

« Why first »

Toujours quelques idées à partager

« Les données font date »

Les statistiques et chiffres qui éclairent notre temps

« La ref party »

Extraits du portfolio de l'agence

« Les mots du siècle »

L'ultracrédarianisme est mère de tous les maux

#2

Dans ce deuxième numéro de Bas Bruit(s), on poursuit l'exploration de ces signaux faibles amenés à devenir forts. Il sera question de stratégie, sous l'angle « Why first » avec la preuve qu'on peut mener efficacement une action collective en mode agile. De nouveaux chiffres vous apporteront un autre éclairage sur l'actualité économique et digitale sans oublier quelques nouvelles références Staccato à partager. Le mot de la fin nous rappellera quant à lui à quel point la mission des communicants est devenue périlleuse ! x

BAS BRUIT(S)

Correspondance semestrielle de l'agence **STACCATO**

N°2

Février 2022

Stratégie « Why first »



COMMENT RENDRE UNE ACTION COLLECTIVE PLUS PERCUTANTE TOUT EN PERMETTANT À CHACUN DE SES PARTICIPANTS DE SE L'APPROPRIER PLEINEMENT ?

Alors que les prises de parole se multiplient en matière d'automobiles électriques, il devient toujours plus complexe de donner de la résonance à toute nouvelle initiative. A fortiori lorsque celle-ci est portée par plusieurs acteurs. Et si la solution était de considérer cette action collective comme une marque à part entière ?

Client : ARIAMIS en partenariat avec Soufflerie climatique d'Île-de-France et UTAC

Objectif : Donner de la résonance à une action collective sans dispersion entre les membres

Demande : Accompagner les acteurs à travers un dispositif opérationnel, partagé et pérenne

TROIS EXPERTS DISTINCTS RÉUNIS AUTOUR D'UNE MÊME VOLONTÉ

L'idée a germé dans les locaux d'ARIAMIS, société d'ingénierie spécialisée dans le thermo-management. Le bureau d'études souhaitait exploiter sa longue expérience aux côtés des plus grandes marques automobiles pour mettre en place une ambitieuse opération de reverse engineering. Le principe repose sur la réalisation d'une gamme de tests en situation réelle sur un véhicule électrique existant afin de dégager des données techniques de pointe dont les enseignements profiteront directement aux travaux de R&D des constructeurs. Efficacité énergétique, variations thermiques, qualité de l'air dans l'habitacle... ces tests font appel aux multiples compétences d'ARIAMIS mais pas seulement. Se sont également joints à l'aventure la Soufflerie climatique d'Île-de-France, pour simuler les conditions de roulage, ainsi qu'UTAC, pour tout le volet acoustique. Une collaboration innovante entre hyper spécialistes du confort de l'habitacle automobile, soutenue par le programme PMUP, qui n'en était pas moins confrontée à un dilemme : comment communiquer sur le sujet ?

« Toute action ambitieuse mérite son volet communication. Et toute forme d'initiative peut être brandée comme une marque. »

CRÉER UNE MARQUE TRANSVERSALE POUR TOUTE L'OPÉRATION

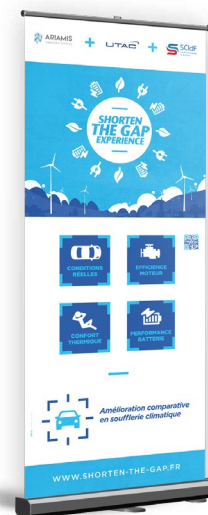
Si Staccato accompagne ARIAMIS depuis plusieurs années maintenant, c'était la première fois que l'agence collaborait sur un sujet impliquant d'autres structures aux côtés du bureau d'études. Mais qu'est-ce que cela change ? La communication devait se concentrer sur la finalité du projet, et non ses porteurs ! En l'occurrence, il s'agissait de proposer aux fabricants de voitures électriques une opportunité de réduire l'écart avec leurs concurrents sur des points précis analysés concrètement. Toute la reco de Staccato s'est donc appuyée sur un branding de l'opération de tests avec un naming spécifique : Shorten the gap. Une formule courte, à la sonorité musicale et anglophone pour toucher tous les publics... ne restait plus qu'à se l'approprier !

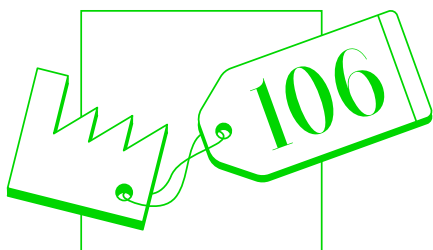
UN ÉVÉNEMENT VISIBLE ET ATTRACTIF

Comme toute identité qui se respecte, l'opération Shorten the gap a bénéficié d'un univers graphique propre. Coloré et pictural, ce dernier se décline sur le site web dédié, sur les réseaux sociaux, sur la scénographie des lieux où se déroulent les tests et les webinaires de restitution. Grâce à ces outils spécifiques, chaque acteur a pu communiquer aux couleurs de l'opération sur ses propres canaux à destination de ses propres publics.

« Ce branding a attiré l'attention sur nous. Le succès du webinar résumant nos essais sur la Volkswagen ID3 le confirme. »

Face au succès de cette initiative collective, d'autres sessions de reverse engineering sont prévues. Une sur la Toyota Mirai, carburant à l'hydrogène, et une sur une certaine Tesla... C'est sûr, avec Shorten the gap, une nouvelle étape a été franchie. x





OPTIMISME CONSTRUCTIF

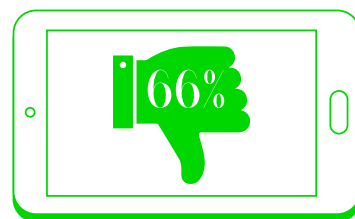
En 2021, 106 usines ont été ouvertes sur le sol français. Et vous savez quoi ? C'est plus qu'il n'y en a eu de fermées !

(source : fr.statista.com)



TIKTOK, ON SE RÉVEILLE !

Ça y est, c'est officiel ! On passe plus de temps sur l'application de streaming du chinois ByteDance que sur celle de Google. Aux États-Unis, chaque utilisateur passe en moyenne 24 heures mensuelles sur TikTok contre 22 heures et 40 minutes sur YouTube. (source : www.leprogres.fr)



LA FORME SERT LE FOND

QUELLE CONFIANCE AVEZ-VOUS DANS LES INFOS QUI CIRCULENT SUR LES RÉSEAUX ? QUAND ELLES SONT PUBLIÉES PAR UN « AMI », SEULEMENT 34 % D'ENTRE VOUS AFFIRMENT AVOIR CONFIANCE. UNE VALEUR QUI GRIMPE À 53 % QUAND CES INFOS PROVIENNENT D'UN SITE SPÉCIALISÉ TYPE PRESSE ÉCRITE OU AUDIOVISUELLE. COMME QUOI, QUI SONT VOS AMIS ?

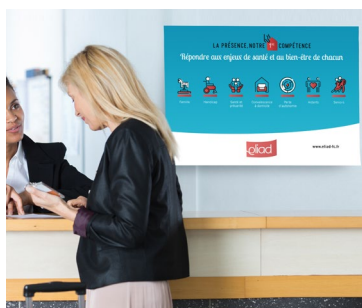
VIRAGE NUMÉRIQUE PRENDRE SOIN DE LA CONNAISSANCE

Entreprise spécialisée dans l'accompagnement des industries de la pharmacie et des biotechnologies, Aktehom souhaitait valoriser le défi stratégique que constituait la digitalisation de la connaissance. La réponse Staccato a pris la forme d'un dispositif brandé Digital moonshot Aktehom dont le graphisme comme le nom soulignent l'enjeu inédit de cette thématique d'avenir. x



BRANDING ++ LE SERVICE À LA PREMIÈRE PERSONNE

Après une création d'identité graphique et de naming en 2013, Staccato est intervenue aux côtés d'Eliad en 2021 pour co-construire une nouvelle plateforme de marque. Objectifs : confirmer la croissance de cette importante association régionale mais aussi valoriser sa marque employeur, tant auprès des partenaires et bénéficiaires que des candidats. x



CULTURE TEASER À L'AFFICHE

C'est devenu une habitude et un challenge pour Staccato : résumer en une courte animation la prochaine pièce de l'Opéra de Dijon en partant uniquement de son affiche. Cette fois-ci, le décor d'une forêt luxuriante a servi de tremplin pour promouvoir L'Isola disabitata et ses amours naissants comme vieillissants. x

Découvrir la vidéo



PSSST...!



L'ultracrédiparianisme est mère de tous les maux

LEVER LES BARRIÈRES TOUT EN VALORISANT LES EXPERTS

Telle est notre mission face à l'ultracrédiparianisme. Derrière ce mot aussi complexe à prononcer qu'à interpréter, se cache pourtant un des travers les plus usuels de notre société contemporaine. Mais si ! Vous savez, cette propension à s'exprimer sur un sujet pour lequel on a peu ou pas de compétences avérées ? Une « tendance » exacerbée pendant cette pandémie qui conduit les communicants que nous sommes à redoubler d'efforts pour que les prises de parole des vrais « sachants » puissent émerger avec force et légitimité. x