

[premiumbeautynews.com](https://www.premiumbeautynews.com)

Pourquoi créer de l'expérience immersive en communication ?

« *La croissance de Sothys passe par l'hôtellerie de luxe* », Christian Mas

7-8 minutes

Une animation digitale festive pour L'Occitane en Provence par WANDS Paris

Une expérience de marque immersive présente un environnement enrichi qui encourage la cible à utiliser ses sens, à se sentir impliquée et à interagir. L'expérience immersive prend désormais plusieurs formes dans la stratégie de communication des marques et dans la création de contenus adaptés – espace physique transformé invitant à entrer dans l'univers de la marque, espace et expérience augmentés utilisant de la réalité virtuelle ou de la 3D, hologrammes ou projections de lumières, espaces de jeux, offres de personnalisation... **Le contenu de marque se veut donc engageant, différenciant, et émotionnel.** L'agence WANDS Paris développe des approches innovantes et source les meilleures technologies pour les déployer.

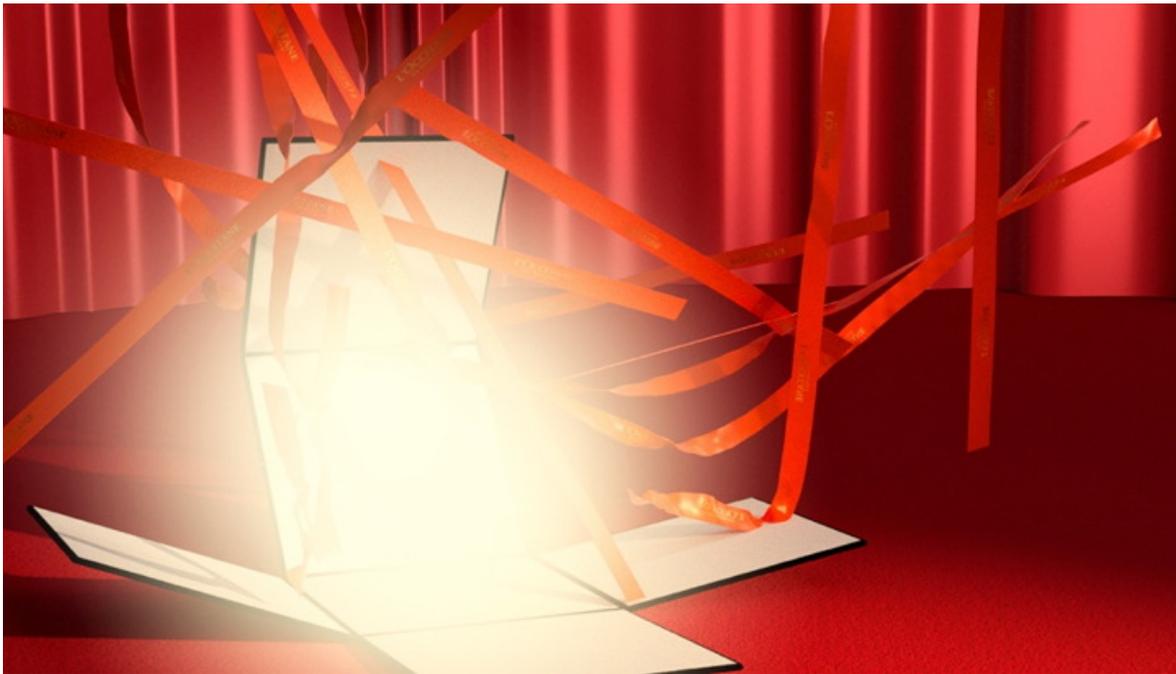
La période de fin d'année marque une période charnière pour les marques qui doivent se démarquer. La marque **L'Occitane en Provence** a sollicité l'agence WANDS pour réfléchir à **un concept et une expérience immersive digitale internationale** autour de

leur produit phare de la période festive – le calendrier de l'avent. Cet exemple met en lumière **les raisons pour lesquelles l'immersion est essentielle pour répondre à des objectifs marketing.**

Les bénéfices d'une expérience de marque immersive

L'immersion et son déploiement dans un dispositif multicanal permet d'amplifier plusieurs **objectifs de marque** : la **mémorisation** par l'audience, dont l'aspect cognitif est sollicité ; **l'engagement** qui passe également par l'aspect affectif de l'expérience ; la **notoriété** croissante de la marque qui offre une expérience à partager ; et la **différenciation**, par une expérience qui se distingue de la communication habituelle. Une [étude](#) précise que 61% des consommateurs seraient plus enclins à acheter auprès d'une marque qui utilise la technologie immersive, comme la réalité augmentée ou virtuelle et du contenu 3D.

Ainsi, pour L'Occitane, plusieurs objectifs précis étaient définis en amont du projet et ont permis de développer des fonctionnalités : **l'accessibilité de l'expérience** qui se veut conviviale et mobile-friendly ; la **conversion** en encourageant les achats de produits cadeaux et calendriers de l'avent ; le boost de **trafic et d'engagement** ; et enfin, la possibilité de pouvoir **récolter des KPIs**. Le concept développé répond par conséquent à ces objectifs, tout en apportant de la surprise et du ludisme.



La conjugaison de la performance, de la technologie et de la créativité

L'approche de l'agence WANDS commence par l'exploration de l'univers de marque de L'Occitane en Provence qui est riche, authentique, coloré, engagé. Une **étude des valeurs de marque** et de la thématique de l'année – les artisans de la nature – ainsi qu'une **réinterprétation de l'univers illustratif et chromatique** ont dégagé un concept global autour des fêtes. L'ambition est de plonger l'audience dans l'univers enchanté de la marque à travers trois activations digitales qui s'imbriquent sur le site e-commerce. WANDS a travaillé sur la direction artistique, la maquette et le développement d'une landing page **immersive** dont l'objectif principal est de convertir. Il s'agit non seulement de mettre en avant les calendriers de l'avent dans une mise en page immersive et de proposer l'ajout direct au panier, mais également d'expliquer leurs caractéristiques et différences, leurs propositions de valeurs. Le **parcours consommateur** a été optimisé pour définir un

chemin court vers l'achat. Enfin, un module invite à découvrir d'autres produits. Cette animation s'intègre dans le site e-commerce en HTML ou iframe, comme une parenthèse enchantée.

La deuxième animation concerne **un calendrier de l'avent virtuel**, dont l'objectif est d'augmenter le trafic, la conversion et l'engagement dans plus de 25 marchés. L'agence a imaginé **une mise en scène 3D** avec un sapin sous forme de cubes, tournant sur un socle et reprenant des éléments visuels de la campagne de Noël. Chaque jour, la boîte s'ouvre sur un clic pour révéler une offre, tout en gardant le suspense de la découverte pour l'audience. Un formulaire permet au début de l'expérience de **collecter des données** et de recevoir les offres dans sa messagerie. Comme la première animation, cette expérience est entièrement **personnalisable** par chaque pays, en termes d'images, de textes, de liens, et de mise en page de l'email. Un plan de communication accompagne cette animation afin de faire découvrir le calendrier de l'avent virtuel en 3D.

Enfin, la troisième animation est plus expérimentale et permet d'impliquer davantage l'audience en lui proposant un **Gift Finder** – une expérience de questions-réponses pour trouver le cadeau idéal. L'originalité réside dans la mise en forme de l'expérience qui reprend la direction artistique du concept global, et une **boîte en 3D** qui s'anime à chaque étape. Après avoir répondu à quelques questions, la boîte s'ouvre avec une explosion de rubans, suscitant la surprise, avant de révéler une suggestion de cadeaux.

Les enjeux de la marque étaient multiples pour le développement de ces animations digitales : l'importance de l'immersion dans l'univers de la marque, du storytelling, de l'adaptation aux sites

e-commerce de chaque marché, d'une UI et UX adaptées, de mise en avant des USP (unique selling proposition) et de la prise en compte d'un grand nombre de marchés.

Une expérience déployée à l'international

À la conception artistique, la création de contenus 3D, l'adaptation d'un parcours utilisateur simplifié, l'immersion dans l'univers de marque, le développement des animations, s'ajoute un critère au projet développé pour L'Occitane en Provence : la **dimension internationale** des animations pour garantir l'aspect holistique de la marque, et permettre l'adaptation en local par plusieurs pays. En effet, chaque expérience est personnalisable par les marchés qui peuvent changer le texte, et donc les langues (incluant l'arabe ou le mandarin par exemple), les visuels, les liens, la mise en page. La customisation est offerte aux utilisateurs de la marque à travers **un backoffice personnalisé**. Par ailleurs, la gestion des utilisateurs est proposée par un administrateur qui gère les différents niveaux d'accès. Les données des audiences sont téléchargeables de manière sécurisée par chaque marché. Pour une opération optimale, l'intégration de Google Analytics dans le backoffice permet d'avoir un **suivi et une analyse** des animations et de remonter des KPIs pertinentes, comme le nombre de clics, la durée des sessions, le taux de rebond, etc... La technologie se met au service d'une approche innovante et immersive dans un univers participant à l'émerveillement de l'audience.

WANDS Paris conte des histoires et met en lumière de manière stratégique et novatrice les marques sensibles à l'excellence, au luxe et au premium.