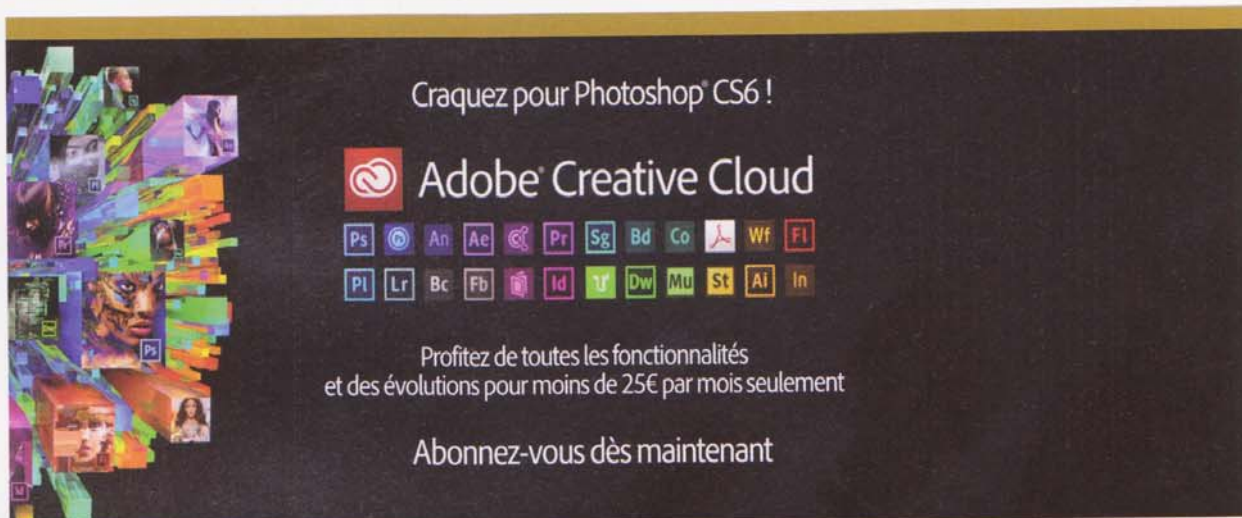


ADOBE Qui ? CAMPAGNE PHOTOSHOP ANTI-PIRATAGE Quoi ?

+ de 200 000 vues 

Vidéos • Humour • Piratage

200 articles publiés



PROBLÉMATIQUE BUSINESS DE LA MARQUE

En mai 2013, l'éditeur de logiciels Adobe change de business model et passe d'une tarification « one shot » de licence PhotoShop à plus de 1 000 € à une offre mensuelle à 25 € avec l'offre Creative Cloud.

Pour les utilisateurs historiques, il s'agit d'une réelle proposition de valeur : l'abonnement permet de profiter des versions systématiquement upgradées des logiciels Adobe plutôt que d'attendre parfois plusieurs années pour rentabiliser l'achat d'une licence onéreuse avant d'accéder aux dernières fonctionnalités.

Pour les utilisateurs pirates, il s'agit d'une offre prix convaincante : pour 25 € par mois seulement, j'accède à une version légale du logiciel, en profitant de toutes les fonctionnalités et sans risque pour ma machine.

Le contexte

Etant donnés les nombreux avantages de cette nouvelle offre, et l'opportunité business qu'elle représente avec la perspective de nouvelles sources de revenus, la marque Adobe s'est notamment interrogée sur la meilleure façon de la faire connaître auprès des pirates, de façon innovante et appropriée afin de générer une adhésion de leur part autour de cette nouvelle offre.

La cible

En effet, comment convaincre à la souscription Martin, 25 ans, qui utilise régulièrement Adobe Photoshop à titre personnel ou dans le cadre de ses études, mais qui n'a jamais franchi le cap de l'utilisation légale ? Le logiciel est incontournable sur le marché, mais est assez cher à l'achat. Martin n'a en effet jamais acheté de licence et s'est toujours servi des tutoriels disponibles sur la toile pour cracker la dernière version de Photoshop. Une simple recherche sur Google ou YouTube suffit pour trouver le tutoriel qui lui permettra d'installer une version pirate du logiciel sur son ordinateur.

Les objectifs

L'objectif pour la marque consiste donc à convaincre cette cible sceptique, voire réfractaire à une utilisation légale, en démontrant astucieusement les avantages d'une offre légale sous forme d'abonnement à 25 € par mois. Cet objectif devra être mesurable en termes de visibilité tactique auprès de cette cible très captive, et d'appréciation de la campagne.

SOLUTION STRATÉGIQUE

L'idée stratégique

Aujourd'hui, ce sont plus de 20 000 requêtes par mois qui sont effectuées sur le moteur de recherche Google avec des mots-clés type "cracker photoshop" (soit finalement 20 000 clients potentiels par mois).

L'idée :

toucher les pirates « au bon moment », c'est-à-dire pendant leur démarche de piratage, avec une approche audacieuse, en affinité avec les codes de la cible, et à fort potentiel viral.

L'objectif :

créer de la notoriété pour l'offre Adobe Creative Cloud auprès de ces derniers et les convaincre d'y souscrire, car pour 25€/mois, le piratage et toutes ses contraintes n'ont plus de sens.

L'objectif final de cette campagne est de s'immiscer durablement dans la démarche menant au piratage, en positionnant dans les moteurs des recherches une vidéo officielle d'Adobe, qui explique aux pirates comment pirater son propre logiciel... avec une chute vantant les mérites de sa nouvelle offre à 25€/mois.

Une idée stratégique qui repose donc sur deux piliers :

l'idée créative et sa diffusion, qui permettra à la vidéo d'être vue auprès du public ciblé, et d'être suffisamment relayée pour qu'elle se positionne sur les premières pages de recherche « Google » quand on tape « cracker Photoshop » et ses variantes.

L'idée créative de la vidéo :

un vrai « faux tutoriel », assumé par Adobe, et expliquant comment cracker POUR Photoshop grâce à Creative Cloud.

Concrètement la vidéo tourne gentiment à la dérision et avec beaucoup d'humour les nombreux désagréments subis par les pirates, alors qu'il est désormais possible de profiter de Photoshop et de toutes ses nouveautés pour 25 € par mois.

Afin de parler à notre cible pirate, le parti pris créatif s'axe sur le détournement des codes des vidéos pirates : on retrouve une réalisation simpliste, une musique peu attractive, et de nombreuses références à des situations clés connues de tous. On passe ainsi des forums pollués par les publicités « pop up » intrusives au risque de télécharger un virus sur sa machine pour finalement craquer une version du logiciel dans une langue que l'on ne maîtrise pas.

La stratégie de diffusion :

une approche RP pour faire découvrir la vidéo aux influenceurs et aux journalistes online, afin de générer un maximum de retombées, pour **améliorer le référencement naturel de la vidéo et la positionner sur les requêtes autour des mots « cracker photoshop » sur les moteurs**. En effet, les pirates ne sont pas une cible référencée en média. Le seul moyen de les toucher à un moindre coût était que notre vidéo soit bien référencée dans les moteurs, type Google.



Les aspects innovants et de différenciation

L'aspect innovant de la campagne réside dans l'idée de s'immiscer dans le processus de piratage avec **une approche à la fois en rupture**



« Nous avons volontairement adopté une approche créative épurée, pour rester au plus près des codes des tutoriels pirates. »

© Agence You to You

Marie-Charlotte Henry,
directrice de clientèle You to You

avec les codes du marché et à fort potentiel viral : plutôt que d'adopter un discours sentencieux sur le piratage, jouons avec les codes des tutoriels pirates pour tourner gentiment à la dérision les nombreux désagréments subis par les pirates et in fine les convaincre des avantages d'un abonnement Creative Cloud.

En nous immisçant dans le processus de piratage avec une vidéo officielle d'Adobe, nous touchons les pirates au bon moment pour *a minima* faire connaître l'offre Creative Cloud et les convertir en abonnés.

Pour résumer, interférer dans le processus de piratage est un élément-clé de la stratégie de cette campagne.

Les KPIs

Très concrètement, le succès de cette campagne est mesuré par plusieurs indicateurs :

- le nombre de vidéos vues pour évaluer sa visibilité
- l'engagement qu'elle a généré pour mesurer l'adhésion de la cible à cette prise de parole (partages de la vidéo, articles à propos de la campagne)
- et enfin le référencement naturel de la vidéo dans les résultats des moteurs de recherche qui peut avoir un impact direct dans le processus de piratage.

Au-delà des objectifs de communications (mesurables), les abonnements générés par cette campagne restent l'objectif business principal (mais ne seront pas directement mesurables).

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

La durée

La campagne proposée est une campagne absolument tactique, sans limite de durée, visant à positionner d'une part du contenu de la marque dans le flot des contenus pirates existants et d'autre part à susciter des réactions et une prise de conscience autour de l'offre Creative Cloud auprès d'une cible très précise, avec un fort potentiel viral au moment de son lancement.

Les explications autour des choix créatifs

Nous avons volontairement adopté une approche créative épurée, pour rester au plus près des codes des tutoriels pirates. Au-delà du propos de la vidéo, c'est aussi la réalisation, le

choix des sujets, les incrustations d'écran ou encore les termes employés qui sont autant de références connues de la cible qui ont été détournées ou tournées à la dérision. A cela, s'ajoute l'aspect audacieux d'une telle vidéo totalement assumée par la marque.

Les étapes

La vidéo a ainsi rencontré un vif succès auprès de communautés très captives, dès lors qu'elle a été relayée spontanément par des influenceurs et autres supports consultés régulièrement par la cible.

Elle a ainsi été repérée en premier par Gizmodo, puis a été rapidement relayée sur Twitter et Facebook par les communautés qui ont salué le caractère innovant et audacieux de la prise de parole de l'annonceur.

LES RÉSULTATS

Le dispositif a obtenu des résultats quantitatifs très probants !

En termes de visibilité, **ce sont plus de 200 000 vidéos vues qui ont été générées en quelques jours sur les blogs et les plateformes, sans aucun achat média de la part de la marque**. L'adhésion autour de la campagne a été très forte puisque plus de 200 articles en ligne (webzine et blogs) ont été publiés, de tonalité neutre ou positive. Enfin sur les réseaux sociaux, plusieurs milliers de tweets et de partages Facebook ont été publiés spontanément, créant ainsi pendant quelques jours **un véritable buzz dans cette sphère très captive**.

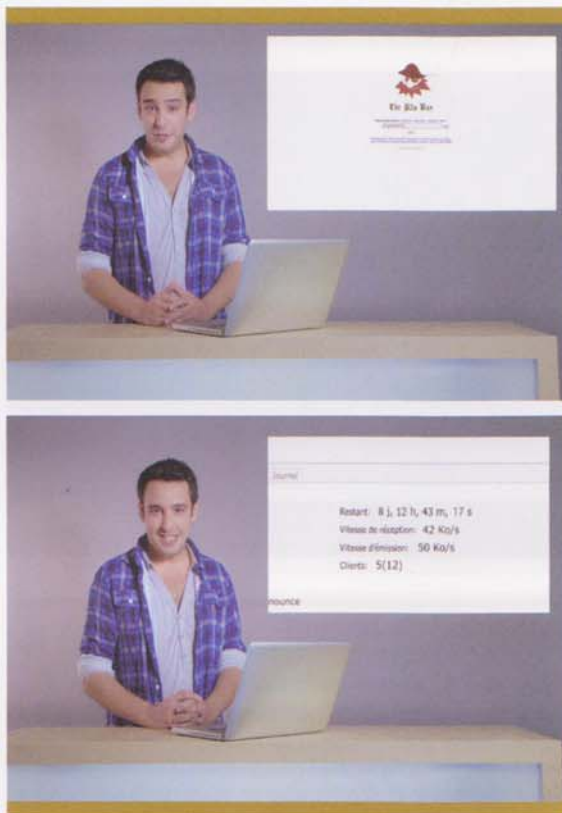
Cette approche stratégique s'est également traduite positivement pour la protection de la e-reputation de la marque. Désormais 85 % des résultats de recherche Google sur les requêtes pirates type « Cracker Photoshop » redirigent sur notre vidéo plutôt que sur les tutoriels pirates. La marque a donc bien pu positionner du contenu lui appartenant dans le processus de piratage.

Enfin, qualitativement, la plupart des influenceurs et internautes touchés par la vidéo ont reconnu et apprécié l'humour de la campagne et son approche innovante. La vidéo a été aussi bien relayée par les blogs high-tech que par les blogs plus généralistes sur le marketing/communication digital.

Gizmodo.fr : « Une vidéo qui va vous décourager de cracker son logiciel, non sans humour ! » « c'est plutôt drôle, et bien mené »

Softonic.fr : « Adobe, conscient du problème de téléchargement illégal, répond donc par l'humour à ce phénomène. La vidéo est réussie et montre pleinement les dangers du téléchargement illégal. A regarder sans modération. »

Lareclame.fr : « Une communication aussi rare de la part d'un éditeur de logiciels méritait bien un article ! »



Quelques commentaires sur YouTube :

« Sympa la pub ! Sans compter le nombre de visites qu'ils vont recevoir avec des requêtes du style «Cracker Photoshop CS6». Bien joué Adobe ! :) »

« C'est rare que je regarde une pub jusqu'au bout mais celle-là vaut vraiment le coup :) »

« Adobe a de l'humour et pour une fois un éditeur de logiciel a une campagne de comm' anti-piratage intelligente ! »

« ENORME ! Comment craquer Photoshop CS6 en 4 étapes, par #Adobe ! »

Aujourd'hui la vidéo est toujours en ligne et remonte naturellement dans les moteurs de recherche. L'impact de cette campagne dans le processus de piratage a donc été pérenne.

« L'objectif pour la marque consiste donc à convaincre cette cible sceptique, voire réfractaire à une utilisation légale, en démontrant astucieusement les avantages d'une offre légale sous forme d'abonnement à 25 € par mois. »

A voir en ligne :

- <http://www.koreus.com/video/cracker-photoshop-cs6.html>
- <https://www.google.fr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8&q=cracker+photoshop&tbm=vid> (lien en 3^{ème} position)