

WINDOWS PHONE 8

TROP PERSO MON SMARTPHONE

FORT DE SA SUPRÉMATIE DANS LES SERVICES, WINDOWS CREUSE SON SILLON SUR LES CONTENANTS. WINDOWS PHONE 8 SURFE SUR LA VAGUE DES MOBILES. ASSISTÉ PAR WUNDERMAN, WINDOWS TENTE D'ÉMERGER SUR LE MARCHÉ DES SMARTPHONES. FLORENT MANAUDOU ET CYRIL LIGNAC SERVENT DE PORTE-VOIX.



Windows comme logiciel propriétaire de Microsoft, on connaît. Il a su se rendre quasi incontournable au point d'être perçu comme abusif. Forte de son statut, la marque s'est donc lancée sur le marché du smartphone. Chaque nouvelle version du système d'exploitation induit sa plateforme d'applications sur mobiles. La dernière datait de 2010. La fin d'année 2012 a vu le lancement de la 8e version de Windows Phone. Cela méritait évidemment de le faire savoir. Si les smartphones se vendent toute l'année, le mois de décembre enregistre traditionnellement un pic commercial à ne pas négliger. C'est donc dès la mi-novembre et sur six semaines que Windows Phone 8 a dégagé ses arguments avec la complicité de Wunderman. Cette dernière s'inscrit dans une plateforme de communication élaborée aux États-Unis par Crispin Porter Bogusky. La stratégie repose sur des « ambassadeurs » qui expriment leurs usages et leur relation au produit. Parce que dans un smartphone, c'est moins l'objet qui a de la valeur que le contenu des applications qui l'habite. Le contenu a quasiment le même niveau d'intimité dans sa relation au propriétaire qu'une brosse à dents ou un sex-toy. Reste à identifier les ambassadeurs capables d'incarner le ser-

vice auprès d'une cible définie comme « jeunes parents actifs, 25-49 ans ». Cette définition de la cible n'est pas neutre : « Il s'agit de jeunes adultes connectés à plusieurs réseaux : travail, amis, famille », indique Alexandre Vasseur. Des zappeurs très connectés qui veulent gérer plusieurs niveaux de relation, sans interférences. Comment incarner ces usages et la performance de l'outil ? Dans le rôle des ambassadeurs, aux États-Unis, la marque a jeté son dévolu sur Jessica Alba et Gwen Stefani. Sur l'adaptation française de la campagne, Wunderman a fait appel à Florent Manaudou et Cyril Lignac. L'un et l'autre expriment leur usage du produit, qui est alternativement personnel et professionnel avec des centres d'intérêt différents. Outre ces ambassadeurs, la campagne fait également appel à des anonymes et à un personnage virtuel afin de décliner en cinq séquences les différents usages de Windows Phone 8 en fonction des comportements et attentes de ses clients. La mécanique consiste à mettre cinq écrans de smartphone les uns à côté des autres pour identifier à qui ils appartiennent, au regard de leur page d'accueil et des applications qu'ils contiennent. C'est le schéma d'un jeu de piste : reconnaître à qui appartient le sac à main en faisant l'in-

**« LES JEUNES PARENTS ACTIFS
SONT NOTRE CŒUR DE CIBLE »**

WINDOWS PHONE 8 EN BREF :

1 400 FACES AFFICHAGE
+1 POINT PAR MOIS : AUGMENTATION
DÉCLARÉE DE PART DE MARCHÉ DEPUIS
LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE
3^E OPÉRATEUR SYSTÈME DERRIÈRE IOS
ET ANDROID

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 31 JANVIER 2013

Microsoft

Voici Cyril, créateur de saveurs.

NOKIA
LUMIA 920

Votre Windows Phone devient aussi unique que vous. Épinglez des vignettes dynamiques pour tout ce qui compte, et inventez le smartphone qui vous ressemble.
Comme Cyril Lignac, découvrez le vôtre sur windowsphone.com

Windows Phone

© 2012 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Windows Phone et Windows Phone Store sont des marques de Microsoft Corporation. Nokia est une marque de Nokia Corporation. Les autres noms de produits sont des marques de leurs propriétaires respectifs. Les prix sont indiqués en TTC. Les prix peuvent varier sans préavis. Les prix sont indiqués en TTC. Les prix peuvent varier sans préavis. Les prix sont indiqués en TTC. Les prix peuvent varier sans préavis.

Le Chef Cyril Lignac dévoile l'intégralité du contenu de son Windows Phone 8 dans la prise de parole du groupe.

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

UNE STRATÉGIE « GLOCAL »

« Le sport et la gastronomie font partie des centres d'intérêt dominants auprès de notre cible », avance Sandrine Vissot-Kelemen. Au regard de sa surface médiatique et de son statut de chef adulé, Cyril Lignac a fait la différence. Quant à Florent Manaudou, on lui prête une sensibilité de joueur et de technophile. « Nous souhaitons également travailler avec des personnalités qui n'ont pas une empreinte publicitaire trop marquée », précise Alexandre Vasseur. Côté média la campagne a occupé les écrans sur les huit dernières semaines de 2012. « Nous sommes sur un

plan 2013 en plusieurs vagues de deux à trois semaines sur toute l'année. » Windows Phone s'inscrit dans une stratégie dite « glocal » (global-local), sur la base d'une plateforme de communication élaborée aux États-Unis par Crispin Porter Bogusky. Le réseau Wunderman, à l'origine retenu il y a huit ans par Microsoft pour sa compétence en CRM, a élargi sa collaboration aux déclinaisons publicitaires de la marque. L'agence française du réseau assure l'adaptation et le développement des campagnes en France depuis trois ans.

ventaire du contenu. Reste à imaginer le plan média. « On s'est servi des études sur la consommation médias de notre cœur de cible et nous nous sommes concentrés sur des carrefours d'audience en rapport avec notre cible et nos ambassadeurs. » Soit un plan Web sur des sites décoration-maison-gastronomie et de l'affichage ciblé sur des carrefours tels que gares et aéroports sur lesquels stationnent et circulent des CSP+ et au-delà en perpétuelle recherche de connexions. La télévision et ses programmes thématiques figurent également dans le casting média. L'exposition est une chose, la prise en main du produit en est une autre. Il faut tester la valeur d'usage : « Nous savons que nos prospects expriment a priori un avis favorable à 20 %. Mais cela passe à 80 % quand ils ont l'occasion de tester le produit », indique Alexandre Vasseur. D'où un plan d'activation in real life sur toute l'année 2013 avec des opérations d'animation sur des carrefours tels que La Défense, Lyon Part-Dieu, Roissy CDG et autres carrefours fréquentés par le cœur de cible connectivore de Windows Phone 8. Sur le marché très concurrentiel des smartphones, Windows Phone cultive l'art de la discrétion. La campagne a été post-testée : « Très bons résultats ». Les objectifs de vente sont-ils quantifiés ? : « Nous sommes de nouveaux entrants sur un marché très concurrentiel ». Langue de bois ou de plâtre ? : « Nos trois premiers marchés européens sont l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France, et nous déclinons la campagne dans une quarantaine de pays dont la Russie et la Chine. »

Philippe Lefèvre