de son réseau de boutiques en Europe, ce pendant quinze jours. Depuis 2012, le concours Estée Lauder Pink Ribbon Award met en lumière des portraits de femmes confrontées à la maladie, à travers l'objectif de photographes amateurs ou professionnels. Le 11 octobre, enfin, un *talk live* sur Instagram a réuni des acteurs du monde associatif et des patientes afin de parler de prévention, de dépistage et de résilience face à cette maladie.

Ce que l'on retient

Sézane, la marque de vernis Manucurist ou encore Kusmi Tea... cette édition 2022 d'Octobre rose a connu un véritable succès sur Instagram, qui reste un réseau privilégié pour s'engager auprès d'un public féminin. Sur la seule journée du 1er octobre, plus de 20 000 posts et stories ont été publiés sur le réseau en soutien de la lutte contre le cancer du sein. Complète et bien ficelée, cette campagne s'articule autour de leviers spécifiques – caritatif, solidaire et pédagogique – et complémentaires.



Le chiffre d'Agorapulse

Pour le lancement de sa campagne de sensibilisation aux cancers du sein le 1^{er} octobre 2022, Naf Naf publie sur Instagram une vidéo mettant en scène 30 femmes ayant traversé ou traversant la maladie. Elles défilent, en musique et en public au pied de la tour Eiffel, filmées sous une prise de vue peu stable. Le format 16/9, ainsi que l'esprit « amateur » de cette vidéo, expriment sur la forme le fond de cette campagne Body Positive, qui se démarque de l'apparence soignée propre aux posts Instagram. Sachant que 4,3 % des utilisateurs de la plateforme sont des femmes entre 45 et 54 ans, la tranche d'âge dans laquelle il est recommandé de commencer à se faire dépister tous les deux ans, cette campagne a de grandes chances de toucher sa cible et de la sensibiliser à la prévention du cancer du sein.



ENGAGE YOUR MBAPPÉ MODE

Agence : **WIEDEN+KENNEDY** - Annonceur : **NIKE**

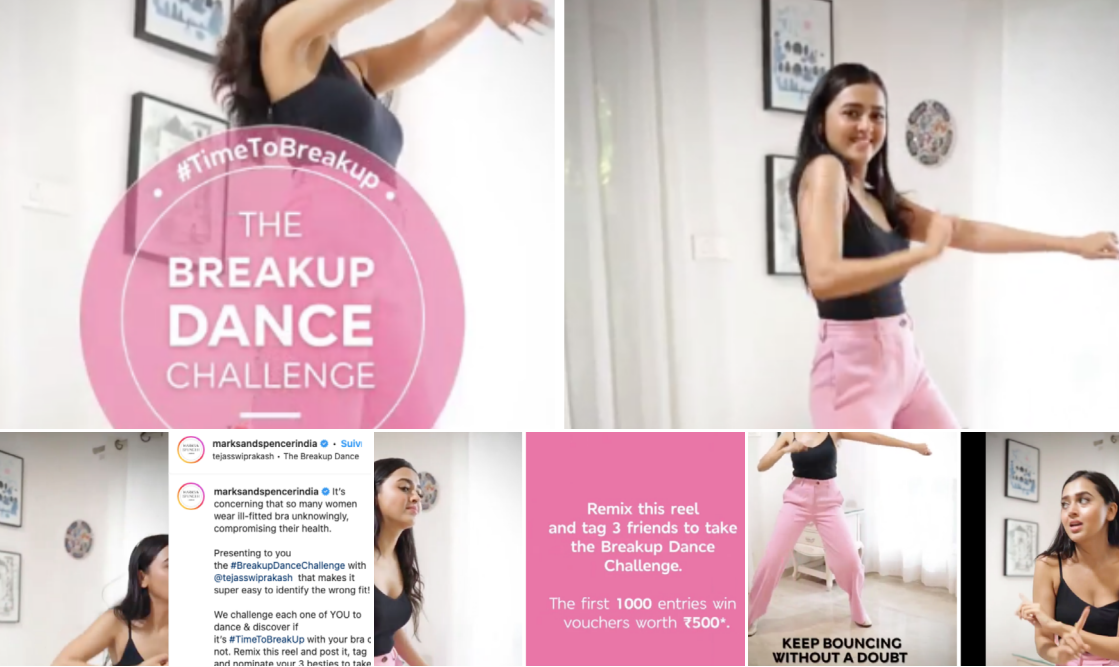
#égérie

Descriptif

Quelques semaines avant le début de la Coupe du monde de football au Qatar, Kylian Mbappé s'est emparé de la page Instagram de Nike Football. Dans un film d'animation, on a pu voir le footballeur être scanné et analysé par de puissants ordinateurs pour se transformer en Lil Mbappé. Cette version lilliputienne et cartoonisée de la star invitait les internautes à lui envoyer un DM sur la page Instagram de @nikefootball. Une fois la conversation lancée, une série de challenges, de quiz et de petits jeux étaient envoyés régulièrement en notification push à l'utilisateur. Pour renforcer la visibilité de cette opération, réalisée par l'agence américaine Wieden+Kennedy, une campagne d'affichage a été menée à Paris et à Londres.

Ce que l'on retient

Omniprésent sur les terrains sportifs et médiatiques, Kylian Mbappé est ici habilement utilisé par Nike pour toucher un public très jeune. Autant dans les réponses du chatbot que dans les défis lancés, ce Lil Mbappé a su se montrer à la fois amusant et attachant. Pour récompenser les fans les plus assidus, l'avatar virtuel dévoilait au fil de ses épreuves des anecdotes et des secrets d'entraînement de l'attaquant du PSG. Ingénieuse, cette activation était également, en fil rouge, un encouragement fait aux plus jeunes enfants de bouger et de faire de l'exercice. La vidéo de Lil Mbappé, mini-Avenger au service de la santé, a cumulé plus de 2,7 millions de vues sur Instagram en un mois et demi.



#BREAKUPDANCECHALLENGE

Annonceur : **MARKS & SPENCER (INDE)**

#influence

Descriptif

Pour promouvoir sa nouvelle ligne de lingerie en Inde, Marks & Spencer a fait appel à l'actrice et influenceuse Tejasswi Prakash. Icône des jeunes Indiennes, elle s'est illustrée sur Instagram en septembre dernier dans une story plutôt cryptique. La jeune femme y a inséré une photo d'elle avec, écrit en légende: « J'ai rompu parce que j'ai dansé. » Toute sa communauté s'est alors mise à spéculer, sur Instagram et Twitter, quant à la possible rupture du couple qu'elle forme avec son petit ami, l'acteur indien Karan Kundrra. Un jour plus tard, Tejasswi Prakash a mis fin au suspense en postant une story vidéo accompagnée du hashtag #BreakUpDanceChallenge : au moyen d'une chorégraphie, l'actrice y a interpellé les femmes sur l'importance de porter des soutiens-gorge bien ajustés.

Ce que l'on retient

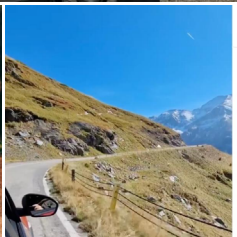
Tout l'été, Tejasswi Prakash a posté sur Instagram des stories de ses vacances idylliques avec son petit ami. Tant et si bien que, lorsqu'à la rentrée la jeune femme laisse entrapercevoir l'éventualité d'une rupture, le pseudo-psychodrame secoue tous ses fans. En tenant en haleine sa communauté, l'actrice réussit à maintenir l'attention sur elle, pour finalement délivrer un message d'utilité publique : de nombreuses femmes portent en effet des soutiens-gorge mal ajustés, mauvais pour la santé. Comment s'en rendre compte ? En dansant. Avec cette invitation faite aux jeunes femmes indiennes à se déhancher, Marks & Spencer réalise un joli coup de communication et de mise en valeur de sa nouvelle ligne de lingerie.



toma_bonciu · [Sulvir](#)
Taufik · Dreams Land

toma_bonciu Driving the
#DaciaJogger to #Paris. Hi
on Transfagarasan road in
From here we'll go Hungar

#dacia #adventureindacia
@dacia_romania #placest
#planetearth
#beautifuldestinations
#beautifulromania #roman
#transfagarasan #roadtrip
4 sem Voir la traduction



toma_bonciu · [Sulvir](#)
Taufik · Dreams Land

toma_bonciu Driving
#DaciaJogger to #Par
on Transfagarasan roa
From here we'll go HU

#dacia #adventureind
@dacia_romania #pla
#planetearth
#beautifuldestinations
#beautifulromania #ro
#transfagarasan #roa
1 sem Voir la traduction

#RENDEZVOUSINPARIS

Agence : **HEAVEN** - Annonceur : **DACIA**

#influence

Descriptif

À l'occasion du Mondial de l'auto de Paris, Dacia et l'agence heaven ont organisé une *road trip* en compagnie de deux créateurs de contenus. Dans le cadre de cette campagne, intitulée #RendezVousInParis, ils ont pris la route pour un voyage de dix jours à bord des nouveaux Dacia Jogger et Dacia Sandero Stepway, tout droit sortis des usines de Tanger, au Maroc, et de Mioveni, en Roumanie. L'objectif? Produire des contenus originaux à l'approche de l'événement pour le faire vivre autrement aux spectateurs, tout en leur faisant découvrir la nouvelle identité de la marque, ainsi que ses deux nouveaux modèles de voitures.

Ce que l'on retient

Une opération qui ne manque pas de créativité! Elle a donné l'occasion à Dacia de dévoiler une nouvelle identité de façon marquante et d'élargir ses cibles en touchant les jeunes générations. En confiant cette mission à deux personnalités bien connues des réseaux sociaux, appelées pour fournir un contenu de qualité, la marque s'assure une bonne visibilité et développe son image auprès des plus jeunes. Ces créateurs de contenus sollicités pour cette mission étaient Julien Oliva (@julien.oliva, 3 000 abonnés) et Toma Bonciu (@toma_bonciu, 46 000 abonnés), qui n'ont pas manqué de marquer les esprits! Les deux influenceurs ont présenté sur leurs profils Instagram respectifs des photos et des vidéos les mettant en scène avec les nouveaux modèles Dacia dans des paysages à couper le souffle.



La parole du social lead

« Rendez-vous In Paris, c'est une opportunité géniale que nous a confiée le client. Nous nous sommes tout de suite dit que c'était le moment opportun pour monter une production agile, réactive et moderne, à destination du social media.

Le challenge? Relayer cette aventure sur nos plateformes marchés en temps réel, car Dacia ne possède pas de compte global. Il s'agissait de produire des contenus compréhensibles et pertinents pour tous nos pays, avec peu de localisation à effectuer pour suivre au quotidien nos équipages. En coulisses, ce *road trip* ce sont des contenus qui arrivent la veille pour être postés le lendemain, des validations globales, puis d'autres validations locales et, surtout, des résultats... 22 marchés impliqués à un rythme soutenu pour plus de 13 millions d'impressions, 20 000 commentaires et un taux d'engagement de 5 % sur les plateformes activées.»

Maxime Beau, social lead chez heaven

YouTube

39

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

40

Promod

42

Celio

43

Sosh

44

Adidas

46

Canal+

47

Shake Shack

48

Uber Eats

50

Fruitz

51

Volkswagen

52

Spotify

5 chiffres clés sur YouTube



52,6 millions

de **visiteurs uniques** par mois.

36 minutes

en moyenne par jour, toutes tranches d'âges confondues.

20 millions

d'entre eux le font au moins une fois par mois sur leur télévision.

50 %

des revenus publicitaires du réseau sont reversés aux créateurs de contenus.

52 %

de l'audience a entre **25 et 55 ans**.

Présentation

On l'oublie souvent mais, en matière d'audience pure, YouTube est le réseau qui rassemble le plus de Français tous les mois. Chaque jour, près de 76 millions de vidéos sont visionnées. C'est colossal. Bien que le réseau nous avait habitués jusqu'à présent à très peu de nouveautés, cette année est différente.

Tout d'abord, l'application Web et mobile s'est offert une petite cure de jouvence en matière de design. Désormais, YouTube embarque une technique d'échantillonnage dynamique des couleurs: les coloris présents au sein d'une vidéo déteignent légèrement sur l'arrière-plan de l'application afin de proposer une expérience plus immersive à l'internaute. De plus, deux nouvelles fonctionnalités sont apparues pour améliorer l'expérience: le zoom par pincement, et la recherche précise pour trouver plus facilement des passages spécifiques dans les vidéos.

Là où tous les autres réseaux misent exclusivement sur des vidéos courtes, YouTube se revendique comme une plateforme multiformat. Des contenus shopping en direct, des *shorts* (soixante secondes), des formats longs, des relais de spots TV, des contenus pour revoir un live Twitch en intégralité... la vidéo se consomme à toutes les sauces et, surtout, de plus en plus sur un écran de télévision. Plateforme à la fois de divertissement et d'apprentissage, YouTube est également le réseau qui rémunère le mieux les influenceurs et les artistes. Une stratégie intelligente qui incite les marques et les utilisateurs à repousser constamment les limites de la créativité.



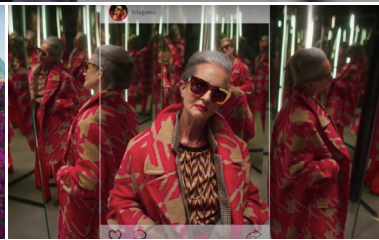
PROSOURIRE



PROFEMMES



PRONATURE



#film

PRO-FEMMES

Agence : **SAATCHI & SAATCHI FRANCE** - Annonceur : **PROMOD**

Descriptif

Saatchi&Saatchi France a signé pour Promod une campagne de rentrée 2022 colorée et anti-morosité. En associant le préfixe « Pro- », qui identifie l'annonceur, à des adjectifs mélioratifs, la marque célèbre les femmes dans leurs diversités. « Pro-couleurs », « pro-fête », « pronature », « protectrices », « progressistes », ou tout simplement « prodigieuses »... le préfixe rythme la campagne habilement et dresse à l'infini des portraits de femmes authentiques, bien loin des stéréotypes que l'on a longtemps vus dans le monde de la mode. Réalisé par Stéphane Barbato, le film TV s'accompagne de déclinaisons digitales sous différents formats, d'un dispositif social media et d'une campagne d'affichage in-store.

Ce que l'on retient

Selon le baromètre « Inclusion et diversité dans la publicité » réalisé en 2022 par The Good Company et l'institut Kantar, 72 % des Français estiment que l'inclusivité et la diversité dans la publicité sont des sujets prioritaires. D'une nature plutôt discrète, la marque Promod frappe ici un grand coup pour affirmer haut et fort ses valeurs de toujours, tout en réalisant sa première campagne TV d'envergure. À la fois identitaire et universel, ce message sonne comme une ode à toutes les femmes. L'objectif est clair : faire évoluer la perception de la marque et gagner en notoriété, notamment auprès des trentenaires, cœur de cible de cette campagne.



La parole du concepteur -rédacteur

« Promod effectue un virage vers une production plus responsable. Il était urgent pour la marque d'injecter de la modernité dans son image et de refléter au mieux ce changement. Pour l'accompagner, l'agence a souhaité recharger la marque en sens, en capitalisant sur le préfixe "pro", pour en faire un mantra positif qui décline leurs valeurs optimistes et engagées. L'enseigne a été séduite par la grammaire très propriétaire de cette campagne "pro-femmes" et l'a adoptée pour ses prises de parole. La relation avec la marque a été extrêmement fluide tout au long de la production, et ils ont pu nous apporter toute leur expertise en termes de style pour un résultat rafraîchissant. Des choix audacieux ont été faits, jusqu'au casting, avec une réelle inclusivité. Pour finir, l'enseigne a développé et commercialisé une capsule mode directement issue de la campagne, avec des mantras, comme "pro-sœurs", "procool" et "pro-amour", floqués sur des hoodies et des casquettes, ainsi que le nouveau manifesto sur les totebags. »

Jean-François Le-Marec, concepteur rédacteur chez Saatchi & Saatchi



LES PIRES VENDEURS

Annonceur : **CELIO**

#influence

Descriptif

Dans une caméra cachée intitulée « Les pires vendeurs », le célèbre duo McFly et Carlito s'est déguisé afin de rendre fous les clients d'un magasin Celio, à Rouen. Accompagnés pour l'occasion de l'humoriste Paul Mirabel, qui œuvre notamment sur Europe 1, McFly et Carlito ont accumulé les blagues potaches et les situations incongrues avec l'aisance qu'on leur connaît. Mention spéciale aux clients qui, dans leur grande majorité, ont réussi à rester calmes face à de tels énergumènes.

Ce que l'on retient

Déjà, en 2021, les youtubeurs avaient collaboré avec l'enseigne pour incarner la nouvelle signature de marque, « Be Normal ». Au programme, la participation à un défilé et une sélection mensuelle de vêtements afin de proposer des looks 100 % Celio. Cette année, les deux compères prouvent qu'ils sont passés maîtres dans l'exercice de la caméra cachée. Après s'être fait passer pour des moniteurs d'auto-école en décembre 2021, McFly et Carlito enfilent cette fois le costume de vendeurs détestables. Une bonne demi-heure de rire qui culmine, à date, à plus de 5 millions de vues.

Sosh Show

présenté par



@morgan.niquet

avec



@julien.josselin



@fadilycamara



M'Paty

Rendez-vous le 27 octobre à 19h
Découvrez notre nouvelle émission sur la chaîne Youtube Sosh !



SOSH SHOW

Agence : **KEWL** - Annonceur : **SOSH**

#influence

Descriptif

Sur sa chaîne, l'opérateur low cost d'Orange lance une nouvelle émission baptisée sobrement le « Sosh Show ». Animé par le youtubeur Morgan VS (1,32 million d'abonnés), ce format se présente comme un grand quiz déjanté durant lequel des invités vont s'affronter à travers six épreuves loufoques. Au casting du premier épisode, on retrouve Julien Josselin (anciennement connu sur le Net sous le nom de Julfou), l'humoriste Fadily Camara et un heureux client Sosh. Une bonne tranche de rigolade avec, en prime, un smartphone à gagner pour l'heureux vainqueur de ces épreuves.

Ce que l'on retient

Montage frénétique, effets sonores omniprésents et blagues d'initiés : l'agence interne de Konbini, Kewl, use à merveille des codes les plus populaires de YouTube. Par le biais de son identité de marque, Sosh marque le paysage social media depuis plus de dix ans avec succès. Sa signature iconique est d'ailleurs tant entrée dans l'esprit des Français qu'elle en est devenue une référence du virelangue. Avec « Sosh Show », Sosh souhaite continuer à distiller sa bonne humeur et son esprit léger sur les réseaux. Toujours attentif à sa communauté, l'opérateur précise que si l'émission plaît, elle deviendra un rendez-vous récurrent.



L'ODYSSÉE GRANDEZA

Agence : **MNSTR** - Annonceur : **ADIDAS**

#film

Descriptif

Le 24 septembre 2022, le club de foot le plus capé de l'histoire de la Ligue des champions soufflait sa cent vingtième bougie. Pour l'occasion, Adidas dévoilait un film en hommage à l'histoire du Real Madrid à travers un format original. À mi-chemin entre l'animation et le manga, cette vidéo narre les aventures de trois adolescents qui, aspirés dans un univers parallèle, se retrouvent face à des forces surnaturelles. Afin de surmonter leurs peurs et de délivrer le stade Santiago-Bernabéu, ils devront faire appel à l'esprit *grandeza*, symbolisé notamment par Karim Benzema.

Ce que l'on retient

Adidas a réuni ici tous les ingrédients pour séduire la génération Z fan de football. Une quête initiatique, des héros connus de tous, du manga et un cri de ralliement puissant. *Grandeza* – « grandeur », dans la langue de Molière – se rapporte à l'esprit combatif qui unit toute la communauté du Real Madrid. Un mot qui symbolise à lui seul la mentalité et l'unicité du club. De plus, si Karim Benzema est au cœur de cet animé, plusieurs autres personnalités françaises ont aussi pris part à l'aventure, comme les créateurs Kameto et Mohamed Henni. Le timing de cette activation a été parfait : environ un mois plus tard, Karim Benzema était sacré Ballon d'or. « L'Odysée Grandeza » a été réalisée par la société de production espagnole Bol Production House et le studio d'animation argentin 2veinte, le tout sous la houlette de l'agence créative française MNSTR.



La parole du directeur du planning stratégique

« Le brief initial d'Adidas était de connecter le mythique club du Real Madrid et ses cent vingt ans d'histoire à la culture des jeunes Français – c'est le club étranger le plus populaire en France.

L'ambition : concevoir une campagne à mi-chemin entre le foot et le lifestyle.

Notre parti pris a été de capitaliser sur le genre narratif le plus épique et le plus consommé par cette audience pour célébrer la grandeur de ce club légendaire : les mangas/animés.

Cet animé dantesque de trois minutes trente, qui voit Sarah, Ruben et Moussa surmonter leurs peurs et s'inspirer de leurs idoles pour vaincre des forces maléfiques, est un concentré de pop culture de la génération Z, avec l'intégration de références, d'*easter eggs*, ainsi que de nombreux talents (athlètes, artistes, humoristes, streamers, etc.).

Un film lancé en avant-première lors d'une émission Twitch animée par Kameto (Grandestream) et qui a généré plus de 13 millions de vues cumulées sur les pages sociales d'Adidas et du Real Madrid. »

Guillaume Carrère, directeur du planning stratégique chez MNSTR



LE FLAMBEAU

Agence : **BUZZMAN** - Annonceur : **CANAL+**

#film

Descriptif

Pour teaser la sortie de la série « Le Flambeau », son personnage principal, Marc (interprété par Jonathan Cohen), s'est à nouveau incrusté dans des spots TV diffusés sur Canal+. Et pas des moindres : on y a vu le comédien déguster, stupéfait, un Whopper végétal, s'extasier devant les derniers smartphones pliants de Samsung, se faire livrer un plat par Deliveroo après avoir raté une recette de cuisine, et tenter de combattre ses cheveux blancs grâce aux produits L'Oréal Men Expert. Fidèle à lui-même, l'acteur nous fait exploser de rire grâce à ses mimiques et ses punchlines toujours bien senties.

Ce que l'on retient

Cette activation de l'agence Buzzman pour Canal+ Brand Solutions est rusée ! Elle réussit à multiplier les partenariats avec des marques fortes, tout en faisant la promotion d'un programme phare de la chaîne cryptée. Un bon moyen de préparer la diffusion de la série en se servant du capital sympathie, et humoristique, d'un des comédiens les plus en vue du moment. Lors du lancement en 2020 de « La Flamme », Jonathan Cohen s'était déjà infiltré dans trois spots publicitaires (L'Oréal Men Expert, Meetic et Seat) les soirs de diffusion des épisodes sur Canal+. Cette fois-ci, il est allé encore plus loin en créant une véritable attente grâce à ce teasing mémorable.



HOT ONES

Annonceur : **SHAKE SHACK (ÉTATS-UNIS)**

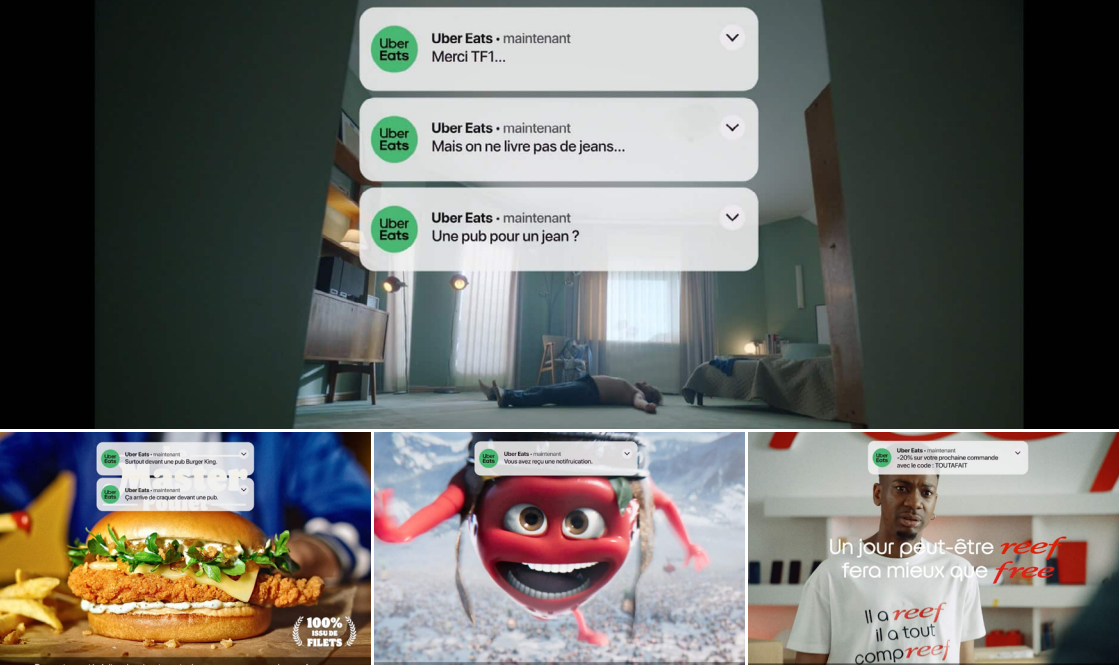
#partenariat

Descriptif

Créée en 2015 et présentée par le youtubeur américain Sean Evans, l'émission «Hot Ones» revisite habilement le format de l'interview. Dans un cadre intimiste, une personnalité se livre sur sa vie et sa carrière en mangeant des aliments de plus en plus pimentés au fil de l'émission et des questions. Devenue culte auprès de la jeune génération, cette chaîne YouTube compte plus de 11 millions d'abonnés. La chaîne de restauration rapide américaine Shake Shack a décidé de promouvoir sa nouvelle sauce épicée, qui garnit nombre de ses produits, en la mettant en avant dans l'émission. Elle a également proposé aux internautes de la tester en avant-première s'ils commandaient un menu via l'application de la marque.

Ce que l'on retient

Pour mettre en avant un nouveau produit et gagner en notoriété, tout en générant un maximum de téléchargements de son application, Shake Shack a eu le nez fin en s'associant à un programme culte et plébiscité par les jeunes, en leur offrant, qui plus est, une exclusivité. Une stratégie marketing plutôt réussie, puisque l'application du géant américain a été téléchargée par plus d'un million de nouveaux gourmands. Ces formats d'interviews, qui font fureur dans le monde, ont également la cote auprès de la génération Z en France. Après «Les Recettes pompettes» (2016), inspirées d'un concept québécois, l'émission «Hot Ones» a elle aussi été importée cette année dans l'Hexagone. Adaptée par Studio Bagel et présentée par Kyan Khojandi, cette version française sévit sur YouTube depuis avril 2022.



NOTIFICATIONS

Agence : **BUZZMAN** - Annonceur : **UBER EATS**

#film

Descriptif

Le 18 septembre 2022, vers 21 heures, les téléspectateurs de TF1 ont pu assister à une page de publicités inaccoutumée. Au fil des spots, des sons et des vibrations, semblables aux alertes sonores des notifications que nous recevons sur nos smartphones, ont fusé via les téléviseurs. À chaque spot, le message en notification qui s'affichait était en lien avec la marque mise en avant : « Ça pomme bien, c'est dispo à la livraison ! », pour Oasis ; « Oui, on livre aussi des glaces », pour Extrême ; ou encore « Bah ! il n'y a plus de café », pour Carte Noire. Au total, six publicités ont intégré ce dispositif, offrant ainsi à Uber Eats une prise de parole inédite en TV. Un excellent moyen de rappeler que le service de livraison est présent en toutes circonstances, y compris là où on l'attend le moins.

Ce que l'on retient

Décidément, Buzzman est passé maître dans l'art du « hacking » de publicité ! Ici, l'agence pousse au maximum l'interactivité grâce à une habile utilisation des notifications push. Outre les marques précitées, cette campagne s'est aussi invitée dans les spots de Free, de Burger King et de Celio. Tous les spots se sont enchaînés, offrant une immersion totale dans l'idée créative. Et si les smartphones des téléspectateurs n'ont pas réellement vibré, la plateforme a néanmoins réussi à attirer leur attention grâce à la confusion aussi habile que drôle qu'elle a pu engendrer chez eux.



L'œil d'Agorapulse

Comme Uber et Spotify, Agorapulse et J'ai un pote dans la com... les marques qui s'engagent dans le comarketing ont tout compris: l'addition de deux audiences rend les effets d'une campagne exponentiels. Ici, Uber Eats profite de la popularité de Burger King, de Carte Noire, d'Extrême, d'Oasis, de Free et de Celio. Mais, derrière l'apparence, d'un piratage, il s'agit bien d'une collaboration. Les « notifications » Uber Eats mobilisent l'attention du spectateur de par leur son et la coupure qu'elles créent avec le spot publicitaire. On assiste bien à deux publicités en une, mais les marques partenaires (pour la plupart clientes aussi de Buzzman) profitent elles aussi de l'aura de la marque Uber Eats. Les opérations de comarketing, ainsi que leur variation, le cobranding (deux marques s'associent pour créer un produit) sont vouées à se développer en 2023 à mesure que la publicité traditionnelle s'essouffle.



LES ANECDHONTES 2

Annonceur : **FRUITZ**

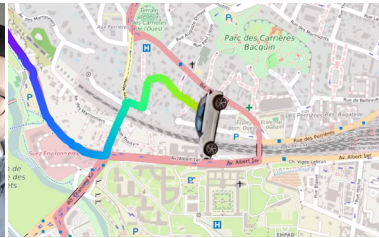
#influence

Descriptif

Pour émerger sur le marché ultra-concurrentiel des applis de rencontre, Fruitz se démarque grâce à un type de fonctionnement bien particulier. En ayant recours à des représentations de fruits, les utilisateurs peuvent clarifier leurs intentions : cerise, pour trouver sa moitié ; raisin, pour boire un verre sans se prendre la tête ; pastèque, pour des câlins sans pépins ; et, enfin, pêche, pour une rencontre d'un soir plus intime. Pour mettre en lumière son concept, l'application s'est associée à McFly et Carlito (encore eux!) dans une vidéo intitulée « Les Anecdontes 2 ». Durant une heure, une flopée de célébrités ont été invitées à partager leurs pires moments de honte et de malaise lors de rencards.

Ce que l'on retient

Après une première vidéo qui avait cartonné en 2021 (plus de 20 millions de vues), le duo insatiable a remis le couvert en mai 2022. Ils se sont entourés d'un casting quatre étoiles pour une nouvelle série de confidences sous forme de stand-up: Leïla Bekhti, Hakim Jemili, Adèle Exarchopoulos, Théodort, Géraldine Nakache, Jonathan Cohen et, bien sûr, McFly et Carlito se sont succédé sur scène pour narrer leurs pires expériences de rencard. Un moyen détourné et efficace de promouvoir une application de rencontre grâce à l'humour.



NE SUIVEZ QUE VOUS

Agences : **DDB ET YOUDEO** - Annonceur : **VOLKSWAGEN**

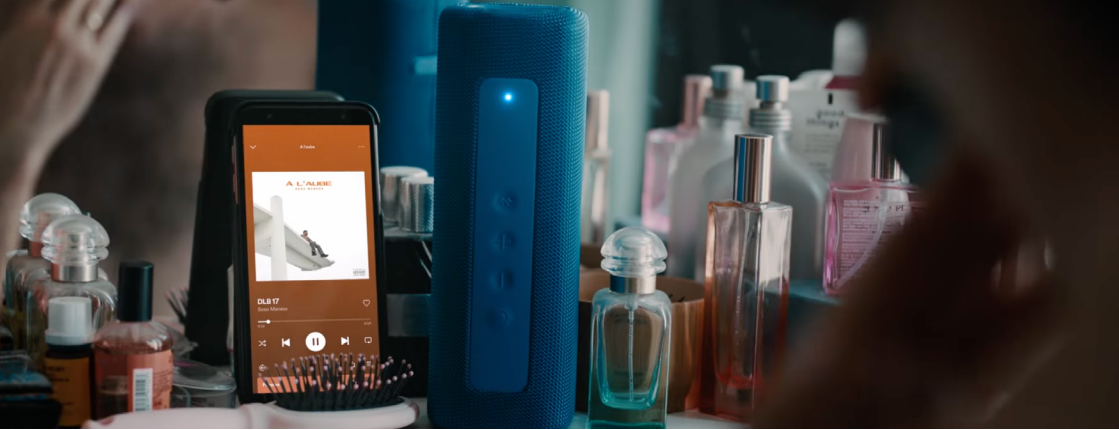
#influence

Descriptif

Pour promouvoir son nouveau T-ROC, Volkswagen France a fait confiance au youtubeur Aurélien Préveaux pour un format ultra-original. Le principe? Rouler en se filmant et en papotant avec des invités, selon une règle précise: prendre la première à gauche, puis encore à gauche, ensuite première à droite, et encore à droite. Et ainsi de suite pendant quatre heures. Tourné en 2019 à Paris, le premier épisode cumule à date plus d'un million de vues. Pour ce second opus, le youtubeur a demandé à sa communauté de choisir la ville de tournage, et c'est Dijon qui a engrangé le plus grand nombre de votes.

Ce que l'on retient

Le 13 mars 2022, un T-ROC de Volkswagen a roulé dans Dijon, avec à son bord Aurélien Préveaux, donc, mais aussi ses acolytes Anis Rhali et Freddy Gladieux. En chemin, le joyeux trio a pris en auto-stop l'acteur et réalisateur Simon Astier, star de « Kaamelott », originaire de la ville. Les internautes ont pu suivre en direct le périple sur le compte Instagram du youtubeur. Ce rendez-vous incongru et original lui a donné l'occasion d'échanger avec sa communauté et d'offrir des petits cadeaux aux plus décidés qui s'étaient déplacés. Réalisée par l'agence DDB en partenariat avec l'agence d'influence Youdeo, cette activation prouve à nouveau que le marketing d'influence sur Youtube est aussi un levier de communication efficace.



ÉCOUTER, ÇA CHANGE TOUT

Agence : **MARCEL** - Annonceur : **SPOTIFY**

#film

Descriptif

Dans l'idée de donner un coup de neuf à sa signature de marque, « Écouter, ça change tout », Spotify célèbre le pouvoir de connexion de la musique. Pour à la fois casser les stéréotypes liés aux genres musicaux et rapprocher les générations, un spot vidéo met en scène un professeur de français que l'on voit d'abord écouter du hip-hop en solo, puis, en classe, enseigner à ses élèves les différentes figures de style. Une belle façon de prouver que les allitérations et les métaphores sont nombreuses dans les textes de rap (en l'occurrence, ici, une chanson du Marseillais Soso Maness). Un beau message qui nous prouve que l'écoute musicale peut aussi se conjuguer avec l'écoute des autres et du monde qui nous entoure.

Ce que l'on retient

Dévoilée au même moment que sa nouvelle fonctionnalité « Get Ready With Music » qui compose des playlists selon la tenue vestimentaire de son utilisateur, cette campagne illustre parfaitement le pouvoir de la musique et ses multiples utilités dans notre quotidien. Cette activation s'est articulée autour de ce spot diffusé en prime time le 22 septembre 2022, ensuite décliné sur les plateformes YouTube, Dailymotion et de TV à la demande jusqu'au 10 octobre.



L'œil d'Agorapulse

Ce spot rappelle l'importance d'adapter son message à sa cible ! On ne cesse de vous le conseiller : pour booster l'engagement de votre audience, parlez son langage et utilisez ses codes sur chaque réseau social. À l'instar de ce prof qui se renseigne sur la culture de son auditoire pour susciter l'engagement de ses étudiants, faites vos recherches, tant sur les préférences de votre audience que sur les formats de chaque plateforme (taille des photos et vidéos, longueur du texte, nombre de hashtags utilisés...). Trop de marques copient encore leurs publications d'un réseau social à l'autre. Pour vous aider à vous démarquer, Agorapulse publie tous les ans des études sur les bonnes pratiques du community management.

Snapchat

55

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

56

DJ Snake

57

Moto GP

58

Gouvernement
français

60

BNP Paribas

61

Auchan

62

Yves Saint
Laurent

63

Domino's Pizza
et Netflix

64

Croix-Rouge

66

KFC

67

Amazon

5 chiffres clés sur Snapchat

18 millions

d'utilisateurs actifs en moyenne par jour en France.



58 %

des utilisateurs quotidiens sont âgés de 18 à 34 ans.

30 minutes

passées sur le réseau par jour par les moins de 13 ans.

69 %

des garçons de 11-14 ans et 80 % des filles utilisent le réseau régulièrement.

60 %

des snapchatteurs sont localisés en Île-de-France.

Présentation

En termes d'audience potentielle (reach), notre pays est le troisième au monde pour ce réseau derrière les États-Unis et l'Inde. Dans une plus forte mesure qu'Instagram et TikTok, Snapchat est le réseau de l'action et du direct, les utilisateurs filmant des événements particuliers de leur quotidien. Ainsi, la plateforme est fortement plébiscitée par les marques pour des domaines autres que le divertissement pur, par exemple pour l'écologie, la culture ou des actions sociétales (lutte contre les discriminations, le harcèlement...).

Pour continuer à séduire les marques, le réseau a beaucoup misé cette année sur le social commerce à travers la réalité augmentée. Pour accompagner ce levier, la plateforme met également à la disposition des entreprises des outils de mesure de performance plus pertinents que sur les autres réseaux. Par exemple, il est possible de mesurer le taux de transformation entre une publicité et la visite d'un site Web.

Dernier point intéressant, qui confère à Snapchat un statut particulier, les utilisateurs les plus assidus sont plutôt exclusifs. Par exemple en France, 53 % des snapchatteurs n'utilisent pas Facebook, tandis que 86 % ne sont pas sur Twitter. Fort de ce constat, le réseau a officialisé l'été dernier Snapchat+. Facturée 4 euros par mois, cette offre permet d'accéder à des fonctionnalités exclusives et de profiter de nouvelles fonctions expérimentales, par exemple de bénéficier de réponses prioritaires aux stories d'influenceurs. Un pari risqué qui a, pour le moment, été bien accueilli par les utilisateurs. Il ne reste plus aux marques qu'à se l'approprier en 2023.



#DJSNAKEPARIS

Annonceur : **DJ SNAKE**

#RéalitéAugmentée

Descriptif

Alors qu'il s'apprêtait à commencer un concert au Parc des Princes le 11 juin 2022, le célèbre DJ Snake a souhaité accueillir ses fans avec une surprise de taille! Grâce à la fonction Lens Snap, ceux-ci ont pu voir sur leur écran de Smartphone l'avatar géant de l'artiste, penché au-dessus du stade, en train de les saluer. Pour vivre cette expérience en réalité augmentée, il suffisait d'ouvrir l'application Snapchat et de scanner un Snapcode disponible sur place.

Ce que l'on retient

Cela faisait plus de dix ans que le Parc des Princes n'avait pas accueilli d'événement musical. Pour célébrer cela, le Parisien et grand supporter du Paris Saint-Germain a voulu souhaiter la bienvenue à ses fans de façon très originale. Ceux-ci étaient invités à faire une vidéo d'au moins cinq secondes intégrant l'avatar géant de DJ Snake, avant de la poster sur Spotlight. Cet événement a généré un véritable engagement de la part de la communauté de Snapchat.

Snapchat MotoGP™ lenses



MOTO GP LENS

Annonceur : **MOTO GP**

#RéalitéAugmentée

Descriptif

Pendant le championnat MotoGP, les fans ont eu l'opportunité de créer leur propre casque de course sur Snapchat, via une nouvelle Lens, en réalité augmentée. L'occasion pour eux de se mettre dans la peau d'un pilote professionnel, mais aussi de faire preuve de créativité, grâce au choix de couleurs, de motifs ou encore d'autocollants qui leur a été donné. Une idée parfaite pour s'immerger dans l'ambiance du premier championnat de moto au monde ! Les fans pouvaient accéder à la Lens sur le compte Snap Star de @motogp.

Ce que l'on retient

Snapchat est la première application à permettre à tout un chacun de vivre des expériences en réalité augmentée. Raison pour laquelle les marques y ont très souvent recours pour faire vivre des moments de découverte et de créativité aux utilisateurs du monde entier. Avec la possibilité donnée aux snapchatteurs de créer leur propre casque à l'image de ceux des professionnels, le réseau social offre l'opportunité à MotoGP de toucher un plus large public, notamment celui des générations les plus jeunes. Snapchat montre encore une fois qu'il est l'allié idéal pour la création et l'immersion.

Les 10 et 24 avril
Allons Voter!



ALLONS VOTER !

Annonceur : **GOVERNEMENT FRANÇAIS**

#CommunicationPolitique

Descriptif

Quarante et un pourcent : le 10 avril 2022, le parti arrivé en tête chez les moins de 34 ans au premier tour de la présidentielle a été... l'abstention. En 2017, ils étaient environ 30 %, soit dix points de moins. Pour inciter les plus jeunes à se rendre dans l'isoloir, le gouvernement s'était pourtant associé à Snapchat pour la mise en place d'une série d'activations. Parmi celles-ci, des filtres : l'un représenté par un drapeau aux couleurs de la France, un autre consacré à la procuration, qui renvoyait vers le site du gouvernement. Le jour du vote, de nombreux bitmojis drapés du drapeau tricolore ont également été mis en avant sur le réseau. Pour parfaire ce dispositif, des influenceurs comme Vargass et Fatou Guinea, Golozier ou encore Crazy Sally ont tenté de mobiliser leurs communautés et les inciter à aller voter.

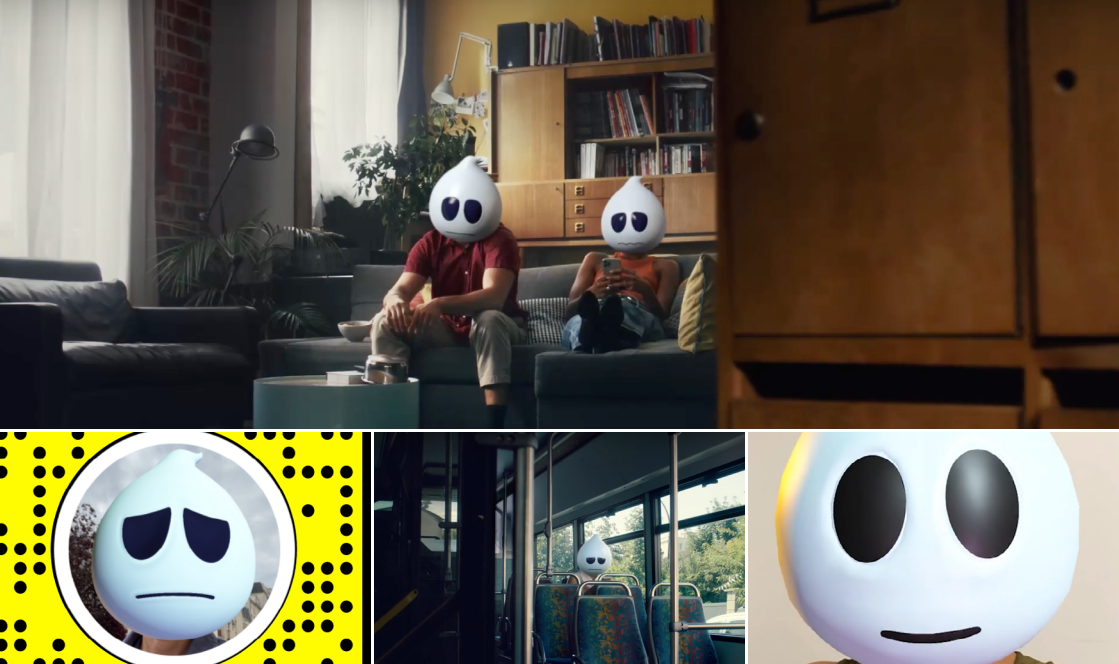
Ce que l'on retient

En complète rupture avec les codes institutionnels traditionnels, ce partenariat s'inscrit dans une tendance : la modernisation de la communication politique. Entre l'hologramme de Jean-Luc Mélenchon, la mini-série « Candidat » d'Emmanuel Macron, ou encore les interventions sur Twitch de Yannick Jadot, de Valérie Pécresse et de Fabien Roussel, l'ensemble de la classe politique s'est lancée, lors des dernières présidentielles, à la conquête de la jeune génération, ultra-connectée. Bien que l'abstention ait légèrement baissé pour la tranche des 25-34 ans (38 %) au second tour, elle s'est fortement manifestée pour les 18-24 ans (41 %). Un dispositif audacieux à saluer, qu'il aurait peut-être fallu lancer un peu plus tôt dans l'année.



L'œil d'Agorapulse

Utilisé par de plus en plus de marques et entités publiques il y a quelques années, Snapchat reste à la marge de l'utilisation des réseaux sociaux par les organisations. Plusieurs collectivités locales avaient fait le choix de se lancer sur Snapchat. On peut citer notamment Nîmes Métropole, Toulouse, Châteauroux, ou encore Mâcon. Cependant, aujourd'hui, ces comptes ne semblent plus être actifs. Sur Snapchat, vous pouvez proposer un contenu exclusif, par exemple sous l'angle *behind the scenes*, ou encore susciter l'engagement de votre communauté à l'aide de sondages, de filtres et de bitmojis personnalisés. La génération Z est relativement réceptive à ce canal de communication avec les organisations. Bien qu'il ne soit plus un réseau social émergent (remplacé depuis longtemps par Discord, BeReal, Twitch, ou encore Mastodon), Snapchat est une plateforme de choix pour communiquer avec les jeunes.



LES GHOSTÉS

Agence : **JELLYFISH** - Annonceur : **BNP PARIBAS**

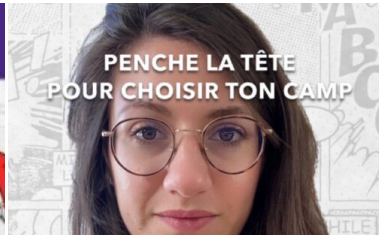
#film

Descriptif

Dans un marché de l'immobilier de plus en plus tendu, les jeunes rencontrent souvent de grandes difficultés à trouver un logement en raison de leurs faibles revenus. Pour leur venir en aide, BNP Paribas a mis en place deux offres : Garant Me et Jeun'Appart. La première assure la solvabilité du loueur, la banque se portant garant auprès du potentiel propriétaire, tandis que la seconde propose un prêt à taux 0 et garantit une assurance habitation au meilleur prix. Pour faire connaître ce pack, la banque a réalisé un film de quarante-cinq secondes, « Hero », ainsi que deux portraits de quinze secondes diffusés sur Snapchat.

Ce que l'on retient

Sur l'ensemble des contenus de cette activation, BNP Paribas a eu la bonne idée d'utiliser et de matérialiser une expression bien connue des plus jeunes : « se faire ghoster ». Une vidéo de quarante-cinq secondes met en scène des jeunes qui, en quête d'un appartement, sont dans l'attente d'une réponse à leur demande. Chaque visage est masqué par un filtre évoquant le ghosting. Une façon détournée de dénoncer la situation, sans s'en prendre frontalement aux propriétaires. En choisissant cet axe créatif, l'agence Jellyfish vise juste en ne versant pas dans le misérabilisme, ce qui, pour le coup, aurait pu être contre-productif. Pour compléter l'opération, des influenceurs ont fait appel à leur communauté pour qu'elle produise et diffuse à son tour des contenus incluant le filtre *ghosting* créé pour la campagne.



AUCHAN DC COMICS

Agence : **HAVAS MEDIA GROUP** - Annonceur : **AUCHAN**

#RéalitéAugmentée

Descriptif

En août 2022, Auchan a lancé une grande campagne in-store en offrant à ses clients, à chacun de leur passage en caisse, des cartes à collectionner et des vignettes DC Comics. Celles-ci permettaient de bénéficier d'offres préférentielles sur des produits collectors, comme des verres à l'effigie de Batman ou des figurines de Flash, du Joker ou de Superman. Pour mettre en avant son opération, Auchan a créé une Lens Snapchat DC Comics qui donnait la possibilité aux internautes de plonger au cœur de l'univers des super-héros et des super-vilains du célèbre univers.

Ce que l'on retient

Pour célébrer son partenariat avec Warner Bros et TCC Global, Auchan a lancé sa première campagne en réalité augmentée sur Snapchat. Ludique et créative, cette activation prolonge l'expérience en magasin. Les filtres redirigent habilement les internautes vers une page où consulter directement les produits collectors à gagner. Pour que l'expérience soit totale, le distributeur a également fait gagner par jeu concours des places pour l'escape game Batman Gotham City Adventures. Installée à Paris, cette expérience inédite est le premier jeu d'évasion consacré à l'univers de l'homme chauve-souris.



NOUVEAU
LASH CLASH
MASCARA VOLUME EXTRÊME
YVES SAINT LAURENT



LASH CLASH

Agence : **ZENITH MEDIA**
Annonceur : **YVES SAINT LAURENT**

#RéalitéAugmentée

#ecommerce

Descriptif

Pour promouvoir son mascara Lash Clash auprès d'une cible jeune, Yves Saint Laurent a mis au point un astucieux dispositif de réalité augmentée comportant trois lenses. La première permettait aux snapchatteurs de faire apparaître le produit dans leur environnement et de jouer avec. La deuxième plongeait les internautes dans la routine beauté de la comédienne Marine Perrot. Grâce à un écran splité, l'utilisateur pouvait suivre en direct les conseils beauté de la jeune femme, tout en découvrant en temps réel le résultat sur son propre visage. La troisième lentille servait à acheter le mascara, ainsi que trois autres produits de la gamme.

Ce que l'on retient

Notoriété-Considération-Conversion : Yves Saint Laurent est le premier annonceur à décortiquer sur Snapchat le customer journey à travers trois lenses distinctes. Cette fragmentation démultiplie l'efficacité du message, tout en mettant à profit l'aspect ludique de la réalité augmentée. En agissant sur ces mécaniques distinctes et complémentaires, la maison de luxe prouve qu'il est possible de combiner simultanément une campagne de notoriété et des objectifs de vente.



MIND ORDERING

Annonceurs : **DOMINO'S PIZZA ET NETFLIX (ÉTATS-UNIS)**

#partenariat

Descriptif

À l'occasion de la sortie de la partie 1 de la saison 4 de «Stranger Things », le 27 mai 2022, Domino's s'est associé à Netflix pour plonger les amateurs de pizzas dans l'univers de Hawkins. En s'inspirant des pouvoirs de télékinésie d'Eleven, la chaîne de fast-food a lancé Mind Ordering, une application iOS et Android permettant de commander une pizza par la pensée. Comment? L'application fait appel à la reconnaissance faciale et au suivi des mouvements oculaires par lesquels il est possible d'interagir. Libre à chacun ensuite de commander la pizza de son choix. Pour promouvoir cette application inédite, Domino's s'est appuyé sur un film de trois minutes avec les personnages de Dustin et Lucas, deux des personnages emblématiques de « Stranger Things ». Et pour parfaire son dispositif, l'enseigne a créé des boîtes à pizza vintage spécifiques à ces livraisons.

Ce que l'on retient

Une quinzaine de jours après le lancement de cette application, Domino's a dévoilé sur Snapchat deux lenses pour prolonger l'expérience immersive. Les utilisateurs pouvaient lancer un dé virtuel afin de débloquer, au hasard, diverses expériences comme, par exemple, porter un uniforme de livreur de pizza des années 1980. Un bon moyen de faire patienter les fans de la série, puisque la partie 2 de la saison 4 n'a été disponible que le 1^{er} juillet, tout en continuant à les inciter à télécharger l'application Mind Ordering. Domino's ne se sert pas ici de Snapchat pour lancer sa campagne, mais plutôt pour la prolonger et l'inscrire dans le temps entre les deux parties de la saison 4.



GESTES QUI SAUVENT

Annonceur : **CROIX-ROUGE (ROYAUME-UNI)**

#sensibilisation

Descriptif

La Croix-Rouge s'est associée à Snapchat afin d'amener le plus possible d'utilisateurs à faire le point sur leurs connaissances en matière de réanimation. L'objectif de cette collaboration : permettre aux jeunes générations de mieux appréhender les premiers secours à appliquer sur une personne en arrêt cardiaque. Par le biais de la réalité augmentée, les utilisateurs peuvent découvrir les différentes étapes de la réanimation cardiopulmonaire (RCP). Sur leur écran apparaissaient deux mannequins, l'un représentant la victime, l'autre, le secouriste. À cette réanimation en réalité augmentée s'ajoutent un quiz pour mesurer ses connaissances et un point sur les gestes à effectuer selon diverses situations.

Ce que l'on retient

Cette collaboration facilite la compréhension d'un sujet d'importance par un large public. Cette initiation à la RCP présentée sur Snapchat était accessible en 10 langues. Une opération idéale pour sensibiliser un maximum de personnes de façon ludique. De plus, un lien de redirection vers les sites de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge permettait aux utilisateurs les plus curieux d'en apprendre davantage. Loin de fournir une formation complète en RCR (réanimation cardiorespiratoire) ou en RCP, cette façon originale d'aborder l'assistance à une personne en arrêt cardiaque permet de transmettre à tous les bases essentielles de ce type d'intervention.



Le chiffre d'Agorapulse

Avec 39 % d'utilisateurs entre 18 et 24 ans (chiffres de Statista, 2022), Snapchat a une grande part de responsabilité dans le contenu que consomment les jeunes. Ce partenariat avec la Croix-Rouge a placé un contenu éducatif entre leurs mains, s'ils sont assez intéressés pour le consommer. Le format du carrousel Snapchat est engageant, tout comme les carrousels sur d'autres réseaux sociaux. Il est ici utilisé avec un quiz, un format qui favorise également l'engagement des utilisateurs. On a envie de choisir une option pour découvrir la bonne réponse. On peut aussi taper sur certaines zones pour en apprendre davantage sur un point. Toutes les conditions sont donc réunies pour engager les jeunes populations à ce contenu éducatif (diffusé en 10 langues) qui leur permettra de sauver des vies, même s'il ne se substitue pas à une formation certifiée.



KFC ORIGINS

Agence : **HAVAS PARIS** - Annonceur : **KFC**

#ecommerce

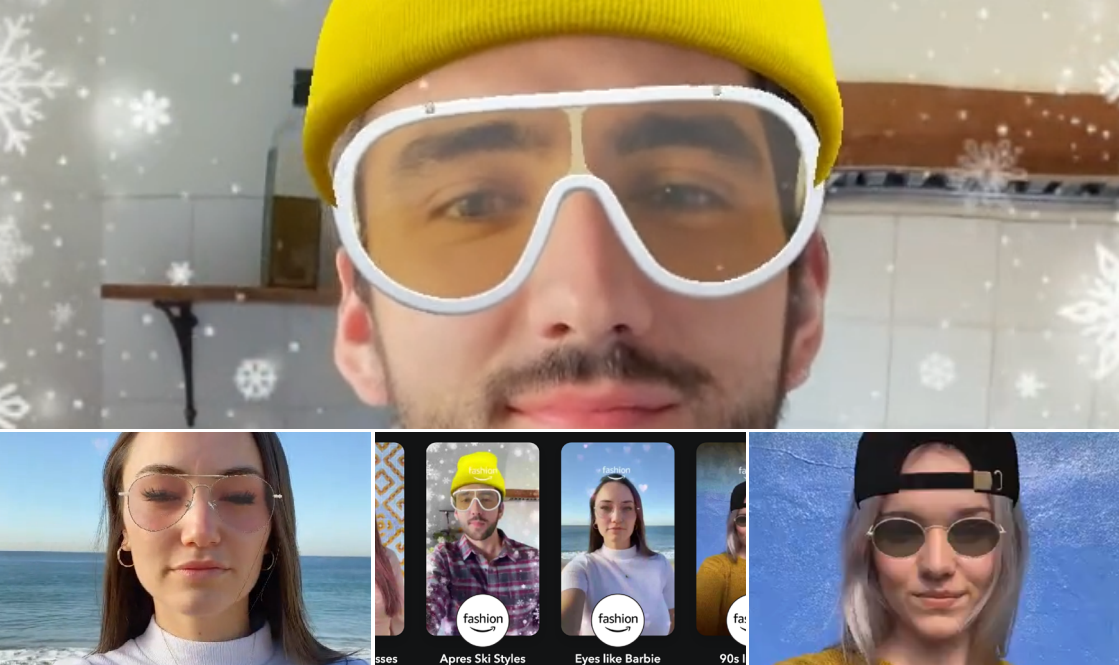
#RéalitéAugmentée

Descriptif

À l'occasion du lancement de sa première collection capsule de vêtements, « KFC Origins », la marque de fast-food KFC a présenté une campagne ingénieuse, réalisée avec Havas Paris. Par le biais de Snapchat et grâce à la réalité augmentée que l'application propose, les utilisateurs ont pu tester sur eux les tenues rétro exclusives de la marque en avant-première. Un essai virtuel qui a permis de maximiser la visibilité de la collection et d'inciter à l'acte d'achat. Les articles de la collection étaient disponibles sur la page Deliveroo des restaurants KFC parisiens de Bastille, de République et de Montparnasse.

Ce que l'on retient

Ce n'est pas la première fois qu'une marque s'appuie sur la réalité augmentée de Snapchat pour promouvoir une nouvelle collection de vêtements. Dior, par exemple, avait proposé une expérience shopping par ce biais sur le réseau social. L'essai virtuel permet à une marque de cibler le plus grand nombre possible d'utilisateurs et de générer un engagement beaucoup plus fort de la part des membres de sa communauté. Ainsi immergés, ceux-ci développent une connexion accrue avec le produit et la marque. Ce concept allie le divertissement et l'utilité, et permet aux marques comme aux consommateurs d'y trouver leur compte !



VIRTUAL TRY-ON VFOR SUNGLASSES

Agence : **PARTENARIAT SNAPCHAT**

Annonceur : **AMAZON**

#RéalitéAugmentée

#ecommerce

Descriptif

Pour être certain de faire le bon choix de lunettes, rien de plus simple : il suffit de les essayer. La chose reste pourtant impossible lorsqu'on souhaite les acheter en ligne. Pour remédier à ce problème, Amazon s'est associé à Snapchat afin de proposer des essais virtuels par le biais des fameuses lentes de l'application. Pour accéder à cette expérience de réalité augmentée, les utilisateurs doivent se rendre sur le profil public @amazonfashion. Ils ont alors accès à de nombreux modèles issus de différentes marques (Maui Jim, Persol, Oakley, Costa Del Mar...), ainsi qu'à des informations, comme le prix, la disponibilité et la fiche technique de chaque produit.

Ce que l'on retient

Articles de mode, sneakers, produits cosmétiques, bijoux... Année après année, Snapchat s'impose comme le haut lieu de l'essayage virtuel. Avec ce partenariat de taille noué avec Amazon, le réseau réaffirme ses ambitions en matière d'e-commerce. De son côté, Amazon tire parti de la réalité augmentée pour offrir aux internautes une expérience ludique d'essayage. Le caractère frappant de cette activation réside en la grande fluidité de l'expérience d'achat. Toutes les informations relatives aux produits sont mises à jour automatiquement, tandis que la bascule entre l'application Snapchat et celle d'Amazon, pour passer commande, s'effectue très facilement.

Twitch

69

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

70

Dior

71

Squeezie

72

Afpa

74

Transavia

76

Timberland

77

Kellogg's
Frosted
Flakes

78

Greenpeace

80

EDF

81

Amazon
Prime Vidéo

82

PlayStation

5 chiffres clés sur Twitch

2 millions
de **visiteurs quotidiens** uniques.



45 %
des utilisateurs ont
entre 15 et 25 ans.

65 %
sont des hommes.

7 heures
en moyenne par mois
et par utilisateur.

31 %
des utilisateurs Twitch consultent
des chaînes de marques
(Canal+ Sport, Xiaomi, France Inter...).

Présentation

À l'origine simple niche pour gamers, Twitch s'impose désormais comme un média important et en constante progression. Principalement connue pour ses lives de gaming, la plateforme ne cesse de se diversifier en proposant des contenus consacrés à la politique, à la culture, au sport ou encore à des événements caritatifs. En opposition aux autres réseaux, qu'elle juge superficiels, la jeune audience de Twitch est adepte d'un ton décontracté, l'authenticité primant ici sur la viralité. Pour les marques, le réseau est l'opportunité de toucher une audience engagée, curieuse et réceptive. Le principe du live permet à une entreprise de cocréer des contenus en temps réel à travers l'échange. Contrairement à tous les autres réseaux, qui se consomment passivement, Twitch est la plateforme de l'immersion créative et de la gamification de l'engagement.

En outre, la communauté de Twitch a une autre particularité : 39 % des utilisateurs ne sont pas adressables via la télévision. Si bien que les marques qui ont l'habitude de passer par un spot TV pour lancer un produit ont tout intérêt à investir également sur Twitch pour toucher les millénials dans leur globalité. Pour conclure, deux événements successifs, le «GP Explorer» et l'Elven All Star, viennent prouver que Twitch est un formidable levier pour organiser des compétitions sportives bien réelles. Impressionnants, ces dispositifs événementiels attirent en masse les foules et permettent de mettre en place des stratégies de contenus bien ficelées. Il y a fort à parier que ce type d'activation se popularise en 2023.



GRAN TURISMO 7

Annonceur : **DIOR**

#influence

Descriptif

Référence absolue en matière de simulation de course, le jeu « Gran Turismo » a vu son septième opus débarquer sur PlayStation 4 et 5 en mars 2022. Année faste pour la licence phare qui, lancée en 1997 par le studio Polyphony Digital, a soufflé ses vingt-cinq bougies. Pour fêter en grande pompe ces actualités, le célèbre directeur artistique et designer Kim Jones a imaginé des skins Dior, dont une combinaison jaune et gris au motif oblique et un casque. Le créatif s'est également penché sur la customisation de la De Tomaso Mangusta, une voiture de sport vintage.

Ce que l'on retient

À l'heure où les marques de luxe investissent massivement la plateforme, il ne suffit plus de présenter simplement des contenus numériques pour capter une clientèle jeune et connectée. Dior, qui l'a compris, a décidé de booster cette activation gaming en se rapprochant de Squeezie. Fort de ses 4 millions d'abonnés sur Twitch, l'influenceur a réalisé sur sa chaîne, le 3 octobre 2022, un live durant lequel il a testé le jeu et les nouveautés proposées par Dior. La maison de luxe continue ainsi d'ancrer crescendo son aura auprès des gamers. En effet, en 2021, Dior avait présenté pour la première fois sa collection homme automne-hiver en direct sur la plateforme de streaming.



GP EXPLORER

Annonceur : **SQUEEZIE**

#événement

Descriptif

Le 8 octobre 2022, Squeezezie, accompagné de 21 autres personnalités, a réuni près de 40 000 personnes pour la première édition du GP Explorer, une course automobile de Formule 4. La course, qui a eu lieu sur le circuit mythique Bugatti, au Mans, a été retransmise en live sur la chaîne Twitch de l'influenceur. De 8 heures à 19 heures, 11 écuries, chacune composée d'un duo de créateurs de contenus, se sont affrontées dans une course pleine de rebondissements. Seb la Frite, Gotaga, Domingo... tout le gratin des influenceurs de YouTube et de Twitch étaient présents. Pour être opérationnels, chacun d'eux avait été coaché par Pierre Gasly, le célèbre pilote de Formule 1 français, et avait suivi une formation de la FFSA Academy (Fédération française du sport automobile) afin d'obtenir les licences officielles nécessaires à cette course.

Ce que l'on retient

Ce GP Explorer a été le deuxième plus grand événement de l'année sur Twitch. Avec un million de viewers sur la chaîne Twitch de Squeezezie, c'était un nouveau record d'audience pour la France – mais battu un mois plus tard, toujours sur Twitch, par Amine, qui a réuni 1,1 million de viewers à l'occasion d'un match France-Espagne au stade Jean-Bouin, à Paris, qui a vu s'affronter des grands noms du streaming! L'audience de Squeezezie a été similaire à celle de Canal+ lors du Grand Prix de France en juillet 2022, qui avait également rassemblé un million de téléspectateurs. Le GP Explorer s'est également accompagné d'un véritable programme de contenus avant et après l'événement (*behind the scenes*, anecdotes...) qui a amplifié son impact. Le 14 novembre 2022, Squeezezie a même mis en ligne sur YouTube un documentaire de cinquante minutes, résumant toute la préparation menée autour de ce projet hors norme.



DÉCLASSÉ

Agence : **DENTSU CREATIVE** - Annonceur : **AFPA**

#influence

Descriptif

Selon l'Insee, environ 12,5 % des 15-29 ans ne sont ni en situation d'emploi ni en études, ni en formation. Lors de la rentrée de 2022, ils étaient d'ailleurs environ 100 000 à ne pas reprendre le chemin de l'école ou à arrêter les cours quelques semaines seulement après la reprise. Notes décevantes, perte de confiance, rupture familiale, sentiment d'incompréhension, d'isolement, voire d'humiliation... Les raisons du décrochage scolaire sont nombreuses. Pour les remotiver et les aider à trouver leur voie, l'Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes (Afp) a organisé un live sur Twitch afin de faire connaître le programme « Promo 16.18 ». Lancé en 2020 par le gouvernement, ce dispositif propose des aides à l'embauche, à la formation, des accompagnements psychologiques et des aides financières destinés à ceux qui sont le plus en difficulté.

Ce que l'on retient

Pour faire connaître ce dispositif, le live Twitch s'est tenu sur la chaîne de Shaunz (260 000 abonnés) en compagnie de Just Riadh (11 500 abonnés) et du célèbre rappeur Gringe (303 000 abonnés sur Instagram). streamers bien connus de la jeune génération. Confidences sur leurs parcours, interviews... Les influenceurs se sont livrés sans détour pour donner envie au plus grand nombre de (re)trouver le chemin de la vie active. De septembre à décembre, un plan média complet a ensuite été mis en place, avec notamment des formats sur Tiktok et Snapchat, ainsi qu'une landing page dédiée originale sur laquelle Gringe incitait les jeunes, toujours avec humour, à s'inscrire à la « Promo 16.18 ».



Le chiffre d'Agorapulse

Cette campagne de marketing d'influence rend le message d'une entité publique crédible. Celles-ci peuvent avoir tendance à communiquer de manière plutôt traditionnelle, avec un *tone of voice* plutôt institutionnel. Pourtant, les campagnes créatives se multiplient. Comme le gouvernement sur Snapchat, et le ministre des Transports, Jean-Baptiste Djebbari, sur TikTok, l'Afpa prend ici le contrepied de la communication institutionnelle, utilisant la crédibilité et la popularité d'influenceurs établis sur la plateforme Twitch. Quand on sait que le marché du marketing d'influence a augmenté de 18,8 % entre 2021 et 2022 (selon une étude BDM) et que la part de la vidéo dans le contenu mondial est de 82 % (selon une étude Cisco en 2022), on comprend que les entités publiques s'intéressent de plus en plus à cette nouvelle manière de communiquer.

Guess your Flight



GUESS YOUR FLIGHT

Agence : **MARCEL** - Annonceur : **TRANSAVIA**

#influence

Descriptif

Pour mieux faire connaître ses destinations à prix réduit, notamment auprès d'une cible jeune, Transavia, accompagné de son agence Marcel, a mis au point une activation sur Twitch de plus originales. En association avec le streamer multigaming Domingo, qui compte près de 1,4 million d'abonnés sur la plateforme, la compagnie aérienne a créé une map spécifique sur le jeu « GeoGuessr ». Lors d'un live d'une heure et demie, le streamer français a dû retrouver, avec l'aide de sa communauté, au moins quinze destinations Transavia éparpillées sur la map. Après de nombreux rebondissements, le défi a été relevé. Domingo a ainsi pu récompenser ses abonnés en faisant gagner six billets d'avion aller-retour.

Ce que l'on retient

Bien qu'il soit en pleine expansion, le territoire du gaming était jusqu'à présent très peu investi par le secteur des transports aériens. Pour se positionner en tant que marque moderne, Transavia a su habilement s'approprier les codes du genre vidéoludique. En effet, extrêmement populaire sur Twitch et sur TikTok, « GeoGuessr » est un jeu vidéo en ligne reposant sur les données de Google Maps et de Google Street View. Un univers en rapport avec le voyage, l'exploration et la découverte. Un combo gagnant réalisé avec un des plus gros streamers d'Europe, et cela juste avant les vacances d'été.



La parole du directeur associé

« L'un des premiers objectifs d'une compagnie aérienne, c'est de faire connaître les destinations qu'elle dessert. On peut, bien sûr, le faire avec de la publicité traditionnelle, mais si on veut se différencier de la concurrence et toucher une cible plus jeune, on peut aussi exploiter d'autres canaux plus en phase avec leurs usages. C'est ce que l'on a fait en lançant le jeu Guess Your Flight, une activation social media avec le streamer multigaming Domingo (1,4 million d'abonnés sur Twitch, streamer n° 1 en Europe).

Durant une heure et demie Domingo, avec l'aide de sa communauté, a cherché (et trouvé) dans le jeu "GeoGuessr" 15 destinations Transavia. À la fin de chacune des trois sessions de jeu, Domingo faisait gagner à un membre de sa communauté deux billets aller-retour. Résultat : le live et le replay ont cumulé plus de 105 000 vues et près de 1 million de minutes vues sur YouTube et Twitch. »

Alexandre Guillot, directeur associé chez Marcel



TIMBSTRAILS

Agence : **BETTER&STRONGER (ROYAUME-UNI)**

Annonceur : **TIMBERLAND**

#influence

#jeuvidéo

Descriptif

Afin de muscler son branding et étendre sa notoriété en dehors de ses canaux classiques de communication, Timberland a créé une expérience digitale qui permet de revivre les plus grands moments de l'histoire de la marque. Ce projet est un hommage aux inspirations, aux courants artistiques et aux personnalités qui ont jalonné le parcours de Timberland. Disponible via un site dédié (timbstrails.com), il prend la forme d'un jeu à la première personne, qui donne au joueur la possibilité d'interagir avec des éléments du décor afin d'en apprendre plus sur l'histoire de Timberland. Pour promouvoir ce jeu, l'entreprise s'est associée à deux streamers anglais, éminemment célèbres outre-Manche, Geo Collins (240 000 abonnés) et Oli Parsons (116 000 abonnés).

Ce que l'on retient

Construire une rétrospective de marque à la manière d'un jeu vidéo, telle est l'idée de génie de Timberland. Durant le premier chapitre, les gamers ont mis le cap sur la Nouvelle-Angleterre, le berceau de la marque. Pour le deuxième, ils ont pu revivre les grands débuts de l'internationalisation de l'entreprise à travers des voyages à Tokyo, à Londres et en Italie. Le chapitre trois prend place dans le New York des années 1990 avec le rappeur Fat Joe comme narrateur. Le chapitre quatre aborde le thème du sourcing responsable, tandis que le cinquième retrace les collaborations les plus emblématiques, avec notamment The North Face. Enfin, le dernier chapitre est une projection vers l'avenir, avec notamment un des produits centrés sur l'écoresponsabilité. Une expérience interactive censée s'inscrire dans le temps, puisque Timberland souhaite ajouter des nouveaux chapitres au fil du temps.



TONY THE TIGER'S GR-R-REAT CEREAL BOWL OF GR-R-REATNESS

Agence : **PARTENARIAT TWITCH PARTNERSHIP STUDIO**

Annonceur : **KELLOGG'S FROSTED FLAKES**

#MascotteVirtuelle

Descriptif

Pour investir la plateforme, les céréales Kellogg's Frosted Flakes ont décidé de transformer leur célèbre mascotte en Vtuber. L'emblématique Tony le Tigre s'est ainsi retrouvé animateur d'une chaîne spécifique et créée pour l'occasion, sur laquelle se sont affrontées des personnalités du réseau. Accompagnée de son super PC refroidi au lait, la mascotte a animé son premier stream le 19 août 2022 en compagnie de quatre influenceurs américains : Khleo Thomas (34 000 abonnés), Big Cheese (59 000 abonnés), Chrissy Costanza (194 000 abonnés) et GoldGlove (1,4 million d'abonnés). Durant deux heures, le personnage animé a ainsi commenté des parties endiablées et hilarantes du jeu « Fall Guys ».

Ce que l'on retient

Le Vtubing, qui utilise des logiciels de modélisation 3D pour animer en temps réel un avatar virtuel, est une pratique de plus en plus appréciée sur le réseau. Pour preuve, d'après les équipes de Twitch, ce format a connu une croissance en nombre de contenus de 467 % entre 2020 et 2021. Tony est d'ailleurs une première mondiale, Kellogg's étant la première mascotte de marque à se transformer en Vtuber sur Twitch. Cette technique est d'autant plus intéressante qu'elle permet de modeler la personnalité du Vtuber tel que le souhaite la marque. Il peut évoluer de façon à convenir à chaque partenaire ou sponsor. Il s'agit d'une véritable opportunité pour l'ensemble des marques, qui pourraient elles aussi présenter de nouvelles mascottes interactives à l'avenir.



LOS SANTOS +3°C

Agence : **VMLY&R (BRÉSIL)**
Annonceur : **GREENPEACE**

#sensibilisation

#jeuvidéo

Descriptif

Puisque les rapports successifs, toujours plus alarmants, du Giec ne semblent pas suffire, Greenpeace a décidé de sensibiliser aux problèmes environnementaux dans le jeu online « Grand Theft Auto » (GTA). Pour ce faire, l'ONG a voulu montrer les effets concrets du réchauffement climatique en augmentant la température de 3 °C dans la ville virtuelle de Los Santos, interprétation vidéoludique de Los Angeles. Inondations, raréfaction des ressources, tensions sociales et paupérisation globale de la population... Un futur, pas si imaginaire, qui ne fait pas du tout envie.

Ce que l'on retient

Impactante, cette campagne est aussi techniquement époustouflante. Accompagné de l'agence VMLY&R Brazil, Greenpeace a dû travailler sur un serveur spécifique du jeu pour pouvoir introduire les modifications transformant la Cité des anges en Los Santos. Pour faire écho à la ville ainsi revisitée, près de 35 streamers brésiliens se sont mobilisés sur Twitch et sur YouTube. L'objectif? Inciter un maximum de personnes à signer une pétition appelant à la mise en place d'un état d'urgence climatique. Une activation remarquable qui, en 2022, a remporté deux Lions d'or à Cannes dans les catégories divertissement & intégration de marque et divertissement & gaming.



Le chiffre d'Agorapulse

Ici utilisé pour le compte d'une association, le marketing immersif plonge l'utilisateur dans l'univers de l'annonceur. Cette technique, qui prend de l'ampleur avec les nouvelles technologies de réalité virtuelle, permet de capter l'attention de l'utilisateur entièrement, à l'heure où son attention est d'environ huit secondes pour un message plus traditionnel. La création d'un univers entier où l'on ressent de manière tangible les effets du réchauffement climatique fait penser à l'utilisation du métavers. Greenpeace fait passer ainsi un message impactant, car on l'a vécu avec ses sens. Dans une étude publiée en février 2022, les analystes de Gartner estiment que 25 % des internautes passeront au moins une heure par jour dans le métavers d'ici à 2026. Un nouveau paradigme qui représente un véritable eldorado pour les marques.



A FLIGHT OVER SERRE-PONÇON

Agence : **WE ARE SOCIAL** - Annonceur : **EDF**

[#jeuvidéo](#)

[#partenariat](#)

Descriptif

On ne s'en douterait peut-être pas, mais EDF est la deuxième entreprise dont les locaux sont les plus visités en France à des fins pédagogiques. En raison des restrictions sanitaires en 2020, 2021 et début 2022, de nombreuses visites avaient dû être annulées. Pour continuer à sensibiliser le jeune public à l'importance de la production d'énergie à faible teneur en carbone, le groupe a décidé d'investir le terrain du gaming en recourant au jeu « Flight Simulator ». Avec près de deux millions de joueurs, cette licence phare de Microsoft donne la possibilité de découvrir le monde à bord d'un avion virtuel.

Ce que l'on retient

Ultra-réaliste, le jeu modélise à la perfection chaque détail et paysage, en y intégrant les centrales EDF. L'occasion était parfaite pour créer une visite virtuelle grâce à « Flight Simulator ». Pendant une heure, un avion customisé aux couleurs de l'entreprise a survolé les différentes zones du barrage de Serre-Ponçon afin de montrer l'importance d'un tel site. Pour diriger ce vol, EDF a fait appel à l'influenceur MasterSnakou (525 000 abonnés), qui a réalisé un live sur sa chaîne, ainsi qu'à des experts en énergie. Leur présence a permis d'accompagner le vol d'explications et de séances de questions-réponses. Avec cette utilisation audacieuse d'une licence phare, EDF a su créer une surprenante expérience interactive, pédagogique, touristique et scientifique !



THE REAL FAKE LIVE

Agence : **HEREZIE** - Annonceur : **AMAZON PRIME VIDEO**

#partenariat

#jeuvidéo

Descriptif

Pour promouvoir sa série événement « The Terminal List », disponible depuis le 1^{er} juillet 2022 sur sa plateforme de streaming, Amazon Prime Video a réalisé une émission Twitch des plus surprenantes. S'inspirant de l'univers de la série, qui narre les aventures d'un militaire de la marine américaine, ce live a réuni un quatuor de streamers autour d'épreuves plutôt musclées. Amine (1,4 million d'abonnés), Billy (988 000 abonnés), Sefy (53 000 abonnés) et Jiraya (547 000 abonnés) ont ainsi dû, par exemple, faire de la descente en rappel sur un immeuble de cinq étages ou encore franchir des parcours d'obstacles les yeux bandés. Petite particularité : certaines épreuves ont été enregistrées, tandis que d'autres se sont déroulées en live. Au total, six défis dignes d'un entraînement militaire orchestré par un sergent instructeur peu commode.

Ce que l'on retient

Amazon Prime colle parfaitement à l'univers de la série en proposant un live de plus de deux heures rythmé et plein de rebondissements. L'idée la plus ingénieuse dans ce concept a été de faire douter jusqu'au bout les participants et les utilisateurs de Twitch : un ou deux steamers parmi les quatre participaient en effet à chaque épreuve. Pendant qu'elle se déroulait, le reste de l'équipe restait en plateau et tentait de deviner si l'épreuve se déroulait en live ou non. Un bon moyen de faire planer le suspens auprès de l'auditoire, tout en prenant, parfois, magistralement à contre-pied l'essence même du réseau, le direct.

PS X HELLFEST



PLAYSTATION LIVE FROM HELLFEST

Agence : **BIBORG** - Annonceur : **PLAYSTATION**

#partenariat

Descriptif

Après deux ans d'absence pour raisons sanitaires, le Hellfest faisait son grand retour juste avant l'été 2022. Pour l'occasion, PlayStation s'est associé avec le plus grand festival de métal de France afin de réunir les amoureux de musiques extrêmes et de jeux vidéo. Durant les quatre jours de l'événement, PlayStation a programmé sur sa chaîne Twitch «Live from Hellfest», une émission animée par TitAvion (38 000 abonnés) et Bestmarmotte (93 000 abonnés). Par ailleurs, un dispositif nommé « Metal Combat » donnait la possibilité aux festivaliers de remporter de nombreux lots en scannant les QR Codes présents sur les gobelets et les panneaux d'affichage. Le lot le plus convoité était une invitation à venir affronter, pour une partie de gaming sur PS5, un artiste présent sur le festival.

Ce que l'on retient

Toujours à l'affût de concepts transversaux originaux, PlayStation met habilement le pied dans un univers pourtant difficile à investir. Pour y parvenir, la marque de Sony a bien identifié les points communs entre l'univers du gaming et celui de la musique, notamment du métal : passion, soit d'imaginaire, engagement et authenticité. Si bien que cette collaboration est d'une cohérence implacable. D'autant que l'agence Biborg a su, en amont du festival, engager la communauté gaming en la sollicitant sur d'autres réseaux. Un jeu concours offrait ainsi 10 pass d'une journée pour découvrir le festival. Pour les remporter, les joueurs devaient déverrouiller des trophées sur une série de jeux (« Demon's Souls », « Horizon Forbidden West »...) et partager leurs résultats sur Twitter avec le hashtag #TryHardChallenges.



La parole de la copywriter

« Le jeu vidéo et le métal sont deux mondes interconnectés. Quand PlayStation et le Hellfest s'associent, ça ne peut que donner une opération évidente qui repousse toutes les limites de l'*entertainment*. Le but du jeu était de faire vivre le Hellfest au prisme du jeu vidéo, et notre challenge était d'être présents dans un festival de musique sans faire tester aucun jeu, sans être vraiment là physiquement. D'où notre idée d'impliquer la communauté à travers Twitch et de créer un vrai programme en trois temps qui soit ludique et engageant à chaque étape. Et quand on ajoute à ça de l'authenticité, de l'interactivité et des super talents, on obtient une activation explosive au succès garanti. »

Karine Miloudi Druelle, senior creative copywriter chez Biborg

TikTok

85

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

86

Tesco

87

Orpi

88

McCain

89

Pepsi

90

RATP

92

Actimel

93

Starburst

94

Barilla

96

Carte Noire

97

Back Market

5 chiffres clés sur TikTok

9 millions

d'utilisateurs quotidiens en France.



14,5 millions

d'utilisateurs actifs par mois, 3 fois plus qu'en 2020.

3,4 millions

des utilisateurs quotidiens ont entre 15 et 24 ans.

56 %

des utilisateurs sont des femmes.

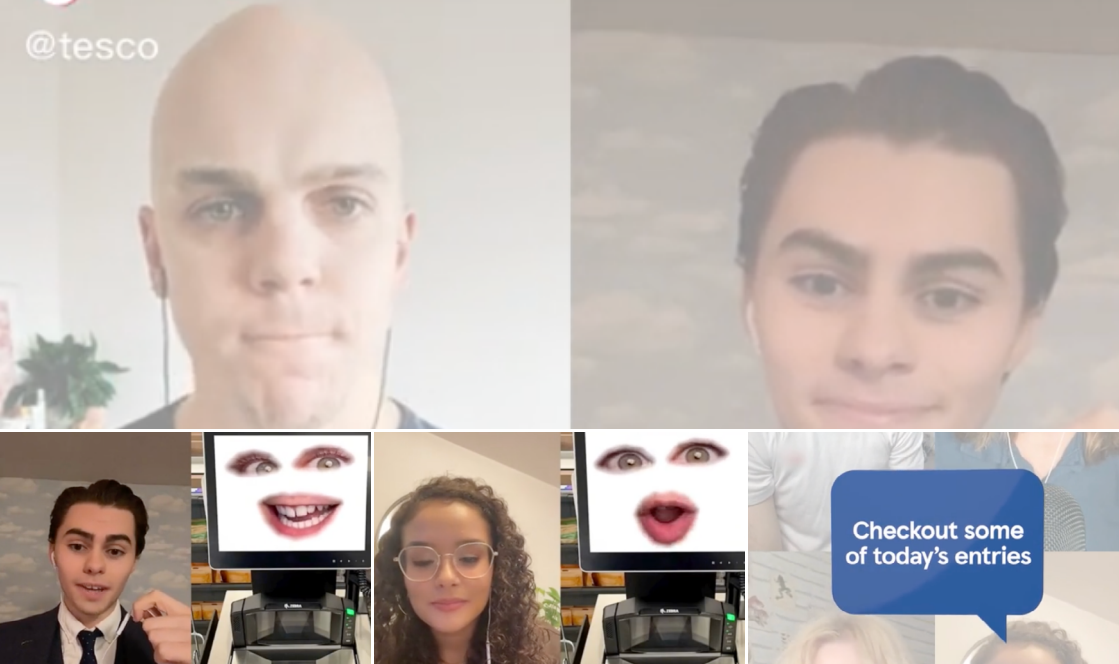
Entre 2021 et 2022

le chiffre d'affaires annuel de TikTok a été multiplié par 11,5.

Présentation

Profitant des confinements successifs, TikTok est le réseau social à avoir connu la croissance la plus rapide dans le monde. Le réduire à un réseau où l'on chante et l'on danse serait une grave erreur pour une marque. Les utilisateurs y viennent pour de nombreuses autres raisons. Pour se divertir, certes, mais aussi pour positiver, apprendre, s'informer, interagir avec des influenceurs et découvrir des tendances. D'ailleurs, c'est la grande force du réseau, sa puissance algorithmique qui recommande des contenus en fonction des goûts, et non pas en fonction de la popularité d'un compte.

Résultat, les nouveaux usages et les codes se font et se défont à une vitesse spectaculaire. C'est d'ailleurs un avantage pour le réseau, mais aussi un casse-tête pour les marques. Sur TikTok, il est difficile de prévoir des activations très en amont. Au contraire, il faut faire preuve de réactivité et être le moins intrusif possible. Pour atteindre des objectifs de notoriété, une marque doit donc penser son format publicitaire de manière plus naturelle et plus organique. Par exemple, il faut miser sur les contenus collaboratifs à travers des fonctionnalités comme le « collage », qui ajoute un extrait d'un contenu à sa propre vidéo ou encore l'option « duo », qui permet de se filmer à côté d'un autre contenu. Dernier fait intéressant, l'âge moyen du réseau augmente légèrement; TikTok n'est plus le terrain d'expression exclusif de la génération Z. Si le réseau continue d'élargir ainsi son audience, les marques risquent dans les années à venir de déporter une grosse partie de leurs budgets, jusque-là réservés le plus souvent à Instagram, sur le réseau social chinois.



VOICE OF THE CHECKOUT

Agence : **BBH LONDON** - Annonceur : **TESCO**

#concours

Descriptif

En voilà un drôle de casting! En septembre dernier, Tesco est parti à la recherche de la nouvelle star de ses... caisses automatiques. Si ce système de paiement est de plus en plus populaire dans les supermarchés, il n'en reste pas moins que les instructions données par une voix robotique ne sont pas des plus chaleureuses. Il en va de même pour les « bips » qui retentissent lorsque les produits sont scannés. Afin de rendre l'expérience client plus agréable et plus humaine, la chaîne de supermarché britannique a décidé de remplacer ce système vocal par une vraie voix humaine. Pour trouver sa perle rare, Tesco a organisé un grand challenge sur TikTok. Outre le fait d'entendre sa voix dans tous les magasins du pays, le gagnant a remporté, en points sur sa carte de fidélité, l'équivalent d'un bon d'achat de 100 livres sterling.

Ce que l'on retient

On ne le répétera jamais assez, mais lorsqu'une marque arrive sur un réseau social, en l'occurrence TikTok, elle se doit de frapper fort pour obtenir rapidement un maximum d'abonnés. Pour Tesco, il n'était pas question de proposer une chorégraphie comme cela a déjà été fait de nombreuses fois par des marques. Non, la chaîne de supermarché a innové et proposé un concours en utilisant la célèbre fonction « duo » de TikTok. Pour auditionner, les candidats devaient faire des essais vocaux et répondre aux questions d'une caisse automatique personnifiée par des yeux et une bouche. Une idée géniale qui est rapidement devenue virale puisque la vidéo comptabilise à date 27 millions de vues, tandis que plus de 120 000 abonnés suivent désormais le compte de la marque sur le réseau.



ORPI IMMO ACADEMY

Agences : **HUNGRY & FOOLISH ET DENTSU X** - Annonceur : **ORPI**

#influence

Descriptif

Bien qu'une poignée d'agences immobilières locales soient déjà présentes sur le réseau, Orpi France a été le premier réseau national à se lancer sur TikTok en juin 2022. Son objectif ? Toucher les plus jeunes en mettant en scène la diversité des métiers de l'immobilier afin de susciter le plus de vocations pour ce secteur. Orpi a imaginé une campagne d'influence avec deux personnalités phares du réseau, Agathe.vrte (752 000 abonnés) et David Voinson (844 000 abonnés). Les deux influenceurs se sont retrouvés confrontés aux tâches emblématiques d'un agent immobilier. Prospection, estimation, rédaction d'une annonce... le quotidien de ces professionnels a ainsi été mis en avant avec humour et pédagogie.

Ce que l'on retient

En s'inspirant de l'émission « Recherche appartement ou maison », Orpi a su habilement transformer une campagne marque employeur en une série de défis immobiliers. Pour casser l'image austère de ce métier et incarner avec modernité la profession, trois associés Orpi, exerçant dans les agences du réseau (Le Plessis-Tréville, Saint-Étienne et Paris), ont accompagné les influenceurs et ont eu pour mission de les départager à l'issue de chaque épreuve. Afin d'engager au maximum les utilisateurs du réseau, les vidéos de chacun des challenges ont été postées depuis le compte d'Orpi, puis sponsorisées sur TikTok. En parallèle, chaque influenceur a également partagé les vidéos sur son propre compte. Une mécanique bien huilée qui a permis d'atteindre jusqu'à 8 millions de vues sur certains contenus.



#STREETFRIESATASAUCE

Agence : **KINDAI** - Annonceur : **MCCAIN**

#concours

#influence

Descriptif

Pour mettre à l'honneur ses célèbres frites micro-ondables, les Street Fries, McCain a collaboré avec l'influenceur Guizzi (1,2 million d'abonnés) afin de créer une chanson 100 % TikTok *friendly*: « Les frites, la sauce, c'est bon, c'est prêt. Ça se met sous la dent, ça croque. Avec tous mes potes, on craque. » Voici ce que l'on peut notamment entendre sur une vidéo ultra-dansante et accompagnée de nombreuses onomatopées, comme le son du micro-ondes ou l'ouverture du sachet en plastique. Une fois le contenu posté, Guizzi a défié 10 autres tiktokeurs, dont Michou (7,7 millions d'abonnés) et Logfive (2,7 millions d'abonnés). Ceux-ci devaient s'approprier la musique en imaginant une chorégraphie. Pour augmenter la viralité de cette campagne, McCain a également organisé un jeu concours. Pour y participer, les utilisateurs devaient, eux aussi, danser sur la musique avec le hashtag #StreetFriesATaSauce. Un voyage pour deux personnes à New York, des enceintes, mais aussi des vêtements d'une collection spéciale, « À Ta Sauce », étaient à gagner.

Ce que l'on retient

Pour toucher les utilisateurs de TikTok, McCain s'est inséré à merveille dans l'univers de la *street culture* par le biais d'une musique aux tonalités très beatbox. La mécanique de cette campagne est très intéressante, puisque Guizzi a d'abord posté une vidéo sur YouTube (1,35 million d'abonnés), montrant les coulisses de la création de la musique, avant de lancer le défi sur TikTok. Les influenceurs ont parfois de larges audiences sur plusieurs réseaux. McCain utilise donc ici subtilement YouTube pour faire du teasing, et TikTok comme terrain de déploiement de la campagne.

INTRODUCING NITRO pepsi™

SMOOTH, CREAMY,
DELICIOUS



STEP 2:
Pour fully upside down



#LEARNFROMKHABY

Annonceur : **PEPSI**

#influence

Descriptif

Fin mars 2022, Pepsi a lancé une boisson inédite, le Pepsi Nitro, un cola infusé non plus au gaz mais à l'azote. Déjà utilisé par Starbucks dans ses boissons « cold brew », l'azote adoucit la carbonatation, tout en apportant à la boisson une texture plus soyeuse et plus mousseuse. En mettant au point ce nouveau breuvage, l'entreprise américaine a cherché à attirer les consommateurs qui n'aiment pas les boissons trop pétillantes. Pour profiter au mieux des qualités de cette texture, Pepsi indique qu'il faut respecter certaines règles : ne pas mettre de glace dans la boisson et ne pas utiliser de paille. Pour ancrer dans l'esprit des consommateurs ce nouveau rituel de dégustation, la marque a fait appel à la superstar de TikTok, Khaby Lame, qui compte près de 152 millions d'abonnés. Dans une vidéo, le célèbre tiktoker italien est accoudé à un bar et montre la bonne façon de consommer un Pepsi Nitro. Bien évidemment, il s'exécute dans son style comique si particulier, sans un mot, avec des expressions de visages marquées et des gestes démesurés.

Ce que l'on retient

David Bowie, Britney Spears, Beyoncé, David Beckham, Kendall Jenner, Lionel Messi... et la liste est encore longue. Depuis plusieurs décennies, Pepsi aime à recruter de grands noms pour ses campagnes. Au-delà de la notoriété de chaque star, la marque américaine souhaite créer un lien culturel fort entre ses produits et les consommateurs. Pour communiquer sur TikTok à propos de sa nouvelle boisson, Pepsi continue sur cette lancée en s'insérant parfaitement dans l'univers minimaliste et drôle du créateur masculin le plus suivi sur la plateforme.



Quels sont vos réflexes face à une situation de harcèlement dans les transports ?

Demandez de l'aide à un agent via les bornes d'appel

#PREMIERSREFLEXES

Agences : **5^e RUE ET BOOMERANG** - Annonceur : **RATP**

#sensibilisation

Descriptif

Pour sensibiliser à la lutte contre le harcèlement sexuel, la RATP a lancé en octobre 2022 une opération sur TikTok. Pour cette campagne, le transporteur francilien a demandé à l'influenceuse Sarah Noui, connue sous le pseudonyme de Sarah la Crieuse (367 000 abonnés), de créer des contenus pédagogiques à destination des jeunes voyageurs. Dans une première vidéo, des lycéens témoignent à propos des situations de harcèlement qu'ils ont subies dans les transports. Sarah en profite alors pour présenter les dispositifs d'alerte existants, comme la possibilité de demander de l'aide sur les 5 000 bornes d'appel présentes sur le réseau, ou encore en appelant le numéro d'alerte spécifique à ces situations, le 3117. Dans une seconde vidéo, l'influenceuse interview Sandrine Charnoz, cheffe de projet Lutte contre le harcèlement sexuel dans les transports à la RATP, sur les actions mises en œuvre par l'entreprise pour endiguer ces comportements.

Ce que l'on retient

Selon une enquête réalisée en 2021 par l'Institut Paris Région, 25 % des femmes franciliennes ne se sentent pas totalement en sécurité dans les transports en commun. Pour saisir ce problème à bras-le-corps, la RATP s'associe ici avec une figure de la lutte contre le harcèlement sexuel dans les transports, Sarah la Crieuse. En 2021, cette jeune femme s'était fait connaître sur TikTok avec des vidéos où on la voyait imiter des cris d'animaux pour faire fuir les dragueurs trop insistants. En s'adossant à cette personnalité, la RATP parvient à aborder un sujet sensible avec pédagogie et une pointe d'humour, nécessaire pour capter l'attention des plus jeunes et les aider à libérer leur parole.



L'oeil d'Agorapulse

La RATP nous offre ici un cas d'école de l'utilisation de TikTok par une organisation. En s'associant à une influenceuse qui fait régulièrement plusieurs dizaines de milliers de vues sur ses vidéos – qui plus est en la taguant – la RATP mobilise une audience nouvelle, parmi laquelle elle peut gagner un certain nombre de followers. La longueur de la vidéo (deux minutes), son montage dynamique et la couleur du fond (Pantone 17-3938 Very Peri, couleur de l'année 2022) répondent bien aux codes de TikTok. On retrouve également certains ajouts de texte, qui permettent une meilleure lecture, comme la « Méthode des 5 D », détaillée sous forme de liste qui apparaît au fur et à mesure que la cheffe de projet parle (« Distraindre », « Déléguer », « Documenter », « Diriger », « Dialoguer »). Enfin, la description, rappelant les éléments clés de la vidéo et utilisant des hashtags brandés, complète cet exercice réussi.



HIER COMME AUJOURD'HUI

Agence : **WUNDERMAN THOMPSON FRANCE** - Annonceur : **ACTIMEL**

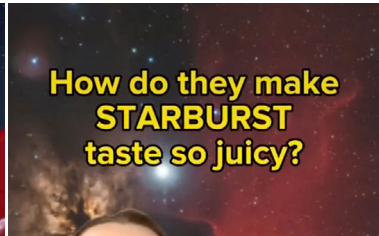
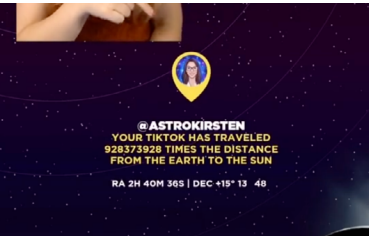
#influence

Descriptif

Depuis 1997, Actimel de Danone aide les Français à prendre soin de leurs défenses immunitaires en les accompagnant chaque matin. C'est cette routine chère aux Français depuis près de trente ans que la marque a souhaité célébrer début 2022, à travers une large campagne d'affichage nationale. Actimel y dresse un parallèle entre les enfants d'hier et les adultes qu'ils sont devenus aujourd'hui. Afin d'amplifier cette activation, la marque a fait appel aux célèbres tiktoeurs Adele_tsy (4,8 millions d'abonnés), Studio Danielle (2,2 millions d'abonnés), Achille Magic (3,1 millions d'abonnés) et Julia Nadal (1,2 million d'abonnés). Ces influenceurs ont partagé les raisons pour lesquelles ils ont aimé et aiment encore boire de l'Actimel. Dans certains de leurs contenus, réalisés sous forme de rétrospectives, les influenceurs ont même inséré des extraits vidéo d'eux étant petits.

Ce que l'on retient

Hier, Actimel aidait mes défenses immunitaires pour que je fasse le poirier. Aujourd'hui, la boisson m'aide quand je fais du yoga. Sur un ton léger et résolument bienveillant, cette campagne inscrit une routine dans le temps. En s'appuyant habilement sur l'effet « madeleine de Proust », Actimel touche à la fois les 25-35 ans et les millénials. En se servant d'une mécanique peu commune – de l'affichage, puis un relais sur TikTok – la marque arrive à créer une campagne de branding et de performance efficace grâce à un discours qui joue sur la nostalgie de l'enfance.



ASK THE UNIVERSE

Agence : **DDB CHICAGO** - Annonceur : **STARBURST**

#concours

Descriptif

Aux États-Unis, les bonbons Starburst sont des icônes de la confiserie. Leur réputation repose notamment sur leurs divers goûts fruités et sur leur texture qui requiert une lente et savoureuse mastication. Pour rebondir avec créativité sur ces caractéristiques produit, l'entreprise a imaginé un défi sur TikTok, en septembre 2022, plutôt... loufoque. Les utilisateurs devaient créer une vidéo dans laquelle ils demandaient de l'aide à une forme de vie extraterrestre pour tenter de percer les secrets du goût si particulier de ces bonbons. Pour rendre viral ce défi, Starburst a fait appel à l'astrophysicienne et influenceuse Kirsten Banks (365 000 abonnés) afin de sélectionner les contenus les plus créatifs. Les lauréats ont eu la chance de voir leurs messages diffusés dans l'espace via la technologie exclusive de l'entreprise SpaceSpeak, celle-ci permettant d'y envoyer des messages (texte, image, audio, vidéo) grâce à des ondes radio.

Ce que l'on retient

Depuis 2015, Starburst a construit sa signature de marque autour du slogan « *Unexplainably Juicy* ». Pour prolonger cette promesse unique, la marque américaine a décidé d'engager les grands moyens : demander de l'aide à d'hypothétiques formes de vie supérieures vivant à des années-lumière de notre planète. Pour que ce défi ne reste pas à l'état de concept créatif, Starburst a réellement envoyé ces messages dans l'espace. Une campagne originale qui utilise à merveille un sujet qui passionne les plus jeunes, l'astronomie.

Pasta is one of the most
loved dishes in the world



#SECONDLIFEPASTA

Agence : **PUBLICIS ITALIE** - Annonceur : **BARILLA**

#sensibilisation

Descriptif

À l'occasion de la Journée mondiale des pâtes 2022, qui a eu lieu le 25 octobre, Barilla a dévoilé une opération sur TikTok afin d'inciter les utilisateurs du réseau à créer de nouvelles recettes à partir de leurs restes de pâtes. L'objectif ? Sensibiliser au problème du gaspillage alimentaire de façon ludique et gourmande. Dans un premier temps, la marque a créé le hashtag #SecondLifePasta. Puis elle s'est immiscée dans les contenus les plus viraux de TikTok qui intégraient ce hashtag au moyen de la fonctionnalité « Stitch ». Cette fonctionnalité très appréciée sur le réseau permet aux utilisateurs d'incorporer les vidéos d'autres créateurs de contenus dans les leurs.

Ce que l'on retient

Sur TikTok, les contenus de *food hack*, ces vidéos courtes dans lesquelles un utilisateur présente et réalise une recette en moins d'une minute, ont vraiment la cote. Surfant sur cette tendance, Barilla n'hésite pas à alimenter sa page de nombreuses idées de recettes et à multiplier les partenariats gourmands, comme ce fut le cas en 2021 avec la marque de gâteaux italienne Mulino Bianco. Cette stratégie se révèle payante puisque Barilla a triplé son nombre d'abonnés en 2022. À date, ils sont environ 560 000. Avec cette campagne, l'entreprise italienne a su communiquer de manière inspirante sur le problème de société que représente le gaspillage alimentaire. Une belle façon de prouver que l'on peut aiguïser des appétits tout en éveillant des consciences !



L'œil d'Agorapulse

Barilla pratique avec cette campagne la RSE (responsabilité sociale des entreprises) : elle cherche à avoir un impact positif sur la société, en limitant le gaspillage alimentaire. C'est en effet un des enjeux du développement durable, quand on sait qu'il représente en France 10 millions de tonnes de déchets par an. TikTok est une plateforme de choix pour les campagnes de RSE, puisqu'un utilisateur sur deux a un sentiment d'appartenance à une communauté « éco-consciente ». Barilla a réellement lancé une trend, avec tous les codes que cela comporte : création d'un hashtag spécifique, partenariat avec des influenceurs, un format facile à utiliser – la fonction « Stitch » de TikTok, « Collage » en français –, et un thème ultra-populaire sur la plateforme : la cuisine. Autant d'ingrédients à utiliser pour cuisiner votre propre trend RSE.



#CARTEBLANCHEHUMOUR

Agences : **BETC FULLSIX, KR WAVEMAKER ET KEYADE**

Annonceur : **CARTE NOIRE**

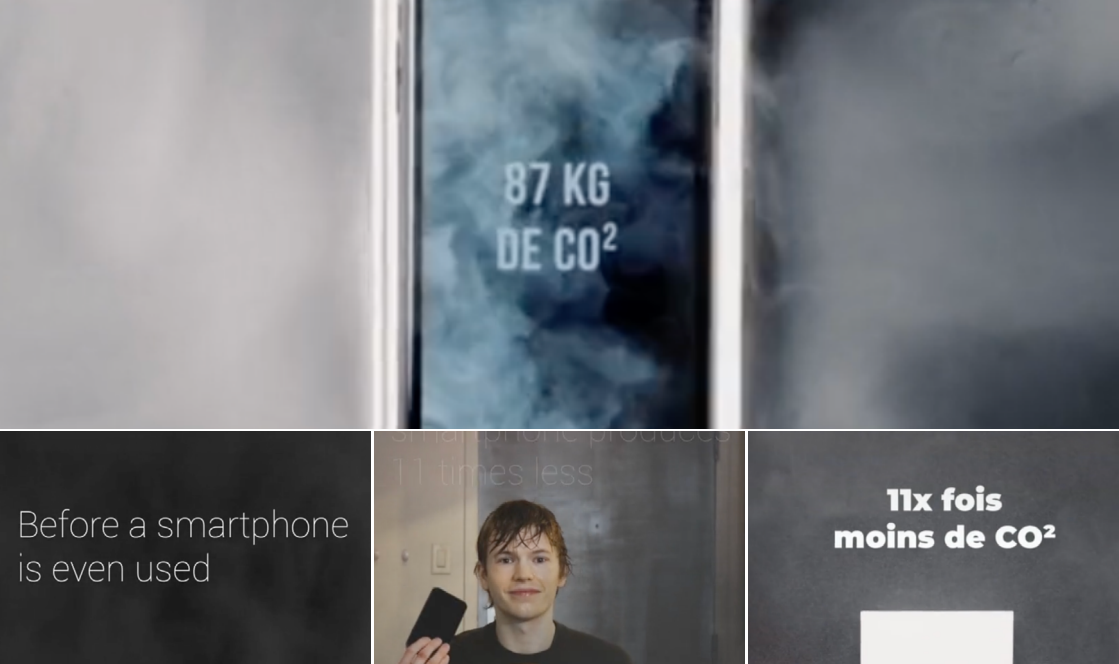
#influence

Descriptif

Pour promouvoir l'ouverture de son café éphémère (du 3 au 21 juin 2022) à Paris, Carte Noire s'est donné pour mission de dénicher les futurs talents de l'humour avec l'aide de Youssoupha Diaby (4,6 millions d'abonnés), Romain Doduik (2,6 millions d'abonnés) et Lola Dubini (186 000 abonnés). Ces trois influenceurs ont chacun appelé leur communauté TikTok à se filmer dans des courtes vidéos de stand-up, avec pour seule consigne de faire rire autour de l'univers du café. Les créateurs des trois vidéos qui ont reçu le plus de likes ont ensuite été invités à se produire sur la scène du café éphémère de Carte Noire, le temps d'une soirée consacrée à l'humour.

Ce que l'on retient

Pour engager au mieux la communauté du réseau, Carte Noire a utilisé la fonctionnalité « Branded Mission » de TikTok. Disponible en France depuis le mois de mai 2022, ce format publicitaire premium offre aux marques la possibilité d'exploiter le contenu développé par des créateurs sur TikTok et de transformer les vidéos les plus performantes en publicités. Un excellent moyen pour travailler à la fois la notoriété et la préférence de marque. L'opération est un franc succès puisqu'elle comptabilise, à date, plus de 100 millions de vues sur l'ensemble des vidéos, tandis que le reach s'élève à environ 16 millions.



TECH IMPACT

Agence : **NEWSCREEN** - Annonceur : **BACK MARKET**

#sensibilisation

Descriptif

La différence entre un smartphone neuf et le même reconditionné ? Soixante-huit mille huit cents litres d'eau, 91 % de CO₂ et 259,1 kg de matières premières. Pour illustrer sa dimension RSE, Back Market a utilisé ces chiffres d'un rapport de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et a décidé de les rendre accessibles de façon ludique et engageante. Pour cela, l'entreprise française s'est associée à trois créateurs emblématiques, bien connus sur la plateforme pour leurs vidéos créatives à base d'effets spéciaux. Les influenceurs eravfx (1,7 million d'abonnés), Léo Lorini (378 000 abonnés) et flashboy.mp4 (195 000 abonnés) ont ainsi réalisé trois vidéos de quinze secondes illustrant de façon originale l'impact environnemental des appareils électroniques neufs.

Ce que l'on retient

Lancée simultanément sur plusieurs marchés (France, Allemagne, Royaume-Uni et Espagne), cette activation ambitieuse sensibilise habilement les utilisateurs du réseau à l'impact écologique positif du reconditionné. Pour rester engageant sans être moralisateur, Back Market part du principe que les chiffres, seuls, n'ont parfois pas beaucoup d'impact. L'entreprise décide alors de leur donner vie à travers de courtes histoires captivantes et rythmées par des effets spéciaux, simples, mais terriblement efficaces. À date, ces trois vidéos ont atteint près de 120 millions de vues et un engagement total de 532 000 interactions (« J'aime », partages et commentaires).

Twitter

99

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

100

Uber Eats

101

KFC

102

Burger King

104

Adidas

106

Free

107

Lidl

108

Decathlon

110

Netflix

112

Amazon Prime
Video

113

Dalkia

5 chiffres clés sur Twitter

38,5 %

des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.

17 %

des utilisateurs ont plus de 50 ans.

10 minutes

le temps moyen passé par session sur le réseau.

Entre 15 et 20 minutes

la durée de vie moyenne d'un tweet non sponsorisé.

5,19 millions

d'utilisateurs quotidiens.



Présentation

Au terme d'un scénario rocambolesque, l'officialisation a enfin eu lieu fin octobre 2022 : Twitter est désormais la propriété d'Elon Musk. Abonnement payant pour garder son compte certifié, amélioration de l'algorithme de recherche, possibilité de joindre un long texte à un tweet, meilleure modération sur la désinformation et la haine en ligne... dès son intronisation, le fantasque milliardaire a prévu pour le réseau une feuille de route des plus ambitieuses pour 2023.

Twitter reste une plateforme plébiscitée par les générations X et Y pour s'informer des actualités chaudes et des nouvelles tendances. Pour une marque, c'est un lieu privilégié pour soit faire du B2B en partageant des conseils et des études, soit pour engager des discussions avec sa communauté. Les live tweets et le newsjacking permettent d'engager et de divertir facilement une audience. De leur côté, les threads s'imposent comme un terrain d'expression unique pour le storytelling de marque. Sur ce réseau, les marques capables d'humour et d'autodérision rencontrent généralement un grand succès.

En phase de test l'an dernier, la fonctionnalité « Spaces » permet aux marques, après une conférence, d'inviter les internautes à rejoindre des conversations audio en temps réel, pour débattre et donner leur avis sur les sujets évoqués. Un excellent moyen pour continuer de faire vivre une conférence après sa diffusion et d'en augmenter la portée. Globalement, la grammaire de Twitter demande aux marques un investissement quotidien et une ligne éditoriale unique, qui peut différer du ton utilisé sur une autre plateforme.



LA BOÎTE NOIRE UBER EATS

Agence : **BUZZMAN** - Annonceur : **UBER EATS**

#partenariat

Descriptif

Depuis maintenant dix ans, c'est un rendez-vous culte de l'émission « Top Chef » diffusée sur M6 : l'épreuve de la boîte noire a pour objet de faire deviner à l'aveugle aux candidats les ingrédients qui composent une recette. Chaque mercredi lors de la dernière saison, du dixième au dix-huitième épisode de l'émission, les internautes ont pu, eux aussi, s'initier à cette épreuve en commandant sur Uber Eats une boîte noire inédite. À l'intérieur se trouvait un plat concocté avec amour par le chef multi-étoilé Thierry Marx, ainsi qu'un dessert aux ingrédients mystérieux. Chaque gourmand devait déguster le dessert et tenter de deviner les cinq saveurs qui le composent, chacune étant représentée par un émoji différent. Il fallait ensuite tweeter sa réponse avec le hashtag #LaBoiteNoireUberEats au compte @ubereats_fr pour tenter de gagner 20 euros de crédits sur l'application ou un an de commandes gratuites.

Ce que l'on retient

« Top chef » est certainement une des émissions les plus live twittée de la télévision française. Pour pousser l'interaction encore plus loin, l'agence Buzzman a eu ici l'excellente idée de placer les téléspectateurs au plus près des aventures des candidats. Pour éviter les *spoils* tout en prolongeant le plaisir des gourmets en herbe, plusieurs desserts se sont succédé lors de cette activation. Et pour teaser au mieux cette activation, ces mystérieux émojis ont été affichés à l'arrière des bus et en DOOH et OOH dans neuf villes de France, du 27 avril au 3 mai 2022, tandis qu'une bâche événementielle a habillé la station de métro parisienne Charles-de-Gaulle Étoile.



BALLON D'OR 2022

Annonceur : **KFC**

#newsjacking

Descriptif

21 h 55 précise. Le 17 octobre, à l'instant où Karim Benzema était officiellement sacré Ballon d'or 2022, KFC a posté sur son compte Twitter un visuel accompagné du texte « Fier est le coq, d'or est le Nueve ». Sur l'image, on apercevait alors un bucket de la marque qui ne débordait ni de tenders ni de hot wings, mais d'un ballon en or. Un tweet en forme de bel hommage à l'attaquant français, notamment grâce à sa formulation, qui fait à la fois référence à la fierté française et au surnom de Karim Benzema.

Ce que l'on retient

Pour réaliser une bonne newsjacking, il faut savoir être spontané, créatif et, surtout, faire simple. KFC l'a bien compris, car en plus d'être ponctuel, ce message anticipait à merveille la flopée de tweets rendant hommage au footballeur du Real Madrid qui a déferté la soirée du 17 octobre. Avec plus de 7 000 retweets et plus de 60 000 likes, KFC a clairement su tirer son épingle du jeu à propos de cet événement.

Allez, ça fera plaisir à notre DRH.



1h d'attente au burgerking j'ai envie de me tuer

1:31 PM · 14 sept. 2022



C'EST NOTRE DRH QUI VA TE RÉPONDRE

Agence : **BUZZMAN** - Annonceur : **BURGER KING**

#MarqueEmployeur

Descriptif

« 45min d'attente pour un @BurgerKingFR vous abusez un peu ». Pour répondre à ce message d'un twittos, l'enseigne de restauration rapide a décidé non pas de simplement faire un tweet, mais de répondre en vidéo. On y voit le vrai DRH de Burger King, Gaël Mosny, s'adresser à la caméra, tout en dégustant un Whopper, et proposer avec humour de passer encore plus de temps avec l'enseigne. Comment ? En incitant les internautes à postuler sur le site recruteznous.fr, la chaîne recherchant régulièrement de nouveaux profils : équipiers, managers et directeurs de restaurant.

Ce que l'on retient

Encore une idée de génie à ranger dans la longue liste des coups d'éclat de Burger King sur le réseau à l'oiseau bleu. Pour prouver qu'elle est attentive au moindre retour, même à un tweet posté en plein mois d'août et qui pourrait paraître anecdotique, l'enseigne rebondit à merveille sur le retour d'un consommateur. Mieux, elle arrive à se servir de cet avis pour le transformer en un message visant à promouvoir le recrutement au sein de l'entreprise. Et pour que l'authenticité soit à son comble, l'enseigne invite son DRH, en personne, pour l'occasion. Une activation ingénieuse qui fait écho à une autre campagne de l'enseigne : durant le mois de septembre, une campagne d'affichage nationale tournait en dérision les pires commentaires de Google Avis sur l'enseigne afin d'inciter les clients les plus insatisfaits à postuler chez Burger King.

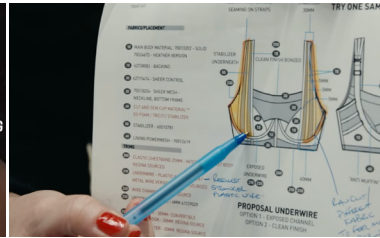


L'œil d'Agorapulse

Comme souvent, l'agence Buzzman fait preuve d'audace en plaçant Burger King au-dessus du *bad buzz*. Face à un tweet accusateur, la plupart des marques répondent en se justifiant, en renversant l'accusation vers le consommateur, ou ne réagissent pas. Les prises de parole de Burger King sur Twitter sont volontairement rares, mais percutantes. Interrogé sur son rapport au *bad buzz* dans le podcast « Histoires de CM », Félix Brunot, chef de groupe social media chez Buzzman pour Burger King, disait: « La notion même de *bad buzz* est galvaudée. Il faut remettre les choses dans leur contexte... Twitter, c'est environ 6 % de la population française et, en général, il suffit de 50 personnes motivées pour mettre un hashtag en trending topic [...] Du moment qu'il n'y a pas une énorme vague et que ça ne fait pas la une du JT, il n'y a pas de problème. Burger King a intégré dans sa communication que c'est une marque qui ose, qui est clivante par la nature même de la marque: une marque de fast-food. »



THE REASONS WE DIDN'T MAKE
JUST ONE NEW SPORTS BRA.



BEHIND THE BRAS

Agence : **TBWA/NEKOBO (PAYS-BAS)** - Annonceur : **ADIDAS (ALLEMAGNE)**

#virallité

Descriptif

Début 2022, Adidas a créé, pour la première fois dans l'histoire de l'équipement sportif, une gamme élargie de 25 brassières afin que chaque femme ait la possibilité de trouver la forme qui convienne le mieux à sa poitrine. Pour accompagner la sortie de cette collection, la marque aux trois bandes a décidé de célébrer les poitrines dans leur diversité avec des images montrant des seins de différentes morphologies, à l'image de la pluralité des corps féminins.

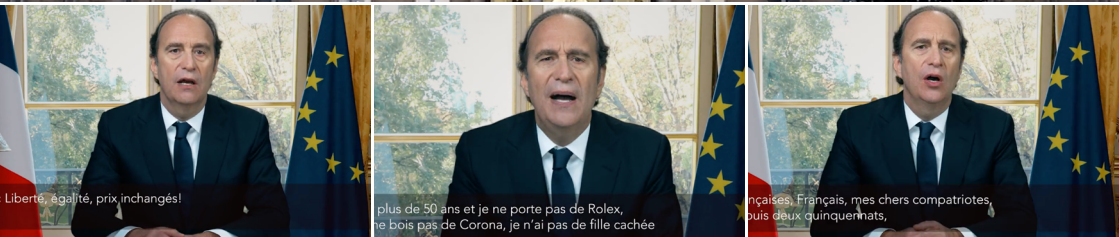
Ce que l'on retient

Anticipant avec génie le côté faussement prude d'Instagram, qui part sans cesse en guerre contre les tétons féminins, alors que le réseau regorge de contenus plus explicites, Adidas a choisi sciemment de poster sa campagne sur deux réseaux. Instagram donc, où les images ont été rapidement censurées, et sur Twitter, réseau où la nudité est autorisée si elle est partagée à des fins artistiques, d'éducation ou à portée médicale. Rapidement devenue virale, cette censure de l'un et pas de l'autre a beaucoup fait réagir les internautes. Pour enfoncer le clou et montrer l'absurdité d'Instagram face à cette volonté de normaliser la différence, la marque a de nouveau posté sur ce réseau les images, mais en floutant cette fois-ci les poitrines. Quand l'autocensure est encore plus forte que la censure.



L'œil d'Agorapulse

Adidas s'engage ici pour plusieurs causes : en premier lieu, l'accès pour toutes les femmes à un soutien-gorge de sport adapté à leur morphologie. La marque annonce dans cette campagne la création d'une nouvelle ligne pour répondre à ce besoin, avec le hashtag #SupportIsEverything, volontairement ambigu (« *support* » en anglais signifie aussi bien le soutien du buste que le soutien moral). En déclinant la campagne sur les deux réseaux sociaux, Adidas s'engage également de manière plus subtile pour l'égalité entre les sexes et les couleurs de peau dans les règles de censure d'Instagram, mises en question notamment depuis août 2020, lorsque la mannequin noire et en surpoids Nyome Nicholas-Williams s'était fait retirer une photo pour avoir montré sa poitrine. Depuis, la définition de la nudité par Instagram a changé, mais le hashtag #freethenipple reste employé par les utilisateurs qui militent pour davantage d'inclusion.



LIBERTÉ, ÉGALITÉ, PRIX INCHANGÉS

Annonceur : **FREE**

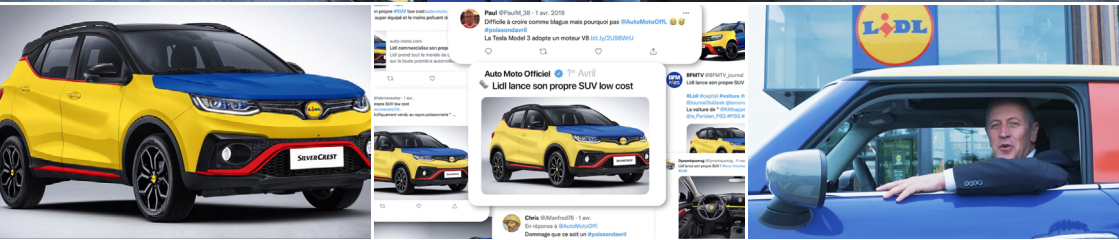
#film

Descriptif

Pour commencer l'année 2022 en beauté, Xavier Niel s'est amusé à parodier une allocution présidentielle dans un décor ressemblant à celui de l'Élysée. Durant ce discours, le PDG de Free a souhaité ses meilleurs vœux aux Français, tout en énonçant les engagements de l'opérateur pour l'année à venir. Vantant les prix fixes inchangés de son entreprise, il a mis en avant le bilan unique de Free, tout en bousculant au passage ses « prédécesseurs ». François Mitterrand, Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy, François Hollande ou encore Emmanuel Macron... tous en ont pris pour leur grade.

Ce que l'on retient

Fidèle à sa communication subversive, Free livre ici un spot publicitaire hilarant qui s'attaque à un problème majeur de la politique : la langue de bois. Durant tout le film, le président de Free ne mâche pas ses mots. Il égratigne les politiques à coups de punchlines bien senties et de références irrévérencieuses. Une vidéo osée, postée directement sur le compte Twitter de l'opérateur, qui cumule à date près de 450 000 vues et plus de 2 500 retweets. Xavier Niel nous prouve une nouvelle fois que son entreprise est plutôt douée dans l'exercice de la parodie. En décembre 2020, déjà, l'opérateur avait posté une vidéo humoristique qui reprenait les codes du documentaire « Hold-Up », pour se moquer (gentiment) des réfractaires à la 5G.



MINI X LIDL

Agence : **MARCEL** - Annonceur : **LIDL**

#JeuConcours

Descriptif

Depuis quelques années, la chaîne de magasins hard-discount est devenue spécialiste des produits dérivés en édition limitée. Après une collection de vêtements, des baskets et même des pulls de Noël à ses couleurs, Lidl a décidé de faire gagner à sa communauté des voitures, elles aussi à ses couleurs. Ainsi du 3 octobre au 13 novembre 2022, l'entreprise allemande a proposé à tous ses clients de remporter trois Mini Cooper lors d'un tirage au sort. Pour tenter leur chance, ceux-ci étaient invités à se rendre sur l'application Lidl Plus où ils pouvaient inscrire une participation tous les 30 euros d'achat.

Ce que l'on retient

Un banal jeu-concours ? Pas vraiment. Comme de nombreux médias, le site auto-moto.com a profité du 1^{er} avril pour proposer à ses lecteurs des fake news amusantes. L'une d'entre elles indiquait que Lidl envisagerait de sortir un véhicule à bas coût habillé de son emblématique patchwork bleu, jaune et rouge. Sortant rapidement de son bocal, ce poisson d'avril est devenu viral, et Lidl a salué le canular en le relayant sur Twitter. Mais l'enseigne n'en est pas restée là... Au cours de l'année, elle s'est associée avec le constructeur automobile Mini pour donner vie à un modèle de voiture à son effigie. Avec ce joli coup de communication, l'enseigne a prouvé une nouvelle fois qu'elle n'avait pas peur de voir les choses en grand, et affirme son aura et la puissance de son image de marque.



NOLHTACED

Annonceur : **DECATHLON**

#branding

Descriptif

Du 10 octobre au 11 novembre 2022, trois magasins belges Decathlon (Evere, Namur et Gand) ont changé leur devanture pour afficher en gros le mot « Nolhtaced », soit le nom de l'enseigne rédigé à l'envers. Cette initiative n'avait pas pour objectif de plaire aux amateurs d'écriture spéculaire, mais plutôt de mettre en avant le shopping inversé, une pratique introduite dans le groupe depuis le début d'année: ce nouveau service offre la possibilité aux clients de revendre leur matériel de sport ancien ou inutilisé, Decathlon se chargeant ensuite de le réparer, puis de le revendre en seconde main avec une garantie.

Ce que l'on retient

Inverser son logo pour sensibiliser ses clients au shopping inversé... Avec cette habile mécanique, Decathlon encourage les achats d'occasion afin de réduire l'impact environnemental, en consommant différemment et en activant le levier de l'économie circulaire. Par la même occasion, c'est également un moyen de favoriser le réemploi et d'augmenter le pouvoir d'achat de ses clients en cette période inflationniste. En plus de ses façades inversées, « Nolhtaced » est apparu sur le site Web de la marque et sur ses différents canaux social media. Un rebranding d'un nouveau système d'achat gagnant-gagnant qui n'est pas passé inaperçu!



L'œil d'Agorapulse

En changeant le nom de certains de ses comptes sur les réseaux sociaux, Decathlon a réalisé une opération de marketing percutante. On est interpellé devant un nom de page que l'on croit mal orthographié, que l'on suit pourtant. Avec la photo de profil, le nom de la page est l'information la plus mise en avant sur les réseaux sociaux. Le risque de ce type d'opérations : ne pas être assez clair et perdre l'attention des utilisateurs, voire abîmer l'image de sa marque. On peut s'attendre à un grand nombre de réactions. Pour être réactif et clair dans vos réponses, nous vous conseillons d'utiliser une Inbox Social Media. De son côté, Decathlon communique régulièrement l'explication dans des messages, vidéos et textes explicites sur le shopping inversé. La marque a également gardé ses photos de profil représentant l'enseigne bien orthographiée, pour une reconnaissance facile.

PANAYOTIS PASCOT PRESQUE

DISPONIBLE DÈS MAINTENANT

SEULEMENT SUR
NETFLIX



FAIRE DÉCOUVRIR NETFLIX À MA GRAND-MÈRE...

Annonceur : **NETFLIX**

#teaser

Descriptif

Le premier spectacle de l'humoriste Panayotis Pascot, « Presque », est disponible sur Netflix depuis le 3 novembre 2022. Pour teaser l'arrivée de ce one-man-show sur sa plateforme, le géant du streaming a posté une courte vidéo sur son compte Twitter, quelques heures avant qu'il soit disponible. Panayotis Pascot s'y met en scène avec sa grand-mère, tous les deux essayant tant bien que mal d'accéder au spectacle sur Netflix depuis un téléviseur. Hilarant, cet échange montre notamment que la grand-mère s'autorise parfois à aller sur... Pornhub et qu'elle est une fervente fan de la série « Élite », pourtant plutôt destinée aux adolescents.

Ce que l'on retient

Rira bien qui rira le dernier. Voilà comment résumer cette vidéo à mourir de rire. Au début, on pense que l'humoriste allait gentiment se moquer de sa grand-mère et de son rapport à la technologie mais, au final, c'est le contraire qui se produit. Aussi drôle que son petit-fils, la grand-mère est rapidement devenue une coqueluche sur Twitter, si bien que de nombreux utilisateurs ont réclamé de nouveaux contenus avec elle.



La parole du lead social media

« L'ambition initiale était d'événementialiser l'arrivée du spectacle de Panayotis sur Netflix et de le faire dans un ton qui ressemble au talent, mais aussi au nôtre. La réalité est que nous n'avons pas réellement eu d'intermédiaire entre lui et nous dans la conception, car Panayotis avait une idée bien arrêtée sur ce que devait être cette annonce. Nous avons été tout de suite conquis par son approche créative, pleine d'autodérision, la qualité de sa prod et par son interprétation du clivage générationnel qu'il peut y avoir autour de l'usage des nouvelles technos, de Netflix en particulier. Il a donc été très facile pour nous de valider et diffuser cette vidéo tant elle nous ressemblait, plus de 3 millions de vues ont été générées via ses réseaux et les nôtres mais, surtout, qualitativement, les retours ont été plus que positifs et une partie de notre audience a même été touchée par cet échange entre un petit-fils et sa grand-mère. »

Stéphane Espasa-Tudo, lead social media chez Netflix



BLEAK : WHO

Agence : **HEREZIE** - Annonceur : **AMAZON PRIME VIDEO**

#partenariat

Descriptif

Pour Halloween 2022, Prime Video France s'est aventuré à recourir à un concept plutôt original. La plateforme de SVOD et le créateur de contenus Squeezie se sont associés pour créer « Bleak : Who », un court-métrage adapté d'un thread d'horreur écrit par le youtubeur. Le 31 octobre, ce film a été posté au compte-gouttes sur le compte Twitter de Prime Video. Pour rappel, le thread sur Twitter est un format très apprécié, avec lequel les internautes redoublent d'inventivité pour raconter sous forme de saga des histoires courtes et interactives. Prime Video repousse ici habilement les frontières de la narration en leur donnant vie.

Ce que l'on retient

Lucas Hauchard, alias Squeezie, adore le genre de l'horreur. Depuis plus de quatre ans, il partage régulièrement des vidéos inspirées d'histoires fantastiques et de légendes urbaines avec sa communauté. Pour cette activation, l'influenceur a posté sur sa chaîne YouTube (17,6 millions d'abonnés), le soir d'Halloween, son fameux court-métrage d'horreur. Au même moment, l'histoire était publiée dans un thread sur le compte Twitter d'Amazon Prime. Les internautes pouvaient donc découvrir ce contenu horrifique sous deux formats : une vidéo de dix minutes et une fiction fractionnée sur Twitter, où chaque tweet est mis en image et posté directement en réponse. Une collaboration bien sentie, qui a été couronnée de succès. À date, la vidéo comptabilise 3,6 millions de vues sur YouTube, tandis que l'opération dans son ensemble a généré plus d'une cinquantaine de retombées presse.



**SUPPRIMER
3300 POSTS**

OK

**BREF
BEAUCOUP DE POSTS
OBSOÈTES.**

**LEUR STOCKAGE
SUR DES SERVEURS
CRÉE UNE POLLUTION
INVISIBLE**

**CELA FAIT BEAUCOUP
DE POSTS PERDUS DANS
LES LIMBES D'INTERNET.**

#DLD

Agence : **HAVAS PARIS SOCIAL** - Annonceur : **DALKIA**

#sensibilisation

Descriptif

Plutôt méconnue du grand public, Dalkia est une filiale du groupe EDF, spécialisée dans les services énergétiques et la production d'énergie décentralisée. Pour sensibiliser les internautes à la pollution numérique, l'entreprise a décidé de faire un peu de ménage sur ses comptes social media en supprimant ses contenus les plus anciens. Près de 3 300 posts sont ainsi partis à la corbeille. Mais, ce n'est pas tout ! Dalkia en a profité pour encourager tous les internautes à faire de même, avec le hashtag #DLD (date limite de disponibilité).

Ce que l'on retient

C'est un fait : nos publications sur les réseaux sociaux polluent énormément ! Pour inciter, sans culpabiliser, Dalkia a repris l'idée de la date limite de consommation en la transposant à l'univers numérique, et plus spécifiquement aux réseaux sociaux. Afin que ce grand nettoyage soit relayé et ait un impact, l'entreprise n'a pas hésité à interpeller des personnalités (Hugo Décrypte, Hugo Clément, Yann Barthès...) afin qu'elles lui emboîtent le pas. Après avoir lancé en septembre 2021 un site web écoresponsable qui a permis une baisse de 64 % des rejets de dioxyde de carbone par rapport à sa version précédente, Dalkia continue sur cette lancée. Une activation pédagogique et innovante qui tente de transformer durablement les habitudes des utilisateurs des réseaux sociaux.

Pinterest

115

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

116

Le Louvre

118

Carrefour

119

Netflix

120

Ikea

122

Guerlain

123

Anthropologie

124

Lush

125

Waitrose

126

Carrefour

127

Tesco

5 chiffres clés sur Pinterest

20 millions

de visiteurs uniques mensuels en France.



2,8 millions

d'utilisateurs actifs tous les jours.

60 %

de l'audience est féminine.

44 %

des utilisateurs sont des CSP+.

Le panier moyen des utilisateurs du réseau est

30 %

plus élevé que sur les autres plateformes.

Présentation

Électron libre parmi les réseaux sociaux, Pinterest aime cultiver sa différence. Contrairement aux autres plateformes, le contenu de marque n'y est pas intrusif. Les utilisateurs viennent d'abord chercher une ambiance positive, de l'inspiration, un écran reposant où ils peuvent découvrir de nouvelles tendances. Ici, pas de courses aux likes. Sur Pinterest, ce n'est pas l'utilisateur qui est au centre de l'expérience, mais bien les contenus images. Bien que le format vidéo se développe, il sert ici surtout à informer rapidement plutôt qu'à divertir.

Autre point qui distingue Pinterest des autres réseaux, c'est son audience qualifiée, premium, féminine et intentionniste. C'est pourquoi les marques de luxe investissent de plus en plus la plateforme pour des lancements de produit. Toutefois, la génération Z et les hommes sont les audiences qui ont progressé le plus vite sur les deux dernières années.

Grande nouveauté en 2022, Pinterest a expérimenté ses premières expériences de marketing d'influence. À la différence d'autres réseaux, on parle plutôt ici de créateurs : les profils les plus suivis ne sont pas des célébrités, mais des experts qui, avec leurs contenus, apportent une véritable valeur ajoutée aux utilisateurs.

Pour continuer de proposer son expérience unique, le réseau bonifie chaque année son écosystème. Depuis le premier trimestre 2022, les sites e-commerce utilisant Shopify ou WooCommerce peuvent synchroniser leurs catalogues sur le réseau et ainsi transformer facilement chacun de leurs produits en «Épingles».

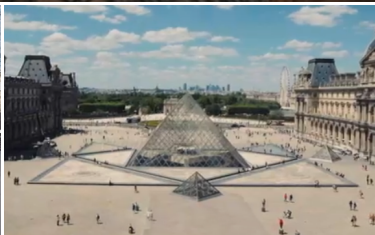
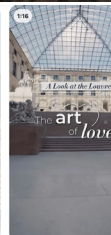
Un regard inattendu sur le musée

Détour au Louvre



Musée du Louvre

louvre.fr @museedulouvre Bienvenue sur le compte officiel du musée du Louvre / Welcome to the Louvre's



DÉTOUR AU LOUVRE

Agence : **SIXTINE** - Annonceur : **LE LOUVRE**

#VisiteVirtuelle

Descriptif

Considéré comme un des plus beaux musées du monde, Le Louvre abrite plus de 500 000 œuvres, des antiquités égyptiennes, grecques et romaines à l'art occidental du Moyen Âge jusqu'au XIX^e siècle. Pour sublimer cet éventail de trésors, tout en rendant hommage à l'architecture du musée, le Louvre s'est associé à Pinterest à travers une série de vidéos qui proposent des visites du musée sous des angles inédits. Déclinée pour le moment en cinq parcours (« L'art d'aimer », « L'art par les fenêtres », « Tout sauf la Joconde », « So cliché » et « Le visiteur solitaire »), cette activation permet de découvrir ou de redécouvrir des incontournables, mais également des détails du lieu, comme des peintures plafond ou du mobilier d'exception. S'inscrivant dans la durée, cette campagne s'étoffera de cinq nouveaux parcours lors du premier trimestre 2023.

Ce que l'on retient

Ouvert en 2012, le compte du Louvre sur Pinterest cumule en moyenne 230 000 vues chaque mois, dont une bonne partie provient de l'étranger. Forte de ce constat, l'institution parisienne a souhaité offrir au monde entier une partie de sa magie à travers des contenus disponibles en français et en anglais, mis en avant régulièrement sur la page « Inspirations du jour » sur le réseau, en France, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni, au Japon et aux États-Unis. Après la cuisine, le voyage et la décoration, la culture est un des thèmes les plus prisés sur Pinterest.



La parole du content & creator partnerships et de la cheffe de projet

« Pinterest et le Louvre offrent ici aux utilisateurs des parcours de visite hors des sentiers battus, à la découverte des collections, bien sûr, mais aussi des cours, escaliers et lieux insolites du musée.

Pensée pour une consommation digitale, la série se compose de 10 épisodes de deux minutes, tournés exclusivement en 9/16 afin de respecter les codes de l'application Pinterest, pour un snack content moderne et différenciant.

Notre série originale propose une expérience nouvelle présentant le Louvre non seulement comme une source d'inspiration inépuisable, mais aussi comme un lieu de vie à explorer : nous espérons qu'elle donnera envie au plus grand nombre de pousser ses portes. »

*Johan Gipch, content & creator partnerships
Europe du sud Pinterest*

« Les équipes de Sixtine ont pu investir le musée du Louvre pour une série de quatre tournages placée sous le signe de l'originalité, pour faire (re)découvrir ce lieu chargé d'histoire. »

Alexia Collinson, cheffe de projet chez Sixtine



LES INCROYABLES

Annonceur : **CARREFOUR**

#influence

Descriptif

Afin de toujours offrir une expérience de shopping en ligne innovante, Carrefour s'est associé au compte Le Carnet d'Emma (22 000 abonnés) qui produit régulièrement des contenus ludiques et *lifestyle* pour toute la famille. Pour mettre en avant la nouvelle gamme de jouets géants à construire soi-même, « Les Incroyables », l'influenceuse a créé plusieurs contenus qui font découvrir aux parents des activités inédites pour amuser leurs enfants au quotidien, à l'intérieur comme à l'extérieur. Par exemple, on peut retrouver dans ces contenus des tutoriels comme « Comment devenir un pirate grâce au bateau Carrefour à colorier ? » ou encore « Comment construire sa maison dans la nature avec Carrefour ? ».

Ce que l'on retient

C'est la première fois en France qu'un créateur de contenu et une marque collaborent sur le réseau Pinterest. Pour marquer le coup, Carrefour a innové en exploitant le nouveau format publicitaire de la plateforme : les annonces « Idées » avec partenariat payant. Cette fonctionnalité prend la forme de plusieurs pages sur lesquelles sont regroupées des photos et des vidéos. Sur chaque « Épingle » « Idées » du Carnet d'Emma, les utilisateurs peuvent ainsi facilement retrouver les contenus réalisés pour Carrefour. Pour maximiser la visibilité de cette campagne, l'enseigne a sponsorisé chacune de ces « Épingles » pour qu'elle apparaisse sur les fils d'actualités des personnes ayant un intérêt pour les sujets DIY (*Do it Yourself*).

STRANGER THINGS



THE ULTIMATE NETFLIX HOLIDAY

Annonceur : **NETFLIX (ÉTATS-UNIS)**

#ecommerce

Descriptif

Pour aider les sériephiles de tous bords à trouver des idées originales de cadeaux pour Noël, le géant du streaming a décidé de mettre un coup de projecteur sur son magasin en ligne via sa page Pinterest. Durant tout le mois de novembre 2022, Netflix a publié plusieurs vidéos thématiques, comme les meilleurs cadeaux à moins de 25 dollars, ou encore les meilleurs produits de l'univers de « Stranger Things ».

Ce que l'on retient

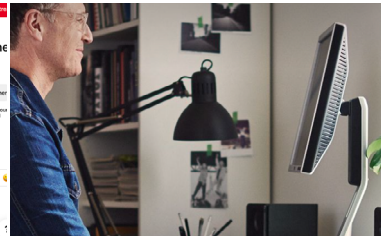
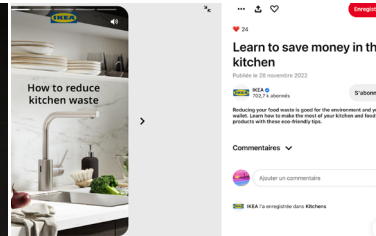
Fort de ses 316 000 abonnés et de ses 10 millions de vues mensuelles, le géant américain est plutôt actif sur ce réseau. Extraits des nouvelles séries, listes des nouveaux programmes, mêmes et montages en tout genre... Netflix a l'intelligence de ne pas hiérarchiser ses réseaux sociaux. La plateforme de streaming alimente son profil Pinterest avec les mêmes codes humoristiques que ses pages Facebook ou Instagram. Bien évidemment, les contenus diffèrent, mais la régularité est identique. Pour cette activation de liste de cadeaux, Netflix a multiplié intelligemment ses posts sur le réseau. En effet, avec ses listes et ses « Épingles », Pinterest est l'endroit parfait pour se concocter une liste de présents à offrir ou à se faire offrir.



How to set up
a home office



Use a
smaller sink



Home office

Publiée le 2 décembre 2022

 **IKEA** 
702,7 k abonnés

S'abonner

Turn your home office setup into a welcoming place to work with desk organization ideas.

Commentaires 



Ajouter un commentaire



STRATÉGIE DE CONTENUS DE IKEA

Annonceur : **IKEA (ÉTATS-UNIS)**

#StratégieGlobale

Descriptif

Contrairement à la majorité des marques, pour le géant de l'ameublement Pinterest est un des réseaux sociaux les plus stratégiques. Pour preuve, c'est la seule marque au monde qui y propose l'intégralité de son catalogue papier en version numérique. Ce n'est pas tout ! Très en phase avec les habitudes de consommation, le géant suédois n'hésite pas à investir massivement en publicité sur la plateforme lors de périodes charnières comme le printemps, lorsque les gens réaménagent certains espaces de leur maison, ou au moment de la rentrée universitaire, quand les étudiants meublent leur nouveau domicile.

Ce que l'on retient

Cette année, IKEA a su investir Pinterest en dehors des frontières du design et de l'ameublement. Car si le géant suédois sait mettre en avant sur la plateforme l'ensemble de son catalogue, il n'hésite pas à aussi communiquer sur ses nombreuses initiatives RSE et à organiser de nombreux jeux concours. Avec plus de 700 000 abonnés et près de 10 millions de vues mensuelles, le compte américain de l'enseigne est un modèle à suivre en matière de stratégie de contenus (listes, tutoriels, interviews...) et d'animation de communauté sur Pinterest.



le chiffre d'Agorapulse

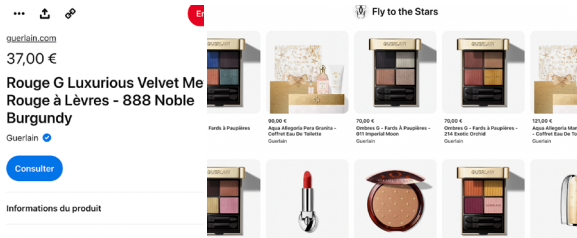
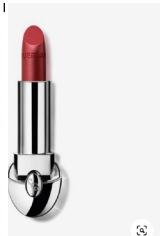
Selon une étude de Zeno Strength of Purpose en 2020, les consommateurs ont quatre fois plus de chance de faire un achat chez une entreprise qui s'engage pour une cause. Depuis le début de la crise du Covid, de plus en plus d'entreprises s'engagent pour des causes sociales ou environnementales. Cependant, Ikea n'a pas attendu cette tendance. La marque est célèbre depuis ses débuts pour ses actions en faveur d'un mode de vie durable à la maison pour le plus grand nombre, de sa propre indépendance en termes de ressources et d'énergie, ou encore du bien-être de ses employés. Dans la lignée de son engagement, Ikea publie sur Pinterest des conseils pour réduire ses déchets ou encore consommer des matériaux durables avec style. Les publications de la marque mettent en avant les produits avec un message simple. Les produits sont également très visibles sur Pinterest avec la tendance « Ikea hack ».



Guerrlain ✓

Commerçant vérifié · @guerrlain

guerrlain.com · The Parisian alchemist of beauty since 1828.



ROUGE G

Annonceur : **GUERLAIN**

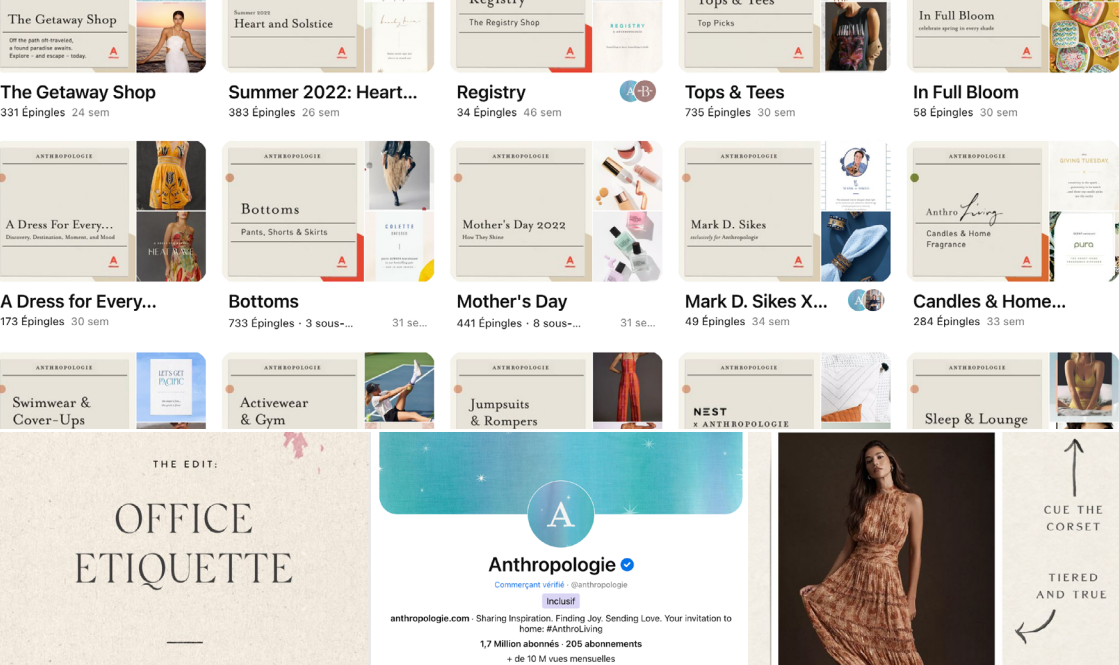
#ecommerce

Descriptif

Pour promouvoir son iconique rouge à lèvres, le « Rouge G », Guerlain a investi le réseau Pinterest avec une stratégie de séduction massive. En combinant différents formats d'« Épingles » (vidéo, statique, carrousel et collection) avec un ciblage par mots-clés (rouge à lèvres, maquillage...) et par intérêts (luxe, beauté...), la marque a réussi à toucher efficacement une cible premium de femmes âgées de 25 à 49 ans. Une campagne auréolée de succès puisque la marque indique qu'en trois semaines de campagne les intentions d'achat ont augmenté de 14 % et les mises au panier de 40 % !

Ce que l'on retient

Avec son audience premium, positive et affinitaire, Pinterest est un réseau social idéal pour les marques de luxe souhaitant conjuguer campagnes de notoriété et de ventes sur un produit spécifique. Selon une étude de GlobalWebIndex, 70 % des utilisateurs français du réseau ont acheté un produit de luxe au cours des douze derniers mois, et ils sont 64 % plus enclins à passer à cet acte que les personnes n'ayant pas de compte sur Pinterest. Au-delà de cette audience unique, Pinterest possède de nombreux outils de ciblage qui permettent d'impacter plus facilement et plus précisément tout le tunnel de conversion d'une campagne.



STRATÉGIE DE CONTENUS D'ANTHROPOLOGIE

Annonceur : **ANTHROPOLOGIE (ÉTATS-UNIS)**

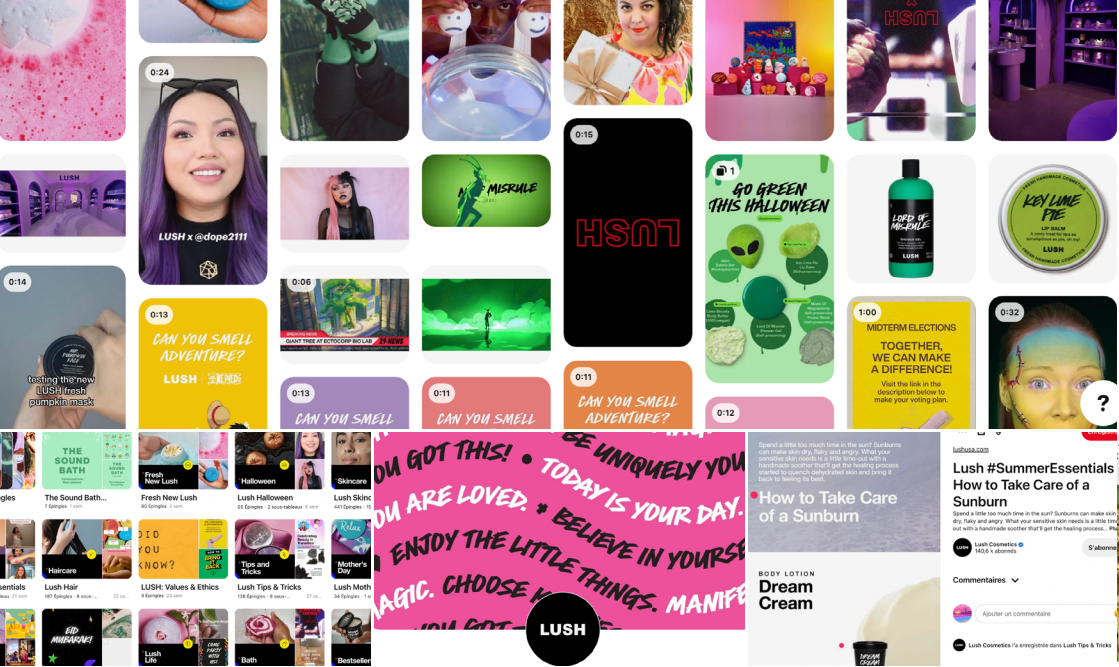
#inspiration

Descriptif

Créée en 1992 en Pennsylvanie, la marque Anthropologie est reconnue outre-Atlantique pour son catalogue raffiné de vêtements, d'accessoires et d'objets décoratifs. Très active sur Pinterest, elle organise avec soin ses tableaux afin de proposer tous les jours aux utilisateurs un *outfit* en fonction de la saison et des dernières tendances vestimentaires. À travers son format « Artist Spotlight », la marque met également en avant régulièrement des créateurs indépendants de décoration (vases, mobiliers, vaisselle...) ou des illustratrices.

Ce que l'on retient

Pour se démarquer de la forte concurrence en matière de mode et de décoration sur le réseau, la marque américaine mise sur une direction artistique léchée et premium. Le positionnement est tout de suite identifiable: on n'a pas à faire à des articles de luxe, qui pourraient faire fuir certaines utilisatrices, mais bien à des articles haut de gamme. De plus, la marque américaine ne force jamais l'achat par des renvois trop évidents sur son site, ne faisant que suggérer et donner envie. Une approche intelligente qui permet d'inspirer plus de 1,7 million d'abonnés, tout en les incitant à se faire plaisir de temps en temps.



STRATÉGIE DE CONTENUS DE LUSH

Annonceur : **LUSH (ROYAUME-UNI)**

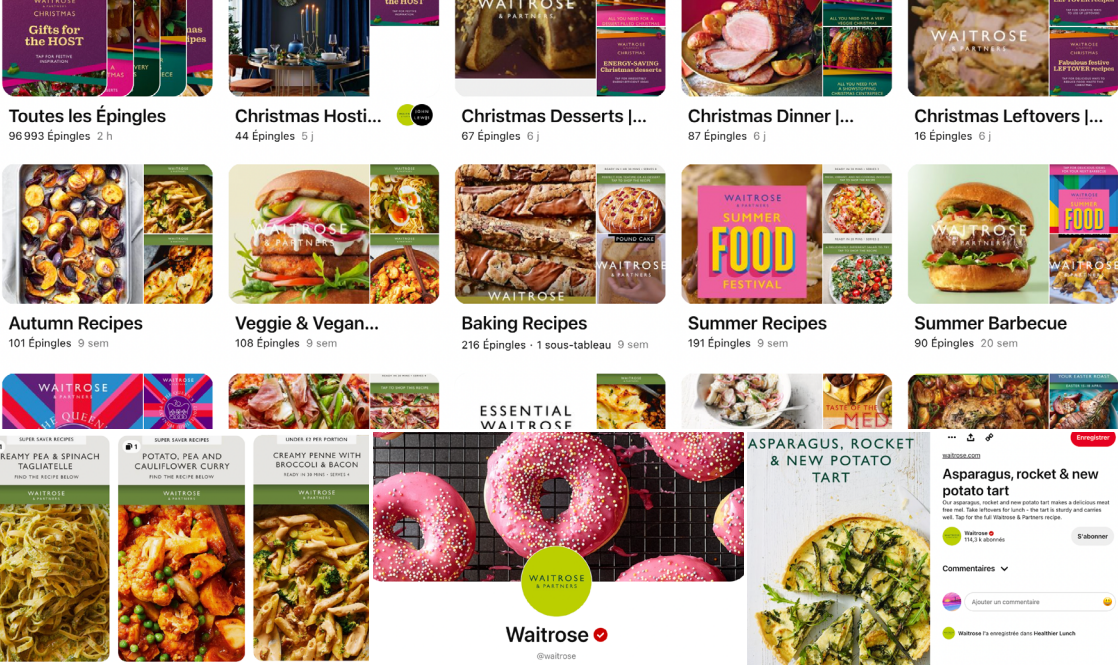
#inspiration

Descriptif

Le détaillant britannique de cosmétique Lush conçoit sa stratégie sur Pinterest autour de deux axes : d'abord, avec des créations d'épingles colorées à l'univers bien particulier qui reprennent les codes esthétiques de ses boutiques, ensuite, à travers une communication décontractée autour de la durabilité de ses produits et de ses engagements pour une cosmétique responsable.

Ce que l'on retient

Le profil anglais de l'enseigne cumule plus de 140 000 abonnés et près de 800 000 vues mensuelles. Pour atteindre de tels chiffres, Lush a mis en place une stratégie de contenus diversifiés et inspirants. La marque crée ainsi régulièrement de nombreux tableaux pour mettre en avant ses diverses catégories de produits, et elle n'hésite pas à multiplier les contenus vidéos et les partenariats lors des grands moments de l'année. Pour Halloween, l'enseigne a par exemple collaboré avec Netflix pour créer des savons « Stranger Things » en édition limitée. L'enseigne publie également des contenus sous forme de routines de beauté, très appréciées par les utilisatrices. Enfin, Lush n'hésite pas à se servir de Pinterest comme d'un relais vers ses autres réseaux sociaux, notamment lors de l'organisation de lives shopping.



STRATÉGIE DE CONTENUS DE WAITROSE

Agence : **ADAM&EVEDDB** - Annonceur : **WAITROSE (ROYAUME-UNI)**

#inspiration

Descriptif

Avec son positionnement plutôt haut de gamme, l'enseigne Waitrose (l'équivalent de Monoprix au Royaume-Uni) a lancé en 2022 un nouveau positionnement de marque à travers le slogan « Food to Feel Good About ». La chaîne de supermarché souhaite ainsi mettre en avant son engagement auprès des producteurs locaux, qui lui permettent d'avoir des produits de qualité à un prix juste.

Ce que l'on retient

La clientèle de Waitrose, tout comme l'audience de Pinterest, n'est pas vraiment adepte des contenus de fast-food qui sévissent sur d'autres réseaux sociaux. En conséquence, pour inspirer culinairement ses 140 000 abonnés, Waitrose propose des planches d'idées de repas classées méthodiquement, soit selon les occasions (pique-nique, dîner romantique, déjeuner rapide en semaine, brunch *healthy*...), soit selon les ingrédients de saison, soit encore selon des allergies. L'utilisateur de Pinterest s'y retrouve alors très facilement et peut picorer des idées selon ses envies. Autre point important, Waitrose a supprimé depuis septembre 2022 les dates indicatives de consommation sur près de 500 produits frais, en particulier sur les fruits et légumes sous emballage. La marque appelle ainsi ses clients à juger par leurs propres yeux et papilles. Un bon moyen d'inciter à la diminution du gaspillage alimentaire. Et, devinez quoi? Il existe bien évidemment des tableaux avec des idées de recettes antigaspiillage!

Découvrez le vin qui correspond le mieux à vos envies.
Grâce à un quiz en 4 questions.



LA FOIRE DU VIN

Annonceur : **CARREFOUR**

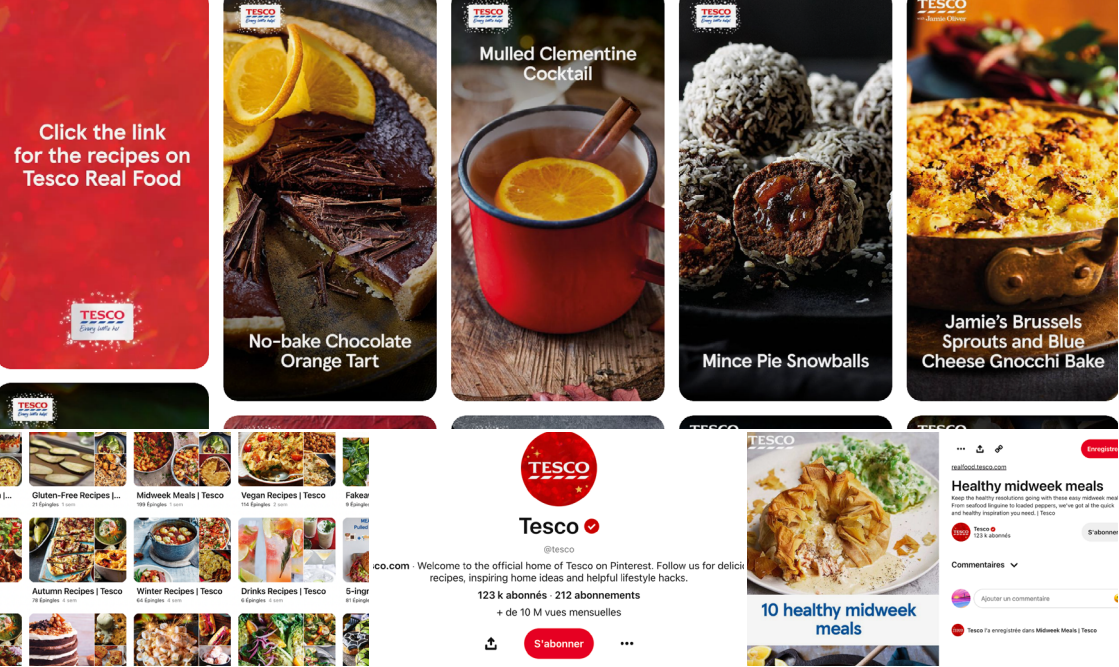
#ecommerce

Descriptif

Avec près de 1 050 références, le groupe Carrefour s'impose incontestablement comme le plus gros acteur des foires aux vins, tout en offrant à ses clients une palette très diversifiée. Pour amplifier cet événement, qui a eu lieu du 27 septembre au 10 octobre 2022 dans toutes ses enseignes, Carrefour a développé une opération inédite sur Pinterest. En visitant son profil, les utilisateurs du réseau pouvaient répondre à une série de questions et ainsi se voir conseiller une sélection de vins choisis selon leurs goûts.

Ce que l'on retient

Chaque mois, entre 6 et 10 millions de visiteurs uniques viennent chercher sur la page Pinterest de Carrefour France des nouveaux produits alimentaires ou des idées de recettes. Pour offrir à cette large audience les conseils d'un sommelier numérique, Carrefour a mis au point un concept interactif de conseils œnologiques personnalisés. L'enseigne a compris avec brio la valeur ajoutée de Pinterest en matière d'inspiration et de planification de projets. Une activation de notoriété pour récompenser ses abonnés qui a également dopé les ventes de vins durant cet événement particulier.



STRATÉGIE DE CONTENUS DE TESCO

Annonceur : **TESCO (ROYAUME-UNI)**

#sensibilisation

Descriptif

Selon le ministère de la Santé britannique, l'obésité sévère de l'enfant a doublé en Grande-Bretagne depuis deux ans. La tranche d'âge autour de 6 ans est la plus touchée avec près de 40 % des enfants en surpoids, et ce phénomène affecte en priorité les classes socio-économiques les moins favorisées. Face à ce constat inquiétant, auquel on peut ajouter une inflation des prix galopante, la chaîne de supermarché grand public Tesco a décidé de faire preuve de pédagogie sur Pinterest. Oui, il est possible de manger équilibré, même avec un budget serré.

Ce que l'on retient

Sur son profil Pinterest, Tesco multiplie les partenariats avec de grands chefs en proposant des recettes alléchantes, bon marché et équilibrées. La chaîne de supermarchés collabore par exemple régulièrement avec le célèbre chef Jamie Oliver, qui partage avec les 122 000 abonnés de Tesco ses plats signature, comme sa recette de bolognaise végétarienne ou son « 5-a-Day Spiced Stew », un plat qui permet de manger cinq légumes en un seul repas.

LinkedIn

129

Chiffres clés
& présentation

Les campagnes

130

Don de
Chaleur

132

Pathé
Gaumont

133

Celio

134

PlayPlay

136

Trade
Republic

137

Puma

138

Veuve Clicquot

140

T-mobile
for Business

141

LG Display

142

Canva

5 chiffres clés sur LinkedIn



25 millions

d'inscrits en France, soit plus de 80 % de la population active française.

+ 20 %

est l'augmentation du nombre de membres sur ces deux dernières années.

12 millions

d'utilisateurs actifs mensuels.

3,5 millions

de visiteurs uniques quotidiens.

57,2 %

de l'audience a entre 25 et 34 ans.

Présentation

C'est le petit nouveau de notre livre blanc. Depuis son rachat en 2016 par Microsoft, LinkedIn est monté en puissance et offre aujourd'hui une expérience utilisateur complète (fil d'actualité, messagerie, page entreprise, format vidéo...) avec une finalité B2B. Sur ce réseau, les utilisateurs recherchent d'abord la possibilité de créer et de maintenir un lien avec leurs contacts professionnels. Ils utilisent aussi le réseau pour se tenir informés de l'activité du secteur dans lequel ils évoluent ou souhaitent évoluer. Enfin, LinkedIn est un lieu idéal pour se former, planifier des réunions virtuelles (conférences de presse on line, webinaires...) et pour générer des leads.

Pour les entreprises, ce réseau est très utile pour construire une marque employeur positive et attractive. En mettant en avant sa vie interne, mais également ses initiatives RSE, une marque peut ainsi espérer attirer les meilleurs talents. Petit à petit, la plateforme s'initie aux codes des autres réseaux. Il est ainsi possible de faire appel à des influenceurs et d'opter pour des posts sponsorisés ou des publicités dynamiques pour mettre en avant certaines publications.

Résultat: bien que cela reste encore minoritaire, les entreprises commencent petit à petit à se servir du réseau comme d'un relais dans le cadre de certaines campagnes B2C. Un début d'hybridation qui annonce un terrain extrêmement fertile pour les marques les plus créatives dans les années à venir.

Je découvre le défi !



100% gratuit

MES PROGRÈS

MA CONTRIBUTION

5 756 KWH
d'économie estimée depuis le 24/09/22

3 PROJETS
soutenus grâce à vos efforts !

MES PROJETS RÉALISÉS

Accueil Progrès Commu



DON DE CHALEUR

Fraternité énergétique



Théo Dorp · 2e
Co-fondateur de pylote & crème de la crème...
· 1 mois

+ Suivre ...

Face aux difficultés énergétiques de cet hiver, une solution collective est possible 🙌

Don de Chaleur propose un moyen de transformer nos efforts de sobriété en euros pour des associations de lutte contre les précarités.

La mécanique est simple !
Cet hiver les fournisseurs d'énergie sont intéressés pour sponsoriser tout KWh non consommé 🙌

Avec l'application Don de Chaleur, les KWh économisés peuvent être donnés à ceux qui en ont besoin.

#DONDECHALEUR

Annonceur : **DON DE CHALEUR**

#virale

Descriptif

À travers son application smartphone, l'entreprise Don de Chaleur entend accompagner les Français dans la réduction de leur consommation d'énergie, au bénéfice d'associations luttant contre les précarités. Pour se faire connaître, cette entreprise à mission, créée en mai 2022, propose depuis le 7 novembre 2022, son application de nombreux défis ludiques pour que chacun puisse économiser de l'énergie à partir de gestes simples. Pour participer, il faut tout d'abord s'inscrire en ligne pour relier son compteur connecté Linky et/ou Gazpar à l'application. Chaque participant choisit ensuite une cause à défendre parmi les associations partenaires et relève régulièrement les défis d'économie proposés par l'application. À la fin de l'hiver, chaque kilowattheure non consommé pourra être converti en 1 euro, reversé à l'association préalablement sélectionnée.

Ce que l'on retient

LinkedIn adore les initiatives positives sincères, qui deviennent souvent virales si l'on sait un tant soit peu les préparer. Pour inciter un maximum de personnes à relever le défi à partir du 7 novembre 2022, Don de Chaleur a orchestré, à un mois du lancement de l'opération, une journée #black-outLinkedIn. L'idée était d'« éteindre » le réseau en publiant dans un post un visuel noir, accompagné de l'explication du futur challenge et du hashtag #DonDeChaleur. La jeune entreprise a eu la bonne idée d'aller taguer et d'interpeller de nombreuses entreprises et personnalités du réseau en amont de cette activation. Le succès a été retentissant. Il était presque impossible de passer sur LinkedIn le 7 octobre sans voir apparaître dans son fil d'actualité au moins un post sur ce sujet.



Le chiffre d'agorapulse

Une des campagnes d'influence les plus suivies sur LinkedIn, la journée #black-outLinkedIn a battu tous les records, notamment celui des impressions: 1 230 000. L'application « Don de Chaleur » a engagé la société d'influence Linker pour faire relayer par 55 influenceurs la campagne, dont c'était, pour certains, la première publication sponsorisée. On ne pouvait pas se connecter sur LinkedIn le 7 novembre sans entendre parler de cette nouvelle application qui permet d'économiser de l'énergie. Et la campagne a été bien reçue: plus de 100 posts reprenant le hashtag ont été faits par des utilisateurs LinkedIn non rémunérés ce jour-là. Au total, la campagne a comptabilisé plus de 2 000 commentaires et 200 partages. Quant à elle, l'application a reçu 700 abonnés sur sa page LinkedIn, et 12 000 nouveaux inscrits à son service. Une opération rentable tant en termes d'image que de téléchargements!

A SUIVRE
BIENTÔT SUR
LINKEDIN



#UNAUTREMONDE

Agence : **LES ANNÉES FOLLES** - Annonceur : **PATHÉ GAUMONT**

#influencees

Descriptif

Pour teaser la sortie du film « Un autre monde », du réalisateur Stéphane Brizé, sorti en salle le 16 février 2022, l'agence Les Années folles a accompagné Pathé Gaumont pour mettre en place une stratégie d'influence sur mesure sur LinkedIn. Pendant les trois semaines précédant la sortie en salle, une centaine de leaders d'opinion (RH, DRH, cadres, dirigeants d'entreprises, influenceurs...) ont partagé leur avis sur le long métrage afin d'inciter leur communauté à aller le voir au cinéma. Au préalable, ces personnalités avaient été invitées à une projection privée du film en présence du réalisateur et de son acteur principal, Vincent Lindon, en décembre 2021.

Ce que l'on retient

Une telle campagne d'influence pour un produit culturel, sur LinkedIn, c'est une grande première. Et l'occasion est ici parfaite, le film retraçant le parcours d'un cadre d'usine, propriété d'un groupe américain. Du jour au lendemain, sa direction lui demande de licencier de nombreux employés. Une situation professionnelle compliquée qui fait écho à la vie privée de ce cadre, qui bat de l'aile, sa femme demandant le divorce. L'idée de génie de l'agence est ici d'aligner le scénario du film avec la raison d'être du réseau. LinkedIn était en effet le meilleur endroit pour donner de l'écho à ce drame social et personnel qui peut résonner en chacun de nous d'une façon ou d'une autre.



*normal show
#Mission Marrakech



Fais marrer **BOODER, BUN HAY MEAN & REDOUANNE HARJANE** sur Insta ou TikTok et envoie-toi en **FULL VIP** 🍷 au



#MISSIONMARRAKECH

Agences : **DETAIL.CH ET BREAKING WEB** - Annonceur : **CELIO**

#concours

Descriptif


Pour mettre en lumière son partenariat avec le Marrakech du rire, festival qui fêtait sa dixième édition en 2022, Celio a lancé sur ses réseaux sociaux un grand challenge avec le hashtag #MissionMarrakech. L'objectif était de réussir à faire rire les trois ambassadeurs de ce partenariat, les humoristes Booder, Bun Hay Mean et Redouanne Harjane, au moyen d'une vidéo drôle ou d'un sketch posté sur Instagram ou TikTok. La règle ? Il n'y en avait pas, toutes les blagues étaient permises. Après une première sélection, les trois ambassadeurs ont coaché les 10 finalistes sur la scène du Jamel Comedy Club lors d'une soirée spéciale. À l'issue de cette session, un grand gagnant a remporté une expérience inédite : vivre le festival de l'intérieur, dans les coulisses, aux côtés de tous les participants.

Ce que l'on retient

Bien que cette activation se soit déroulée sur Instagram et TikTok, des réseaux plus propices à attirer le plus grand nombre de participants prêts à se lancer dans un challenge humoristique, elle a cependant été relayée activement sur LinkedIn. Celio n'a pas hésité à y partager un post avec une vidéo présentant l'opération sur sa page. Cette activation prouve que LinkedIn n'est pas à utiliser de manière stricte, pour une seule campagne précise. Le réseau commence également à servir de relais pour des activations B2C ayant lieu sur d'autres plateformes.



THURSDAY,
SEPTEMBER 22ND



Reach your audience.
Make **videos**.

PlayPlay
Développement de logiciels
Paris, Ile de France - 16 275 abonnés
est la plateforme de création vidéo dédiée aux équipes marketing
pour transformer leurs messages en vidéo engageantes.

[Voir les offres d'emploi](#) [Suivre](#)

[Voir les 277 em](#)



BEHIND THE SCENES OF THE CONTENT SUMMIT

Annonceur : **PLAYPLAY**

#événement

Descriptif

PlayPlay est une plateforme de création vidéo qui entend aider les équipes marketing et communication à transformer leurs messages en vidéos engageantes. En 2022, pour la deuxième année consécutive, cette start-up a organisé le Content Summit, un événement 100 % digital et gratuit, à destination des professionnels. Le 21 septembre, pendant une journée, neuf intervenants issus d'entreprises prestigieuses (TikTok, Loopsider, Reachmaker...) se sont succédé afin d'échanger autour des thèmes du brand content, du social media, du podcast, de la vidéo et du storytelling de marque. Ces échanges passionnants sont disponibles en replay sur le site de l'événement (content-summit.com/fr/). Deux mois après, l'équipe de PlayPlay a partagé sur LinkedIn un post redirigeant vers un article de blog *behind the scenes* pour expliquer la préparation de cette édition 2022.

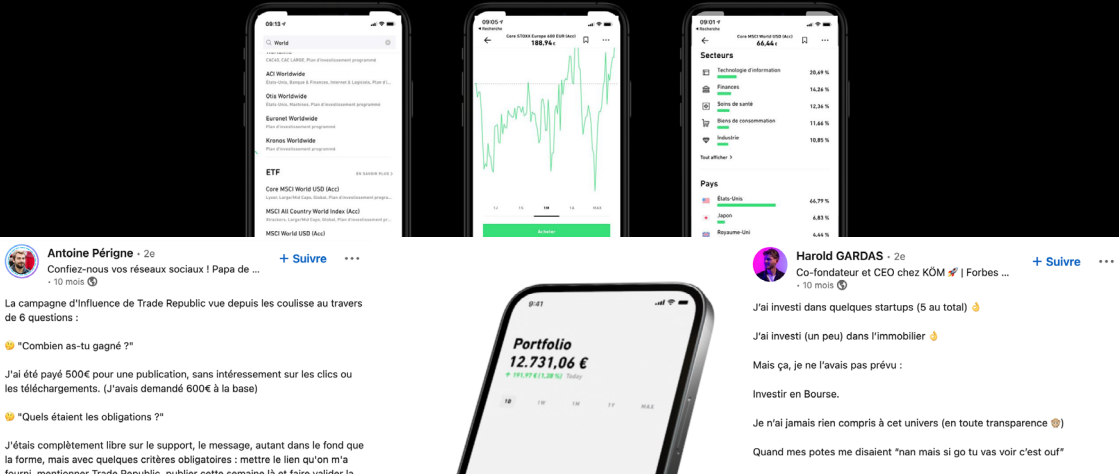
Ce que l'on retient

Le format *behind the scenes* n'est pas réservé aux seuls shootings photo et tournages de vidéos. PlayPlay le prouve avec astuce ici en l'utilisant à des fins B2B, en décrivant minutieusement, et avec une belle plume, l'ensemble des préparatifs d'un tel événement. La répartition des tâches, le choix des speakers, la réalisation du site web... On se sent littéralement happé par cette aventure qui, comme tout projet d'envergure, a été parsemée de doutes, de remises en question et, surtout, à la fin, de soulagement. Un excellent moyen d'humaniser sa communication sur LinkedIn, tout en continuant de faire vivre l'événement dans le temps.



Le chiffre d'Agorapulse

Sur LinkedIn, l'engagement se répartit bien sur tous les types de contenu, à l'exception des liens. Selon notre étude de consacrée à l'engagement sur LinkedIn par type de publications en 2022, les carrousels et les lives reçoivent chacun 18,2 % de l'engagement, les publications contenant uniquement du texte, 17,8 %, les vidéos, 14,2 %, et les photos, 13,6 %. Ça a donc été une bonne stratégie de la part de PlayPlay de mixer les formats pour communiquer sur son Content Summit. Au-delà de LinkedIn, ils ont aussi communiqué largement par mail, avec notamment des résumés de sessions du Summit, via leur blog, et ils ont même publié un e-book retraçant leur méthode pour mettre au point cet événement phare. La vidéo et les autres contenus *behind the scenes* s'enrichissent les uns les autres, dans une utilisation modèle du marketing multicanal, et de la réutilisation de contenu.



CAMPAGNE D'INFLUENCE TRADE REPUBLIC

Agence : **LEENQ** - Annonceur : **TRADE REPUBLIC**

#influence

Descriptif

Fin janvier 2022, la grande majorité des utilisateurs de LinkedIn ont dû voir apparaître sur leur fil d'actualité un post mentionnant Trade Republic. Pour parvenir à cette viralité, cette entreprise de trading a identifié des personnalités influentes sur le réseau et les a rémunérées pour qu'elles la mettent en avant dans des posts. L'objectif de cette campagne était d'informer et d'éduquer une large audience B2B sur les bons comportements à adopter en matière d'investissement et d'épargne. Cette campagne d'influence d'envergure a généré plus de 50 00 interactions et presque 1 million de vues.

Ce que l'on retient

Vu les résultats de cette campagne, on aurait pu penser que Trade Republic avait fait appel à une armée d'influenceurs. Pourtant, seuls 23 utilisateurs du réseau ont été payés par l'entreprise pour relayer leur message. Trade Republic a bien compris que, dans le domaine du B2B, LinkedIn est un réseau qui favorise le mimétisme : à la vue d'un post qui suscite de nombreux likes, les utilisateurs interagissent beaucoup plus facilement. En sélectionnant des profils bénéficiant d'une large audience en France et à l'international, Trade Republic a mis toutes les chances de son côté pour inonder le réseau en quelques jours. L'entreprise s'était en effet assurée que les posts soient publiés dans un laps de temps très réduit. Cette activation prouve que, lorsque l'objectif est de gagner en notoriété, il est parfois plus utile de sponsoriser son storytelling que de passer par du social ad.



PUMA Group
967 044 abonnés
3 sem. · 🌐

Kid's Day at our HQ ❤️

Since schools and kindergartens in the area of Herzogenaurach, Germany are closed today, we welcomed our mini PUMAS in our office. The day was filled with fun activities and games alongside snacks and treats for the children.

Always lovely to see how our #PUMAFam supports each other ❤️

[Voir la traduction](#)



Nothing is stronger
For the first ever co-
Philippines, we part
a soup kitchen in M
onging hunger crisi
distributed food als
homeless and the n
everyone were one
heartwarming even
Head of People and

Read the full interv
<https://lnkd.in/g/7E>

[Voir la traduction](#)

👍 1 024

J'aime Commen

STRATÉGIE DE CONTENUS DE PUMA

Annonceur : **PUMA (ALLEMAGNE)**

#VieEntreprise

Descriptif

Sur LinkedIn, Puma accorde une place bien particulière à la vie de ses 13 000 salariés. L'équipementier allemand y met régulièrement en avant les initiatives de ses différentes entités à l'international par des posts en les accompagnant à chaque fois du hashtag engageant #PUMAFam, en référence à la grande famille que forme l'entreprise.

Ce que l'on retient

Si Puma partage bien sûr ses partenariats, ses événements et ses actualités sur son profil LinkedIn, la vie de l'entreprise y est vraiment omniprésente. Même si l'on ne fait pas partie du groupe, on s'intéresse facilement aux journées « parents-enfants » organisées au siège en Allemagne, aux festivités qui accompagnent la fête religieuse de Diwali, en Inde, ou encore à l'organisation d'un tournoi de foot interne en Finlande. Pour encourager son programme de mobilité internationale, le groupe publie également une fois par mois un reportage photos et des interviews de salariés qui ont sauté le pas : un Brésilien qui part vivre en Suisse, un Indien qui prend un poste à Mexico... des histoires passionnantes que l'on prend plaisir à découvrir, et une ligne éditoriale humaine, qui est un bon moyen d'attirer les talents, mais aussi de les fidéliser.



250^E ANNIVERSAIRE

Annonceur : **VEUVE CLICQUOT**

#contenus

Descriptif

Pour fêter son deux cent cinquantième anniversaire, Veuve Clicquot a mis en place une réflexion social media globale afin de célébrer son savoir-faire exceptionnel. LinkedIn a fait partie intégrante de cette stratégie pour partager les nombreuses activations événementielles durant l'année 2022. Ce fut notamment le cas pour communiquer autour de l'organisation d'un voyage exceptionnel à bord du mythique train Venice Simplon-Orient Express, afin de rendre hommage aux premières bouteilles de la marque. Veuve Clicquot a également posté sur LinkedIn ses multiples initiatives internes et ses actualités commerciales et RSE. Pour rendre hommage à sa créatrice, Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin, l'une des premières femmes d'affaires des temps modernes, la marque a ainsi régulièrement mis en lumière le parcours de nombreuses entrepreneuses à travers des posts impactants.

Ce que l'on retient

Toute l'année, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans ses campagnes publicitaires, Veuve Clicquot a gardé un discours cohérent autour du concept de solarité. Pour accentuer cette image énergique, l'entreprise rémoise a parfaitement utilisé LinkedIn pour développer sa désirabilité. En France ou à l'international, auprès des juniors ou des seniors, elle a su créer un storytelling de qualité et engageant. Les posts, qui reprennent toujours son identité visuelle jaune et blanche, sont réguliers et, surtout, variés (images, carrousels, vidéos, podcasts...). Une belle manière d'informer et de divertir les 60 000 abonnés de sa page.



La parole de la global head of luxury

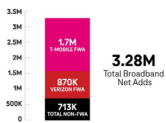
« Mettre en lumière l'ensemble de ses initiatives auprès de multiples audiences est un véritable challenge. En adoptant une stratégie 360° sur LinkedIn, et en plaçant le storytelling au cœur de sa communication, Veuve Clicquot l'a relevé avec succès. De ses actualités produits aux portraits de femmes entrepreneuses, en passant évidemment par ses initiatives RSE, Veuve Clicquot a adressé l'ensemble de ses cibles; le point d'orgue de cette stratégie étant la célébration du deux cent cinquantième anniversaire de la marque. Grâce à son environnement de confiance, et l'engagement combiné à la curiosité de ses audiences, LinkedIn est un média d'influence privilégié pour les marques de luxe. »

Stéphanie Barret, global head of luxury chez LinkedIn



SUBSCRIBER GROWTH

Q4 2021 - Q3 2022
TOTAL BROADBAND NET ADDS



Sources: T-Mobile, OpenVault, Leichtman Research

COMPARING 5G COVERAGE

% OF TOTAL BROADBAND NET ADDS

51.8%
T-Mobile FWA

26.5%
Verizon FWA

21.7%
Total Non-FWA

T-Mobile 5G Coverage



Verizon 5G Coverage



required. Extended Range 5G includes dedicated low-band 5G signals & Ultra Capacity 5G includes dedicated mid- and/or high-band 5G. For details, see T-Mobile.com/coverage



5G READY NOW

Annonceur : **T-MOBILE FOR BUSINESS (ÉTATS-UNIS)**

#comparatif

Descriptif

Pour vanter ses offres de réseau 5G auprès des entreprises, la branche business de l'opérateur T-Mobile multiplie les contenus sur son profil : études prévisionnelles, rapports d'expert, infographies... Juste avant l'été 2022, l'entreprise a fait preuve d'une certaine audace en sponsorisant un post de publicité comparative. Dans cette publication, l'entreprise confronte sur deux cartes des États-Unis l'étendue de sa couverture 5G avec celle de son principal concurrent, Verizon. Inutile de vous préciser que T-Mobile gagne ici à plates coutures.

Ce que l'on retient

Utiliser la publicité comparative dans une approche B2B, c'est vraiment peu commun sur LinkedIn. Pourtant cette forme d'impertinence est ici réalisée avec perfection. Les accroches sont minimalistes et puissantes : la 5G, tout de suite, avec T-Mobile ou un jour, avec Verizon ? Par ailleurs, le recours au format dataviz met efficacement en avant la supériorité de T-Mobile. Enfin, en plus d'être informative, la publication est drôle, ce qui a facilité les interactions et les partages.



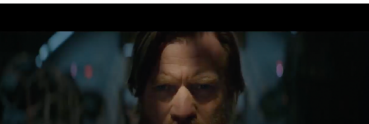
LG Display
21 259 abonnés
6 mois · 🌐

+ Suivre ...

How Lucasfilm and ILM Brought Darth Vader to Times Square

Noter cette traduction · 🌐

Comment Lucasfilm et ILM ont amené Dark Vador à Times Square



DARK VADOR SUR TIMES SQUARE

Annonceur : **LG DISPLAY (ÉTATS-UNIS)**

#partenariat

Descriptif

À l'occasion de la fin de sa série « Obi-Wan Kenobi », dont les deux derniers épisodes sont sortis le 22 juin 2022, Disney+ a décidé de surprendre les passants de Time Square, à New York. Sur un gigantesque panneau en 3D de la marque LG, ils ont pu apercevoir l'emblématique Dark Vador. Dans cette animation, on le voyait brandir son sabre laser et sembler surveiller les passants, se demandant s'ils étaient ou non des Jedis.

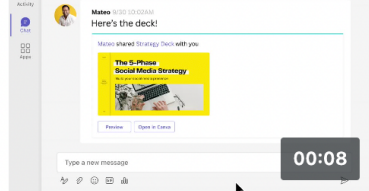
Ce que l'on retient

Impressionnante, cette activation vidéo a nécessité une véritable prouesse technologique, tant elle a réussi à réduire la frontière entre la réalité et le virtuel. Le 8 juin, date de l'activation, LG Display a posté une première vidéo qui montrait les réactions des passants devant l'immense animation en 3D. Un mois après cette campagne, LG a publié sur son profil LinkedIn une nouvelle vidéo retraçant, cette fois, le travail de ses ingénieurs pour mettre au point ce procédé de diffusion. Sans explications scientifiques trop pointues, ce post donne la mesure de la tâche accomplie. Avec ce post, l'entreprise sud coréenne légitime sa participation à une telle campagne, tout en continuant de prouver qu'elle est un acteur majeur des nouvelles technologies en matière d'écran et d'immersion.



GivingTuesday is a global kindness movement that positively impacts...

1444 vues • 1 sem.



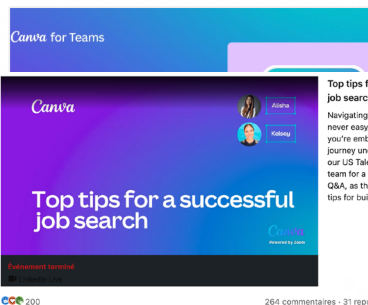
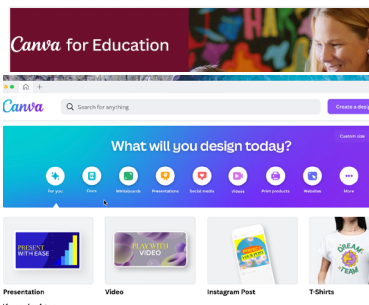
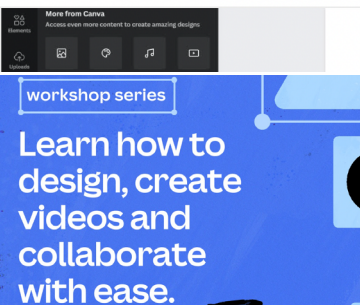
Do you use Microsoft Teams for your day-to-day communication at work...

21466 vues • 2 sem.



For sports teams like the Philadelphia Eagles, branding i...

9307 vues • 1 mois



STRATÉGIE DE CONTENUS DE CANVA

Annonceur : **CANVA (AUSTRALIE)**

#contenus

Descriptif

Le logiciel de création graphique en ligne Canva organise régulièrement des sessions virtuelles de prise en main de son outil, afin de faire découvrir ses nouvelles fonctionnalités à ses clients ou à ses prospects. L'entreprise nourrit également sa page LinkedIn de courtes vidéos de conseils pour implémenter facilement Canva à d'autres logiciels, par exemple Microsoft Teams. Cette stratégie de contenus pédagogique s'accompagne toujours d'un renvoi vers un tutoriel plus poussé sur le blog de l'entreprise pour qui souhaite aller plus loin.

Ce que l'on retient

Pour promouvoir ses posts, Canva utilise majoritairement le levier des posts sponsorisés sur LinkedIn. Cette approche est en adéquation avec sa ligne éditoriale. Lorsque une entreprise dispose de nombreux contenus gratuits et de qualité, il ne faut pas hésiter à les promouvoir. De plus, attirer du monde sur un événement virtuel est souvent compliqué : les utilisateurs qui se sont inscrits quelques semaines avant à une session oublient bien souvent de s'y connecter le jour J. En utilisant des publicités vidéo sponsorisées, notamment une heure avant le début de ses webinaires, Canva réussit la plupart du temps à attirer massivement les utilisateurs qui, en moyenne, sont plus de 300 à participer.



L'œil d'Agorapulse

Canva a compris que pour fédérer les utilisateurs sur les réseaux sociaux, en particulier sur LinkedIn, il faut apporter de la valeur. À l'heure où les professionnels du marketing sont de plus en plus abreuvés de messages publicitaires en tous genres, leur attention devient imperméable aux publications sans valeur ajoutée. Le scroll s'accélère... Canva propose donc des formations sous différents formats, notamment des lives LinkedIn d'une demi-heure sur des sujets spécifiques: les basiques du design, le design sur mobile, le montage vidéo... Le cours est souvent proposé plusieurs fois à des dates différentes, et poussé par des ads. C'est tout naturellement qu'un utilisateur LinkedIn ayant trouvé de la valeur dans un cours va s'intéresser à la célèbre plateforme de design, ou améliorer son utilisation s'il est déjà client.

pour conclure...



Cela n'a pas été une mince affaire de désigner ces campagnes, tant la créativité a débordé sur les réseaux sociaux en 2022. Comme vous avez pu le lire dès l'introduction, des tendances fortes se sont dégagées cette année. Cependant, elles prennent différentes formes selon le réseau sur lequel on les utilise. Le marketing d'influence éclôt sur Pinterest et LinkedIn ; il se structure sur Instagram autour des nano-influenceurs ; et s'exporte dans l'événementiel avec Twitch.

Pour le social commerce, l'analyse est identique. Sur TikTok, les marques pourront bientôt lancer des mini-boutiques en incluant des liens directement dans des vidéos, tandis qu'Instagram et YouTube se dirigent plus vers un modèle de live shopping. Avec la réalité augmentée, de son côté, Snapchat capitalise sur l'expérience avec des essayages virtuels. Chaque tendance n'est pas un bloc monolithique, elle s'apprécie et se déploie sous le prisme des codes de chaque réseau.

Face à cette complexité, autant sur le fond que sur la forme, les marques doivent bien définir leurs objectifs afin de ne pas s'éparpiller en 2023. D'autant que de nouveaux défis pointent déjà le bout de leurs nez : méta-vers, fin des cookies tiers, émergence des analyses prédictives pour anticiper une tendance, accélération du marketing communautaire...
Tout un programme, que nous ne manquerons pas d'analyser pour vous l'année prochaine !

1,8 %

En 2023, sur 10 millions de posts social media analysés par Agorapulse, seuls 1,8 % étaient trackés par un UTM. Autrement dit, 98,2 % des posts n'ont pas de tracking et il n'est donc pas possible de mesurer leur impact sur le chiffre d'affaires (ROI).

Dans un contexte de récession économique, comment faites-vous pour justifier votre performance commerciale auprès de votre n+1 ou de votre client ?

Agorapulse a développé une fonctionnalité unique au monde, qui permet de mesurer de manière automatique le ROI de toutes vos campagnes et, au-delà, de votre stratégie sur les réseaux sociaux.

Juste pour vous rendre service.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)



À propos d'Agorapulse

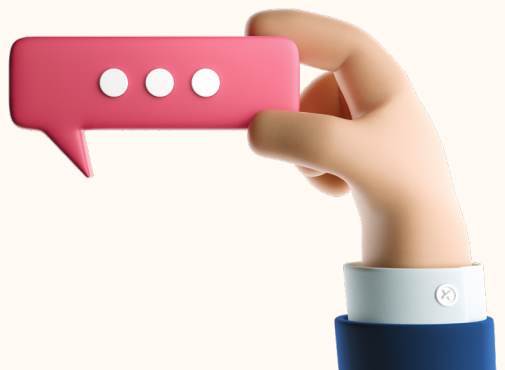
Pour vous aider à développer votre présence et votre visibilité sur les réseaux sociaux, Agorapulse vous propose un outil de gestion tout-en-un de vos réseaux sociaux.

- Publiez et programmez vos contenus
- Gérez les commentaires, mentions et messages privés
- Réalisez votre veille
- Optimisez votre stratégie sur les différents réseaux grâce aux KPIs issus de reportings personnalisés de vos activités social media
- Calculez le retour sur investissement (ROI) de vos actions sur les réseaux sociaux

Agorapulse facilite ainsi la vie de plus de 31000 social media managers, en agence ou chez l'annonceur, qui cherchent à être organisés, gagner du temps, gérer facilement leurs réseaux sociaux et prouver l'impact commercial de leur travail!

Agorapulse vous permet de faire tout ça sur les réseaux sociaux les plus utilisés:       

Cocorico! Agorapulse est aussi le premier outil français de gestion des réseaux sociaux à bénéficier de l'intégration TikTok, et a même été désigné Partenaire Marketing de TikTok (TikTok Marketing Partner).



www.jai-un-pote-dans-la.com

www.agorapulse.com/fr

Rédaction en chef : Valentin Richardot et Laurent Garrouste

Rédaction des textes : Fouad Bencheman, Edwige Brelie, Deborah Orzech,
Emmanuelle Vives

Coordination éditoriale et gestion de projet : Rebecca Blanchard

Curation des campagnes : Fouad Bencheman, Léa Pruvoost

Direction artistique : J'ai un pote dans la com

Relecture et SR : Isidore Guilloso

**J'AI UN POTE
DANS LA.COM** x **agorapulse**



**VOUS N'AVEZ PAS ENCORE TESTÉ AGORAPULSE ?
VOUS AVEZ 30 JOURS D'ESSAI POUR L'ADOPTER !**

ESSAYER GRATUITEMENT

