

# Crossmedia: l'avenir de la publicité?

Combiner les différentes formes de média pour apporter une valeur ajoutée à une campagne publicitaire, une stratégie que les grandes marques ont su s'accaparer. Elles se rapprochent ainsi du consommateur et parviennent, avec ludisme, à capter son attention.

**L**es grandes marques du monde entier ont de plus en plus recours à la stratégie marketing crossmedia pour promouvoir leurs différents produits. Des précurseurs tels que BMW sont, grâce à cette dernière, parvenus à optimiser leur campagne publicitaire. La stratégie marketing crossmedia consiste en un rassemblement des différents médias disponibles afin d'améliorer la valeur ajoutée d'une campagne publicitaire.

## L'exemple BMW

En 2001 la célèbre marque de voiture allemande s'offre les services du réalisateur David Fincher et de l'acteur Clive Owen (Closer, Sin City) en leur proposant de créer un court-métrage destiné à vanter les mérites de leur nouveau "roadster". D'autres réalisateurs célèbres tels que Ang Lee (Tigres et Dragons), Guy Ritchie (Snatch) ou encore John Frankenheimer (Ronin, L'île du Dr Moreau) se prêteront à l'exercice offrant ainsi un cadeau en or à la marque de voiture allemande. A ces cinéastes s'ajoutent des webmaster qui, en continuation du site BMW officiel, créent le site [www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com) entièrement dédié à ces différents



courts-métrages. Entre cinéma et site web la marque parvient à attirer l'attention du grand public sur ses produits de manière insolite.

## Une agence romande

En 2004, l'agence romande TRIO, basée à Lausanne, amorce une vaste opération de teasing pour le lancement de la nouvelle Opel Tigua TwinTop sur le mar-

ché suisse, nous communique Sarah Luvisotto responsable des relations publiques de l'agence. Avec pour objectif le rajeunissement de la marque Opel et l'activation des demandes de test de conduite, les créatifs ont imaginé un scénario promotionnel exploitant les techniques de guérilla marketing et les nouvelles technologies selon un média mix original (site Internet, jeux en ligne scénarisés, SMS, MMS, clip viral, annonces, événementiel, etc.) Le 5 mai dernier la campagne crée l'événement à Zürich où elle remporte le prestigieux prix du Best of Swiss Web 2005 dans la catégorie Business/Online marketing. Opel lance donc en 2004, en avant-première par l'intermédiaire d'un jeu disponible sur son site Internet, l'Opel Tigua TwinTop. Une petite communauté d'internautes amateurs se réunit alors. En juillet la marque lance l'opération «Catch the Tigua». Le principe est simple: en consultant le site web, l'internaute peut assister, par l'intermédiaire d'un mini film, au mystérieux enlèvement du cabriolet. Grâce à un plan disponible sur le site et à un système de géolocalisation par SMS (sys-

tème jusque là inédit en Suisse) les membres de la communauté peuvent alors traquer le véhicule. Une fois celui-ci repéré, les chasseurs en herbe doivent faire en sorte de capturer le véhicule grâce à leur portable et à la technologie MMS, lequel MMS sera automatiquement publié sur le site et permettra à ces apprentis photographes de participer au tirage au sort d'une Opel Tigr. Si nos chasseurs n'ont pas la possibilité d'envoyer un MMS, qu'ils ne paniquent pas! Ils peu-



vent toujours se rabattre sur le SMS pour indiquer qu'ils ont repéré le véhicule.

L'opération dans son ensemble s'est effectuée avec l'aide de la presse (le Matin, 20minuten) et des partenaires tel que Citydisc ou Swisscom Mobile. Entre site Internet, téléphonie mobile et partenaire média, Opel met toutes les chances de son côté pour s'assurer une valeur ajoutée face à une campagne publicitaire plus classique. 40'000 personnes appartiennent aujourd'hui à la communauté Tigr, 25'000 SMS et 5'500 MMS

ont été envoyés. La campagne «Catch the Tigr» a été retenue parmi les cinq finalistes de la première édition du Crossmedia Award. Elle a été jugée selon des critères de qualité de l'intrication des médias, de succès commercial et d'adéquation avec sa cible. Il est clair que ces méthodes publicitaires s'adressent à un public résolument jeune. La marque communique que sur les différents membres de la communauté, 56% d'entre eux ont moins de trente ans.



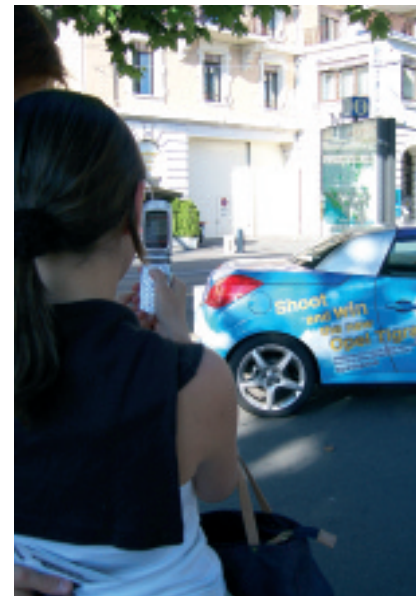
### Interaction individus-annonceurs

La stratégie crossmedia permet un contact direct allant de l'individu à la marque. En encourageant l'interactivité, tout d'abord, l'individu se sent plus proche du produit, l'impact de la marque est plus fort. De plus cette stratégie permet à la marque de recevoir un "feedback" direct de la part du consommateur ce qui lui donne la possibilité de se rendre compte "sur le terrain" de l'impression que celle-ci génère. En 2001, Publigroupe et Swisscom Mobile lancent le pro-

jet "Quickandmore" (étendu sur une période d'un an). Celui-ci donne l'opportunité au public d'interagir avec la campagne de publicité de telle ou telle marque. En effet par le biais de SMS quiconque peut instantanément donner son avis ou demander de plus amples informations sur une campagne de pub ou un produit donné.

### D'autres exemples

Les marques 3M, Fanta, Adidas proposent, par exemple, des jeux



interactifs sur leur site Internet tournant autour de leurs différents produits. Voici encore une façon de se rapprocher des consommateurs. La marque 3M met l'accent sur le fait, qu'au travers de la panoplie de matériel que celle-ci propose, on l'a retrouve absolument partout. Elle offre alors sur son site [www.3meverywhere.com](http://www.3meverywhere.com) un jeu consistant à pointer dans un mini film tous les objets relatifs à 3M avec, à la clé, une ribambelle de cadeaux.