

Home / Vidéos / Prémpter une innovation digitale : l'erreur de Burberry avec Google Kisses selon Fullsix

Prémpter une innovation digitale : l'erreur de Burberry avec Google Kisses selon Fullsix

Posted on 25 novembre 2013 by La revue du digital in Vidéos with 0 Comments



Ce texte a été lu 6785 fois !

Pour une marque Premium il peut être intéressant de prémpter une innovation technologique même si elle n'apparaît pas liée naturellement à ses produits. Ce peut être aussi une erreur. C'est que pense Jocelyn Jarnier, directeur général de Lux By Fullsix, l'agence publicitaire de l'agence digitale Fullsix. Il parle ainsi de ce qu'a réalisé Burberry, la célèbre marque de trenchs, qui s'est associée en juin dernier à Google lors de l'opération Kisses.

« Pour nous c'est une erreur » affirme le directeur général. Il a présenté l'analyse de cette campagne à un public de décideurs digitaux de grandes marques le 21 Novembre dernier en compagnie de Catherine Jubin, présidente de l'association des professionnels du luxe. Ils ont établi conjointement un baromètre des meilleures campagnes digitales, dans le secteur du luxe et des marques Premium.

Une technologie de Google

Techniquement, l'opération Kisses repose sur une technologie mise au point par Google et un site Web spécifique (kisses.burberry.com). Elle consiste à se transmettre des baisers via email ou Google+, le réseau social de Google qui met du temps à rencontrer le succès. Sur le site Web, on peut suivre en temps réel l'échange de baisers sur toute la planète dans une animation de type 3D. Pour capter numériquement le baiser, il fallait soit avoir une webcam soit un écran tactile pour y poser ses lèvres. L'écran d'un mobile convient.

« Techniquement, beaucoup de gens ne sont pas arrivés à le faire fonctionner » déclare Jocelyn Jarnier, « et surtout, cela n'apparaît pas lié à la marque Burberry. » Il tempère ensuite son propos : « mais une collection dénommée Kisses est sortie derrière qui a redonné de la consistance à la démarche. » Il rappelle que Burberry a une stratégie extrêmement ambitieuse dans le digital, sous la conduite de Christopher Bailey.

On peut rater de temps en temps

« Il a été le premier à faire poser ses clients dans la rue, mais il ne l'a pas fait n'importe comment. Il a créé un label de musique et il a transformé l'essai de lunettes en une expérience » souligne-t-il, montrant que lorsque l'on tente beaucoup de choses, ce n'est pas grave si on se trompe de temps en temps.

Pour Catherine Jubin : « devant une nouvelle technologie, il y a deux possibilités. Soit on se dit, 'ce n'est pas pour nous', soit on agit pour bloquer les autres, 'on va être les premiers et personne d'autre ne va s'en emparer' » conseille-t-elle.

On choisit la couleur des lèvres

Techniquement, les utilisateurs du navigateur Chrome de Google et les utilisateurs mobiles devaient pouvoir partager des baisers avec leurs interlocuteurs. Une fois le baiser enregistré, on y ajoute un message en choisissant la couleur des lèvres. Le baiser est ensuite transmis dans une animation qui parcourt différentes villes.

A lire aussi :



Créer de l'émotion grâce au digital: l'exemple de Coca-cola



Orange génère un capital sympathie sur la 4G via le réseau social Vine



KLM crée de la proximité avec ses clients grâce aux réseaux sociaux



Le piège pour le directeur marketing : savoir interpréter les signaux, selon Adobe

Actualité A la DSI Au marketing

- Le conseil d'administration de la Poste recevra 3 heures de formation sur le digital
4 décembre 2013 | 0 Commentaires
- Le e-commerce français supportera encore 18 mois d'injustice fiscale
3 décembre 2013 | 0 Commentaires
- Free ruine les espoirs de ses concurrents avec les tarifs de sa 4G
3 décembre 2013 | 0 Commentaires
- Air France fait face à l'incohérence de ses canaux sociaux
3 décembre 2013 | 0 Commentaires

Articles les plus lus

- L'omni-canal est un projet d'organisation, pas un projet technique
6 novembre 2013
- L'impression 3D à la Poste : 4 jours pour obtenir son produit
2 décembre 2013 | 2 Commentaires
- « Le digital rapproche la DSI et le marketing » chez BNP Paribas Personal Finance
18 novembre 2013 | 2 Commentaires
- Le Data Scientist du Big Data : un scientifique parlant business, mouton à cinq pattes
20 novembre 2013 | 2 Commentaires

Les brèves

- 1,5 million d'euros pour Socloz, la jeune pousse du Web-to-store
- Une mauvaise saisie informatique facilite l'évasion d'un détenu à Nantes
- La Poste propose l'impression 3D dans 3 agences
- Les demandeurs d'emploi dans l'informatique seraient 76 700, selon le Munci

Entretiens



Alexandre Malsch, PDG de 28 ans, mêle vie personnelle et professionnelle sur les réseaux sociaux

Ce texte a été lu 17472 fois ! Alexandre Malsch est un jeune patron d'entreprise ...

22 octobre 2013 | Interviews, Leaders