

# Les meilleures campagnes social media



2023



# édito

Vous l'attendiez tous, il est enfin là ! **J'ai un pote dans la com, média référent de la communication, du marketing et de la créativité, s'associe cette année à Metricool**, l'outil tout-en-un de gestion des réseaux sociaux et des publicités en ligne, pour vous proposer ce livre blanc : un ouvrage de référence qui regroupe et analyse les meilleures campagnes social media de l'année 2023.

Et quelle année, mon capitaine ! Si notre monde va toujours plus vite, celui des réseaux évolue à une vitesse encore plus rapide. 2023 n'a pas échappé à la règle, et les tendances se sont succédé à un rythme effréné. Après les déceptions du Metaverse et des NFT, c'est bien l'IA qui a été la révolution de cette année 2023.\* Utilisée en outil ou en contre-exemple, elle a animé les débats et les campagnes de l'année passée. La frontière entre le virtuel et le réel se brouille, et le succès énorme des campagnes FOOH (*voir p. 16*) le prouve.

Au cœur des tendances, le duo Instagram-TikTok continue de mener la danse et d'attirer les faveurs des annonceurs en quête de visibilité, surfant notamment sur ses vidéos courtes et impactantes, toujours aussi efficaces. YouTube n'est pas en reste, et combine l'instantanéité de ses Shorts avec le succès viral de vidéos longues, toujours plus travaillées. Snapchat, Pinterest et LinkedIn cultivent, quant à eux, leur différence : Snapchat mise sur une réalité augmentée toujours plus immersive, Pinterest offre un terrain de jeu formidable aux annonceurs pour inspirer, et LinkedIn confirme sa place de leader sur le B2B. Autrefois étiqueté « gaming », Twitch confirme son essor et emmène dans son sillage Discord, lui aussi issu du monde du jeu vidéo. ...



... Révélateur de la tendance des marques à engager leur cible et à se construire une communauté, elle est promise à un bel avenir, comme son arrivée dans ce livre blanc en atteste.

Mais tout n'est pas rose sur la planète social media, et certains réseaux sont à la peine... Le doyen Facebook vieillit en même temps que son audience et est peu à peu délaissé par les marques. C'est par volonté d'illustrer ce changement que nous avons fait le choix cette année de nous limiter à un top 5 des campagnes dédiées à ce réseau, alors que la majorité des contenus qu'on y trouve est une déclinaison de campagnes pensées pour d'autres plateformes. X, remplaçant de Twitter depuis son tumultueux rachat par Elon Musk, inscrit, lui aussi, son avenir en pointillé tant la plateforme ne semble pas savoir où elle se dirige.

Vous l'aurez compris, il s'est passé beaucoup de choses, et il est difficile d'y voir toujours clair. C'est précisément pourquoi nous avons concocté ce livre blanc avec le plus grand soin, en espérant qu'il vous guide dans votre réflexion en cette année 2024 qui commence. Pour chaque réseau, nous avons ainsi sélectionné puis analysé les campagnes qui nous semblent les plus créatives, inspirantes, impactantes. À noter que chaque classement est réalisé dans un ordre aléatoire, et non de mérite.

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

Bonne lecture !

\* Ce texte n'a pas été écrit sur ChatGPT, promis.

# sommaire



**05**

Instagram

**06**

Chiffres clés  
& présentation



**73**

Snapchat

**74**

Chiffres clés  
& présentation



**117**

Facebook

**118**

Chiffres clés  
& présentation



**21**

TikTok

**22**

Chiffres clés  
& présentation



**87**

Twitch

**88**

Chiffres clés  
& présentation



**127**

Discord

**128**

Chiffres clés  
& présentation



**39**

LinkedIn

**40**

Chiffres clés  
& présentation



**97**

X

**98**

Chiffres clés  
& présentation

**137**

Pour conclure...

**139**

À propos...



**57**

YouTube

**58**

Chiffres clés  
& présentation



**107**

Pinterest

**108**

Chiffres clés  
& présentation

# Instagram

---

**06**

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

**07**

Ileboncoin  
Publicité

**09**

Heinz

**10**

Croix-Rouge  
française

**11**

Oasis

---

**13**

Jacquemus

**15**

Pringles

**17**

BMW

**18**

ALL.com  
(Accor Group)

---

**19**

La Vie  
et Columbus  
Café

**20**

Metropolitans  
films

# chiffres clés Instagram

## **1<sup>er</sup> réseau social**

aux yeux des community managers.



## **+ 282,4 %**

l'augmentation de l'utilisation des Reels entre 2022 et 2023 dans le monde.

## **75 %**

des utilisateurs ont moins de 35 ans.

## **8 heures 36**

le temps moyen passé par mois sur le réseau par ses utilisateurs.

## **23,7 millions**

d'utilisateurs mensuels.

## Présentation

Instagram a toujours le vent en poupe. Le réseau social reste le préféré des internautes pour y poster leurs photos et vidéos. Les dernières tendances en matière de bien-être, de *food*, de mode s'y retrouvent, et convainquent toujours autant les utilisateurs friands de ce type de contenus. Du côté des formats les plus appréciés, les Reels sont en grande forme, avec une portée encore plus élevée que celle des publications standard, malgré une légère diminution liée à la large augmentation du volume qu'ils impliquent.

Outre son statut récréatif, le réseau social créé en octobre 2010 reste aussi un terrain privilégié pour le business. Les marques en raffolent ! Tout d'abord parce qu'il leur offre de nombreuses fonctionnalités pour une multitude d'opportunités, mais aussi grâce à l'audience engagée qu'il leur garantit, ce n'hésitant pas à sortir sa carte bancaire pour passer le cap de l'achat. Autant d'atouts qui expliquent la présence de 150 000 influenceurs français sur Instagram !

En 2023, les créateurs de contenus, ainsi que les marques, ont augmenté leur fréquence de publication, le plus souvent en ayant recours à des carrousels. Instagram ne cesse de s'adapter aux usages de ses utilisateurs, et a déjà convaincu 39,7 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, dont les profils sont très variés. Une aubaine pour les différents acteurs qui s'y regroupent quotidiennement, et qui continuent d'élaborer leurs stratégies par le biais de ce réseau, considéré comme le plus important selon les community managers français.



# « LA BONNE RÉGIE », LE VLOG CHEZ LEBONCOIN PUBLICITÉ

Agence : **VDEF.STUDIO (J'AI UN POTE DANS LA COM)**

Annonceur : **LEBONCOIN PUBLICITÉ**

#collab

#instructif

## Descriptif

Nous connaissons tous Leboncoin.fr, le site incontournable pour faire de bonnes affaires. Mais qu'en est-il de sa régie publicitaire ? Avec ses 120 collaborateurs, ses 28 millions de visiteurs uniques et ses 76 catégories pour les campagnes display, elle existe depuis près de onze ans. Elle est aujourd'hui la première régie en matière d'investissements publicitaires sur le display. Pour mieux vous la faire connaître, le média J'ai un pote dans la com s'est associé avec leboncoin Publicité pour vous en montrer les coulisses, en allant à la rencontre de ceux qui la composent. Pour ce faire, une mini-série immersive de trois épisodes, façon vlog, a été postée sur Instagram.

## Ce que l'on retient

Les vidéos proposées par J'ai un pote dans la com et leboncoin Publicité sont le bon exemple d'un format natif Instagram, conçu sur mesure, innovant, co-construit entre un média et une marque. Ce contenu respecte à la fois l'ADN de la régie et celui du média. Tant sur le fond, avec un ton à la fois léger, humoristique et sérieux, que sur la forme, avec un habillage graphique concordant parfaitement avec les univers des deux parties ; le contenu se veut aussi léger qu'instructif. D'où les sujets choisis ! Notre envoyé spécial, Thomas Noland, a parlé de « la bonne équipe » avec Alexandre Gilles, responsable marketing offres publicitaires de leboncoin Publicité, de « la bonne perf » avec Imen Jubert, chargée d'études marketing, et Jérémy Le Bris, chef de projet data pour la régie, et du « bon esprit » avec Aurélie Labbé, sa directrice de publicité. Outre Instagram, les vidéos ont aussi été partagées sur LinkedIn et sur Facebook, via une newsletter spécifique et en display. Résultat ? Ce contenu d'infotainment cumule plus de 1 million d'impressions et plus de 410 000 vues !

# La parole de J'ai un pote dans la com



« Cette mini-série vidéo devait à la fois répondre aux objectifs marketing posés par leboncoin Publicité, mais également raconter une histoire tout en mettant en avant les personnes qui y travaillent. Je pense que cette opération éditoriale correspond bien aux valeurs du média et à celles de notre client. Au vu des performances, le format semble avoir beaucoup plu à nos audiences. »

*Valentin Richardot, rédacteur en chef  
chez J'ai un pote dans la com*



HELP US PUT AN END  
TO KETCHUP FRAUD



## « KETCHUP FRAUD »

Agence : **RETHINK CANADA** - Annonceur : **HEINZ**

#viralité

### Descriptif

Remplir une bouteille de ketchup Heinz avec un équivalent *low cost* est devenu monnaie courante chez de nombreux restaurateurs. Mais attention ! L'entreprise en a pris certains en flagrant délit en vidéo et compte bien remédier à la situation. Pour Heinz, il n'est plus question de se faire remplacer dans ses propres contenants. L'agence Rethink Canada a donc eu l'idée, en septembre 2023, d'afficher sur son compte Instagram ceux qui « se rendent coupables » d'un tel acte, et invite les internautes à en faire autant. Une opération qui est aussi l'occasion de réaffirmer le message de sa campagne mondiale « *It Has To Be Heinz* » (« Il faut que ce soit Heinz »), que ce cas de figure concrétise parfaitement.

### Ce que l'on retient

Derrière cet « affichage », la marque fait judicieusement passer le message qu'elle est inégalable. Elle peut en effet se targuer d'être remplacée dans ses propres bouteilles. Cela démontre sans conteste le poids de l'entreprise face à ses concurrents et la qualité de ses produits ! Sous le nom de « *Ketchup Fraud* », cette série de vidéos publiée sur le compte Instagram de Heinz international interpelle et pointe efficacement du doigt le comportement de certains restaurateurs, tout en impliquant les internautes. Ceux-ci sont d'ailleurs, pour la plupart, autant scandalisés que la marque, lorsqu'ils comprennent que ce qui leur est servi n'est, parfois, pas du « véritable » ketchup. Un tel partage sur un réseau aussi connu qu'Instagram a de quoi faire davantage pression sur les restaurateurs « fautifs » pour les inciter à faire preuve d'honnêteté, même lorsqu'ils sont à l'abri des regards ! Cette opération a généré plus de 120 000 likes et des milliers de commentaires d'internautes, dont certains sont fiers d'affirmer être capables de faire la différence entre un ketchup Heinz et un de moindre qualité.



/prompt une fillette sur une bicyclette rose devant un immeuble détruit en Ukraine, style documentaire, HDR, 4K



/prompt un sans-abri allongé sur un banc rouge, Paris, style métro, éclairage néon, full HD



**MALHEUREUSEMENT,  
CETTE IMAGE  
N'EST PAS GÉNÉRÉE  
PAR UNE INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE**  
CHAQUE JOUR,  
NOS VOLONTAIRES  
S'ENGAGENT  
DANS DES MISSIONS  
BIEN RÉELLES



## « NON GÉNÉRÉ PAR UNE IA »

Agence : **OGILVY PARIS**

Annonceur : **CROIX-ROUGE FRANÇAISE**

**#intelligenceartificielle**

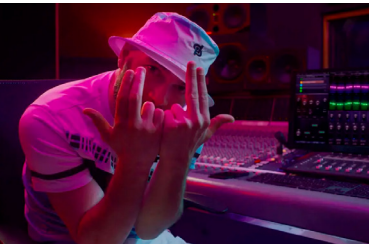
### Descriptif

À l'heure de la montée en puissance de l'intelligence artificielle (IA), il est de plus en plus difficile de démêler le vrai du faux. En effet, les IA sont aptes à créer des visuels de toutes pièces. Difficile, dès lors, de différencier un cliché réel d'une image générée... quitte à nous faire devenir indifférents face à des images pourtant issues de notre réalité. Pour faire face aux *fake news*, l'agence Ogilvy Paris et la Croix-Rouge française ont imaginé, en avril 2023, la campagne « Non généré par une IA », qui met en avant des photos d'actualité poignantes, prises par de vrais photographes, témoins de situations bien réelles en Ukraine, en mer Méditerranée, en France...

### Ce que l'on retient

Déployée sur différents supports – dont Instagram, où la campagne « Non généré par une IA » a particulièrement résonné –, cette initiative reprend les codes des IA. À ceci près qu'Ogilvy Paris et la Croix-Rouge française prennent le parti de procéder aux différentes étapes d'élaboration d'une campagne générée par l'IA en sens inverse : de vrais clichés pris par des photographes sur le terrain se substituent aux fausses images. Le prompt est, quant à lui, généré par Midjourney pour coïncider avec ce qui aurait pu être demandé à l'IA pour créer ce type d'images. Publiée sur Instagram dans un carrousel en format vidéo, la campagne tient l'internaute en haleine, et se veut percutante pour témoigner des combats menés par la Croix-Rouge française. Cette opération invite ainsi les utilisateurs à trier les informations auxquelles ils sont exposés, et à prendre conscience des combats à mener. Surtout dans notre société où l'image possède le pouvoir de montrer, d'interpeller et de sensibiliser !





# LE SON « TROPICAL » POUR L'ÉTÉ, JUL ET OASIS

Agence : **MARCEL** - Annonceur : **OASIS**

#collab

## Descriptif

Eh non, vous ne rêvez pas ! L'artiste JuL a bel et bien intégré l'équipe des P'tits Fruits, le temps d'un clip. Au programme de cette opération Instagram, « Des fruits, de l'eau de source, du fun ! » et, surtout, des paroles écrites et interprétées par le rappeur. Le son *Tropical*, lancé le 23 juin 2023, est arrivé pile au bon moment pour entamer la saison estivale comme il se doit. Il s'accompagne d'un clip en animation 3D où apparaissent les incontournables P'tits Fruits, ainsi que l'artiste, rebaptisé JuS pour l'occasion.

## Ce que l'on retient

La marque Oasis, bien ancrée dans la pop culture, maîtrise sa présence sur les différents réseaux sociaux, notamment par l'intermédiaire de ses personnages emblématiques, les P'tits Fruits. Le clip *Tropical*, diffusé via un Reel Instagram, a rapidement cumulé plus de 11 000 likes et suscité des centaines d'interactions. Dans la « vraie vie » aussi, Oasis sait où retrouver sa cible, la génération Z, notamment dans les lieux qu'elle fréquente, à l'image des *fast-foods* ! Après une entrée fracassante chez Burger King, la marque s'est également faite remarquer dans les restaurants d'autres enseignes partenaires, qui ont vu débarquer la canette « JuL x Oasis » pour le plus grand plaisir des fans ! 900 k canettes en édition limitée ont ainsi été écoulées.

# Regards croisés



« On a voulu un clip qui casse les codes de l'industrie musicale et qui respecte l'univers de l'artiste: trois minutes dans la cité phocéenne, avec les P'tits Fruits Oasis et un nouveau compagnon de jeu, JuS, la version fruitée de JuL. Et les résultats sont impressionnants, avec plus de 16 millions de vues sur YouTube, et un son qui a été streamé près de 20 millions de fois sur Spotify, Deezer et Apple Music. Bientôt disque d'or? »

*Benjamin Taïeb, managing director  
chez l'agence Marcel*

« JuL s'est imposé très rapidement, car il y a une véritable histoire d'amour entre lui et la marque. Citations dans de nombreux titres, apparition de bouteilles dans ses clips, ou encore interpellation sur les réseaux sociaux: Oasis Tropical est sa boisson préférée, donc le partenariat sonnait comme une évidence. »

*Fanny Comau, head of marketing chez Oasis*



# DES SACS JACQUEMUS XXL ENVAHISSENT LES RUES DE PARIS

Annonceur : **JACQUEMUS**

#fooh

## Descriptif

En avril 2023, les internautes ont eu la surprise de découvrir un défilé de sacs géants dans les rues de Paris. Et pas n'importe quels sacs, puisqu'il s'agissait des Bambino signés Jacquemus. Pour promouvoir l'un de ses modèles iconiques, le styliste français n'a pas lésiné sur l'originalité et a vu les choses en grand. Publiée sur le compte Instagram de la marque, la vidéo, qui fait appel à des images générées par ordinateur (ou CGI), est si bluffante que les internautes en viennent à se demander si ces sacs géants sont réellement disposés devant l'Opéra Garnier. Avec cette campagne FOOH (Fake out of Home), Jacquemus réalise un coup de maître et fait une fois de plus le buzz!

## Ce que l'on retient

Simon Porte Jacquemus a l'art d'envoûter sa communauté avec une communication surprenante et créative. Cette campagne FOOH, réalisée en collaboration avec l'artiste Ian Padgham, et son Studio Origiful, est l'une des premières du genre en France. Un procédé qui interpelle, brise les frontières entre le réel et le virtuel, et qui plaît : la vidéo cumule à ce jour sur Instagram plus de 48 millions de vues, 2 millions de likes et 15 000 commentaires. Une fois de plus, Jacquemus nous prouve que le luxe et les nouvelles technologies forment un combo gagnant!

# L'analyse de Metricool



Jacquemus défie les conventions du luxe dans les rues parisiennes avec ses sacs Bambino XXL, virtuels, mais incontournables sur la Toile. L'expérience instagrammable qu'il propose constitue une fusion innovante du luxe et de la technologie. Cette stratégie, qui capitalise sur l'adaptation des codes du luxe aux réseaux sociaux, touche avec succès une audience digitale diverse, rompant ainsi avec l'exclusivité traditionnelle du prêt-à-porter haut de gamme. L'alliance réussie entre créativité et communauté s'illustre dans cette campagne, qui suscite un intérêt continu, exprimé par les réactions et les interactions. Le boom sur les réseaux sociaux atteste de l'efficacité avec laquelle Jacquemus fait entrer en harmonie le luxe et le digital, ce qui le positionne comme une référence en communication et en campagnes marketing toujours plus audacieuses et originales.

# Pour l'occasion, petit apéro, tranquillement,



## MOVEMBER SELON PRINGLES ET KONBINI

Agence : **KEWL** - Annonceur : **PRINGLES**

#sensibilisation

### Descriptif

Chaque année, pendant le mois de novembre, se déroule l'événement Movember (contraction de « mo », abréviation de moustache en anglais australien, et de « November ») porté par la fondation éponyme qui a pour objectif la sensibilisation du public aux questions de santé masculine. En 2023, Pringles était au rendez-vous et a mis à profit l'occasion pour parler de santé mentale. Son principe : briser les tabous, via une série de vidéos produites par Konbini. En compagnie de ses amis Chris (@kriskrbs) et Dido (@ogdido111), le créateur de contenu Raska (@raska\_yt) y évoque, lors d'un « Apéro Confidences », notamment la fragilité, la virilité ou encore l'homme dans son quotidien.

### Ce que l'on retient

Instagram rassemble de nombreux utilisateurs français âgés de 25 à 35 ans, dont beaucoup cherchent à soigner leur image. Cependant, de plus en plus d'entre eux optent pour une vie plus transparente, sans faux-semblants et en harmonie avec leur personnalité. Les créateurs de contenus sont devenus, au fil du temps, les porte-parole de ces récentes prises de conscience. L'influence qu'ils exercent sur les réseaux sociaux se fait de plus en plus sentir, particulièrement lorsqu'ils défendent des causes importantes tant à leurs yeux qu'à ceux des internautes. Les marques ont également un rôle à jouer à leurs côtés ! Aujourd'hui, Instagram regorge de contenus relatifs à des sujets autrefois tabous, libérant ainsi la parole et l'esprit et ouvrant la voie à d'autres formes d'expression de soi. L'application se révèle donc être l'endroit idéal pour aborder la question de la santé mentale masculine.

# Regards croisés



« Ça fait plaisir de voir une collaboration comme celle-ci. Elle prouve que, grâce à une forme créative adaptée, le brand content est l'outil parfait pour faire briller les valeurs qu'un annonceur veut porter. »

*Alexandre Krief, creative director chez Konbini*

« À travers cette collaboration avec Konbini, nous avons trouvé une façon adaptée de partager la mission de Movember auprès des hommes et d'incarner l'engagement de Pringles auprès de nos communautés, tout en valorisant le ton et l'identité de notre marque. »

*Marie Kretz, senior brand & activation manager  
chez Pringles*



THE  
NEW

# X2



100% ELECTRIC



THE NEW iX2



## UNE INFLUENCEUSE VIRTUELLE PRÉSENTE LE BMW iX2

Agence : **THE MARCOM ENGINE** - Annonceur : **BMW**

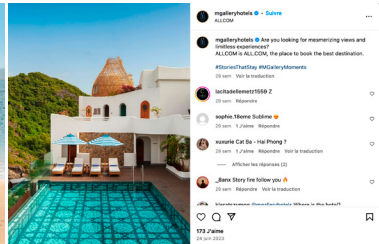
#influencevirtuelle

### Descriptif

Pour le lancement de son nouveau modèle SUV coupé 100 % électrique, le BMW iX2, le groupe automobile allemand a fait appel à l'influenceuse Lil Miquela. La particularité de celle-ci ? Elle est l'influenceuse virtuelle (ou avatar) la plus connue et la plus « aboutie ». En 2018, elle figurait même parmi les 25 personnes les plus influentes sur Internet, selon *Time Magazine*. Ce n'est donc pas la première fois qu'elle attire une marque pour se retrouver au cœur d'une campagne d'influence. Avec BMW, Lil Miquela va jusqu'à prendre le volant, accompagnée d'un slogan jouant sur le paradoxe, « *Make it Real* ». Dans cette activation signée The Marcom Engine, le réel et le virtuel ne font plus qu'un. Une initiative qui a généré plusieurs dizaines de milliers de likes sur chacune des publications Instagram.

### Ce que l'on retient

Lil Miquela n'est pas la seule influenceuse virtuelle créée par un logiciel d'imagerie 3D et présente sur Instagram. Avec son compte à plus de 2,6 millions d'abonnés, elle n'a pas manqué d'attirer l'attention de grandes marques telles que BMW, qui y voient une nouvelle façon de communiquer. Les influenceurs virtuels leur permettent à la fois de créer un contenu singulier et de surprendre les internautes. Ces avatars n'ont rien à envier à leurs homologues humains en matière de performances : ils ne connaissent presque aucune limite, et sont disponibles 24 h/24 et 7 j/7. Toutefois, s'ils représentent une aubaine pour les marques, rappelons qu'ils sont loin de remplacer les influenceurs humains dans notre société, de plus en plus digitalisée, certes, mais aussi en quête d'authenticité et d'empathie. Mieux vaut apprendre à composer avec les deux profils.



# ALLCOM : #THEPLACETOBOOK

Agence : **OGILVY PARIS** - Annonceur : **ALL.COM (ACCOR GROUP)**



## Descriptif

Du 16 au 22 juin 2023, de nombreux influenceurs voyage internationaux se sont rendus dans un lieu de rêve appelé ALLCOM. Sable fin, eau turquoise, montagnes... De quoi donner envie de partir en voyage séance tenante. Mais c'est le 23 juin que la vérité a été révélée via le compte Instagram d'Accor: cette destination mystérieuse, attractive et tendance... n'existe pas! La géolocalisation Instagram avait en effet été « hackée » par ALL.com (le site de réservation du groupe hôtelier français) et Ogilvy Paris! L'objectif? Rassembler tous les lieux de vacances en un unique endroit pour soutenir la campagne « Obvious » menée par la marque et ainsi promouvoir sa plateforme de réservation d'hôtels. « ALLCOM » est alors devenue #ThePlaceToBook.

## Ce que l'on retient

Sur les réseaux sociaux, le suspense fait son effet! Lorsqu'ils se questionnent, les internautes n'hésitent pas à interagir entre eux, ce qui ne manque pas d'apporter un maximum de visibilité au contenu proposé. Ils ont été d'autant plus nombreux à s'intéresser au sujet lorsque la vidéo reveal d'ALL, qui répondait à une semaine d'interrogations, s'est révélée être un véritable jeu-concours dont le premier prix était un voyage de rêve d'une valeur de 5000 €. Au total, ce Reel Instagram cumule, à parution du présent ouvrage, plus de 38 000 likes! L'agence Ogilvy Paris et ALL.com ont fait preuve d'une grande habileté avec cette campagne et, surtout, d'une belle créativité, qui a embarqué les internautes dans un voyage tant sur leur smartphone que dans la réalité.





ON A VOULU  
METTRE À  
L'ÉPREUVE LES  
NOUVEAUX  
SANDWICHS



## QUAND UN OURS RENCONTRE UN COCHON...

Annonceurs : **LA VIE ET COLOMBUS CAFÉ & CO**

#vegan

#collab

### Descriptif

L'été dernier, la marque de bacon et de lardons 100 % vegan La Vie et le coffee-shop Columbus Café & Co se sont associés pour proposer trois nouvelles recettes. Au menu, un bagel végétarien, un sandwich aux graines vegan et un club-sandwich végétarien, que l'établissement a intégrés à sa carte du 14 juin au 20 septembre. Les trois mets intégraient de la « viande » végétale La Vie dans leur composition. Et pour tester ces recettes de façon percutante, les deux marques sont allées chercher les carnivores directement sur leur territoire, dans un vrai village du nom de Le Bacon, situé dans le département de la Lozère. Une rencontre insolite partagée sur Instagram.

### Ce que l'on retient

Quoi de plus percutant que d'aller faire la promotion d'un produit vegan sur une terre carnivore? Les habitants du Bacon qui étaient de sortie le jour du passage de La Vie et Columbus Café & Co dans leurs rues se sont vus proposer de goûter au sandwich aux graines vegan. Après tout, quoi de mieux qu'un avis comparatif « viande versus produit vegan » rendu par des habitués des produits carnés? Verdict: les testeurs ont adoré. Les deux marques ont choisi de dévoiler cette expérience en la publiant sous forme de Reel sur Instagram afin de toucher un maximum de monde. La vidéo, dynamique et jouant la transparence, n'est pas passée inaperçue, puisqu'elle a cumulé plus de 4 000 likes. Les internautes ont ainsi pu se dire que si La Vie était appréciée au village du Bacon, elle pouvait tout autant l'être partout ailleurs! Alors, prêt à goûter du bacon 100 % sans cochon? Il y a fort à parier que les viewers de la vidéo répondraient par l'affirmative.

plus d'infos sur le Fooh ici



# HUNGER GAMES S'EMPRE DE LA TOUR EIFFEL

Agences : **BUSTERWOOD ET CARTEL** - Annonceur : **METROPOLITAN FILMS**

#fooh

## Descriptif

À l'occasion de la sortie en salle du spin-off de la saga *Hunger Games*, les internautes ont pu voir le serpent et l'oiseau chanteur évoqués dans son titre s'entremêler et s'enrouler autour de... la tour Eiffel! Ces images ont été partagées par Metropolitan Films, la société de production du film, sur son compte Instagram. Au moment de la parution du présent ouvrage, le post cumulait plus de 95 000 likes et bénéficiait de nombreux commentaires très positifs de la part d'utilisateurs séduits mais qui, parfois, exprimaient quelques doutes: ces images étaient-elles réelles? La réponse à cette interrogation est malheureusement non. Conçue par ordinateur par le studio Busterwood, cette « installation » n'était visible que depuis un smartphone. Trompeur, certes, mais surtout bluffant de réalisme!

## Ce que l'on retient

Cette promotion en FOOH (Fake out of Home) de *Hunger Games - La Ballade du serpent et de l'oiseau chanteur* cumule déjà plus de 1,5 million de vues sur Instagram. Il est vrai que ce type de contenu suscite la plupart du temps des réactions enthousiastes et un fort engagement des internautes. Loin de l'idée de tromper son public, Metropolitan Films entend enrichir l'expérience virtuelle autour de l'univers de la saga. Sorti au cinéma le 15 novembre 2023, le film, à la fois thriller, film d'action et œuvre fantastique a attiré son lot de fans.

# TikTok

---

## 22

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 23

Dacia

## 25

Agence  
de la  
biomédecine

## 26

La Rosée  
cosmétiques

## 27

BNP  
Paribas

---

## 29

Babybel

## 31

Crédit  
Agricole

## 32

SmartWorkout

## 33

Burger  
King

---

## 35

Boursin

## 37

Netflix  
France

# chiffres clés TikTok

**70 %**

des entreprises françaises présentes sur TikTok affirment que le réseau social leur a permis d'élargir leur clientèle.



**1,2 milliard**  
d'utilisateurs actifs.

**22 millions**

de Français utilisent TikTok.

**80 minutes**

c'est le temps passé par les Français quotidiennement sur TikTok.

**896 millions d'€**

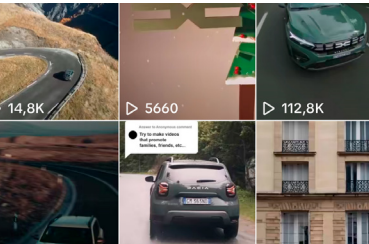
d'augmentation des ventes des PME en France en 2023.

## Présentation

En décembre 2023, TikTok aussi y est allé de sa petite rétrospective. L'occasion idéale pour dresser le bilan des tendances qui ont le plus marqué le réseau en 2023. Au programme des hashtags comme #BookTok, #WesAnderson ou #EmpireRomain, des mèmes comme le « Black Cat Zoning Out » ou encore les remix sonores de « Barbby Girl » ou d'« Attenzione Pickpocket ».

Une fois encore, les tendances se sont succédé à une vitesse folle en 2023 sur le réseau. Si bien que TikTok est, avec Twitter, le lieu qui exige la plus grande réactivité de la part des annonceurs. Pour profiter de la viralité d'une tendance, il faut la saisir au vol ou alors la créer via un challenge. Bien que la musique ait toujours été aussi importante sur la plateforme en 2023, elle a aussi beaucoup été accompagnée d'effets de transition travaillés et d'une utilisation poussée des filtres. On pense notamment à « Bold Glamor », à « Striking Face », à « VHS Effect »...

Mais, ne se contentant pas de capitaliser sur son expertise qu'est la vidéo, le réseau chinois chasse aussi sur les terres de ses concurrents. Fin 2022, TikTok avait lancé les carrousels photo, puis, en juillet 2023, inaugurait les publications de messages reposant uniquement sur l'écrit. Une manière de se diversifier et de répondre aux attentes des utilisateurs, qui évoluent. Car, petit à petit, et toutes proportions gardées, ceux-ci vieillissent. En France, TikTok n'est plus le réseau privilégié des moins de 18 ans, 67 % de son audience globale ayant désormais plus de 25 ans. Cette évolution de l'âge des utilisateurs explique, fait important, l'intérêt massif et croissant des PME françaises pour la plateforme.



**@dacia**

10 Suivis    170,4K Followers    7571K J'aime

Suivre    Message

Content unofficially certified by our CEO  
<https://linktr.ee/dacia.com>



# DACIA RÉVÈLE SES COULISSES

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

#branding

## Descriptif

C'est en 2023 que Dacia, filiale du groupe Renault, a commencé à investir TikTok. Forte de son succès sur les autres réseaux sociaux – avec, rien qu'en France, près de 3,9 millions d'abonnés sur Facebook, 46 000 sur Instagram et 25 000 sur X – la marque automobile roumaine a souhaité y développer une approche plus internationale. Accompagnée par l'agence heaven, la marque a proposé une série de contenus exclusifs « certifiés non-officiels » où elle dévoile ses coulisses, mettant ainsi l'accent sur son authenticité. Fidèle à son image, Dacia s'exprime via des contenus d'un esthétisme remarquable. Paysages, conseils de voyage, sports extrêmes... Tout évoque la proximité avec la nature, un territoire où les véhicules de la marque exploitent pleinement leur capacité et où les consommateurs peuvent assouvir leurs besoins de liberté, de retour à l'essentiel. Il en est résulté une belle augmentation de l'audience du constructeur.

## Ce que l'on retient

Avec heaven, qui l'accompagne dans la conception et la production de contenus, le community management et la coordination des marchés à l'international, Dacia a su s'approprier les codes de TikTok, tout en restant cohérent avec sa stratégie globale et son identité de marque. Son premier post – filmé par drone en FPV (First View Player) par le droniste Benoît Finck –, qui combine prouesse technique et visuelle, a suscité un réel engouement : près de 16,2 millions de vues cumulées depuis sa publication ! Avec ce type d'approche, la marque a rassemblé plus de 160 000 followers en seulement quelques mois. Toujours en accord avec sa volonté de collaborer avec des créateurs de contenus pertinents – et en clin d'œil, peut-être, à ses origines – Dacia a aussi fait appel au spécialiste automobile roumain Tudor Bratu (2 millions d'abonnés TikTok), pour mettre l'un de ses véhicules à l'épreuve. Authenticité, simplicité et outdoor : l'ADN Dacia s'implante sur TikTok avec habileté.

# La parole de l'agence



« Le lancement de cette page globale intervient dans le cadre d'un renouvellement de l'image de la marque. Notre volonté, ainsi que celle de Dacia, était de renouveler la manière d'approcher la communication sur les réseaux sociaux de la marque. Cette page nous a permis d'explorer une nouvelle manière de produire, ainsi que de déployer notre contenu. En effet, même si cette page est une page globale, l'ensemble des vidéos est déployé auprès d'audiences européennes grâce à des *spark ads* localisés. Une logistique qui nous permet de capitaliser sur des marchés où sont distribués les véhicules. De cette manière, nous assurons une présence globale et un atterrissage local. Cette stratégie nous a permis de cumuler, en l'espace de six mois, plus de 200 millions de vidéos vues et 170 000 followers, idéalement répartis sur nos marchés prioritaires. »

*Maxime Beau, creative producer chez heaven*





# LES ZORGANES

Agence : **DDB PARIS** - Annonceur : **AGENCE DE LA BIOMÉDECINE**

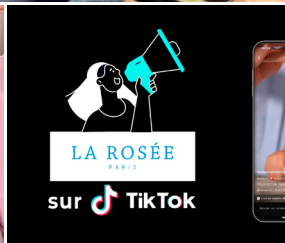
#sensibilisation

## Descriptif

Selon le baromètre 2023 de l'Agence de la biomédecine, 79 % des 16-24 ans interrogés affirment ne pas se sentir informés au sujet du don d'organes. Pour sensibiliser les jeunes Français à cette cause, l'Agence a fait appel à DDB Paris afin de lancer une campagne drôle et décalée, 100 % social media et influence, *Les Zorganes*. Cette mini-série d'animation, composée de huit épisodes de 30 à 40 secondes chacun, a été réalisée par le studio Oscar Bet et diffusée sur TikTok et Instagram. Elle emmène le spectateur dans les coulisses du corps humain pour lui dévoiler la vie secrète de nos organes. Pour parler au plus grand nombre, l'Agence a réuni un casting cinq étoiles avec l'influenceuse Nattoo (2 millions d'abonnés TikTok), le youtubeur à succès Guizzi (1,3 million d'ab.), Dorothee Pousséo (169 000 ab. et aussi voix française de Margot Robbie), ainsi que Padg (417 000 ab.) et Prinque (1,2 million d'ab.), influenceurs et doubleurs.

## Ce que l'on retient

Sans évoquer la mort et sans montrer d'images réalistes, *Les Zorganes* se démarque de la communication menée habituellement autour du don d'organes post-mortem. Pas de visée moralisatrice : l'accent est mis sur la générosité du don et la façon dont il peut transmettre la vie. Pour toucher les 16-25 ans, TikTok est une plateforme de choix : on estime que 63 % d'entre eux s'y trouvent (un chiffre en hausse constante). S'appuyer sur une stratégie d'influence permet aussi de donner davantage de crédit et de visibilité au message. Les voix, bien connues, interpellent et engagent les internautes. Les artistes et créateurs de contenus mobilisés ont par ailleurs partagé le message sur leurs comptes respectifs. Et les résultats parlent d'eux-mêmes : sur @dondorganesetdetissus (78 00 abonnés), certains épisodes ont généré des millions de vues dès les premiers jours, le plus performant cumulant aujourd'hui près de 4,1 millions de vues !



# PROMOUVOIR ET VENDRE GRÂCE À TIKTOK

Agence : **NEXTMOMENTUM** - Annonceur : **LA ROSÉE COSMÉTIQUES**

#ecommerce

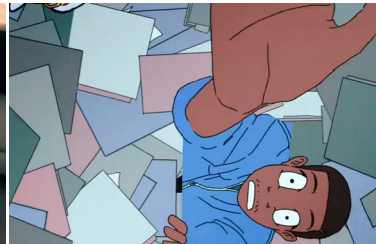
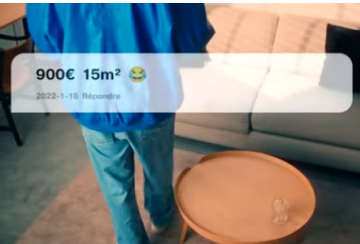
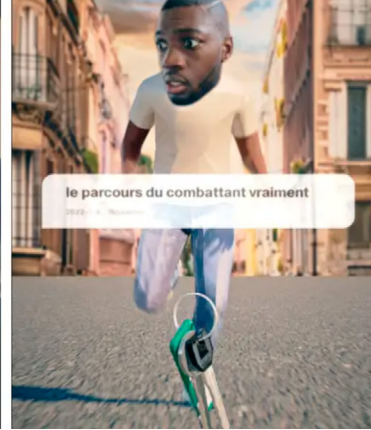
## Descriptif

En se lançant sur TikTok, La Rosée cosmétiques (98 500 abonnés) – marque française reconnue pour ses produits naturels et responsables – a su gagner en proximité avec sa communauté, tout en faisant croître sa visibilité et ses ventes. Après un premier succès en 2022, La Rosée et son agence, Next Momentum, ont poursuivi leurs efforts sur la plateforme avec une nouvelle campagne. L'idée : promouvoir le lancement de nouveaux produits en début d'année, puis opérer des activations permanentes autour des best-sellers. Ces deux stratégies de contenu mises en œuvre, à la fois distinctes et complémentaires, répondent au double objectif de la marque de notoriété et de vente. Tutos, GRWM, POV... La Rosée a d'abord partagé du contenu divertissant et en lien avec les tendances, en s'appuyant sur les annonces *spark ads* de TikTok pour cibler différents publics (utilisateurs intéressés par les soins de la peau, visiteurs de son site...). Parallèlement, la marque a partagé des contenus davantage orientés produits et besoins clients, en recourant aux annonces VSA (Video Shopping Ads) pour associer les vidéos à son catalogue.

## Ce que l'on retient

Dans un parcours e-commerce de produits de beauté, un utilisateur sur trois se rend sur TikTok pour la découverte, la considération et l'engagement post-achat. Un constat qui ne fait que mieux souligner la pertinence de la présence de La Rosée sur ce réseau ! La double approche mise en œuvre par la marque, soutenue par une remarquable régularité dans la publication de contenus et le community management, a donné d'excellents résultats. Cumulant au total près de 6,8 millions de vues (payées + organiques), un taux de conversion de 27 % et une augmentation de 283 % sur le ROAS entre 2022 et 2023, les indicateurs surpassent ce que la marque a pu observer sur d'autres plateformes.





# WISE L'APPART

Agences : **JELLYFISH ET HAVAS** - Annonceur : **BNP PARIBAS**

#clip

#influence

## Descriptif

Paperasses sans fin, recherche de garants, absence de réponse, revenus faibles ou irréguliers : pas simple de trouver son premier logement quand on est jeune ! Ce vécu générationnel génère d'ailleurs bon nombre de commentaires sur TikTok, où la Génération Z ne manque pas de partager ses nombreuses galères. Mais BNP Paribas a su les entendre ! Pour dénoncer ce parcours du combattant et promouvoir son offre « Jeun'Appart », la banque s'est tournée vers TikTok où, accompagnée par Jellyfish, elle a lancé sa campagne « Vise l'appart ». En collaboration avec D.Ace – rappeur et étoile montante de la plateforme (379 000 abonnés) – et DAT-WAY – entité consacrée au rap et aux cultures urbaines de l'agence Cream Paris – BNP Paribas a partagé un incroyable clip de rap, *Vise l'appart*, directement inspiré des commentaires relevés sur la plateforme. Le dispositif a été déployé sur TikTok via un teaser de 15 secondes, un clip de 59 secondes, un jeu-concours de *lipsync*, un challenge avec des créateurs, et a été relayé en Reels, sur SnapChat, YouTube et Spotify.

## Ce que l'on retient

Fruit de recherches approfondies, d'une collaboration inédite et d'une créativité exceptionnelle, cette campagne a bousculé les codes ! Véritable langage générationnel, le rap fédère les membres de la Génération Z. En adoptant ses références et son vocabulaire, le titre dépeint avec justesse et authenticité les défis auxquels les jeunes sont confrontés lors de leur recherche de logement. *Vise l'appart* a visé juste. Avec plus de 28 millions de vues, le clip a suscité un fort enthousiasme et généré de nombreux commentaires positifs sur la plateforme. Un engagement exceptionnel pour un compte à 8 900 abonnés ! Ce succès viral s'accompagne de résultats notables, dont une augmentation du trafic sur la page de l'offre « Jeun'Appart ». BNP Paribas le relève d'ailleurs elle-même : une telle entrée dans le *rap game*, « pour une banque, c'est pas mal hein ? »

# L'analyse de Metricool



BNP Paribas, en partenariat avec un influenceur à forte audience sur TikTok, a orchestré une campagne d'influence réussie, ciblant efficacement la Gen Z, principale communauté de cette plateforme. La stratégie s'est appuyée sur les spécificités de TikTok, avec un teaser de quinze secondes pour susciter l'anticipation, suivi d'un clip de cinquante-neuf secondes pour la campagne – la durée moyenne de visionnage d'une vidéo est de cinquante-cinq secondes sur la plateforme, selon l'étude « TikTok 2023 » de Metricool. L'intégration astucieuse de l'engagement, de la portée et de la viralité s'est concrétisée avec un jeu concours incitatif, des relais sur divers médias, et un challenge impliquant les créateurs TikTok pour maximiser l'algorithme. La légende de la campagne, claire et concise, énonce le contexte, expose le problème, propose la solution, le tout renforcé par une mention et des hashtags optimisés. Cette réussite n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat d'une stratégie adroite, alignée sur les codes de TikTok et adaptée à la Gen Z.



# #BABYBELWAXCHALLENGE

Agence : **ROSBEEF!** - Annonceur : **BABYBEL**

**#concours**

## Descriptif

En 2023, Babybel a fait la part belle à la créativité avec le #Babybelwaxchallenge. Avec son agence, Rosbeef!, la marque s'est lancée sur TikTok dans une opération marketing ludique et originale. Le principe? Nourrir la créativité des internautes par le biais d'un défi qui les a invités à créer une figurine à partir de la cire des Babybel. Pour désigner le gagnant, un jury, composé d'influenceurs et de sculpteurs – dont baggydessine (2,1 millions de followers TikTok), enzotaïstoi (3,2 millions d'abonnés) et jorjadela (190 000 ab.) – a été réuni le 21 avril, lors de la Journée internationale de la créativité. C'est finalement @elilysian qui a remporté le challenge, et a eu la chance de voir une version géante de sa mini-pieuvre de cire exposée les 13 et 14 mai chez Food Society, à Paris.

## Ce que l'on retient

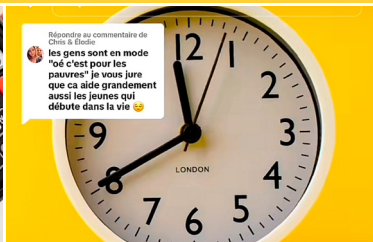
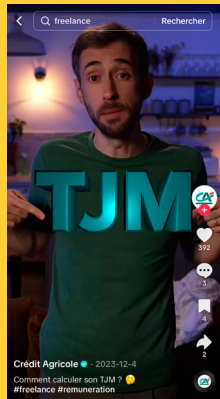
Sur TikTok, l'authenticité est reine. Alors, en misant sur l'UGC (User Generated Content) et la créativité de ses consommateurs, Babybel a visé juste! Redoublant de belles idées et de talent, les internautes ont su se motiver les uns les autres pour participer au challenge, générant du contenu authentique, inspirant, et viral. Avec cette opération, la marque aux quelques 7 000 abonnés a vu son hashtag #Babybelwaxchallenge faire un véritable buzz, cumulant en fin d'année plus de 87 millions de vues. Démonstration supplémentaire – s'il en fallait! – que Babybel et son agence sont passés maîtres pour optimiser les opportunités conversationnelles qu'offre la plateforme: la marque a aussi rebondi avec humour sur l'actualité brûlante du moment, avec un clin d'œil à la polémique autour de Gims (qui affirmait alors que les pyramides étaient des conducteurs d'électricité) avec une vidéo vue près de 2 millions fois! UGC, écoute sociale, humour et disruptivité: un combo gagnant pour la marque du petit fromage rond!

# La parole de l'agence



« Peu de marques peuvent se permettre une campagne sur l'emballage de leur produit plutôt que sur ce qu'il y a à l'intérieur. C'est la force d'un produit iconique comme Babybel! Pour nous, créatifs, c'était un brief unique et inspirant. TikTok s'est imposé très tôt dans notre réflexion: nous voulions stimuler la créativité des gens, et qu'ils la partagent entre eux. La communauté est idéale pour une campagne participative. Avant de laisser le public s'amuser, nous avons commencé en coulisses: on a dessiné divers personnages, puis travaillé avec une sculptrice céramiste pour les reproduire et lancer le challenge. On ne voulait aucun trucage ou de 3D: le produit est déjà un médium génial. Tous les visuels du projet sont fabriqués dans la cire qui enrobe les fromages, même la typographie! Pour le poulpe géant du vainqueur (2,50 m de longueur), ils l'ont fait fondre au four et l'ont manipulée brûlante. »

*Yacine Hamza, creative et art director,  
et Juliette Capdevielle, directrice artistique  
chez Rosbeef!*



# DEVENIR LE COACH BUDGÉTAIRE DES PLUS JEUNES

Agence : **FRAME55** - Annonceur : **CRÉDIT AGRICOLE**

**#stratégieglobale**

**#branding**

## Descriptif

Dans le top 10 des plus grandes banques mondiales, le Crédit Agricole jouit de l'image d'une institution solide. Cependant, cette image d'acteur tentaculaire peut aussi lui nuire : il est difficile pour les étudiants, les plus jeunes et les petits budgets de se sentir proches et concernés ! Face à ce constat, afin d'asseoir sa présence de marque, de se rapprocher de cette cible qui ne demande qu'à être conseillée, et ainsi devenir le coach budgétaire incontournable des plus jeunes, la banque a misé sur TikTok. En collaboration avec l'agence Frame55, qui a repris l'accompagnement de son compte en avril, le Crédit Agricole a opéré plusieurs changements. L'idée ? Ne pas systématiser l'incarnation des contenus, maintenir une patte drôle et audacieuse, et s'éloigner de la communication institutionnelle. En employant des formats variés – infotainment, trends, appel à des créateurs de contenus –, la banque a su montrer sa capacité à relever des insights pertinents et à évoquer des problématiques complexes avec légèreté, bienveillance et pédagogie.

## Ce que l'on retient

Forte de la régularité (trois à cinq posts par semaine), de la diversité et de la qualité de ses contenus, le Crédit Agricole a relevé un défi de taille et créé une vraie proximité avec sa cible. Entre POV, memes et infos précieuses, la banque a su coller aux attentes de la sphère TikTok pour demeurer fidèle à son ADN : l'aide apportée à chacun pour relever ses défis au quotidien. Et ça marche ! En quelques mois, le compte a pris un tournant décisif. Résultat d'une nouvelle stratégie éditoriale et de l'implémentation de nouvelles métriques de médiatisation, le taux d'engagement a augmenté de 4 %, le nombre d'abonnés a atteint les 65 000 et la marque a dépassé les 550 000 likes !



@smartworkoutpro ✓

SW Commerce Sàrl

26

Suivis

145,4K

Followers

843.0K

J'aime

Suivre

Message

Les meilleurs élastiques de musculation, conçus en France et livrés en 24H. 🇫🇷

<https://smartworkout-pro.com>



# UNE STRATÉGIE DE CONTENU MUSCLÉE !

Annonceur : **SMARTWORKOUT**

#stratégieglobale

## Descriptif

SmartWorkout répond à une problématique de taille pour ceux qui font face à un emploi du temps chargé: la marque française, spécialisée dans les élastiques de musculation, permet à chacun de s'entraîner efficacement, n'importe où et n'importe quand. Pour faire connaître cette alternative à la salle de muscu, la marque s'est lancée sur TikTok. Afin de démontrer son expertise et de créer une image de marque positive, SmartWorkout partage du contenu ludique et pédagogique sur la plateforme, comprenant des défis, des conseils et des interviews de rue, principalement produits en interne. La gestion de la communauté sur TikTok est assurée par le cofondateur de la marque, Lucas Griffon, qui offre des réponses personnalisées, bienveillantes et avisées! En parallèle de cette approche organique, SmartWorkout a collaboré avec plusieurs créateurs de contenu et a sponsorisé des vidéos dans lesquelles ils se mettent en scène via les annonces spark ads de TikTok.

## Ce que l'on retient

SmartWorkout a remporté le TikTok Awards 2023 du « *Greatest Small Business* » après avoir fait preuve d'une agilité remarquable face à la gymnastique de l'algorithme de la plateforme! En créant ses contenus en interne, tout en s'alignant sur les codes et tendances de TikTok, la marque a réussi à afficher une réelle authenticité et à créer une interaction forte avec sa communauté. Les résultats de cette approche, qui combine des contenus organiques et une sponsorship, parlent d'eux-mêmes: le retour sur investissement est de 6,3, avec plus de 100 000 abonnés et des vidéos qui atteignent jusqu'à 10 millions de vues! Ces activations ont permis à SmartWorkout d'accroître son chiffre d'affaires et, signe d'une notoriété accrue, les passants sont de plus en plus nombreux à reconnaître l'équipe de SmartWorkout dans les interviews réalisées dans la rue par ses membres.





# FOLLOW BACK WHOPPER

Agences : **BUZZMAN ET KR WAVEMAKER**

Annonceur : **BURGER KING**

#influence

#viralité

## Descriptif

Pour gagner en notoriété sur TikTok et susciter un maximum d'engagement de la part des utilisateurs, Burger King (671 000 abonnés sur son compte France) et son agence, Buzzman, ont imaginé une campagne inédite, au principe aussi simple qu'efficace: la marque a modifié les conditions générales de vente sur son site pour y inclure une clause des plus alléchantes, stipulant que si Burger King vous suivait sur TikTok, vous auriez droit à un menu Whopper offert! Pour promouvoir cette opération, baptisée « *Follow Back Whopper* », la chaîne de fast-food a collaboré avec Masdak (2,8 millions d'abonnés), très suivi sur la plateforme pour ses astuces et conseils juridiques. Le créateur de contenus est d'ailleurs à l'origine du néologisme « *masdakiser* »: se servir de la loi ou des règles pour obtenir gain de cause. Unique abonnement de Burger King pendant des mois – ce qui n'a pas manqué de susciter de nombreuses réactions sur la plateforme –, Masdak a fini par partager une vidéo reveal de l'offre cachée. Un TikTok qui a été republié et sponsorisé par la marque.

## Ce que l'on retient

Si on ne compte plus les bonnes idées de la part de Burger King et de Buzzman, les retombées de l'opération « *Follow Back Whopper* » sont astronomiques: la vidéo a généré plus de 20 millions de vues, plus de 1 million de likes et a amené plus de 100 000 nouveaux followers! Et elle a, de plus, donné lieu à de nombreux contenus et initiatives de la sphère TikTok, dont les membres ont redoublé d'idées pour attirer l'attention de l'enseigne. Parmi elles: la création d'un compte fan, @bkbbonnetoi, des likes et des commentaires sur tous les posts de Burger King, et même des sessions de chant en direct dans les restaurants. Avis aux mordus de Whopper: l'offre figure toujours dans les CGV!

# Regards croisés



« Cette campagne illustre bien la spécificité de Burger King sur les réseaux sociaux: combien de marques seraient prêtes à changer leurs CGV pour qu'un créateur de contenus qui n'a jamais travaillé avec une marque leur prête attention? Le simple follow de Masdak par Burger King a généré des dizaines de vidéos, spéculant sur le futur "coup" à venir. Ce n'est plus une dynamique où une marque se sert d'un créateur pour toucher des gens sur TikTok, c'est un featuring entre deux acteurs appréciés et reconnus. Alors que les gens en font souvent des tonnes pour obtenir le follow de leur idole, ici ils ont tout fait pour avoir le follow d'une marque. Tout était bon pour attirer notre attention. »

*Félix Brunot, social media manager  
chez Buzzman*

« La force de cette campagne, c'est l'authenticité. Nous sommes allés chercher un talent TikTok en dehors des codes du fast-food pour créer une histoire qui nous faisait marrer. Aucun budget média, tout était de la tactique. Et c'est là que l'histoire est encore plus belle car, *in fine*, c'est 20 millions de vues, 1 million de likes, 100 000 d'abonnés supplémentaires sur le compte et, surtout, énormément d'UGC de nos chers clients talentueux. »

*Erinna Beaudron, responsable média  
chez Burger King France*





# #EATDUPRINTEMPS

Agence : **KINDAI** - Annonceur : **BOURSIN**

**#concours**

## Descriptif

Boursin, reconnu pour ses fromages frais au goût inimitable et pour la multiplicité des recettes qu'ils inspirent, a fait une entrée pour le moins retentissante sur TikTok! Avec l'agence Kindai, la marque a célébré l'arrivée des beaux jours avec son #EatDuPrintemps, un morceau sonore unique et rythmé, réalisé à partir de bruits de cuisine (couteaux, cuisson, appareils...). L'idée était d'inviter les consommateurs à proposer des recettes originales, inspirées de la marque et synchronisées avec ce son créé spécialement pour l'occasion. À la clé : un repas préparé à domicile par un vrai chef! Le hit, réalisé par le créateur de contenus sonores Raven (35 000 followers), a été porté par deux créateurs influents, El Piex (1,4 million de followers) et Rorocuiست (557 000 abonnés), qui ont lancé le challenge avec des idées créatives. Pour gagner en visibilité, la campagne s'est appuyée sur le nouveau format TikTok, *branded mission*, qui permet d'exploiter le contenu de créateurs de la plateforme et de transformer les vidéos les plus performantes en publicités.

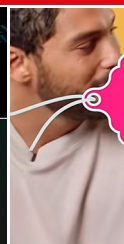
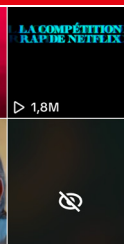
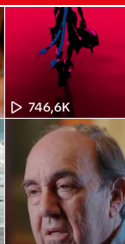
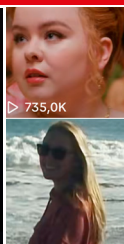
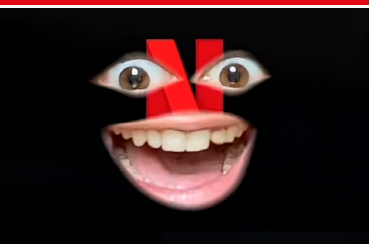
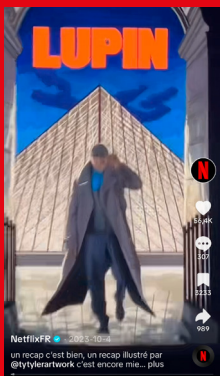
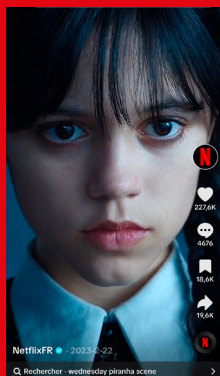
## Ce que l'on retient

Plateforme privilégiée par de nombreux *food enthusiasts*, TikTok s'impose peu à peu comme une nouvelle référence en matière d'inspiration culinaire : de quoi permettre à Boursin de se rapprocher d'une audience qualifiée! Avec cette campagne disruptive et inspirante, la marque a su se positionner comme créatrice de tendances et s'ériger en source d'inspiration, tout en valorisant les variations culinaires qu'offrent ses produits. À la fois fun, innovant et créatif, son challenge a fait recette. Selon Kindai, 345 vidéos ont été publiées, cumulant 48 millions de vues et 926 000 interactions! Boursin (398 abonnés en France) a su marquer les esprits, avec 23,7 % de mémorisation – *ad recall* – (contre 10,5 % en moyenne) et 6,6 % de préférence (contre 1 % en moyenne). Lancer une tendance UGC pour affirmer son identité et se rapprocher de ses publics, voilà un principe innovant et créatif!

# L'analyse de Metricool



Les recettes sont aujourd'hui l'un des types de recherche phares sur TikTok, et Boursin, avec une approche SEO astucieuse, les place au cœur de sa campagne. La marque démontre une maîtrise indéniable de la plateforme, en intégrant intelligemment le son, qui en est une composante cruciale. C'est un retour aux fondamentaux des cinq sens, mettant en avant l'ouïe comme source d'inspiration culinaire. Activer le son d'une vidéo sur TikTok n'est pas simplement faire appel à une fonction, mais consiste surtout à mettre en place une stratégie pour accroître l'engagement et prolonger le temps de visualisation. #EatDuPrintemps révèle une astuce stratégique qui vise à susciter la participation par le biais d'un concours. Un mécanisme bien pensé, car plus les utilisateurs participent, plus l'algorithme les favorise, augmentant ainsi la portée du contenu. Un pari audacieux, mais aussi bien joué de la part de Boursin, qui réussit à tirer parti des fonctionnalités de TikTok pour maximiser son impact.



# ADAPTER ET ENRICHIR SES CONTENUS SUR TIKTOK

Agence : **THE SOURCE** - Annonceur : **NETFLIX FRANCE**

**#strategieglobale**

## Descriptif

Afin de continuer à figurer parmi les acteurs leaders de la sphère TikTok, Netflix France a fait appel à l'agence The Source pour définir ensemble des piliers éditoriaux, un style vocal et des méthodes de production de contenus efficaces. En travaillant de manière transparente au sein d'une seule et même équipe, Netflix France et The Source ont relevé un défi de taille : tirer parti de la vaste offre de contenus de la plateforme Netflix pour l'adapter au langage et aux tendances émergentes de TikTok. Entre memes, extraits, teasers, interviews inédites... le compte est géré comme un véritable média, produisant entre 30 et 45 vidéos par mois ! À l'image de ce qui est proposé aux spectateurs, Netflix propose ainsi aux utilisateurs TikTok du contenu exclusif autour de leurs films et séries préférés !

## Ce que l'on retient

Alors même que TikTok se rapproche peu à peu de Netflix en matière de durée de visionnage – aux États-Unis, par exemple, Insider Intelligence prédit qu'en 2024 les plus de 18 ans passeront plus de 58 minutes par jour en moyenne sur TikTok, contre 62 minutes sur Netflix –, il est pertinent pour la plateforme SVOD d'investir le réseau social chinois, notamment pour gagner en visibilité auprès des consommateurs et maintenir un intérêt constant pour son offre. Avec des contenus exclusifs, innovants et variés, Netflix et The Source ont hissé le compte au sommet : longtemps top 1 en France, le compte atteignait plus de 4 millions d'abonnés et 80 millions de likes fin 2023, avec un engagement moyen de 60 000 par vidéo, et un nombre de vues partant de 20 000 pour atteindre 25 millions pour la plus performante ! Une stratégie gagnante qui répond au besoin de résonance de Netflix avec son public, le tout avec une parfaite maîtrise de la grammaire TikTok.

# L'analyse de Metricool



Netflix France a astucieusement adapté sa stratégie sur TikTok en collaborant avec The Source pour définir des piliers éditoriaux adaptés, créant ainsi un contenu varié et exclusif.

La gestion du compte, semblable à celle d'un média, avec une fréquence de publication élevée et une diversité de contenus, a contribué à maintenir un engagement fort. TikTok devient ainsi une extension naturelle et immersive de l'expérience Netflix, qui cible la Gen Z et les Millennials en répondant à l'utilisation spécifique qu'ils ont de la plateforme. Les résultats significatifs en matière d'abonnés, de likes et d'engagement démontrent une compréhension fine des codes de TikTok et de son public. En y consolidant sa position de leader, Netflix France renforce sa connexion avec les utilisateurs, soulignant l'efficacité de sa stratégie sur les réseaux sociaux.

# LinkedIn

---

**40**

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

**41**

Rakuten

**42**

Label  
Emmaüs

**43**

Samsung

**45**

Engie  
Solutions

---

**47**

JCDecaux

**49**

Dacia

**51**

Linker

**53**

Harmonie  
Mutuelle

---

**54**

Camaïeu

**55**

Collectif Sista  
et ONU  
Femmes France

# chiffres clés LinkedIn

**28 millions**

de membres français  
en octobre 2023.



**200 %**

C'est le taux d'augmentation  
du visionnage intégral  
des vidéos de moins  
de 30 secondes.

**78 %**

des membres de LinkedIn  
ont moins de 35 ans.

**529 909**

offres d'emploi étaient  
répertoriées en août 2023.

**2<sup>e</sup> réseau social**

le plus important aux yeux  
des community managers.

## Présentation

Véritable lieu de rendez-vous des acteurs du monde professionnel, LinkedIn fait vibrer la sphère B2B. Avec 28 millions de membres français en octobre 2023, dont 9,9 millions actifs mensuellement, le réseau social s'est largement imposé dans le paysage des réseaux sociaux. Regroupant recruteurs et employés, il est devenu *The Place to Be*, qui permet à ses utilisateurs de s'ouvrir à de nouvelles opportunités professionnelles, tout en suivant l'actualité des carrières de chacun et des derniers projets et innovations des entreprises qui y évoluent.

Fin 2023, pas moins de 529 909 offres d'emploi étaient ainsi répertoriées sur la plateforme, contribuant à relancer le marché du travail hexagonal. Outre ces offres, les sujets d'actualité y sont très diversifiés: réflexions stratégiques, expertises, parcours professionnels, ou encore tendances B2B... chacun peut y trouver son bonheur! C'est d'ailleurs pour cette raison que les créateurs de contenus s'y multiplient.

Loin de s'arrêter là, le réseau social B2B a également conquis le cœur d'un autre public, en occupant la seconde marche du podium des réseaux sociaux favoris des community managers, juste derrière Instagram. À l'international, ce sont 985 millions de membres inscrits, un nombre gigantesque qui ne cesse d'augmenter, tout comme le chiffre d'affaires de la plateforme, grâce à ses recettes publicitaires de 4 milliards de dollars en 2023. Pour les marques, s'imposer sur LinkedIn reste cependant un challenge, la plateforme étant orientée sur le *personal branding* et, par conséquent, sur les personnes physiques. Sur ce point, 2024 changera peut-être la donne!





# AMÉLIE FAVRE GUITTET S'INCRUSTE CHEZ RAKUTEN FRANCE

Agence : **LES ANNÉES FOLLES** - Annonceur : **RAKUTEN**

[#bien-être](#)

[#travail](#)

## Descriptif

En 2023, Rakuten a sollicité l'agence d'influence B2B Les Années folles pour développer sa marque employeur, lui accordant une totale liberté afin d'attirer de nouveaux talents et de rayonner auprès de ses collaborateurs. Dans l'optique de livrer une campagne innovante, l'agence a fait appel à Amélie Favre Guittet, une influenceuse RH et LinkedIn Top Voice qui rassemble plus de 230 000 abonnés sur son compte. Dans une vidéo en deux parties au format micro-trottoir, la créatrice de contenus se promène dans les bureaux de Rakuten, interrogeant tous ceux qui croisent son chemin, sans même qu'ils aient été informés de sa venue. Le résultat : des échanges sans artifice, qui font naître un sentiment de confiance des internautes à l'égard de l'entreprise.

## Ce que l'on retient

Bien que la présence de créateurs de contenus sur Instagram, TikTok, ou encore YouTube soit largement reconnue, elle l'est moins sur LinkedIn. Et pourtant... Experts dans leur domaine et proposant des contenus instructifs sur la plateforme à partir de leur profil, ces créateurs peuvent se révéler être de vrais atouts lors de campagnes professionnelles. Ainsi Amélie Favre Guittet qui, dans ses posts, aborde principalement les thèmes de bien-être au travail, de l'inclusion ou encore de la diversité... tout en cassant les codes: la placer au cœur d'une vidéo dont le sujet principal est le quotidien des salariés a tout son sens. La communauté de professionnels qu'elle a créée au fil du temps a été aux premières loges pour découvrir le contenu réalisé en collaboration avec Rakuten. La campagne, relayée sur les comptes LinkedIn d'Amélie Favre Guittet et de l'entreprise, a suscité des centaines de likes et de commentaires positifs. De quoi mettre en avant les résultats prometteurs que peuvent apporter les campagnes d'influence sur le réseau social.

# PREMIÈRE MARKETPLACE DE LA SOLIDARITÉ ET DU RÉEMPLOI.



**Maud Sarda** · 2e

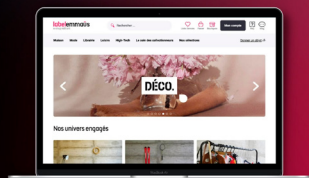
Co-fondatrice et Directrice Générale de Label Emmaüs | 40 femmes Forbes 2023 | LinkedInTopVoice 2023 | Administratrice Les Licoornes

 Label Emmaüs

 EDHEC Business School

 Top Voice

Sujets de prédilection : #inclusion, #cooperative, #secondemain, #greenwashing et #economiecirculaire



**labelemmaüs**  
e-shop militant

labelemmaüs  
e-shop militant  
**PREMIÈRE MARKETPLACE  
DE LA SOLIDARITÉ  
ET DU RÉEMPLOI**

## LE PERSONAL BRANDING, UN PILIER POUR UNE MARQUE

Annonceur : **LABEL EMMÄÜS**

**#personalbranding**

**#influence**

### Descriptif

Label Emmaüs, la marketplace du Mouvement Emmaüs et des acteurs de l'économie sociale et solidaire, rayonne sur LinkedIn, en partie grâce à une personnalité : Maud Sarda, sa cofondatrice et directrice générale. Éluë au classement « 40 femmes Forbes » 2023, nommée parmi les LinkedIn Top Voices 2023 et administratrice des Licoornes, elle compte plus de 74 000 professionnels à suivre sur son compte LinkedIn. Partageant des contenus engagés et prenant la parole sur les sujets qui lui tiennent à cœur, Maud Sarda génère beaucoup d'engagement à chacune de ses publications. Et les nombreuses actualités de Label Emmaüs qu'elle partage contribuent par ailleurs à entretenir tant l'image de celui-ci que la sienne.

### Ce que l'on retient

La synergie développée par Maud Sarda entre son compte LinkedIn et celui du Label Emmaüs, qui contribue au rayonnement de celui-ci, démontre les bienfaits du personal branding. Cette démarche constitue une vraie valeur ajoutée au regard du milieu professionnel et met parfaitement en lumière l'ensemble des aspects que recouvre le « marketing de soi » : audience, entourage, collaborateurs, secteur d'activité, ou encore entreprise. Promouvoir son profil et son image revient à promouvoir tout ce qui nous entoure et nous caractérise. Ainsi, Label Emmaüs, qui rassemble 16 000 abonnés, se voit offrir une meilleure couverture des messages qu'il entend faire passer, grâce à l'auditoire supplémentaire que lui offre Maud Sarda en les relayant. En un cercle vertueux, plus Maud Sarda continuera à travailler son personal branding, plus l'intérêt porté à l'e-shop militant grandira !



## B2B MOBILE EXPERIENCE

Annonceur : **SAMSUNG**

#b2b

#leaderadvocacy

### Descriptif

En octobre 2023, la division Mobile eXperience de Samsung a renforcé son programme de Leader Advocacy sur LinkedIn par l'utilisation du format Thought Leader Ad. Retour sur des événements, partage d'expérience... lancé il y a 2 ans, ce programme de Leader Advocacy s'appuie sur la prise de parole de cinq managers d'une des plus grosses divisions de Samsung présents sur LinkedIn. Cette initiative s'inscrit dans la volonté de la marque de monter en puissance dans le B2B, en déployant une flotte d'appareils mobiles, allant des smartphones aux tablettes, en passant par les PC portables et divers objets connectés, destinés aux entreprises. En 2023 Samsung a franchi une nouvelle étape de ce programme en sponsorisant en fil rouge tout au long de l'année les posts de ses collaborateurs grâce aux Thought Leader Ads (TLA), un nouveau format publicitaire de la plateforme, pour donner plus de portée à leurs messages auprès des audiences cibles.

### Ce que l'on retient

La marque s'est donnée les moyens d'attirer l'audience ciblée sur LinkedIn. L'objectif des cinq professionnels, ambassadeurs de Samsung, présents sur le réseau social étant de gagner en visibilité et de générer de nouveaux contacts qualifiés pour la marque, chacun d'eux va travailler à prendre part à de nouvelles discussions et, ainsi, tisser de plus en plus de liens professionnels. Avec ce programme de leader advocacy boosté par le format Thought Leader Ad, les contenus proposés par les collaborateurs de l'entreprise génèrent un taux de clics de deux à trois fois supérieur en moyenne à un post sponsorisé classique d'annonceur. Avec cette initiative mise en place sur LinkedIn, Samsung s'humanise et permet d'accroître son impact auprès des décideurs d'achat des équipements informatiques pour les entreprises.

# Regards croisés



« Samsung a fait le choix de notre nouveau format Thought Leader Ads pour amplifier les voix de sa division mobile, afin de démontrer la valeur de ses produits et services en misant sur l'incarnation dans un environnement brand safe. Les premiers indicateurs de performance montrent un taux de clics de deux à trois fois plus élevés qu'en moyenne sur un post d'annonceur. »

*Ioana Erhan, senior director chez  
LinkedIn Marketing Solutions*

« Les Thought Leaders Ads constituent une opportunité unique, en agissant comme un accélérateur de visibilité et un générateur de nouveaux contacts. Ils permettent de multiplier les interconnexions, de générer de nouvelles discussions avec des professionnels qui n'étaient pas encore exposés aux contenus poussés par les experts. »

*Philippe Duchêne, B2B Mobile eXperience marketing  
director chez Samsung Mobile*



J'ai rendez-vous avec Philippe  
des ressources humaines



# ENGIE SOLUTIONS ET TONTON KARIM

Agence : **PENSILK** - Annonceur : **ENGIE SOLUTIONS**

#recrutement

#influence

## Descriptif

En novembre 2023, Engie Solutions a dévoilé une mini-série sur LinkedIn en compagnie de Karim Hechmi, alias Tonton Karim, P-D.G. de l'agence de conseil en ressources humaines FindYourWay et Top Voice de la plateforme. L'objectif? Communiquer sur les plus de 2000 postes à pourvoir au sein de l'entité du groupe, premier distributeur de gaz naturel en France, comprenant des stages, de l'alternance, des CDD et des CDI. Imaginée par l'agence Pensilk, la série vidéo se déroule dans un ascenseur, alors que Tonton Karim se rend à un entretien d'embauche avec le directeur des ressources humaines. Il y croise des employés d'Engie Solutions, tous plus passionnés les uns que les autres par leur métier, et témoignant de leur bien-être au travail. De quoi attirer tous ceux en quête d'une opportunité professionnelle porteuse de sens!

## Ce que l'on retient

En mettant ses postes à pourvoir en avant par le biais d'un influenceur LinkedIn dont le contenu est axé sur les ressources humaines, Engie Solutions met toutes les chances de son côté pour convaincre son audience cible. Tandis que Tonton Karim relaie les vidéos de sa collaboration directement sur son profil, il maximise la visibilité du message que veut faire passer l'entreprise. Aujourd'hui, les créateurs de contenus du réseau professionnel continuent de s'affirmer et prennent une place prépondérante dans le milieu de l'influence. En témoignent les résultats de la campagne, qui cumule des milliers de vues et des commentaires de candidats intéressés par les offres d'emploi proposées. Le tout dans une atmosphère professionnelle et bienveillante!

# La parole de l'agence



« Le brief initial était de proposer une campagne dédiée aux collaborateurs afin de se réapproprier le pitch d'entreprise. On a vite pensé à une série vidéo en mode websérie, avec un ton très authentique et original. Le concept vient assez vite : Tonton Karim va passer un entretien et demander des conseils aux gens qu'il va croiser. Je ne connais rien au secteur de l'énergie, donc c'était facile de prendre le rôle du candidat qui ne connaît rien sur l'entreprise ni le secteur. On choisit de balayer quelques thèmes clés : qui ils sont, ce qu'ils font chez Engie Solutions, les clients, les valeurs, la culture. Le défi était de trouver un ascenseur assez grand et sans trop de miroirs pour pouvoir filmer : ce n'est pas si simple. Une fois trouvé, on a tourné deux jours non-stop pour enregistrer les quatre épisodes : tu n'en peux plus à la fin ! Une campagne de dingue ! »

*Karim Hechmi, CEO de FindYourWay*



# SANS DÉTOUR



## SANS DÉTOUR

Agence : **VDEF.STUDIO (J'AI UN POTE DANS LA COM)**

Annonceur : **JCDECAUX**

#affichage

### Descriptif

En octobre 2023, J'ai un pote dans la com a dévoilé le premier épisode de sa websérie *Sans détour*, imaginée avec JCDecaux. Le principe ? Mettre en lumière le savoir-faire et la modernité de cette entreprise présente dans notre quotidien. Chaque épisode – tous ayant été réalisés par vdef.studio, le studio créatif de J'ai un pote dans la com – aborde une thématique liée à l'affichage, dont celles de la création, de la durabilité, de l'utilité, ou encore de la performance. Et chacun de ces épisodes est l'occasion pour Laurent Garrouste, fondateur du média, de recevoir un expert du sujet du jour, à l'image de Matthieu Elkaim, président et directeur de la création d'Ogilvy Paris ou bien de Laurent Capion, chief strategy officer chez Publicis Media.

### Ce que l'on retient

Si *Sans détour* a été diffusée également sur Instagram et Facebook, la websérie a été spécialement pensée pour LinkedIn. C'est en effet sur ce réseau social professionnel que JCDecaux a souhaité prendre la parole d'une manière originale, pour mettre en avant son image de marque auprès d'un public cible très B2B, annonceurs et agences en tête. En tournant tous les épisodes sous son emblématique abribus, JCDecaux fait le choix de parler de son métier là où il l'exerce : au cœur de la ville. La forme sert donc astucieusement le fond, avec la mise en relief à chaque épisode d'une des forces de l'OOH, via le témoignage concret d'un partenaire de l'entreprise. Chaque sortie d'épisode a, de plus, bénéficié de la force de médiatisation de J'ai un pote dans la com, pour un résultat à la hauteur des attentes : plus de 2 millions d'impressions générées au total, dont 500 000 impressions organiques uniquement sur LinkedIn pour les trois premiers épisodes.

# La parole de l'annonceur



« À l'origine de cette campagne, une forte envie de montrer toute la valeur et l'unicité de l'entreprise JCDecaux, qui fête cette année ses 60 ans. Au-delà de la capacité à générer du contenu, qu'il soit informatif, divertissant ou signalétique, notre modèle, plus actuel que jamais, est fondé sur une promesse servicielle tangible, une utilité pour améliorer le quotidien des gens, en ville et dans les univers où nous agissons. Justement, ce n'est pas évident de raconter tout ce qui fait la responsabilité, l'utilité ou l'efficacité de ce média, surtout à un public plus jeune, digital natif, né avec un smartphone dans les mains ! L'abribus, un mobilier emblématique, inventé par JCDecaux en 1964, qui a fait le tour du monde, nous est apparu évident et idéal ! Après les deux premiers épisodes, la websérie *Sans détour* totalisait déjà plus de 400 000 vues, et au regard des différentes réactions sur le réseau social, le format semble avoir trouvé son public. »

*Charles Jaunez, directeur marque & marketing digital chez JCDecaux*



# DACIA DÉVOILE UNE CAMPAGNE DE NOËL QUI FAIT VOYAGER !

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

#noël

## Descriptif

À l'approche de la fin de l'année 2023, Dacia a décidé de miser sur la créativité pour souhaiter de bonnes fêtes à sa communauté LinkedIn. Le constructeur automobile a présenté une vidéo inspirée d'une tendance déjà présente sur les autres réseaux sociaux, tels que TikTok et Instagram : une machine de Rube Goldberg, qui réalise des tâches simples de façon volontairement complexe, généralement sur le principe des réactions en chaîne. Dans cette optique, Dacia et son agence, heaven, ont fait appel à l'artiste Joseph Herscher pour qu'il imagine une machine où des versions miniatures de différents modèles du constructeur se donnent le relais au cœur de multiples mécanismes. L'ensemble fonctionne à merveille et s'accompagne même de décorations et de chants de Noël pour illustrer la thématique.

## Ce que l'on retient

Ce type de contenu aurait davantage été attendu sur Instagram. Mais LinkedIn a lui aussi droit à sa part de magie ! Cette campagne de Noël a d'ailleurs été saluée par les internautes, avec 2000 likes, des commentaires positifs et près de 200 partages. Certains fans de la marque n'ont pas hésité à partager les photos de leur nouveau modèle Dacia lorsqu'ils l'ont aperçu dans la vidéo, qui a donc suscité de l'émotion et de l'engagement, récompensant ainsi le travail de ceux qui en sont à l'origine !

# L'analyse de Metricool



Dacia met pleinement à profit « *the best time of the year* » avec sa campagne de Noël, en déployant les codes festifs sur LinkedIn. La marque choisit judicieusement de partager sa publicité via un format court, plutôt que de se limiter à la télévision.

Ludique, la vidéo, qui met en scène la machine de Rube Goldberg (référence au train de Noël), captive directement les audiences de la Gen X et des Millennials. Cette approche mémorable vise à susciter les interactions au sein de la communauté Dacia, en incitant ses membres à discuter. En capitalisant sur l'interaction sociale, la marque crée un espace de conversation animé par la nostalgie de Noël, associée à l'excitation d'acquérir une nouvelle voiture. Avec cette stratégie axée sur les réseaux sociaux, Dacia tire profit des tendances de consommation de contenu actuelles, qui voient les utilisateurs préférer un engagement rapide et visuel pour une expérience plus immersive. Un bel exemple de connexion entre une marque et sa communauté.



# LA LINKER HOUSE

Agence : **COUDAC** - Annonceur : **LINKER**

#défi

#influence

## Descriptif

Linker, l'agence de personal branding numéro 1 en France, a annoncé en avril 2023 la seconde édition de son événement incontournable: la Linker House. Le principe? Combiner le monde professionnel et l'influence. Douze créateurs de contenus, parmi lesquels Manon Roch, Hugues Trijasse et Valentine Sauda, se sont retrouvés du 30 novembre au 3 décembre 2023 dans une maison à Chamonix pour relever un défi LinkedIn axé sur la création de... contenus. Chaque influenceur représentait une association de son choix afin de tenter de remporter un chèque de 3 000 € offert par SEMrush, le sponsor officiel de l'évènement.

## Ce que l'on retient

La Linker House a fait l'objet d'un puissant teasing, notamment avec une publication de Mathieu Pimort, le P.-D.G. de Linker. La fin de l'évènement a été marquée par une vidéo annonçant les places sur le podium des créateurs invités, mise en avant dans une publication d'Alix Vion, responsable Influence de Linker. Au total, la campagne réalisée autour de l'évènement a cumulé 1,53 million de vues, la plaçant en position de plus grosse campagne promotionnelle LinkedIn de France. Elle a induit 26 000 interactions et plus de 100 posts LinkedIn. L'agence de personal branding a su créer un événement suscitant l'engouement des internautes, grâce à la visibilité qu'elle lui a apportée, tant en amont qu'en aval.

# La parole de l'agence



« Quand une immense marque comme SEMrush France se met à faire de l'influence sur LinkedIn, elle ne le fait pas à moitié. Le brief mentionnait sa volonté de montrer à des centaines de milliers de professionnels qu'elle n'était plus seulement un outil SEO, mais un outil marketing complet. Il fallait à SEMrush une campagne impactante, originale et qui permette une grosse puissance de frappe. On a donc décidé de collaborer sur la deuxième édition de la Linker House. On a réuni les 12 meilleurs créateurs de contenus de LinkedIn et on a créé l'événement. Résultat : 106 posts LinkedIn, 1,53 million de vues, et 26 000 interactions avec le contenu. On a tissé des liens exceptionnels, on s'est tous régalés et on en a fait profiter deux associations. C'est, à mes yeux, une immense réussite. On a concilié promotion de marque, événementiel, social et humain. C'est le plus *win-win* de tous mes partenariats. »

*Alix Vion, head of influence chez Coudac*



## MESUREZ VOTRE NIVEAU D'ATTRACTIVITÉ EMPLOYEUR

Votre TPE a-t-elle les atouts pour recruter de nouveaux collaborateurs et fidéliser ceux actuellement en poste ?

- Répondez à quelques questions en 5 minutes.
- Visualisez immédiatement votre niveau d'attractivité.
- Recevez gratuitement par mail l'analyse détaillée de la situation de votre entreprise et nos conseils pratiques.

 5 min

Commencer mon diagnostic



# HARMONIE MUTUELLE SOIGNE LA MARQUE EMPLOYEUR

Agence : **LES ANNÉES FOLLES** - Annonceur : **HARMONIE MUTUELLE**

#influence #b2b

## Descriptif

En octobre 2023, Harmonie Mutuelle a fait appel à l'agence Les Années folles pour valoriser son diagnostic d'attractivité employeur, qui permet aux petites entreprises d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents. Pour ce faire, une série de publications a été mise en place, et quatre influenceurs B2B d'exception ont été sélectionnés : Ludovic Girodon, Céline Thomas, Nicolas Pasetti et Louis Deslus. Chacun d'eux a expliqué ce qui, selon lui, détermine un bon management, a donné son point de vue sur les éléments qui fidélisent les employés dans les petites entreprises et ce qui peut rendre celles-ci plus attractives. L'objectif de cette campagne était d'atteindre l'audience la plus vaste possible. C'est pour cette raison que les influenceurs ont été choisis, puisque chacun représente un secteur, une tranche d'âge et une formation spécifiques. Cette campagne est aussi un bon moyen de pointer les mauvaises pratiques en entreprise, le tout mené avec un ton humoristique et décalé !

## Ce que l'on retient

La campagne LinkedIn d'Harmonie Mutuelle comprend quatre influenceurs, pour un total de 16 publications, ainsi que deux vidéos d'anti-interviews en créations originales. Résultat ? Globalement, celle-ci a généré 3 millions d'impressions et 800 000 vues, avec pas moins de 5 000 dirigeants atteints ! Chacune des publications de la campagne cumule plus de 3 400 likes et plus de 800 commentaires positifs. Alors que ses objectifs étaient d'accroître sa notoriété et sa visibilité, de valoriser l'outil autodiagnostic d'attractivité employeur et d'inciter les communautés à le compléter, l'ensemble des résultats obtenus tend à démontrer qu'Harmonie Mutuelle se trouve sur la bonne voie pour répondre à ses attentes.

# be camaïeu.\*

Comme Lena Situations vous l'a dit  
on cherche notre prochain.e

boss de la com'.

Pas besoin de CV carré, juste une top personnalité,  
on cherche la perle rare avec une palette de créativité  
pour écrire notre nouvelle histoire haute en couleur.

Je postule

Nom\*

Prénom\*

Email\*

Date de naissance\* 

Lien Tik Tok (facultatif)

Lien Instagram (facultatif)

Passion(s), pourquoi toi ? (facultatif)



## BE CAMAÏEU

Annonceur : **CAMAÏEU**

#recrutement

#influence

### Descriptif

En septembre 2023, suite à son rachat par Celio, Camaïeu a misé sur l'originalité pour annoncer sa réouverture. Ainsi, ses équipes ont fait appel à la célèbre influenceuse Léna Situations, qui a, comme à son habitude, donné beaucoup de visibilité à l'opération, « Be Camaïeu ». Dans une vidéo apparemment classique, la créatrice de contenus a créé la surprise sur la Toile en annonçant le retour de la marque en 2024, notamment en présentant une offre d'emploi pour le poste de directeur ou directrice de la communication de l'enseigne. La vidéo a été partagée par Camaïeu sur son compte LinkedIn. Une proposition qui a de quoi susciter l'intérêt, notamment dans le cadre du renouveau de grande ampleur que doit opérer la marque.

### Ce que l'on retient

Publier une offre d'emploi de manière aussi singulière sur LinkedIn est une double bonne idée. Tout d'abord, parce que le réseau social regorge d'offres d'emploi et que de nombreux professionnels y recherchent leurs futurs collaborateurs ou de nouvelles opportunités. Ensuite, faire appel à une influenceuse de renom très implantée dans le milieu de la mode est forcément bienvenu. Léna Situations rassemble des millions d'abonnés, toutes plateformes confondues, et son influence se fait ressentir jusqu'à LinkedIn. C'est ce dont témoigne le retentissement de la publication LinkedIn de Camaïeu, qui a suscité de nombreuses réactions et republications, ainsi que de fortes interactions dans l'espace commentaires. Il faut le reconnaître : il s'agissait probablement de la meilleure façon de procéder pour dénicher son « boss de la com' ».



Présidence de la République

## Chloé Hermary (à la place d'Emmanuel Macron) · 3e

LinkedIn du Président de la République.

# #AMAPLACE #TAKEMYSEAT

Agence : **BETC PARIS**

Annonceurs : **COLLECTIF SISTA ET ONU FEMMES FRANCE**

**#inclusion**

### Descriptif

Seuls deux emplois sur dix dans le secteur des nouvelles technologies sont occupés par des femmes, selon l'ONU Femmes France. La Journée internationale des droits des femmes offre donc une belle opportunité de communiquer à ce sujet et de faire bouger les lignes. Le 8 mars 2023, le collectif de femmes entrepreneures et investisseuses Sista, en collaboration avec ONU Femmes France, a lancé la campagne "#AMaPlace #TakeMySeat", imaginée par BETC Paris. L'idée ? Mobiliser des hommes afin qu'ils laissent leur profil LinkedIn et, par conséquent, leur visibilité à des personnalités féminines du monde de la tech.

### Ce que l'on retient

Dans le cadre de la campagne "#AMaPlace #TakeMySeat", pas moins de 23 hommes (dont Emmanuel Macron) ont laissé, le temps de vingt-quatre heures, leurs comptes LinkedIn et leur visibilité à autant de femmes parmi celles qui font bouger le milieu de la tech. Pendant ce laps de temps, les noms, prénoms et photos de profil de ces messieurs ont ainsi été remplacés par ceux de leurs « invitées ». Un post est venu accompagner la démarche pour présenter la personnalité qui avait pris possession du profil et expliquer l'initiative, ainsi que son objectif. Grâce à cette campagne, les 23 femmes retenues ont eu l'opportunité de se faire davantage connaître dans leur milieu et de gagner en visibilité de façon plus générale. L'initiative a touché près de 3,8 millions de personnes en une seule journée!

# L'analyse de Metricool



La campagne #AMaPlace #TakeMySeat, orchestrée par Sista et ONU Femmes France via LinkedIn, est une puissante initiative en matière de promotion de la visibilité des femmes dans la tech. En mobilisant 23 personnalités masculines, auxquelles se substituent autant de femmes, elle adopte une approche novatrice. La transformation temporaire des comptes de ces 23 hommes génère une exposition significative de leurs collègues féminines, en exploitant le réseau professionnel pour influencer positivement la perception des femmes dans le secteur de la tech. Répondant à la tendance actuelle du lancement de conversations, la campagne propage avec succès un message d'inclusion et d'égalité sur LinkedIn, en stimulant l'engagement. L'implication de figures emblématiques et d'entreprises renforce la crédibilité et l'impact de l'initiative, et capitalise ainsi sur la viralité inhérente aux réseaux sociaux. Un exemple novateur de l'utilisation stratégique des réseaux pour promouvoir la diversité et l'égalité.

# YouTube

---

## 58

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 59

Amazon

## 61

Warner Bros.  
Game

## 62

Refashion

## 63

M&M's

---

## 65

Veolia

## 66

MK2  
et YouTube

## 67

La Poste

## 69

Domino's  
Pizza

---

## 70

Agence  
régionale  
Auvergne-  
Rhône-  
Alpes-Tourisme

## 71

Airbnb

# chiffres clés YouTube

## **46 millions**

d'utilisateurs actifs mensuels en France.



## **50 milliards**

de vues enregistrées (YouTube Shorts) par jour dans le monde.

## **36 minutes**

de temps passé en moyenne par jour par chaque Français.

## **9 personnes**

sur 10 découvrent de nouvelles marques grâce à YouTube.

## **20 millions**

de Français regardent YouTube tous les mois via leur écran TV.

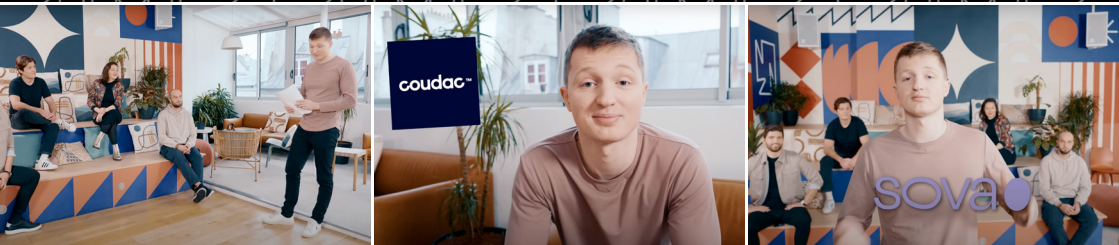
## Présentation

YouTube a commencé 2023 comme il avait terminé 2022 : en peaufinant son expérience utilisateur. Après le zoom par pincement et les vignettes de navigation, le réseau a inauguré en début d'année l'audio multilingue. Grâce à un outil d'IA, les créateurs ont la possibilité de doubler leurs vidéos dans différentes langues afin d'élargir leur audience. C'est désormais le cas du célèbre Youtuber MrBeast, qui double tous ses contenus en pas moins de 11 langues.

Cette nouveauté fait écho à la stratégie globale de YouTube, qui est de mettre à la disposition des créateurs des outils pointus pour décupler leur créativité. Et cela fonctionne plutôt bien : alors qu'en 2020, la plateforme recensait en France 260 chaînes avec plus d'un million d'abonnés, ce chiffre a dépassé les 450 en 2023. Sur la même période, les chaînes de plus de 100 000 abonnés ont augmenté de 20 % ; et sont désormais près de 4 500. Jeter un œil aux superproductions récentes, comme la série *Qui est le meurtrier ?* de Squeezie, suffit à se rendre compte que certaines vidéos YouTube rivalisent désormais sans problème avec des programmes de Netflix.

Qualitatives, les vidéos plébiscitées par les internautes sont, qui plus est, plurielles. Près de 90 % des utilisateurs ont regardé au moins quatre formats différents en 2023, soit des vidéos longues, des Shorts, des lives et des podcasts. Cet appétit d'expériences multiformes est une aubaine pour les marques, qui peuvent s'insérer sur le réseau à partir de plusieurs points de contact. C'est ainsi que neuf utilisateurs sur dix déclarent découvrir de nouvelles marques sur le réseau.





## PIMP MY BRAND

Agence : **COUDAC** - Annonceur : **AMAZON**

#personalbranding

### Descriptif

Théo Lion est le jeune fondateur de la start-up Coudac, une agence spécialisée dans l'accompagnement de la croissance des marques d'e-commerce. En début d'année 2023, il a lancé un nouveau format très novateur, en partenariat avec Amazon : Pimp My Brand. Le principe ? En compagnie de quatre experts de l'e-commerce français – Marie-Anne Dagues, Guillaume Puech, Thomas Pedegaye et Sébastien Tortu –, le jeune entrepreneur se fixe pour objectif de sélectionner une marque et d'en faire monter la notoriété en flèche, en seulement une journée ! C'est la marque de compléments alimentaires Sova qui s'est prêtée au jeu dans le premier épisode, très bien reçu avec, à parution du présent ouvrage, plus de 25 000 vues et une multitude d'avis positifs dans l'espace commentaires. Le deuxième épisode, qui met à l'honneur la marque Lunettes pour tous, mis en ligne en octobre 2023, cumule à ce jour plus de 26 000 vues.

### Ce que l'on retient

Ce cas de figure est un parfait exemple de personal branding réussi. Car s'il est le créateur de l'agence Coudac, Théo Lion est aussi un créateur de contenus. Sa chaîne YouTube rassemble plus de 55 000 abonnés, son profil LinkedIn est suivi par plus de 78 000 personnes et, de façon générale, ses contenus génèrent de nombreuses interactions. En faisant la promotion de ses compétences en growth sur sa chaîne, il met aussi implicitement en avant sa propre agence. Autrement dit : quand on pense « Théo Lion », on pense aussi à « Coudac » ! YouTube est un réseau social qui se prête particulièrement bien au personal branding, puisqu'il permet de se positionner en tant qu'expert dans un domaine et de faire rayonner son image et, par voie de conséquence, celle de sa marque ou de son agence. Et ça, Théo Lion l'a bien compris, pouvant ainsi développer Coudac à travers l'image qu'il s'est forgée sur la Toile auprès de sa communauté. Le boss et son agence ne font plus qu'un !

# La parole de l'agence



« Afin de faire connaître son programme « Perfect Launch » destiné aux vendeurs e-commerce, Amazon a fait appel à Coudac pour co-construire un programme original YouTube sur la chaîne de son CEO, Théo Lion. Cette émission a détourné le concept original de Pimp My Ride pour l'adapter à une marque naissante: Sova. Un jury de quatre experts vient tour à tour critiquer et présenter des recommandations pour « pimper » Sova.

L'intégration d'Amazon est faite en plusieurs parties :

- En introduction du format avec une présentation du guide,
- en natif, via les recommandations de Marie-Anne, coach en internationalisation,
- en sortie de vidéo au format remerciements.

Résultats : 25 000 vues YouTube en 100 % organique et 50 000 impressions naturelles sur le post LinkedIn d'annonce de la vidéo. »

*Théo Lion, CEO de Coudac*



# HOGWARTS LEGACY, L'HÉRITAGE DE POUDLARD

Annonceur : **WARNER BROS. GAME**

[#contenus](#)

[#jeuvidéo](#)

## Descriptif

Depuis sa sortie le 10 février 2023, *Hogwarts Legacy: L'Héritage de Poudlard* a conquis un nombre faramineux de joueurs! En quelques mois, le jeu édité par Warner Bros. Games a envoûté près de 22 millions d'amateurs de magie et de pop culture! Entre nostalgie et technologie de pointe, ce RPG en monde ouvert plonge les joueurs dans les années 1800, aux origines de la saga « Harry Potter ». Outre les merveilleuses aventures d'apprentis sorciers, c'est toute une ambiance, des musiques et des visuels qui se dégagent du jeu. Un univers tant apprécié qu'il continue à vivre sur YouTube. La chaîne d'Hogwarts Legacy (qui avait déjà teasé des contenus ASMR et des vidéos d'ambiance avant la sortie du jeu) propose ainsi des contenus exclusifs: interviews, *behind the scenes* et même la playlist officielle!

## Ce que l'on retient

Avec cette chaîne YouTube, Warner Bros. Games offre une manière innovante de faire vivre la magie de Poudlard au-delà du gaming. Elle permet au plus grand nombre de se projeter dans le gameplay (de quoi susciter l'envie de l'acheter), ou d'y garder un pied (de quoi renforcer l'attachement de la communauté)! Résultats: 248 000 abonnés, 34 millions de vues cumulées, et certaines vidéos qui atteignent plusieurs millions de vues! La stratégie mise en place intègre parfaitement les tendances de la plateforme: des événements fédérateurs, comme le lancement mondial en direct avec les créateurs et l'influenceuse gaming Prof Lynette (7 700 abonnés); du storytelling (*behind the scenes*, *easter eggs*, paroles d'experts); de l'influence, avec l'interview inédite de Tom Felton, alias Draco Malefoy; ou encore de l'ASMR et des playlists Lofi, dont la popularité ne cesse de croître. De quoi réjouir tous les *potterheads*, qu'ils soient de Serdaigle, Gryffondor, Poufsouffle ou Serpentard!



# MISSION RE\_FASHION

Agences : **MCCANN PARIS ET MEDIABRANDS** - Annonceur : **REFASHION**

#sensibilisation

## Descriptif

Le constat est sans appel : le monde de la mode doit accélérer sa transformation écologique pour faire face à l'urgence environnementale. C'est un enjeu de taille car, au bout de la chaîne de valeur, les consommateurs, submergés d'injonctions et de consignes, ne savent plus où donner de la tête. Pour rendre le comportement responsable accessible et désirable, l'éco-organisme Refashion et McCann Paris tirent leur épingle du jeu avec *Mission Re\_fashion*, le nouveau média de la seconde main ! L'émission, animée par l'humoriste Marine Ella (55 000 abonnés Instagram), se présente comme un véritable *Pimp my Ride* du dressing. Au programme : les influenceurs mode Abou Séga (35 000 abonnés Instagram), journaliste et styliste, et Terriblement M (109 000 ab.), spécialiste mode et upcycling, analysent la garde-robe de participants de tous horizons pour donner une nouvelle vie à leurs vêtements endormis. Pour sensibiliser le plus de Français possible, les épisodes de 12 minutes ont été diffusés à la fois sur YouTube et sur le site [Missionrefashion.fr](https://missionrefashion.fr), et relayés à la télévision sur M6, France Télévisions et Arte. Ce plan média affinitaire a été conçu par UM, du groupe IPG Mediabrands.

## Ce que l'on retient

Haute en couleur et riche en idées, l'émission conjugue pédagogie, pop culture et divertissement pour sensibiliser à la cause avec style. En partageant des solutions simples et accessibles, Refashion prouve qu'il est aussi super économique, gratifiant et inspirant d'adopter un mode de consommation plus responsable. Sur la voie tracée des émissions à succès, le principe prend l'étoffe d'un show TV, tout en y insufflant une dimension sociétale, et ce n'est pas sans plaire à son public ! En quelques mois, la playlist de l'émission disponible sur la chaîne YouTube de Refashion cumule 1,4 million de vues. Avec des personnalités influentes et engagées, un dispositif innovant, de la pédagogie et un brin de disruptivité, l'émission rassemble tous les atouts pour inciter à la sobriété !





# TROUVE LE GÂTEAU !

Agences : **WEBEDIA CREATORS, ESSENCEDIACOM  
ET STUDIOM FRANCE** - Annonceur : **M&M'S**

#collaboration

## Descriptif

Le créateur de contenus Joyca, suivi par 15 millions d'abonnés (en audience cumulée sur YouTube, Twitch, Instagram, X et TikTok), a dévoilé le troisième et dernier épisode de sa saga « Trouve le gâteau ! » en octobre 2023. À cette occasion, il s'est associé à la marque M&M'S pour une vidéo exceptionnelle en compagnie de Mcfly, Carlito, et GMK. Le principe? Découvrir des gâteaux en trompe-l'œil, plus vrais que nature, dissimulés dans différents espaces tels qu'une bibliothèque, une piscine, ou un garage. Notons que dans le cadre de ce format, Joyca fait appel à Red Rose Cake, la très réputée pâtisserie de *realistic cake*. Réalisée en collaboration avec M&M's, les couleurs emblématiques de la marque iconique de Mars Wrigley - le rouge et le jaune - ont été savamment implantées dans le décor.

## Ce que l'on retient

YouTube est la « télévision » de la nouvelle génération. Aujourd'hui, certains youtubeurs parviennent à rassembler des communautés si vastes que les taux d'audiences télévisuelles ne semblent plus inatteignables. Ainsi, avec près de 6 millions d'abonnés sur sa chaîne, la troisième vidéo « Trouve le gâteau ! » de Joyca comptabilise, à la parution de cet ouvrage, plus de 5,8 millions de vues. De nos jours, une marque qui s'associe à un créateur de contenus capable d'atteindre des millions de vues est pratiquement assurée d'atteindre ses objectifs et de se retrouver au cœur de l'attention. C'est exactement ce qui s'est produit pour M&M's lors de sa collaboration avec la vidéo de Joyca. Le petit plus pour cette opération: la marque n'est pas simplement affichée au début de la vidéo, mais elle fait l'objet d'une intégration beaucoup plus naturelle avec l'ajout de ses couleurs distinctives dans la mécanique même du jeu. Ici, c'est la marque qui se met au service de la vidéo, et non l'inverse. C'est cela qui fait toute la différence!

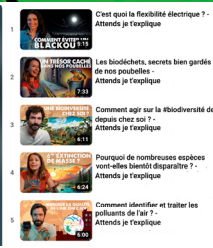
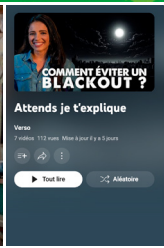
# La parole de l'agence



« Cette campagne pour M&M's était très importante pour nous, car elle s'inscrivait dans un partenariat global avec Disneyland Paris, et représentait la première activation d'influence pour la marque M&M's, habituée à communiquer sur des médias plus traditionnels. L'enjeu était double: exploiter le plein potentiel de M&M'S et de son nouveau partenariat auprès d'une cible plus jeune, et renforcer la proximité entre la *love brand* et ses fans. S'associer à Joyca nous a paru évident, car son audience, sa personnalité et son format à succès "Trouve le gâteau" se prêtaient parfaitement à une collaboration avec M&M's. Le défi, ensuite, était d'intégrer naturellement M&M's et Disneyland Paris à cette prod'. Notre mantra a été "*Go big or go home*", avec des paquets géants de M&M's et une déco monochrome, pour un résultat spectaculaire à l'écran et une vidéo qui cumule près de 6 millions de vues. »

*Gregg Bywalski, managing directors chez Webedia Creators*





# VERSO

Agence : **REPUTATION SQUAD** - Annonceur : **VEOLIA**

**#sensibilisation**

## Descriptif

L'ambition de Veolia est claire: devenir l'entreprise de référence en matière de transformation écologique. Ainsi, pour sensibiliser les jeunes publics, le groupe a lancé Verso, une chaîne YouTube entièrement consacrée à l'analyse, au décryptage et à la vulgarisation des enjeux environnementaux. L'idée? Monter à bord d'un camion 100 % électrique avec trois influenceurs pour sillonner les routes de France et d'Europe et aller à la rencontre d'experts de Veolia, de partenaires, de fournisseurs et de clients. Avec les équipes du groupe, le youtubeur Antoine vs Sciences (49 700 abonnés), la conférencière et vulgarisatrice scientifique The Galactic Chloé Show (720 ab.) et la journaliste scientifique Virginie t'explique (2, 400 ab.) s'aventurent dans les coulisses de la transformation écologique. Verso relève son pari de la sensibilisation via trois formats: les documentaires « En route » (vingt minutes), les décryptages « Attends, je t'explique » (cinq minutes) et les Shorts « Scientifacts ».

## Ce que l'on retient

Avec 40 millions d'utilisateurs mensuels en France, YouTube est un véritable tremplin pour gagner en visibilité, notamment auprès des jeunes générations (54 % de ces utilisateurs ont moins de 34 ans). Avec plus de 2 millions de vues cumulées en quelques mois, Verso fait déjà preuve de son utilité auprès de son auditoire! Et si la voix de Veolia est amplifiée par des influenceurs, cette visibilité ne nuit en rien à la rigueur et au sérieux de l'initiative. Forts de leur bagage scientifique, les trois créateurs croient fermement en ce projet et y apportent légitimité, richesse et dynamisme. La chaîne tire parti du succès de ses Shorts – un format plébiscité sur la plateforme – pour véhiculer son message, tout en proposant aussi des vidéos longues, qui offrent la possibilité d'aller plus en profondeur sur certains sujets.



# YOUTUBE CINÉ CLUB

Agences : **SYMPA COOL ET PPR AGENCY** - Annonceurs : **MK2 ET YOUTUBE**

**#partenariat**

## Descriptif

En avril 2023, MK2 et YouTube se sont associés pour créer un ciné-club. Le principe : proposer une expérience inédite en projetant sur grand écran les vidéos de la plateforme. Cette initiative a du sens puisque, depuis les confinements liés à la Covid-19, les jeunes générations fréquentent de moins en moins les salles obscures. En s'alliant, MK2 et YouTube tirent parti de leur complémentarité pour promouvoir la cinéphilie et la découverte des œuvres. Au menu : des séances de deux heures en présence de nombreux créateurs de contenus, diffusion de vidéos emblématiques découvertes sur la plateforme, séances de questions-réponses, dédicaces, quiz géant... L'idée est de mettre l'accent sur les interactions entre les invités et les spectateurs, à l'image des liens parfois très forts tissés entre les créateurs et leur communauté. La première séance s'est tenue lors du festival Cinéma Paradiso Louvre, l'animation et l'éditorialisation ayant été assurées par Ambroise Carminati, artiste et créateur de la chaîne YouTube Sympa Cool (408 000 abonnés). Elle a réuni près de 2 000 férus de cinéma et de culture web en une seule séance.

## Ce que l'on retient

Loin d'être deux mondes opposés et cloisonnés, YouTube et le cinéma sont, au contraire, des industries complémentaires, fortes d'une passion commune pour la création, qui se nourrissent l'une l'autre. La preuve : les nombreuses chaînes de cinéphilie et de passionnés que la plateforme abrite, et dont l'influence est plus que notable. Selon Ipsos, 62 % des 18-35 ans déclarent que regarder un contenu relatif à un film sur YouTube est susceptible de leur donner envie de le découvrir ! On ne peut dès lors que saluer la pertinence de cette initiative qui, en valorisant le potentiel créatif de YouTube tout en offrant l'atmosphère unique des salles de cinéma, vient renforcer les liens entre ces deux mondes.



## FACTEURS D'UN JOUR

Agence : **WNP** - Annonceur : **LA POSTE**

#influence

### Descriptif

La Poste, c'est plus de 60 000 facteurs qui sillonnent la France 6 J/7 pour assurer l'acheminement de millions de lettres et de colis dans les meilleures conditions. Plus encore, au-delà de la praticité, le service postal est un vrai vecteur de lien social auprès de personnes parfois isolées. Pour mettre en lumière l'engagement et le professionnalisme de ses agents (qui en font preuve dans des circonstances parfois difficiles!), La Poste a décidé de recourir au marketing d'influence. Avec WNP, elle se présente de manière originale et innovante avec l'opération « Facteurs d'un jour ». Pour découvrir un métier, rien de plus efficace que de le vivre! Ainsi, dans cette mini-série humoristique de trois épisodes, trois influenceurs – Aleks Terieur, 175 000 abonnés sur YouTube; Leonardoff, 67 000 abonnés, et Megan Vlt, 141 000 abonnés) – se plongent dans le quotidien, parfois mouvementé, des facteurs. L'objectif: montrer combien ils et elles savent braver les aléas et le rythme soutenu des tournées pour assurer un service d'une qualité remarquable, tant sur l'aspect technique qu'humain.

### Ce que l'on retient

Avec cette initiative, La Poste démontre que l'influence peut servir de levier positif pour mettre en lumière l'engagement et les valeurs d'une entreprise. La société met ainsi l'accent sur l'authenticité, se rapprochant de communautés établies, déjà engagées, donc plus à même d'être sensibles aux péripéties de leurs youtubeurs favoris. Ainsi, en un mois seulement après sa mise en ligne et sans achat média, la série comptabilisait 1,6 million d'impressions, plus de 170 000 vues, plus de 13 500 heures visionnées et plus de 8 000 interactions... le tout auprès de 79 % de la tranche d'âge 18-39 ans! Les commentaires positifs de jeunes internautes indiquent combien cette initiative leur a permis de découvrir un métier dont ils ignoraient la complexité et la richesse. Outre cette belle sensibilisation, La Poste aura peut-être, qui sait, su créer des vocations...

# L'analyse de Metricool



Cette initiative vise à démontrer l'excellence du service postal en mettant en avant le professionnalisme des facteurs. Les vidéos humoristiques diffusées sur YouTube illustrent avec légèreté les défis rencontrés par les facteurs, tout en soulignant leur dévouement. Grâce à cette approche novatrice, La Poste renforce son image de marque et engage efficacement sa communauté en ligne.

La campagne « Facteurs d'un jour » de La Poste a su captiver l'attention grâce à plusieurs stratégies clés ; ainsi, sur YouTube, où elle a touché un large public, particulièrement celui des jeunes. Le recours au marketing d'influence avec des youtubeurs renommés a renforcé l'engagement grâce à l'authenticité et la fantaisie qui les caractérisent. L'immersion des créateurs dans le quotidien des facteurs a offert une perspective unique et sincère, garantissant le succès de cette campagne originale et dynamique.





  
**DOMINOX**  
*InoxTag*  
**NOUVELLE PIZZA  
DOMINOX !**  
**DISPONIBLE JUSQU'AU**  
**16 MARS**



## LA PIZZA DOMINOX

Agence : **WEBEDIA** - Annonceur : **DOMINO'S PIZZA**

**#influence**

### Descriptif

Inoxtag, figure incontournable de la sphère YouTube, cumule des millions de vues pour ses vidéos. Pour célébrer ses 6 millions d'abonnés, le créateur a proposé du jamais-vu : un live non-stop de trois jours consécutifs ! Entre invités inédits, gaming, soirée horreur, mini-jeux, musculation... On retiendra de ce programme haut en couleur un partenariat original ! La célèbre marque Domino's Pizza s'est associée à Inoxtag pour créer une pizza spéciale : la Dominox. Poulet, crème fraîche, mozzarella, ou encore chèvre, la pizza composée des ingrédients préférés du youtubeur est restée disponible dans les enseignes Domino's pendant trois semaines (du 23 février au 16 mars). Ce dispositif original s'est articulé autour de différentes activations : sponsoring durant le live, vidéo teaser et dégustation de la pizza en direct, communications sur les différentes plateformes d'Inoxtag et de Domino's Pizza. Pour inciter la communauté à commander la Dominox, un jeu concours a également été mis en place, avec des lots à remporter par tirage au sort.

### Ce que l'on retient

Comment ne pas résister à la tentation de goûter à une pizza dont la recette a été aussi mûrement réfléchi ? « J'ai testé 30 pizzas avant de savoir que c'était la bonne », a effectivement confessé Inoxtag dans son live, lors duquel il a pu déguster la version finale face à la caméra. On ne peut que féliciter à pertinence du dispositif, qui a su surfer sur la visibilité (50 000 vues en continu sur le live), la viralité et l'immédiateté propres aux streams. Inspirés par le créateur et tentés par le concours, certains abonnés ont ainsi commandé la Dominox dans la foulée, et ont même partagé leur expérience sur les réseaux sociaux ! Ainsi, des créateurs de contenus, comme Elliott & Lilian et leurs 304 000 abonnés, ou encore Valouzz et ses 3 millions de followers, et même l'équipe de Konbini se sont prêtés au test de la Dominox. Et les avis sont unanimes : ça passe crème !



# CLASSE DÉCOUVERTE EN ARDÈCHE

Annonceur : **AGENCE RÉGIONALE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME**

#influence

#communicationterritoriale

## Descriptif

Des générations de Français ont grandi avec Jamy Gourmaud, le vulgarisateur emblématique du petit écran qui a sillonné les routes dans son camion laboratoire afin d'explorer et d'expliquer le monde qui nous entoure. Si *C'est pas sorcier* est terminé, Jamy continue de partager sa passion pour le savoir avec sa chaîne YouTube, *Épicurieux*, qui rassemble 1,67 million d'abonnés avides de connaissances. En mai 2023, l'influenceur nous a emmenés en classe découverte au cœur de l'Ardèche, pour une épopée en canoë le long d'une rivière, une descente dans les profondeurs de la Terre, un retour aux temps préhistoriques, et même un combat d'escrime au cœur d'un château fort. Dans la splendeur naturelle des montagnes et des paysages volcaniques, Jamy nous présente la richesse de la faune, de la flore, de l'histoire et du patrimoine ardéchois. De quoi donner envie aux explorateurs en herbe de suivre son sillage!

## Ce que l'on retient

En Auvergne-Rhône-Alpes, l'activité touristique génère plus de 21 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit plus de 8 % du PIB de la région! Ce qui en fait la deuxième de France en la matière. Pour valoriser la large palette de ses destinations, la région déploie une stratégie de marketing territorial adaptée à l'air du temps. Eh oui, avec Jamy! Combinant influence et storytelling, le principe de classe découverte qui a été adopté est idéal pour renforcer l'attractivité du territoire. Il assure une visibilité auprès du plus grand nombre et permet aussi d'induire un véritable engagement communautaire. Les Ardéchois ne sont pas peu fiers de revendiquer leurs origines en commentaires! Résultats: relayée sur les réseaux de Jamy – dont TikTok, avec 2,9 millions de vues, et X, avec plus de 55 000 vues –, la vidéo YouTube cumule 183 000 vues (on en viendrait presque à soupçonner les 181 000 employés dans les activités touristiques de la région de s'être passé le mot...).





# LENA SITUATIONS DORT CHEZ SHREK

Annonceur : **AIRBNB**

#influence

## Descriptif

Après la villa de Barbie et la maison de Bilbon le Hobbit, Airbnb a imaginé une autre destination inédite : la cabane de Shrek! C'est là, au cœur des Highlands écossaises, que l'incontournable Lena Situations (2,7 millions d'abonnés YouTube) a célébré ses 26 ans, lors d'un week-end passé en amoureux avec Seb (5,5 millions d'ab.). Invitée par Airbnb en octobre 2023, elle a partagé une vidéo de son séjour dans ce refuge chaleureux, éclairé aux bougies à la cire d'oreille. La destination était disponible sur la plateforme depuis septembre, et avait déjà fait le buzz sur les réseaux (sur Instagram, l'annonce d'Airbnb a atteint 111 000 likes). L'opération s'inscrit dans les « nuits insolites » déployées par la marque, que les internautes peuvent gagner via des concours en ligne. S'appuyant sur une stratégie de co-branding menée avec la société de production DreamWorks, et avec l'accord d'Universal Studios, Airbnb a ainsi reproduit le marais de l'ogre vert... avec une fidélité exemplaire!

## Ce que l'on retient

Le principe est simple, mais remarquablement efficace! Déclinables à l'infini, les « nuits insolites » s'ancrent dans la culture pop et l'imaginaire collectif pour éveiller la curiosité autour de la marque, qui renforce ainsi son positionnement innovant et créatif. Avec cette belle illustration des potentialités du marketing culturel, Airbnb joue de la nostalgie et des intérêts de ses clients pour se différencier. Insolites et exclusives, ces expériences, éphémères et réservées à quelques heureux élus, rassemblent tous les éléments pour devenir virales, dans les médias traditionnels comme sur les réseaux. Cette nuit chez Shrek a ceci d'exceptionnel qu'elle a été relayée par la plus grande influenceuse du moment! Une belle promotion pour la marque, puisque l'aventure de Lena a atteint 2,1 millions de vues sur YouTube, 8,2 millions de vues cumulées sur TikTok, et plus de 735 000 likes pour le post Instagram, relatif à l'événement, le plus performant.

# L'analyse de Metricool



Airbnb a lancé une campagne originale avec Lena Situations, amenant la créatrice de contenus et son compagnon, Seb, dans le monde de Shrek. Nichée dans les Highlands écossaises, la « maison de Shrek » reconstituée a offert à Lena une expérience unique pour ses 26 ans. Dans un vlog, elle partage chaque détail de leur séjour, mettant en lumière l'authenticité et la magie de l'expérience.

Cette campagne a notamment rencontré le succès grâce au marketing d'influence. En collaborant avec Lena Situations – une influenceuse populaire avec une communauté engagée –, Airbnb a pu toucher un large public et susciter l'enthousiasme. Le choix d'une destination emblématique, comme l'est le marais de Shrek, et la narration immersive de la créatrice de contenus ont renforcé l'attrait de l'opération. En combinant l'influence de la jeune femme avec la magie de Shrek, Airbnb a créé une expérience mémorable et partageable, générant un engagement significatif et un buzz positif sur les réseaux sociaux.

# Snapchat

---

**74**

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

**75**

Snapchat

**76**

Warner Bros.  
Discovery

**77**

Bolt

**79**

Disney

---

**80**

Orange

**81**

Le Louvre

**83**

Samaritaine

**84**

EDF

---

**85**

Kiabi

**86**

Lipton

# chiffres clés Snapchat

## **44 minutes**

de temps passé par jour en moyenne sur l'application.

## **94 %**

des 15-24 ans sont présents sur la plateforme.

## **Portée publicitaire**

- 39,3 % de la population totale,
- 42,3 % des internautes,
- 46 % des personnes âgées de plus de 13 ans.



## **397 millions**

d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde.

## **28,8 millions**

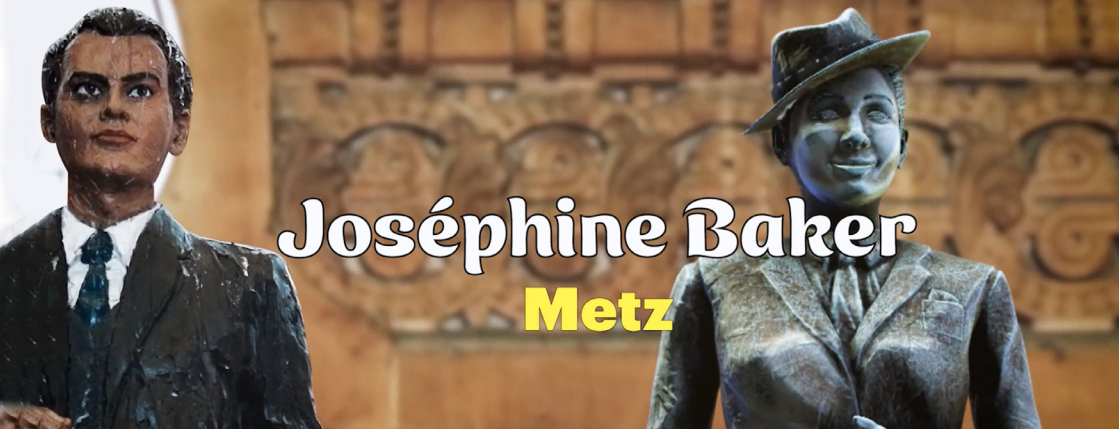
d'utilisateurs actifs mensuels en France.

## Présentation

Snapchat s'est toujours positionné comme l'anti-Instagram. Sur ce réseau, les utilisateurs souhaitent moins se créer une image, ils préfèrent communiquer de manière authentique avec un cercle plus restreint de connaissances. Et, surtout, ces moments partagés n'ont pas vocation à être d'une esthétique parfaite, c'est le quotidien qui prime avant tout. On peut le remarquer d'ailleurs avec le fait que l'application démarre par l'interface de caméra, et non par un fil d'actualité. Elle entend inciter à agir plutôt qu'à seulement consommer passivement des contenus. Et même si ce positionnement séduit en masse les jeunes générations, elle n'est pas qu'un réseau d'ados, l'âge moyen de l'utilisateur français étant de 35 ans. Pour aider les marques à créer des univers uniques, Snapchat n'hésite pas à entretenir des relations privilégiées avec elles afin de mieux mettre en avant sa technologie star, la réalité augmentée. À cet égard, en 2023, l'AR Shopping a encore été un incontournable.

Selon Snapchat, tester des produits en RA permet d'augmenter la conversion de 94 %, en comparaison avec une image statique, et réduit les retours produits de 25 %, par rapport à un achat en ligne classique. Très utilisés, les Bitmoji s'intègrent également de plus en plus dans les activations, grâce au dialogue spontané qu'ils favorisent entre une marque et ses cibles.

Et dans le domaine de l'influence, en retrait jusqu'à peu par rapport à Instagram et TikTok, Snapchat a pris le taureau par les cornes en dévoilant fin 2023 le Creator Collab Campaigns. Cette suite d'outils doit permettre aux annonceurs de trouver et de s'associer plus facilement aux créateurs émergents ou influents.



# Joséphine Baker

## Metz



## 8 MARS, 8 FEMMES

Annonceur : **SNAPCHAT**

[#partenariatSnapchat](#)

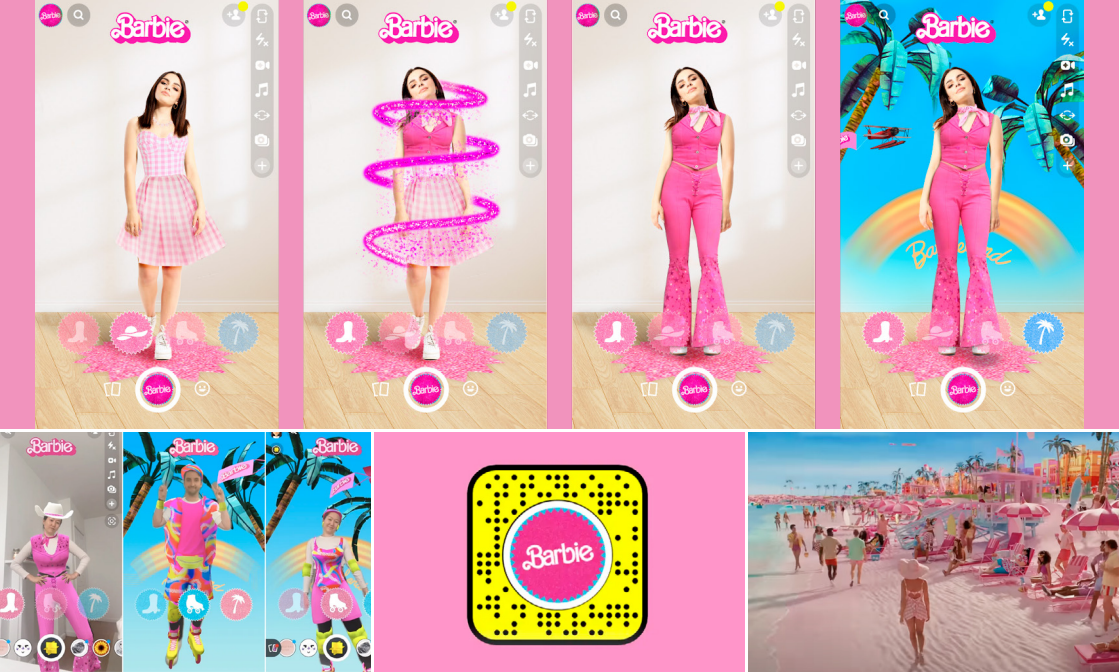
### Descriptif

La Journée internationale des droits des femmes se tient le 8 mars. Chaque année, à cette occasion, de nombreuses marques lancent des campagnes pour témoigner de leur respect envers les personnalités féminines qui ont marqué l'Histoire. Partant du constat que seulement 10 % des statues de personnalités érigées en France représentent des femmes, Snapchat a décidé, en 2023, d'en ériger en leur honneur. À l'aide du filtre « 8 mars, 8 femmes », créé pour l'occasion, la plateforme a donné aux passants l'opportunité d'admirer en mode virtuel les représentations de Simone Veil, de Simone de Beauvoir, de Joséphine Baker, d'Olympe de Gouges, de Manon Tardon, de Françoise de Graffigny, d'Élisabeth Vigée Le Brun et d'Hubertine Auclert. Toutes étaient visibles dans huit villes françaises, en mode réalité augmentée, grâce à un QR code disposé sur les lieux de l'expérience.

### Ce que l'on retient

Quand il est question de déployer une campagne sur les médias sociaux en réalité augmentée, Snapchat est la référence! C'est donc en toute logique que, lorsqu'il s'agit des siennes, le réseau propose ce type d'expériences immersives. À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes 2023, Snapchat a tapé fort, puisqu'il venait tout juste d'ouvrir (en septembre 2022) son AR Studio. L'opération a nécessité que les équipes de la plateforme travaillent en amont pendant 3 mois à l'élaboration du filtre de réalité augmentée « 8 mars, 8 femmes ».





# POUR PROMOUVOIR BARBIE

Annonceur : **WARNER BROS. DISCOVERY**

**#essayervirtuel**

**#réalitéaugmentée**

## Descriptif

La sortie en salles du film *Barbie*, réalisé par Greta Gerwig, a été précédée de multiples opérations de communication. Bien entendu, les réseaux sociaux se sont retrouvés au cœur de la stratégie. À cette occasion, Warner Bros. Discovery s'est associé à Snapchat pour permettre aux fans du monde entier de voir la vie en rose à travers la réalité augmentée. Le principe ? Donner la possibilité aux internautes visionnant la bande-annonce du film sur leur smartphone d'essayer virtuellement les tenues, aussi roses que farfelues, des protagonistes. Snapchat a aussi permis de visualiser des monuments célèbres de plusieurs grandes villes à travers le monde recouverts de rose et d'autres couleurs pastel. Une façon de percevoir le monde à travers les yeux de la célèbre poupée.

## Ce que l'on retient

Grâce à sa technologie Landmarkers, Snapchat propose des expériences uniques à ses utilisateurs. La réalité augmentée offre la possibilité de se retrouver complètement immergés dans un tout autre univers directement depuis un smartphone. De nombreuses autres fonctionnalités sont disponibles sur Snapchat, que les autres réseaux sociaux ne proposent pas, à commencer par l'essayage virtuel ! Pour une communication interactive, Snapchat fait partie des canaux à privilégier. Les efforts déployés par Warner Bros. Discovery pour la promotion du film *Barbie* sur le réseau social en sont la parfaite démonstration.





# FEELS LIKE HOME

Annonceur : **BOLT**

#réalitéaugmentée

#environnement

## Descriptif

L'entreprise spécialisée dans la mobilité partagée, Bolt, a lancé une campagne intitulée « *Feels Like Home* » en septembre 2023. Pour l'occasion, elle a eu recours à la réalité augmentée de Snapchat, avec l'idée de montrer la ville sous un tout nouvel angle. Partant du constat que la voiture y occupe un espace considérable – 60 % des surfaces urbaines seraient aménagées pour l'usage des véhicules quatre-roues –, l'entreprise a souhaité montrer ce que pourrait être la ville si toute cette place était consacrée à des usages piétonniers. Le principe ? Un filtre de réalité augmentée spécifique qui, en effaçant les voitures du paysage, permet à son utilisateur de visualiser son environnement autrement et de constater que celui-ci serait considérablement agrandi et plus agréable si cela s'appliquait dans la vraie vie. Cette initiative a été inspirée par les résultats d'une enquête McKinsey sur l'innovation en matière de mobilité et la réduction des émissions liées aux transports.

## Ce que l'on retient

Snapchat rassemble plus de 397 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. C'est donc sans hésiter que Bolt s'est tourné vers la plateforme pour rallier le plus grand nombre à sa cause. Pour l'occasion, Snapchat a créé un filtre spécial, le « *People* » (pour *Parked Environment Optimization for Public Land Enhancement*). Les utilisateurs ont ainsi pu remplacer les voitures garées par des espaces conviviaux et ornés de verdure. De quoi les immerger complètement afin qu'ils puissent se faire leur propre avis sur le nombre des véhicules qui stationnent dans les rues. Un bel exemple des expériences proposées par Snapchat via sa réalité augmentée!

# L'analyse de Metricool



La campagne « *Feels Like Home* » de Bolt est centrée sur la transformation des villes en espaces plus verts et conviviaux. En partenariat avec Snapchat, l'entreprise a utilisé la réalité augmentée pour créer un filtre appelé « *People* », acronyme de Parked Environment Optimization for Public Land Enhancement. Il permet aux utilisateurs de remplacer les voitures dans les villes par des environnements plus accueillants.

Avec plus de 397 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, Snapchat offre une portée considérable aux campagnes de sensibilisation. Les filtres de réalité augmentée de l'application sont réputés pour leur capacité à susciter l'engagement des utilisateurs de manière créative. En intégrant la réalité augmentée de Snapchat, cette campagne offre une expérience immersive et ludique, qui incite les utilisateurs à se poser en acteurs impliqués lorsqu'il est question de l'impact qu'exerce la mobilité urbaine sur l'environnement.



# DISNEY100

Agence : **AUDITOIRE** - Annonceur : **DISNEY**

#réalitéaugmentée

## Descriptif

À l'occasion du centenaire de Disney, Snapchat a eu sa part du gâteau! Grâce à ses techniques de réalité augmentée, le réseau social a permis à ses utilisateurs de côtoyer virtuellement certains des héros de la firme aux grandes oreilles. En parallèle, lors du Festival de Cannes Lions 2023, de nombreux visiteurs ont découvert l'exposition installée en l'honneur de Disney dans la célèbre villa de Cannes, construite sur la Croisette, « La Malmaison ». Ils ont ainsi pu retrouver l'univers de divers films tels que *Les Gardiens de la galaxie*, le dernier film de Pixar, *Élémentaire*, *Avatar : La Voie de l'eau*, *The Mandalorian*, ou encore *Wish*.

## Ce que l'on retient

Ce n'est pas rien, 100 ans, surtout quand il s'agit de ceux de Disney! Dans le cadre d'un tel partenariat entre la firme de Mickey et le réseau social, il fallait présenter une expérience de qualité. Le filtre Snapchat « Disney100 » a vu le jour pour l'occasion, avec pour ambition de plonger les visiteurs, mais aussi les fans du monde entier, dans l'univers des héros de la firme. Grâce à la réalité augmentée, les installations de l'exposition ont pris vie: les visiteurs pouvaient en effet interagir avec les décors directement depuis leur smartphone. Les possibilités offertes par Snapchat sont autant de vecteurs d'émotions, permettant à leurs utilisateurs de vivre des expériences... au-delà du réel.



# ORANGE, « NOTRE-DAME AUGMENTÉE »

Agence : **ARCADIA** - Annonceur : **ORANGE**

#réalitéaugmentée

#influence

## Descriptif

Le 15 avril 2019, la cathédrale Notre-Dame de Paris était ravagée par les flammes d'un violent incendie qui allait durer près de quinze heures. Quatre ans après ce sinistre, le studio créatif de Snapchat, Arcadia, et Orange ont décidé de rendre hommage au monument. Ainsi, le 16 mai 2023, était dévoilée « *Notre-Dame augmentée* », une expérience qui s'inscrit dans la continuité du partenariat noué entre Snapchat et Orange début 2023. En compagnie de l'influenceur féru d'histoire Nota Bene, les clients 5G de l'opérateur ont eu l'opportunité de découvrir l'évolution architecturale de la cathédrale, depuis son parvis, à travers trois périodes qui ont marqué son histoire : les XIII<sup>e</sup>, XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles. Ceux qui ne peuvent se rendre sur place peuvent eux aussi profiter d'une part de l'expérience directement et gratuitement depuis leur smartphone, et ce partout en France.

## Ce que l'on retient

« *Notre-Dame augmentée* » s'inscrit dans l'objectif que s'est fixé Snapchat de proposer des expériences de réalité augmentée consacrées à la culture, à l'art et à l'éducation. Cette expérience permet aux visiteurs de la cathédrale et aux clients d'Orange de découvrir le monument sous un angle original et d'en apprendre davantage sur son histoire. Elle s'accompagne d'un voyage immersif dans la vie du monument proposé par l'opérateur de téléphonie pour contribuer au financement des travaux de reconstruction de Notre-Dame. En alliant histoire, culture et soutien au patrimoine national, Snapchat et Orange signent une belle initiative.





# « L'ÉGYPTE AUGMENTÉE » AU MUSÉE DU LOUVRE

Annonceur : **LE LOUVRE**

[#partenariatSnapchat](#)

## Descriptif

En octobre 2023, le Musée du Louvre et l'AR Studio de Snapchat ont dévoilé l'expérience en réalité augmentée « *L'Égypte augmentée* ». Son principe ? Redonner vie à certaines des œuvres égyptiennes exposées au musée parisien. Les visiteurs ont ainsi l'opportunité de redécouvrir le Naos d'Amasis, la Chambre des Ancêtres, le Zodiaque de Dendéra, ou encore l'obélisque de Louxor, avec leurs couleurs et détails d'origine. Prévus pour durer un an et réalisable dans les salles du département des Antiquités égyptiennes, ainsi que dans la Cour carrée du musée, cette expérience en réalité augmentée permet aux visiteurs de voir ces œuvres comme ils ne les ont jamais vues. Quant aux snapchatteurs qui ne peuvent pas se déplacer à Paris, ils peuvent essayer certains des masques funéraires égyptiens exposés au Louvre grâce à une « Face Lens » de Snapchat, le tout en 3D, et de n'importe où dans le monde !

## Ce que l'on retient

Grâce à cette expérience, Snapchat démontre le rôle important que peut offrir la réalité augmentée en matière d'éducation et de culture. Le Musée du Louvre y trouve également un bon moyen de faire découvrir les œuvres qu'il expose d'une nouvelle façon à ses millions de visiteurs annuels. Alors que de nombreux détails des œuvres ont disparu au cours des siècles, ne laissant « que » la pierre nue, la réalité augmentée *made by* Snapchat permet au visiteur de les découvrir reconstitués, comme si le temps n'avait rien effacé, directement depuis leur smartphone et gratuitement.

# La parole de l'agence



« L'AR Studio de Snap a pour vocation d'inspirer le monde avec les possibilités qu'offre la réalité augmentée dans les secteurs de l'art, de l'éducation et de la culture. Nous sommes honorés d'avoir pu collaborer avec l'une des plus emblématiques institutions culturelles françaises, le Musée du Louvre, afin de révéler grâce à nos technologies certains secrets des Antiquités égyptiennes. Avec plus de 250 millions de personnes dans le monde qui interagissent avec la réalité augmentée de Snapchat chaque jour, son utilisation est en plein essor, et son usage évolue de jour en jour, notamment vers des usages éducatifs et culturels. Au travers de ces expériences en réalité augmentée, nous souhaitons offrir de nouvelles perspectives à la médiation culturelle au Musée du Louvre en proposant aux visiteurs une expérience interactive et immersive pour approfondir leur découverte des œuvres. »

*Donatien Bozon, directeur, augmented reality studio  
chez Snap (AR Studio)*





# PARIS MAGIC CITY À LA SAMARITAINE

Agence : **BUSTERWOOD** - Annonceur : **SAMARITAINE**

#réalitéaugmentée

## Descriptif

Du 17 mai au 30 août 2023, la Samaritaine s'est transformée en un parc d'attractions, le « Paris Magic City ». Un hommage très actuel au parc d'attractions « Magic City », inauguré en 1900 par Ernest Cognacq, le fondateur du célèbre grand magasin. Les visiteurs ont pu y découvrir diverses attractions disséminées dans le bâtiment, telles que des piscines à balles, des miroirs déformants et des machines à pinces. Pour sublimer l'événement, un artiste spécialisé dans la conception 3D, Clément Morin, a été chargé de transformer la façade de la Samaritaine grâce à Snapchat et à la réalité augmentée, lui donnant ainsi l'apparence d'un parc d'attractions grandeur nature, montagnes russes et grande roue incluses !

## Ce que l'on retient

C'est à la Samaritaine que Snapchat est venu lancer en France le test grandeur nature de sa nouvelle technologie de réalité augmentée « City Landmarker ». Pour compléter l'œuvre de l'artiste et lui donner du mouvement, le réseau social s'est associé au studio créatif Busterwood. La façade de la Samaritaine s'est ainsi transformée en un parc d'attractions géant, animé et coloré, pour le plus grand plaisir des visiteurs et des passants disposant d'un smartphone. Ce premier partenariat entre la Samaritaine et Snapchat, a permis d'allier Histoire, avec la façade historique du magasin, et nouvelles technologies, avec « City Landmarker », pour un résultat spectaculaire. Il y a fort à parier que cette expérience ouvre la voie à d'autres formes d'innovations dans le cadre de futurs partenariats avec le réseau social.

DÉCOUVREZ LES 5 GESTES  
UTILILES POUR RÉDUIRE VOTRE  
CONSOMMATION D'ÉNERGIE

DÉPLACEZ VOUS DANS LA PIÈCE ET TAPEZ  
SUR LES OBJETS INDIQUÉS EN ORANGE

COMMENCER

CHERCHEZ  
LA LAMPE !

DÉCOUVREZ LES 5 GESTES  
UTILILES POUR RÉDUIRE VOTRE  
CONSOMMATION D'ÉNERGIE

DÉPLACEZ VOUS DANS LA PIÈCE ET TAPEZ  
SUR LES OBJETS INDIQUÉS EN ORANGE



BONNE RÉPONSE !

CE SONT LES AMPOULES LED QUI  
PERMETTENT DE FAIRE DES ÉCONOMIES :  
LES HALOGÈNES CONSOMMENT  
4 À 25 FOIS PLUS

## EDF PRÉSENTE LES VERTUS DE LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

Agence : **HAVAS MEDIA** - Annonceur : **EDF**

#réalitéaugmentée

#environnement

### Descriptif

Sur les conseils avisés de son agence, Havas Media, EDF s'est tournée vers Snapchat afin de sensibiliser les Français aux gestes qu'il est bon d'adopter pour maîtriser leur consommation d'énergie. Un choix de réseau social judicieux, puisque Snapchat attire principalement les 18-35 ans, une cible parfois moins réceptive aux publicités diffusées par des biais plus classiques. Ainsi, de décembre 2022 à janvier 2023, grâce à la réalité augmentée, avec la lens « EDF Sobriété », et sur la base d'un questions-réponses, les utilisateurs ont pu en apprendre davantage sur les gestes simples et utiles à adopter au quotidien pour gérer efficacement leur consommation énergétique.

### Ce que l'on retient

La campagne d'EDF réalisée avec Snapchat a rencontré un franc succès auprès des utilisateurs du réseau social. Sachant que celui-ci comptait alors près de 27 millions de visiteurs uniques mensuels (selon une étude menée par Médiamétrie), parvenir à en convaincre la majeure partie devient encore plus valorisant pour une entreprise. Au total, la lens mise en place pour l'occasion cumule plus de 22 millions d'utilisations. Pas moins de 7 millions de personnes ont été touchées. Cerise sur le gâteau, la campagne a remporté le prix Or dans la catégorie « Social & Influence - Expérience » du Grand Prix du Marketing digital, La Nuit des rois.



## KIABI TESTE LES FILTRES « TRY-ON » DE SNAPCHAT

Agence : **JELLYFISH** - Annonceur : **KIABI**

[#essayagevirtuel](#)

[#réalitéaugmentée](#)

### Descriptif

En octobre 2023, Kiabi a fait appel à Snapchat et à Jellyfish pour diffuser des filtres *try-on* auprès de sa cible. Ces filtres offrent aux utilisateurs la possibilité d'essayer virtuellement des vêtements et des accessoires ou même de tester du maquillage grâce à la réalité augmentée, directement sur leurs smartphones. Ce partenariat entre la marque de prêt-à-porter et le réseau social insuffle un vent de fraîcheur à l'expérience client et à l'essayage de vêtements. Au moment où les enfants reprenaient tout juste le chemin de l'école, cette expérience d'essayage virtuel a permis à de nombreuses familles de gagner un temps précieux. Depuis le confort de leur salon, elles ont pu tester une collection de bombers et faire leur choix parmi les six coloris proposés.

### Ce que l'on retient

Cette expérience virtuelle a remporté un franc succès auprès de ses cibles principales, à savoir les parents et leurs enfants. Le filtre *try-on* Kiabi a été utilisé plus de 9,5 millions de fois, touchant 1,5 million de personnes au cours de cette activation, contribuant à influencer positivement les ventes pendant cette période de pointe. À ces chiffres impressionnants s'ajoute le fait que certains des utilisateurs ont été convertis en clients. La fonctionnalité « Shopping AR » de Snapchat leur permet en effet d'accéder au catalogue de plusieurs marques et d'essayer les articles via les filtres *try-on*. Ils ont ensuite la possibilité d'acheter le vêtement de leur choix directement sur le site de la marque.



# LIPTON, « ACTION OU VÉRI-THÉ »

Agences : **OMD ET BUSTERWOOD**

Annonceur : **LIPTON**

#jeuvirtuel

#réalitéaugmentée

## Descriptif

La Génération Z est l'une des principales cibles de Lipton Ice Tea. L'entreprise a d'ailleurs pour objectif d'en être la marque préférée. Il n'est donc pas étonnant qu'elle parvienne à se faire sa place sur Snapchat. Pour ce faire, elle a su se montrer créative sur le réseau social, notamment en lançant, le 17 juillet 2023, la deuxième édition de son jeu « Action ou Véri-thé ». Pour l'occasion, pas moins de six lenses ont été déployées. Jusqu'à la fin du mois d'août, les snapchatteurs ont pu découvrir un nouveau défi chaque semaine. Par ailleurs, l'activation a été relayée sur les packagings de la marque, ainsi que sur les différents médias.

## Ce que l'on retient

Cette expérience en réalité augmentée a rassemblé plus de 4 millions de joueurs, qui ont généré près de 10 millions de sessions de jeu avec les différentes lenses, soit plus de 10 millions de snapchatteurs entre 18 et 34 ans. Avec une telle exposition générationnelle, Lipton Ice Tea a globalement réussi à atteindre ses objectifs ! Avec cette campagne, Snapchat prouve encore une fois l'aptitude du réseau à favoriser l'interaction entre les marques et leurs prospects. Snapchat continue donc à se positionner aux côtés des plateformes les plus plébiscitées par les marques, en créant des activations captivantes et mémorables. Grâce à la réalité augmentée, la plateforme peut, en prime, se targuer d'être l'une des seules à proposer de telles expériences.

# Twitch

---

## 88

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 89

Ornikar

## 91

Webedia

## 92

Santévet

## 93

Groupama

---

## 95

Domino's  
Pizza



# chiffres clés Twitch

**64 %**

des utilisateurs ont déjà acheté un produit recommandé par leur streamer préféré.



**31 millions**

de personnes se connectent sur Twitch chaque jour.

**7,7 millions**

d'utilisateurs actifs mensuels.

**72 %**

des utilisateurs voient la publicité comme une manière de soutenir les streamers, et sont donc plus enclins à acheter auprès des marques qui s'associent à leurs créateurs favoris.

**76 %**

des viewers apprécient les marques qui aident leurs streamers préférés à atteindre leurs objectifs.

## Présentation

Considéré depuis la fin de la crise sanitaire comme la nouvelle télévision de la Gen Z, Twitch est entré en 2023 dans un cycle de maturité. Ainsi, dans le monde et en France, la fréquence des publications y a baissé, tandis que la durée moyenne des émissions a augmenté. Cette tendance suggère une nouvelle stratégie de contenus de la part des créateurs, qui privilégient dorénavant la qualité à la quantité. Ce qui est plutôt logique car, par essence, Twitch est une plateforme de diffusions de longue durée. Sur d'autres réseaux, l'utilisateur se connecte moins longtemps et plusieurs fois par jour. En temps d'utilisation quotidienne, Twitch est le réseau favori des 16-24 ans, qui y passent en moyenne 1 heure 58 par jour, et le plus souvent d'une traite.

Twitch est un rendez-vous planifié où l'on regarde avec attention un contenu choisi. Les utilisateurs sont proactifs, interagissent en direct, expriment leurs idées et posent des questions. Cette convivialité autour d'échanges sincères est extrêmement bénéfique pour une marque, lorsqu'elle arrive à s'insérer dans l'univers d'un streamer. Elle peut ainsi avoir des retours en temps réel sur sa notoriété et ses produits et, surtout, elle augmente sa conversion, les communautés étant loyales et fidèles. En effet, 64 % des utilisateurs affirment avoir déjà acheté un produit recommandé par un de leurs streamers préférés.

En tant qu'annonceur, il est primordial de comprendre la culture de ce réseau. Les publicités ou les partenariats noués doivent impérativement se fondre dans l'expérience du live et ne pas venir interférer de manière abrupte dans la relation entre le public et le créateur de la vidéo, sous peine d'être... « ban Twitch » !





# AVEC AMINEMATUE ET ORNIKAR, C'EST « FINITO »

Agence : **JOSIANE** - Annonceur : **ORNIKAR**

#émission

#influence

## Descriptif

En moyenne, les 18-25 ans consacrent près de quatre heures par semaine à regarder des jeux vidéo en ligne. La plateforme cumule environ 104 millions d'heures de visionnage par mois en France, un chiffre phénoménal pouvant être investi de diverses manières... comme réviser son permis, par exemple! Ornikar l'a bien compris: fidèle à son ADN, libre, décomplexée et émergente, la première école de conduite en ligne s'adapte aux codes et aux habitudes de ses cibles. En collaboration avec Josiane, Ornikar s'est associée au célèbre streamer Aminematue (2,4 millions d'abonnés Twitch) pour lancer l'émission « Finito » sur la plateforme. Le pitch: Amine devient le patron d'une agence d'intérim et aide deux youtubeurs en fin de carrière à retrouver du travail. Avec des invités inédits – Freddy Gladieux (428 000 abonnés YouTube), Inoxtag (7,1 millions d'abo.) et Billy (Rebeudeter, 627 100 ab.) –, une écriture tordante, une épreuve parodique du Code de la route et des cadeaux pour les téléspectateurs (dont une voiture!), l'opération fait un carton.

## Ce que l'on retient

Pour un nouveau concept, l'émission enregistre un démarrage record: le live de deux heures a été suivi par 90 000 viewers simultanés, avec 15 000 inscriptions au jeu-concours, 12 000 visites sur le site d'Ornikar... et même un crash du site! Rien d'étonnant: le trafic y a doublé le temps du live. Pour gagner en visibilité, l'émission a été relayée sur Twitter, permettant un reach de 1 million de personnes et plus de 800 mentions d'Ornikar. Un best-of d'une heure a également été partagé sur la chaîne YouTube d'Amine. Succès tout aussi fulgurant: celui-ci a généré plus de 1 million de vues le jour de sa sortie (2,8 millions aujourd'hui) et des centaines de commentaires. Cette émission, innovante et dynamique, est ainsi fidèle aux valeurs de la marque, et en phase avec les attentes et besoins des jeunes. Tous les ingrédients étaient réunis pour assurer la réussite de ce concept 100 % validé!

# La parole de l'agence



« En complément de nos campagnes "classiques" pour Ornikar, on a été à la rencontre directe de notre cible, sur une des plateformes qu'elle fréquente le plus : Twitch. Au-delà des gamers, les 18-25 ans passent près de quatre heures par semaine à regarder des jeux vidéo en ligne. On a misé sur l'ADN d'Ornikar, en co-organisant le lancement de la nouvelle émission live "Finito" du streamer Aminematue. Non seulement on a adoré cette collaboration et l'écriture burlesque de Freddy Gladieux mais, surtout, on a visé juste : le live a enregistré un pic d'audience avec 90 000 viewers simultanés, 15 000 inscriptions au jeu-concours, un trafic sur le site d'Ornikar multiplié par deux, et plus de 2 millions de vues du best-of sur la chaîne YouTube d'Amine. Un succès collaboratif qui prouve qu'intégrer une marque de façon naturelle dans un storytelling, un contexte divertissant et en phase avec sa cible, ça marche. »

*Laurent Allias, fondateur de Josiane*



# DOMINGO AU CAMP NOU POUR RMC SPORT

Agence : **WEBEDIA**

#événement

#influence

## Descriptif

En février 2023, le streamer Domingo (1,7 million d'abonnés Twitch) a annoncé une « dinguerie » sur son compte Twitter. Et c'est peu dire ! Grande première sur la plateforme, la chaîne payante RMC Sport a autorisé l'influenceur passionné de sport à diffuser et commenter un match d'Europa League en live. Accompagné du streamer Aminematue, du youtubeur Wiloo (579 000 ab. YouTube) et du streamer de la chaîne Twitch RMC Sport (357 000 ab.) Lémuel Dufez, Domingo s'est donc rendu au Camp Nou le 16 février pour la rencontre entre deux clubs mythiques : le FC Barcelone et Manchester United. Le live produit par les équipes de RMC Sport a duré près de trois heures ! Et pour cause : Domingo a couvert l'avant-match, les coulisses et le match en direct. Une réalisation digne d'une diffusion télé !

## Ce que l'on retient

Voilà un événement qui illustre le plein essor de Twitch. Si RMC Sport diffusait déjà des matchs sur des services de streaming depuis quelques mois, c'est la première fois qu'une rencontre d'une telle ampleur est passée sur la plateforme tout en étant commentée en direct par des streamers. Si ce choc a accouché d'un score nul (2-2), les résultats du live, en revanche, sont plus que remarquables. Au total, 581 522 viewers uniques ont été enregistrés sur toute sa durée. Aussi, précisons ici qu'il s'agit d'un partenariat entre Webedia et RMC et non d'une collaboration commerciale. Ce qui rend le projet encore plus sympa. RMC Sport n'avait jamais enregistré un tel quota de viewers sur sa propre chaîne ! Forts de leur humour, de leur passion et de leurs communautés, les streamers et créateurs de contenus regorgent de ressources et de surprises pour donner une vraie plus-value aux événements. Cette diffusion en est la preuve.





# #SAVETHEDOGGOS

Agence : **STUDIO FCINQ** - Annonceur : **SANTÉVET**

#sensibilisation

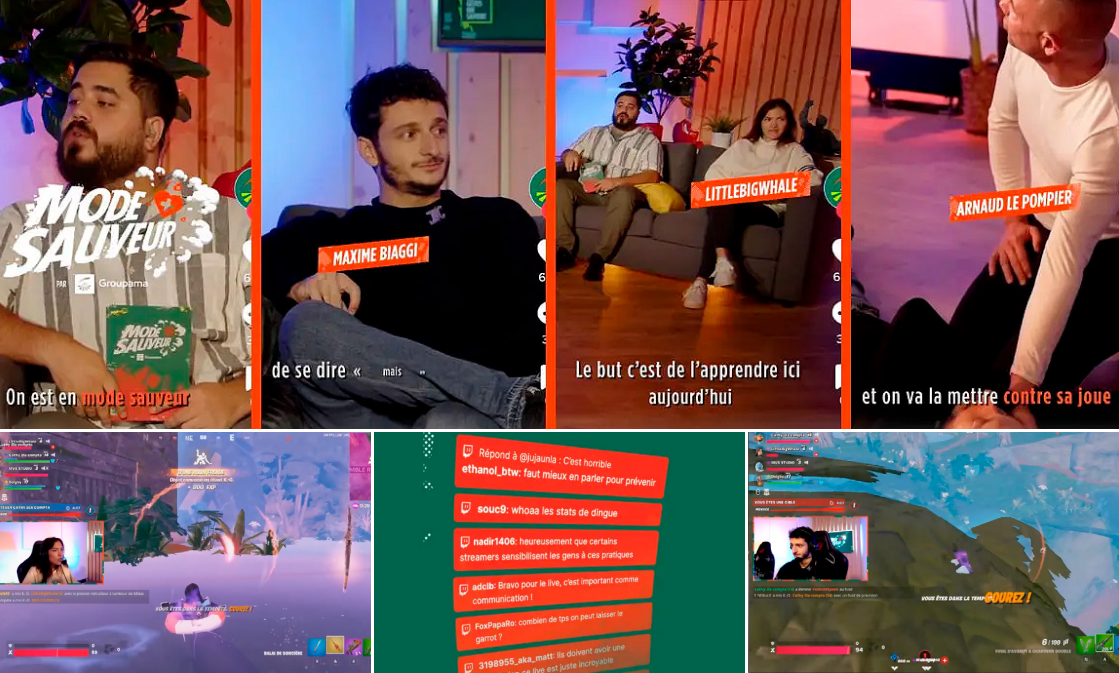
#jeuvidéo

## Descriptif

Chaque année, en France, on estime que 100 000 animaux sont abandonnés. Depuis cinq ans, pour sensibiliser à cet enjeu sociétal, le dernier week-end de juin est désormais dédié à la Journée mondiale contre l'abandon des animaux de compagnie. Cette temporalité n'a rien d'un hasard puisqu'elle précède les grands départs en vacances. C'est ainsi que, le 24 juin 2023, Santévet s'est invité dans le jeu vidéo phénomène *Diablo IV* pour lancer l'opération #SaveTheDoggos. En s'associant au streamer multigaming KennyStream (341 000 followers sur Twitch), le leader français de l'assurance santé animale a invité les communautés de la plateforme à s'unir. L'idée : protéger les chiens présents dans le jeu des attaques mortelles de démons. Cette opération inédite a été imaginée et orchestrée par Philippe Boucheron et toute l'équipe du studio de création Fcinq du groupe Australie. Elle illustre l'ambition de la marque d'œuvrer pour une société où le soin et le respect de nos animaux sont une priorité.

## Ce que l'on retient

La présence des animaux dans les jeux vidéo est très fréquente et fortement appréciée par un grand nombre de gamers. En surfant sur ce phénomène de pop culture et en s'invitant dans un jeu aux millions de joueurs – selon BFM TV, *Diablo IV* a enregistré à sa sortie un total de 93 millions d'heures cumulées de jeu en quatre jours, l'équivalent du temps à parcourir 10 000 allers-retours sur Mars! –, la marque propose une manière inédite et originale de sensibiliser à la protection des animaux. Plus encore : au-delà de diffuser un message fort, ce challenge a permis de donner une nouvelle dimension sociétale à l'un des jeux les plus joués de tous les temps. L'initiative a été saluée sur Twitter par PETA France, filiale française de l'une des plus grandes organisations au monde œuvrant pour les droits des animaux.



## « MODE SAUVEUR »

Agence : **MARCEL** - Annonceur : **GROUPAMA**

#sensibilisation

#jeuvidéo

### Descriptif

Selon un sondage réalisé par l'institut Odoxa pour Groupama, seul un Français sur trois est formé aux gestes de premiers secours. Pour faire prendre conscience de l'importance de ces « réflexes » et permettre à tous d'accéder à des formations gratuites, Groupama a lancé le programme « Les gestes qui sauvent » avec l'agence Marcel. Depuis deux ans, celui-ci a déjà permis de former plus de 100 000 Français ! Dans la continuité, en novembre 2023, l'assureur mutualiste a lancé « Mode sauveur », une campagne de sensibilisation aussi innovante qu'originale. Au cœur de cette activation, un live Twitch a été organisé avec les streamers stars Doigy (1,8 million d'abonnés Twitch), Little Big Whale (584 500 ab.), Maxime Biaggi (625 600 ab.), Djilsi (1,5 million d'ab. YouTube) et avec un guest surprise : Arnaud Coléou, véritable pompier de métier. Le principe ? Les influenceurs ont été invités à jouer sur *Fortnite* et *Warzone* avec une contrainte : un seul des joueurs pouvait soigner ses coéquipiers. Ils ont également simulé IRL des gestes de premiers secours. En parallèle, Groupama a déployé une communication 360 (film TV, presse, digital ou encore influence) pour continuer à appeler toutes les générations de Français à se former.

### Ce que l'on retient

Loi des formats traditionnels, Groupama s'est aventuré dans le monde du gaming pour toucher les cœurs et les esprits de la jeune génération. Mêlant fun et pédagogie, mises en situation et fous rires, ce format innovant a permis de rappeler l'importance cruciale des gestes de premiers secours, tout en passant un moment convivial et divertissant. Et ça marche ! Le live a créé un engouement inédit avec plus de 11 000 viewers simultanés le jour J. Le replay publié sur la chaîne YouTube de Doigy rassemble à ce jour près de 90 000 vues. Les interactions hyperpositives et les remerciements des membres de la communauté indiquent combien le sujet les a interpellés et à quel point l'opération les a séduits !

# La parole de l'agence



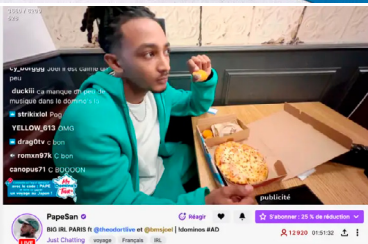
« Avec Groupama, on a lancé le programme “Les gestes qui sauvent” en 2020. Depuis, on multiplie les actions locales et nationales pour former un maximum de Français, en cherchant à chaque fois de nouveaux territoires d'expression à haut potentiel d'engagement. Twitch était pour nous la plateforme idéale: la grammaire du divertissement et de l'éducatif, un format long, en live, auprès de communautés plus jeunes, très réceptives. Peu de gens attendaient une marque d'assurance mutualiste comme Groupama et, pourtant, les résultats sont là: en 3 heures 30 de live, 10 000 spectateurs, 65 000 spectateurs uniques, 120 000 vues pendant le live et le replay. C'était important pour nous d'avoir un concept créatif fort, qui représente la tension de notre problème dans la vraie vie, et qui puisse se représenter créativement dans différents jeux et univers. Avec une idée “insightée” comme celle-là, nous étions garantis de créer un moment de live très divertissant pour les audiences. »

*Charlotte Giraud-Charreyron, head of social media  
chez Marcel, et Fabien Gaëtan, head of gaming  
& entertainment chez Marcel*





\* Voir règlement du jeu concours ci-dessous. Visuel non contractuel. Exemple de présentation. My Domino's Tour - La Tournée Domino's Box = Boîte.



## MY DOMINO'S TOUR AVEC PAPE SAN

Agence : **NEWSCREEN** - Annonceur : **DOMINO'S PIZZA**

#influence

#JeuConcours

### Descriptif

Véritable succès au Japon, la box My Domino's a débarqué cet automne dans l'Hexagone. Pour faire connaître cette nouvelle offre auprès des Français, l'enseigne de restauration s'est associée au streamer Pape San (411 200 followers sur Twitch) pour lancer le My Domino's Tour. Réputé pour ses balades en ville en Corée du Sud et au Japon, le vlogueur aux plus de 400 000 abonnés sur Twitch diffuse depuis peu ses aventures à Paris. Sa communauté apprécie la richesse de ses rencontres fortuites et l'authenticité de ses streams, qui peuvent durer jusqu'à huit heures! Dans un format créatif et innovant réalisé avec NewScreen, Domino's et Pape San ont lancé une série de trois lives Twitch dans trois villes françaises. L'influenceur est parti à la rencontre d'autres créateurs de contenus pour leur faire découvrir cette nouvelle box, accessible et entièrement personnalisable.

### Ce que l'on retient

Avec Théodort (plus de 2 millions d'abonnés TikTok), Studio Danielle (plus de 1 million d'abonnés Instagram) et Deujna (près de 700 000 abonnés Twitch), Pape San a déambulé dans les rues de Paris, du Havre et de Strasbourg. Chaque balade s'est conclue dans un établissement Domino's pour déguster des box dans un moment de partage et de convivialité. Un bon moyen d'associer les points de vente à des moments chaleureux et de créer une expérience mémorable pour les guests et les viewers! Pour maximiser la visibilité de l'événement, les invités ont publié un Reel et un TikTok sur leurs comptes respectifs, et les vidéos ont été amplifiées. La campagne s'est également accompagnée d'un jeu-concours offrant un voyage au Japon pour deux personnes, dont les codes pour participer ont été relayés par les guests. Résultat: la créativité et l'authenticité paient! La campagne a enregistré 165 000 viewers simultanés sur les lives Twitch et généré 5 000 commandes de la nouvelle box My Domino's.

# L'analyse de Metricool



Pape San est célèbre pour ses balades virtuelles à travers différentes villes du monde, rassemblant des milliers de spectateurs lors de lives. Sa capacité à captiver son audience a incité Domino's à s'associer à lui pour promouvoir sa nouvelle box personnalisable, conçue pour les pauses déjeuner des télétravailleurs.

La réussite de cette campagne repose sur 3 éléments clés :

- L'utilisation de Twitch comme plateforme principale a permis de toucher les jeunes adultes de 18 à 35 ans, la cible principale de Domino's pour cette campagne.
- La collaboration avec d'autres créateurs de contenus, tels que Théodort, Studio Danielle et Deujna, a ajouté une touche d'authenticité, renforçant ainsi son attrait.
- La diffusion de la campagne sur plusieurs plateformes a donné l'occasion d'atteindre un public plus large et de maximiser son impact. Les vidéos ont cumulé plus de 55 000 visiteurs uniques par live Twitch, et plus de 8 millions d'impressions sur TikTok et Instagram.

# X

---

## 98

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 99

Canal+  
et Netflix

## 101

WWF

## 102

EDF

## 103

KFC

---

## 105

Transavia

# chiffres clés

# X

**49 %**

des marketeurs utilisent X en B2B, 42 % en B2C.



**25 %**

en moyenne de chute de la portée organique des posts depuis le rachat.

**5° réseau social**

avec plus de 11,473 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

**12,4 %**

de baisse de trafic depuis l'acquisition par Elon Musk.

**62 %**

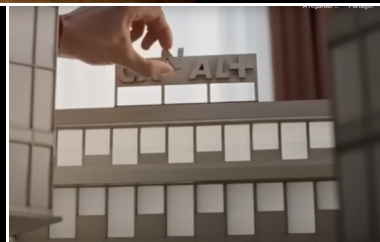
des utilisateurs estiment que l'info est diffusée plus rapidement sur X que sur les autres plateformes.

## Présentation

Rocambolesque. Voilà comment on pourrait qualifier l'année 2023 de Twitter, rebaptisée X au passage, l'été dernier. Il faut dire que son nouveau P.-D.G., Elon Musk a tenté d'effectuer en seulement quelques mois une discutable transition, à marche forcée, vers un modèle plus rentable. Monétisation de la vérification de compte, limitation du nombre de posts visibles par jour et de l'utilisation de Tweetdeck pour les non-abonnés, création d'un abonnement pour accéder à l'API du réseau...

Résultat : aux nombreux twittos désabusés s'est ajoutée une chute du trafic, comme en France, qui a connu une baisse de 12,4 % sur un an. Le nouveau patron s'est aussi mis à dos de nombreux développeurs et annonceurs. Si bien que le réseau aurait perdu 71,5 % de sa valeur depuis son rachat. Pourtant si l'on fait fi de cette situation purement comptable, tout n'est pas morose pour les marques sur X. Toujours reconnu pour la vitesse de propagation de ses contenus, en comparaison des autres réseaux sociaux, X est le meilleur endroit pour les annonceurs qui souhaitent réagir à une actualité ou scénariser un événement de grande ampleur. C'est également une plateforme idéale pour faire du teasing, mais aussi pour venir titiller gentiment ses concurrents. Ainsi, une marque renforce le potentiel viral de sa prise de parole.

La magie de X n'a donc pas totalement disparu, et il est toujours possible sur ce réseau de faire le buzz sans forcément avoir à dépenser des fortunes. De la régularité dans les posts, un bon CM et de l'autodérision peuvent parfois changer le plomb en or. Dernier point, X a toujours été un réseau plébiscité pour le marketing B2B, grâce à ses facultés de prise d'informations rapides. En 2023, ce fut encore le cas.



## « LA CASA DE CANAL+ »

Agence : **BETC** - Annonceurs : **CANAL+ ET NETFLIX**

#teasing

### Descriptif

Nous avons été nombreux à nous apercevoir de la disparition du « N » de Canal+, aussi bien sur la façade de son siège que sur sa plateforme et ses différents réseaux sociaux. Non, il ne s'agissait pas d'un manquement du graphiste. Cette lettre avait bel et bien été dérobée ! Et ce n'est autre que le braqueur extravagant Berlin, découvert sur Netflix dans la célèbre série espagnole *La Casa de Papel*, qui en était à l'origine. Orchestré par Canal+ et son agence, BETC, en partenariat avec Netflix, ce casse n'a pas manqué de faire le tour de X, les internautes se demandant ce qui avait bien pu arriver. Tout ceci a en réalité eu lieu en vue d'annoncer la sortie de la nouvelle série *Berlin*, le 29 décembre 2023. Le « N » de Ca aL+ est ainsi venu s'immiscer dans le logo-titre de la série.

### Ce que l'on retient

La campagne « La Casa de Canal+ » a été soutenue par un dispositif TV et digital. Et elle n'est pas passée inaperçue ! Sur X, le film réalisé par Mahdi Lepart a séduit les fans les plus avertis. Un échange entre Netflix et Canal+ a également cumulé, à parution du présent ouvrage, plus d'un million de vues et de nombreuses réactions. Le service de streaming y dévoile la photo du fameux « N » disparu dans ses locaux, accompagné de « On a trouvé ça dans nos bureaux ce matin, c'est à vous, @canalplus? ». Programmée du 19 au 31 décembre, la campagne a été l'occasion de nombreuses interactions et surprises, jusqu'à la sortie de la série tant attendue.



# La parole de l'annonceur



« Netflix est disponible dans les offres de Canal+ depuis plusieurs années, et c'est une nouvelle campagne de co-branding que nous orchestrons ensemble. Chaque prise de parole est l'occasion de jouer avec nos contenus et d'entremêler les codes de nos deux marques. La sortie du spin-off de *La Casa de Papel*, *Berlin*, était un territoire créatif idéal : une licence populaire en France, adorée par les abonnés de Canal+, des références visuelles très facilement identifiables, et l'opportunité d'impliquer Pedro Alonso qui joue le rôle-titre de *Berlin*, connu pour être le personnage préféré des fans de *La Casa*. Accompagnés par BETC, Canal+ a imaginé un casse digne de la série, dévoilé en social, puis relayé en TV, immergeant le personnage de Berlin dans les nouveaux locaux de Canal+ pour y dérober la lettre "N". Le film de la campagne a servi de reveal à ce mystérieux dispositif ! »

*Guillaume Boscher, creative lead chez Netflix*



WWF @WWF

Twitter's iconic bird isn't the only one disappearing.

Today, **one in eight** bird species are at risk of extinction.

But we can save them and their habitats – benefiting people and nature across the globe. RT to spread the word! [#TwitterX](#) [#TwitterLogo](#)



# WWF RÉAGIT AU CHANGEMENT DE NOM DE TWITTER

Annonceur : **WWF**

**#environnement**

## Descriptif

Le lundi 24 juillet 2023, Elon Musk a fait une annonce qui a suscité une vague de réactions de la part des internautes: le changement du nom de Twitter, rebaptisé X. Cette démarche s'est accompagnée de la disparition de l'oiseau bleu, remplacé par un « X » blanc sur fond noir. Ce changement brutal n'est pas passé inaperçu chez WWF, qui s'est emparé de cette actualité brûlante pour mettre en avant un tout autre phénomène d'importance: la disparition de millions d'espèces d'oiseaux. En effet, l'ONG annonce sur son compte X que « L'oiseau de Twitter n'est pas le seul à disparaître. Aujourd'hui, une espèce sur huit est menacée d'extinction. » Une réaction qui donne à réfléchir dans un contexte d'urbanisation, d'agriculture intensive et de changement climatique.

## Ce que l'on retient

Pour appuyer ses propos, WWF dévoile, le même jour que l'annonce du changement de nom de Twitter, une courte vidéo présentant différentes espèces d'oiseaux disparues et barrées du nouveau logo « X ». Cette campagne de sensibilisation a fait son effet auprès des internautes! La publication de l'ONG cumule plus de 900 000 vues, plus de 3 400 reposts, plus de 7 000 likes, ainsi que des centaines de citations et d'enregistrements. Même si le changement de nom du réseau social a suscité bien plus de réactions que la disparition de millions d'espèces d'oiseaux, la communication bien pensée de WWF fait s'interroger et incite à se préoccuper des événements qui en valent vraiment la peine.



Non @GIMS, quand même pas. Mais on est certain que si l'électricité avait existé au temps des Pharaons, ils nous auraient sans doute choisis.

FOURNISSEUR  
OFFICIEL DES  
PHARAONS  
DEPUIS -2000  
AVANT J.-C.



## EDF RÉAGIT AVEC HUMOUR AUX PROPOS DE GIMS

Agences : **AUSTRALIE.GAD ET HAVAS MEDIA** - Annonceur : **EDF**

#humour

### Descriptif

Dans une interview accordée à la chaîne YouTube Oui Hustle, le rappeur Gims a fait une déclaration qui n'a pas manqué de faire le tour des médias. Il a affirmé que les Égyptiens avaient déjà accès à l'électricité à l'époque de la construction des pyramides, au sommet desquelles se trouvait de l'or, qui est, selon lui, « le meilleur conducteur pour l'électricité ». Cela n'est pas passé inaperçu chez EDF, qui a tôt fait de tourner cette remarque en dérision. L'entreprise a alors dévoilé un visuel présentant les pyramides sur lequel les internautes peuvent lire « Fournisseur officiel des pharaons depuis 2000 avant J.-C. ». EDF a ensuite mentionné le rappeur dans le post mettant sa création en avant : « Non @GIMS, quand même pas. Mais on est certain que si l'électricité avait existé au temps des pharaons, ils nous auraient sans doute choisis. » Difficile de mieux rebondir sur l'actualité !

### Ce que l'on retient

Le post publié par EDF le 20 avril 2023 a fait le buzz ! Il cumule pas moins de 8 millions de vues et a également fait l'objet de nombreux reposts et près de 11 000 likes. Il n'y a pas à dire : X est le réseau social le plus adéquat pour réagir à l'actualité. Reposant sur l'instantanéité, il permet notamment le « newsjacking », c'est-à-dire de rebondir rapidement sur un événement médiatisé, et de créer ainsi de fortes interactions entre les internautes. Une pratique marketing hyperefficace, dont EDF et ses agences, Australie.Gad et Havas Media, ont su tirer parti de manière électrique !



**KFC France** ✓  
@KFCFrance

...

plisse les yeux pour voir qui fait du vrai poulet croustillant



## KFC PROVOQUE MCDONALD'S

Annonceur : **KFC FRANCE**

#fastfood

#humour

### Descriptif

McDonald's a l'habitude de proposer des produits à base de poulet : McCrispy, McCroustillant, P'tit Wrap Ranch... sans oublier ses célèbres nuggets ! Mais KFC, dont le poulet est la spécialité, en a fait un véritable affront personnel. Hors de question pour l'enseigne de fast-food de laisser passer les produits à base de poulet croustillant de McDonald's sans réaction. Le 29 septembre 2023, l'enseigne a décidé de piquer son concurrent avec un post bien ciblé. Elle y montre une image explicite, accompagnée de la phrase : « Plisse les yeux pour voir qui fait du vrai poulet croustillant ». Tandis que le célèbre packaging rouge de McDonald's se trouve en arrière-plan du visuel, les internautes peuvent deviner les lettres « KFC » dans la disposition des morceaux de poulet. Une prise de parole astucieuse, qui surfe sur une tendance très en vogue fin 2023, où l'IA était utilisée pour créer des illusions d'optique.

### Ce que l'on retient

Ce n'est pas la première fois que KFC en vient à provoquer son principal concurrent. Les internautes ont déjà pu assister à d'autres attaques, et il faut croire, d'après de plus récentes actualités, que ce *battle* n'est pas près de prendre fin... Sur les réseaux, X plus particulièrement, les fast-foods ne manquent pas de susciter l'intérêt des internautes, qui vont jusqu'à prendre parti pour l'un ou l'autre. Avec sa publication du 29 septembre 2023, KFC France a récolté plus de 270 000 vues et une centaine de reposts. Le ton décalé et humoristique employé s'inscrit dans l'esprit du conflit entre les deux marques et également dans l'instantanéité qui fait le succès du réseau, en créant un certain suspens sur la Toile : quand et comment McDonald's pourrait y réagir ?

# La parole de l'annonceur



« La magie opère souvent sur X quand une marque sait s'immiscer avec légitimité dans un sujet d'intérêt commun. Tout réside dans la rapidité et la justesse d'action. C'est la mission quotidienne des équipes d'Havas Paris à nos côtés : être alerte, pour faire résonner notre promesse de croustillant dans la vie de nos clients. Avec ce tweet, les créatifs ont su capitaliser avec rapidité et esprit sur l'émergence d'une nouvelle fonctionnalité d'IA, qui permet de générer des textes à partir d'une image. La parfaite occasion de défendre notre supériorité produit, en trollant visuellement l'un de nos concurrents favoris. Un cas d'école de notre volonté sur X : de la légèreté, mais rarement sans message à faire passer. »

*Pierre Cailleau, chief marketing officer  
chez KFC France*



1 abonnement

30,6 k abonnés



DESIRELESS

@DesirelessWorld

Ecoutez ma nouvelle version de "Voyage, Voyage" sur [desireless.net](https://www.desireless.net)

Suivre



Transavia France

@transaviaFR

Vous venez d'atterrir sur le compte Twitter de Transavia. Nos conseillers vous répondent 7j/7 de 7h à 23h - [bit.ly/transaviacontact](https://bit.ly/transaviacontact). Bon voyage!

Paris Orly [transavia.com/hw/fr-FR/accue...](https://transavia.com/hw/fr-FR/accue...)  
A rejoint Twitter en septembre 2010

1 abonnement 30,3 k abonnés



# VOYAGE, VOYAGE

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

#voyage

## Descriptif

Début 2023, les internautes ont eu la surprise de découvrir que la compagnie aérienne Transavia ne suivait qu'un seul compte sur X. Et pas n'importe lequel ! Celui de Desireless. La chanteuse venait d'y faire part de la sortie d'une nouvelle version de son tube *Voyage, Voyage*. Une info qui n'a pas échappé aux créatifs de l'agence Marcel, qui se sont empressés de proposer à Transavia de ne plus suivre qu'un seul compte, celui de Desireless, durant quelque temps. La compagnie aérienne a alors répondu : « *OK pour un mois* ». S'en est suivi un énorme buzz sur X, la nouvelle s'étant propagée à une vitesse folle. Transavia a ainsi pu mettre en avant sa promesse, rien qu'avec le titre d'une chanson.

## Ce que l'on retient

X est reconnu pour la vitesse de propagation de ses contenus en comparaison des autres réseaux sociaux. De repost en repost, les informations circulent de façon effrénée, et une action peut vite devenir virale. En témoinne la célérité avec laquelle des internautes ont réagi face à l'action de Transavia ! Il a suffi qu'une experte en communication politique, Salomé Roussel, poste un commentaire à ce sujet pour que la nouvelle fasse le tour de la plateforme. Au total, ce coup de com' bien pensé a fait plus de 850 000 impressions et le compte de la compagnie aérienne a gagné plus de 792 followers. En prime, tout cela n'a pas coûté un seul euro à l'annonceur. Autant dire que le pari est réussi !

# L'analyse de Metricool



Transavia compte plus de 30 000 abonnés sur son profil X, mais décide de ne suivre qu'un seul compte. Celui-ci n'est autre que celui de la chanteuse Desireless, en référence à son tube *Voyage, voyage*. En découle une pluie de réactions. La petite blague se partage entre les utilisateurs, créant le buzz sur la plateforme. Résultat: plus de 850 000 impressions et 792 followers supplémentaires pour le compte de la compagnie aérienne.

Créativité et simplicité sont les mots qui définissent le mieux cette initiative. Tout le monde cherche à se démarquer, ce qui n'est pas toujours évident. L'inspiration n'est pas toujours là, et l'on cherche souvent des idées extraordinaires quand, le plus souvent, ce qui fonctionne le mieux, ce sont les choses simples. Mais voilà, faire du simple, ce n'est pas toujours facile. La stratégie mise en place ici par Transavia, née d'une idée simple, gratuite et fondée sur l'humour (avec une référence nationale), parvient à toucher une large cible.

# Pinterest

---

## 108

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

## 109

Decathlon  
France

## 111

Netflix  
et Walmart

## 112

Ebay  
France

## 113

Galbani

## 115

Louis  
Vuitton

# chiffres clés Pinterest

## **8 réseau social**

le plus utilisé en France.



## **442 millions**

de personnes utilisent  
la plateforme dans le monde.

## **53 %**

des utilisateurs français trouvent  
que Pinterest les influence  
lorsqu'ils cherchent des produits.

## **59 %**

des utilisateurs français ont  
découvert de nouveaux produits  
ou marques sur Pinterest.

## **75 %**

des utilisateurs sont des femmes.

## Présentation

Malgré une évolution positive année après année, Pinterest reste sous-exploité dans le paysage social média français. Pourtant, c'est un réseau à ne pas négliger pour toute entreprise souhaitant développer son social commerce. Avec son ambiance saine et ses 13 millions d'utilisateurs mensuels en France, Pinterest est idéal pour accompagner les internautes, de la découverte d'un produit jusqu'à son achat. D'autant que, dans le monde, 55 % des inscrits sur le réseau le considèrent comme une destination shopping.

Pour s'améliorer, la plateforme a d'ailleurs lancé plusieurs nouveautés en 2023. Ainsi, les « Direct Links » permettent de passer facilement d'une annonce à un site web, tandis que les « Deep Links » offrent la possibilité de diriger les lecteurs d'une annonce vers une page produit spécifique sur l'application mobile de la marque concernée. L'objectif est de toujours préserver la fluidité du parcours, et de gommer le plus efficacement possible la sensation d'intrusion publicitaire. Sur Pinterest, une marque ne doit pas déranger, elle doit inspirer !

Et pour aider les marques à séduire une audience qualifiée – soit, majoritairement féminine, urbaine et plutôt CSP+ –, la plateforme a également dévoilé deux nouveaux formats publicitaires : les « Vitrites », grâce auxquelles il est désormais possible de swiper d'un visuel à un autre pour découvrir un produit ; et le format « Quiz », qui autorise jusqu'à trois questions pour mieux engager les audiences dans la découverte des produits. De quoi faire de Pinterest un lieu idéal pour développer un marketing full funnel. Autrement dit, une stratégie qui renforce à la fois la notoriété, la considération et l'achat.

## COOKIES AUX FLOCONS D'AVOINE

BANANE ET NOIX DE PÉCAN  
Temps de préparation : 15 minutes



## LES RECETTES SPORTIVES

Annonceur : **DECATHLON FRANCE**

**#inspiration**

### Descriptif

Fidèle à sa raison d'être – « Faire bouger l'humanité grâce à la magie du sport » –, Decathlon France a créé en 2016 son propre média, Conseil Sport. L'objectif ? Encourager chacun à (re)pratiquer une activité physique, à progresser et à questionner les impacts sociétaux de sa discipline. Cette année, Decathlon France – plus précisément Corenght, sa marque de musculation –, a fait appel à la créatrice et photographe culinaire @iamcamilicious pour réaliser un e-book de 10 recettes protéinées. Faisant l'objet d'une stratégie transmédia pertinente, les recettes, déclinées en tutos vidéo et accessibles en ligne sur Conseil Sport, ont été partagées sur différentes plateformes, dont Pinterest. Visuels attrayants, descriptions optimisées, ces contenus sains et gourmands, en plein dans l'air du temps, s'intègrent parfaitement sur la plateforme !

### Ce que l'on retient

Avec plus de 990 000 épingles enregistrées et une cinquantaine de tableaux à son actif, la marque, aux plus de 10 millions de vues mensuelles et aux 14 100 abonnés, sait décidément s'emparer de Pinterest. Son profil est apte à servir d'exemple en matière de bonnes pratiques : des contenus réguliers et optimisés pour le référencement, des épingles variées (enrichies, vidéo, classiques), une segmentation claire, un positionnement sur des mots-clés et thématiques en vogue (le sport, la cuisine et le bien-être ayant été dans le top 12 en 2023), etc. Tout en servant sa raison d'être, la marque propose du contenu à une réelle valeur ajoutée, capable d'interpeller et de servir un large public, qui se rend sur Pinterest pour découvrir des idées qui lui plaisent et pour les réaliser dans la vie *offline*. Reliant ses contenus à ceux de ses autres réseaux sociaux, podcasts, blogs et site web, Decathlon France sait tirer le meilleur de Pinterest pour renforcer sa présence en ligne.



# L'analyse de Metricool



Avec cette campagne, Decathlon propose des recettes de cuisine sportives, *healthy*, en renvoyant son audience Pinterest vers sa chaîne YouTube. Les recettes sont réalisées en collaboration avec @iamcamilicious, une jeune photographe et styliste culinaire.

Si ces recettes ne sont pas un contenu en lien direct avec l'activité de Decathlon, elles correspondent bel et bien à sa cible, qui pratique une activité sportive et est soucieuse de son bien-être. Les recettes de cuisine sont très recherchées sur Pinterest. Il est donc bien vu d'en proposer sur cette plateforme. La stratégie cross média permet de réutiliser un contenu d'un réseau social à l'autre. C'est ainsi que Decathlon a profité de son contenu réalisé sur YouTube pour enrichir ses publications sur Pinterest. Quant à la collaboration, elle permet de toucher une cible jeune, et d'atteindre une audience plus large.



# STRANGER THINGS SCOOPS

Annonceurs : **NETFLIX ET WALMART**

#e-commerce

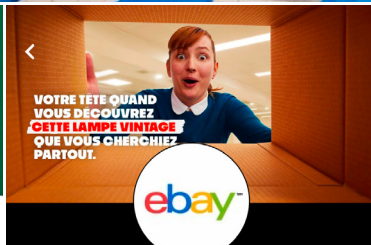
#partenariat

## Descriptif

La dernière fois que les fans de *Stranger Things* ont vu les glaces de Scoops Ahoy, le QG gourmand de la fine équipe des Scoops Troop, c'était dans la saison 3, lors de l'explosion du Starcourt Mall... Alors, quelle ne fut pas la (bonne) surprise quand Netflix et Walmart ont redonné vie à l'enseigne fictive pour proposer sept saveurs de crèmes glacées uniques, inspirées des moments et des personnages préférés des aficionados de la série! En septembre 2023, les petits pots sucrés et colorés sont arrivés dans les rayons américains et australiens, pour le plaisir des yeux et des papilles! Chargée d'un storytelling fort et munie de packagings dignes des plus beaux posters, la promotion de la gamme de ces scoops trouve toute sa place sur Pinterest.

## Ce que l'on retient

Alors que la vague #ScoopStroop a déferlé sur les différents réseaux sociaux de Netflix, l'usage stratégique qu'il a été fait des spécificités de Pinterest est remarquable. Sur la plateforme, on partage et regroupe ses passions, ses inspirations et ses centres d'intérêt... Ce que Netflix a bien compris. Jouant sur le succès de la série, de son univers graphique et de son histoire, la marque, avec plus de 500 000 abonnés et 10 millions de vues mensuelles, a créé des dizaines d'épingles, aux formats statiques ou vidéo. Recettes améliorées, guides de dégustation ou close-up alléchants, les épingles sont toutes sorties de leur call to action redirigeant vers les catalogues en ligne de Netflix ou de Walmart. Dans un usage pertinent de Pinterest, les épingles sont enregistrées dans différents tableaux thématiques, qu'il s'agisse d'une collection « Stranger Things » ou d'inspirations culinaires et festives.



## HOTSPOT DU VINTAGE

Agences : **KEYADE, ESSENCEDIACOM ET MOONLIKE**

Annonceur : **EBAY FRANCE**

#e-commerce

### Descriptif

Le printemps est la saison par excellence des vide-greniers. En 2023, c'est durant cette période qu'eBay a choisi de lancer une campagne d'envergure pour accroître sa notoriété et affirmer son identité. Alors que la marketplace historique fait face à la concurrence de sites tels qu'Amazon, Shein et Temu, elle se positionne en défendant son « côté has been ». Dans le cadre d'une campagne 360 lancée avec Artefact 3000, eBay a décliné cette activation sur Pinterest avec la collaboration des agences Keyade, EssenceMediacom et Moonlike. L'objectif? Se positionner comme la référence en matière de vintage et de seconde main, et montrer que, sur eBay, on peut trouver tout ce que l'on cherche. En s'appuyant sur la tendance « Hipstorique » mise en avant par Pinterest Trends, et alors même que la décoration est la thématique qui fonctionne le mieux sur cette plateforme, eBay s'est assuré un véritable succès!

### Ce que l'on retient

Lampes à lave, téléphones rétro, mobiliers aux couleurs des années 1960... les objets vintage font fureur sur Pinterest. L'audience y est donc particulièrement qualifiée pour la marketplace! Accompagnée des équipes de la plateforme, eBay France (81 900 abonnés) s'est appuyée sur leurs insights pour affiner ses messages et ses formats. Elle a pu lancer une activation sur tous les fronts, combinant des formats de campagne classiques (photos et vidéos) et des contenus co-conçus avec des créateurs experts de Pinterest. Pour un CPM inférieur de 27 % à celui de ses concurrents, la marque a su toucher sa cible et engager les audiences à toutes les étapes du funnel! Résultats: 77 % de reach, +3 points de notoriété en plus auprès des exposés en France, +63 % des moins de 25 ans à envisager de vendre des produits sur eBay et une augmentation de 14 % de l'intention d'achat globale!





Cuisine ▾

Enregistrer

galbani.fr

## Tiramisù Galbani : Nid de Pâques

Envie de revisiter le dessert traditionnel italien ? Pour surprendre vos convives, découvrez notre recette à base de Mascarpone Galbani sous forme de Nid de Pâques.



Galbani\_France  
2,6 k abonnés

S'abonner

Commentaires



# DESSERTS DE PÂQUES

Agence : **HAVAS MARKET FRANCE** - Annonceur : **GALBANI**

#inspiration

## Descriptif

S'il fallait une preuve que Pinterest représente un moyen puissant de driver les consommateurs, y compris en point de vente, cette campagne en est une ! Pour Galbani, la période de Pâques représente un pic de consommation de son produit phare : le mascarpone. Pour tirer profit de cette saisonnalité, le chef de file des fromages méditerranéens s'est saisi de la plateforme pour promouvoir sa gamme auprès des Français. Galbani a ainsi imaginé des recettes pascales inédites, partagées sur son compte (2 600 abonnés) dans un tableau spécifique et sur son site web, sur des pages munies d'un bouton Pin-It. Muffins, tiramisus ou nids de Pâques : avec ces inspirations culinaires, la marque a souhaité faire découvrir de nouvelles manières de cuisiner le mascarpone et, ainsi, donner envie de s'en procurer.

## Ce que l'on retient

Avec Pinterest by Havas, Galbani a mené cette campagne full funnel pour atteindre des objectifs d'awareness, de considération et de conversion. Partant d'une stratégie d'audience sur mesure, les meilleurs mots-clés liés à Pâques et aux produits Galbani ont été ciblés. Les équipes se sont appuyées sur les bonnes pratiques de Pinterest pour élaborer des épingles variées (standard pins ou vidéos), adaptées à chaque étape du funnel, pour valoriser le produit avec un call to action manifeste. Un suivi continu des KPI a permis de concentrer le budget sur les épingles les plus performantes. Avec 7,2 millions de reach uniques, les résultats sont au rendez-vous ! La marque a également mené une analyse incrémentale de l'impact de Pinterest sur les ventes avec l'étude « LiveRamp Sales Lift ». Celle-ci indique un retour incrémentiel positif sur les dépenses publicitaires avec +6.8 % de nouveaux clients mascarpone, +12 % de ventes incrémentales du produit en magasin, et +9% pour l'ensemble de la marque pendant la campagne.

# La parole de l'experte



« En s'appuyant sur l'accompagnement clé en main de Pinterest by Havas, la marque s'est adressée à 7,2 millions d'utilisateurs de Pinterest, les amenant de l'inspiration à l'achat en magasin, avec une augmentation de 12 % des ventes incrémentales. Pour cela, la marque a misé sur une campagne de notoriété et de considération, ainsi que sur des assets créatifs pensés pour Pinterest. Dix formats variés et adaptés ont été créés pour accompagner les internautes tout au long de leur parcours, mettant en avant le produit et un call to action très clair. L'agence a travaillé une stratégie d'audience sur mesure en utilisant Pinterest Trends pour cibler les meilleurs mots-clés liés au temps fort de Pâques et à l'utilisation des produits Galbani. Enfin, grâce à une mesure en continu de la performance, Pinterest by Havas a pu concentrer le budget de la marque sur les épingles qui obtenaient les meilleurs résultats. »

*Émilie Nguyen, directrice, CPG & luxury  
chez Pinterest France*



# COLLECTION LOUIS VUITTON ET YAYOI KUSAMA

Annonceur : **LOUIS VUITTON**

#partenariat

## Descriptif

Du rouge, du jaune, du bleu, du vert... Des touches de couleurs vives ont envahi Pinterest à l'occasion de la nouvelle collection de Louis Vuitton et Yayoi Kusama. Pour mettre en avant sa deuxième collaboration avec l'artiste japonaise, la maison de luxe a souhaité sortir du cadre et marquer les esprits. Défi réussi ! La marque a lancé une campagne vidéo ambitieuse et créative, reflétant parfaitement l'esprit de cette collection. Dans un asset inédit, l'épingle sort de son cadre et donne l'illusion que les points colorés s'échappent pour couvrir la plage d'accueil. Cette campagne d'envergure a été diffusée dans plusieurs pays (France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et Espagne), sur des emplacements exclusifs en activant Pinterest Premiere, nouvelle fonctionnalité de la plateforme.

## Ce que l'on retient

Si la campagne ne se restreint pas au seul cadre de Pinterest, l'usage de la plateforme est d'une pertinence remarquable, puisqu'elle permet à Louis Vuitton (406 800 abonnés) de se rapprocher d'une audience qualifiée. Selon une étude PA Consulting (commandée par Pinterest en 2023), trois acheteurs de produits de luxe sur cinq utilisent Pinterest pour rechercher des marques et des articles spécifiques, hissant la plateforme au premier rang en matière d'inspiration pour les achats dans ce domaine. Pour preuve, la campagne a connu un démarrage exceptionnel, avec plus de 3,5 millions de vues en seulement trois jours, pour un CPM divisé par deux par rapport au benchmark interne. Selon les données de Pinterest, cette tendance s'est confirmée lors d'une seconde vague, enregistrant 6 millions d'impressions sur le marché français.



# L'analyse de Metricool



La campagne propose une immersion visuelle au cœur de la collaboration artistique entre la maison de couture et l'artiste japonaise Yayoi Kusama. Les épingles mettent en avant les pièces emblématiques de la collection. Les planches présentent une fusion harmonieuse entre le luxe de Louis Vuitton et l'esthétique artistique singulière de Kusama.

Pinterest est encore trop perçu comme le réseau « non social » sur lequel on retrouve des recettes de cuisine et des idées DIY. Or, il est bien « social », et permet, lui aussi, de mettre en avant les marques par le biais d'une stratégie marketing. Louis Vuitton l'a bien compris. La plateforme se focalise sur les visuels ? C'est idéal pour promouvoir une campagne avec des couleurs vives, des motifs et des effets visuels qui font plonger l'internaute dans un univers artistique mémorable. Et en ouvrant chacune des épingles, un lien renvoie directement vers le produit sur le site internet de la marque de luxe.

# Facebook

---

## 118

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 119

Mango

## 121

L'Équipe

## 122

Burger  
King

## 123

Axa  
Prévention

---

## 125

WWF Hongrie

# chiffres clés Facebook

**40 millions**

d'utilisateurs en France  
en 2023.



**3 milliards**

d'utilisateurs.

**52,5 %**

des utilisateurs sont  
des femmes.

**60 %**

des utilisateurs ont plus  
de 35 ans.

**96 %**

des marketeurs B2C  
(et 91 % des B2B) utilisent  
la plateforme.

## Présentation

Le précurseur dans l'univers des réseaux sociaux serait-il en train de battre de l'aile ? En 2023, le débat restait ouvert. D'un côté, Facebook voit son audience vieillir d'année en année : seuls 38 % des moins de 25 ans l'utilisent encore, ce qui en fait le dernier réseau à être fréquenté par les jeunes générations. De l'autre, il reste le deuxième réseau social le plus utilisé en France, avec 33,4 millions d'utilisateurs actifs par mois. Au niveau mondial, ils sont plus de 3 milliards.

Pour rester dans le coup et tenter de conquérir des utilisateurs plus jeunes, le réseau social continue d'innover : changements algorithmiques, modification de l'interface utilisateur, nouvelles fonctionnalités... Mais les résultats peinent à se faire sentir ! Sans compter la vague de licenciements qu'a connus Meta, la maison mère de Facebook, qui a ainsi perdu 24 % de ses effectifs.

En clair, Facebook est un réseau social touché, mais qui reste malgré tout debout, comme le diraient certains poètes du XXI<sup>e</sup> siècle. Mais alors, à quoi s'attendre en 2024 ? Après Meta Verify et l'annonce de Meta AI, le groupe de Mark Zuckerberg se concentrera-t-il sur le déploiement de l'IA générative ? C'est ce qu'a laissé présager le Meta Connect, événement annuel destiné aux développeurs. Et si l'IA offrait une seconde jeunesse à Facebook ?



53 %

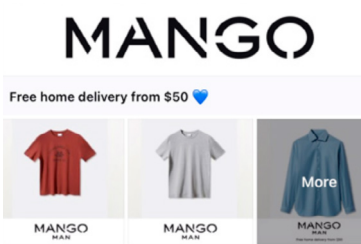
d'augmentation du retour sur dépense publicitaire pour les campagnes de shopping Advantage+, par rapport aux campagnes habituelles

42 %

de réduction du coût par achat pour les campagnes de shopping Advantage+, par rapport aux campagnes habituelles

58 %

d'augmentation de la couverture pour les campagnes de shopping Advantage+, par rapport aux campagnes habituelles



## CAMPAGNE ADVANTAGE+

Annonceur : **MANGO**

#mode

### Descriptif

Au printemps 2023, la marque de prêt-à-porter Mango a souhaité dynamiser les ventes de sa collection pour hommes. Pour ce faire, elle a cherché à faire évoluer et simplifier le processus de mise en place de ses campagnes publicitaires. Abandonnant ses anciennes méthodes, la marque a opté pour une campagne de shopping Facebook Advantage+, réputée pour sa rapidité et son efficacité accrues. Les résultats ? Le retour sur investissement publicitaire a augmenté de 53 %, le coût par vente a diminué de 42 %, et la portée des campagnes a augmenté de 58 %. Mango a toutes les raisons d'être conquise par les campagnes Advantage+ !

### Ce que l'on retient

Les campagnes de shopping Advantage+ proposées par Facebook reposent sur le machine learning et l'automatisation. Les annonceurs voient ainsi à la fois la création et la gestion de leurs campagnes sur le réseau social simplifiées. En effet, les annonceurs n'ont plus à procéder manuellement (comme le faisait Mango par le passé), pour cibler la bonne audience ou proposer le bon contenu publicitaire. Avec Advantage+, il suffit de configurer une unique campagne, le machine learning et l'automatisation se chargeant du reste. Près de 150 combinaisons seront testées, et les publicités qui performant le mieux seront sélectionnées pour être davantage mises en avant. Meta n'offre cette solution que depuis mi-2022, mais elle a déjà démontré ses avantages, notamment le gain de temps dans le lancement des campagnes et leur pertinence. De quoi convaincre les annonceurs d'intégrer les campagnes de shopping Advantage+ dans leur stratégie de médias sociaux globale.

# L'analyse de Metricool



Mango, une entreprise de mode connue de tous, a relevé le défi d'optimiser les campagnes publicitaires relatives à sa collection de vêtements pour hommes. En adoptant les nouvelles publicités Shopping Advantage+ de Facebook, l'entreprise a enregistré des résultats significatifs: un retour sur dépense publicitaire augmenté de 53 %, une réduction de 42 % du coût par achat par rapport aux campagnes standard, et une augmentation de 58 % de la portée.

Cette stratégie souligne l'importance qu'il y a à surmonter la crainte de l'automatisation et, parfois, de l'abandon des processus manuels. Mango y est parvenu, en établissant une stratégie claire et des objectifs définis, qui ont mené à une concentration efficace sur l'exécution et les tests. L'automatisation publicitaire a permis aux algorithmes de mieux comprendre le public cible, et a démontré l'efficacité de ce type de campagnes.





# TOUS EN MÊLÉE

Annonceur : **L'ÉQUIPE**

#rugby

#partage

#passion

## Descriptif

En 2023, à l'occasion de la Coupe du Monde de Rugby, le quotidien L'Équipe a lancé l'émission « Tous en mêlée ». Diffusée sur Facebook les lundis et jeudis à 14 heures pendant toute la durée de la compétition et présentée par Anne-Sophie Bernadi, entourée de sa bande d'experts, cette initiative est devenue le rendez-vous incontournable pour de nombreux supporters. L'émission a accueilli de nombreux invités, parmi lesquels Yann Chabenat, Kévin Gourdon, Coumba Diallo, ou encore Hugo Bonneval, pour n'en citer que quelques-uns. Parallèlement, Meta a également joué un rôle essentiel pendant cette Coupe 2023, les réseaux sociaux étant aujourd'hui des vecteurs incontournables pour relayer d'importants événements sportifs.

## Ce que l'on retient

Avec son émission diffusée exclusivement sur Facebook (et Instagram), L'Équipe a su rassembler un grand nombre de fans et de supporters, créant ainsi un véritable point de rencontre fédérateur. Chaque émission a attiré des milliers de spectateurs et généré des centaines d'interactions. Dans le cadre de l'événement, Meta a introduit les « Superfans » dans sa communication. Ces 20 personnages conçus en 3D incarnaient chacun un fervent supporter d'un des pays participant à la compétition. Ils ont notamment intégré l'émission « Tous en mêlée » de L'Équipe, renforçant sans conteste le message de Meta : « La passion, ça se partage » !



## BURGER KING : "YOU RULE"

Agence : **O'KEEFE REINHARD & PAUL** - Annonceur : **BURGER KING**

#UGC

### Descriptif

Aux États-Unis, tout au long de l'année 2023, Burger King a déployé une campagne qui continue de résonner dans l'esprit des consommateurs: « *You Rule* » (comprendre « Tu régnes », en anglais, en clin d'œil à la fameuse couronne de l'enseigne). Lancée fin 2022, elle a été déclinée dans les restaurants et sur les différents réseaux sociaux de Burger King. Cependant, c'est sur Facebook qu'elle a principalement été déployée outre-Atlantique. La marque de fast-food a notamment décidé d'y laisser la parole à ses consommateurs. Comment? Par l'intermédiaire du procédé de l'UGC (User Generated Content), qui permet aux clients d'une marque de produire eux-mêmes le contenu (images, vidéos, avis, commentaires) qui sera diffusé sur les réseaux sociaux. Et comme le message était « *You Rule* », ces consommateurs ont tout bonnement pu prendre les commandes du compte Facebook de Burger King, à certains moments forts de l'année, tels qu'Halloween ou Noël. Et du côté des restaurants, les clients avaient régulièrement droit à un joyeux... « *You Rule* » à la livraison de leur commande!

### Ce que l'on retient

L'UGC est un type de contenu très avantageux dans une stratégie de communication. Il permet à la marque de tisser de réels liens avec sa communauté et ses clients. Chacun d'eux sera nécessairement marqué par la diffusion de son contenu sur le profil de sa marque préférée, et sera en conséquence davantage incité à lui être fidèle. Dans le cadre de sa campagne « *You Rule* », Burger King a sans doute choisi la meilleure stratégie en recourant à l'UGC, l'enseigne rassemblant 8 millions d'abonnés sur son compte Facebook! À l'occasion d'Halloween, par exemple, les clients se sont photographiés déguisés et arborant la couronne, distribuée par le fast-food à l'occasion de la campagne. Chacune des photos a ensuite été relayée sur le profil de la marque. Une démarche qui l'humanise et incite les consommateurs à fréquenter ses restaurants. Le combo gagnant!

# Quand on est motard, c'est pour la vie.

club14  
Quand on aime le moto club pour la vie

AXA  
Prévention



## #MOTARDPOURLAVIE

Agence : **HUNGRY AND FOOLISH**

Annonceur : **AXA PRÉVENTION**

#sensibilisation

#prévention

### Descriptif

AXA Prévention s'engage auprès des deux-roues. Accompagnée de l'agence Hungry and Foolish, l'association a déployé une campagne de prévention sur Facebook pour sensibiliser les motards et les scootéristes au port du gilet airbag. Initialement lancée en 2020, elle a fait écho jusqu'en 2023. Son objectif ? Faire adopter aux conducteurs de deux-roues motorisés les gestes qui aideront à fortement réduire les accidents mortels. AXA Prévention insiste sur le nombre de vies qui auraient pu être épargnées si le port du gilet airbag était plus répandu. Dans cette optique, l'association a décidé d'en offrir dans le cadre de sa campagne #MotardPourLaVie. En moins de deux ans, plus de 2 000 de ces équipements ont été remportés par les participants aux jeux concours déployés sur les réseaux sociaux d'AXA dans le cadre de cette campagne. En septembre 2023, l'association a de nouveau présenté un jeu concours pour faire gagner l'un des 300 gilets airbags mis en jeu !

### Ce que l'on retient

Près de la moitié des utilisateurs de Facebook ont plus de 35 ans, et les motards de cette tranche d'âge sont nombreux. C'est donc logiquement que le doyen des réseaux sociaux s'est rapidement imposé comme le meilleur endroit pour diffuser une campagne destinée aux utilisateurs de deux-roues. AXA Prévention y a donc déployé sa campagne #MotardPourLaVie. En septembre 2023, l'association a ainsi publié une vidéo du tirage au sort permettant de remporter l'un des 300 gilets airbags mis en jeu. Une initiative saluée par les motards sur le réseau social, notamment au sein des nombreux groupes de passionnés que Facebook abrite. Grâce à la campagne #MotardPourLaVie, AXA Prévention et Hungry and Foolish parviennent ainsi à toucher directement leur cible et à rendre leur sécurité « désirable ».

# La parole de l'agence



« Bien que le risque d'être tué à moto soit 22 fois plus élevé qu'en voiture et que, dans 75 % des cas, les blessures subies sont localisées à l'abdomen, au thorax et à la colonne vertébrale, seulement 5 % des conducteurs de deux-roues portent un gilet airbag. La cause : le prix trop élevé. Alors, pour donner au plus grand nombre la possibilité de s'équiper, nous avons accompagné AXA Prévention dans un grand plan d'équipement à destination des motards. En moins de deux ans, plus de 2 000 gilets airbags ont été remportés par le biais de jeux concours organisés sur les réseaux sociaux de l'association. Des opérations récurrentes qui ont suscité à chaque fois un réel engouement, notamment sur Facebook, un média particulièrement plébiscité par les groupes de discussion de passionnés, avec plus de 12 000 participations cumulées. Notre signature de campagne "Quand on est motard, c'est pour la vie" n'a jamais eu autant de sens. »

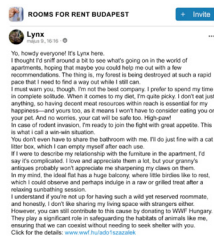
*Emmanuel François-Eugène, directeur associé  
en charge de la création chez Hungry and Foolish*





# IF FORESTS DISAPPEAR, CAN HE MOVE IN WITH YOU?

Protect his natural habitat instead  
by donating to WWF.



## ROOMIES FROM THE WILD

Agence : **ARTIFICIAL GROUP**  
Annonceur : **WWF HONGRIE**

#sensibilisation

#groupefacebook

### Descriptif

Face à la perte de leur « foyer » causée par l'impact environnemental et la négligence humaine, les animaux peuvent-ils trouver refuge dans nos logements? C'est la question que pose WWF Hongrie – et son agence, Artificial Group – dans une campagne de sensibilisation et d'appel aux dons. Au-delà de la diffusion d'images marquantes, cette initiative s'est déployée en plusieurs étapes. La faune sauvage a commencé par chercher des chambres à louer sur des groupes Facebook créés pour l'occasion, publiant des messages pour convaincre d'éventuels colocataires. Puis, ils ont partagé leur quotidien sur Instagram et TikTok, aux côtés d'influenceurs et même d'un groupe de stand-up hongrois. Enfin, ils ont parlé de leurs expériences dans un livre audio interactif, disponible sur Spotify.

### Ce que l'on retient

Artificial Group a brillamment conçu une campagne percutante et complète, qui « connecte » autrement le public à la cause animale et environnementale défendue par WWF. Les résultats sont là : suite à l'opération « Roomies from the Wild », l'agence a enregistré une hausse significative des dons (+70 %) et du nombre de donateurs (700 de plus), inversant ainsi une tendance à la baisse depuis des années. Ce succès s'explique en partie par l'utilisation judicieuse et différenciée des réseaux sociaux, dont Facebook. Si la plateforme semble en perte de vitesse face à ses concurrents, certaines fonctionnalités continuent d'offrir un potentiel considérable, à l'image des groupes. Ceux consacrés à la recherche de logement sont d'ailleurs particulièrement populaires, peu importe le pays : l'agence a donc intelligemment surfé sur cette tendance. Pour les marques et les associations, les groupes Facebook représentent ainsi une opportunité unique de s'immerger dans le quotidien des utilisateurs, d'élargir leur audience, de tisser des liens et de recueillir des retours précieux.

# L'analyse de Metricool



Le WWF Hongrie a lancé une campagne percutante pour dénoncer la disparition de l'habitat naturel de la faune sauvage. En mettant en scène le partage fictif que nous pourrions avoir de nos domiciles avec ces animaux, la campagne cherche à susciter une réflexion sur l'impact que nous avons sur la nature. L'approche émotionnelle vise à éveiller l'engagement en faveur de l'environnement, l'objectif ultime étant d'inciter l'internaute à un don à la fondation pour la sauvegarde des habitats naturels.

Au-delà de son aspect stratégique, la campagne impressionne par la réalité captivante de ses images et de ses vidéos, et crée une identification collective avec le sujet traité. Elle ne vise pas seulement à collecter des fonds pour le WWF, mais aussi à sensibiliser efficacement la société aux enjeux environnementaux. La campagne atteint ainsi son double objectif de donations et d'élévation des consciences sur la nécessité de protéger notre planète.



# Discord

---

## 128

Chiffres clés  
& présentation

Les campagnes

---

## 129

Squezzie

## 131

Louis  
Vuitton

## 132

Crédit  
Agriculture

## 133

Lacoste

---

## 135

Domino's  
Pizza

# chiffres clés Discord



**7,6 millions**

d'utilisateurs mensuels  
en France.

**150 millions**

d'utilisateurs mensuels  
dans le monde.

**2,2 millions**

d'utilisateurs quotidiens  
en France.

**83 %**

des utilisateurs mensuels  
ont entre 15 et 24 ans.

**70 %**

des utilisateurs sont  
des joueurs de jeux vidéo.

## Présentation

C'est le petit nouveau de notre livre blanc. Créé en 2015 pour favoriser les discussions en ligne des gamers, Discord a vécu, comme Twitch, une explosion de son audience durant la crise sanitaire. Depuis, ce sont près de 2,2 millions d'utilisateurs qui se connectent quotidiennement sur ce réseau pour échanger, se divertir et s'informer. À l'instar de Reddit, Discord est un outil de conversation audio, vidéo et textuelle généraliste, avec cependant une particularité. La plateforme repose sur un principe de serveur public qu'il est possible de rendre privé si on le souhaite. Ainsi, pour échanger à propos d'une thématique sur un canal spécifique, il faut y être invité. C'est ce processus qui décuple le sentiment d'appartenance des utilisateurs de Discord.

À l'inverse des autres réseaux, qui prônent une consommation de contenus à grands coups de feed et d'algorithmes, Discord rappelle l'expérience qu'offraient les premiers forums sur le Web, sauf qu'ici l'interface est une messagerie instantanée. Cette logique de « petit monde à soi » génère de la confiance et favorise les interactions. De plus en plus recherché par les marques, l'aspect communautaire est omniprésent sur le réseau. Communiquer lors d'un événement, recueillir des avis sur un futur produit, proposer des jeux concours ou des promotions à panel exclusif de clients... Les possibilités pour les marques sont nombreuses.

Pour être pertinente, une activation devra avant tout fédérer autour de passions communes. Et même si 70 % d'entre eux sont pour le moment des gamers ou des curieux du Web3, l'audience de la plateforme tend à explorer de nouvelles thématiques, comme le sport, la culture ou la tech.

**SERVEUR DISCORD**

**TRIBUNES** CHANNELS SUPPORTERS, PAR SUPPORTERS INFOS, JEUX, CADEAUX... D'ÉCURIES

SCANNEZ POUR REJOINDRE

AUSSI DISPONIBLE EN PANEL DANS LE CHAT EN DESCRIPTION



Orange



DES NOUVELLES VIDÉOS DU GP EXPLORER 2 À REGARDER

Hello à tous, quatre nouvelles vidéos INÉDITES de pilotes du GP Explorer 2 au cœur de l'action :

- LE GRAND FINAL DU GP EXPLORER 2, par DjBis : <https://www.youtube.com/watch?v=RtPjDgACAA>
- LE PLUS BEAU JOUR DE MA VIE, par @Aia : [https://www.youtube.com/watch?v=08\\_0P5QcXc](https://www.youtube.com/watch?v=08_0P5QcXc)
- OBJECTIF TOP 10, par @kateap : <https://www.youtube.com/watch?v=JDUxwF7Bc>
- ONBOARD DE LA COURSE ENTÈRE, par @Squeezie : <https://www.youtube.com/watch?v=spAK3c3dng>

Bon visionnage @everyone

109 61 63 57 57 56 56 58 11



REDIFFUSION DU GP EXPLORER 2

La rediffusion complète de la deuxième édition du Grand Prix Explorer est disponible sur la chaîne "Squeezie - Rediffusions"

Lien vers la rediffusion complète : <https://www.youtube.com/watch?v=HxvDpGdA4>

Bon visionnage @everyone

Experte - Rediffusions

GP Explorer 2 - Live Editor - Rediffusion Squeezie de W09

284 109 166 130 128 113 103 111 104 103 111

# LE GP EXPLORER OUVRE DES TRIBUNES VIRTUELLES

Agence : **BUMP** - Annonceur : **SQUEEZIE**

#communauté

## Descriptif

Après le franc succès de son premier « GP Explorer », Squeezie a remis le couvert en 2023 ! La compétition de Formule 4, qui s'est déroulée le 9 septembre, a de nouveau rassemblé de nombreux créateurs de contenus au circuit Bugatti du Mans, en plus d'être retransmise en live sur Twitch. La diffusion de l'événement a d'ailleurs réuni plus de 1,3 million de spectateurs, décrochant par la même occasion le record français de visionnages. Du côté des 60 000 places physiques, elles ont toutes été vendues en moins de trente minutes ! Afin de transmettre les toutes dernières informations à la communauté de fans, un serveur spécifique a été créé sur Discord. Bien plus qu'un simple canal d'information, le serveur ainsi créé a réuni les différents supporters, qui ont pu jouer à des jeux comme *Mario Kart*, *Les Sims* ou *Minecraft*, échanger entre eux par messages et audios, ou encore gagner des places pour assister à l'évènement ! Les visiteurs, classés selon l'équipe soutenue dans divers salons, ont ainsi pu s'impliquer pleinement dans l'organisation de l'évènement, tout en faisant connaissance avec d'autres supporters.

## Ce que l'on retient

Discord a été la plateforme privilégiée pour fédérer la communauté présente autour du « GP Explorer ». Certains membres du serveur se sont ainsi retrouvés dans les gradins du circuit Bugatti au Mans, passant du virtuel au réel. Un coup de maître de la part de Bump, l'agence fondée par Squeezie, et des autres organisateurs du « GP Explorer », qui sont parvenus à saisir cette opportunité en amont, afin de rassembler les membres de cette communauté autour d'intérêts communs. Cela aura, à coup sûr, laissé de nombreux souvenirs indélébiles dans l'esprit de chacun des participants. Désormais, il ne nous reste plus qu'à attendre le « GP Explorer 3 » !

# La parole de l'agence



« Discord s'est révélé évident pour rassembler et animer les communautés du "GP Explorer". L'avantage de la plateforme, c'est qu'elle permet de créer des espaces conversationnels thématiques et de renforcer le sentiment d'appartenance à des communautés, ce qui est essentiel pour nous. Partant du constat que les utilisateurs ont besoin d'interagir par communauté et se regroupent naturellement par centre d'intérêt, nous avons choisi de structurer le serveur en salons dédiés aux écuries. Nous nous sommes appuyés sur un prestataire pour organiser le serveur, animer et modérer les échanges autour de sujets de discussion qui servent l'événement: covoiturage, ferveur, infos pratiques, etc. Grâce à Discord, nous connectons avec les communautés de façon plus informelle et interactive que sur les autres réseaux sociaux. La prochaine étape consiste à intégrer les marques partenaires de l'événement. »

*Thomas Goepfert, directeur  
du développement chez Bump*

# LOUIS VUITTON



## LOUIS VUITTON LANCE SON CANAL DISCORD

Agence : **CARBURANT** - Annonceur : **LOUIS VUITTON**

**#fidélisation**

### Descriptif

Louis Vuitton continue d'investir le numérique avec son propre canal de discussion sur Discord. Il se décompose en deux parties distinctes: l'une, plutôt classique, destinée à tous les visiteurs de la plateforme, qui leur donne accès à de nombreux contenus portant sur le savoir-faire ou encore les toutes dernières innovations de la maison; l'autre partie, privée et plus élitiste, uniquement accessible aux détenteurs d'un VIA Treasure Trunk, NFT dont la marque est à l'origine. Pour les intéressés, il est possible d'acquérir un NFT pour la modique somme de... 39 000 €! Un coût considérable, qui est cependant pourvoyeur de nombreux avantages. En effet, les membres VIP auront la possibilité d'accéder aux nombreux produits et expériences exclusifs qui leur sont réservés. Parmi ceux-ci, l'on retrouve notamment le sac VIA Speedy 40, conçu par l'incontournable Pharrell Williams. Les visiteurs VIP pourront aussi participer au développement des nouvelles idées de la marque de luxe. Une notion d'exclusivité qui devrait en convaincre plus d'un!

### Ce que l'on retient

Louis Vuitton poursuit sa stratégie de conquête du monde numérique et du Web3 en s'ouvrant à des canaux encore peu utilisés, Une stratégie différenciante, via un canal novateur qui a permis à la griffe de rapprocher et de fidéliser les membres qui la suivent! En plus de l'usage des nouvelles technologies, du gaming et de la réalité virtuelle, la marque montre ainsi sa volonté de pénétrer un nouveau marché, dans une perspective de compréhension et d'intégration de sa communauté. Ce pas franchi vers une stratégie de brand content bien ficelée promet une toute nouvelle forme de connexion entre les membres, axée sur le partage d'informations, le feedback et la communication.





Tu as été invité(e) à rejoindre

## SHORTCUT

● 965 en ligne ● 9816 membres

Rejoindre SHORTCUT



JUSQU'AU 5 MARS,

VIENS PARTAGER TON PROJET SUR SHORTCUT

3 PROPOSITIONS SERONT ACCOMPAGNÉES

TES PROJETS  
**ESPORT**  
SE RÉALISENT SUR SHORTCUT

[DISCORD.GG/SHORTCUT](https://discord.gg/SHORTCUT)

SE LANÇER DANS LE STREAM ?

ORGANISER UNE LAN ?

APPRENDRE AUX CÔTÉS DES PROS ?

# CRÉDIT AGRICOLE ET TEAM VITALITY LANCENT UN APPEL À PROJETS

Annonceur : **CRÉDIT AGRICOLE**

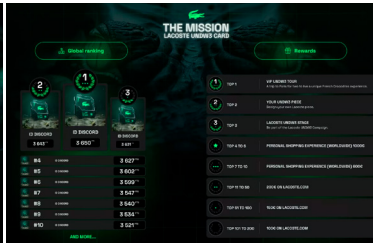
#partenariat

## Descriptif

Un appel à projets national e-sport sur Discord ? C'est l'idée du Crédit Agricole et de la Team Vitality ! Destiné à tous ceux qui ont toujours souhaité se lancer dans le stream, organiser une LAN – tournoi en réseau local –, apprendre avec des professionnels, ou encore faire grandir la discipline de l'e-sport, le canal Discord Shortcut a été créé pour les aider à concrétiser leurs projets. Pour postuler, les candidats n'avaient qu'à rejoindre le serveur créé à cet effet, accéder au salon privé « Appel à projets », accepter le règlement de participation, puis remplir un formulaire faisant office de candidature. Au final, trois propositions ont été retenues pour un accompagnement financier et/ou humain : le premier prix, nommé « Projet Major », et deux autres projets, nommés « Projets Rookie ». Une opportunité sans précédent pour aider les plus créatifs et les plus déterminés, tout en mettant en lumière l'e-sport.

## Ce que l'on retient

La proposition du Crédit Agricole et de la Team Vitality de lancer un appel à projets dans le domaine de l'e-sport est un choix très pertinent si l'on s'en tient aux statistiques : selon les résultats 2023 du baromètre France Esports, 11,8 millions d'internautes de 15 ans et plus s'intéressent à l'e-sport, soit une hausse de 1 million par rapport à 2022. Pour rappel, l'enseigne bancaire et le club e-sport sont devenus officiellement partenaires en avril 2022, et le Crédit Agricole est devenu sponsor principal de la Vitality School, qui propose des stages d'e-sport et de gaming aux jeunes durant les vacances scolaires. Cet appel à projets promu sur Discord assoit la volonté du Crédit Agricole d'accompagner les transformations sociétales et d'investir dans un domaine prometteur, tout en rajeunissant sa cible par le biais d'un canal plébiscité par la communauté gaming.



# LACOSTE, MISSION « UNDW3 »

Agences : **ENEPHTYS ET ATOMIC DIGITAL DESIGN**

Annonceur : **LACOSTE**

#experienceImmersive

## Descriptif

Lacoste présente « UNDW3 », une mission directement adressée à sa communauté, à mi-chemin entre le réel et le virtuel. Celle-ci est rendue possible grâce à la technologie, et se situe à la croisée d'univers tels que la mode, le lifestyle et l'art. Les titulaires de la carte Lacoste UNDW3 ont ainsi été invités à résoudre des quêtes et à interagir avec le fameux crocodile, afin de débloquer des avantages exclusifs. L'objectif? Faire en sorte que les clients contribuent à l'avenir de la marque par le biais d'une expérience interactive d'un tout nouveau genre, elle-même ponctuée par des jeux concours au sein du serveur Discord dédié. Ainsi, plus les membres sont actifs, plus ils peuvent amasser des points de mission, qui leur permettent d'accéder à davantage d'offres exclusives. De plus, les collections présentes sur l'e-shop Web3 de la marque sont, elles aussi, réservées aux détenteurs de jetons, qui ont pu créer leur outfit selon leurs propres goûts! Une manière d'inciter les membres à plonger dans cet univers, afin d'être prêts pour le « grand plongeon » dans les profondeurs du Web3.

## Ce que l'on retient

Cette invitation à explorer l'inconnu avec audace est, pour Lacoste, un moyen de fidéliser sa communauté, tout en l'impliquant pleinement au sein de sa dynamique créative. Ses membres ont ainsi pu participer activement à la création du futur de la marque. Une véritable stratégie qui leur a permis de se retrouver au centre des décisions, passant ainsi de spectateurs à acteurs. L'utilisation de Discord a ainsi pu occasionner des échanges et des débats au sein des différents salons proposés. De plus, la création d'une collection numérique comprenant 11 212 crocodiles, et baptisée « The Emerge », a permis aux détenteurs d'actifs numériques de cumuler des attributs et, ainsi, de débloquer d'autant plus d'avantages. Une activation créée par la communauté, pour la communauté.

# L'analyse de Metricool



Avec cette campagne, Lacoste joue sur l'exclusivité. Une stratégie gagnante, le public étant amené à se sentir en effet davantage attiré par le produit et enclin à tout faire pour l'obtenir.

D'une part, Lacoste a réussi à beaucoup gagner en visibilité en faisant appel à Novak pour sa campagne. D'autre part, la marque est parvenue à susciter un vif intérêt auprès des utilisateurs en les incitant à jouer sur son compte Discord pour remporter l'unique veste qui pouvait l'être sur la plateforme. Une action aussi exclusive que gagnante pour l'heureux internaute victorieux.



# Domino's



## DOMINO'S ET WAYTHES, UN HYMNE POUR LES SUPPORTERS AFFAMÉS

Agence : **NEWSCREEN** - Annonceur : **DOMINO'S PIZZA**

#inspiration

### Descriptif

Que serait une soirée match sans une bonne pizza et un hymne à chanter en boucle avec son entourage ? Domino's l'a bien compris ! C'est pourquoi l'enseigne a décidé de collaborer avec un créateur de contenus, afin de rassembler tous les Français, friands de football, autour d'un hymne commun. Il n'est donc pas étonnant que Waythes, avec sa communauté de plus de 42 000 membres sur Discord, ait tenu la main de l'agence NewScreen et de Domino's pour cette campagne plus que fédératrice. Le créateur de contenus a en effet pour habitude de rassembler ses abonnés sur son serveur afin qu'ils chantent tous ensemble. Un type de rendez-vous rendu possible par les fonctionnalités audio qu'offre la plateforme. Au menu sur le canal : un hymne pour les supporters les plus affamés et les plus gourmands, afin de partager, pendant chaque match, une pizza ou une box apéro spécialement créée pour l'occasion. Une soirée en bonne et due forme ! Et pour ne pas laisser les supporters sur le banc de touche après les matchs de football, les audios ont été repris par les créateurs Remydavid\_ et les duos Royalix et Spectracious, afin de créer des clips originaux, relayés sur TikTok. Une bonne idée en amène une autre !

### Ce que l'on retient

Pour la première activation Discord de Domino's, la convivialité et le partage sont au rendez-vous, ce, dans tous les sens du terme ! La collaboration avec Waythes sonne comme une évidence, et Discord semble être le terrain de jeu le mieux adapté pour faire évoluer cette campagne. L'idée de rassembler une communauté autour de passions communes que sont le football et la pizza était sans doute le meilleur moyen pour la faire vivre. Une activation rondement menée, qui donne envie de se retrouver... et qui donne l'eau à la bouche !

# L'analyse de Metricool



L'entreprise de restauration rapide a réalisé une très bonne campagne pour se rapprocher davantage de son public cible : par le biais des nouvelles plateformes de streaming, et main dans la main avec des personnes qui y sont très influentes.

C'est ainsi que l'entreprise atteint son public et l'implique dans sa nouvelle campagne. Domino's Pizza a anticipé l'une des tendances les plus marquantes de 2024 : avoir plus de communication avec sa communauté et l'impliquer dans ses décisions et ses campagnes marketing.

# pour conclure...

**Et voilà, vous venez de parcourir notre sélection des meilleures campagnes social media 2023!** On espère que vous ressortez de cette lecture avec quelques belles idées et, surtout, une meilleure vision globale de tout ce qui a pu se passer dans le domaine créatif, en 2023, sur vos plateformes préférées.

Alors, que retenir de tout ça ? Qu'au-delà des tendances de fond, comme le marketing d'influence ou l'IA, les marques doivent penser leurs campagnes pour tirer le meilleur de chaque plateforme. Chaque réseau social a ses codes et doit être activé de la manière la plus *smart* possible : X reste la plateforme de choix pour réagir à l'actualité (en attendant la confirmation de Threads ?), LinkedIn pour évoquer des problématiques B2B, Pinterest pour inspirer, Snapchat pour se projeter, YouTube, Insta et TikTok pour divertir et informer, Twitch et Discord pour engager sa communauté... Tout l'enjeu est de savoir où et comment toucher sa cible, et cela sans s'éparpiller.

Dans un espace numérique toujours plus saturé de publicités et de sollicitations, il faut redoubler d'astuce et de créativité pour interpellier sa cible et créer du lien avec elle. En 2024, les marques devront continuer à poursuivre cette démarche, tout en intégrant les tendances qui arrivent : l'essor ultra-rapide de l'IA, le potentiel retour des vidéos longues, le marketing communautaire, les collaborations surprenantes entre marques et/ou créateurs...

**Une chose est sûre, 2024 promet. On en reparle l'année prochaine ?**



# 600 %

En 2023, notre étude social media démontre que les Reels des marques ont connu une croissance de plus de 600 %. Sur TikTok, la tendance a été aux vidéos plus longues et moins nombreuses. Mais, créer un contenu vidéo engageant sur le long terme reste un défi.

C'est là que Metricool intervient! Notre tableau de bord regorge de fonctionnalités pour vous aider au quotidien. Banque d'images et de vidéos, assistant IA, intégration avec Canva, et plus encore.

Le plus incroyable? Metricool vous permet aussi de programmer, d'analyser vos posts et de générer des rapports détaillés.

Rejoignez-nous!



# à propos...

**Metricool est bien plus qu'un simple outil de gestion des réseaux sociaux.** C'est une plateforme complète, conçue pour simplifier et optimiser votre présence en ligne. Avec Metricool, vous pouvez planifier votre contenu avec précision, en utilisant des fonctionnalités avancées, telles que le calendrier éditorial et la publication automatisée. Vous avez également accès à des outils d'analyse qui vous permettent de suivre les performances de vos publications, d'identifier les tendances et de comprendre le comportement de votre audience.

Mais ce n'est pas tout. Grâce à son intégration à des plateformes, telles que Google, Meta, TikTok, LinkedIn et WordPress, vous avez la possibilité de centraliser toutes vos activités en ligne et de bénéficier d'une vue d'ensemble de votre présence numérique.

Avec près de 2 millions d'utilisateurs dans plus de 120 pays, Metricool est devenu le partenaire de choix pour les particuliers, les freelances, les agences marketing et même les grandes marques internationales, telles que Starbucks, Peugeot ou encore Sony Music.

Maintenant, vous savez qui se cache derrière Metricool.

Vous n'êtes pas encore Metricooler? Rejoignez-nous vite, on a hâte de vous rencontrer!



[www.jai-un-pote-dans-la.com](http://www.jai-un-pote-dans-la.com)

[www.metricool.com](http://www.metricool.com)

Rédaction en chef : Thomas Noland, Valentin Richardot  
Rédaction des textes : Fouad Bencheman, Edwige Brelrier,  
Charlotte Pierre, Léa Pruvoost, Emmanuelle Vives  
Coordination éditoriale et gestion de projet : Lou Bierling, Emma Vetil  
Direction artistique : J'ai un pote dans la com  
Relecture et secrétariat de rédaction : Gilles Hochet  
© Illustration de couverture : Accogliente - stock.adobe.com

**J'AI UN POTE  
DANS LA COM** x **metricool**