

# # impactful

la newsletter **stratégique**  
d'Omnicom PR Group



**Omnicom**PRGroup

Newsletter #7

**impacting opinion**  
**impacting reputation**

---

Chaque mois, l'agence **OmnicomPublicRelationsGroup** fait le tour de l'actualité et des tendances de la communication, afin de vous faire part de sa sélection de contenus pour arbitrer votre stratégie.

## au sommaire

---

### #1 - impactful data

L'étude de Prisma Media Solutions, intitulée « **Une génération qui assume ses paradoxes ?** », démystifie plusieurs **clichés autour des 18-34 ans**

Un Livre Blanc réalisé par YouGov dévoile le **profil des consommateurs qui boycottent les marques** et les risques encourus par les marques

BVA décrypte **les rapports et les attentes des dirigeants d'entreprise vis-à-vis de la Tech**

### #2 - impactful opinions

**La 5G en débat** - Paroles d'experts

**Laurent Tardif**, président de la Fieec et PDG Europe du Sud du Groupe Prysmian, **60 élus dont 11 maires de France**, et **André Loesekrug-Pietri**, directeur de la Joint European Disruptive Initiative (Jedi), se sont exprimés dans les médias

### #3 - impactful initiatives

« Less is more » : **quand le marketing devient frugal**

Les marques s'engagent en **émittant des dettes vertes**

Mediacités lance **Radar, une application pour suivre les promesses de votre mairie**

Une (courte) sélection de **campagnes de marques engagées sur Twitter**

### #4 - digital impact

Kantar décrypte **TikTok : 10 choses que les marques doivent savoir** avant de se lancer

Et pour lutter contre la **désinformation sur TikTok**, l'AFP lance un **programme de fact-checking**

**Google Docs pourrait-il devenir un réseau social ?**

Hivency propose de **mieux comprendre les influenceurs** pour nouer des collaborations plus authentiques

### #5 - impactful expertise

Pour cette édition, le pôle **Brand & Lifestyle** d'Omnicom PR Group vous fait part de son actualité

Qu'avons-nous **appris et entrepris depuis le début de la crise sanitaire** pour accompagner nos clients ?

# #1 - impactful data

## L'étude de Prisma Media Solutions, intitulée « Une génération qui assume ses paradoxes ? », démystifie plusieurs clichés autour des 18-34 ans

En partenariat avec l'institut Story Mind, l'étude compare les opinions des tranches d'âge 18-34 ans et 35-65 ans en parallèle à une étude qualitative et une analyse de contenus postés par la génération qu'on qualifie généralement de « jeunes », pour pointer du doigt 5 mythes :

### Mythe #1

#### Il existe un fossé générationnel entre les Boomers et les jeunes

En réalité, **59 % des 18-34 sondés pensent qu'il y a peu de différences générationnelles fondamentales** avec leurs parents et 68% partagent des valeurs, un engagement, une discussion significative... avec leurs parents. Le fossé ne se creuse que sur la place du travail dans l'existence, les nouvelles formes du couple et de la sexualité, la parentalité ou encore l'éducation positive des enfants.

### Mythe #2

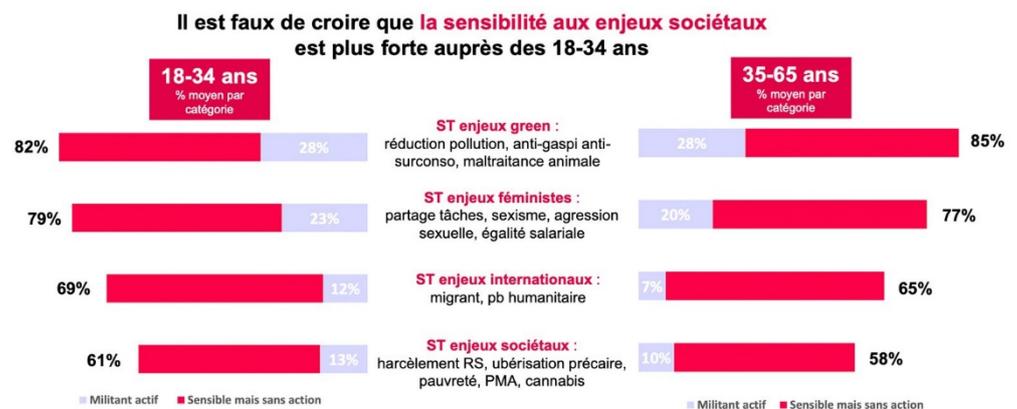
#### Les jeunes sont une génération homogène

En réalité, **55 % des 18-34 ans interrogés se sentent différents des autres membres de leur génération.** Les individus de cette génération revendiquent leur individualisme et leurs différences.

### Mythe #3

#### Les jeunes sont une génération engagée, très sensibles aux enjeux sociétaux

En réalité, **les 18-34 sont même moins bons élèves que les 35-65 concernant la gestion des déchets, le locavore, les produits d'occasion, ou encore les dons à des causes.** Seuls le végétarisme, le rejet du sexisme ou encore le covoiturage mobilisent davantage la jeune génération.



Source : 300 ind. de 18-34 ans / 300 ind. de 35-65 ans

PMS

### Mythe #4

#### Les jeunes aspirent au changement et à la prise de risque

En réalité, **un quart seulement des membres du panel sont "dans une posture de changement"**. Cette génération recherche au contraire des « safe spaces », des communautés d'opinion homogènes qui rassurent face à une actualité tumultueuse, mais aussi du « safe time », un temps dédié au farniente et au divertissement, « dédié à réduire la pression, à se reconforter, à se sentir sécurisé » selon Prisma Media Solutions. Ainsi, SVOD, jeu vidéo et streaming audio sont sur-représentés parmi les 18-34 ans.



#### LE SAFE SPACE

principe d'exclusion physique



#### LE SAFE TIME

principe d'évasion psychologique



#### LA SAFE LIFE

principe de précaution sociale

PMS

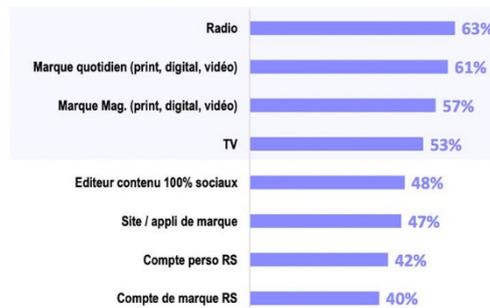
« Il y a un écart abyssal entre les valeurs des 18-34 ans et la réalité de leurs comportements. C'est une source de souffrance pour eux, et un enjeu fort pour les marques » observe Jean-Emmanuel Cortade de la Saussay, président de l'institut d'études Story Mind.

### Mythe #5

#### Les jeunes ne font plus confiance aux médias traditionnels

En réalité, les médias historiques enregistrent une plus forte confiance que les médias 100% digitaux.

ST confiance des 18-34 ans



SOURCE : 300 IND. DE 18-34 ANS

Source : La Réclame - [Enfin une étude qui déjoue les clichés sur les 18-34 ans](#)

## Un Livre Blanc réalisé par YouGov dévoile le profil des consommateurs qui boycottent les marques et les risques encourus par les marques

Réalisé à travers plusieurs pays européens, l'étude révèle que les Espagnols sont les plus prompts à boycotter une marque à la suite d'un scandale. Mais qu'en est-il des Français ?

## #1- impactful data

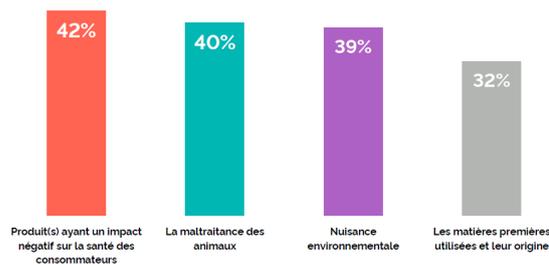
40% des Français boycottent une marque à la suite d'un scandale.

80% des Français déclarent boycotter une marque plus de 6 mois (dont 49% qui la boycotteront indéfiniment).

42% des Français ont boycotté une marque à cause de **produits présentant un risque pour la santé des consommateurs** : un chiffre qui est bien plus élevé que la moyenne européenne (30%).

Laquelle/lesquelles de ces raisons vous a/ont poussé à boycotter une marque ?

Vous pouvez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.  
Base : adultes français ayant déjà boycotté une marque (n=400)



Source : étude YouGov - [Brand Boycotters : les consommateurs qui boycottent les marques](#)

62% des Français qui ont boycotté une marque déclarent **ne plus l'utiliser à nouveau**.

...une tendance plus importante chez les femmes (83%) ainsi que chez les 55 ans et plus (88%).

**Les secteurs de l'alimentaire et des boissons** (50%), de l'automobile (27%), des cosmétiques (26%) et de la mode (23%) sont le plus souvent boycottés.

Les réseaux sociaux utilisés par ceux qui boycottent :

LinkedIn 43%

Twitter 43%

Facebook 40%

## BVA décrypte les rapports et les attentes des dirigeants d'entreprise vis-à-vis de la Tech

Sans surprise, 94% des décideurs pensent qu'une meilleure culture technique est la clé pour prendre des décisions plus éclairées et 90% d'entre eux ont la conviction que la technologie aidera les entreprises à affronter les crises futures. **Pourtant la Tech crée également un dilemme parmi les dirigeants** : si 59 % des sondés pensent qu'il faut développer la technologie pour améliorer l'avenir, 61 % des répondants privilégieraient le "Low Tech" pour raisonner son développement.



Pour s'informer, ils privilégient :

66% les rencontres entre pairs

52% la consultation de sites et de blogs spécialités

51% les évènements professionnels

**Le principal enjeu pour 95% d'entre eux : créer plus de valeur grâce à la donnée.**

Source : Comarketing News - [\[Etude\] Ce que les dirigeants attendent aujourd'hui de la Tech](#)

# #2 - impactful opinions

## Paroles d'experts – La 5G en débat

La mise aux enchères des premières fréquences 5G a réalimenté le débat autour de cette nouvelle technologie, objet d'un véritable combat politique dans les médias. **Les enjeux sociétaux, économiques, sanitaires, environnementaux de la 5G font l'objet de multiples prises de parole qui témoignent d'espoirs ou de craintes**, autant d'opinions dont les institutions et les entreprises devront tenir compte en avançant sur le chemin de cette nouvelle technologie.

« Le déploiement de cette technologie garantit la compétitivité de nos entreprises, en évitant le risque d'un décrochage technologique » - **Laurent Tardif**

Dans une tribune publiée dans [l'Opinion](#), le président de la Fédération des industries électriques, électroniques et de communication (Fieec) et PDG Europe du Sud du Groupe Prysmian est convaincu que **la 5G est un « véritable outil de performance au service de la modernisation » de l'industrie française**, capitale pour ne pas prendre de retard sur les autres pays et conserver notre souveraineté numérique.

Il rappelle que la 5G ne se résume pas « aux seuls usages récréatifs d'internet » mais **représente « tout un écosystème qui constituera le système nerveux de l'industrie et des services en France pour les 15 prochaines années »**. Il cite quelques exemples de nouveaux usages dont la France ne saurait faire l'impasse :

- **Industrie** : optimisation des opérations de production, maintenance prédictive... qui contribueront à rendre l'outil de production plus efficace, facile d'usage et sûr.
- **Société** : e-santé, télémédecine, nouvelles mobilités, villes intelligentes...
- **Environnement** : gestion du trafic urbain, de l'air intérieur, des déchets, des émissions de CO2 ou encore de l'efficacité énergétique.

Lire : L'Opinion - [« La 5G et la fibre constituent le système nerveux de l'industrie du futur. » La tribune de Laurent Tardif \(Fieec\)](#)

« L'inflation numérique doit nous amener à réfléchir d'urgence à nos besoins et à nos usages en la matière » - **60 élus dont 11 maires de France**

Une soixantaine d'élus, dont 11 maires de grandes villes françaises, demandent un **moratoire sur le déploiement de la 5G « au moins jusqu'à l'été 2021 »**, plaidant pour **« la tenue d'un débat démocratique décentralisé »** dans une tribune au [Journal du Dimanche](#).

Ils regrettent ainsi que, « malgré les alertes de nombreux citoyens, associations, élus, les attributions de fréquences [...] sans qu'aucun véritable débat n'ait jamais eu lieu ». Ils évoquent les **questions environnementales, sanitaires et démocratiques que pose la 5G**, et notamment une « très forte...

### #3 - impactful opinions

...consommation d'énergie par la sollicitation des antennes et des serveurs », « l'accélération de l'exploitation de ressources naturelles non renouvelables, la pollution due à l'extraction des métaux rares, et la génération de quantité de déchet pas ou peu recyclable », l'émission d'ondes et enfin « le déploiement massif d'objets connectés allant de pair avec la 5G, qui participe de l'accaparement de données personnelles ».

Le collectif **préconise d'attendre les conclusions de l'étude de l'ANSES** avant de déployer la 5G et enfin demande à ce que « **la priorité soit donnée à la réduction de la fracture numérique**, à travers le développement de la fibre en zone rurale et en finalisant le déploiement de la 4G. »

Lire : Le Journal du Dimanche - [Lyon, Bordeaux, Marseille : les maires de 11 grandes villes demandent un moratoire sur la 5G](#)

« Organisons un débat démocratique autour de la 5G, c'est le meilleur moyen de la faire adopter par la population » - **André Loesekrug-Pietri**

André Loesekrug-Pietri, directeur de la Joint European Disruptive Initiative (Jedi), affirme dans une tribune [Les Echos](#) l'importance de ne pas résumer le débat à une joute entre « Amish » et « startuppeurs », autrement dit de **ne pas opposer participation populaire et débat public**, d'un côté, **et efficacité, rattrapage technologique et montée en puissance technoscientifique**, de l'autre.

Il précise que, « dans une période de forte défiance de la parole politique, **une décision unilatérale du gouvernement**, sans autre forme de débat, **serait sans doute contre-productive**, fût-elle de bonne foi ou adossée à quelque rapport d'experts ».

Il propose d'entendre les inquiétudes et d'organiser un vrai débat dans le respect de la démocratie, « car, si la France et l'Europe souhaitent imposer leur statut de puissances technologiques, elles doivent asseoir leur souveraineté. Or, **sans respect de la démocratie il n'est point de souveraineté qui vaille.** »

Rappelant enfin qu'à l'issue de ce débat, « les Français seront finalement mieux informés que leurs homologues du monde entier sur les enjeux de cette technologie. »

Lire : Les Echos - [Comment organiser un vrai débat sur la 5G et les technologies ?](#)

#### Pour continuer la lecture :

Les Echos - [Opinion | La 5G ouvre l'éternel débat de toute innovation technique](#) – Tribune de Dominique Roux, professeur émérite à l'université de Paris-Dauphine et membre du Cercle des économistes

La Tribune - [Les enjeux géopolitiques de la 5G](#) – Tribune de Christine Dugoin-Clément, analyste en géopolitique, chercheuse à Paris 1-la Sorbonne et à Saint Cyr Coëtquidan, IAE Paris - Sorbonne Business School

Le Figaro - [5G: « Ne compter que sur la technologie est aussi dangereux que de rompre avec elle »](#) - Entretien avec le philosophe Olivier Rey, chercheur au CNRS



# #3 - impactful initiatives

## « Less is more » : quand le marketing devient frugal

La frugalité est devenue une qualité pour bon nombre de marques, que ce soit par conviction (engagement environnemental notamment) ou par nécessité (les ressources étant limitées en période de pandémie). Synonyme d'essentialité, **la philosophie de la frugalité consiste à faire avec moins, de façon intelligente, pour économiser ses ressources, limiter son impact et enfin donner plus de sens à ses actions.**

Le terme englobe des dynamiques différentes :

- **Des initiatives liées à l'économie circulaire** : M.Moustache lance la semelle [re]colte® issue du recyclage d'anciennes chaussures et qui permet à la marque de réduire de 70% sa consommation de matière première sur ces nouvelles semelles grâce au recyclage d'environ 3 000 paires usagées. #ShoesmadefromShoes
- **Une rationalisation du marketing produit** : Burger King ne propose plus automatiquement le jouet dans son menu enfant, afin de limiter le gaspillage tout en offrant de nouvelles possibilités aux consommateurs (une "Couronne Surpriiise" pour remporter des cadeaux ou une remise de 0,50 € sur le menu à la place).
- **Des services qui prolongent la durée de vie des produits** : la marque engagée Patagonia organise le "Worn Wear Tour", une tournée pendant laquelle elle propose de réparer gratuitement les vêtements outdoor, quelle que soit leur marque.
- Et bien d'autres initiatives à découvrir [ici](#).

La frugalité fait également référence à une méthodologie que les agences se sont appropriée **pour continuer à proposer des campagnes impactantes avec moins de budget et plus de flexibilité** face à la situation exceptionnelle que nous vivons. Le film de Nike intitulé '[You Can't Stop Us](#)', réalisé en 5 jours seulement à l'aide de rushes existants, cumule 58 millions de vues sur Youtube et a généré de nombreux [articles](#) au sein des médias.

Source : E-Marketing - [#MarketingFrugal Comment utiliser moins pour produire ou consommer juste ce qu'il faut ?](#)

## Les marques s'engagent en émettant des dettes vertes

En septembre 2020, les émissions de dettes vertes ont atteint un record (50 milliards de dollars dans le monde, en hausse de 26% par rapport à 2019). **Ayant pour but de financer des projets responsables, ces obligations ne sont plus l'apanage des Etats mais sont également émises par des sociétés.** Récemment, Chanel et Adidas ont annoncé avoir émis des dettes vertes pour investir dans les initiatives RSE de leur entreprise, en acceptant d'être pénalisés s'ils n'atteignent pas leurs objectifs de développement durable. A hauteur de 600 millions d'euros pour Chanel et 500 millions d'euros pour Adidas, l'engagement prend ainsi une forme très concrète.

Sources : Le Figaro - [Chanel émet sa première dette verte pour 600 millions d'euros](#)  
L'ADN - [Adidas émet sa première dette verte](#)



## Le média d'investigation Mediacités lance Radar, une application pour suivre les promesses de votre mairie et de votre métropole

L'application offre aux citoyens **un nouvel outil pour surveiller l'action de leurs élus en visualisant en un coup d'œil l'avancement des promesses** des maires et des présidents de métropoles de Lille, Lyon, Nantes et Toulouse durant tout leur mandat 2020-2026. Le point de départ : les journalistes de Mediacités ont numérisé près de 1 200 promesses issues des programmes et appellent les électeurs à collaborer avec eux pour collecter les délibérations locales.



L'application se propose de rendre plus transparent le jargon technico-juridico-politique dont font preuve les conseils municipaux, notamment grâce à des graphiques simples à lire, pour faciliter la compréhension des électeurs.

L'objectif est également de lancer des campagnes de mobilisation pour **réclamer plus de transparence et renforcer la démocratie locale**. Les citoyens pourront alors plus facilement demander des comptes à leurs élus...

Sources : Le Figaro - [Médiacités lance un outil de suivi des promesses des exécutifs locaux](#)  
Mediacités – [Radar : Suivez les promesses de vos élus locaux](#)

## Une (courte) sélection de campagnes de marques engagées sur Twitter

Tirés de la [sélection Stratégies](#), voici deux exemples de campagnes qui ont marqué Twitter ces derniers mois et leurs partis-pris stratégiques.

The tweet is from Nespresso Agit (@NespressoAgitFR) dated 28 sept. 2020. The text reads: 'Nespresso s'engage à proposer un café neutre en carbone au niveau mondial d'ici 2022. ☕ Posez toutes vos questions sur #AskNespresso. @Nathalie\_Gz et @HeleneCoulbault de Nespresso France vous répondent en direct mercredi 30 septembre à partir de 18h.'

**Engager la discussion : #AskNespresso**  
Alors que Nespresso France s'engage à proposer un café neutre en carbone d'ici 2022, il permet à ses consommateurs de répondre à toutes leurs questions en direct sur Twitter.

### Utiliser Twitter comme une rampe de lancement : #MakeTheSwitch

Total annonce le lancement d'un média entièrement dédié à la transition énergétique grâce à un Custom Emoji et un thread explicatif dédié.

The tweet is from Total (@Total) dated Jul 23, 2020. The text reads: '#MakeTheSwitch We are launching Switch by @Total, the new media for the energy transition. Why? Unroll our thread to find out.'

Source : Stratégies – [Les meilleures campagnes marketing de l'été sur Twitter](#)

# #4 - digital impact

## Kantar décrypte TikTok : 10 choses que les marques doivent savoir avant de se lancer

Alors que de nombreuses marques se tournent vers la star montante des réseaux (100 millions d'utilisateurs actifs en Europe), les spécificités de TikTok en font une plateforme difficile à appréhender pour les néophytes. Kantar donne les **clés de succès d'une campagne TikTok** :

- 1. TikTok, une application unique** : divertissement et créativité sont les maîtres-mots, le challenge en est le format phare
- 2. Les créateurs sont la base d'une campagne réussie** : il s'agit de collaborer avec les influenceurs en leur laissant toute la liberté nécessaire
- 3. La musique donne le ton** : les campagnes ayant un son personnalisé sont gagnantes
- 4. L'audience globale de TikTok est plus large qu'on ne le pense** : 32% des utilisateurs TikTok ont entre 25 et 34 ans et 35% ont plus de 35 ans
- 5. TikTok s'adresse à toutes les marques, de toutes catégories**
- 6. Les campagnes TikTok peuvent raccourcir le funnel marketing** : les Hashtag Challenges de marques génèrent une augmentation de 5,1% de la notoriété assistée de la marque (vs 2,8% d'après les normes Kantar) et une augmentation de 3,2 % concernant l'intention d'achat (vs. 1,8 % selon les normes Kantar).
- 7. Offrir aux utilisateurs TikTok une totale liberté de création**, TikTok travaille avec les marques et s'assure ainsi que leurs valeurs soient totalement reflétées.
- 8. La simplicité, toujours** : tout le monde peut participer
- 9. Les Hashtag Challenges commencent à avoir un impact sur les comportements hors ligne** : en impliquant les consommateurs au-delà du défi lui-même
- 10. Utiliser TikTok comme partie intégrante de l'écosystème marketing** : dans le cadre d'une campagne 360, TikTok peut attirer des publics plus difficiles à atteindre

Source : CoMarketing News - [10 choses que les marques devraient savoir sur TikTok](#)

## Et pour lutter contre la désinformation sur TikTok, l'AFP lance un programme de fact-checking

Sujet aux bad buzz à cause des fake news qui y sont propagés, **TikTok a signé un accord avec l'AFP pour renforcer sa crédibilité, en retirant des contenus problématiques et en informant ses utilisateurs** dans des pays comme les Philippines, l'Indonésie, le Pakistan, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. L'AFP conservera une indépendance éditoriale totale dans le choix des contenus issus de TikTok qui seront vérifiés.

Source : 20 Minutes - [TikTok : L'AFP veut lutter contre la désinformation sur la plateforme vidéo](#)

## Google Docs pourrait-il devenir un réseau social ?

Les utilisateurs de l'outil de traitement de texte en ligne l'ont détourné pour 4 usages surprenants qui pourraient se généraliser :

1. **Se mobiliser** : le MIT Technology Review rapporte que Google Docs est devenu un outil d'activisme, en permettant la diffusion d'informations et en aidant à l'organisation de mouvement politique ou associatif. Par exemple pour Black Lives Matter, Google Docs recueille infos sur les [cas de violence policière](#), témoignages, [listes de livres sur le racisme](#), modèles de lettre à adresser à un député... En France c'est par exemple le collectif féministe [NousToutes](#) qui s'est approprié l'outil. Les avantages de l'outil : les documents sont en accès libre, pérennes, structurés et peuvent être modifiés par tous de manière anonyme.
2. **Diffuser des informations scientifiques** : un collectif de scientifiques préoccupés par la Covid-19 ont créé un [Google Docs](#) qui détaille le risque de transmission par aérosol, après avoir tenté d'alerter l'OMS sans grand succès. Leur document, mis à jour régulièrement, est en libre accès pour le grand public et quelques centaines d'internautes le consultent chaque jour. La possibilité de traduire le document très facilement à l'aide de Google Traduction aide à amplifier son usage.
3. **Partager ses réflexions** : dans la tendance des « jardins numériques », [Google Docs](#) est également utilisé par des internautes à la manière d'un blog ou d'un site web (réflexions, listes...), mais plus facile à utiliser. L'accès en est libre mais la modification généralement non autorisée.
4. **Créer des jeux en ligne** : quelques internautes créatifs mais non aguerris aux nouvelles technologies utilisent Google Docs pour créer des jeux, par exemple un [escape game virtuel](#).

Source : L'ADN - [Google Docs est devenu un réseau social, la preuve avec ces quatre usages](#)

## Hivency propose de mieux comprendre les influenceurs pour nouer des collaborations plus authentiques

L'étude menée par la plateforme d'influence Hivency permet de mieux comprendre les attentes des influenceurs internationaux vis-à-vis des marques avec lesquelles ils collaborent.

Pour **77 %** des influenceurs sondés, la création de contenu est une passion ou un passe-temps (et souvent pas un métier à temps plein, puisque seuls 6 % des répondants en ont fait leur métier principal). Un nombre qui atteint même **83 %** pour les influenceurs français.

**Trois facteurs motivant les influenceurs** : travailler avec les marques qu'ils aiment (28%), tester de nouveaux produits (26%), créer du contenu pour leurs réseaux sociaux (25%).

Les campagnes d'influence et les influenceurs

**87%**

déclarent que le facteur essentiel dans le choix d'une campagne est que le produit s'intègre dans le contenu qu'ils partagent avec leur communauté



**73%**

d'entre eux choisissent de postuler pour des campagnes de marque en fonction de leur propre goût pour le produit ou le service



**62%**

des sondés doivent être en accord avec les valeurs d'une marque lorsqu'ils choisissent une campagne plutôt qu'une autre



Source : Influencia - [Pourquoi les micro-influenceurs nous paraissent plus authentiques](#)

# #s- impactful expertise

## L'actualité #impactful du pôle Brand & Lifestyle

Qu'avons-nous appris et entrepris depuis le début de la crise sanitaire pour accompagner nos clients ?

Avec la crise sanitaire liée à la Covid-19 et la période de confinement, il a été indispensable pour l'équipe de s'organiser afin de proposer rapidement aux clients du pôle de nouveaux modes opératoires avec les médias : **quelle transformation imaginer pour nos événements presse ? Quid de la visite des showrooms ou encore de l'animation des workshops influenceurs ?**

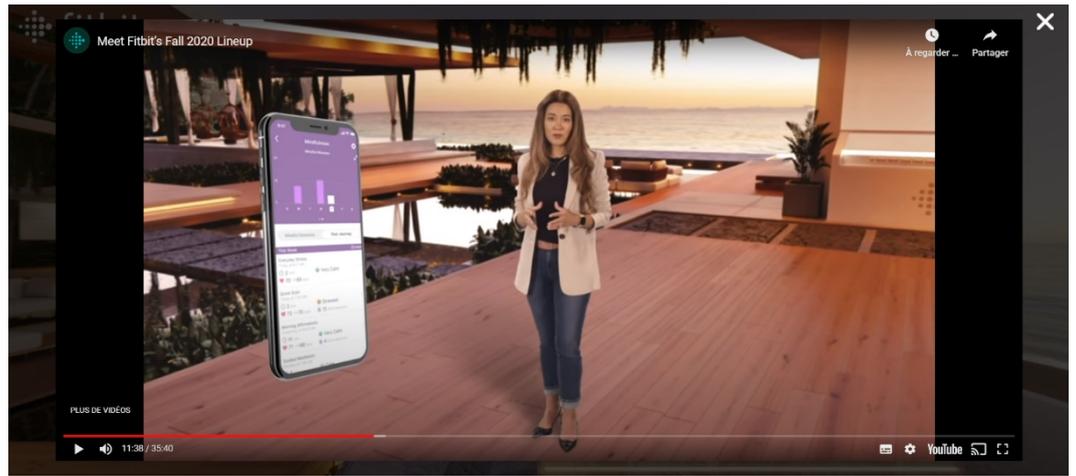
La problématique commune à toutes ces activations a été leur transformation en une conception 100% virtuelle qui préserve la qualité de transmission des messages, maintienne les conditions du dialogue, sans renier la créativité indispensable pour apporter de l'impact aux communications. Pour relever ces défis, les équipes ont travaillé autour de trois axes :

**Sur le fond, retravailler les contenus de communication était une évidence**, nous avons rapidement ressenti dans nos échanges quotidiens avec les journalistes comme avec les influenceurs un déplacement des centres d'intérêt vers l'actualité du moment, certains de nos interlocuteurs nous ayant confié traiter en rédactionnel jusqu'à 70% de leurs sujets en lien avec l'épidémie. La mise en place de discussions avec les clients a permis dans plusieurs cas de surfer sur les tendances : l'intérêt accru pour les objets connectés pour la forme et la santé a permis à **Fitbit** de valoriser l'usage de la data collectée avec ses montres et bracelets intelligents pendant cette période de bouleversements, ou encore à **Calm**, l'application pour le sommeil, la méditation et la relaxation, de promouvoir ses contenus adaptés au confinement auprès des relais d'influence et des consommateurs.

**Sur l'aspect technique, reconnaissons que ce contexte exceptionnel a naturellement fait bouger les lignes** car la nécessité de maintenir les liens de collaboration a considérablement aidé nos équipes à convaincre les plus réticents. Pour le reste, quelques tutoriels adressés en amont nous ont aidé à rassurer nos interlocuteurs sur la qualité technique des activations proposées. Incontestablement, cette crise sans précédent a accéléré la digitalisation des événements.

**Toute cette créativité et réactivité a fait émerger un enjeu essentiel dans notre accompagnement des clients : la formation et l'accompagnement à ces nouveaux modes opératoires.** Les événements virtuels ont une temporalité différente qui nécessite de préparer différemment l'accueil et les remerciements des participants qui se connectent/se déconnectent, de revoir la scénographie et l'enchaînement des prises de parole entre intervenants, de préparer des supports de communication plus visuels et synthétiques et enfin d'apporter un soin particulier à la gestion des questions & réponses. Cela nécessite également un travail sur l'écoute ainsi que sur l'attention portée aux attitudes puisque finalement, organiser un événement virtuel, c'est un peu comme être face caméra, tout se voit et tout est amplifié !





### Les événements virtuels ne font pas perdre en impact

Notre client Fitbit a réussi, lors de sa [présentation annuelle](#) des nouveautés de la rentrée, à dépasser ses résultats avec près de **60 000 000 de contacts** qui ont été générés en audience cumulée (cibles : presse Tech / Lifestyle / Business) contre 54 000 000 en 2019.

Comme quoi, s'il fallait le souligner, **qu'avec de l'agilité, de la créativité et beaucoup d'engagement, les marques peuvent continuer de générer de l'influence pendant cette période qui risque de durer encore plusieurs mois.**

# Merci !

---

Pour tout conseil ou accompagnement, Omnicom PR Group se tient à votre disposition.

**Sandrine Cormary** - Directrice Générale

[sandrine.cormary@omnicomprgroup.com](mailto:sandrine.cormary@omnicomprgroup.com) | +33 6 21 54 38 70

**Guillaume Talon** - Directeur de la Stratégie et du Développement

[guillaume.talon@omnicomprgroup.com](mailto:guillaume.talon@omnicomprgroup.com) | +33 6 14 16 35 81

**Sophie Michelin** - Planneur stratégique et Manager New Business

[guillaume.talon@omnicomprgroup.com](mailto:guillaume.talon@omnicomprgroup.com) | +33 6 01 18 46 28

Retrouvez également nos actualités, publications ainsi que l'ensemble des éditions de nos newsletters sur nos réseaux sociaux.

Suivez-nous :



---

## OmnicomPRGroup

**impacting opinion**  
**impacting reputation**

---

**#impactful** - la **newsletter stratégique** d'Omnicom PR Group  
Edition #7 - 30 octobre 2020

