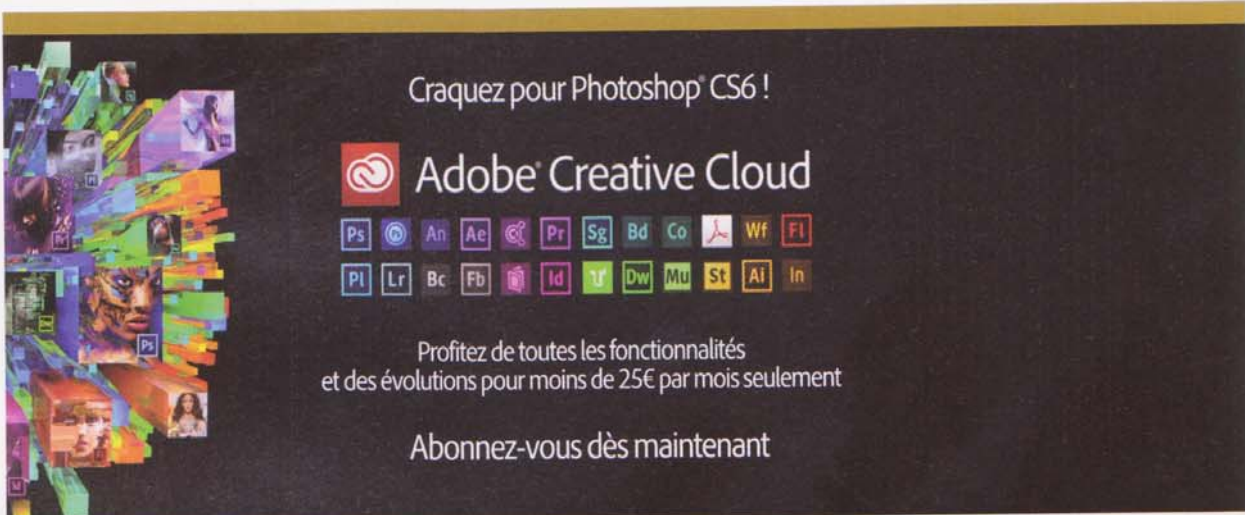


ADOBE Qui ? CAMPAGNE PHOTOSHOP ANTI-PIRATAGE Quoi ?

+ de 200 000 vues 

Vidéos • Humour • Piratage

200 articles publiés 



Craquez pour Photoshop® CS6 !

 Adobe Creative Cloud

Ps An Ae Pr Sg Bd Co Wf Fl
Pl Lr Bc Fb Id Tf Dw Mu St Ai In

Profitez de toutes les fonctionnalités
et des évolutions pour moins de 25€ par mois seulement

Abonnez-vous dès maintenant

PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

En mai 2013, l'éditeur de logiciels Adobe change de business model et passe d'une tarification « one shot » de licence PhotoShop à plus de 1 000 € à une offre mensuelle à 25 € avec l'offre Creative Cloud.

Pour les utilisateurs historiques, il s'agit d'une réelle proposition de valeur : l'abonnement permet de profiter des versions systématiquement upgradées des logiciels Adobe plutôt que d'attendre parfois plusieurs années pour rentabiliser l'achat d'une licence onéreuse avant d'accéder aux dernières fonctionnalités.

Pour les utilisateurs pirates, il s'agit d'une offre prix convaincante : pour 25 € par mois seulement, j'accède à une version légale du logiciel, en profitant de toutes les fonctionnalités et sans risque pour ma machine.

Le contexte

Etant donnés les nombreux avantages de cette nouvelle offre, et l'opportunité business qu'elle représente avec la perspective de nouvelles sources de revenus, **la marque Adobe s'est notamment interrogée sur la meilleure façon de la faire connaître auprès des pirates**, de façon innovante et appropriée afin de générer une adhésion de leur part autour de cette nouvelle offre.

La cible

En effet, comment convaincre à la souscription Martin, 25 ans, qui utilise régulièrement Adobe Photoshop à titre personnel ou dans le cadre de ses études, mais qui n'a jamais franchi le cap de l'utilisation légale ? Le logiciel est incontournable sur le marché, mais est assez cher à l'achat. Martin n'a en effet jamais acheté de licence et s'est **toujours servi des tutoriels disponibles sur la toile pour cracker la dernière version de Photoshop**. Une simple recherche sur Google ou YouTube suffit pour trouver le tutoriel qui lui permettra d'installer une version pirate du logiciel sur son ordinateur.

Les objectifs

L'objectif pour la marque consiste donc à convaincre cette cible sceptique, voire réfractaire à une utilisation légale, en démontrant astucieusement les avantages d'une offre légale sous forme d'abonnement à 25 € par mois. Cet objectif devra être mesurable en termes de visibilité tactique auprès de cette cible très captive, et d'appréciation de la campagne.

SOLUTION STRATÉGIQUE

L'idée stratégique

Aujourd'hui, ce sont plus de 20 000 requêtes par mois qui sont effectuées sur le moteur de recherche Google avec des mots-clés type "cracker photoshop" (soit finalement 20 000 clients potentiels par mois).

L'idée :

toucher les pirates « au bon moment », c'est-à-dire pendant leur démarche de piratage, avec une approche audacieuse, en affinité avec les codes de la cible, et à fort potentiel viral.

L'objectif :

créer de la notoriété pour l'offre Adobe Creative Cloud auprès de ces derniers et les convaincre d'y souscrire, car pour 25€/mois, le piratage et toutes ses contraintes n'ont plus de sens.

L'objectif final de cette campagne est de s'immiscer durablement dans la démarche menant au piratage, en positionnant dans les moteurs des recherches une vidéo officielle d'Adobe, qui explique aux pirates comment pirater son propre logiciel... avec une chute vantant les mérites de sa nouvelle offre à 25€/mois.

Une idée stratégique qui repose donc sur deux piliers :

l'idée créative et sa diffusion, qui permettra à la vidéo d'être vue auprès du public ciblé, et d'être suffisamment relayée pour qu'elle se positionne sur les premières pages de recherche « Google » quand on tape « cracker Photoshop » et ses variantes.

L'idée créative de la vidéo :

un vrai « faux tutoriel », assumé par Adobe, et expliquant comment cracker POUR Photoshop grâce à Creative Cloud.

Concrètement la vidéo tourne gentiment à la dérision et avec beaucoup d'humour les nombreux désagréments subis par les pirates, alors qu'il est désormais possible de profiter de Photoshop et de toutes ses nouveautés pour 25 € par mois.

Afin de parler à notre cible pirate, le parti pris créatif s'axe sur le détournement des codes des vidéos pirates : on retrouve une réalisation simpliste, une musique peu attractive, et de nombreuses références à des situations clés connues de tous. On passe ainsi des forums pollués par les publicités « pop up » intrusives au risque de télécharger un virus sur sa machine pour finalement craquer une version du logiciel dans une langue que l'on ne maîtrise pas.

La stratégie de diffusion :

une approche RP pour faire découvrir la vidéo aux influenceurs et aux journalistes online, afin de générer un maximum de retombées, pour **améliorer le référencement naturel de la vidéo et la positionner sur les requêtes autour des mots « cracker photoshop » sur les moteurs**. En effet, les pirates ne sont pas une cible référencée en média. Le seul moyen de les toucher à un moindre coût était que notre vidéo soit bien référencée dans les moteurs, type Google.



Les aspects innovants et de différenciation

L'aspect innovant de la campagne réside dans l'idée de s'immiscer dans le processus de piratage avec **une approche à la fois en rupture**



« Nous avons volontairement adopté une approche créative épurée, pour rester au plus près des codes des tutoriels pirates. »

© Agence You to You

Marie-Charlotte Henry,
directrice de clientèle You to You

avec les codes du marché et à fort potentiel viral : plutôt que d'adopter un discours sentencieux sur le piratage, jouons avec les codes des tutoriels pirates pour tourner gentiment à la dérision les nombreux désagréments subis par les pirates et in fine les convaincre des avantages d'un abonnement Creative Cloud.

En nous immisçant dans le processus de piratage avec une vidéo officielle d'Adobe, nous touchons les pirates au bon moment pour *a minima* faire connaître l'offre Creative Cloud et les convertir en abonnés.

Pour résumer, interférer dans le processus de piratage est un élément-clé de la stratégie de cette campagne.

Les KPIs

Très concrètement, le succès de cette campagne est mesuré par plusieurs indicateurs :

- le nombre de vidéos vues pour évaluer sa visibilité
- l'engagement qu'elle a généré pour mesurer l'adhésion de la cible à cette prise de parole (partages de la vidéo, articles à propos de la campagne)
- et enfin le référencement naturel de la vidéo dans les résultats des moteurs de recherche qui peut avoir un impact direct dans le processus de piratage.

Au-delà des objectifs de communications (mesurables), les abonnements générés par cette campagne restent l'objectif business principal (mais ne seront pas directement mesurables).

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

La durée

La campagne proposée est une campagne absolument tactique, sans limite de durée, visant à positionner d'une part du contenu de la marque dans le flot des contenus pirates existants et d'autre part à susciter des réactions et une prise de conscience autour de l'offre Creative Cloud auprès d'une cible très précise, avec un fort potentiel viral au moment de son lancement.

Les explications autour des choix créatifs

Nous avons volontairement adopté une approche créative épurée, pour rester au plus près des codes des tutoriels pirates. Au-delà du propos de la vidéo, c'est aussi la réalisation, le

choix des sujets, les incrustations d'écran ou encore les termes employés qui sont autant de références connues de la cible qui ont été détournées ou tournées à la dérision. A cela, s'ajoute l'aspect audacieux d'une telle vidéo totalement assumée par la marque.

Les étapes

La vidéo a ainsi rencontré un vif succès auprès de communautés très captives, dès lors qu'elle a été relayée spontanément par des influenceurs et autres supports consultés régulièrement par la cible.

Elle a ainsi été repérée en premier par Gizmodo, puis a été rapidement relayée sur Twitter et Facebook par les communautés qui ont salué le caractère innovant et audacieux de la prise de parole de l'annonceur.

LES RÉSULTATS

Le dispositif a obtenu des résultats quantitatifs très probants ! En termes de visibilité, **ce sont plus de 200 000 vidéos vues qui ont été générées en quelques jours sur les blogs et les plateformes, sans aucun achat média de la part de la marque.** L'adhésion autour de la campagne a été très forte puisque plus de 200 articles en ligne (webzine et blogs) ont été publiés, de tonalité neutre ou positive. Enfin sur les réseaux sociaux, plusieurs milliers de tweets et de partages Facebook ont été publiés spontanément, créant ainsi pendant quelques jours **un véritable buzz dans cette sphère très captive.**

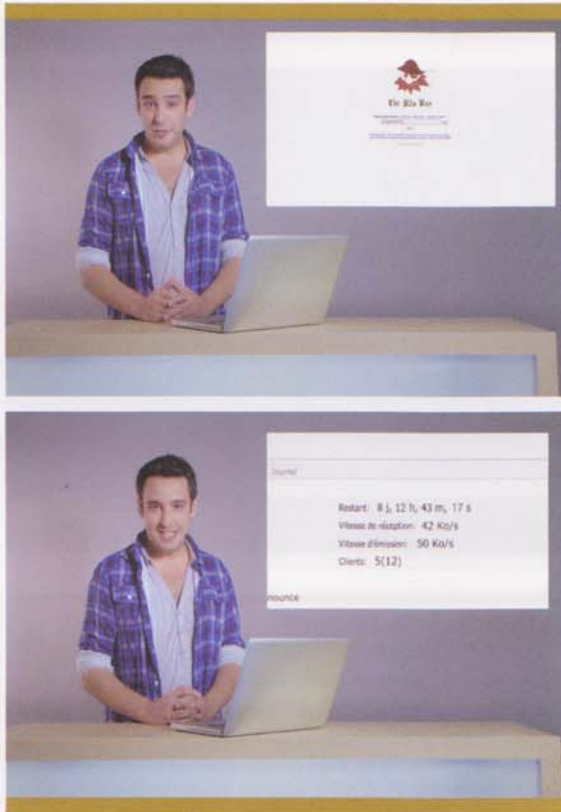
Cette approche stratégique s'est également traduite positivement pour la protection de la e-reputation de la marque. Désormais 85 % des résultats de recherche Google sur les requêtes pirates type « Cracker Photoshop » redirigent sur notre vidéo plutôt que sur les tutoriels pirates. La marque a donc bien pu positionner du contenu lui appartenant dans le processus de piratage.

Enfin, qualitativement, la plupart des influenceurs et internautes touchés par la vidéo ont reconnu et apprécié l'humour de la campagne et son approche innovante. La vidéo a été aussi bien relayée par les blogs high-tech que par les blogs plus généralistes sur le marketing/communication digital.

Gizmodo.fr : « Une vidéo qui va vous décourager de cracker son logiciel, non sans humour ! » « c'est plutôt drôle, et bien mené »

Softonic.fr : « Adobe, conscient du problème de téléchargement illégal, répond donc par l'humour à ce phénomène. La vidéo est réussie et montre pleinement les dangers du téléchargement illégal. A regarder sans modération. »

Lareclame.fr : « Une communication aussi rare de la part d'un éditeur de logiciels méritait bien un article ! »



« L'objectif pour la marque consiste donc à convaincre cette cible sceptique, voire réfractaire à une utilisation légale, en démontrant astucieusement les avantages d'une offre légale sous forme d'abonnement à 25 € par mois. »

Quelques commentaires sur YouTube :

« Sympa la pub ! Sans compter le nombre de visites qu'ils vont recevoir avec des requêtes du style «Craquer Photoshop CS6». Bien joué Adobe ! :) »

« C'est rare que je regarde une pub jusqu'au bout mais celle-là vaut vraiment le coup :) »

« Adobe a de l'humour et pour une fois un éditeur de logiciel a une campagne de comm' anti-piratage intelligente ! »

« ENORME ! Comment craquer Photoshop CS6 en 4 étapes, par #Adobe ! »

Aujourd'hui la vidéo est toujours en ligne et remonte naturellement dans les moteurs de recherche. L'impact de cette campagne dans le processus de piratage a donc été pérenne.

A voir en ligne :

- <http://www.koreus.com/video/craquer-photoshop-cs6.html>
- <https://www.google.fr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=craquer+photoshop&tbm=vid> (lien en 3^{ème} position)

BREIZH COLA Qui ?

LE GRAND RAVITAILLEMENT Quoi ?

+ 300 % de fan Facebook 

500 000 twittos touchés 

+ 100 000 vues 

Social Media • Fierté d'appartenance • Buzz



PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

Le contexte

Disponible depuis peu en région parisienne, Breizh Cola, la 3e marque de cola de France, souhaite communiquer sur son arrivée dans ce nouveau territoire emblématique. Ainsi, après une première phase de teasing qui a permis de fédérer sur Facebook une communauté composée de Bretons, de naissance comme de cœur, l'agence a imaginé un dispositif viral original et décalé afin de séduire les Parisiens. Celui-ci propose à l'utilisateur de vivre une toute nouvelle expérience participative.

La cible

- Toute la communauté bretonne dont celle vivant en Ile-de-France (1,5 million) + les Franciliens.
- Les journalistes et les distributeurs d'Ile-de-France.

Les objectifs

Réussir le référencement, puis le lancement commercial de la marque à Paris.

- Créer le buzz et le bouche-à-oreille progressifs autour de la marque
- Faire connaître la marque bretonne aux Franciliens et développer sa présence sur les réseaux sociaux
- Mettre en avant l'arrivée imminente du produit dans les rayons des magasins d'Ile-de-France
- Gagner des parts de marché sur la cible jeune en Ile-de-France, Paris devenant la 5^{ème} région bretonne.

SOLUTION STRATÉGIQUE

L'idée stratégique

Le cœur de la mobilisation repose sur les Bretons fiers de ce produit régional qui part à la conquête de Paris. Après avoir fédéré une communauté très active sur Facebook, le grand ravitaillement se matérialise par des vidéos buzz, également signées par l'agence, mettant en scène avec humour l'épopée d'une équipe de jeunes Bretons, chargée de convoier le précieux cola jusqu'à la capitale.

Partant de l'usine Breizh Cola, 4 jeunes Bretons devront parcourir les 400 kilomètres qui les séparent de Paris à l'aide d'un véhicule à 4 roues très atypique : une Rosalie.

Habillée aux couleurs de la Bretagne, la petite équipe sillonne les routes de la Bretagne jusqu'à la capitale permettant à la communauté Facebook de suivre son avancée.

Le dispositif

- Dispositif participatif « connecté au réel » via une application Facebook récompensant les internautes et faisant intervenir tous les réseaux sociaux.
- A chaque nouveau like, partage Facebook, tweet, et partage Google+ sur l'application Facebook « Le grand débarquement » de la page Breizh Cola, les jeunes Bretons avancent de 10 mètres avec leur Rosalie vers Paris. La team doit parcourir 400 kilomètres pour atteindre la capitale grâce au « carburant social » fourni par les fans.
- A chaque partage, une vidéo bonus du parcours de la Rosalie

entre la Bretagne et Paris leur est dévoilée.

- Les participants à cette opération peuvent également s'inscrire pour tenter de gagner leur ravitaillement à la maison.
- Ces vidéos visent à illustrer et mobiliser les internautes autour du ravitaillement de Paris en Breizh Cola.
- Par ailleurs, un store Locator a été créé afin de permettre aux internautes de découvrir les points de vente qui ont été ravitaillés.

Les aspects innovants et de différenciation

La page Facebook bénéficie aujourd'hui d'une excellente croissance organique, expliquée par une ligne éditoriale décalée et simple. Les fans sont réactifs et s'expriment librement sur des sujets variés. Renforcée par un plan média et un jeu permettant de ravitailler les plus impatients (le quiz « Only The Breizh »), la communauté connaît un taux d'engagement très important. Le dispositif mis en œuvre repose sur la synergie des réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Google+).

• **Une opération participative « connectée au réel »** : chaque like et partage compte et fait avancer les 4 Bretons à bord de leur Rosalie de 10 mètres jusqu'à la capitale. La vidéo apparaissant après avoir participé change en fonction de l'avancement de la Rosalie (route de campagne, péage à l'autoroute...)

• **Une communication BtoB soutenue par la communauté bretonne** : le référencement de Breizh Cola en Ile-de-France a pu se faire grâce à la mobilisation de tous les Bretons.

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

La durée

Le grand débarquement a été lancé le 18 juin 2013. Cet appel de Breizh Cola à la communauté bretonne a permis de délivrer l'Ile-de-France le 14 juillet 2013.

Les explications autour des choix créatifs

L'opération de communication devait favoriser l'engagement de la communauté bretonne pour prouver aux distributeurs d'Ile-de-France que la demande de bouteilles de Breizh Cola dans les supermarchés est bien réelle. Cette campagne devait avoir un fort pouvoir viral sur les réseaux sociaux.

Les étapes

Pendant cette véritable épopée, le community management de la page a été assuré afin d'animer la communauté bretonne et de la soutenir dans toutes les étapes du grand ravitaillement.

En parallèle, un quiz « Breizh Cola » a permis d'augmenter la notoriété et la connaissance de la marque Breizh Cola et de faire gagner à ses fans de nombreux lots.

Un store locator pour savoir où se ravitailler dans les supermarchés d'Ile-de-France a été créé à la suite du grand débarquement de Breizh Cola.

LES RÉSULTATS



- + 300 % de fans + 30 000 (base à 10 000)
- 5 % d'engagement moyen sur les posts
- Plus de 500 000 internautes touchés sur Twitter
- + de 100 000 vues sur la totalité des vidéos



« Le cœur de la mobilisation repose sur les Bretons fiers de ce produit régional qui part à la conquête de Paris. »

○ Agence : Extrême Senso

Lucas Denjean, directeur général et conseil Extrême Senso
Stéphane Kerdodé, Fondateur Breizh Cola
Daniel Alcabas, directeur marketing groupe ECLOR

A voir en ligne :

- https://www.facebook.com/breizhcolaofficiel/app_456505577774504

CROIX-ROUGE FRANÇAISE

ENGAGER UNE COMMUNAUTÉ

Qui ?

+ de 300 000 vues



Quoi ?

671
relais Twitter



43 articles



Cause marketing • Multicanal • Engagement



PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

Depuis 150 ans, la Croix-Rouge française combat toutes les formes de précarité, en France et à l'étranger. Association historique reconnue, elle est devenue avec le temps une émanation des pouvoirs publics, dont elle assure certaines des missions traditionnelles, telles que le secourisme.

Ce statut à part présente des avantages – reconnaissance, crédibilité – mais aussi des risques. La collaboration entre RAPP et la Croix-Rouge a débuté, en partant du constat suivant : marque devenue institutionnelle avec le temps, l'association ne parvenait plus à engager les nouvelles générations. Leur profil : les 25- 50 ans, qui ont connu la crise et les grands scandales du charity business ; ils donnent moins de manière générale, et lorsqu'ils donnent, les dons s'orientent davantage vers les associations qui parlent le plus fort, même quand les actions concrètes ne suivent pas. Ils voient dans la Croix-Rouge un acteur de la solidarité si important, si puissant, qu'ils estiment qu'il n'est pas nécessaire de lui apporter un soutien.

Notre challenge

Comment utiliser les médias sociaux pour faire basculer cette perception et les faire s'engager auprès de la Croix-Rouge ?

Nos KPI

Incrémental viral (partages Facebook, retombées RP...), incrémental dons.

SOLUTION STRATÉGIQUE

Notre idée-clé

Disrupter la communication traditionnelle de la Croix-Rouge et passer en mode « créa-réactivité ».

La créa-réactivité, c'est le détournement des « buzz » qui font bruiser le web au profit des messages de la Croix-Rouge. Puisque les internautes ne viennent pas spontanément à nous, piratons leur consommation quotidienne pour nous y glisser et attirer leur attention sur les sujets qui comptent... quitte à adopter un ton plus direct et même choquant.

Notre terrain de jeu

Les émissions de TV, les buzz futiles à la Nabila, l'actualité politique... tout ce que nous pouvons associer avec du sens aux sujets de l'association.

Plus qu'un concept de campagne, il s'agissait également d'une nouvelle façon de travailler : certains buzz sont prévisibles (émissions de TV réalité), d'autres non ! Nous avons donc mis en place avec la Croix-Rouge un mode d'organisation innovant : une structure courte, associant planners, créatifs et clients, capables d'identifier un buzz utile et d'y réagir en moins de 48 h.

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

La durée

Veille constante tout au long de l'année 2013.
4 temps forts dans le courant de l'année.

Les explications autour des choix créatifs

Nous avons maintenu des communications traditionnelles comme le mailing et l'e-mailing auprès des donateurs réguliers et historiques. Afin d'engager des donateurs, ou futurs donateurs plus jeunes, nous avons investi les réseaux sociaux. Pourquoi les réseaux sociaux ? Car il s'agit d'un lieu de présence de cette nouvelle cible de communication, également en cohérence avec la stratégie temps réel que nous avons adoptée.

La description du choix stratégique des supports -

Nous avons principalement fait appel à notre base de données « influenceurs », constituée de blogueurs, journalistes, twittos... affines aux actions de la Croix-Rouge. Pour certains temps forts, nous avons renforcé le dispositif avec des Facebook Ads ou des tweets sponsorisés.

Les étapes

Pour chacune des actions menées, nous avons :

1. Identifié un élément de buzz, d'actualité comme la danse Harlem Shake ou l'actualité autour de Cahuzac
2. Proposé à la Croix-Rouge une action de communication
3. Publié un support de communication (tweet, post Facebook, vidéo...)
4. Mené une stratégie de RP digitale auprès de blogueurs, journalistes...

LES RÉSULTATS

A l'issue de chacune de nos actions, nous avons scanné le web afin d'identifier les mentions, articles, tweets... générés par la campagne. Le scan a été effectué via l'outil Sysomos.

Master Survivor :

- + de 300 000 vues sur YouTube
- + de 400 mentions sur le web (blog, Twitter, actualité...)
- Un passage TV

Harlem Shake :

- + de 400 000 vues sur YouTube
- 43 articles website/blog
- 20 articles dans des médias on line
- 671 relais Twitter
- Un passage TV

Patrimoine :

- 300 000 personnes exposées
- 4 432 partages

Eau contaminée :

- 870 000 personnes exposées
- 8 500 partages

Des actions qui interpellent et sont relayées avec peu de moyens sur des médias en affinité avec la cible. Des actions qui réveillent les consciences et font réagir.

Des actions qui ont généré une augmentation de 147 % des dons sur les réseaux sociaux.

○ Agence RAPP



« Nous avons donc mis en place avec la Croix-Rouge un mode d'organisation innovant : une structure courte, associant planners, créatifs et clients, capables d'identifier un buzz utile et d'y réagir en moins de 48 h. »

- <https://www.youtube.com/watch?v=c2MXJ7h82nE> : master survivor
- <https://www.youtube.com/watch?v=YEgXFo825UE> : harlem shake