

## Duke transforme Mc Donald's en marque très sélecte

*L'agence Duke a filmé à leur insu les clients de la marque rabroués à l'entrée du restaurant par un physionomiste. Des séquences vidéos qui alimentent le volet digital de la campagne "Venez comme vous êtes".*

Le 5 novembre 2008 a démarré une campagne d'image pour Mc Donald's avec comme signature "Venez comme vous êtes". Le géant de la restauration rapide veut par là mettre en avant son esprit d'ouverture en soulignant que tout le monde est bienvenu dans ses restaurants, quels que soient l'heure, l'humeur, ou la couleur de sa peau. La campagne est signée BETC Euro RSCG pour les médias traditionnels. Et pour en faire le relais sur le Web, Duke a pris le contre-pied du concept avec, au programme, une série de vidéos en caméra cachée.

Au lieu d'esprit d'ouverture, Duke a imaginé que Mc Donald's devenait au contraire une chaîne de restaurants sélects où l'on ne vient pas débraillé, ni en baskets, où la bonne humeur est de rigueur, où il n'est plus possible de manger un hamburger à 10 heures du matin, etc. Bref, tenue et attitude correctes exigées. Et à l'entrée du restaurant a été placé un physionomiste pour déterminer qui peut ou pas entrer dans le restaurant. "A l'aide d'une caméra cachée et de la complicité des équipes du restaurant, nous avons piégé 200 personnes pendant trois jours, explique Antoine Gilbert, directeur conseil chez Duke, en charge du budget Mac Donald's France. La moitié ont accepté que leur séquence vidéo soit diffusée et ont signé une autorisation liée au droit à l'image. Au final Mc Donald's a retenu huit vidéos."



Capture d'écran d'une des caméras cachées réalisées par Duke pour la campagne digitale de Mc Donald's : "Venez comme vous êtes". On y voit un physionomiste empêcher un client d'entrer car sa tenue n'est pas suffisamment correcte. © Libre de droit

Les huit vidéos ont été utilisées sur Internet comme teaser dans un premier temps, pour préparer le terrain. Sans signature ni marque, elles ont été diffusées quinze jours avant le début de la campagne en presse et télévision, le 5 novembre. Profitant de l'effet viral, elles ont été reprises sur quelque 200 sites et blogs. "Les blogueurs n'ont pas été dupes sur l'origine des vidéos, souligne le directeur conseil. Elles comportent trois valeurs de plan et les marques y sont floutées. Ils ont deviné que Mc Donald's était derrière et cela a généré des débats."

Le 5 novembre, jour du lancement officiel de la campagne, les vidéos sont à nouveau diffusées sur le Net, mais cette fois-ci avec leur signature "Venez comme vous êtes", la marque américaine étant clairement identifiée. Les vidéos sont alors complétées par la séquence du physionomiste qui dévoile le pot aux roses.

Une campagne de bannières est également lancée le jour même sur la toile. Pour cela, Duke a travaillé avec OMD sur le plan média qui compte des sites tels que MSN, Yahoo, Facebook, Allociné, AOL, Blogs Influence, Skyrock, L'Equipe, Turbo, M6... "Nous avons créé 58 messages contextualisés, placés sur autant d'emplacements différents sur une quinzaine de sites Web, explique Antoine Gilbert. Des messages qui étaient adaptés à chaque emplacement, donc à chaque lectorat." Ces bannières présentent un message texte uniquement, mais environ 15 % du plan média contient des formats vidéo où se déroulent les séquences en caméra cachée.

Les sites de Mc Donald's, YouTube et Dailymotion, servent également de relais pour les vidéos, tout du moins le temps de la campagne, c'est-à-dire trois semaines. A cette occasion, le site McDo.fr a été modifié suivant les codes de la campagne qui s'impose quelques secondes dès que la page d'accueil est téléchargée, avant de revenir à la normale.

Peut-être les vidéos resteront-elles plus longtemps que prévu sur le site de l'annonceur. "La lecture des résultats ne se fera qu'à partir de fin janvier 2009 car les vidéos se répandent lentement sur Internet et ce qui nous intéresse c'est de connaître le nombre de fois qu'elles ont été vues, indique Antoine Gilbert. J'estime qu'elles devraient l'être environ 800 000 fois au final."

L'objectif du dispositif digital est d'installer la nouvelle signature de Mc Donald's dans les esprits et sur le long terme. Globalement, la marque a investi dix millions d'euros dans sa campagne d'image plurimédia. "Le Web est là pour faire échos à cette formidable exposition, en étant plus proche des gens qu'aucun autre média et en parlant le langage des internautes. C'est pourquoi le dispositif digital utilise un registre totalement différent de la publicité télévisée. La campagne Web est en quelque sorte plus humaine et permet aux internautes de se projeter. On a donc plus de temps sur Internet pour installer une idée, une image, un concept."

Agnès le Gonidec, Journal du Net

En savoir plus



- **Interview vidéo de J-P. Petit (Mc Donald's France) : "La publicité sur le Net se rajoute aux autres médias"**