



Comment ferons-nous du marketing dans 10 ans ?

A l'occasion de la 10^e édition de l'évènement net Managers, qui s'est déroulé du 2 au 6 juin sur l'île de la Réunion, Wale Gbadamosi Okeyamni, Président et Directeur de création chez Darewin, est venu parler aux décideurs du Tourisme de l'avenir du marketing digital.



Wale Gbadamosi Okeyamni a fondé l'agence Darewin en 2011, spécialisée dans le social TV. Il a depuis travaillé avec de nombreuses chaînes telles que Netflix, France 2 ou encore Arte. Avant de fonder sa propre entreprise, Wale Gbadamosi Okeyamni travaillait pour l'agence Buzzman, connue notamment pour les campagnes publicitaires interactives de [TippEx](#). Il était donc très bien placé pour venir parler de sa vision sur le futur du marketing digital.

Le fondateur de Darewin a débuté sa présentation par l'essor des Adblockers, ces plugins que les internautes rajoutent à leurs navigateurs pour bloquer la publicité. Ces petits logiciels vont impacter la manière de promouvoir sa marque sur Internet. Le plus connu d'entre eux, Adblock, est utilisé par 27% des américains et par 41% des 18-29 ans aux Etats-Unis. Sa croissance est de 70% par an au niveau mondial et il commence à se développer également sur mobile. Aujourd'hui, les grosses entreprises peuvent payer pour qu'Adblock ne les bloque pas. Leurs publicités seront alors visibles aux internautes ayant accepté leur affichage. Cet essor révèle un phénomène : la publicité « traditionnelle » sous forme d'encarts ou de bannières est rejetée par les internautes. Les

marketeurs vont donc devoir innover dans les années à venir pour trouver d'autres manières de promouvoir une marque.

La réalité virtuelle à travers l'Oculus Rift

D'ici 2025, le casque de réalité virtuelle [Oculus Rift](#), racheté par Facebook en 2013, devrait devenir un support important pour promouvoir une marque, ou dans le Tourisme, une destination. Pour Wale Gbadamosi Okeyamni, il produira le même effet que lors de l'arrivée du cinéma, lorsque le public était effrayé par le train se dirigeant vers lui. Il s'agira d'une véritable révolution expérientielle. Même s'il ne sera commercialisé qu'en 2016, le casque a déjà été proposé au public à travers plusieurs expériences : le GOT exhibit qui permettait de revivre quelques scènes de la série Game Of Thrones comme si on y était, image, vent, et secousses à l'appui. Le Canada lui aussi a utilisé l'Oculus Rift sur plusieurs événements pour se promouvoir à travers l'opération Wild Within, en faisant découvrir la destination d'une manière ultra immersive. Une initiative qui a fait réagir l'assistance. Plusieurs personnes ont fait part de leur scepticisme : « Pourquoi devrions-nous investir dans ce casque, alors qu'il pourrait remplacer le voyage ? Notre but est de faire voyager les gens en vrai, pas à travers des vidéos ». L'occasion pour le fondateur de Darewin de rappeler qu'il s'agit surtout d'un outil inspirationnel et non un substitut au voyage.



L'haptique et les objets connectés

Une autre technologie devrait permettre aux professionnels du Tourisme de promouvoir leur marque d'une manière différente : l'haptique ou la science du toucher. Plusieurs tablettes tactiles en cours de développement permettront de proposer différentes textures pour apporter un 4^e sens dans le message adressé au public. Par exemple, la société Fujitsu travaille actuellement sur une tablette tactile produisant des effets haptiques grâce à des vibrations ultrasoniques.

Les objets connectés permettront aussi d'enrichir l'expérience. Par exemple, les chaussures Lechal sont équipées de semelles connectées qui vibrent pour indiquer la direction à prendre. Une technologie qui pourrait intéresser des services comme Google Maps.

Des stratégies social centric

Un autre phénomène continuera de prendre de l'ampleur d'ici 2025 : la socialisation des marques, notamment sur les réseaux sociaux. Wale Gbadamosi Okeyamni a donné aux décideurs du Tourisme

l'exemple de Coca-Cola, avec des prénoms ou des mots inscrits sur les bouteilles. Un américain, qui voulait demander sa petite amie en mariage, a placé plusieurs bouteilles de telle sorte qu'elles formaient la phrase « Would you marry me ? », puis a publié la photo sur les réseaux sociaux. Un post qui a eu un succès phénoménal. La marque Milka, elle, a commercialisé des tablettes de chocolat avec un carré manquant pour permettre de le partager avec ses proches. Dernier exemple, un restaurant en Israël qui a créé des assiettes spécialement pensées pour que les clients puissent prendre de belles photos et les partager sur Instagram. Dans tous ces exemples, le produit a été modifié par les clients eux-mêmes qui n'ont pas hésité à partager du contenu sur les réseaux sociaux.



Par Julia LUCZAK-ROUGEAUX

Edité le : 09 Juin 2015

<http://www.tom.travel/2015/06/comment-ferons-nous-du-marketing-dans-10-ans/>