

Contexte

Zalando est une entreprise de commerce électronique allemande, spécialisée dans la vente de chaussures et de vêtements, basée à Berlin. Créée en 2008, elle est présente dans quatorze pays européens.

Zalando, initialement baptisée «lfansho», est une boutique en ligne de vêtements et de chaussures créée en 2008 par Robert Gentz et David Schneider. Elle prend le nom de Zalando (gérondif du verbe zalare en dialecte du nord de l'Italie, signifiant « faire des blagues »), son site de vente de chaussures en mai 2009. Les créateurs bénéficient du soutien des frères Marc, Olivier et Alexander Samwer (en), importants investisseurs sur le marché du commerce électronique. Inspiré de l'américain Zappos.com (en), Zalando est à ses débuts spécialisé dans la vente en ligne de chaussures avant d'évoluer progressivement vers une offre mode plus large.

Le site se développe à l'international depuis 2009, lorsqu'il commence à liurer en Autriche. En décembre 2010, il se lance aux Pays-Bas et en France et l'année suivante au Royaume-Uni, en Italie et en Suisse. Enfin, en 2012, Zalando est lancé en Suède, en Belgique, au Danemark, en Finlande, en Norvège et en Espagne.

CA : 1.9 Milliards d'€uros

Brief

Dans une concurrence féroce (Spartoo, Sarenza, 3Suisses, La Redoute...) et un marché en expansion dû au phénomène des magasins devenus les show rooms des achats en ligne. La marque souhaite se développer au travers d'une plate-forme d'achat dynamisée par les outils de réalité augmentée qui s'impose comme un redoutable outil de marketing et un réel booster de vente aussi bien sur les lieux de vente comme à la maison.

Zalando lance l'application «My Virtual Shoes» de réalité augmentée pour essayer, personnaliser et commander ses nouvelles paires de chaussures. Ticket promotionnel de 10€ pour achat depuis l'application. Inscription depuis un compte Fb / G+ / Twitter / Pinterest ou par coordonnées personnelles.

Objectif

Séduire une clientèle potentielle au travers de l'expérience ludique d'utilisation de la réalité augmentée. Générer du trafic sur les stores (Apple Store, Google Play, Windows Store), activer le «Display» sur les réseaux sociaux.

Promesse



Cris d'hystérie, une envie débordante et compulsive d'acquérir et de partager le moment, commander et acheter depuis l'application. (Ticket promo), s'amuser avec la réalité augmentée

Segment

25/40 ans, urbains, connectés, modes...

Keywords

Décalé, hystérie, drôle, collectif, connectés...



Plate-forme Mobile, design de l'application digitale (fonctionnalités)

Lancer l'application depuis le springboard du mobile (tablette, téléphone, phablette) 768x1024 px

Inscription depuis un compte Fb / G+ / Twitter / Pinterest ou par coordonnées personnelles.

Autoriser la géolocalisation, l'activation de la camera et l'accès à l'album photo/vidéo et les notifications. L'interface s'ouvre sur l'écran de capture caméra (portrait) Logo, contour du pied et choix homme, femme, enfant.

Faire coïncider le pied sur le gabarit : tracé pointillé du contour du pied/semelle : homme/femme/enfant à choisir.

Outils zoom, rotation bouton valider.

Catégories (basket, boots, uille, botines... plus sur zalando.com)

Marques (puma, nike, adidas, ghost, converse..... plus sur zalando.com)

Accès au catalogue complet des collections / outil recherche (pointure, forme - hautes, basses - , type - uille, sport, fun-)

Personnaliser couleur (si le modèle le permet)

Commander et continuer (caddy), prendre/partager photo, prendre/partager vidéo.

Retirer en magasin autour de moi (plan google map géolocalisation)

Partager/recommander

Méthode et rendus

Recherches d'abord sur papier, crayons...

Zonning : hiérarchie des informations de contenus, d'ergonomie et d'usage.

Wireframes : expérience d'utilisation, comportements, parcours.

Conceptboard : identité graphique, ton, typographie, visuels, paysage.

Mockups : Design de l'interface, déroulé de l'UI/UX, éléments de contenus et de navigation



Campagne d'annonce presse, outdoor.

Une campagne print destinée à la presse, aux abris bus, aux affiches métro, bus, afficheurs JC Decaux, Dauphin et/ou tout dispositif de marketing ambient, street, PLU...

Recherches graphiques sous forme de roughs, storyboards, croquis d'intentions.

Uisez avant de tirer !

Activez tous les leviers possibles des diverses figures de style, approfondissez et débarrassez vous du superflu et uisez l'essentiel. Ne pas perdre de vue l'efficacité et la pertinence du message. Il doit circuler et transmettre sans compromis ou perte de signal : le message doit être évident et viure sa propre existence.

La campagne doit marquer et laisser un coockie dans les esprits, elle doit susciter un gros retour de popularité par son côté inattendu, imprévu, innovant, pertinent et efficace

Méthode et rendus

Recherches d'abord sur papier, crayons... Travail sur les mots clefs, élaboration du paysage, effervescence des idées (les premières venues sont souvent des insights, souvent évidentes).

Le story telling, qu'est ce qu'on raconte. Innover, inattendu. Préférer une approche transversale.

Carnet de croquis, feuilles A3/A4.

Dans un second temps, la mise en forme infographique doit découler des intentions papier abouties.



Campagne d'annonce destinée au numérique.

Une campagne numérique destinée aux divers supports et dispositifs non print : écrans de slide show, bornes, plat-formes fixes ou mobiles connectées, popups, bannières : Billboards, premium, paué, sky crappers, extends, dispositifs orientés réseaux sociaux, bornes numériques, dispositif digital, réalité augmentée... à très fort taux de popularité de bouche à oreille et de contagion.

Uisez avant de tirer !

Activez tous les leviers possibles des diverses figures de style, approfondissez et débarrassez vous du superflu et uisez l'essentiel. Ne pas perdre de vue l'efficacité et la pertinence du message. Il doit circuler et transmettre sans compromis ou perte de signal : le message doit être évident et viure sa propre existence.

La campagne doit marquer et laisser un coockie dans les esprits, elle doit sussiter un gros retour de popularité par son côté inattendu, imprévu, innovant, pertinent et efficace. Faire naître la rumeur (Le fameux BUZZZZZ)

Méthode et rendus

Recherches d'abord sur papier, crayons... Travail sur les mots clefs, élaboration du paysage, effervescence des idées (les premières venues sont souvent des insights, souvent évidentes).

Le story telling, qu'est ce qu'on raconte. Innover, inattendu. Préférer une approche transversale.

Carnet de croquis, feuilles A3/A4.

Dans un second temps, la mise en forme infographique doit découler des intentions papier abouties.