

Armania



Atelier Armania - 13 décembre 2007

Utilisation des nouveaux outils web 2.0 dans les opérations de communication.

Introduction
Le champ des possibles

De la théorie à la pratique :
Un site web 2.0
Buzz et marketing viral
SecondLife



Contexte

Après avoir connu des temps difficiles, Internet redevient un média de prédilection, grâce à une technologie en pleine évolution.

Le maître mot = VALEUR AJOUTEE

Les sites 2.0 sont des prestations de SERVICES

Définition *(Wikipedia)*

« Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs ».

Quelles applications pour quelles utilisations et quels services?

Web 2.0 : le champ des possibles

- Blogs de marque, corporate, produits... : des espaces de diffusion et d'échange
- Les plateformes communautaires (Dailymotion, Youtube, Myspace, etc.) : partager et faire parler
- La communication d'influence : le « buzz marketing »
- Exploiter le potentiel publicitaire des sites communautaires
- « Flux RSS », « mashups » et « widgets » : de nouveaux services à proposer
- Second Life, World of Warcraft : les nouveaux territoires de communication

Web 2.0 : le champ des possibles

- Un site WEB 2.0 et un dispositif de marketing viral

De la théorie à la pratique : une campagne web 2.0

- **Les assurances MAAF (mars 2007)** www.jelaurai.com (50 000 visites en qq jours)
 - Le but : transposer la saga publicitaire télévisée en transformant son principal acteur « Marcel » en un candidat à la présidence de la République.
 - Avantage : accompagner la forte identité médiatique de la marque avec une mise en forme claire et contextuelle, permettant une visualisation des informations importantes dès le premier coup d'œil.
 - Dispositif : site, espace participatif, campagne de bannières, spot sur youtube, myspace, dailymotion, newsletter
Le buzz ou le « comment faire savoir » : une pratique Web 2.0
 - **La finalité est de créer un vrai spectacle pour les internautes et de faire vivre le personnage le plus longtemps possible.**

=> LA SORTIE DU SITE INTERNET S'EST ACCOMPAGNEE D'UN DISPOSITIF VIRAL / BUZZ IMPORTANT, CONTRIBUANT A SON SUCCES.

De la théorie à la pratique : les techniques virales

- Diffuser une vidéo virale (MAAF : OK)
- Réaliser un site ou un blog dédié (MAAF : OK)
- Organiser des jeux concours (MAAF : OK)
- Faire du marketing d'influence (MAAF : ?)
- Animer ou créer un réseau social ou une communauté (MAAF : OK)
- Faire du marketing événementiel (MAAF : OK)
- Utiliser les relations presse (MAAF : ?)

Le but est d'assurer un minimum de visibilité nécessaire pour démarrer le phénomène de viralisation (buzz).

De la théorie à la pratique : le marketing viral

- Bouche à oreille avec différentes techniques et canaux de diffusion très variés
- Proposer des campagnes qui sortent du lot.
- Le ton décalé, anti-conventionnel rompant totalement avec la philosophie de la publicité traditionnelle, centrée sur une démarche d'achat.
- Créer des interactions entre la marque et le spectateur.

Lorsqu'une marque veut se "lancer" dans le marketing viral, elle doit bien avoir conscience des implications de sa démarche.

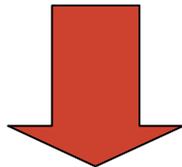
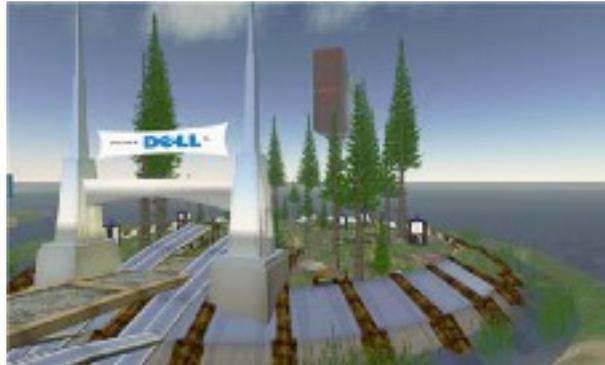
- Bien réfléchir à sa démarche et ne pas faire du marketing viral parce que tout le monde en fait est primordial.
- Ne surtout pas croire que le viral remplace l'achat d'espace publicitaire : cela ne suffit pas.
- Veiller à être transparent (ne pas faire un blog en « marque cachée »)
- Se demander si la marque est vraiment prête à adopter une communication différente, et si cette forme alternative lui ressemble.
- Le budget mobilisé doit être à la hauteur...

Web 2.0 : le champ des possibles

- Second Life

1,3 million d'internautes de plus de 15 ans se sont connectés à Second Life en mars, dont 61 % d'Européens selon ComScore. Les Français sont les deuxièmes plus gros utilisateurs, derrière les Allemands. Attirés par ce nouveau Far West, ils sont de plus en plus nombreux à y tenter l'aventure du e-commerce. Peut-on faire fortune sur Second Life ? Quelles sont les opportunités de création d'entreprise ? Comment se lancer ?

De la théorie à la pratique : DELL



e-commerce
Vitrine

- Dell met à la disposition des avatars toute une île, où ils peuvent notamment découvrir les modèles du constructeur et se promener au cœur d'un PC.
- Le président de Dell y dispose de son propre avatar. Il est régulièrement présent dans l'univers virtuel pour des conférences.
- Les Second Lifers peuvent configurer leurs PC, virtuels où non, puis directement passer commande depuis l'usine de l'île du constructeur. Si l'ordinateur commandé reste virtuel, il n'en coûtera que quelques Linden Dollars à son propriétaire. Ces PC permettent de réaliser quelques tâches basiques comme par exemple la lecture de fils RSS directement depuis l'interface de Second Life, mais ils restent surtout des accessoires. Les PC réels seront quant à eux livrés en échange de monnaie sonnante et trébuchante.

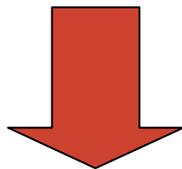
De la théorie à la pratique : CISCO



- Le spécialiste des réseaux a fait son entrée dans Second Life en décembre 2006 et y dispose d'ores et déjà de 6 sites, dont 4 sont ouverts au public. 650 salariés de Cisco ont enregistré un avatar. En moyenne, un événement par semaine y est organisé.
- Pour susciter convivialité et interaction, Cisco a rebâti son campus pour y faire la part belle aux salles de réunion et cafés. Cette présence est notamment l'occasion pour la société de faire des démonstrations, des formations et de mettre des contenus à la disposition des visiteurs.

Com interne
Vitrine
Formations
Help Desk

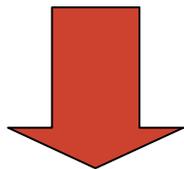
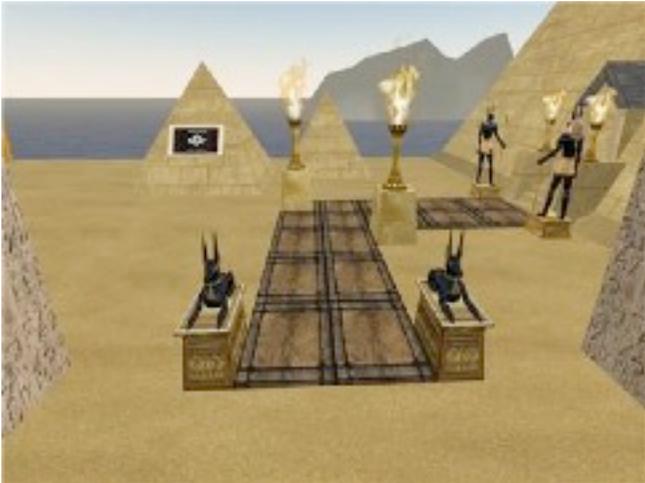
De la théorie à la pratique : IBM



Com interne
Incentive
Vitrine
Formations

- Le PDG d'IBM Sam Palmisano dispose aussi d'un avatar... et accessoirement d'un luxueux yacht. IBM possède plusieurs îles sur lesquelles sont organisées des réunions, des présentations, ainsi que des formations.
- Aux dires d'IBM, 700 de ses salariés y tiendraient même des réunions collaboratives, préférant ainsi Second Life à une application classique de visioconférence. En mars, Big Blue a ouvert Codestation, une île dont la pièce centrale est un labyrinthe dans lequel les développeurs peuvent programmer des robots pour le résoudre ou se mesurer les uns aux autres.

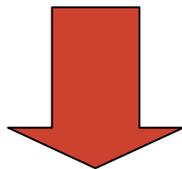
De la théorie à la pratique : Dassault System



Vitrine
Mécénat

- L'île Harmonia de Second Life accueillait une exposition de l'architecte Jean-Pierre Houdin expliquant le mystère de la pyramide de Kheops, en Egypte. En partenariat avec Dassault Systèmes, éditeur d'une solution 3D temps réel, l'expert a illustré sa théorie, à savoir que les égyptiens avaient pu construire les pyramides en partant de l'intérieur.
- Après une première démonstration en relief et sur écran géant à la Géode, les secrets de Kheops étaient ouverts au public grâce à un parcours virtuel (en français et en anglais) dans Second Life, sur l'île Harmonia.

De la théorie à la pratique : Pontiac



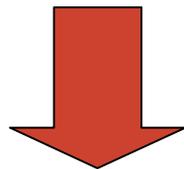
Vitrine
Communauté
Publicité

- Le constructeur automobile a annoncé son intention d'acheter une île de près de 38 hectares, baptisée Motorati Island, dans le but d'y bâtir un temple de la culture automobile en trois dimensions. Un espace collaboratif dont l'objectif est de canaliser et motiver la communauté des fans d'automobile de Second Life.
- Des parcelles de cette île seront offertes gratuitement aux membres de la communauté qui proposeront les meilleurs projets immobiliers. Les inscriptions sont d'ores et déjà ouvertes sur le blog de l'opération : Motoratilife.com. Un Pontiac Fashion Store commercialisera une ligne de vêtements et d'accessoires de mode virtuels exclusifs. Bien sûr, un concessionnaire automobile proposera des Pontiac virtuelles que les pilotes seront en mesure de tester en se téléportant sur un circuit de course. Ces Pontiac seront customisables grâce à de nombreux accessoires et équipements.
- Pontiac prévoit d'organiser des courses hebdomadaires ou encore de construire des drive-in diffusant éventuellement de vrais films en rapport avec l'automobile, ainsi que de vraies publicités à caractère commercial.

Flore JACHIMOWICZ



De la théorie à la pratique : Starwood



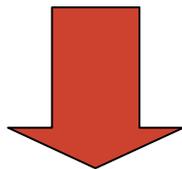
Test
Reporting
Vitrine

- Starwood, propriétaire notamment des chaînes Le Méridien et Sheraton, a été le premier groupe hôtelier à investir l'univers virtuel de Second Life. Starwood a ouvert le premier représentant de sa nouvelle chaîne d'hôtels au design avant-gardiste et à prix modérés : Aloft.
- Cet hôtel virtuel a été entièrement et fidèlement reconstitué en fonction des plans des architectes et des décorateurs d'intérieur des enseignes physiques, dont l'inauguration est prévue pour 2008.
- Starwood a souhaité construire un laboratoire à dimensions réelles pour un investissement minime. Objectif : observer le comportement et les déplacements des individus pour optimiser le design et l'agencement des locaux réels. Starwood incite également les visiteurs de son loft virtuel à partager leurs retours d'expérience sur le blog dédié au projet : Virtualaloft.com.
- Le jour de son inauguration, l'hôtel virtuel Aloft a dû refuser des demandes d'accès.

De la théorie à la pratique : American Apparel

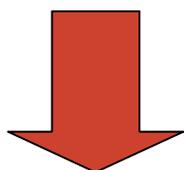


- Vendre des vêtements virtuels contre monnaie sonnante et trébuchante : c'est une des nouvelles activités de la chaîne de prêt-à-porter et d'accessoires de mode American Apparel.
- American Apparel utilise son magasin virtuel pour améliorer ses ventes physiques et booster son site de commerce électronique qui réalisait un million de dollars de chiffre d'affaires en mai 2006.
- Les Second Lifers sont chouchoutés par la chaîne de prêt-à-porter, puisque tout achat virtuel au sein du jeu donne droit à un coupon de réduction de 15 % à valoir dans un vrai magasin. L'objectif est de transformer le buzz lié à la présence de la marque au sein du jeu en trafic réel dans les enseignes de la chaîne, qui possède quatre boutiques à Paris. American Apparel prévoit également de tester de nouvelles lignes de vêtement en avant-première dans l'univers virtuel avant de les proposer dans les véritables boutiques.



E-commerce
Test
Reporting
Vitrine

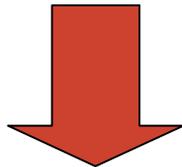
De la théorie à la pratique : Reuters



Vitrine

- Comment lutter contre l'inflation dans Second Life et maintenir un équilibre monétaire équitable ? La NASA va-t-elle lancer un univers virtuel dédié à la science ? Comment fonctionne la banque 100 % virtuelle Ginko Financial ? Autant de sujets intimement liés à ce nouveau continent que constitue Second Life, et qui méritaient un traitement en profondeur réalisé par un correspondant permanent.
- Depuis le 16 octobre 2006, l'agence Reuters dispose officiellement d'un bureau, le Reuters Atrium, et d'un envoyé spécial, Adam Reuters, chargé de couvrir les principaux événements de Second Life. Reuters informe les Second Lifers de l'actualité du monde réel et réciproquement, diffuse les informations émanant de Second Life à destination du monde réel par le biais d'un blog : Secondlife.reuters.com.

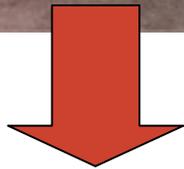
De la théorie à la pratique : Warner Bros



Réseau social
Promotion

- Rencontrer un artiste produit par une grande major, découvrir son univers musical et son environnement physique, écouter en avant-première son prochain album et enfin en discuter avec lui ou d'autres amateurs. Cette expérience a été rendue possible par Warner Bros pour la première fois en juin 2006, peu de temps avant le lancement du nouveau disque de la chanteuse américaine Regina Spektor.
- Warner Bros a élaboré une fête musicale d'un nouveau genre en permettant à quelques fans de se réunir virtuellement et d'écouter en avant-première le futur disque de l'artiste. Six espaces d'écoute différents, sous forme d'appartements, étaient proposés. Chacun d'entre eux offrait une ambiance en adéquation avec l'humeur de chaque morceau.
- Le dispositif permet de cumuler les bénéfices d'une séance de chat en direct, d'un réseau social permettant à des fans de se rencontrer et de commenter les performances de leur artiste favori, et d'une personification de l'univers de l'artiste. Les artistes commencent d'ailleurs à s'intéresser à Second Life en tant que vecteur promotionnel, puisque des plates-formes plus connues telles que MySpace ou YouTube sont d'ores et déjà saturées d'artistes.

De la théorie à la pratique : BBC



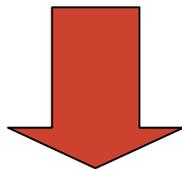
Vitrine
Réseau social
Promotion
Publicité

- Comment participer à un festival pop-rock lorsque l'on se trouve à l'autre bout de la planète ? La BBC a trouvé la solution en proposant une diffusion en direct du show dans Second Life.
- Les spectateurs virtuels étaient ainsi en mesure d'assister en direct à l'évènement, d'en discuter avec les autres spectateurs et même de danser au rythme de la musique. Les visiteurs de l'île pouvaient également emporter gratuitement un poste de radio pour écouter aussi souvent qu'ils le désirent les émissions de la chaîne de la BBC : Radio 1.
- La BBC a donc proposé une expérience unique aux Second Lifers en apportant à leur univers virtuel une valeur ajoutée sous forme de contenus audio et vidéo. Objectif : faire découvrir la programmation de Radio 1 aux internautes et les inciter à revenir fréquemment sur l'île où d'autres évènements exclusifs auront lieu à l'avenir.

De la théorie à la pratique : publicité & e-commerce

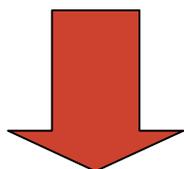


- Reebok, Adidas, American Apparel, 1800Flowers.com : toutes ces sociétés ont créé des boutiques dans Second Life. Même si l'objectif s'exprime avant tout en termes d'image et de branding, toutes espèrent que cette présence dans le monde virtuel, et les ventes payées en Linden dollars, se transformeront en ventes bien réelles.
- L'implantation dans Second Life soulève des problématiques plus proches de la vente offline que du commerce électronique : aménagement et décoration de la boutique 3D, présentation des produits, choix de l'emplacement...



Vitrine
E-commerce

De la théorie à la pratique : Maison Midi-Pyrénées

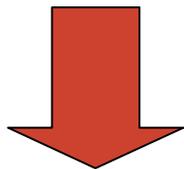


Vitrine
E-commerce

- Le Comité Régional du Tourisme a souhaité mettre en place ce projet expérimental, en implantant la Maison Midi Pyrénées dans Second Life. Cet espace donne la possibilité aux avatars de pré réserver leurs vacances en Midi Pyrénées, grâce à Second Life. Deux villes à l'honneur : Toulouse et Albi.

De la théorie à la pratique :

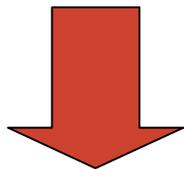
Cisco - connected women



Vitrine
Communauté

- A l'occasion de la rencontre au Sénat sur le thème «Les femmes dans la société numérique : entre vie quotidienne et seconde vie virtuelle », la société Cisco, leader mondial des technologies réseaux, ouvre dans Second Life, l'île Connected Women, dédiée aux femmes impliquées dans le secteur des technologies.
- L'île Connected Women a pour objectif de permettre aux femmes managers de se retrouver et d'échanger sur des thèmes de la vie courante.
- Au travers des différents espaces et de leurs contenus, le réseau « Connected Women » pourra échanger autour de sujets tels que la diversité, le respect de l'environnement, la culture, l'histoire et, bien entendu, les nouvelles technologies.
- Au-delà de la qualité de la réalisation graphique de l'île, les avatars pourront également répondre à des quizz sur la diversité, déterminer la part de leur temps consacrée à leur vie privée / vie professionnelle, ou encore consulter les livres d'une bibliothèque.
- Des séances de formations, des conférences et autres animations sont à prévoir dans les semaines à venir.

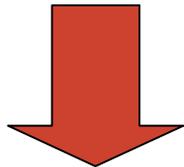
De la théorie à la pratique : Peugeot



Vitrine
Communauté
Promotion

- Peugeot crée son espace virtuel, ouvert depuis le 11 Septembre 2007.
- L'objectif principal de ce dernier est de présenter la 308 RC Z, le nouveau concept car de Peugeot, en simultanée avec le salon de Francfort. Les avatars peuvent venir la tester sur le circuit innovant et surprenant prévu à cet effet.
- Dans le bâtiment principal de l'île, construit sur la base du bâtiment réel, l'ADN (Automotive Design Network de Peugeot), les avatars peuvent s'informer sur les caractéristiques techniques de la 308 RC Z, visionner des photos de démonstration ainsi qu'une vidéo. Un espace est également dédié au Concours Design de Peugeot et présente le concept car gagnant de cette 4ème édition, le Flux, imaginé par un jeune italien, Mihai Panaitescu.

De la théorie à la pratique : BNP-Paribas



Vitrine
Recrutement

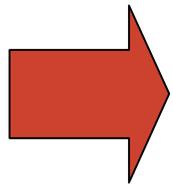
- BNP Paribas créé un espace à l'occasion de son opération de v-recrutement.
- Diverses informations au travers de différents supports : vidéos, flux RSS, panneaux, colonne Morris....

Les bénéfices pour l'entreprise

- Travailler l'image de marque. Essayer de nouvelles formes de marketing et rentrer en contacts différemment avec les clients.
- C'est une vitrine technologique. Citons Adidas, qui a créé un modèle de chaussure qui donnait certaines capacités physiques aux avatars, Jean-paul Gaultier, Dior, AMD, Microsoft, Nissan...
- Potentiel offert pour la relation clientèle : Second Life permet d'intensifier le mécanisme de communication selon le besoin, et de le répartir sur une ou plusieurs visites
- Le partage d'information et la discussion dans SL offrent une grande interaction pour un coût et un investissement en temps très faibles, mais avec l'immédiateté d'une visite réelle et un accès complémentaire à des médias qui exigeraient normalement plus de temps et de préparation

Et le L-business?

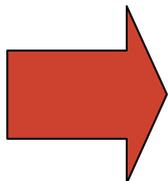
- Activités les plus représentées sur SL : style/accessoires pour avatars et environnement (déco, aménagement...)
- Coût des objets : objet basique 40 à 50 L\$; objet complexe 200 à 250 L\$. Maison de base : 500 L\$ (1€ = 350 LD)
- Linden Labs ne touche aucune commission sur les transactions, mais prélève 0,3 % sur chaque vente de Linden dollars, et se rémunère également sur les achats de monnaie. Le modèle repose par ailleurs sur les abonnements et les l'entretien mensuel des terrains.



Les meilleures opportunités sur SL : conseiller les entreprises, designer les espaces, créer un lien avec le réel.

Second Life : y aller ou pas?

- Les francophones seraient la deuxième plus grosse audience de Second Life
- Les résidents français de Second Life représentent 12,3 % de la population totale, du moins de la population totale active.
- Selon une étude faite par le Yankee Group, le temps moyen d'une connexion à Second Life plafonne à 12 minutes par mois. Une moyenne plausible entre ceux qui restent 15 secondes le temps de consulter la liste des contacts en ligne, et ceux qui y mènent une vie parallèle. L'étude révèle aussi que la croissance de Second Life a atteint son maximum en octobre 2006.
- Parallèlement, des social networks comme Facebook et Myspace voient le temps moyen de connection augmenter, pour 186 minutes en moyenne par mois. Ce qui limiterait l'expansion de Second Life selon les analyste serait le manque de mobilité, et le fait de devoir rester attaché à son PC pour profiter de l'expérience virtuelle qu'il offre.



Alimente le débat sur l'intérêt d'investir ce monde virtuel ou non, surtout si l'on considère que les européens y sont maintenant majoritaires (avec près de 53 % de la population active)

Sitographie

- <http://www.journaldunet.com/>
- <http://culture-buzz.com/>
- <http://lagazettedubuzz.typepad.com/>
- <http://www.tribeca.fr/>
- <http://www.chewythascratchynutz.com/>
- <http://www.b-r-m.net/blog/>
- <http://www.marketing-alternatif.com/>
- <http://www.atelier.fr/>
- <http://www.boingboing.net/>
- <http://fr.techcrunch.com/>
- <http://pisani.blog.lemonde.fr/>
- <http://www.chronicart.com/>