

# LE MAG brainsonic

# 7



## NOUVELLES EXPERIENCES

Nouvelles tendances, innovations... voici de quoi tourner la page !

**NEWS**

Asus  
Axa  
Microsoft  
...

**ENTRETIEN**

Le Social Selling  
chez Edenred

**FOCUS**

Brand Content  
Happening TV  
Escape Game  
...

# 2

Les ex-Melville, Roland De Pierrefeu et Sébastien Combemale débarquent chez Brainsonic et rejoignent Baudouin Demanche, creative strategist, pour former la nouvelle team créative de l'agence.

Ils apporteront leur expérience publicitaire pour la mettre au service des expertises digitales, éditoriales et social media de l'agence. Brainsonic renforce ainsi son statut de « Blended Agency ». Toujours plus de talents, de cultures différentes pour enrichir la stratégie et la création.

« Pour rappel, Roland et Sébastien, fondateurs de l'agence Melville, ont commencé leur parcours publicitaire chez Euro RSCG et Publicis Conseil avant de se croiser chez Leo Burnett en 2003. Ils ont entre autres travaillé

sur les budgets Renault, Citroën, Air France, Charal, Heinz, Mairie de Paris, Disneyland Paris et ont accompagné avec Melville des marques comme Hiscox, Qooq, Viadeo, Attractive World en se distinguant notamment avec leurs campagnes pour Gleeden, Envie de Fraise, PlayStation ou l'ADMD », précise Sébastien.

« Récompensés au Club des DA, aux Fab Awards de Londres, ou à Méribel avec un Cybercristal du meilleur film viral, ils ont aussi reçu plus récemment plusieurs TOP/COM ainsi qu'un Favor'i de la meilleure communication à la FEVAD », insiste Roland.

Et enfin, si Roland et Sébastien parlent d'eux à la troisième personne, c'est parce qu'il faut bien que quelqu'un s'en charge.

Bonne lecture !



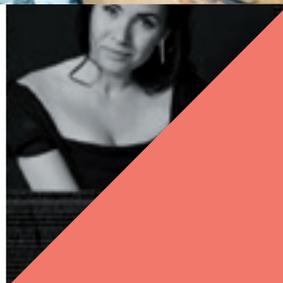
UNITE  
TEAM  
**CREATIVE PUB**  
DÉBARROQUEZ  
BRAINSONIC  
CHTENZIC

# SOMMAIRE



## NEWS

- 6** SocialSelling.fr
- 7** Trophées Vidéo
- 8** Microsoft
- 9** Asus
- 10** Windows 10
- 11** Allianz
- 12** Axa



**DOSSIER**  
Les nouvelles expériences  
pour engager vos audiences

- 18** Réalité Virtuelle
- 20** Vidéo Intelligente
- 24** Vidéo 360°
- 24** Facebook Live



# ENTRETIEN

Le Social Selling chez Edenred

26

28

Interview Jérôme Podevin  
Tribune



## FOCUS

- 31** Brand Advocacy
- 32** Happening TV
- 34** User Experience
- 38** Brand Content
- 39** Social Media
- 40** E-influence
- 42** Escape Game
- 44** Social Media Academy

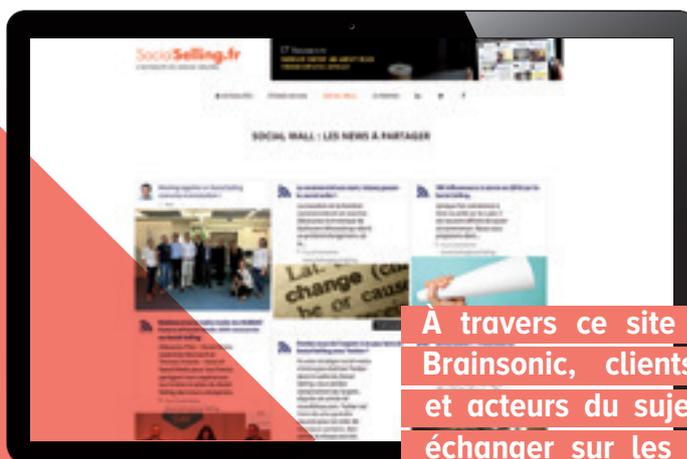
# DÉCOU- VREZ

## SocialSelling.fr,

le blog des experts du Social Selling

NEWS

6



A travers ce site lancé par Brainsonic, clients, experts et acteurs du sujet pourront échanger sur les best practices et effectuer leur veille au quotidien.

Sur SocialSelling.fr, vous pourrez retrouver une multitude d'informations : témoignages de décideurs, interviews d'experts du Social Selling, études de cas, infographies, tribunes d'experts et brèves sur l'actualité du Social Selling.

[www.socialselling.fr](http://www.socialselling.fr)

# #MoiQuandJe

## décroche l'argent des Trophées de la Vidéo Online 2016 de la Vidéo Online 2016

Pour la deuxième année consécutive, Brainsonic était finaliste des Trophées de la Vidéo Online avec son opé #MoiQuandJe, orchestrée pour Microsoft, dans la catégorie Stratégie Sociale.

Pour la sortie du nouvel Office, Microsoft souhaitait mettre en place une campagne d'awareness et de considération centrée sur les usages. La solution ? Des vidéos 4K transformées en GIFS animés représentant des situations du quotidien alliées à un hashtag populaire #MoiQuandJe.

Cette expression, très utilisée en Social Media par les internautes, s'accompagne généralement d'une image ou d'un GIF illustrant la situation. La campagne Office se différencie par le choix novateur du format : des mini-vidéos humoristiques de 3 secondes illustrant les usages de la suite bureautique.

Le rendu, professionnel et de qualité, permet d'émerger davantage sur le web. Ce format a permis de toucher directement la cible présente sur les réseaux sociaux.

L'ensemble des formats innovants renvoyait sur le site #MoiQuandJe créé pour l'occasion. Ce site rassemblait toutes les vidéos réalisées et transformées en GIFS. Un jeu-concours a été mis en place sur Twitter.

Avec le hashtag #MoiQuandJe, les internautes ont dû faire preuve de créativité en racontant au travers de GIFS animés leurs petites victoires du quotidien.

# 7

## 77,2

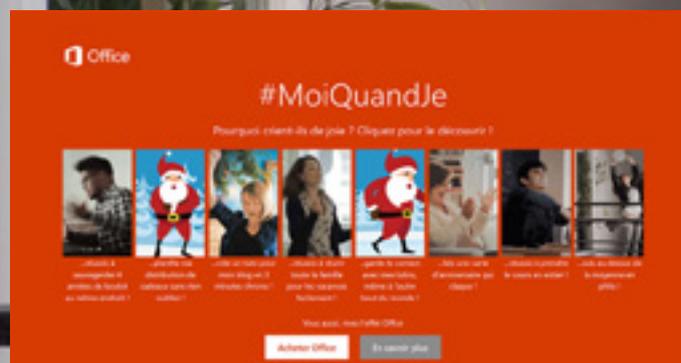
millions d'impressions

## 271 000

clics dont

## 107 000

clics directs vers  
la landing page



**1 200 000**  
impressions

**15 000**  
interactions sur  
les photos  
réalisées

# OPÉRA- TION d'e-influence e-per efficace

pour Microsoft

**Pour le lancement de la station HD 500, un accessoire permettant de transformer certains smartphones de la gamme Lumia en ordinateur, l'agence a proposé de faire vivre l'expérience Windows 10 à des globe-trotters influents.**

En tant que créateurs de contenus et ambassadeurs de marque, le duo d'Instagrammeurs, @AdrienLeyronas et @LucLagasque, a relevé le défi d'échanger leur téléphone contre le Lumia 950. Ils devaient prendre des photos avec le smartphone et les partager à leur communauté avec le hashtag #ShotOnMyLumia. Le HD 500 et son mode Continuum leur permettaient de visionner leur shooting sur n'importe quel écran, et d'effectuer des retouches si nécessaire. Ils pouvaient donc voyager léger sans emporter leur ordinateur en road trip.

8

Un max d'humour et de jeu pour

# ZenFone Max

**800 000**

personnes touchées

Pour le lancement de son nouveau smartphone Zenfone Max, Asus a souhaité valoriser ses supers performances auprès d'un public jeune, urbain et ultra-connecté.

Sur le blog de la marque, les internautes ont profité d'un arbre de décision pour choisir le Zenfone fait pour eux. Ils ont également pu visionner une web-série valorisant l'incroyable autonomie du smartphone.

Pour atteindre la cible, la mise en scène humoristique était de rigueur. En effet, dans un contexte de soirée ce n'est jamais pratique de ne plus avoir de batterie, surtout quand il s'agit de commander un taxi ou de prendre le numéro de celui ou celle pour qui notre cœur balance. C'est en se basant sur ces insights que l'agence a choisi de communiquer vers les jeunes. Une campagne de paid media est venue soutenir et viraliser l'opération.

<https://brain.so/asusbatterie>

9

## Après les entrechats, un live-chat à l'Opéra

La chanteuse Soprano Sonya Yoncheva et 2 danseuses, Marine Ganio et Marion Barbeau, ont répondu aux questions des internautes sur le spectacle Iolanta / Casse-Noisette en direct du Palais Garnier.

Pour ce Live-chat, l'agence s'est vu confier la création d'interfaces personnalisées au sein du site [www.operadeparis.fr](http://www.operadeparis.fr). Sur la page pré-événement, les internautes ont eu la possibilité d'adresser leurs questions aux artistes. L'agence a également accompagné les équipes de L'Opéra national de Paris sur la création des supports de communication à destination des réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram.



# WINDOWS 10 à 10 sur 10

Microsoft désirait séduire les directeurs des systèmes d'information en mettant en valeur les nouvelles fonctionnalités de Windows 10 par rapport à celles de son principal concurrent ... Windows 7 !

Brainsonic a accompagné Microsoft dans ce projet avec la vidéo « Windows 10 répond aux défis des entreprises ». Celle-ci présente les fonctionnalités et les usages de ce nouveau système d'exploitation. Dans un contexte de content snacking, trois versions ont été réalisées en fonction du mode de diffusion (prospection commerciale, meeting, salon, etc.).

<https://brain.so/fr8wt>

## Un Social Game de Super Héros super récompensé

Avec le grand prix TOP/COM dans la catégorie « Communication Interne » et la 2<sup>ème</sup> place aux Trophées de l'Événement dans la catégorie « Événement Interne », le dispositif innovant « Mon boss, ce (super) héros » a été grandement récompensé cette année. Ces prix ont mis en avant le caractère novateur, ludique et interactif du Social Game qui a permis de fédérer les collaborateurs et dynamiser la communication interne du groupe.

Deux trophées sont venus rejoindre leurs camarades à l'agence. Cette fois-ci pour récompenser la campagne de communication interne « Mon boss, ce (super) héros » orchestrée pour Accenture.

# L'Allianz

## de l'événementiel et du digital

Pour commencer, Brainsonic a préparé le contenu et la promotion de l'événement à travers le déploiement d'une campagne de communication ciblée pour recruter des participants. Les équipes techniques de l'agence ont ensuite assuré la captation et la diffusion en direct de l'opération, depuis le studio Brainsonic à Paris, où les experts ont répondu aux questions des chefs d'entreprise et indépendants grâce à un module de conversation interactif. Sans oublier la fin de l'émission, avec un replay mis à disposition pour capitaliser sur l'événement dans la durée et continuer à recruter des prospects.

Avec les nouvelles obligations pour assurer la santé des salariés, les entreprises étaient perdues. Allianz Expertise et Conseil a fait le point en répondant aux questions des internautes lors d'un direct live sur internet.

# 11





Entre Brexit, crise chinoise et aléas boursiers en tout genre, l'actualité des marchés n'est pas simple à décrypter. Surtout en 15 minutes.

Pour Architas France, le pôle éditorial de Brainsonic a relevé le défi et propose une formule mixant analyse, pédagogie et contenus riches. Le parfait exemple qui prouve que réactivité peut rimer avec qualité.

# « Un quart d'heure

pour tout comprendre » :  
un trimestre  
en 15 minutes

UN quart d'heure, DEUX experts, TROIS parties : une analyse complète des temps forts du trimestre écoulé, un point pédagogique pour revenir sur des fondamentaux, et un agenda pour ne manquer aucune échéance ! Le but ? Donner des clés de compréhension aux clients AXA pour décrypter l'actualité boursière et son impact sur leur épargne.

Pour accompagner les entreprises dans leur démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises), AFNOR choisit un nouveau format de communication en Content Marketing : l'infographie interactive.

L'infographie réalisée pour l'Association française de normalisation met en scène de façon animée des astuces et témoignages pour déployer une démarche RSE au sein d'une entreprise, un sujet souvent sensible au sein des organisations. Les éléments de l'infographie, points de repère, chiffres clés, témoignages vidéo et bonnes pratiques, ont été recueillis grâce à une plateforme d'échanges sur laquelle l'AFNOR a récolté 42 retours d'expériences.

# AFNOR

casse les normes  
de l'infographie classique

<https://brain.so/afnor>

# N'APPROCHEZ PLUS VOS PROSPECTS AVEC DE GROS SABOTS

AVEC LE SOCIAL SELLING, VOS COMMERCIAUX GAGNENT EN FINESSE ET EN EFFICACITÉ



Vos commerciaux vont devenir plus intéressants qu'intéressés  
Social Media Academy, Employee Advocacy, Veille, Content  
Marketing... Soyez acteur de la transformation digitale de vos  
commerciaux avec Brainsonic

14



<https://brain.so/ms-surface>

# WEL-COME

L'accueil de Brainsonic fait peau neuve!  
Passez à l'agence et découvrez de nouvelles expériences

Microsoft dévoile sa nouvelle campagne de témoignages Surface

# SURFACE STORIES



# #BrainsonicLab

L'agence organise des petits déjeuners pour parler de thématiques innovantes. Vidéo 360°, studio mobile et vidéo interactive ont fait l'objet des 2 premiers #BrainsonicLab

# #Tournage

Brainsonic, c'est plus de 4.000 vidéos produites par an et plus de 260 tournages !



# 15



# #SoGift

À l'occasion des fêtes de fin d'année, nous avons permis à la Twittosphère d'offrir des cadeaux originaux à leurs proches grâce à nos 140 talents

<https://brain.so/sogift>



Accenture

Agos



DOS-  
SIER

16

# NOUVELLES RIENNCES

Découvrez ces productions originales qui marient technologies et contenus

**Accenture**

La réalité virtuelle pour promouvoir le Paris Innovation Center

**Agos**

La vidéo intelligente pour engager clients et prospects

**Microsoft**

Une vidéo 360° pour visiter un espace éphémère

**Facebook Live**

Un nouveau canal de communication pour des campagnes d'envergure

# POUR ENGAGER VOS AUDIENCES

Engager ses audiences, c'est l'ambition des entreprises depuis l'avènement des réseaux sociaux. Chez Brainsonic, cet engagement rime avec innovation. Innovation sur les formats, sur les supports... Et c'est ce qui attend nos clients : que nous soyons en avance de phase pour imaginer de nouvelles expériences. Ces derniers mois ont été, une nouvelle fois, l'occasion de produire des dispositifs créatifs : réalité virtuelle, vidéo interactive personnalisée en temps réel, vidéo 360° et Facebook Live.

17



Microsoft

Facebook Live



# Cardboard, vidéo 360, réalité virtuelle...

Accenture engage ses audiences autour  
du Paris Innovation Center

Pour présenter son Paris Innovation Center à ses clients et collaborateurs, Accenture souhaitait mettre en place une expérience disruptive et inédite. Accompagnée par Brainsonic, l'entreprise de conseil a permis de faire découvrir le nouvel espace en avant-première grâce à la réalité virtuelle.

## Une communication disruptive pour une invitation des plus originales

Les clients d'Accenture ont reçu une invitation sous forme de cardboard. Ils n'ont eu qu'à télécharger l'application dédiée sur leur smartphone pour entrer en avant-première dans le Paris Innovation Center, en mode teaser, comme s'ils y étaient. Une vidéo en 360° a ainsi été réalisée pour modéliser entièrement cet espace. La réalité virtuelle et le storytelling ont ainsi permis de créer une invitation interactive et engageante.

## Un dispositif innovant et immersif pour engager les collaborateurs

Inspirés par l'initiative externe, Accenture et Brainsonic ont imaginé un dispositif pour les collaborateurs ne pouvant s'y rendre. Des cardboards ont été envoyés sur les différents sites en région avec une version « interne » de l'application et une box géante contenant le dispositif complet de réalité virtuelle HTC Vive a été installée dans une salle de vie du siège parisien. C'est là que les collaborateurs se rendent pour accéder virtuellement au Paris Innovation Center pour profiter des détails de chaque espace.



19

C'était important pour les collaborateurs et les consultants de vivre cette expérience puisque ce sont eux qui présentent ce centre d'innovation à nos clients. Il fallait donc valoriser au maximum l'intérêt d'un tel lieu. Les retours sont excellents, très positifs.

“

Adeline Danlos

Internal Communication Lead,  
Accenture

“

Guillaume Mikowski,  
Directeur Général Brainsonic

[TRIBUNE]

# La vidéo intelligente

## à l'heure du Real Time Marketing

La vidéo a connu ces dernières années de nombreuses évolutions. Depuis quelques mois, un nouveau « spécimen » est en train de bousculer les directions marketing et communication : la vidéo interactive personnalisée en temps réel. À la croisée du Big data et de l'intelligence artificielle, elle s'adapte en temps réel à chaque internaute pour permettre un dialogue sur mesure. Un nouveau canal de communication est né.

### Quand la vidéo devient intelligente...

Grâce au data mining (géolocalisation, activités sur le site ou autres informations connues), les vidéos interactives personnalisées en temps réel se modifient en direct en fonction du client/prospect et de ses propres besoins. Elles reposent sur une technique d'apprentissage automatique (machine learning) pour présenter un contenu unique à chaque individu.

En outre, l'interactivité proposée dans ces vidéos permet à l'internaute d'échanger avec la marque. Il n'est plus un simple spectateur et devient un véritable acteur. Le principe est d'intégrer des zones d'action dans la vidéo qui peuvent se traduire par des questionnaires, des zones cliquables, des call-to-action... Les actions associées aux points d'interactivité peuvent être uniques à la personne qui regarde la vidéo ou spécifiques à un segment de personnes.

### ... Pour une multitude de scénarios...

Par exemple, grâce à la personnalisation en temps réel, ces vidéos intelligentes peuvent proposer au client potentiel un itinéraire adapté vers le point de vente le plus proche, lui dire si la boutique est ouverte ou l'informer sur la disponibilité de l'article désiré. Plus la connaissance du client et de son environnement est fine, plus le dialogue se diversifiera et se précisera.

Ce dialogue génère des données précieuses et valorisables qui permettront de mieux définir le profil de chaque consommateur. En intégrant automatiquement de nouvelles informations fournies par les interactions, le niveau de personnalisation augmente au fur et à mesure que la vidéo se déroule. Elle apprend de l'interlocuteur pour répondre directement à ses désirs et autres interrogations. Par exemple, il pourra poser et choisir des questions, et même payer ses factures à travers la vidéo elle-même.

# AGOS

réalise les rêves de ses clients grâce à la vidéo interactive et personnalisée en temps réel

L'objectif pour Agos (leader italien du prêt à la consommation) a été d'atteindre trois cibles : les clients existants de la marque, ceux provenant de ses partenaires et les prospects purs, soit plus d'un million de personnes. Mais comment atteindre une cible aussi large tout en ayant un dialogue ultra-personnalisé ?

## Une vidéo interactive...

En partenariat avec Pitney Bowes, l'agence a proposé aux spectateurs une expérience unique avec une vidéo intelligente s'optimisant en temps réel en fonction de chaque profil. Ces vidéos, à la croisée du Big Data et de l'intelligence artificielle, présentent à chaque internaute un contenu personnalisé en créant un dialogue avec lui. Le spectateur a pu ainsi plonger dans cette expérience immersive lui permettant de concrétiser ses différents

projets : se marier, acheter une maison ou encore acquérir la voiture de ses rêves. Grâce aux interactions présentes dans la vidéo, il pouvait cliquer sur plusieurs propositions de projets et obtenir les taux équivalents aux prêts.

## ... qui se personnalise en temps réel

Connaissant la position géographique de l'utilisateur grâce à son adresse IP, la vidéo modifie son contenu et interpelle également le spectateur sur des éléments contextualisés comme l'emplacement de l'agence bancaire la plus proche ou encore la météo du jour. Elle s'actualise également en fonction de l'avancement du client dans le processus de vente, optimisant le parcours et ainsi le taux de conversion.

Au final, ce nouveau format a permis à Agos de collecter des données précieuses sur ses clients et prospects.

Elle devient alors capable d'accompagner n'importe quel consommateur dans toutes ses démarches.

En s'adaptant automatiquement au spectateur, ces vidéos intelligentes permettent de réduire les coûts engagés dans de nombreuses activités. Par exemple, pour le centre de contact, elles peuvent réduire le volume d'appels entrants en aidant le client (explication de factures, mode d'emploi, itinéraire des colis, etc.) à la place de l'assistance téléphonique.

## ... Vers une communication « one-to-one »

Les vidéos combinent dorénavant deux nouveaux superpouvoirs : la personnalisation en temps réel et l'interaction. Rappelez-vous l'univers de Minority Report quand une vidéo publicitaire interpellait le consommateur par son prénom : c'est maintenant possible. Grâce à ces vidéos intelligentes, les marques adoptent un discours one-to-one à des prix de marketing de masse.

# 21





22

# 360° de l'expérience #WindowsCube pour plonger au cœur

Pas besoin d'être parisien pour visiter le #WindowsCube, ce lieu éphémère dédié à l'innovation en plein cœur de Paris. Les internautes ont pu vivre l'expérience grâce à une Vidéo 360° réalisée pour l'occasion.

Le #WindowsCube était un lieu événementiel et éphémère en plein cœur de Paris, situé sur le parvis de Beaubourg devant le Centre Pompidou. Il permettait de découvrir l'ensemble des produits Microsoft pensés pour Windows 10 et de se familiariser avec les nouvelles fonctionnalités. Mais comment faire connaître ce lieu à ceux qui ne pouvaient pas venir sur place ?

Brainsonic a réalisé une vidéo 360°, disponible sur YouTube et sur Facebook, pour permettre aux internautes de visiter virtuellement les différentes pièces du lieu. L'expérience utilisateur a également été boostée par la fonction gyroscopique de certains smartphones : il était possible de découvrir le lieu comme si vous y étiez en déplaçant le téléphone tout autour de vous !

Mickaël Hernandez  
Monteur truquiste



[TRIBUNE] **LA**  
**VIDÉO**  
**360°**

prend son envol

**Rappelons-nous qu'en 2010, la vidéo 360° existait déjà et avait fait beaucoup parler d'elle. Mais l'engouement est retombé aussi vite qu'il est arrivé. Pourquoi la vidéo 360° prendrait-elle un réel envol en 2016 ? Et si le moment était désormais venu de regarder la vidéo autrement ? Dans tous les sens ?**

En quête d'une expérience utilisateur toujours plus captivante, le secteur audiovisuel s'est appuyé sur l'évolution fulgurante de la technologie et des médias pour perfectionner et tenter de démocratiser la vidéo 360°. En à peine quelques mois, de nombreux projets ont vu le jour dans tous les secteurs : immersion live, dispositifs de campagne marketing, clips musicaux interactifs en réalité virtuelle...

Approximative à ses débuts, d'une qualité contestable (des jointures disgracieuses...) et laissant souvent une impression d'inachevé, la vidéo 360° a néanmoins gagné en popularité grâce à la compatibilité des plateformes sociales YouTube et Facebook, tout en restant limitée en termes de nombre de productions ; la chaîne de production étant trop coûteuse pour le grand public.

C'est sans compter sur la réalité virtuelle. Initiée par Google avec ses Google Cardboards, les

grands du secteur y voient un relais de croissance et investissent massivement. Désormais les casques de réalité virtuelle, proposant une expérience immersive, ont nécessairement besoin de la vidéo 360°. Imposée par les investissements pharaoniques (rappelons que Facebook a racheté Oculus Rift pour 2 milliards de dollars en 2014), la révolution est en marche.

Concrètement, depuis un ordinateur ou un téléphone portable, le spectateur dévoile l'intégralité de la scène avec sa souris, son doigt ou même en déplaçant son smartphone. L'écriture scénaristique doit donc complètement se renouveler et le storytelling doit désormais intégrer cette nouvelle dimension. Avec un champ de vision total, le hors-champ n'existe plus !

Et il ne manquait plus que l'interactivité, qui n'était qu'une question de temps. C'est désormais chose faite : associées aux casques VR et aux smartphones, manettes, commande de pression sur les casques, commande vocale ou visuelle renforcent notre capacité d'action sur l'environnement projeté.

C'est donc bien une révolution qui est en marche. Et cette révolution va bien au-delà d'une révolution technologique : l'écriture scénaristique, le storytelling et les dispositifs expérientiels sont également totalement bouleversés et doivent se réinventer pour créer les nouveaux usages.

**23**

# Facebook Live

un nouveau carrefour d'audience  
pour vos événements

Le service de diffusion live de Facebook a bien évolué depuis son lancement. Brainsonic s'est emparé de ce moyen de communication en pleine mutation pour déployer des campagnes originales et percutantes.

24



**500k**  
**personnes**  
**touchées**  
pour le lancement  
du Peugeot 3008

**Le nouveau  
Peugeot 3008  
en avant-première  
sur Facebook Live**

Peugeot a dévoilé à la presse internationale son nouveau Peugeot 3008 et a permis aux fans de la marque de la découvrir sur sa page officielle via Facebook Live. Disponible à la fois sur ordinateurs, tablettes et mobiles, le direct a permis de toucher près de 500 000 personnes, dont un large pourcentage de la base fans ayant joué un rôle de prescripteur en partageant à leur tour le direct.



# Une diffusion simultanée dans 13 pays

pour Watch Dogs 2

**Le trailer de Watch Dogs 2 en  
simultané dans 13 pays !**

Pour promouvoir le 2<sup>ème</sup> opus du célèbre jeu Watch Dogs, Ubisoft a fait confiance à l'agence qui a assuré la diffusion en avant première du trailer, sur Youtube, Twitch et Facebook Live simultanément dans 13 pays !

**+4000 tweets**  
sur **#LFTCNY**

**French Touch Conference,  
Vivienne Westwood,  
Microsoft #experiences...**

D'autres événements Facebook Live ont été déployés par Brainsonic comme la French Touch Conference en direct de New York, plusieurs événements B2B pour les Microsoft #experiences ou encore B2C avec le défilé de Vivienne Westwood.

**25**





Les #Millenials, une génération comme les autres ? Répondez le 20/09 #postFrance #WVWbaromètre

Pourquoi manger sain et équilibré ?  
3 days ago by Vanessa MELLO

Les 6 règles d'or d'une alimentation équilibrée - Le monde idéal d'Edenred...  
3 days ago by Vanessa MELLO

LADAPT lance des hackathons pour - FairEvolver - Financer personnes handicapées

Edenred France: engagé auprès des organismes publics dans le cadre de leur #pollsquesociale bit.ly/1XzSW23

La nourriture est le carburant de notre corps. C'est dans les aliments que notre organisme puise les nutriments essentiels qui assurent son bon fonctionnement.

Après avoir pris conscience de l'importance de manger équilibré, apprenez à adapter votre quotidien. L'équilibre, c'est apporter à l'organisme ce dont il a besoin tout au long de la journée, et de la semaine. Une alimentation équilibrée se définit donc à travers 6 règles d'or :

A l'occasion de la 2<sup>e</sup> européenne pour

LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Les 6 règles d'or d'une alimentation équilibrée

Après avoir pris conscience de l'importance de manger équilibré, adoptez de bonnes habitudes au quotidien. L'équilibre, c'est apporter à l'organisme ce dont il a besoin tout au long de la journée, et de la semaine. Une alimentation équilibrée se définit donc à travers 6 règles d'or :

per 14 s pour prof

LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Après avoir pris conscience de l'importance de manger équilibré, adoptez de bonnes habitudes au quotidien. L'équilibre, c'est apporter à l'organisme ce dont il a besoin tout au long de la journée, et de la semaine. Une alimentation équilibrée se définit donc à travers 6 règles d'or :

Le monde idéal d'Edenred France

Les ent

LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Les ent

Les ent

Les ent

Les réseaux sociaux révolutionnent le métier de commercial. Encore faut-il savoir s'en servir. Entretien avec Jérôme Podevin, directeur communication d'Edenred France, à l'origine de l'« Edenred Social Media Academy », un dispositif destiné à accompagner et former l'ensemble des forces de ventes aux techniques du Social Selling.

[ENTRETIEN]

# Edenred France lance l'Edenred Social Media Academy

pour accélérer la transformation digitale de ses populations commerciales

Jérôme Podevin

Directeur communication  
Edenred France



**Jérôme, pourquoi et comment avez-vous entrepris la démarche du Social Selling ?**

Nous avons décidé d'entreprendre cette démarche chez Edenred France pour deux principales raisons : la première, c'est qu'elle donne l'opportunité aux commerciaux de mieux vendre avec les réseaux sociaux ; la seconde c'est que cela permet de faire rayonner la marque et les contenus de l'entreprise, un excellent moyen d'appuyer la stratégie de Content Marketing que nous avons mise en place ces dernières années.



Pour entreprendre cette démarche, nous avons d'abord construit une stratégie de contenus qui s'est concrétisée par le magazine en ligne Manager Attitude. Ces contenus sont à la fois l'expression de la marque et aussi le principal carburant pour les commerciaux sur les réseaux sociaux. Cette 1<sup>ère</sup> étape a été suivie par la mise en place d'un parcours de formation au Social Selling dédié aux forces de ventes : l'« Edenred Social Media Academy », 2<sup>ème</sup> étape de notre stratégie de communication. Nous pouvons ainsi faire rayonner la marque, grâce à nos contenus et à nos commerciaux formés à la fois au personnel branding et à une meilleure exploitation des réseaux sociaux dans le cadre de leur activité commerciale. Brainsonic a été présent pour nous accompagner dans la stratégie de déploiement de l'« Edenred Social Media Academy » et dans son suivi opérationnel.

### **Les commerciaux ont alors fait rayonner ces contenus ?**

Absolument. Pour ce faire, nous avons déployé la plateforme d'engagement Sociabble. Nos commerciaux ont donc accès à tous les contenus partageables. Publiés de manière quotidienne, nos contenus prennent des formes diverses : articles, témoignages, reportages, livres blancs... et sont créés dans le cadre de notre magazine Manager Attitude, véritable cœur éditorial. Nous enrichissons notre production de contenus par une veille et une curation d'actualités externes de façon à avoir une vue plus complète des thématiques que nous traitons. Grâce à Sociabble, chaque commercial a la

possibilité de mettre en place sa propre routine de partage sur les réseaux pour devenir un véritable social seller. Les partages se font principalement sur LinkedIn et Twitter.

### **Comment avez-vous suivi les résultats de cette opération ?**

Nous suivons plusieurs indicateurs : des métriques orientées business, comme la génération de leads et des indicateurs liés à la marque, à l'audience ou encore à l'engagement.

Nous utilisons également les indicateurs fournis par Sociabble que nous traduisons en équivalent paid média.

### **Des conseils pour transformer son entreprise aux pratiques du Social Selling ?**

Définir une stratégie de contenus est essentiel pour démarrer une démarche de Social Selling : les contenus de l'entreprise sont le carburant pour permettre aux commerciaux de s'exprimer sur les réseaux sociaux et de représenter la marque. En parallèle, il est également primordial de travailler sur les freins personnels des commerciaux : certains peuvent avoir des réticences à s'exprimer et à partager sur les réseaux sociaux. Il y a une marche à franchir qui n'est pas forcément évidente, d'où la nécessité d'un accompagnement fort. C'est ce que nous avons construit avec Brainsonic.

### **Prochaine étape ?**

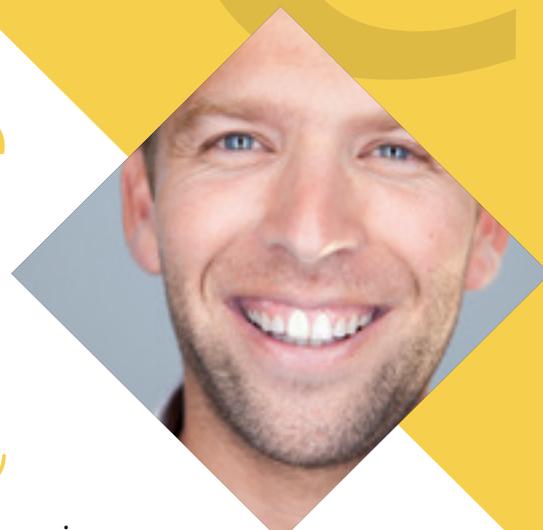
Il y en a plusieurs. Nous pouvons explorer de nouveaux champs éditoriaux, de nouveaux territoires d'expression que nous ne couvrons pas encore ou pas suffisamment. Nous devons également aller encore plus loin dans le tracking de nos opérations et l'intégration CRM. De beaux challenges en perspective !

# 27

[TRIBUNE]

# Social Selling et commerciaux, la mutation est en marche

Guillaume Mikowski,  
Directeur Général Brainsonic



Dans un contexte de transformation des entreprises, le commercial est en train de profondément muter pour faire venir le client à soi et non plus seulement pour aller le chercher. Tour d'horizon de cette mutation.

## Le Social Seller, ce commercial plus intéressant qu'intéressé

À une époque où nous faisons tous face à une véritable « infobésité » (trop d'infos, de sollicitations...), où les cycles de décisions ne dépendent plus du simple rendez-vous, le commercial doit plus que jamais mériter l'attention des acheteurs.

Ces derniers attendent désormais beaucoup plus du commercial, ils souhaitent non seulement être reconnus, mais ils attendent aussi d'obtenir une véritable valeur ajoutée dans leurs échanges avec ce dernier.

Pour cela, le commercial doit parfaitement connaître non seulement son marché, son

écosystème (pour ajouter à sa fonction de vendeur un véritable statut d'expert), mais il doit également bien connaître son client/prospect, et aussi bien l'individu que l'entreprise. Cette nouvelle posture implique une veille approfondie permanente, une maîtrise pointue des réseaux sociaux... Bref, un travail de tous les instants s'il était seul, mais heureusement pour lui, l'entreprise est là pour l'accompagner.

## Le rôle de l'entreprise : accompagner cette mutation en 4 étapes

Pour les entreprises, la question n'est plus de savoir s'il faut se mettre au Social Selling mais comment s'y projeter, car c'est l'un des points

clés de la transformation digitale. Si l'entreprise souhaite réellement se digitaliser, cela passe avant tout par la digitalisation de ses talents, et ses commerciaux en font totalement partie.

Premier élément à prendre en compte, le contenu. Fort heureusement, à l'heure du Brand Content, les contenus de marques se sont fortement développés ces dernières années, et l'entreprise est aujourd'hui à même de fournir aux commerciaux des contenus à forte valeur ajoutée : ceux qui donnent du sens, créent du lien, éduquent, apportent de l'expertise, divertissent, valorisent la marque, l'innovation... Ce contenu est indispensable pour permettre aux commerciaux d'émerger sur la toile, exister et être considérés. Aujourd'hui, ils ne sont plus cantonnés à informer sur les propriétés de leurs produits et services, et, bonne nouvelle pour nous communicants, le marketing n'a jamais été aussi proche d'eux.

Second élément nécessaire à la réussite d'un projet de Social Selling : sensibiliser, former et accompagner. En parallèle de la fameuse « Digital Academy » : la « Social Selling Academy », composée d'un cycle de formations (plénières, ateliers, social coffee etc.) ayant pour objectif de sensibiliser et former aux usages. Vient ensuite l'accompagnement dans la durée avec des petits événements comme les « Social Coffee » chez Sage ou chez Edenred par exemple pour rendre ces moments plus sympathiques. Ces événements sont souvent co-animés par un consultant Social Selling de l'extérieur, accompagné d'un ambassadeur interne, un commercial qui a fait ses preuves et qui est à même de porter la bonne parole, de donner l'exemple.

Troisième élément à promouvoir, le reverse mentoring qui s'est totalement démocratisé et n'est plus réservé aux seuls cadres dirigeants. Ces petites sessions récurrentes, en tête à tête,

mais aussi à distance via le RSE de l'entreprise, permettent aux plus jeunes d'accompagner les plus seniors à l'usage des réseaux sociaux, améliorer leur personal branding, etc. La transmission se fait finalement dans les deux sens, les seniors ayant beaucoup de choses à transmettre à leur tour.

Quatrième élément clé : l'outillage. L'entreprise se doit d'armer ses Social Sellers via le déploiement de différentes solutions. Les 2 solutions incontournables sont :

- Sales Navigator de LinkedIn qui permet, côté commercial, de cibler intelligemment des prospects en quelques clics et les solliciter, développer son réseau, suivre son activité de prospection etc. Et côté direction, de suivre et monitorer une partie du ROI des activités des commerciaux.
- Les solutions d'Employee Advocacy type Sociabble, qui permettent au commercial d'avoir accès, de manière très visuelle, à l'ensemble des prises de paroles de l'entreprise sur le digital, de pouvoir les rediffuser vers leurs propres réseaux sociaux facilement et de manière ludique (de nombreuses solutions intègrent la gamification pour engager davantage les utilisateurs). Autres atouts de poids pour le commercial : suivre sa transformation sociale, ses avancées sur les réseaux sociaux, obtenir une veille sectorielle et personnalisée pour lui permettre de valoriser ses expertises (à condition que la plateforme offre cette curation), rebondir sur les actualités de certains clients etc. Pour l'entreprise, s'il s'agit de transformer ses populations commerciales en ambassadeurs, il s'agit également de suivre les conversions, les deals aboutis via ces nouveaux canaux.

### **Le changement, c'est aujourd'hui**

Ce n'est pas du futur des commerciaux dont il est question mais bel et bien de leur présent : le monde a totalement changé et ils doivent dès à présent pour s'adapter, rompre avec les habitudes du passé, et adopter les outils et méthodes du Social Selling. Mais sont-ils tous prêts à se transformer ? À faire évoluer leur métier avant que d'autres le fassent ?

# 80 TRENDS CAMPAGNES MARQUANTES

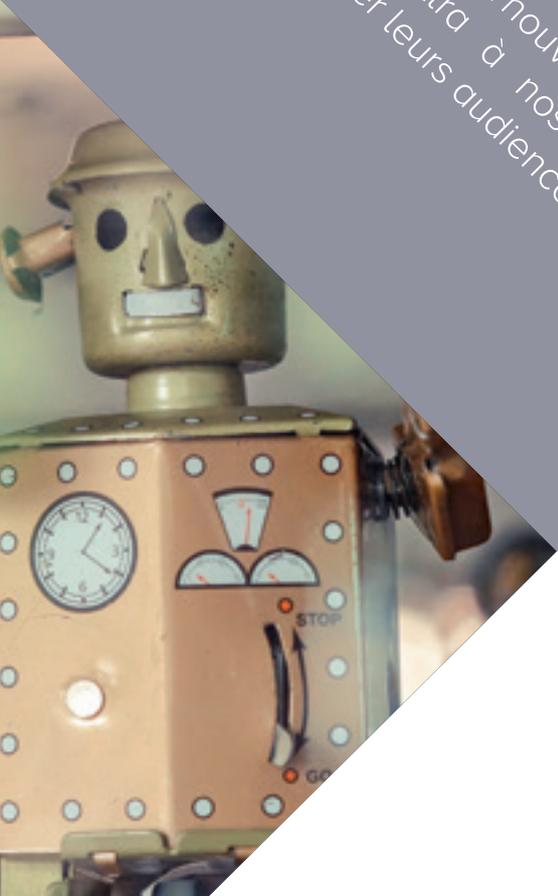


FO-  
CUS

**30**

Organisation d'événements  
nouvelle génération, déploie-  
ment de stratégies Social-  
Media, web-séries, refonte de  
sites de marque, utilisation des  
dernières technologies... Chez  
Brainsonic, nos talents sont  
sans cesse à la recherche de la  
bonne idée, du nouveau format  
qui permettra à nos clients  
d'engager leurs audiences !

- 31** Brand Advocacy
- 32** Happening TV
- 34** User Experience
- 38** Brand Content
- 39** Social Media
- 40** E-influence





Cette plateforme est un véritable « compagnon » qui permet aux Conseillères de Beauté de partager en un clic les contenus d'Auriège à leurs réseaux sur Facebook, Twitter... Les bénéfices sont nombreux, on peut citer une plus forte maîtrise de la diffusion du Brand Content, la puissance de la diffusion des messages, une expérience client augmentée, la consolidation de notre communauté autour des enjeux du digital en mode 360°.

“

Jean-François Guinvarc'h,  
Directeur Digital & Marketing d'Auriège



# La beauté

## vient de l'intérieur

31

**Auriège, le spécialiste de la cosmétique à domicile mise sur le Brand Advocacy pour transformer ses Conseillères de Beauté en social sellers de choc !**

### Une campagne originale et disruptive pour engager les Conseillères de Beauté

Pour faire des Conseillères de Beauté des « e-ambassadrices » et développer leur visibilité online, une campagne de communication a été imaginée par l'agence autour de créations originales inspirées du motion cartoon, d'un accompagnement personnalisé avec la solution de Brand Advocacy Sociable et d'un relais en région par des événements.

### Un seul objectif : « digitaliser » la relation entre clientes et Conseillères de Beauté

La plateforme d'Employee Advocacy Sociable permet l'agrégation des contenus de la marque mais aussi des contenus externes qui mettent en avant les produits, les expertises et les prises de parole d'Auriège sur une interface hypervisuelle.

### Un Social Wall pour diffuser les dernières actualités

Le Social Wall est disponible sur le site d'Auriège pour permettre à l'ensemble des visiteurs du site de visualiser facilement les actualités de la marque et de les partager sur leurs propres réseaux sociaux : une bonne manière pour Auriège de décupler sa visibilité auprès des internautes.

# TOUCHE PAS À MON LUMIA!

Près de 28 000 tweets spontanés ont ainsi pu être enregistrés en lien avec le concours dont plus de 10 000 intégrant le hashtag #Lumia650 ou #Lumia. Au total, le dispositif aura généré près de 24 millions d'impressions.



À l'occasion de la sortie du nouveau Lumia 650, Microsoft a joué la carte de l'e-influence et du happening TV. Avec d'un côté un pari audacieux : faire adopter le téléphone par des influenceuses triées sur le volet ! Et un partenariat TV pour toucher toutes les petites beautés de Cyril Hanouna !

## 32

### Le pari : faire adopter le téléphone par des influenceuses triées sur le volet

7 influenceuses lifestyle/mode/photographie ont été sélectionnées par les équipes de Brainsonic pour tenter un défi : adopter définitivement le Lumia 650 en 7 jours seulement.

Pour les convaincre, chaque Lumia 650 a été personnalisé à l'effigie de chaque bloggeuse. Le Lumia 650 a également pu leur proposer des expériences et des défis inédits pour leur faire vivre une semaine surprenante : un concept en totale adéquation avec l'ADN du téléphone.

Elles ont même pu entrer en contact direct avec leur Lumia 650 grâce à un compte Skype et un numéro de téléphone privé spécialement créés pour l'occasion.

### Touche Pas à Mon Poste et Julien Courbet impliqués !

Un partenariat avec la célèbre émission de Cyril Hanouna, Touche Pas à Mon Poste, a été

initié. L'opération visant à faire gagner des Lumia 650 aux fans de l'émission s'est déroulée en deux temps :

- La veille de l'émission : teasing et discussion dans la tonalité de l'émission entre les comptes Twitter Lumia et TPMP, Julien Courbet pour annoncer le concours du lendemain.
- Le jour de l'émission : multiples passages à l'antenne et création d'un happening TV pour gagner le téléphone sur le hashtag #jeuTPMP

Pendant l'émission, le hashtag #jeuTPMP est arrivé en Trending Topic Twitter en devenant l'un des sujets les plus discutés en France.

Mathieu Cruca,  
Directeur du pôle Digital  
et Social Media chez Brainsonic

“

Avec cette campagne, Brainsonic expose l'ensemble de ses expertises Social Media et notamment son volet e-influence au service des marques. L'objectif était d'intégrer le produit au sein des conversations de l'émission et des lignes éditoriales des bloggeuses pour produire le maximum d'impact et développer un réel discours de preuve.



**28 000**  
tweets spontanés

**10 000**  
mentions  
#Lumia650

Plus de  
**6 min**  
de temps  
d'antenne

L'équipe Social Media de  
**BRAINSONIC**  
propose sur un format

**2h**

de venir vous présenter

## Comment réussir sa stratégie **Social media**

En expliquant  
**les évolutions majeures**  
DE L'ANNÉE

Nouveautés Facebook,  
LinkedIn, Twitter, Instagram  
Campagnes à succès B2C  
Campagnes à succès B2B  
Mobilisation/Formation  
des collaborateurs  
Paid Media

**Mathieu Cruca,**  
Directeur du pôle  
Digital et Social  
Media



Pour plus  
d'informations :  
[socialmedia@brainsonic.com](mailto:socialmedia@brainsonic.com)

**33**



# UNE OPÉRATION de Brand Content Out Of The Box

34

Venez parler productivité et collaboration sur [Dropboxbusiness.fr](https://dropboxbusiness.fr), le blog français du spécialiste du cloud imaginé et animé par les équipes Brainsonic.



C'est dans cet esprit que Dropbox a sollicité Brainsonic pour concevoir et réaliser en France un blog inédit. Sur [Dropboxbusiness.fr](https://dropboxbusiness.fr), il est certes (un peu) question des technologies sous-jacentes aux fonctionnalités Dropbox pour les entreprises mais aussi et surtout de collaboration, de productivité, d'ergonomie, d'intégration ou encore d'administration simplifiée.

Imaginé et animé par l'équipe éditoriale Brainsonic, pensé pour l'engagement d'une conversation vertueuse avec les décideurs français autour du « Future of Work », [Dropboxbusiness.fr](https://dropboxbusiness.fr) est un levier majeur de la conquête des organisations par Dropbox France.

« POUR RÉUNIR NOS 13 000 COLLABORATEURS,  
IL AURAIT FALLU LOUER BERCY »

*Capucine Ortoli, Head of Communications, Engineering Department chez Airbus*

« LES MICROSOFT TECHDAYS,  
UN ÉVÉNEMENT HYBRIDE AVEC 18 000 VISITEURS  
ET 125 000 WEB-SPECTATEURS »

*Sébastien Imbert, Chief Digital Marketing Officer chez Microsoft France*

« EN UNE SEULE JOURNÉE, CET ÉVÉNEMENT  
A TRANSFORMÉ NOS 14 000 COLLABORATEURS EN  
AMBASSADEURS DE LA MARQUE »

*Xavier Monty, Global Social Media Marketing Director chez Sage*

# brainsonic

PROCHAINEMENT SUR VOS ÉVÉNEMENTS



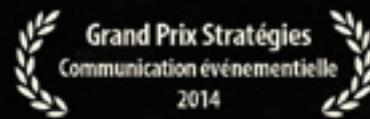
CATÉGORIE ÉVÉNEMENT INTERNE



CATÉGORIE COMMUNICATION INTERNE



CATÉGORIE ÉVÉNEMENT INTERNE



CATÉGORIE DISPOSITIF ÉVÉNEMENTIEL DE COMMUNICATION B2B

[www.brainsonic.com](http://www.brainsonic.com)

[TRIBUNE]

# Les 3 ÉTAPES incontournables

pour que les  
influenceurs  
B2B parlent  
de votre  
marque

**Les influenceurs font désormais partie intégrante des stratégies de marques. Voici les bonnes pratiques pour les engager dans un contexte business.**

Travailler avec les influenceurs. Une directive récurrente des directions marketing aux équipes social media pour une raison simple : les influenceurs, contrairement aux marques, sont des tiers de confiance auprès des communautés cibles. Des « spécialistes » légitimes ou non d'autant de problématiques qu'il existe aujourd'hui de secteurs d'activité. Qu'ils soient journalistes, consultants, ingénieurs, politiques, ou en B2C spécialistes beauté, humoristes, joueurs de jeux vidéo ou autres, ils font aujourd'hui partie intégrante des stratégies de marques, dans une optique simple : maximiser l'exposition des messages et générer de la préférence de marque auprès d'une cible qualifiée.

Nous développons ici en 3 points les bonnes pratiques pour engager les influenceurs dans un contexte business.

## **Comment identifier les influenceurs de ma marque ? De mon secteur ?**

Il existe de nombreux « top 10 » d'influenceurs disponibles sur le web. Mais ces classements sont comme une ordonnance générique : intéressants, mais pas forcément pertinents car mal adaptés à vos problématiques pratiques. À chaque marque ses spécificités, ses moyens et son niveau de maturité. Les influenceurs que vous devez / pouvez toucher ne sont pas forcément ceux de vos voisins. Il est essentiel de construire votre propre stratégie d'e-influence à partir d'une connaissance fine des influenceurs clés de la marque, en fonction de leurs angles sur un sujet et de vos objectifs de notoriété et d'engagement.

Nous procédons pour nos clients par cercle : en partant systématiquement des influenceurs évoquant spontanément la marque. Dans ce premier cercle, vous détecterez probablement des journalistes, des blogueurs, des consommateurs, qui bénéficient déjà d'une communauté qualitative et pourront être le relais de vos prochaines actualités.

ÉTAPE 1

# ÉTAPE 2

## Comment élargir sa communauté d'influenceurs ?

Définissez le sujet principal de votre prise de parole ! Il faut mobiliser les influenceurs sur des axes précis, là où vous avez une histoire à raconter, une valeur ajoutée concrète et différenciante. Pour prendre un exemple concret avec la communauté #RH, il est inutile (ou peu ROIste) d'activer l'ensemble de cette vaste communauté à l'aveugle. En fonction de vos objectifs, il sera plus intéressant de se focaliser sur une niche, traitant plus spécifiquement de « marque employeur » ou de « transformation des RH ».

Les influenceurs qui émergeront spontanément de cette étude doivent ensuite

Chloé Jaussaud,  
Responsable du pôle  
Études et Veille, Brainsonic

être classés par pertinence, par leur nombre d'abonnés, par l'engagement qu'ils génèrent auprès de leur communauté, par la qualité de leurs publications, par la proximité qu'ils peuvent avoir avec la marque. Cela permettra ensuite de cibler les efforts prioritaires pour mener vos actions. A toutes fins utiles, vérifiez qu'ils ne travaillent pas pour des concurrents, et éventuellement s'ils font partie de votre fichier client.

37

“

# ÉTAPE 3

## Vous avez à présent votre top d'influenceurs cibles, comment parvenir à engager des conversations ?

Votre liste d'influenceurs élaborée, vous allez pouvoir passer à l'action. Commencez par les suivre sur Twitter. Provoquez des interactions en rebondissant sur leurs publications, leurs tweets, en les retweetant si le contenu partagé fait sens dans votre prise de parole. Une pratique régulièrement utilisée consiste à établir des classements réguliers d'experts sur des thématiques données pour à la fois préempter le sujet, mais également produire du contenu qui n'est plus brand-centric mais bien thématique-centric. Best practice sur le sujet, les publications régulières de Microsoft sur le compte @MicrosoftIdeas qui valorisent les influenceurs, qui génèrent jusqu'à 7% d'engagement, sans paid media !

Le travail doit être mené au long cours, mais permettra de faire croître l'influence et la notoriété du compte auprès d'influenceurs faisant autorité.

Comment animer les réseaux sociaux, créer du contenu et surtout générer de l'engagement autour de la marque pendant les grandes vacances ?

“

Comme pour nos clients, nous recherchons, à travers nos actions de communication, à apporter un service utile à nos utilisateurs. Dans le cadre de cette plateforme, l'étroite collaboration entre les acteurs de ce partenariat depuis son lancement a permis d'ajouter l'efficacité à l'utilité.

Emmanuel Lochon,  
Directeur Publicité et Marque,  
Groupe Capgemini

**+30%**  
de temps passé  
sur le site

**+80%**  
de temps passé  
sur mobile

Le site de Brand Content  
« Content-Loop » s'offre une

# nouvelle robe

En s'appuyant sur les dernières tendances en terme d'UX et design, l'agence vient d'assurer la refonte du site « Content-Loop » de Capgemini en étroite collaboration avec ses équipes communication. Ce dispositif de Brand Content permet d'accéder facilement chaque jour à du contenu d'actualité sur le business et la technologie.

## Une navigation repensée sur des formats innovants

Avec un design simplifié et élégant, l'agence a travaillé pour améliorer l'efficacité du dispositif tout en respectant ce qui en fait le succès, un accès simplifié à des contenus spécialement sélectionnés pour les utilisateurs.

Pour fluidifier la navigation, la home page a été dotée

d'une fonctionnalité de swipe qui simplifie la lecture et le partage des articles. La personnalisation est venue compléter le dispositif ; le visiteur a désormais la possibilité de sélectionner des thèmes qui l'intéressent et de voir directement une sélection d'articles adaptés à ses préférences. Des barres de progression ont également été intégrées pour rendre la lecture d'un article plus intuitive.

**21k**  
pages vues

**401**  
comptes créés

**2200**  
contenus vidéo et photos  
sur les réseaux sociaux

# L'été sera SHOW avec Mercure

En partenariat avec l'agence Sarawak, nous avons imaginé un jeu concours aux couleurs de l'été avec un séjour dans un hôtel Mercure à gagner. Avec le hashtag #MercureSummer, les internautes ont créé leur album de vacances à partir de photos publiées sur Facebook, Twitter et Instagram. Un site dédié créé pour l'occasion a permis de présenter le jeu concours et de relayer les différents albums.

Publications et tweets sponsorisés, achat de trending topic, mises en avant de thématiques pour inspirer la communauté... Le recrutement des participants s'est fait grâce à une stratégie Paid-Media et Owned-Media savamment orchestrée. Un succès puisque 500 comptes ont été créés, plus de 2 200 contenus (photos, vidéos) ont été partagés et que chaque album compte plus de 12 photos.

L'équipe Digital Event de  
**BRAINSONIC**  
propose sur un format

# 1h30

de venir vous présenter

## Une synthèse pratique du **Digital event**

### OBJECTIFS

#### **Retours d'expérience Budget planning**

Toutes les facettes des projets  
sont évoquées

Faire venir : des moyens innovants et disruptifs

Susciter l'attention : construire son contenu  
et le rendre digeste

Interagir : un événement réellement interactif

Analyser et pérenniser

Introduction aux aspects techniques

Dans le cadre d'une communication interne ou  
externe, l'événement digital représente une  
opportunité de communication universelle,  
sans relais managérial et de fédérer  
et mobiliser les collaborateurs.

#### **Fabienne Guilbert,**

Directrice du pôle  
Digital Event



Pour plus  
d'informations :

[digitalevent@brainsonic.com](mailto:digitalevent@brainsonic.com)

**39**

40

DREAMWORKS  
**KUNG FU  
PANDA  
3**

**À la Kung Fu  
Panda School,**  
la rentrée se fait  
en famille



Pour générer de la part de voix autour de la sortie en DVD et VOD de Kung Fu Panda 3, une opération d'e-influence, impliquant des parents blogueurs et leurs enfants, a été imaginée.

Triées sur le volet, une vingtaine de familles influentes ont été invitées à intégrer la Kung Fu Panda School. Au programme : épreuves pédagogiques et bons moments en famille. Durant cinq semaines, parents et enfants ont dû réaliser des défis pour devenir de véritables maîtres du Kung Fu. Arts plastiques avec la création de paper toy, biologie avec un questionnaire sur les pandas, sport avec la réalisa-

tion d'une figure de Kung Fu et rédaction ont rythmé les vacances afin de préparer la rentrée tout en s'amusant.

Après chaque activité, les parents étaient invités à poster une preuve de leur réalisation sur leurs blogs ou réseaux sociaux à l'aide du hashtag #KFPSchool et recevaient une petite récompense. L'auteur du dernier post ayant suscité le plus d'engagement s'est même vu récompensé d'un « pass protecteur des pandas » au Zoo de Beauval. Tout comme le panda Pô doit compter sur sa famille pour sauver le monde, cette expérience place les activités familiales au cœur du dispositif !



**42**



**ASUS**

**300**  
publications  
générées  
pendant la semaine  
de l'opération

**1 M**  
d'impressions  
social media grâce  
aux influenceurs  
présents



# #ZenScape

Asus embarque les influenceurs dans un Escape Game géant

Comment faire vivre une expérience immersive à une communauté d'influenceurs à l'occasion de la sortie de ses derniers produits ?

## Un jeu de piste sur Twitter pour lancer l'expérience

50 participants, 12 équipes, 1 hashtag... et un peu de mystère ! Pour lancer l'opération, chaque participant a reçu une ZenPad ou un ZenFone Selfie contenant une partie de l'invitation. Pour découvrir le lieu du rendez-vous, ils ont dû retrouver leurs coéquipiers sur Twitter, détenteurs des autres parties de l'invitation. Une mécanique suffisamment mystérieuse et engageante qui a permis à elle seule de créer une phase de teasing impressionnante, générant la moitié des publications faites autour de la soirée.

## Une soirée pour transformer l'expérience digitale en aventure réelle

À bord du Batofar, les 12 équipes ont dû résoudre de nombreuses énigmes, en compagnie des équipes Asus et Brainsonic, pour découvrir la clé de l'Escape Game.

43



44

# FRANCE TÉLÉVISIONS

se forme au **Social Media** avec nos experts

**À la suite d'une compétition publique qui a vu s'opposer 8 compétiteurs, agences et organismes de formations, Brainsonic a remporté le budget de formation aux réseaux sociaux des populations communicantes de France Télévisions.**

Cette année, ce ne sont pas moins de 200 communicants qui seront formés, suivis et coachés sur les enjeux et usages des réseaux sociaux. Des modules de 3 mois ont ainsi été proposés, mêlant plénières de formation, semaines de suivi personnalisé, coaching à distance, mesure de l'évolution et outillage notamment avec la

plateforme Sociabble, (solution d'accompagnement des collaborateurs à l'usage des réseaux sociaux).

Plusieurs talents de l'agence assurent actuellement la formation des différents groupes de stagiaires. Une équipe composée de social media managers ou consultants seniors avec pour point commun d'être tous des bloggers, évidemment fortement actifs sur les médias sociaux.

« Le choix de Brainsonic s'est fait après étude des profils experts proposés, de l'organisation structurée des formations et de leur capacité à aborder ce type de problématique de manière très rationnelle, outillée et efficace » précise Ingrid Couret, responsable formation du département Antennes et Cultures numériques.

Cette victoire permet d'étendre la collaboration entre le groupe et l'agence, qui accompagne déjà France Télévisions depuis 2012 sur de nombreux projets et autres campagnes Social Média.

France Télévisions rejoint ainsi les entreprises déjà formées par Brainsonic au Social Media ou au Social Selling telles qu'Accor Hotels, Arte, la Principauté de Monaco, Microsoft ou encore Arc International.



Réseaux sociaux



Contenus de veille



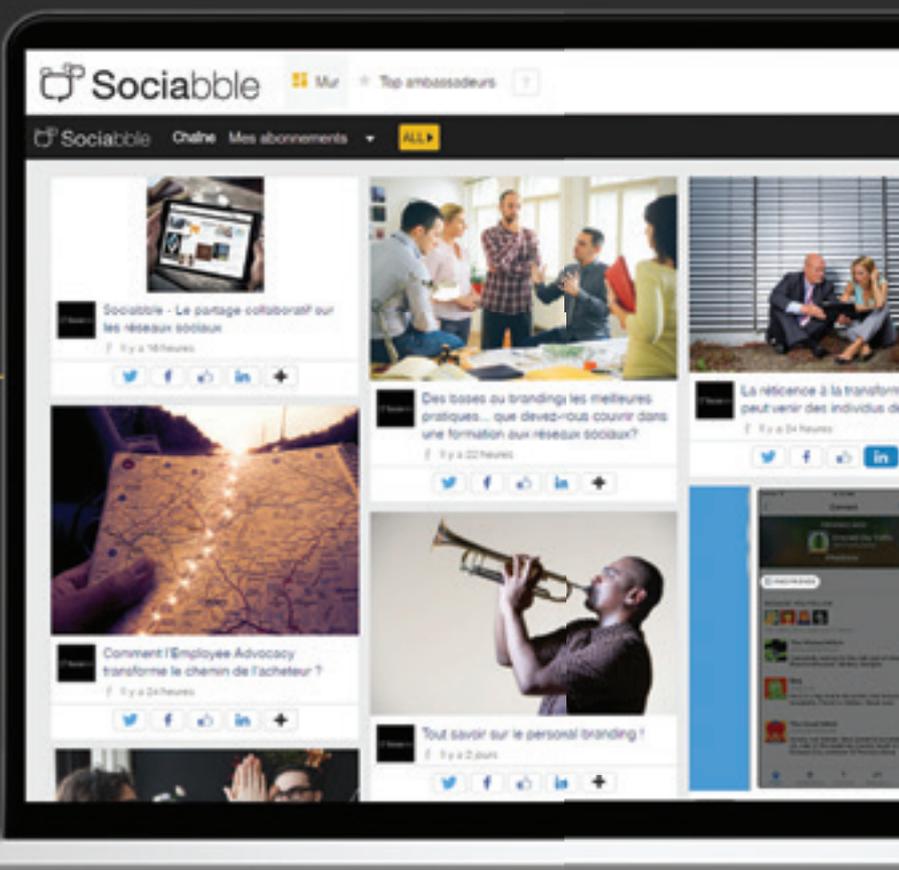
Outils de listening



Flux RSS



Contenus suggérés par les utilisateurs



UTILISÉ DANS  
**60+ PAYS**



**500**

Collaborateurs sur Sociabble



**200**

Connexions par collaborateur, par réseau social



**15**

Partages par mois



**1.5 M**

Points de contact potentiels auprès d'audiences cibles

## SOCIABBLE :

Sociabble est une plateforme dédiée à l'Employee Advocacy et au Social Selling. Disponible sur le Web et en applications natives pour Android, iOS et Windows Phone, Sociabble agrège les contenus officiels des entreprises (réseaux sociaux, sites web), des contenus issus de plateformes de curation et des contenus proposés par les collaborateurs.

Le contenu personnalisé et organisé en chaînes thématiques peut être consulté et partagé en un clic auprès de ses connexions sur les réseaux sociaux. Le collaborateur améliore ainsi sa présence digitale et l'entreprise gagne en visibilité.



« Nous avons estimé que si 10 000 collaborateurs chez Microsoft utilisent Sociabble, c'est l'équivalent de 350 à 500 millions d'impressions potentielles ; une équivalence paid media comprise entre 5 et 10 millions de dollars par an. »

**Sébastien Imbert,**  
Directeur du Marketing Digital,  
Microsoft France



« En un clic, les collaborateurs peuvent partager du contenu sur leur compte Twitter, LinkedIn ou autre. De plus, ils n'ont pas besoin de se poser la question de la confidentialité, le contenu étant prêt-à-poster. »

**Gabrielle Mendes,**  
Directrice du Digital, du Marketing  
et de la Communication,  
PwC France



L'équipe Vidéo de  
BRAINSONIC  
propose sur un format

# 2h

de venir vous présenter

La vidéo dans tous ces états

## Atelier Vidéo

Revue des bonnes  
(et mauvaises) pratiques,  
Retours d'expérience  
Et décryptage  
des tendances

Quels sont les formats vidéos appelés  
à se multiplier en 2017 ?

Pourquoi les web séries ont la côte ? Quelles  
sont les contraintes ?

Comment penser son content snacking  
pour alimenter les réseaux sociaux ?

Quelles sont les 3 erreurs  
récurrentes lors d'une  
interview vidéo ?



**Carole Menke,**  
Directrice du pôle  
vidéo

Pour plus  
d'informations :  
[content@brainsonic.com](mailto:content@brainsonic.com)

# Brain- STORIES

30 minutes pour décrypter  
la réussite d'un projet

Découvrez comment les annonceurs innovent dans leurs  
stratégies de communication avec Brainsonic dans une émis-  
sion live de 30 minutes. Nous décryptons les enjeux business  
de ces « cas d'écoles » dans les replays ci-dessous

**L'Employee Advocacy chez Sogae**  
Comment transformer 14 000 collaborateurs en ambassadeurs  
de la marque en une seule journée ? <https://brain.sols-sogae>

**Le Digital Event chez Airbus**  
Comment Airbus a réenchanté sa communication interne  
grâce à un événement digital hybride pour ses 13 000  
collaborateurs ? <https://brain.sols-airbus>

**Le Social Gaming chez Accenture**  
Comment l'utilisation d'un Social Game a permis à Accenture de  
fédérer ses collaborateurs et dynamiser sa communication  
interne ? <https://brain.sols-accenture>

**Mon Boss, ce super héros**





L'Employee Advocacy chez Sage



Le Digital Event chez Airbus

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Guillaume Mikowski : gm@brainsonic.com

DIRECTION ÉDITORIALE ET RÉDACTEURS

Laura Belval, Sébastien Combemale,  
Baudouin Demanche, Roland de Pierrefeu

DIRECTION ARTISTIQUE

Laurence Devimeux, Clément Henry,  
Bilal Bassal

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO

Fabienne Guilbert, Laetitia Mattioli,  
Emmanuel Pujol

CHARGÉ DE PROJET

Mathieu Zins

**[www.brainsonic.com](http://www.brainsonic.com)**

Dans le cadre de son développement,  
Brainsonic recherche de nouveaux talents.  
n'hésitez pas à nous proposer vos services  
[www.brainsonic.com/carrieres/](http://www.brainsonic.com/carrieres/)

Imprimé en France

47

## IL EXISTE D'AUTRES MÉTHODES POUR RENDRE VOS COLLABORATEURS HEUREUX.

Pour fédérer, motiver et engager vos collaborateurs, Brainsonic développe des dispositifs innovants et sur mesure : social gaming, digital academy, employee advocacy, recrutement 2.0. Autant de programmes qui valorisent votre marque employeur et génèrent davantage de bien-être et d'efficacité au sein de votre groupe. Et pour le bonheur de ses propres collaborateurs, Brainsonic déploie d'ailleurs en interne le programme "Captain Happiness".

**brainsonic**  
happy agency