

 Imprimer | [Retour](#)

À la une  
ÉTUDES > Vie des instituts

## Regarder vivre les marques

Par Amelle Nebia, 24/08/2010

**Des marques, des consommateurs et une plateforme. Added Value à travers son projet communautaire baptisé ID – prononcez idea– recrute des consommateurs et les regarde vivre le produit. Une sorte de "téléralité du marketing" qui alimente leurs études clients. C'est très sérieux, sans être austère.**

**AV-ID pour Added Value Idea**, tel est l'ovni lancé dans la galaxie des marques. Un outil qui scanne au laser les marques dans leur environnement. «*Il s'agit d'une plateforme communautaire que nous bâtissons pour une marque et sur un thème précis*», explique Jonathan Hall, CEO Added Value France avant de poursuivre «*nous recrutons des consommateurs d'avant-garde que nous regardons vivre avec la marque pratiquement en direct.*» Par exemple, **Levi's travaille sur le thème de la personnalisation du jean**. Added Value recrute, via ses bureaux aux quatre coins du monde, des aficionados du cultissime objet, et leur demande de participer, durant quatre semaines, à une communauté virtuelle sur le thème choisit par le client. Le cœur de AV-ID réside dans le recrutement des bons consommateurs. Et là, Added Value procède comme un journaliste d'investigation. **Il cherche partout...** via la presse locale, les artistes, les personnalités d'influence, les blogueurs ou les tendanceurs, ses pépites.

«*En général, une communauté n'excède pas 12 personnes, qui sont rémunérées et tenues au secret*», continue Jonathan Hall. Les informations sont postées sous un format bien défini et gérées par un community manager tous les jours. **L'annonceur lui observe tout, tout le temps, via une caméra cachée.** «*Il en ressort des expériences très riches, très ancrées dans une réalité où la marque trouve sa place. Quelquefois, on en tire un film pour réaliser une bande-annonce des meilleurs moments de cette téléralité*», continue encore Jonathan Hall. Par exemple, le PDG de Levi's a utilisé cette bande-annonce expérimentale lors de l'ouverture d'un conseil d'administration. Certaines marques, comme Bel, ont utilisé l'expertise de AV-ID uniquement en interne pour créer une base de données innovation. Les marques comme **Levi's, Ikea, Tefal, HSBC, France Telecom, Meetic, Hill's, Vodafone, Bel, Pernod Ricard, Reliant Energy, Kimberley Clark, Barilla, Yahoo!, Lipton** font déjà confiance à la plateforme AV-ID.



### À lire aussi

Une plateforme dédiée aux achats responsables est née

Levi's organise un jeu de piste interactif dans les rues de Paris

BNP Paribas personnalise les cartes bancaires

La RATP emploie la manière forte pour lutter contre le travail illégal  
ArcelorMittal renouvelle sa confiance à l'Alvalua

Mots clés : [Personnalisation](#) | [Levi's](#) | [Plateforme](#) | [Added value](#)

Partager :           

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «ÉTUDES»

A LIRE AUSSI SUR LE THÈME «VIE DES INSTITUTS»

Formation, jeudi 25 novembre 2010 à Paris

**Créer un site marchand rentable**