

#IMPACTFUL

La newsletter mensuelle qui décrypte les opinions.

Edition #28

LE DOSSIER DU MOIS

La communication prend des allures extra-larges

p.2

MÉDIAS VS RÉALITÉ

Les marques racontent la banlieue autrement

p.6

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Quand le 'personal' se met au service de la marque

p.7

L'INFO EN PLUS

TikTok fait le pari des vidéos longues

p.8

La communication prend des allures extra-larges

Au commencement du maximalisme...

D'abord cantonné à la décoration d'intérieur et aux podiums, le maximalisme célèbre l'opulence et la profusion et se déploie en 2023 vers de nouveaux horizons. Avec plus de 61M de vues sur le #cluttercore - littéralement l'esthétique du désordre - et 1 milliard de vues sur le #maximalism sur TikTok pour la seule année 2023, la fascination pour le débordant et l'accumulation est bien réelle.



Mais alors, quel intérêt pour nous, communicants ?

La communication maximaliste : aux grands maux, les grands (gigantesques) moyens

Appliqué à la communication, le maximalisme adopte une approche similaire. Par cette stratégie, les marques multiplient les stimuli pour amplifier leur impact et leurs possibilités de résonance.

Cela peut se traduire par des campagnes simultanément riches en éléments visuels, en expériences immersives, en contenus créatifs... ou *stricto sensu*, par un surdimensionnement visuel des objets et des symboles de l'émetteur, comme l'ont ainsi fait Tinder, Jacquemus et Maybelline. Objectif ? Ne jamais risquer d'être inaperçu.



Un esthétisme délibérément surchargé chez Tinder



Ou un surdimensionnement au premier degré chez Jacquemus

Car c'est bien là le nerf de la guerre : **(re)devenir mémorable** dans un monde où l'attention est de plus en plus dispersée. Au diable les règles, il faut ici faire feu de tout bois et ne plus craindre de saturer l'espace médiatique. Pour autant si une règle subsiste, c'est que cette vitrine doit être profitable au message émis, qui doit en toutes circonstances, rester intelligible. C'est de cette seule manière que du bruit émergera finalement le sens, que les audiences pourront recevoir.

La communication prend des allures extra-larges

*L'effet 'waouh' du maximalisme :
une réponse au besoin de fantaisie des consommateurs*

— 61 % —

des consommateurs disent que les
« entreprises et les marques ne font rien
d'original aujourd'hui »
(The Age of Re-Enchantment, 2023)



— 50 % —

Une communication plus créative et
personnalisée est considérée comme un moteur
de fidélité pour 50 % des consommateurs
(Meaningful Brands, 2022)

Si la communication maximaliste nous attire, c'est parce qu'elle répond à une attente enracinée chez les consommateurs : après des années de restriction, et dans un contexte de surinformation, elle reflète leur désir de ressentir plus d'enchantement dans leur vie. Ils réclament ainsi des marques qu'elles offrent des expériences plus créatives, plus spectaculaires, et émotionnellement riches, qui viennent réveiller leurs centres du plaisir.

Être sur tous les yeux, toutes les oreilles, toutes les bouches

L'année 2023 a vu de nombreuses marques tenter le pari du « maximalisme communicationnel », pour diligenter des pics de conversation autour d'elles et de leurs actualités. Et s'il existe bien un cas d'école en la matière, c'est la prouesse marketing démesurée du film Barbie, qui nous permet d'explorer les avantages concrets d'une stratégie de communication maximaliste.

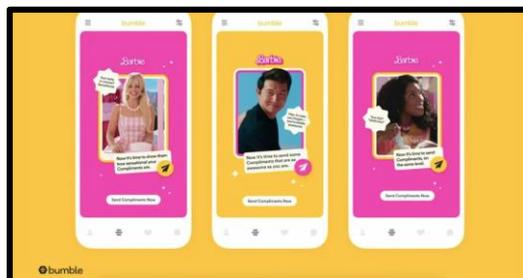
Se rendre inévitable en saturant - avec cohérence - l'espace médiatique

En collaborant avec plus de 100 marques partenaires et en multipliant les collaborations médias et hors médias, le pari de garder un message cohérent pour la communication du film Barbie était risqué. Pourtant, l'équipe marketing de Barbie a su relever le défi avec brio. Cela tient au fait que les actions convergent en tous points pour rappeler le caractère 'mythique' de la poupée Mattel.

Dans cette approche stratégique et créative, les partenariats sont pensés comme autant de saynètes de sa « vie en rose » : le film peut alors se permettre des partenariats attendus, comme celui avec AirBnB, Burger King ou Google, mais aussi imaginer des insertions dans des univers plus lointains. C'est le cas à travers la collaboration avec Bumble, une application de rencontres loin de l'imaginaire « family-friendly » de Barbie, qui pourtant vient au même titre que Barbie défendre l'importance de la gentillesse et de la bienveillance dans la relation à l'autre.



AirBnB X Barbie



Bumble X Barbie

La communication prend des allures extra-larges

Amplifier la communication... grâce à la rumeur

Deuxième avantage illustré par le film Barbie : la **capacité à habiller la communication maximaliste de sensationnalisme**. Le film a ainsi bénéficié d'une forte visibilité dans les médias grâce aux aspects décalés de sa campagne de promotion, savamment orchestrés par l'équipe elle-même. Une campagne qui n'hésitait pas à laisser libre court au *word-of-mouth*, quitte à propager des informations surinterprétées.



Exemple : un article pour le magazine Architectural Digest évoquait la volonté de la réalisatrice Greta Gerwig de « *créer une artificialité authentique* » pour le film. Pour ce faire, il aura fallu avoir recours à la peinture rose la plus fluo de la marque Rosco, en grandes quantités. L'article se conclue ainsi sur LA phrase dont tout partira : « *Le monde, dit-elle en riant, a manqué de rose.* »

Ces quelques mots auront suffi à **monter de toute pièce une pénurie fictive, reprise par de nombreux médias**. Cette rumeur, dont la trajectoire a été à dessein laissée libre, a permis d'attirer l'attention du public et créer anticipation et visibilité pour la franchise... et aujourd'hui encore, cette saga médiatique continue de créer des retombées pour la franchise Barbie !

Les limites de la communication maximaliste

Pour autant, la communication maximaliste n'est pas un nouvel eldorado que toutes les marques peuvent emprunter. Elle doit toujours revenir à cette recherche de sens, au-delà du sensationnalisme, car la limite entre émerveillement et agacement est mince.

De surexposition à overdose

La ligne à ne pas dépasser entre saturation de l'espace médiatique et matraquage est fine... mais elle a été franchie dans le cas de Booking.com. Cet été, leur publicité mettant en scène Melissa McCarthy était présente sur les écrans de cinéma, en pré-roll YouTube, à la télévision... en somme, un seul contenu continuellement poussé auprès des consommateurs, jusqu'à l'overdose.

Si c'est d'abord la diffusion excessive de la publicité qui a suscité de l'irritation, **elle a provoqué un rejet tel que les personnes exposées ont également été réfractaires à la marque** : la publicité a ainsi généré plus de 1600 tweets négatifs en France. Pas d'enchantement pour Booking.com, donc.



La communication prend des allures extra-larges

Tout oser... jusqu'à brouiller le consommateur ?



Hold on, those clever Maybelline ads weren't real?



Fake news: is the Gymbox faux out-of-home controversy really a big deal?

Le CGI, maximaliste par son approche créative démesurée donnant l'illusion du réel, très en vogue cette année, a été l'occasion pour les marques de jouer avec la frontière phygitale. L'utilisation du CGI ou FOOH, *Fake Out of Home*, brouille les représentations du consommateur en jouant sur du contenu virtuel mis en scène dans le décor le plus réaliste.

Mais ce « **trop beau pour être vrai** », une fois la surprise passée, pourrait provoquer un sentiment de lassitude – une *3D Fatigue*, surtout si le fond de campagne est négligé.

La communication maximaliste qui a dominé l'année 2023 pourrait ainsi être remise en question, si elle s'exécute sans maîtrise des codes fondamentaux de la communication. Mais si cette démarche est assumée, et maîtrisée, elle a le pouvoir de créer des histoires de marque encore plus inspirantes et inspirées.

Cette mécanique doit être utilisée avec parcimonie pour maintenir son capital d'étonnement et rencontrer à chaque itération ses consommateurs tout en séduisant de nouveaux.



L'ŒIL OMNI

« *Tant que la communication maximaliste aura pour but de provoquer l'émerveillement chez le consommateur, de beaux jours lui seront garantis. C'est en fait toute une économie de la joie qui s'architecture, à laquelle les marques contribuent. Les tournées des icônes Beyoncé et Taylor Swift, la vague rose Barbie en sont des symboles forts, qui au-delà de la hype, ont eu un retentissement phénoménal. Ces expériences XXL sont, pour le moment, un pari gagnant car elles offrent au consommateur une vertu inestimable : celle de les laisser rêver en grand.* »

Marie-Ange Pyrmée – PR & e-PR Creative Strategist, Omnicom PR Group

Les marques racontent la banlieue autrement

La banlieue est sous-représentée dans les médias

En juillet dernier, en plein cœur des polémiques autour des émeutes 'urbaines', l'Arcom publiait dans son rapport « sur la représentation de la société française dans les médias » que **le temps d'antenne attribué aux banlieues était de seulement 3 % en 2022...** un chiffre en baisse comparé à l'exercice 2021.



Si ce chiffre témoigne simplement d'une couverture minimale des sujets liés à la banlieue, pour certains experts, il est également la cause d'une image insuffisamment nuancée, ce que la journaliste de Franceinfo Manon Vella appelle la « banlieue médiatique ».

Si la représentation de la banlieue dans les médias est remise en question, il est intéressant de voir d'autres acteurs émerger pour mettre en lumière un autre imaginaire...

Entrent les marques !



L'application de VTC Heetch a récemment montré que les biais autour de la banlieue étaient répliqués dans les modèles de l'IA générative... pour mieux les rectifier. À travers leur campagne « Greetings From La Banlieue », visant à nourrir les bases de données de Midjourney avec des photographies des banlieues françaises, la marque cherche à **étouffer l'imaginaire de la banlieue en mettant en lumière ses aspects positifs**, des aspects souvent délaissés dans le traitement de la banlieue.

Ce rôle qu'endosse Heetch, c'est ce que Raphaël Llorca appelle dans son essai *Le roman national des marques* un « lampiste », soit une marque qui souhaite **éclairer un sujet différemment de la représentation dominante**. Autre façon de nourrir l'imaginaire collectif : Lacoste, longtemps opposé à embrasser son côté iconique auprès des rappeurs issus des banlieues, **déclive aujourd'hui le sujet** en les érigeant comme leurs nouveaux ambassadeurs.



Le sujet de la banlieue nous permet d'illustrer le fait que médias ET marques sont conjointement architectes de l'imaginaire collectif. Seulement, la confiance érodée envers les médias sur leur capacité à représenter la pluralité des points de vue offre aux marques une opportunité privilégiée de se rendre davantage audibles en tant que narrateurs de l'imaginaire collectif. Toutefois, c'est toujours **au croisement de ces imaginaires polarisés que se trouve une vision nuancée...** d'où l'intérêt pour médias et marques de travailler ensemble.

L'ŒIL OMNI

« Les consommateurs attendent des marques qu'elles fassent entendre leur voix sur les enjeux de société. Cependant, la complexité de sujets comme la banlieue exige une approche nuancée pour éviter de contribuer à des imaginaires simplistes, qui font s'opposer des stéréotypes contraires... C'est pour cette raison que les marques de luxe ont longtemps été accusées de « fétichiser la banlieue ». Un exercice d'équilibriste, donc, qui demande aux marques de créer des imaginaires désirables sans tomber dans l'utopie.

Gaëtan Peret – Planneur stratégique, Omnicom PR Group

SIGNAUX FAIBLES, SIGNAUX FORTS

Quand le 'personal' se met au service de la marque

Si le personal branding n'a rien de novateur, le personal branding appliqué aux dirigeants, lui, continue de faire sa pédagogie dans les médias et dans les cercles professionnels. Dans certains articles, pourtant, la guideline donnée aux dirigeants est claire : « **Le personal branding, ce n'est pas parler de soi !** »... Et si ça pouvait l'être ? Et encore mieux, si ça pouvait l'être tout en restant une pratique bénéfique pour leurs entreprises ?

Du vrai « personal » branding de dirigeant

Premier cas de figure où le « parler de soi » semble faire foi : **Julia Faure**, co-fondatrice de la marque de mode durable Loom, et distinguée comme l'un des « jeunes leaders positifs » de l'année.

Engagée pour une industrie textile moins polluante et une société plus responsable, elle s'est par exemple exprimée dans un post sur son attachement personnel au projet Station F, appelant le campus de startups à abandonner l'incubation d'un projet de Total Energies. Si sa marque avait toute la légitimité de porter cette prise de parole en tant qu'entreprise incubée et engagée, l'intérêt réside dans l'utilisation de l'anecdote personnelle de Julia Faure pour incarner les valeurs militantes de Loom.

Mon entreprise a été incubée à **STATION F** pendant presque 2 ans ; j'y ai beaucoup appris, je m'y suis fait de très bons amis, bref je suis très reconnaissante de ce que "le plus grand incubateur de startups au monde" m'a apporté. Mais je suis super déçue de ce qui s'y passe aujourd'hui.

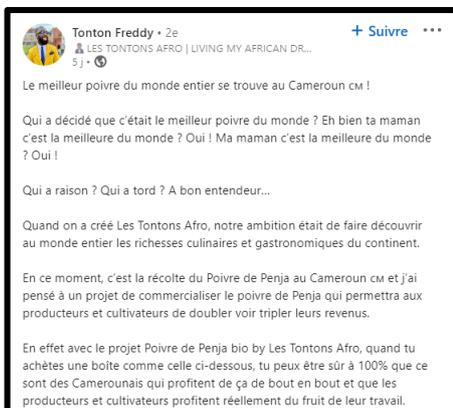
Total y ouvre un programme pour les startups des énergies renouvelables. A priori, c'est une bonne nouvelle : il faut financer au plus vite les solutions qui déploient les énergies renouvelables..

Mais il y a plus important encore : empêcher le projet **#EACOP**, une gigantesque pipeline que Total veut construire en Ouganda. Ce projet EACOP est si destructeur qu'aucune solution d'énergie renouvelable, aussi inventive et bénéfique soit-elle, n'arrivera à compenser le désastre climatique, écologique et humain qu'il va générer.

Comme on l'enseigne aux étudiants en médecine, pour soigner, il faut "en premier, ne pas nuire".

Oui, c'est nécessaire de planter des arbres, mais le plus urgent est d'empêcher de raser la forêt amazonienne. Oui, il faut des marques de vêtements éthiques, mais il faut d'abord freiner la fast fashion. Oui, il faut de l'argent dans les énergies renouvelables, mais avant tout, il faut empêcher les bombes climatiques comme **#EACOP** de voir le jour.

En tant que plus grand incubateur au monde, **STATION F** doit avoir un rôle d'exemplarité. Cette structure aurait les moyens de refuser un tel partenariat, ou encore mieux, de le conditionner à l'arrêt du projet **#EACOP**. Quelle que soit son intention, en acceptant ce partenariat, **STATION F**, un des emblèmes de la nouvelle économie, contribue à cautionner ce projet de pipeline.



Pour Tonton Freddy, un des créateurs de contenus les plus influents sur LinkedIn dans la catégorie « Food » et co-fondateur du restaurant Les Tontons Afro, « **parler de soi** » est un véritable amplificateur de l'identité de sa marque. À travers son contenu humoristique se déploie l'univers léger de la marque Les Tontons Afro, et dans un même temps, la profusion d'anecdotes personnelles sur sa connaissance du continent africain nourrit la légitimité de sa marque à devenir « le plus grand réseau de restaurants Afro en France ».

En somme, malgré deux approches différentes, ces deux profils prouvent qu'il existe un chemin alternatif à l'opposition entre « parler de soi » et « parler de son entreprise » : un personal branding qui utilise les aspérités d'une personnalité pour incarner une marque au-delà d'une posture institutionnelle. Si cette manière de faire est aujourd'hui surtout visible auprès des jeunes entrepreneurs, elle pourrait avoir du sens pour des entreprises souhaitant se démarquer sur les environnements digitaux, de plus en plus sollicités par les dirigeants.



L'ŒIL OMNI

« Un manque de sincérité est parfois pointé du doigt pour expliquer la crise de confiance dont font l'objet certains dirigeants d'entreprise. Tout l'enjeu est de trouver le bon équilibre entre leur parole et le positionnement de leur entreprise avec une règle d'or : rester authentique. »

Emmanuel Bercault – Directeur conseil, Omnicom PR Group

TikTok fait le pari des vidéos longues

Le mois dernier, nous évoquions à la fin de notre rubrique « Signaux faibles, signaux forts » l'homogénéisation continue des fonctionnalités sur les plateformes sociales... et TikTok ne nous fait pas mentir puisque la plateforme teste aujourd'hui de nouveaux formats longs de 15 minutes, preuve de son assaut plus direct face à son concurrent YouTube.

Concurrencer YouTube auprès des créateurs

Par cette initiative, TikTok souhaite se rendre encore plus désirable auprès des créateurs de contenu. En effet, dans une statistique révélée en octobre dernier par la plateforme, au cours des six mois précédant octobre :

5x

Le taux de croissance des créateurs ayant publié des vidéos de plus d'une minute a été **cinq fois supérieur** à ceux postant des vidéos courtes uniquement

Si TikTok a dévoilé ce chiffre lors d'une soirée durant laquelle ils avaient invité des influenceurs, ce n'est pas anodin...

Favoriser les vidéos longues leur est directement bénéfique, puisque son avantage premier est de multiplier les placements publicitaires – à l'image de YouTube, avec ce que l'on connaît désormais comme les pre-rolls – et permet ainsi aux créateurs d'être mieux rémunérés. In fine, cela donnera des arguments solides pour que les créateurs de TikTok soient plus investis que jamais sur cette plateforme.

Les marques doivent-elles se laisser entraîner ?

Bien qu'elles aient déjà été confrontées à ce questionnement avec l'arrivée progressive des formats plus longs sur TikTok, les marques devront-elles se positionner sur ce nouveau format une fois son déploiement généralisé ?



La chaîne d'hôtels Hilton a expérimenté avec humour le format 10 minutes, qui fait sens pour cette marque positionnée autour de la notion de « profiter de son séjour »

Premièrement, et comme toujours, ce format devra avoir du sens par rapport au message de la marque : si la plateforme est utilisée afin de doter la marque d'assets plus ludiques, en adéquation avec l'imaginaire initial de TikTok – fun et *snackable* – il paraîtra alors compliqué de pouvoir engager l'audience sur un format si long.

Aussi, il est nécessaire que l'usage de la vidéo longue soit finalement ancré sur la plateforme : à date, les précédents ajouts des formats de 3, 5 puis 10 minutes ont dû être accompagnés de l'addition d'une fonction d'avance rapide, réglant le problème de « snackabilité » des contenus... mais les marques peuvent-elles risquer de s'investir dans un format qui sera consommé dans une forme déformée ? Pour avoir la réponse à cette question, il faudra attendre les premiers exemples de marques se jetant à l'eau.

ENVIE DE DISCUTER ?

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

Sandrine Cormary - Directrice Générale
sandrine.cormary@omnicomprgroup.com | +33 6 21 54 38 70

Guillaume Talon - SVP, Directeur de la Stratégie et du Développement
guillaume.talon@omnicomprgroup.com | +33 6 14 16 35 81

Sophie Michelin - Vice President, Planning stratégique et New Business
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 :



OmnicomPublicRelationsGroup
impactingopinionimpactingreputation