

ANALYSE MARQUE



# LEGO

une stratégie digitale innovante  
axée sur l'imaginaire





## Présentation de la marque LEGO

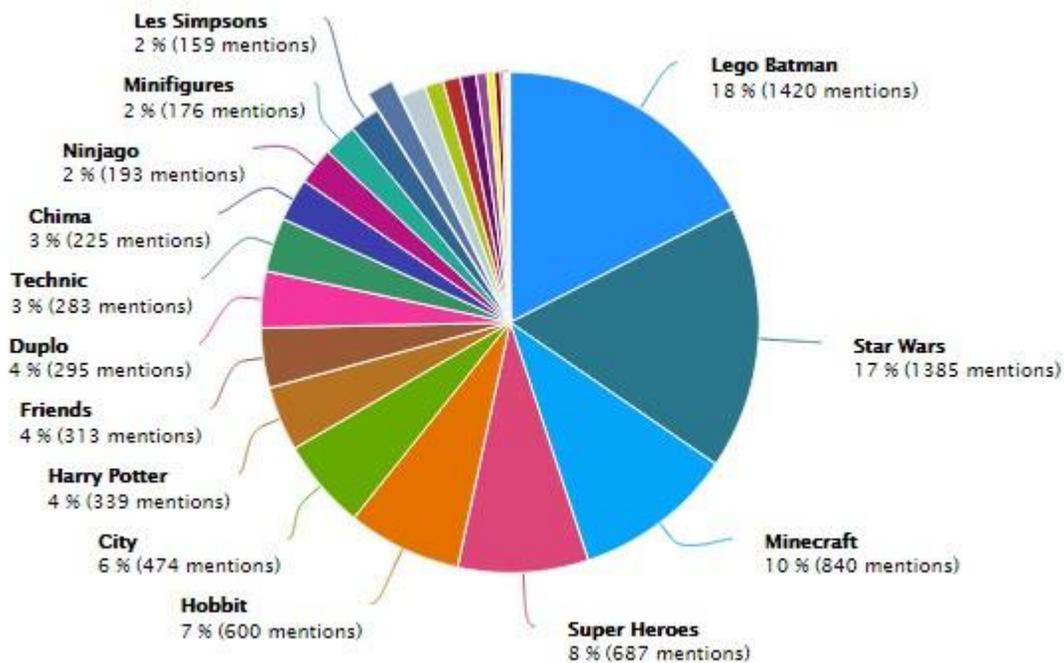
Le groupe LEGO a été fondé en 1932 au Danemark par la famille Kristiansen qui la détient toujours. La ligne de conduite de la marque a toujours été de développer la créativité des enfants par le biais du jeu et de l'apprentissage. Tout d'abord connue pour sa célèbre brique, LEGO est à présent célèbre dans le monde entier et fournit des jouets dans plus de 130 pays. **Au premier semestre 2014, LEGO est devenu numéro 1 mondial des fabricants de jouets**, dépassant ainsi Mattel. Son chiffre d'affaires a bondi de 11% par rapport au premier semestre 2013. En 3 ans, LEGO est passé de la dernière place du podium à la première en se recentrant sur les fondamentaux et en privilégiant le lancement de licences en partenariat avec Disney et Warner ou en interne.

La brique LEGO a été à deux reprises nommée « Jouet du siècle », fierté pour la marque qui malgré son évolution au fil des ans a gardé son support de base : sa traditionnelle brique. Comme le précise la marque sur son site, le système d'emboîtement des briques offre « des possibilités de construction illimitées. Il suffit de laisser libre cours à son imagination et une foule d'idées créatives émerge grâce au jeu ».

## LEGO et les réseaux sociaux : une communication segmentée qui séduit

Les produits LEGO se vendent sous différentes dénominations dont notamment les licences reprenant des franchises de cinéma connues et appréciées du public telles que Batman, le Hobbit ou encore Star Wars. Il y en a aussi pour les petites filles avec les gammes Friends et Disney Princess par exemple. Chaque licence possède sa propre communauté et on peut voir que toutes sont représentées dans les discussions échangées sur les réseaux sociaux. On remarque que les gammes pas vraiment d'actualité, comme Harry Potter par exemple, sont moins citées mais toujours bien présentes. D'autres comme Les Simpson ou Ghostbusters si elle sont moins citées, ciblent avant tout les adultes ou les "grands" enfants.

En revanche celles de Batman, Star Wars, Minecraft ou encore Super Heroes attirent la majorité de l'attention des internautes.



↑ Part de voix par gammes Lego – France en français - 21 juillet au 21 octobre



Le film « La Grande aventure LEGO » a créé un véritable virage dans la stratégie digitale de LEGO. En effet, avant sa sortie, la communication de la marque était majoritairement orientée vers un jeune public. Après la sortie du film, « la stratégie marketing de LEGO est devenue parfaite lorsqu'elle a commencé à traiter de la même façon les adultes et les enfants », fait remarquer Christopher Ratcliff de EConsultancy.

Que ce soit sur Instagram, sur Twitter ou encore sur Facebook, l'engagement des abonnés vis-à-vis de la marque est depuis largement supérieur. A titre d'exemple, le post le plus populaire en 2013 sur Facebook avait obtenu 33,000 likes et avait été partagé 3,999 fois tandis qu'un post du 20 juillet dernier comptabilisait 48,000 likes et 13,506 partages. Sans compter que depuis juin 2013, la page Facebook a recruté plus de **4 millions d'abonnés**.

La stratégie de contenus est clairement au centre des préoccupations du groupe comme l'atteste cette déclaration de Lars Silberbauer, le responsable social media de LEGO : « En investissant juste dans le **contenu**, nous avons le potentiel de générer un grand nombre de vues, d'impressions et donc une très grande notoriété de la marque ».

**TWITTER** RANK  2 ABONNÉS 128 08/08/2014

**jonathan vrech** @JonathanVrech  
 La Grande Aventure **Lego** : quatre suites seraient en préparation:  
 Après le succès de la Grande Aventure **Lego**, W...  
[tomsguide.fr/actualite/film-](http://tomsguide.fr/actualite/film-)  
 POSITIVE - LEGO LEGOMOVIE LEGO  
 VOIR 2 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 1K

**TWITTER** RANK  2 ABONNÉS 210 03/10/2014

**Sexüelle 2.0²** @EICartelMh  
 la grande aventure **lego** reste le meilleur truc que j'ai vu au ciné  
 cette année  
 POSITIVE - LEGO LEGO  
 VOIR 2 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 1K

**TWITTER** RANK  2 ABONNÉS 143 08/09/2014

**PlayBac Editions Spe** @PlayBacEdspe  
 RT @brand\_content: **Lego** N°1 du jouet devant Matel grâce à son  
 long-métrage, La grande aventure **Lego**, et à son exposition aux  
 USA (musées...  
 POSITIVE - LEGO LEGO  
 VOIR 2 MENTIONS SIMILAIRES → AUDIENCE TOTALE 427

### Des communautés dédiées par produit

Ainsi, en plus des réseaux sociaux, la marque a développé plusieurs sites décalés en rapport avec ses produits. On peut ainsi retrouver les pages LEGO Star Wars, Seigneur des Anneaux ou encore Disney Princess qui rassemblent chacune des jeux, applications, forums et vidéos. Ces sites permettent aux internautes d'interagir entre eux et créer un sentiment d'appartenance à une communauté qui se crée alors naturellement. On dénombre ainsi plusieurs comptes sociaux adaptés à chaque gamme de produits et dans certains cas à des séries de produits en particulier.



**LEGO** ✓  
Jeux/jouets  
9 970 453 aiment ça



**LEGO Friends Video Game** ✓  
Jeu vidéo  
17 508 aiment ça



**La Grande Aventure LEGO** ✓  
Film  
1 906 016 aiment ça



**LEGO Marvel Super Heroes** ✓  
Jeux/jouets  
992 550 aiment ça



Tous ces comptes, certifiés, communiquent différemment, en fonction de leur audience. Comme nous pouvons le constater, chaque compte possède un nombre assez important de followers et on peut en déduire que les internautes apprécient cette **communication dédiée**.

La marque de jouets n'hésite pas non plus à faire du [Newsjacking](#), c'est-à-dire à utiliser l'actualité dans son contenu. LEGO reprend des événements de toutes sortes, l'anniversaire de William Shakespeare ou le fameux selfie réalisé par Ellen Degeneres et de nombreux acteurs lors de la cérémonie des Oscars 2014. Par ce moyen LEGO montre sa propension à produire du contenu créatif et imaginaire.

**LEGO** @LEGO\_Group - 23 avr.  
To build, or not to build... that's not a hard question at all! Happy 450th #Birthday #WilliamShakespeare!



453 412

**LEGO** @LEGO\_Group - 4 mars  
The real #Oscars #selfie... sort of #Oscars2014 @ellenDegeneres\_



3,2k 2,3k

Au-delà des réseaux sociaux, la créativité est véritablement la marque de fabrique de LEGO qui mise dessus pour communiquer avec son public et promouvoir ses produits.



[La dernière campagne de publicité TV de la marque](#) démontre les **possibilités créatives** qu'offrent les LEGO basiques, c'est-à-dire les briques standards vendues par la marque depuis ses débuts. LEGO montre par sa pub que ses jouets, malgré des nouvelles gammes orientées filles ou garçons, demeurent des jouets unisexes qui permettent aux enfants de développer leur sens de l'imagination.

En ce qui concerne la vente de gammes genrées, [LEGO a su faire preuve de réactivité et d'attention face à la demande, en janvier dernier, d'une petite fille américaine de 7 ans](#) qui se plaignait que les gammes pour les filles ne soient au même niveau que celles des garçons. La petite Charlotte Benjamin avait en effet adressé une lettre manuscrite à l'entreprise, réclamant qu'ils fassent « plus de LEGO femmes et que celles-ci vivent des aventures et qu'elles s'amuse ! ». Elle déplorait par la même que les personnages féminins se contentaient de « rester assis à la maison, aller à la plage ou faire les magasins pendant que les garçons ont des aventures, des emplois, sauvent des gens et nagent même avec les requins ».

LEGO a bien reçu le message et a commercialisé en août dernier « L'institut de recherches », une gamme mettant à l'honneur des femmes scientifiques, paléontologues, astronomes ou même chimistes. Ce kit a connu un véritable succès et a rapidement été en rupture de stock. Espérons que la marque poursuive sa lancée dans le lancement de gamme plus élaborées pour les petites filles.



## Entre BadBuzz et admiration, que pensent les internautes de la marque ?

LEGO a beau séduire le grand public, son image a été légèrement compromise par une récente action menée par Greenpeace. [Pour comprendre l'implication de LEGO dans ce « BadBuzz »](#), il faut savoir que la marque est partenaire de Shell depuis plus de 50 ans : LEGO a commercialisé des modèles ornés du logo du pétrolier et ce dernier pouvait faire apparaître les jouets LEGO dans ses publicités.

L'organisme de défense de l'environnement Greenpeace a poussé le constructeur de jouets à mettre fin à son partenariat avec Shell en postant en juillet dernier [une vidéo, intitulée « Everything is NOT Awesome »](#) -en référence à la bande originale du film la grande aventure LEGO. Greenpeace y a mis en scène des personnages LEGO dans le but de dénoncer l'impact négatif du pétrolier Shell en Arctique.

Face à tant de mauvaise publicité, LEGO a annoncé ne pas renouveler son partenariat avec Shell au mois d'octobre 2014, soit 3 mois après la publication de la vidéo. Greenpeace s'est alors bien évidemment félicité de cette nouvelle sur son site, rendant cette fois-ci un hommage plus sympathique à la marque LEGO.



L'opinion du public vis-à-vis de la marque n'a été que peu entaché puisque 81% des mentions que nous avons collectées sont positives. A noter que les mentions négatives regroupent principalement les messages évoquant l'épisode Greenpeace ou la caractéristique particulière du LEGO à provoquer une douleur certaine à la personne marche dessus par mégarde.

TWITTER RANK 7 ABONNÉS 7K 12/10/2014

#Followme=FollowBack @Baiser109

Il y a 4 niveaux de douleur. 1) Douleur normale. 2) Douleur atroce. 3) Marcher sur un **LEGO**. 4) Coincer son petit orteil dans un meuble.

NÉGATIVE LEGO LEGO

### TONALITÉ

en Français, de France entre le 21 juil. 2014 et le 21 oct. 2014



Nota: Les mentions sans tonalité ne sont pas représentées dans cette analyse.

LEGO est donc majoritairement apprécié des internautes qui n'hésitent pas à interagir avec la marque qui de son côté les incite à mettre en avant leur créativité en utilisant leurs jouets. En effet, LEGO encourage régulièrement ses communautés à partager leur propre contenu. Cette technique, appelée le « crowdsourcing », permet de susciter l'intérêt des internautes, de gagner leur confiance et de les fidéliser.

## Spookify Your Set

Merci à tous les participants du jeu #SpookifyYourSet organisé pour Halloween. Nous sommes impressionnés par votre imagination débordante !

Vous avez été nombreux à publier vos créations terrifiantes sur Facebook, Twitter et Instagram. Pour vous remercier, voici quelques mises en scène LEGO® qui vous glaceront le sang !



Les internautes fans de la marque n'hésitent pas à créer **d'incroyables projets** mettant en scène les célèbres briques. Ce fut le cas du photographe Benoît Lapray et du graphiste Matthieu Latry, fans de Star Wars, qui ont réalisé [une série de photos surréalistes](#). En utilisant le logiciel Photoshop, ils ont intégré les personnages et éléments phares de la célèbre saga dans le décor de la ville de Lyon. Et le résultat est surprenant et plus que réussi.



## LEGO, la marque multi générationnelle par excellence

La marque qui s'est fait connaître à la fin des années 50 par ses simples briques empilables a depuis bien évolué. Au sein d'une même famille, elle a pu se retrouver dans les mains des enfants de différentes générations. Son ancienneté et son leadership dans son secteur fait de LEGO une des marques qui sait séduire toutes les générations. De nombreux adultes sont ainsi devenus de véritables passionnés voire même des collectionneurs. On peut ainsi voir apparaître dans notre nuage de concepts clés, les expressions « Passion des Lego » et « Topik » qui font référence à une discussion sur le site forum.hardware.fr.



Cette discussion, qui comprend 1894 pages, rassemble de nombreux participants qui dialoguent sur leur passion commune : les LEGO.

21108 reçu



Sitôt reçu, sitôt monté !



Mon verdict, c'est un magnifique modèle d'exposition (vraiment joli/ressemblant) mais d'exposition seulement. Il n'y a absolument aucune fonction, moi qui suis habitué à des gros sets techniques ça fait bizarre.

J'ai croisé un nombre incroyable de pièces que je n'avais encore jamais vu, et dont l'utilité est toute relative pour certaines.

Je me suis quand même bien éclaté à monter le set, et il fait très joli sur le bureau.

Cette image représentant un modèle « Ghostbusters » nous montre clairement que LEGO est une marque multi générationnelle et que les plus grands en sont aussi fans que les plus petits. Les séries délaissées par les plus petits font l'objet d'une véritable fascination pour les plus grands. Certainement nostalgiques de leur enfance, les adultes passionnés n'hésitent pas à dialoguer ensemble sur les forums et réseaux sociaux de modèles plus rares ou moins célèbres aux yeux des plus jeunes.



Avec un public aussi étendu, allant de « 0 à 100 ans » comme le dit la page Wikipédia de la marque, LEGO est une marque qui génère de nombreuses mentions sur le web et les réseaux sociaux. Notre étude, qui a été réalisée du 21 juillet au 21 octobre pour les messages **de France, en français**, montre qu’une moyenne quotidienne de 2300 mentions environ a été collectée. La journée qui a rassemblé le moins de mentions au sujet de la marque en comptait tout de même plus de 900. Certes, durant les trois mois étudiés, « l’affaire Greenpeace » était d’actualité, mais comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessous, les plus fortes mentions n’ont pas été relevées à cette période.

**TOTAL**  
mentions  
32250 mentions

**MOYENNE**  
par jour  
2303 mentions

**MINIMUM**  
par jour  
931 mentions

**MAXIMUM**  
par jour  
3389 mentions



## Que retenir de cette étude ?

LEGO est une marque qui traverse les générations sans se démoder. Ludiques et créatives, ses briques sont devenues des jouets incontournables et rassemblent petits et grands autour d’une activité accessible par tous. La marque s’est créé une image de marque attractive en axant sa communication principalement sur la créativité.

En segmentant sa présence sur les réseaux sociaux en fonction des licences qu’elle commercialise, LEGO a su créer un lien pertinent et fort avec chacune de ses communautés avec lesquelles elle communique de manière dédiée.

Leader dans le secteur des jouets, la marque n’est pas prête de perdre son public, en témoigne la polémique Greenpeace qui a à peine écorné son image.

En conservant ses basiques et en acquérant des licences à fort succès, LEGO parvient à conserver un public large et passionné. Une stratégie payante qui fait d’elle aujourd’hui la première marque de jouets au monde.

Digimind est leader des logiciels de veille et de social media monitoring.

Présent sur quatre continents, Digimind bénéficie d'une expérience de plus de 15 ans dans la veille, le social media monitoring et l'e-réputation. Via sa connaissance du marché du logiciel et de l'innovation, Digimind a développé une technologie puissante, facilitant l'analyse, l'écoute du web et le marketing d'influence pour des centaines d'entreprises dans le monde.

Digimind édite 2 solutions de surveillance et analyse du web :

Digimind Intelligence, dédié aux cellules de veille et spécialiste de l'information

Digimind Social, dédié au Marketing Digital, aux Agences et Community Managers



# La cellule Analyse

Digimind Web Analysis regroupe une équipe d'experts qui réalisent des prestations personnalisées



## Audit

1

*"Nous diagnostiquons votre présence"*

- Quelle est votre visibilité sur le web ?
- Sur quels médias êtes vous présents ?
- Comment êtes vous perçu ?
- Quels sont les sites susceptibles de parler de vous ?
- Où sont vos relais d'influence ?



Audit de présence  
Audit de réputation  
Cartographies

## Veille et analyses digitales

2

*"Nous veillons sur vos informations en continu"*

- Que dit-on de vous ?
- Quels sujets dominant ?
- Est-ce favorable, négatif ?
- Sur quels médias web ?
- Quels acteurs et influenceurs s'expriment ?



Rapports d'analyses  
Alertes en cas de crise  
Tableaux de bord

# Digimind Social

Avec [Digimind Social](#), Digimind propose un outil **intégré** de surveillance des médias sociaux qui permet aux marques et organisations **de mesurer instantanément leur présence en ligne** et leur position face à leurs concurrents, afin d'adapter en temps réel les stratégies de **marketing**, de **communication** et d'**engagement**.

Digimind Social est le seul outil de gestion de l'e-réputation qui analyse à la fois les données provenant **des réseaux sociaux** et des requêtes sur **les moteurs de recherche**

Cela donne aux marques une vision plus complète de leur rayonnement digital. Cela les aide également à mieux anticiper les besoins de leur public.

Déjà testé par de grandes marques, comme *Chupa Chups*, *Mentos*, *Deloitte* ou *20th Century Fox Home Entertainment Benelux*, Digimind Social est désormais disponible dans plus de 180 pays et 80 langues.

**BUZZ SERIES ANALYSES HEBDO**

**COMPARAISON PAR MÉDIAS**

Données: Forums, Facebook, Blogs, Vidéo et Instagram entre le 10 Fév. 2014 et le 2 Juin 2014

Série	Blogs	Forum	Facebook	Vidéo	Instagram
WALKING DEAD (2264 Mentions)	●	●	●	●	●
GAME OF THRONES (9732 Mentions)	●	●	●	●	●
TRUE DETECTIVE (270 Mentions)	●	●	●	●	●

**SENTIMENT**

Données: Blogs entre le 10 Fév. 2014 et le 2 Juin 2014

Série	Positif	Négatif
BRASSARDCHURCH (543 Mentions)	95%	5%
HOUSE OF CARDS (820 Mentions)	92%	8%
MAD MEN (882 Mentions)	75%	25%
GAME OF THRONES (9732 Mentions)	75%	25%
TRUE DETECTIVE (270 Mentions)	75%	25%

**BREAKDOWN**

Données: Blogs entre le 10 Fév. 2014 et le 2 Juin 2014

- Homeland (1 540 mentions)
- The Big Bang Theory (1 540 mentions)
- How I Met Your Mother (1 540 mentions)
- Game of Thrones (1 540 mentions)
- Walking Dead (1 540 mentions)

**VUE GLOBALE**

entre le 10 Fév. 2014 et le 2 Juin 2014

Série	VOLUME	EVOLUTION	AUDIENCE	SENTIMENT	RANKING	MENTIONS PAR RANGING		
						ELEVÉ	MOYEN	BAS
GAME OF THRONES	20055 Mentions	↑ +100%	155 M	75%	2	●	●	●
WALKING DEAD	82022 Mentions	↑ +100%	83 M	75%	1	●	●	●
HOW I MET YOUR MOTHER	35608 Mentions	↑ +100%	40 M	75%	2	●	●	●
TRUE DETECTIVE	27000 Mentions	↑ +100%	62 M	75%	2	●	●	●
HOUSE OF CARDS	8000 Mentions	↑ +100%	72 M	75%	3	●	●	●

**EVOLUTION**

entre le 10 Fév. 2014 et le 2 Juin 2014

Graphique montrant l'évolution des mentions pour Walking Dead, How I Met Your Mother et True Detective.

**CONCEPTS**

entre le 1 Juin 2014 et le 30 Juin 2014

Épisode De Game, Bang Theory, Cards, Caution, Chrono, Bonatelli Versace, Game, Gameofthrones, Got, Hbo, Hodor, House, How, Mentalist, Personnage, Plomierslpa, Prison, Pkain, Rôleur, Saison De Game, Thrones, Video, Vie, Wtf, Youtube

**TOP INFLUENCEURS**

entre le 1 Juin 2014 et le 30 Juin 2014

Profil	Localisation	Score	Ranking	Mentions	Following	Followers	Klout
AbuGini	France	7540	19	754	845	10259	100
Télerama	Paris, France	6780	19	671	1948	12382	100
Stéphane Bernault		5080	5	1002	1868	1304	100
Nicolas Mihem	North Of Fran	185	5	363	177	1071	100
Pierre Langlais	Paris, France	894	7	242	29	7545	100

# Ressources

**Téléchargez nos ressources gratuites**

(livres blancs, analyses, infographies, cas clients...)  
sur

<http://digimind.com/fr/ressources/>

## Ressources

OUTES    LIVRES BLANCS    BUSINESS CASES    ETUDES    INFOGRAPHIES    FICHES PRODUIT

### Notre sélection



Analyse: le buzz des Séries TV en France



Les parties prenantes en e-réputation



Cas Client : Lafarge, veille techno et marchés



Fiche Produit : Digimind Social

### Business Cases



Cas Client : Lafarge, veille techno et marchés



Cas client : SCOR Une solution pour la veille internationale



Cas client : HM Insurance et la solution de veille Digimind



Cas client : le dispositif de veille du groupe Crédit Agricole S.A

### Etudes



Analyse : les montres de luxe sur le web (téléchargement)



Analyse: le buzz des Séries TV en France



Le Baromètre Digimind e-Réputation 2012



Analyse: La Grande Distribution sur le web (téléchargement)

### Fiches Produit



Fiche Produit : Digimind Social



Fiche Produit : Digimind Intelligence



Logiciels de veille: 200 critères pour mieux choisir

### Infographies



Les parties prenantes en e-réputation



Quels facteurs impactent l'e-réputation et la



10 idées reçues sur l'e-Réputation (Infouranhia)



Top 150 de la Presse Web en France

### Livres Blancs



Reputation Management et e-réputation



Reputation internet: Ecoutez et analysez le buzz digital



20 bonnes pratiques (+1) en e-réputation



Baromètre Digimind des pratiques de Veille 2012

## Contacts

Tél.: 01 53 34 08 08

e-mail [contact@digimind.fr](mailto:contact@digimind.fr)

[@digimind\\_fr](#)

[Digimind France](#)

[Blog Digimind France](#)

