

Chapitre 4 Analyser l'expérience de consommation

Etude de cas sur le Marketing Digital

Identifier les impacts du marketing expérientiel



A l’aide des vidéos et des documents répondez aux questions suivantes :

1. Repérez les enjeux de la réalité augmentée pour l’expérience de consommation.

2. Différenciez les avantages et les inconvénients du marketing immersif.

Avantages	Inconvénients

3. Présentez, grâce à vos recherches, des exemples d’utilisation du marketing immersif par les marques.

Document 1 : Le marketing immersif

La réalité augmentée est-elle accessible aujourd'hui ?
C'est une tendance du marketing digital et elle devient de plus en plus importante depuis 2018.

Le but principal de la réalité augmentée est de créer une immersion pour le consommateur en le mêlant à un univers que la marque possède. On utilise parfois l'image du produit pour créer cette immersion et retranscrire en temps réel un élément (en 2D ou 3D). Le sentiment d'appartenance est d'autant plus fort que l'on crée un moment unique tout en proposant une histoire qui a du sens. Néanmoins, il faut veiller à ne pas abuser de cette technique qui n'est pas une fin en soi.

Les avantages de la réalité augmentée pour une marque

Il y a plusieurs intérêts à recourir à la réalité augmentée pour une marque. Dans un premier temps, elle vous permet de rendre votre marketing immersif plus empathique. Depuis 2015, beaucoup d'organismes humanitaires font appel à ces techniques et technologies pour accroître leurs levées de fonds (Exemple : le film *Clouds Over Sidra* réalisé par l'ONU, qui utilise la réalité virtuelle 360° et qui a marqué les esprits par son efficacité). Depuis, bien d'autres exemples ont suivi.

D'autre part, la réalité augmentée permet de générer de l'émotion, ce qui va permettre un engagement plus fort et donc une source d'achat plus importante.

Un sondage, dévoilé lors du CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, montre que plus de « 88 % des personnes interrogées en BtoB sont plus enclines à faire une commande suite à l'utilisation d'une application de réalité virtuelle et augmentée ».

Le projet Tango de Google®, une application concrète

Les premières applications de réalité augmentée consistaient tout d'abord à enrichir sur smartphone l'image de la caméra avec de l'information. Cependant, depuis le lancement du jeu Pokémon Go® en 2016, les possibilités d'utilisation de cette technologie se sont décuplées. Le Projet Tango de Google qui permettait aux smartphones de faire de la réalité augmentée a beaucoup aidé à cette démocratisation. Toutefois ce projet nécessitait des capteurs spéciaux sur les smartphones et il a été abandonné à la faveur d'une autre technologie baptisée ARCore®.



Le réel s'invite grâce au virtuel

Des études ont démontré que l'expérience de la réalité augmentée était perçue comme très proche de l'expérience réelle par notre cerveau. Au niveau des zones neuronales, on arrive dès lors à « tromper » l'être humain en jouant sur la frontière entre le réel et le rêve. L'utilisateur est émotionnellement et cognitivement connecté et cela fonctionne de la même manière que s'il lisait un livre ou un tableau blanc. Les caractères noirs sur une feuille blanche stimulent notre cerveau au point de nous faire vivre une expérience.

Néanmoins, la réalité augmentée est intéressante lorsqu'une marque interroge son schéma narratif. Il faut raconter une histoire, apporter du sens ou un aspect pratique.

Un dernier point à prendre en compte dans le cadre du déploiement de la réalité augmentée pour une marque est le rapport au temps. Du point de vue du consommateur, cette technologie donne le sentiment d'accéder de manière privilégiée à des instants que la marque rend accessibles.