

smart**VR**®
studio

▣ LIVRE BLANC

La Réalité Virtuelle au service de ma stratégie Brand Content

MARS 2017



SOMMAIRE

01. COMMENT LA VR RÉVOLUTIONNE-T-ELLE LE BRAND CONTENT ?

02. CRÉER UNE EXPÉRIENCE BRAND CONTENT VR

03. ÉTUDES DE CAS - COMMENT LES MARQUES UTILISENT-ELLES LA RÉALITÉ VIRTUELLE ?

3.1. ORÉO : LA PUBLICITÉ PRODUIT EN VR (3D)

3.2. OLD IRISH : IMMERSION DANS LA CULTURE PRODUIT (VIDÉO 360)

3.3. TOTAL F1 : LA VR POUR DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ (VIDÉO 360)

3.4. CHRYSLER : AU COEUR D'UNE USINE D'ASSEMBLAGE (3D ET VIDÉO 360)

3.5. SUICIDE SQUAD : UN JEU VR POUR PROMOUVOIR LA SORTIE DU FILM (3D)

3.6. IKEA : ESSAYER LES CUISINES AVANT ACHAT (3D)

04. LES CLÉS DU BRAND CONTENT EN RÉALITÉ VIRTUELLE

05. SMARTVR STUDIO, CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES EN RÉALITÉ VIRTUELLE

01. _____

COMMENT LA RÉALITÉ VIRTUELLE RÉVOLUTIONNE- T-ELLE LE BRAND CONTENT ?



01.1 LE BRAND CONTENT, DE MARQUE À MARQUE MÉDIA

LE BRAND CONTENT, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Grâce aux nouveaux outils digitaux, les marques ont développé une toute nouvelle manière de communiquer : le brand content ou le contenu de marque.

Cette expression fait référence à une communication qui ne s'appuie plus uniquement sur les qualités des produits ou des services proposés par l'entreprise, mais sur la production d'un contenu éditorial attrayant, divertissant ou pédagogique, capable de stimuler émotionnellement la cible de la marque.

Les marques deviennent alors des marques médias qui, en proposant régulièrement du contenu à leur cible, sous différents formats (vidéos, e-books, articles, infographies, interviews, documentaires, clips musicaux, études, web-séries, etc.) se rapprochent et fortifient les liens avec leur cible. Il s'agit d'une forme de communication non agressive, basée sur l'interactivité avec la cible de la marque.

En lui offrant des contenus de qualité, elle affirme son expertise, assoir son univers de marque, augmente sa visibilité digitale et entre dans une situation d'échange avec sa cible, tout en suscitant chez elle des émotions positives à son égard.

UN EXEMPLE ? LE CAS RED BULL



La plus célèbre des opérations de brand content est certainement « Red Bull Stratos ». En 2012, la marque qui possède un univers centré sur les sensations extrêmes et le dépassement de soit s'associe à Paul Baumgartner, un parachutiste autrichien. Ce dernier bat un records du monde en effectuant un saut en chute libre depuis la stratosphère.



**5,6 millions
de vues en 24h**



**2000/seconde
pendant le saut**



**710 000
Fans Facebook**



**250 000
Followers**



**8 millions de personnes
connectées au livestream**



LA COMMUNICATION EN UN SIÈCLE D'ÉVOLUTION



1927

Théorie de la seringue
hypodermique
Harold Dwight Lasswell

Dans une période politique instable où règne la propagande, on considère le peuple comme passif et vulnérable aux médias de masse.

Selon cette théorie behavioriste, les médias injecteraient des opinions en nous à la manière d'une seringue qui se glisserait sous la peau.



1955

Théorie de la communication
à deux étages
Paul Lazarsfeld/Elihu Katz

L'exposition directe aux messages médiatiques n'a que très peu d'effet sur les publics. Des leaders d'opinion reçoivent, interprètent, et relayent le message auprès de leur entourage.

La communication interpersonnelle devient le meilleur moyen de véhiculer un message.

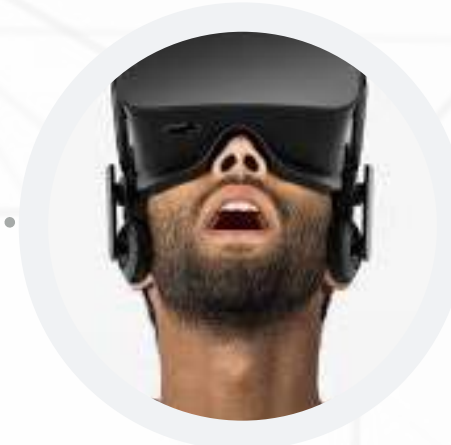


2005

Développement des réseaux
sociaux
Communication digitale

Les réseaux sociaux se développent et permettent aux entreprises de communiquer directement avec leurs communautés.

Développement des pratiques telles que le Community Management et le Brand Content, pour interagir et engager la communauté.



2014

Sortie des premiers Google
Cardboard
Communication virtuelle

Les premiers usages de la réalité virtuelle et augmentée font leur apparition sur le marché et dans les campagnes de communication.

Elle permettent d'impliquer et de faire ressentir des émotions à l'utilisateur, qui peut s'identifier plus que jamais à la marque

01.1 LE BRAND CONTENT, DE MARQUE À MARQUE MÉDIA



LE BRAND CONTENT, L'IMMERSION PAR LE CONTENU

La création de contenus de marque permet de réduire la distance entre la marque et sa cible.

Là où la publicité traditionnelle reposait autrefois uniquement sur les bénéfices produit, le brand content se fait le vecteur de l'identité de l'entreprise. Ainsi, la cible va pratiquement d'elle-même aller chercher le contenu créé par la marque.

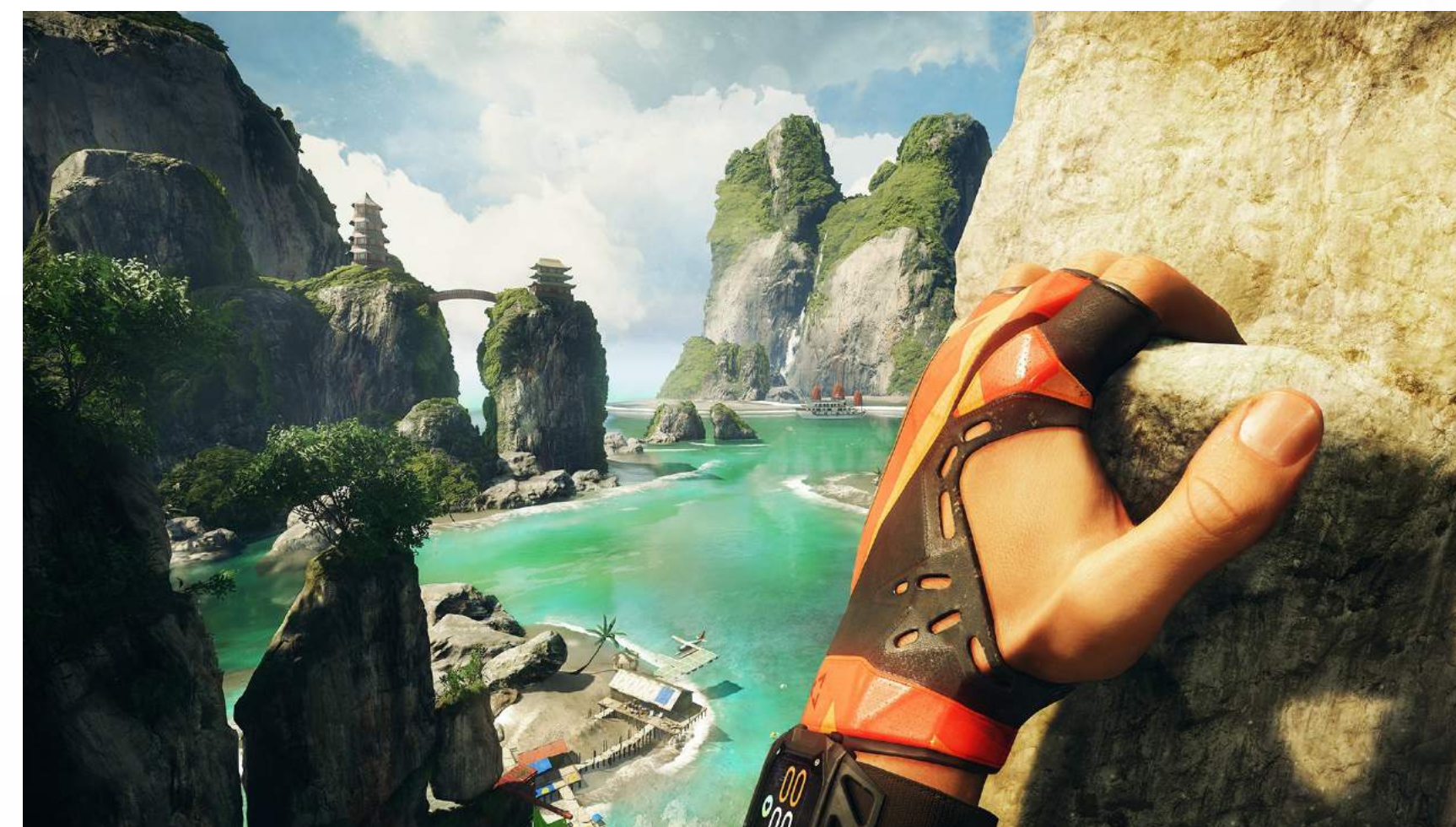
En consultant les documents, les vidéos et autres études proposées par l'entreprise, que leurs teneurs soient divertissantes ou éducatives, la cible s'immerge dans l'univers de marque sans même s'en apercevoir. Elle y retrouve les sujets, les valeurs et tout ce qui constitue son univers.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE, L'IMMERSION AU SENS PROPRE

La réalité virtuelle, en plus d'être une véritable révolution technologique est également un nouveau canal de communication.

L'utilisateur peut désormais se projeter, à 360 degrés, dans les contenus qu'il consulte. De cette manière, il n'est plus spectateur mais acteur de l'expérience qui lui est proposée.

Cette technologie étant interactive et immersive, le porteur du casque de réalité virtuelle vit de fortes émotions au cours de son utilisation. De plus, son attention étant maximale, il montre une plus grande perméabilité aux messages qui lui sont transmis.





António Rosa Damásio (73 ans), né le 25 février 1944 à Lisbonne au Portugal, est médecin, professeur en neurologie, neurosciences et psychologie.

« LES ÉMOTIONS GÉNÈRENT DES DÉCISIONS » A.DAMÁSIO

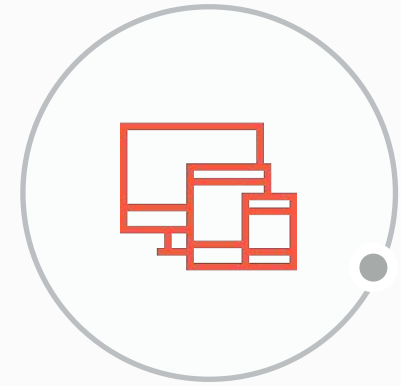
António Damásio est médecin, professeur en neurosciences et directeur de l'Institut pour l'étude neurologique de l'émotion et de la créativité de l'université de la Californie méridionale (University of Southern California).

Il écrit en 1994 « l'Erreur de Descartes », un ouvrage dont la thèse principale est que le système de raisonnement serait une extension du système émotionnel.

Le choix du titre n'est pas anodin. En effet, Damásio se propose de déconstruire la théorie persistante proposée par Descartes qui voudrait que l'émotion et la raison soient deux concepts antithétiques.

L'auteur est parvenu à cette conclusion en observant chez ses patients dont les facultés émotionnelles étaient inopérantes, que leur capacité à prendre des décisions s'en trouvait diminuée.

AUTREMENT DIT, POUR GÉNÉRER UNE DÉCISION D'ACHAT, IL FAUT CRÉER DE L'ÉMOTION CHEZ LE CLIENT.

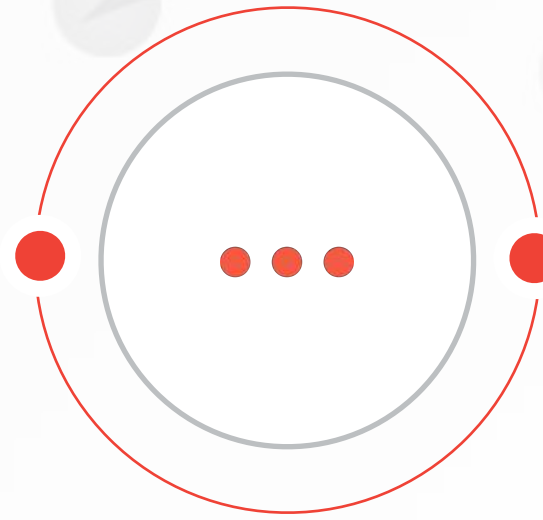


BRAND CONTENT

Les différentes mutations technologiques apparues parallèlement à l'ère du digital et les nouvelles pratiques qui en ont résulté, ont donné la capacité aux marques de créer et diffuser leurs propres contenus, devenant ainsi des « marques-média ».

Elles peuvent désormais se raconter d'elles-mêmes en devenant de véritables agents culturels. Que les contenus proposés soient divertissants, informatifs, participatifs ou pratiques, les marques peuvent revendiquer implicitement leur expertise tout en véhiculant leurs valeurs.

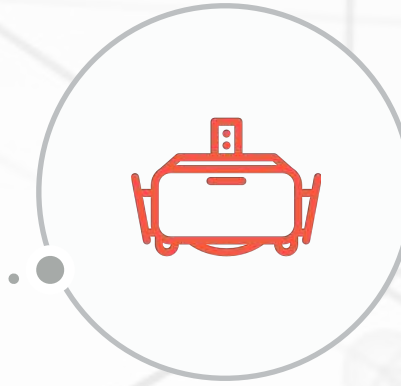
Cette nouvelle forme de communication, plus authentique, se distingue de la publicité traditionnelle par l'absence, ou du moins, la non-omniprésence d'un discours marchand.



STORYTELLING

Le terme storytelling désigne le fait de raconter une histoire à des fins communicationnelles. Il permet d'asseoir à la fois son univers, ses valeurs et son positionnement, sans avoir recours à un discours classique qui s'appuierait principalement sur des arguments marketing.

Le brand content et la réalité virtuelle ont ceci en commun qu'ils permettent de mettre en place cette technique de communication narrative de manière tacite et interactive.



RÉALITÉ VIRTUELLE

La réalité virtuelle est la première technologie qui offre à son utilisateur de vivre de vraies émotions, en n'étant plus spectateur, mais véritable acteur d'une expérience.

Il peut, en portant un casque de réalité virtuelle, se retrouver en un autre lieu, à un autre temps ou à la place de quelqu'un d'autre.

Ludique, visuelle et interactive, cette technologie donne à l'individu la possibilité de se désolidariser le temps d'une expérience de sa propre histoire pour embrasser celle dans laquelle il est immergé.

Les taux d'attention, de mémorisation et d'identification aux contenus proposés sont alors optimaux.

ENGAGEMENT

La réalité virtuelle crée toujours la sensation chez ses usagers. Cette technologie innovante, qui libère l'utilisateur du cadre spatio-temporel dans lequel il évolue en transcendant son imagination et en l'engageant émotionnellement.

En s'identifiant et en interagissant avec le contenu qui lui est proposé, il sent impliqué et valorisé, ce qui développe chez lui un sentiment de proximité avec l'organisme qui est à l'origine de l'expérience.

La réalité virtuelle est aussi une technologie hautement visuelle. Ce point concerne à la fois l'expérience propre à l'utilisateur dans son casque et les personnes qui y assistent.

Ainsi, il est très simple pour vous, mais surtout pour ceux qui consommeront vos contenus, de témoigner de leur expérience auprès de leur entourage ou par le biais des réseaux sociaux, se faisant par la même occasion ambassadeurs de votre organisme.



79%



81%

De ceux qui ont essayé la réalité virtuelle veulent réitérer l'expérience.

De ceux qui ont essayé la réalité virtuelle en ont parlé à leur amis.

Sensatic



INTERACTIVITÉ

La réalité virtuelle est la technologie interactive par excellence. Il n'est donc pas surprenant que les premiers à être concernés par ce nouveau marché soient les pratiquants du jeu vidéo.

L'interactivité induit avec elle la notion d'individualité. Chaque expérience sera vécue différemment d'un utilisateur à un autre.

Même pour les expériences les plus contemplatives, chaque spectateur posera ses yeux et concentrera son attention à des endroits qui varieront du précédent.

On peut donc sans risque affirmer qu'une expérience peut-être ressentie de mille manières différentes par mille personnes différentes.



IDENTIFICATION

La réalité virtuelle propose à son utilisateur non pas de voir ou d'assister, mais d'être et de faire. Il n'est alors plus passif, mais actif dans le déroulement narratif de la campagne de communication.

Les capacités physiques et mentales de ce dernier sont sollicités au point qu'il perd un temps la conscience de son soi propre, pour s'identifier à la nouvelle identité que l'expérience lui propose.

Il est donc aisé pour une marque, une entreprise ou tout autre organisme de communiquer son histoire, ses valeurs et son savoir-faire à travers cette technologie immersive.



D'APRÈS UN SONDAGE RÉALISÉ PAR YUME AUPRÈS DE 800 INDIVIDUS CONNECTÉS :

86%

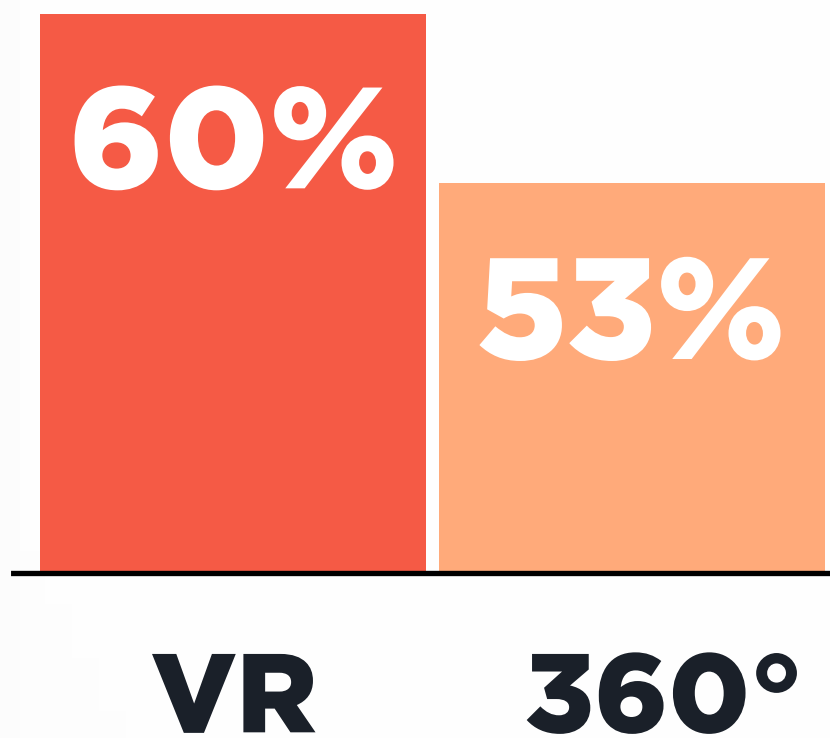
Ont déjà entendu parler
de la réalité virtuelle

63%

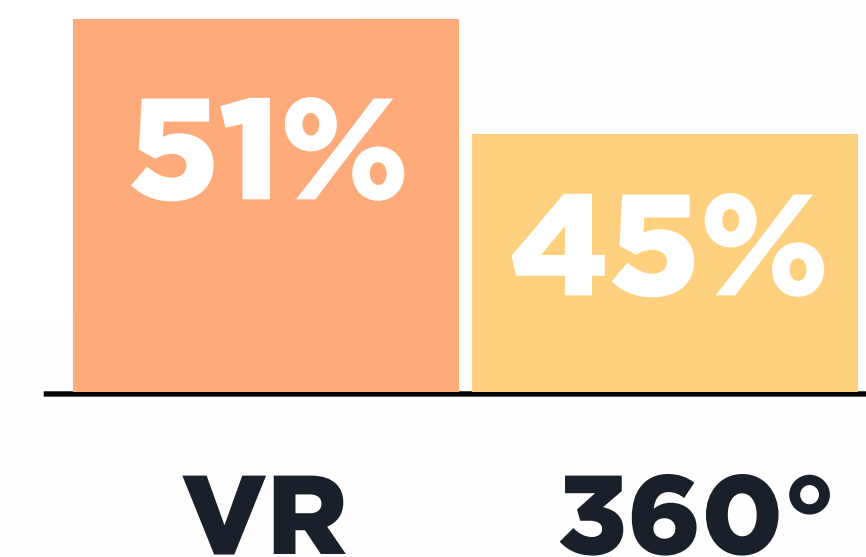
Pensent qu'il s'agit de la
prochaine grande révolution
technologique

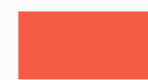
PARMI EUX ...

Pensent que ce format peut créer des
expériences engageantes



Pensent que les marques qui utilisent
ce format sont innovantes





CONSUMER CENTRISM

Le brand content vise à apporter à la cible du contenu à valeur ajoutée. La marque cherche en premier lieu à offrir gratuitement du contenu attrayant à sa communauté, avant d'évoquer son offre. C'est donc l'individu et son expérience qui passent avant la marque et son activité.

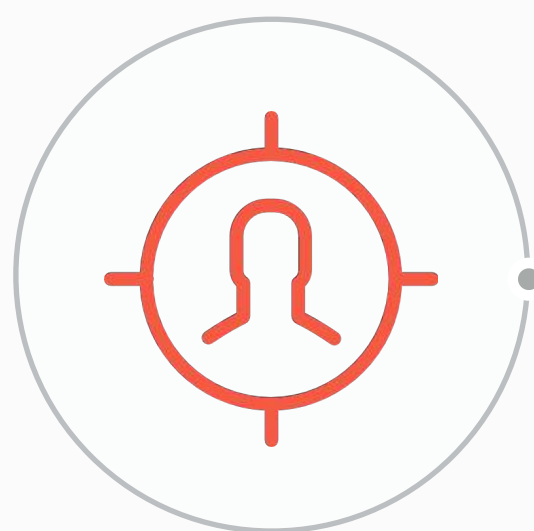
La réalité virtuelle, elle aussi est centrée sur son utilisateur. En effet, celui-ci est impliqué à un tout autre niveau dans la campagne de brand content. Il est actif et non passif au cours de l'opération, ce qui crée chez lui un sentiment d'identification envers la marque. Il se sent valorisé d'avoir participé et de ne pas avoir subi l'expérience.



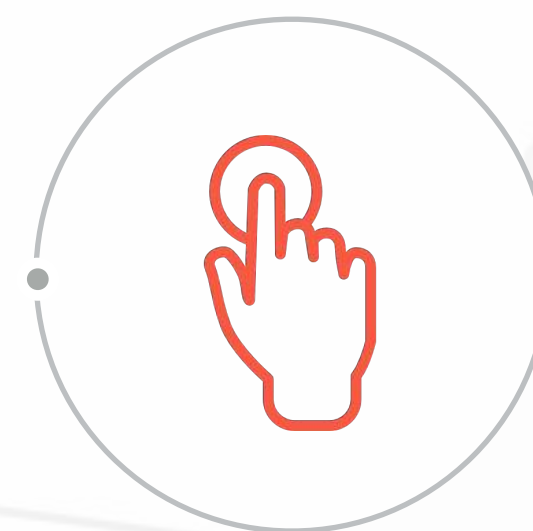
USER GENERATED CONTENT

L'intérêt de produire du contenu de qualité dans une stratégie brand content réside en partie dans le fait que les personnes qui consultent le contenu interagissent plus facilement avec celui-ci. Outre les discussions et les échanges qui peuvent s'en suivre, ils partageront également les contenus qui leur ont plu au sein de leurs propres réseaux.

La réalité virtuelle a les mêmes propriétés. L'aspect sensationnel et novateur que revêt cette technologie, que ce soit pour l'utilisateur ou celui qui l'observe donne lieu à une production de contenu par ces derniers. Ainsi, ils se positionnent de bonne grâce en ambassadeur de la marque qui leur a procuré l'expérience et les émotions associées.



Brand



content

02. _____

CRÉER UNE EXPÉRIENCE BRAND CONTENT VR



02.1 3D OU VIDÉO 360 ?

La réalité virtuelle est considérée par beaucoup comme la rupture technologique la plus importante depuis le téléphone mobile, car elle propose des expériences immersives sans précédent.

UNIVERS 3D TEMPS RÉEL ...

La réalité virtuelle permet de projeter un utilisateur dans un univers 3D calculé en temps réel. Les possibilités de cette technologie sont sans limites, car le porteur du casque peut se retrouver plongé dans l'espace ou sous la mer.

L'utilisateur peut se déplacer et effectuer des actions dans son environnement. Elle est également évolutive en ce qu'il est possible d'ajouter ou supprimer des éléments au fur et à mesure.

En revanche, malgré les progrès de la 3D, elle n'offre pas encore un rendu photoréaliste.



... OU VIDÉO 360

La vidéo 360 permet aussi d'immerger un utilisateur dans un environnement à 360°, mais repose sur une technique différente.

Les expériences en vidéo 360 sont contemplatives. En effet, le spectateur a un point de vue imposé par la position de la caméra lors de la captation et ne peut ni agir, ni se déplacer.

Les images capturées sont réelles, elles conviennent donc davantage à la retranscription d'événement et la fiction.

virtuelle



LES CASQUES PREMIUM

Les casques PC sont les meilleurs casques du marché. Ils offrent une qualité d'image, une possibilité d'interaction et de déplacement supérieure pour des expériences de meilleure qualité. Toutefois, le taux d'équipement des particuliers étant encore faible et les installations pouvant être encombrante, il vous reviendra de mettre en place une stratégie événementielle pour diffuser votre expérience VR.



OCULUS RIFT

— L'Oculus Rift est un casque de grande qualité qui requiert une configuration informatique puissante.

Ses contrôleurs permettent des interactions intuitives et il offre à l'utilisateur la possibilité de légèrement se déplacer dans l'espace.



HTC VIVE

— Le HTC Vive est sensiblement similaire à l'Oculus Rift en termes de performances. Il nécessite aussi un ordinateur puissant.

Il se démarque néanmoins en offrant à l'utilisateur un espace de déplacement plus large pour des interactions plus naturelles.

LES CASQUES MOBILES

Les casques mobiles sont accessibles au grand public. On observe un taux d'équipement supérieur à celui des casques pour ordinateur. Même si la résolution d'image et l'interactivité des casques grand public sont inférieures, il vous est possible de mettre en place une stratégie mainstream, par le biais des différentes solutions de diffusions de contenus 360 déjà disponibles.



CARDBOARDS

— Peu coûteux, les cardboards peuvent être déployés à grande échelle. Compatibles avec la plupart des smartphones, ils conviennent plus à une utilisation passive, comme le visionnage de vidéos 360.

De plus, ils sont personnalisables. Vos invités pourront repartir avec un goodie aux couleurs de votre marque.



SAMSUNG GEAR VR

— Le Samsung Gear VR offre de meilleures performances que les cardboards et est légèrement interactif, grâce à un pavé tactile.

Sa seule contrainte est qu'il est uniquement compatible avec les derniers téléphones Samsung.

02.3 COMMENT METTRE EN PLACE UNE DIFFUSION ÉVÉNEMENTIELLE PREMIUM ?



EXPÉRIENCE MOBILE SIMULTANÉE

- Les visiteurs profitent collectivement de vos expériences à l'aide de plusieurs casques mobiles.

Les utilisateurs peuvent s'en servir de façon autonome et échanger immédiatement après.

Ne prenant pas en charge les déplacements et étant peu interactive, cette solution est plus simple à mettre en place.



EXPÉRIENCE PC PARTAGÉE

- Les visiteurs profitent successivement d'une expérience de grande qualité.

Un espace d'utilisation est à prévoir, car ils peuvent se déplacer et interagir avec les environnements virtuels.

Un opérateur qualifié est nécessaire pour accompagner les usagers et répondre aux éventuels problèmes techniques.

La file d'attente patiente grâce au retour écran.

02.3 COMMENT METTRE EN PLACE UNE DIFFUSION ÉVÉNEMENTIELLE PREMIUM ?



EXPÉRIENCE VR COMPLÉMENTAIRE

- Les visiteurs qui attendent d'essayer votre expérience sur Oculus Rift ou HTC Vive patientent avec des casques mobiles.

Vous évitez que la file d'attente s'impatiente et doublez votre impact, en proposant une expérience de réalité virtuelle progressive et en deux temps.



EXPÉRIENCE EN LIVE ET À DISTANCE

- Les visiteurs virtuels qui n'ont pas pu faire le déplacement profitent quand même de votre événement.

Vous multipliez ainsi la portée de votre événement et offrez aux visiteurs virtuels une place de choix, en choisissant une position stratégique pour votre caméra 360.



COMMENT DIFFUSER MON EXPÉRIENCE VR ?

Aujourd'hui, on dénombre pas moins de 6.3 casques de réalité virtuelle en circulation, sans compter les cardboards qui, faciles à réaliser, sont impossibles à quantifier.

On constate que les casques qui rencontrent le plus grands succès sont les casques mobiles, moins chers, faciles à transporter et à utiliser. Quoique peu interactifs, ce sont ceux qu'il faut viser pour une diffusion massive, en proposant votre propre expériences dans les stores ou les plateformes de diffusion.

Les casques haut de gamme deviendront, à mesure que le public s'équipera, un champs de développement intéressant. Pour le moment, les expériences les plus abouties sur casques PC sont à préconisés pour des utilisations événementielles.

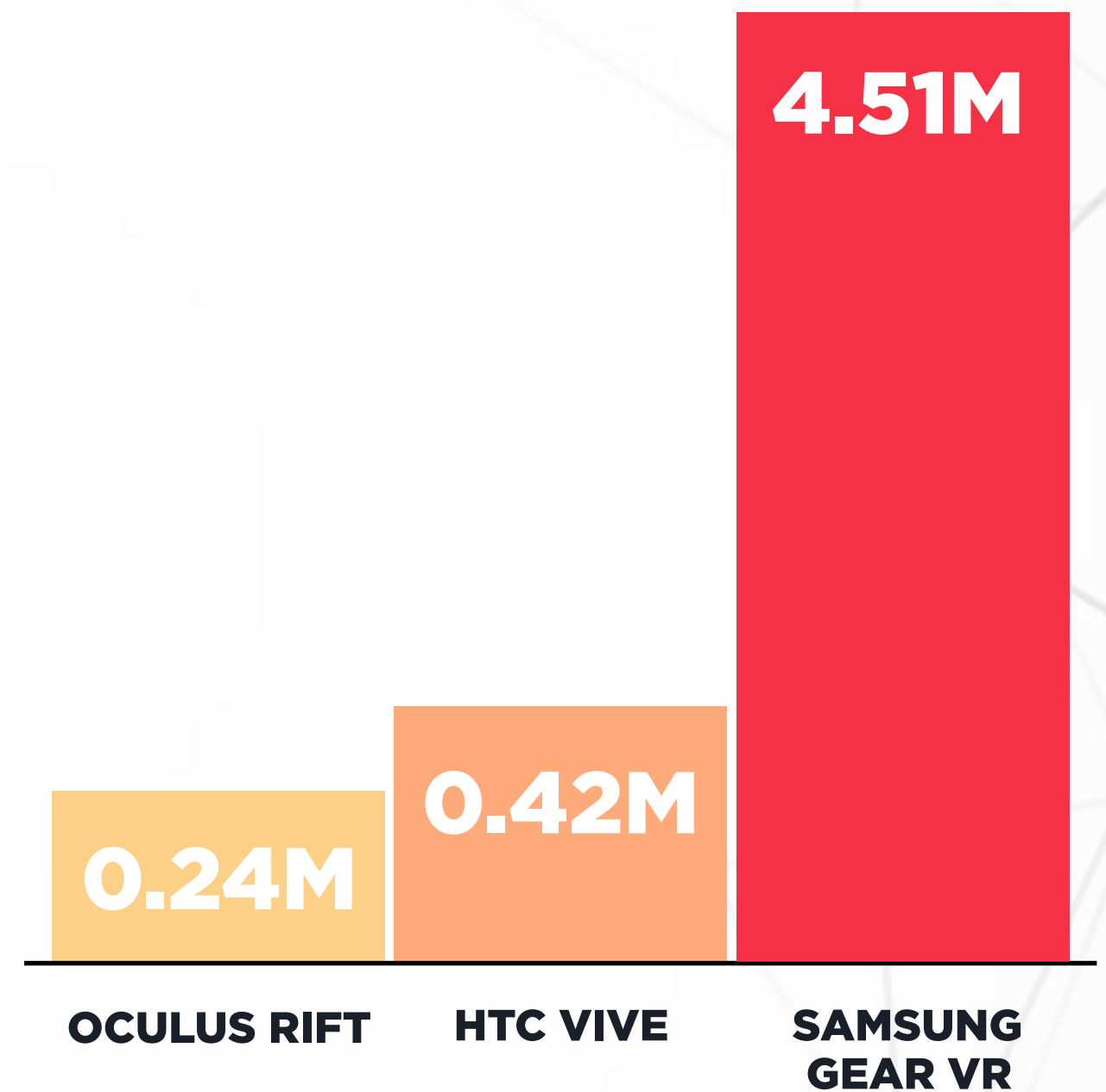
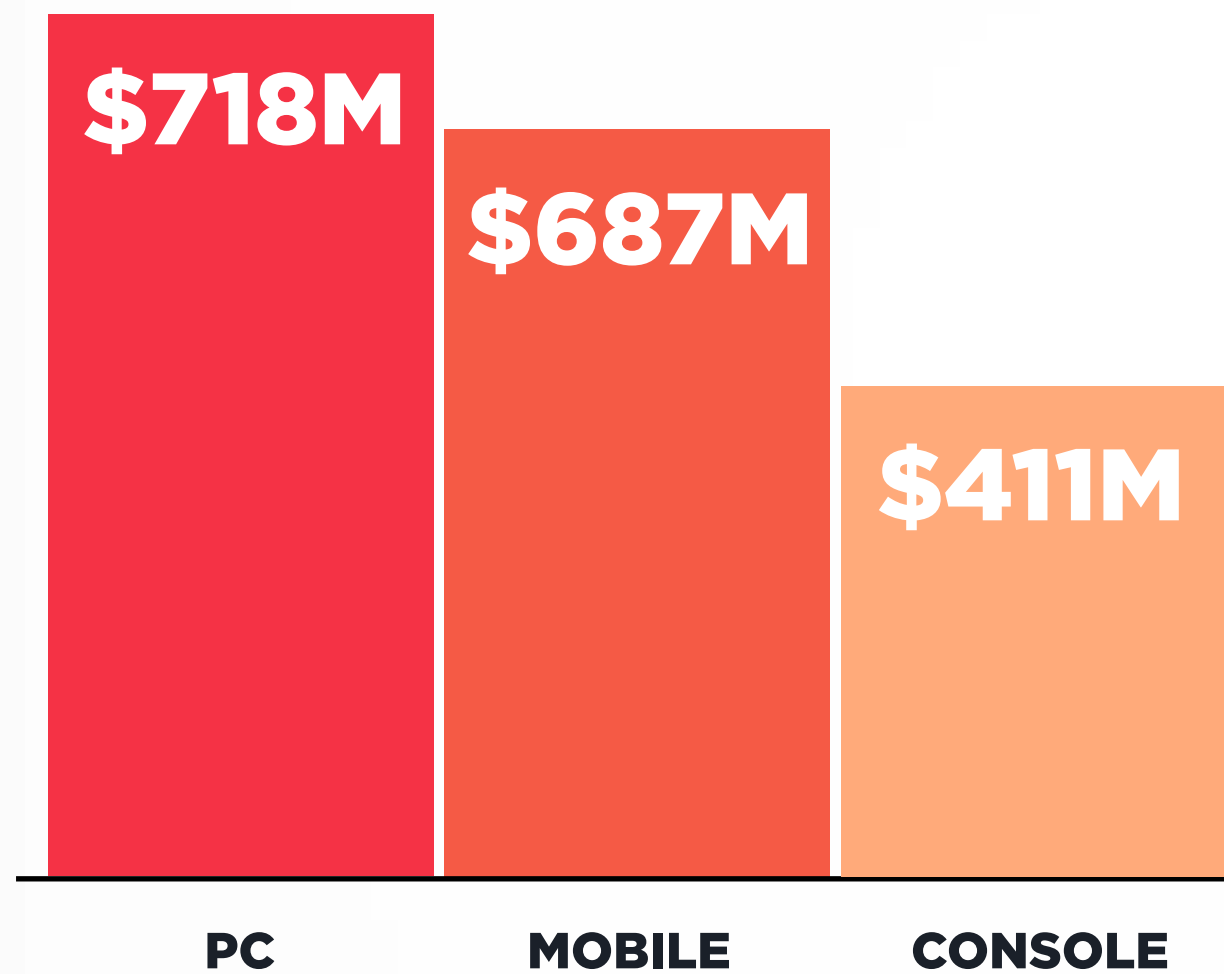
COMBIEN DE CASQUES DE RÉALITÉ VIRTUELLE VENDUS EN 2016 ?

Total VR revenue, 2016

\$1.8B

Total devices shipped, 2016

6.3M





02.4 COMMENT METTRE EN PLACE UNE DIFFUSION MAINSTREAM ?

COMMENT DIFFUSER MA VIDÉO 360 ?

Plusieurs plateformes de vidéos en ligne, comme YouTube et Vimeo, se sont lancées dans la diffusion de contenu vidéo à 360°.

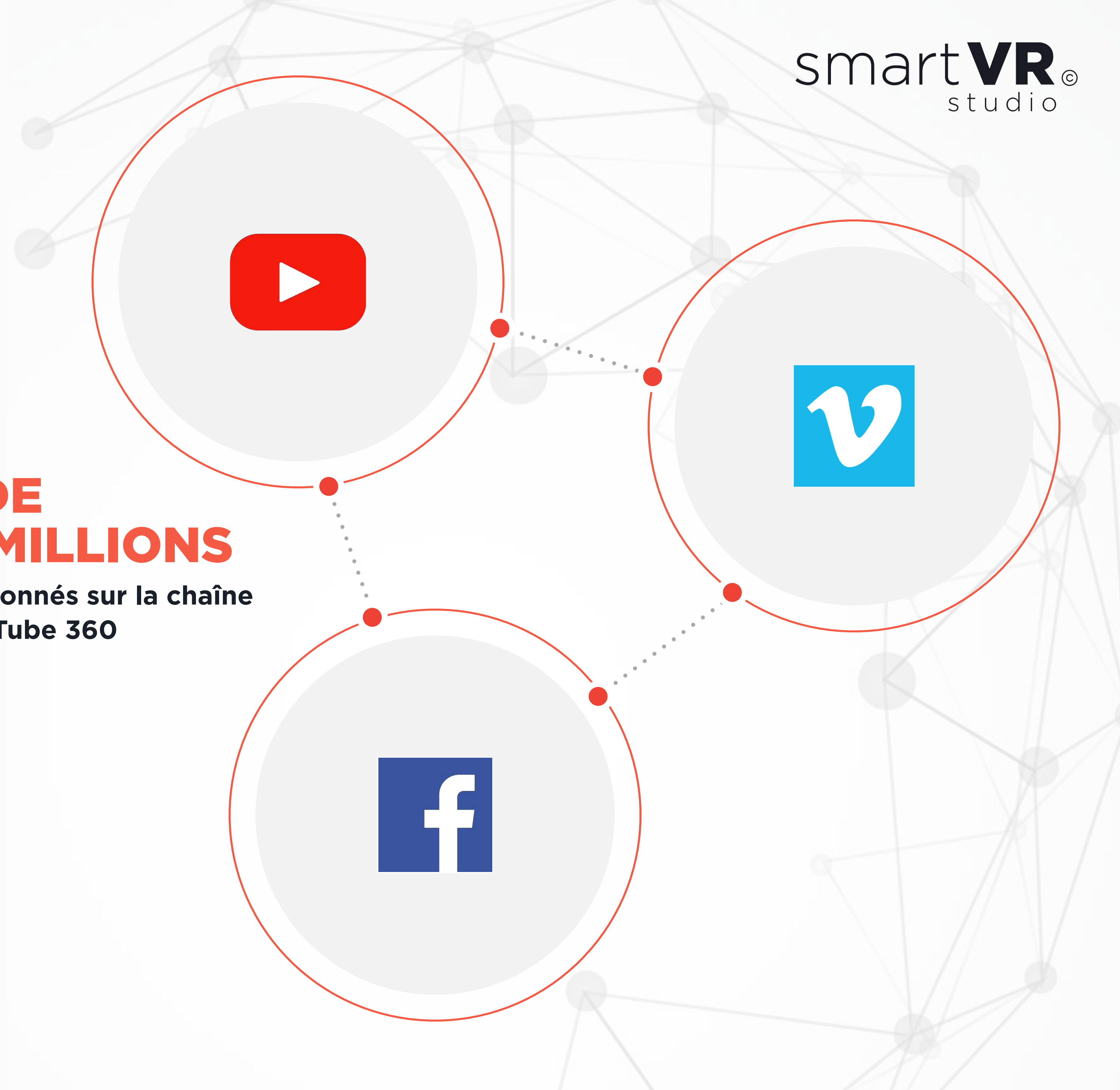
C'est également le cas des réseaux sociaux, avec notamment Facebook (qui rappelons-le possède Oculus), qui met de plus en plus en avant ce type de contenus.

Les personnes qui visionneront vos vidéos 360 pourront le faire directement avec leur application YouTube ou leur navigateur, sans avoir à utiliser un casque.

Ils pourront simplement modifier l'angle de vue de la vidéo par un geste de la souris. Toutefois, l'immersion ne sera totale qu'au travers d'un casque de réalité virtuelle.

Encore une fois, la solution idéal reste de prévoir dans votre campagne brand content une diffusion de type événementielle.

**+DE
2 MILLIONS**
d'abonnés sur la chaîne
YouTube 360



02.5 POUR QUELS TYPES DE CONTENUS LA VR FONCTIONNE-T-ELLE BIEN ?

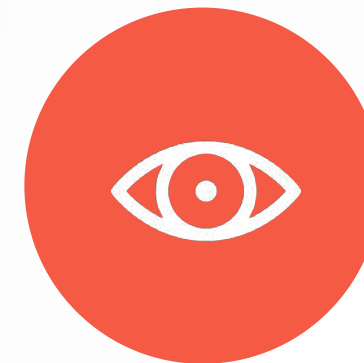
QUELS TYPES DE CONTENUS CHOISIR ?

Plusieurs types d'expériences en réalité virtuelle existent. Comme pour toutes campagnes de communication, il faudra bien définir en amont vos objectifs et le message que vous souhaitez communiquer dans votre stratégie de brand content.



SENSATIONNELS

Jouez sur les sens de l'utilisateur pour lui procurer une expérience qu'il n'oubliera pas de si tôt. Il sera question ici de lui faire ressentir des sensations fortes basées sur des émotions primaires telles que le plaisir, la peur, la surprise, etc.



IMMERSIFS

Plongez l'utilisateur dans un univers que vous aurez choisi pour lui, votre univers de marque par exemple. Ceci implique des visites d'appartements, de destinations, des événements. L'utilisateur devient un voyageur virtuel.



PÉDAGOGIQUES

Éduquez les utilisateurs grâce à la réalité virtuelle. L'immersion garantie par la VR facilite grandement les processus d'apprentissage. Montrez votre savoir-faire en emmenant votre cible à la découverte de votre entreprise, des métiers qui la composent, des chaînes de productions etc.



PROMOTIONNELS

Faites la promotion de vos produits de manière ludique et interactive grâce à des showroom virtuels. Vous pouvez faire tenir toute l'étendue de votre offre, quelle qu'elle soit, dans un casque de réalité virtuelle, en vous affranchissant de toute contrainte logistique.

03. _____

COMMENT LES MARQUES UTILISENT-ELLES LA RÉALITÉ VIRTUELLE ?



03.1 ORÉO - LA PUBLICITÉ PRODUIT EN VR

LE CONCEPT

En 2016, la marque de biscuits Oréo a dévoilé aux États-Unis un spot publicitaire en vidéo 360, « The World of Filled Cupcake ».

Dans cette campagne qui n'est pas sans rappeler « Charlie et la chocolaterie », l'entreprise nous fait voyager dans une usine haute en couleur, empreinte de l'univers fantaisiste et merveilleux de la marque.



LES AVANTAGES



Pour produire cette vidéo 360, Oréo s'est appuyé sur la technique de la modélisation 3D, ce qui lui a permis de créer un monde féérique et merveilleux. Elle fait voyager le spectateur dans un univers parallèle au cours d'une expérience originale et marquante.



Projeter le spectateur dans cet univers permet également à l'entreprise de véhiculer ses valeurs et asseoir son positionnement. Elle donne une image sympathique, drôle et décalée.



En mettant ainsi en scène ses processus de fabrication, Oréo parvient à donner une image fantasmée de sa production industrielle. Même si elle n'est pas crédible, elle fait rêver l'utilisateur.



L'originalité et la mise en scène innovante de ce spot, entre conte de fée et montagne russe a permis à cette vidéo 360 d'être visionnée plus de 3 millions de fois sur YouTube.

POUR QUI ?

Les entreprises qui ont une image de marque puissante et qui souhaitent communiquer leurs valeurs à leur communauté de façon visuelle et surréaliste.

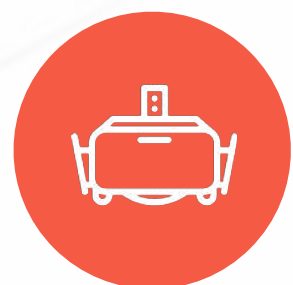
LE CONCEPT

Old Irish, une marque de bière irlandaise a mis en place une expérience en réalité virtuelle qui transporte l'utilisateur au coeur d'un bar irlandais.

En plus de communiquer clairement sur son histoire et ses valeurs, la marque surprend encore plus l'utilisateur en profitant de son immersion pour installer autour de lui un bar réel, avec les mêmes personnages que dans l'expérience virtuelle.



LES AVANTAGES



Grâce à cette expérience en réalité virtuelle, cette nouvelle marque de bière artisanale parvient à affirmer son positionnement en invitant l'utilisateur directement dans son univers.



Après avoir visité l'Irlande, l'utilisateur termine son voyage dans un bar où il pourra déguster une bière irlandaise. Il se projette donc dans une histoire qui n'est pas la sienne et parvient à se l'approprier.



Old Irish pousse l'expérience encore plus loin en proposant une chute à son expérience. En effet, la surprise est encore plus grande pour le visiteur qui se retrouve dans le même bar après avoir retiré son casque.



En ajoutant une dimension événementielle par le recours à un camion itinérant, l'entreprise augmente considérablement sa visibilité sur les réseaux sociaux.

POUR QUI ?

Les entreprises dont l'histoire et les valeurs sont au coeur de l'univers de marque, et qui souhaitent se raconter à leur communauté de manière visuelle, ludique et innovante.

03.3 TOTAL F1 - LA VR POUR DÉVELOPPER SA NOTORIÉTÉ

LE CONCEPT

Total a fait appel à smartVR studio pour créer une expérience vidéo 360 dans le cadre de sa stratégie globale de brand content « The Pretender », qui amène son public dans le quotidien d'un pilote de Formule 1.

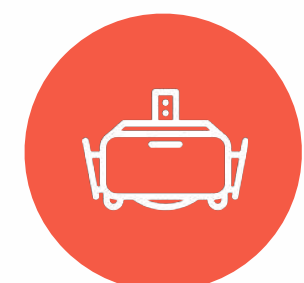
Dans cette expérience, l'utilisateur peut vivre deux tours de piste sur un circuit de course automobile à travers les yeux de Romain Grosjean, pilote automobile franco-suisse.



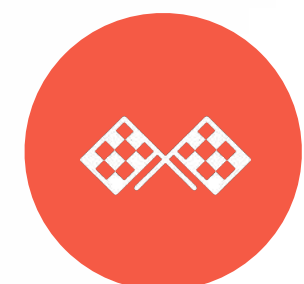
LES AVANTAGES



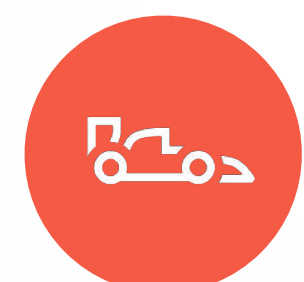
En invitant sa cible au volant d'une voiture de F1, Total parvient à lui procurer des sensations qu'elle ne pourrait pas ressentir autrement, celles que l'on ressent au volant d'une voiture de course, la marquant ainsi profondément.



Dans sa stratégie de brand content globale, Total est parvenu à se faire remarquer en proposant un format encore très peu utilisé à ce jour et pourtant si efficace : la réalité virtuelle, et modernise son image par la même occasion.



Grâce à cette expérience VR, Total parvient à augmenter sa notoriété en revendiquant de manière ludique sa grande influence dans le paysage de la course automobile.



Elle emmène sa communauté dans les coulisses de son activité et n'est plus simplement une entreprise pétrolière et gazière, mais bien l'entreprise sans laquelle les voitures de Formule 1 ne pourraient pas rouler.

POUR QUI ?

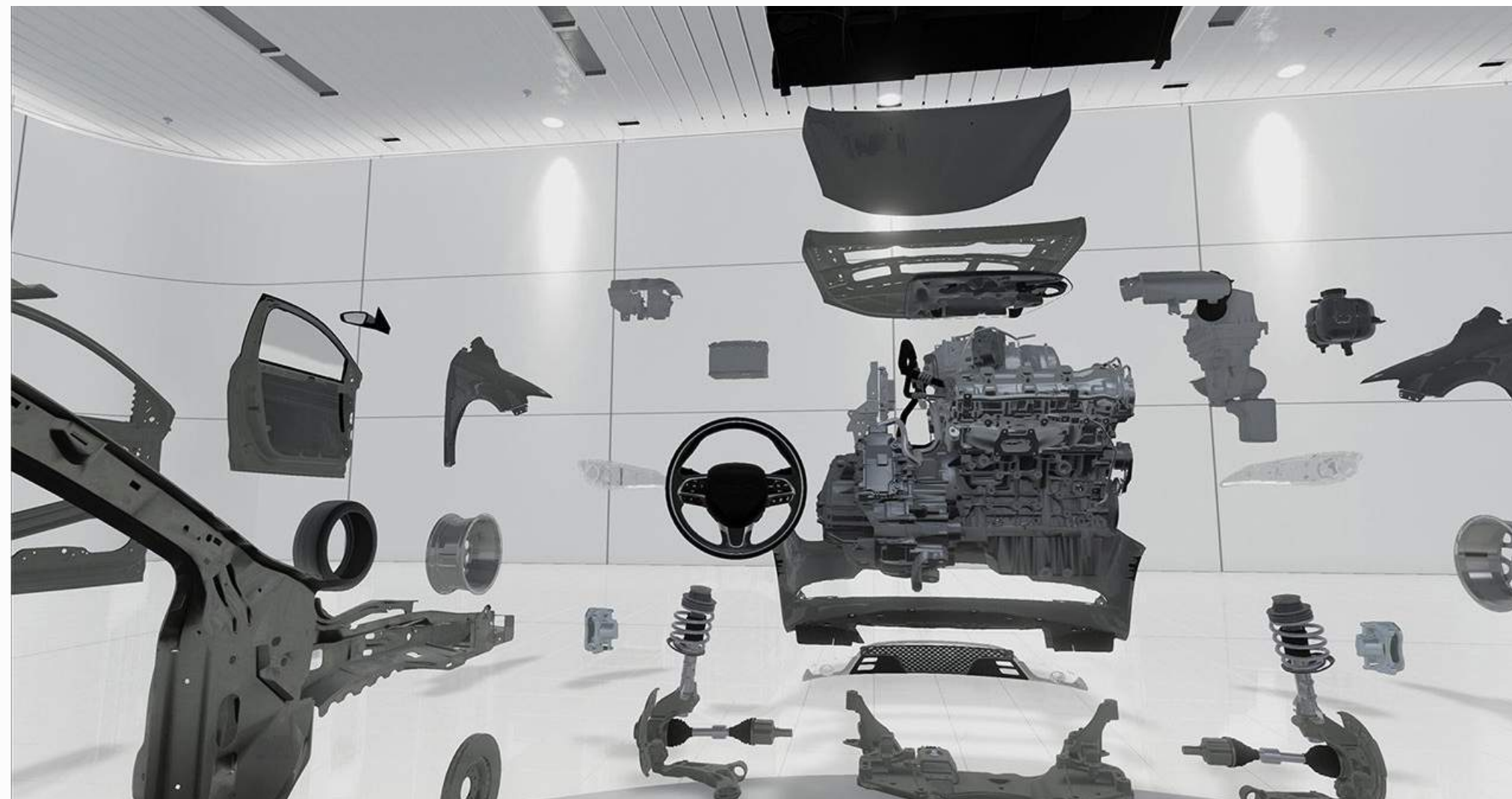
Les entreprises qui se différencient de la concurrence par leur savoir-faire et qui souhaitent communiquer leurs univers de marque ou réorienter leur image de marque..

03.4 CHRYSLER - AU COEUR D'UNE USINE D'ASSEMBLAGE

LE CONCEPT

Pour faire la promotion de sa nouvelle Chrysler 200, le constructeur automobile a développé une expérience en réalité virtuelle, « Beneath the Surface » qui propose à l'utilisateur de comprendre son système de fabrication.

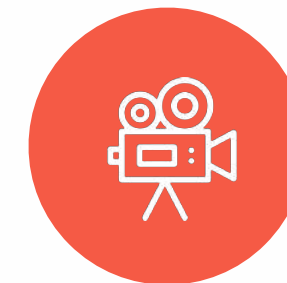
Ce dernier est invité dans la chaîne de production et participe à l'assemblage de la voiture, dans une expérience interactive qui démontre le savoir-faire de la marque.



LES AVANTAGES



Chrysler, en mettant la dernière innovation technologique au service de sa stratégie brand content suggère qu'elle est une entreprise tournée vers le progrès, qui utilise les derniers outils dans la conception de ses modèles de voiture.



La qualité des images filmées arrive pleinement à mettre en valeur la voiture. L'élégance et la légèreté avec laquelle les différents composants du véhicule se meuvent et interagissent induisent les mêmes propriétés concernant le produit fini.



L'utilisateur qui plonge dans l'univers et le système de fabrication Chrysler développe une connaissance et une confiance envers le savoir-faire de la marque américaine, car celle-ci l'invite dans l'intimité de sa chaîne production.



En participant à la construction du véhicule, la cible développe un sentiment de possession envers ce dernier. Ainsi, il développe une préférence d'achat envers ce modèle de voiture précis.

POUR QUI ?

Les entreprises des secteurs à forte concurrence, qui ont un système de production et un savoir-faire uniques, et qui souhaitent éduquer leur clientèle à ce qui les différencie de leurs concurrents.

03.5 SUICIDE SQUAD - UN JEU VR POUR PROMOUVOIR LA SORTIE DU FILM

LE CONCEPT

Warner Bros. a créé un jeu en réalité virtuelle : Suicide Squad Special Ops VR, pour accompagner la sortie de son film de super-héros.

Dans ce jeu interactif, vous incarnez tour à tour les personnages du film et devez vous débattre de nombreuses vagues d'ennemis qui viennent à votre rencontre.



LES AVANTAGES



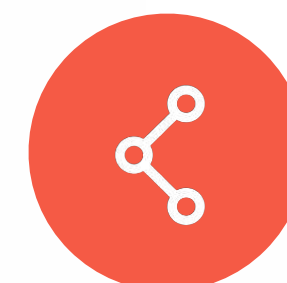
Sorti avant le film, Suicide Squad Special Ops a fait office de teaser et a permis de mettre en place, au préalable, l'univers et les personnages. Le jeu a été téléchargé plusieurs millions de fois, ce qui a fortement participé à améliorer la visibilité du film.



En projetant l'utilisateur au cœur de l'intrigue et en le faisant s'identifier aux différents protagonistes, celui-ci développe un lien puissant avec l'univers proposé avant même que le film ne soit sorti en salle.



L'interactivité qu'implique le choix du jeu nécessite une concentration maximale de la part du joueur, qui doit rester vigilant au cours de son expérience. Celle-ci se fait plus intense et donc, plus marquante.



L'utilisation du jeu favorise également le partage. On propose plus naturellement à notre entourage de jouer à un jeu avec nous que de regarder un contenu de manière passive.

POUR QUI ?

Les entreprises qui souhaitent mettre en avant leur activité en offrant à leur communauté une expérience engageante, ludique et participative.

LE CONCEPT

En 2016, IKEA a lancé une expérience en réalité virtuelle sur Steam, la plateforme qui regroupe la totalité des expériences HTC Vive.

Cette expérience, nommée « IKEA VR Experience » propose aux utilisateurs d'assembler et d'interagir avec plusieurs meubles de cuisine de la marque, afin de se projeter dans leur future cuisine avant d'effectuer l'achat.



LES AVANTAGES



IKEA, en offrant aux utilisateurs de cette expérience VR d'assembler différents éléments de mobiliers pour obtenir une cuisine personnalisée mettre en avant son large catalogue de manière interactive et ludique.



L'utilisateur qui aura créé sa propre cuisine pourra plus aisément se projeter dans l'avenir, bien plus qu'avec un simple catalogue. Il ressort de l'expérience avec un sentiment de propriété, comme si la cuisine qu'il avait créé lui appartenait d'ores et déjà.



Pouvoir se rendre compte à échelle réelle de la cuisine qu'il obtiendra après s'être procuré les meubles IKEA rassure l'utilisateur. Celui-ci se fait sa propre opinion et est certain d'avoir un produit conforme à ses attentes.



IKEA a eu la bonne idée d'ajouter à son expérience la possibilité de changer la taille du personnage que l'on incarne. L'acheteur peut par exemple savoir si les produits sont adaptés aux enfants et leur sécurité, ce qui augmente le capital sympathie de l'entreprise suédoise.

POUR QUI ?

Les entreprises qui ont une offre large et qui souhaitent les mettre en avant de manière simple, ludique et innovante. Elles réalisent par la même occasion des économies sur les éventuelles contraintes logistiques que le transport de ses produits engendreraient.

04. _____

LES CLÉS DU BRAND CONTENT EN RÉALITÉ VIRTUELLE





04.1 LES CLÉS DE POUR UTILISER EFFICACEMENT LA RÉALITÉ VIRTUELLE EN BRAND CONTENT



CHOISISSEZ UN TYPE DE CONTENU ADAPTÉ À VOS OBJECTIFS

Tout comme lors d'une campagne de brand content traditionnelle, il faut que votre communauté se reconnaisse et vous reconnaisse dans l'expérience que vous allez leur proposer. Même si avec la réalité virtuelle, il peut être tentant de proposer un contenu décalé, travaillez en amont votre campagne de communication, en gardant à l'esprit votre image de marque et ce que vous souhaitez véhiculer.



N'IMMERGEZ PAS L'UTILISATEUR DANS VOTRE EXPÉRIENCE, MAIS DANS VOTRE MARQUE

La réalité virtuelle permet d'immerger un utilisateur dans un univers qui n'est pas le sien, au point qu'il oublie que l'expérience n'est pas réelle. Profitez-en pour faire de l'environnement que vous proposerez dans votre expérience un véritable témoin de votre univers de marque, par les couleurs, les personnages et les éléments de décoration, afin que l'utilisateur soit en immersion non pas dans votre expérience, mais dans votre marque.



AJOUTEZ UNE DIMENSION ÉVÉNEMENTIELLE POUR AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ

Une personne qui porte un casque de réalité virtuelle attire toujours les curieux environnants. En plus de prévoir un retour écran pour que ces derniers puissent voir la même chose que l'utilisateur, veillez à rendre votre espace de réalité virtuelle visible afin que les visiteurs partagent votre campagne et créent du contenu pour vous. Ils deviendront ainsi des ambassadeurs de votre marque et vous gagnerez en visibilité.



PRIVILÉGIEZ LES EXPÉRIENCES OÙ L'UTILISATEUR EST ACTIF

Même s'il est tout à fait possible de s'immerger dans une réalité virtuelle en étant passif (car choisir où l'on pose son regard est déjà une forme d'activité), l'immersion se fera plus intense si vous proposez à votre communauté une expérience participative. Elle se sentira davantage impliquée, s'identifiera mieux à votre marque, et se souviendra mieux de l'aventure que vous lui aurez proposé.



04.1 LES CLÉS DE POUR UTILISER EFFICACEMENT LA RÉALITÉ VIRTUELLE EN BRAND CONTENT

Solution

ENTOUREZ-VOUS !



La réalité virtuelle est une technologie difficile à appréhender, même pour les plus technophiles.

Entourez-vous de professionnels qui sauront vous orienter vers la solution la plus adaptée à vos besoins et qui assureront le support technique nécessaire au bon déroulement de votre événement.

smartVR[®]
studio



CE CONTENU VOUS A ÉTÉ PROPOSÉ PAR



smart**VR**®
studio



CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES EN RÉALITÉ VIRTUELLE

3 rue Sorbier 75020 PARIS
contact@smartvr-studio.com
+33(0)1 77 37 19 10

NOTRE SAVOIR-FAIRE



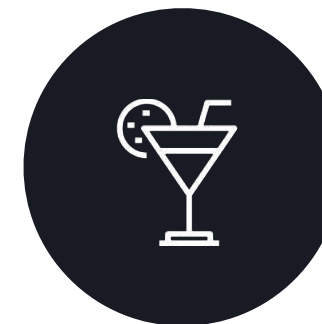
EXPERTISE

Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur d'un projet VR : compréhension de vos besoins, proposition technique et créative, production, accompagnement dans votre stratégie de communication et de déploiement.



EXPÉRIENCE

Depuis plus de 3 ans, nous développons des projets VR pour tout domaine et tout secteur (Immobilier, Industrie, RH, Marketing,...) en vidéo 360, réalité augmentée, et modélisation 3D temps réel.



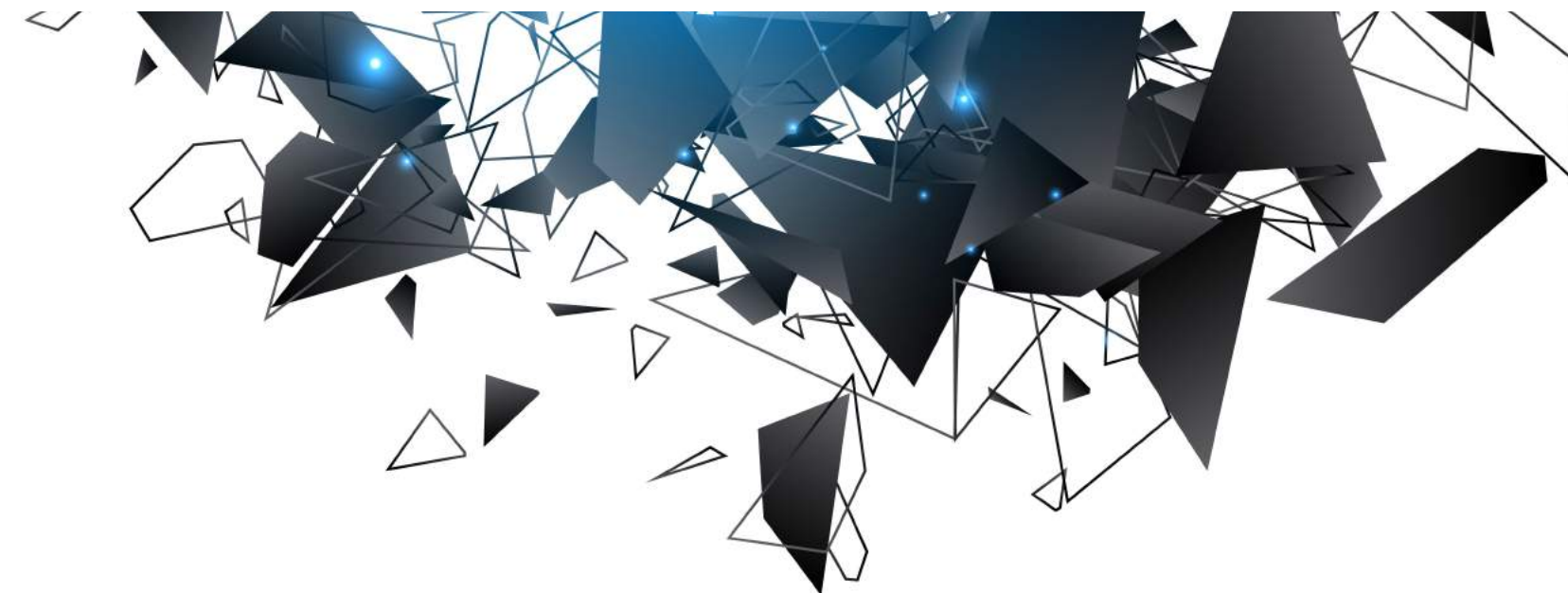
SHOWROOM

Dans un loft lumineux situé dans le 20ème arrondissement de Paris, nous vous proposons de venir tester les dernières technologies VR du marché et explorer ensemble des opportunités d'expériences pour votre marque.

CE CONTENU VOUS A ÉTÉ PROPOSÉ PAR



smart **VR**®
studio



CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES EN RÉALITÉ VIRTUELLE

3 rue Sorbier 75020 PARIS
contact@smartvr-studio.com
+33(0)1 77 37 19 10

NOS RÉFÉRENCES



PIRELLI PITSTOP VR

Une expérience qui vous met dans la peau d'un mécanicien de Formule 1. Changez les pneus Pirelli le plus vite possible pour aider le pilote de gagner sa course !



SALOMON VIRTUAL RUNNING 360

Une expérience qui vous permet de faire une séance de course à pied dans Paris. Découvrez les produits Salomon en situation réelle !



PRIM'ARTE - BIENVENUE CHEZ VOUS EN RÉALITÉ VIRTUELLE

Une expérience développée pour le promoteur immobilier Prim'Arte qui vous plonge dans ses futurs appartement de Sannois, avant même leur construction !