

# #IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #25

## LE DOSSIER DU MOIS

La communication choc

p.2

## MÉDIAS VS RÉALITÉ

La communauté LGBTQIA+ à la une ?

p.5

## SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Des chatbots enfin à la hauteur ?

p.7

## L'INFO EN PLUS

Cannes Lions 2023 : les jeux vidéos à l'honneur

p.8

# La communication choc

### *A vos marques, prêts, choquez !*

Vous est-il déjà arrivé d'être déstabilisé, de vous sentir mal à l'aise ou de rester en état de choc face à une campagne de communication troublante ? Si oui, vous avez peut-être été confronté à du **shockvertising** (ou « communication de choc »). En bref, le shockvertising renvoie à l'utilisation, en communication, **de contenus choquants** (souvent d'images explicites mais pas systématiquement) qui provoquent des émotions fortes chez le public (colère, culpabilité, dégoût, peur...). Pour déclencher de telles impressions, la communication choc n'hésite pas à **violier les normes, transgresser les coutumes ou offenser les codes moraux** (référence sexuelle, blasphème, vulgarité, obscénité, violence gratuite).

### *Pourquoi y avoir recours ?*

### *Capter l'attention, booster la mémorisation, générer des réactions et des conversations*

Les campagnes ayant recours à des contenus dérangeants sont d'autant plus efficaces à l'heure où l'attention et l'engagement du public est de plus en plus difficile à obtenir :

**8**  
**secondes**

Le taux d'attention moyen d'un individu  
(Microsoft, 2015)

**1 200**

Messages publicitaires auxquels nous sommes  
confrontés par jour (Think With Google, 2019)

**60 %**

De la population attend que les marques les  
surprennent avec un marketing et une communication  
spectaculaire (Wunderman Thompson, 2023)

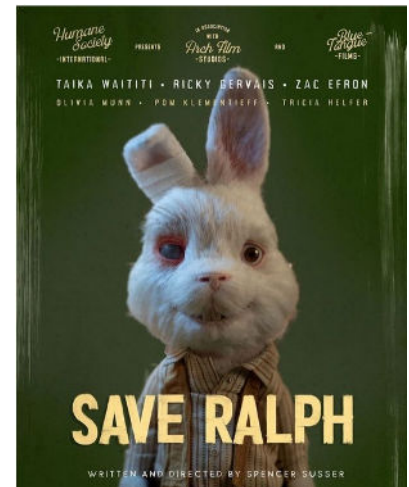
## La communication choc

### Choquer pour la bonne cause

Le shockvertising est un outil souvent privilégié par les ONG et pouvoirs publics, qui n'hésitent pas à exposer le **réalisme des fléaux combattus ou des causes défendues**. Loin d'être indifférente à la menace, à l'injustice ou au danger qui est représenté de façon choquante, l'audience est alors plus encline à **changer de comportement, d'autant plus si la campagne propose une solution explicite**.

« [Le public] cherche alors un soulagement, soit par un don d'argent, soit par la transmission et le partage de la vidéo/photo. C'est une réparation symbolique du dommage subi » - Christine Servais, docteur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Liège

Pour éveiller les consciences sur l'utilisation d'animaux-tests dans les laboratoires cosmétiques, l'ONG Humane Society International a fait parler **Ralph, un lapin qui raconte sa vie de testeur dans un court métrage glaçant de cruauté et de violence banalisée** (2021). La **solution** est claire : arrêter d'acheter des produits testés sur les animaux. Le film d'animation, qui a reçu le **Grand Prix for Good aux Cannes Lions en 2022**, a atteint les **15 millions de vues** sur YouTube et en compte plus de **42 millions** sur Instagram. Un visuel aussi brutal que cartoonésque, un mélange d'horreur et d'absurde et le pari est gagné : éveiller la conscience et l'indignation du public.



Pour sensibiliser à la persistance des mariages précoces, une coutume qui condamne chaque année 12 millions de jeunes filles à travers le monde, l'ONG Vision du Monde a quant à elle pris le parti d'**interpeller sans images explicites**. Car « **ce que nous ne pouvons pas voir, eux le vivent tous les jours** », l'ONG a voulu montrer l'« **immontrable** » à travers une **campagne** de 3 prints et 4 spots (2023).

Là encore, une **solution** existe pour éradiquer cette pratique : faire un don mensuel de parrainage d'enfants. Pour avoir réussi à suggérer la cruauté de cette réalité sans l'exposer de front, la campagne a reçu un **Lion de Bronze aux Cannes Lions 2023**.

## La communication choc

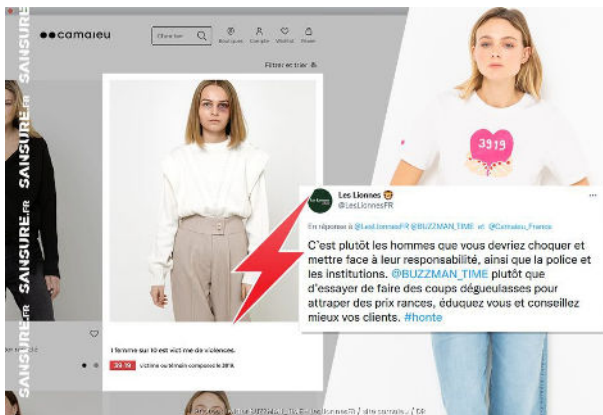
### Côté marques : ne pas choquer gratuitement au risque d'en payer le prix

Choquer pour la bonne cause est donc acceptable et pertinent. A l'inverse, le tribunal médiatique juge sévèrement ceux qui se contentent de **choquer pour choquer**. De fait, lorsqu'une marque compte émerger par le shockvertising, elle doit redoubler de prudence : « **il faut étonner, pas détonner** » (Jacques Séguéla). Ainsi, il en va pour sa réputation de justifier et légitimer sa communication de choc, tout en affirmant une position forte et différenciante.

Mettant en scène une femme qui se fait lapider à coup de pétales de fleurs, cette campagne Benetton « End Violence Against Women Now ! » a été très bien reçue par le public, la marque ayant pour ADN la défense de valeurs universelles (2014).



« Je ne suis pas ici pour vendre des pullovers, mais pour promouvoir une image » - Luciano Benetton



Accusée de « glamouriser » les violences faites aux femmes, la campagne Camaïeu de 2022 a, quant à elle, provoqué un **malaise médiatique**. La marque avait en effet diffusé sur son site e-commerce des photos de femmes battues en lieu et place de mannequins. Sur les réseaux sociaux, beaucoup ont jugé inutile cette couche de choc. La maladresse de la marque a été pointée du doigt, d'autant plus que les images ne permettaient pas de sensibiliser la cible principale, les hommes, car étant uniquement diffusées sur la boutique Femme.

« Il faut vraiment ne rien connaître de la lutte contre les violences faites aux femmes pour pondre une idée pareille » - Tweet de l'association féministe Les Lionnes



« Faire le choix d'une communication choc ne doit pas être une décision prise dans la précipitation. Une campagne qui va de fait susciter des réactions fortes devrait toujours s'accompagner d'un plan d'atténuation des risques afin d'anticiper les réactions possibles et les réponses que la marque apportera en cas de controverse. »

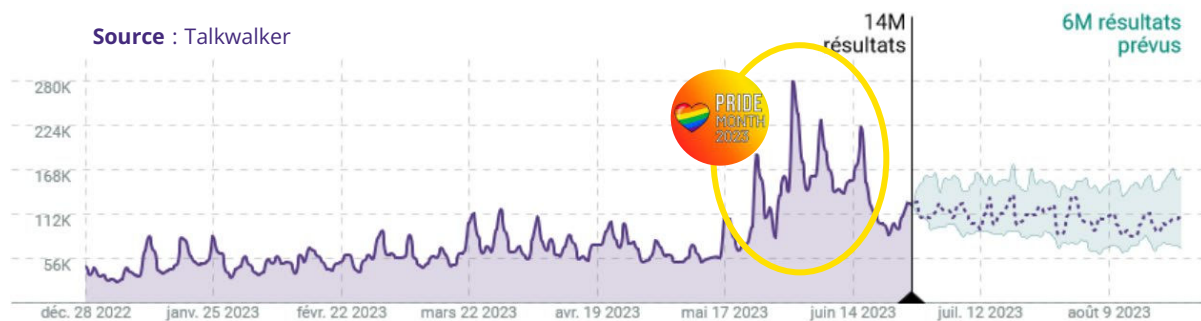
Alexandre Gavard – Directeur de l'expertise crise, Omnicom PR Group

# MÉDIAS VS RÉALITÉ

## La communauté LGBTQIA+ à la une ?

### Une visibilité médiatique en progression

Le **mois des fiertés**, célébré chaque année en juin, représente un formidable **coup de projecteur médiatique** pour les communautés LGBTQIA+, leurs combats et leurs réalités. Parallèlement, la médiatisation des personnes LGBTQIA+ progresse, participant d'une **meilleure visibilité de la diversité de leurs identités et de leurs revendications**.



*Le mois des fiertés constitue un pic de visibilité médiatique non négligeable, les mentions de la communauté LGBTQIA+ dans les médias étant jusqu'à deux fois plus nombreuses que le reste de l'année.*

De leur côté, **certaines marques ambitionnent de s'ériger en porte-voix de la cause**, aménageant des plateformes de visibilité pour les communautés LGBTQIA+.



**A l'occasion du mois des fiertés 2021, Ikea a collaboré avec 10 designers pour créer une collection de canapés représentant la diversité des identités LGBTQIA+.** Ces créations, parmi lesquelles se trouvaient le « canapé pansexuel » ou encore le « canapé asexuel », avaient pour ambition de rendre compte de l'ensemble des membres de la communauté et de leurs nuances respectives.

# MÉDIAS VS RÉALITÉ

## La communauté LGBTQIA+ à la une ?

### Un traitement médiatique remis en question

Si la visibilité de la communauté LGBTQIA+ dans les médias progresse, leur représentation reste lacunaire voire problématique. En cause, des contenus qui rejouent des **stéréotypes réducteurs** et enferment la communauté LGBTQIA+ dans des **modèles uniformisés**. Les sujets abordés restent centrés autour de **faits divers et de récits de violences** et sont, encore trop souvent, traités de manière **anecdotique, sensationnaliste ou divertissante**.

En février 2023, l'AJL, l'Association des journalistes LGBTI, publiait « **Transidentité : de l'invisibilisation à l'obsession médiatique** », une étude observant le traitement médiatique des transidentités dans les médias d'actualité en ligne. Elle dévoile que **la moitié des articles discutant de la transidentité en ont un traitement approximatif, erroné voire irrespectueux**.



Réservé aux abonnés

### Quand des **transsexuels** veulent l'effacement de la femme

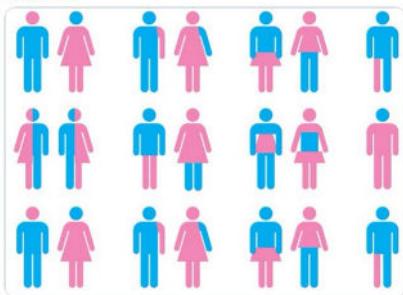
*Cet article, publié en octobre 2022 dans le Figaro, emploie le terme « transsexuel » (désignation abandonnée, renvoyant à des connaissances médicales désuètes), soulignant un manque de maîtrise journalistique en matière de transidentité. Par ailleurs, le titre est polémisant et participe, de fait, à la (re)circulation des paroles et représentations anti-LGBTQIA+.*



Terror Alarm  
@Terror\_Alarm

THERE ARE MORE THAN 2 GENDERS.

Traduire le Tweet



**Les marques et les entreprises aussi font des erreurs...** En février 2023, Terror Alarm, une entreprise spécialisée dans la prévention des attaques terroristes, poste un tweet censé célébrer la diversité des genres : « Il y a plus de 2 genres ». Le tweet est qualifié de non-sens par la communauté LGBTQIA+, rejouant la dichotomie réductrice entre le « bleu garçon » et le « rose fille », et l'entreprise accusée de pinkwashing, n'ayant pas saisi les enjeux et revendications de la communauté.



### L'ŒIL OMNI

« Les sujets liés à la communauté LGBTQIA+ sont politiquement chargés, suscitant de fait des opinions polarisées. Les marques, qui endossent le rôle d'éclaireuses, permettent de créer des débats auprès d'audiences plus larges, même quand leurs initiatives sont maladroites. Ces débats, qui sont ensuite portés dans les médias, permettent de progressivement refléter la pluralité des enjeux touchant les LGBTQIA+ »

Gaëtan Peret – Planneur stratégique, Omnicom PR Group

# SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

## Des chatbots enfin à la hauteur ?

### *Converser comme un humain, une promesse désormais tenue...*

En **1966**, des codeurs du MIT donnaient naissance au tout premier chatbot, **ELIZA**, un agent conversationnel limité à un simple langage de programmation. Des années plus tard, grâce à l'introduction d'innovations comme le **Natural Language Processing** et **l'intelligence artificielle**, les assistants virtuels deviennent capables de **simuler de véritables comportements humains**. Les « chatbots contextuels », qui s'appuient sur l'IA pour alimenter la conversation de suggestions appropriées et personnalisées (type ChatGPT), se substituent aux « chatbots simples », qui interagissaient à l'aide de mots-clés pré-écrits et de réponses pré-enregistrées.

### *...permettant ainsi d'occuper de nouveaux terrains, comme celui de l'utilité publique*

Car ils proposent des fonctionnalités de plus en plus performantes, de nouveaux acteurs - institutions, pouvoirs publics, entreprises spécialisées - investissent dans ces agents virtuels.



Pour informer sur toutes les aides disponibles en Ile-de-France, Valérie Pécresse ambitionne de développer un chatbot à destination des Franciliens, pour qu'ils « **se repèrent dans le maquis de ces aides** ». De part ses aptitudes mémorielles et sa capacité de traitement de l'information exceptionnelle, l'assistant virtuel sera apte à répondre plus efficacement et précisément qu'un opérateur humain.

Pour les épauler dans leurs tâches administratives, la **startup IA Medical lance ALIX**, un chatbot destiné à conseiller les aidants des patients atteints de la maladie d'Alzheimer. En plus de fournir des conseils et astuces personnalisés, l'assistant virtuel est en capacité d'identifier les besoins spécifiques de chaque patient ou encore de simplifier et accélérer la recherche d'aides financières.



### L'ŒIL OMNI

*« Cessons d'opposer hommes et machines ! Et si, après le tout-humain et le tout-numérique, les organisations étaient enfin en passe de trouver le juste équilibre ? L'avenir est aux agents « augmentés », dont l'intelligence émotionnelle serait complétée par ces technologies. Parions que c'est cette sensibilité qui fait la quintessence de l'Homme qui fera la différence à l'heure de la maturité de ces chatbots. »*

Eugénie Dautel – Directrice de clientèle, pôle Tech, Omnicom PR Group

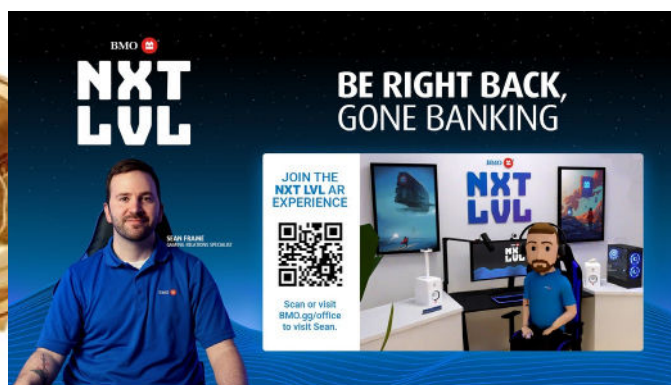
# Cannes Lions 2023 : les jeux vidéo à l'honneur

Pour sa 70<sup>ème</sup> édition, le festival des **Cannes Lions a inauguré l'Entertainment Lions for Gaming**, une nouvelle catégorie récompensant les campagnes qui « **relient le public aux marques grâce au gameplay** ». Avec l'avènement de la réalité augmentée et du métavers, le nombre de lauréats liés aux jeux vidéo avait augmenté de 74% au cours des cinq dernières années. Le lancement de ce prix est donc symptomatique d'une **société qui se « gamifie »** et d'un investissement croissant, par les marques, du jeu vidéo et de ses univers, qui représentent un levier d'engagement croissant.

## CANNES LIONS



« **Los Santos + 3 degrés** », une nouvelle réplique de Los Angeles lancée sur GTA en février 2022, a reçu un **Lion d'Or** dans cette toute nouvelle catégorie célébrant l'univers du gaming. Bâtiments noyés sous l'eau, réfugiés climatiques, extinctions des écosystèmes : pour sensibiliser les Brésiliens aux conséquences potentielles du réchauffement climatique, **Greenpeace et VMLY&R Brazil** leur ont proposé une expérience immersive au sein de ce que pourrait devenir Los Angeles, si aucune action n'est prise pour enrayer la crise climatique.



Le gaming est par ailleurs largement investi par les autres catégories des Cannes Lions. Ayant reçu un **Lion d'Or dans la catégorie « Creative Commerce »** pour leur campagne « **NXT LVL** », **FCB et la Bank of Montreal** ont mis à l'honneur les jeux vidéo en réinventant la relation client – conseiller bancaire. La banque a en effet embauché un spécialiste des « **relations avec les joueurs de jeux vidéo** », qui sensibilise aux problématiques financières au sein d'une succursale **Twitch** ouverte depuis mai 2022 : une première mondiale pour une institution financière.



# ENVIE DE DISCUTER ?

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** – SVP, Directeur de la Stratégie et du Développement  
[guillaume.talon@omnicomprgroup.com](mailto:guillaume.talon@omnicomprgroup.com) | +33 6 14 16 35 81

**Sophie Michelin** – Directrice conseil Planning stratégique et New Business  
[sophie.michelin@omnicomprgroup.com](mailto:sophie.michelin@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.

Retrouvez-nous sur :



**Omnicom**PublicRelationsGroup  
impactingopinionimpactingreputation