Les tendances du digital

Révolutions by DARWIN
smart digital agency



Pourquoi l'expérience utilisateur doit être au cœur de toute stratégie

L'expérience est selon nous LE thème de l'année 2016, qui va soutenir toutes les autres tendances fortes de l'année

Pour résumer une longue explication :

L'expérience est la nouvelle carte de fidélité. Un annonceur ne peut plus se contenter de proposer un produit ou un service moyen et compenser avec des promos ou du matraquage publicitaire, il faut viser l'excellence pour pouvoir sortir du lot.

LA QUETE DE L'EXCELLENCE

Nous parlons ici d'une excellence à plusieurs niveaux : des produits d'excellente qualité, des services simples et réactifs, une relation transparente et sincère, des campagnes de publicité élégantes et non-intrusives… Bref, il faut exceller sur tous les tableaux pour éviter un phénomène de banalisation de votre offre (se faire relayer au simple statut de fournisseur).

Les 4 piliers d'un Marketing One to One User Centric sont :

- **Etape 1 :** Identifier les individus,
- **Etape 2 :** Différencier les individus,
- **Etape 3 :** Interagir de façon pertinente,
- **Etape 4 :** Pouvoir générer des offres et des messages adaptés.

Mais ne nous y trompons pas, un Marketing plus engageant aura surtout pour conséquence un meilleur ROI.

Le Marketing Data Driven :

L'approche User Centric est en effet possible grâce à un Marketing Data Driven.
Les données sont au cœur du Marketing Data Driven mais quels en sont les réels enjeux ?

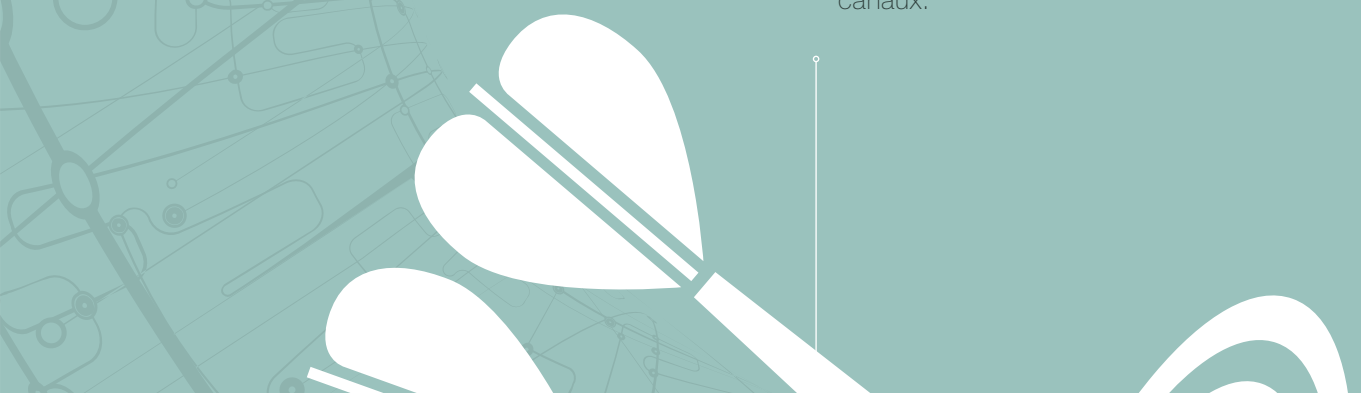
Manager la DATA

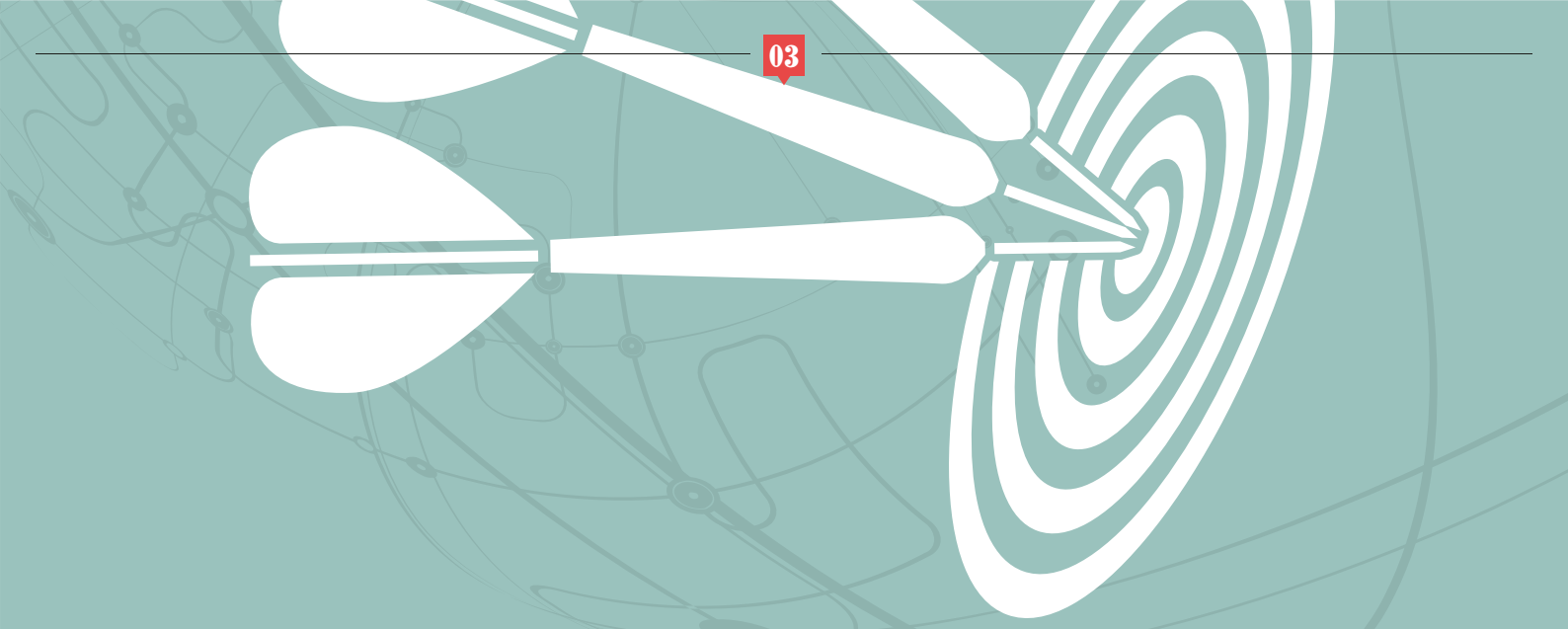
Pour pouvoir mettre en place les **4 piliers** vus précédemment, il convient avant tout de mettre en place la base, c'est-à-dire le **management de la Data !**

Le graal de tout annonceur est désormais la DMP (Data Management Platform) qui permet de stocker des données, de les traiter et de les activer en temps réel pour optimiser des prises de parole en display, en Search ou en CRM. « Look-a-like », « ciblage comportemental », « meilleure segmentation prospects / clients » ne sont qu'un rapide aperçu de ses possibilités…

Si tous les annonceurs ne sont pas prêts à supporter le coût d'une DMP internalisée (environs 150 000€ au lancement, puis autant pour le fonctionnement annuel), les « DMP agences » peuvent être des solutions plus économiques et très satisfaisantes.

Vers une fusion de la publicité et du CRM ? Grâce aux DMP, les annonceurs ont désormais la possibilité technique de faire du Marketing One to One et d'afficher le **bon message**, à la **bonne personne**, au **bon moment**, sur le **bon device**. Nous n'en sommes qu'aux débuts mais les technologies dites "People-Based" ont la capacité de reconnaître un individu sur une audience, grâce à un identifiant unique, afin de lui proposer une communication cohérente sur tous les canaux.





Et si on parlait de l'origine de la DATA ?

L'enjeu est bien sûr de qualifier le plus finement possible un utilisateur quel que soit son device, d'une part et cibler au mieux la publicité au sens large d'autre part.

L'avènement des Data Exchange Platforms

Les internautes génèrent bien des trilliards de données personnelles avec leur ordinateur, leur smartphone ou leurs profils sur les médias sociaux, mais ces données ne sont pas en libre-service : soit elles sont jalousement gardées par Facebook, Google & Cie, soit leur collecte, exploitation et conservation est fortement limitée par la CNIL.
Résultat : tous les grands annonceurs s'équipent avec des DMP (Data Management Platform), mais ils peinent encore à les alimenter.

Le problème est le suivant : les 1st party data sont essentiellement transactionnelles ou relationnelles (pas comportementales), les 2nd party data sont simplement prêtées par les partenaires, il ne reste donc que les 3rd party data.
En attendant d'avoir collecté suffisamment de données par vos propres moyens (ce qui peut prendre plusieurs années), vous allez donc devoir passez par des Data Exchange Platforms (Datex) pour pouvoir faire du ciblage et des segmentations avec un minimum de précisions.

Google - Facebook - Amazon sont-ils les maîtres du marché de la Data ?

En une phrase tout est dit : « *Facebook sait qui on est et ce que l'on aime, Google ce que l'on cherche et Amazon ce que l'on achète* »,
Paul Amsellem, Mobile Network Group.

Chacun des 3 géants est en train de constituer un **écosystème publicitaire** qui lui est propre, basé sur l'utilisation de données propres à chacun.
Ainsi Facebook (qui agrège Facebook, Messenger et Instagram notamment) a annoncé le lancement de sa propre DSP (Demande Side Platform) adossée à l'AdServer Atlas en 2016. Amazon est en train de déployer la sienne et Google prépare sa riposte avec la finalisation de sa propre DMP, DoubleClick Audience Center.

La **bonne nouvelle** est que l'on assiste à l'émergence de nouveaux acteurs qui savent interpréter et manipuler les interfaces numériques en y injectant de la donnée pertinente collectée de façon transverse. Ils ne détiennent aucune donnée en propre mais savent « **aspirer** » toute trace numérique émise sur votre ordinateur ou smartphone, et les analysent grâce à de l'intelligence artificielle et des algorithmes.

Conseils pratiques

Adoptez la « test & learn » attitude !

Au niveau de l'exécution des stratégies Data driven, il nous semble essentiel de recourir à l'A/B testing. Grâce aux outils d'A/B testing, de Multi Variable Testing (MVT) ainsi qu'aux outils de DCO (Dynamic Creative Optimization), personnalisation et adaptation sont désormais possibles que ce soit au niveau des formats publicitaires digitaux comme au niveau des sites. On connaissait cette pratique pour les formats bannières mais cette pratique s'élargie à d'autres leviers d'acquisition tel que le SEA ou l'emailing.

Là où avant il fallait avoir plusieurs créations graphiques, lancer 2 campagnes en parallèle, tirer des conclusions a posteriori…tout cela dans un processus complexe et souvent coûteux.

Il existe **maintenant** de nombreuses solutions qui automatisent ce processus, qui l'analysent et l'optimisent en temps réel. Il n'y a donc plus d'excuses pour ne pas adopter cette posture.

Cette méthodologie de test A/B s'applique bien sûr à la partie création graphique mais aussi aux types de solutions : **il est possible de tester sur une période donnée deux solutions de retargeting.** Grâce à la mesure de la contribution de chacune, il sera possible après le test de sélectionner la plus pertinente.

C'est un bon moyen pour les marketeurs de mesurer l'impact de divers canaux publicitaires sur leurs conversions.

Vision

La mesure de l'efficacité d'une stratégie Data Driven est enfin le dernier élément clé : il faut définir des KPIs, pouvoir les mesurer et les analyser de façon pertinente.

Au-delà du « Last-clic »…

Traditionnellement, un marketeur a 2 façons d'analyser la performance de son acquisition digitale :

- Soit en silo en compilant des reportings par leviers.
- Soit en dernier clic, en regardant quel levier payant a fait la conversion.

Selon un sondage IFOP pour Google, le « Last clic » est le principal modèle de suivi des campagnes d'acquisition pour 79% des annonceurs français. C'est aussi le modèle par défaut de bon nombre d'outils de Web Analytics, il est donc simple à déployer.

Hors la performance réelle d'un levier devient de plus en plus complexe à analyser du fait de la multiplication des interactions et du multi-canal. Dans un contexte où les internautes cliquent de **moins en moins**, ou cliquent **par erreur** sur leur smartphone, il devient primordial pour les marketeurs de sortir de ces modèles figés.

Passez à l'Analyse Multi-Touch

Comprendre l'interaction des leviers d'acquisition entre eux : tel est l'objectif de l'analyse Multi-touch.

La première étape n'est pas nouvelle : **c'est la déduplication des conversions.**

La seconde est la conséquence logique de la première : si plusieurs leviers d'acquisition ont participé à une conversion, il semble logique de répartir le chiffre d'affaires généré entre ces différents leviers. C'est ce qu'on appelle **l'attribution.**
Seule la mesure de la contribution des leviers d'acquisition à une conversion permet d'avoir une vue exacte du parcours d'achat digital et d'avoir un ROI réel des leviers.

Quel est le rôle joué par chacun pour aboutir à une vente : Est- ce qu'il initie la vente ? Joue-t-il un rôle important pendant le parcours d'achat ? Sert-il de "buteur" ?

LE MOBILE

Le trafic sur Mobile a dépassé celui sur ordinateur. C'est désormais le premier terminal de consultation d'Internet.

LES CONSÉQUENCES DU MOBILE FIRST

Il est primordial que les sites soient pensés pour le Mobile tant en terme d'accessibilité et de temps de chargement, qu'en terme de navigation.

Comme le souligne Fred Cavazza : Ce n'est pas tant le poids de la page HTML qui pose problème, mais le **nombre de requêtes** pour « personnaliser » la page qui ralentit l'affichage. Malgré une connexion 4G, une page web met en moyenne 3 à 5 secondes à s'afficher sur un smartphone, **c'est inacceptable.**

Comme il est impossible d'ignorer ce fait, les éditeurs de sites et services en ligne ont logiquement adopté des mises en page qui s'adaptent à la largeur de l'écran et drastiquement allégé les pages de toutes fioritures graphiques. Il en résulte des sites qui finissent tous par se ressembler : est-ce vraiment grave ? L'important est de proposer du contenu et des services de qualité, la couche graphique **n'est plus** réellement différenciante.

Les **templates HTML ultra-optimisés** vont logiquement devenir la norme, car ils sont une base de travail réellement précieuse pour ceux qui se soucient des performances de leur site.

De plus en plus de développeurs se convertissent aux pages statiques.

Oui vous avez bien lu : ils abandonnent les outils de gestion de contenus traditionnels et créent des pages « en dur ». Le but de la manoeuvre est de proposer un site avec des pages qui s'affichent 2 à 3 fois plus vite que celles des concurrents.

LA FIN DES APPLICATIONS MOBILES DE MARQUE ?

Il existe plus d'1,5 M d'applications mobiles sur les App Stores. Non seulement les applications mobiles coutent cher à développer et maintenir, mais il est très difficile de les référencer dans de bonnes conditions.

À partir de ce constat, pourquoi continuer de fantasmer sur des mobinautes qui vont fidèlement installer votre application mobile sur l'écran d'accueil de leur smartphone ? En comparaison, ça serait comme de leur demander d'installer sur leur ordinateur un logiciel uniquement pour lire vos news ou accéder à la liste de vos produits.

On assiste progressivement à un passage de l'application mobile à l'API (interface de programmation). En 2016, la communication entre applis sera de plus en plus fluide et intégrée. Ce sera alors à la marque de s'intégrer dans le parcours choisi par le consommateur.

Exemple : Accor a intégré l'API Uber dans son application.

L'important n'est pas de forcer les mobinautes à installer et ouvrir votre application, mais bien de les exposer à vos offres ou contenus.

Et pour cela, il y a d'autres façons de procéder que de passer par iTunes ou Google Play comme par exemple les offres de publicités natives sur les plateformes de distributions de contenus ou les possibilités d'intégration de vos services sur des applications comme Facebook Messenger, WeChat, Google Now, Siri, Cortana et tous les concurrents qui vont arriver sur ce créneau.

LE RETOUR DU SMS

En relation directe avec le point précédent, nous faisons le constat suivant : les applications de marque ne permettent de toucher qu'un nombre extrêmement limité de mobinautes, l'attention de ces derniers étant accaparée par des services de messagerie comme WhatsApp, SnapChat…

Comment faire pour toucher des millions de cibles de façon simple et efficace ?
Tout simplement en s'appuyant sur une technologie universelle qui a fait ses preuves : **le SMS** . Attendez-vous à un retour en force du SMS en tant que canal publicitaire et relationnel.

SMS

(ils n'ont pas besoin de la 4G et fonctionnent même sur des téléphones basiques)

FOCUS TENDANCES

- Au-delà du Mobile, les consommateurs vont peu à peu adopter les « **wearables** » (montres, bracelets, lunettes). Les marques et leurs applications entreront de plus en plus dans l'intimité des gens. La question de la cybersécurité et de l'éthique se pose alors, c'est un enjeu vital avec l'Internet des objets.

- Le passage du Touch au Vocal est une question de temps (Siri pour Apple, Now pour Google et Cortana pour Microsoft). Il faudra aussi anticiper cette évolution profonde du mode de consommation sur smartphone.

LE DISPLAY ou la fin du Marketing de l'interruption :

C'est le display qui connaît le plus d'enjeux et de bouleversements à venir en 2016 !

LES ADBLOCKS, UN MAL NECESSAIRE ?

« *Il faut déconnecter les sites sapins de Noël !* » tel était l'appel de **Pierre-Jean Bozo**, directeur général de l'Union des Annonceurs, en 2015 car il y a urgence.

Le constat est sans appel: l'utilisation des Adblocks a augmenté de 35% en Europe l'an dernier, pour atteindre 77 millions d'utilisateurs actifs au second trimestre 2015.
Le manque à gagner est estimé à 21.8 milliards € en 2015, et 41,4 milliards € en 2016 !
Les excès du retargeting où les internautes avaient l'impression d'être pistés, ceux des éditeurs abusants des formats intrusifs (pop-up, pop-under, interstitiel, pré-roll non skippables…) ont conduit à un rejet massif de tout format publicitaire non souhaité via l'utilisation des Adblocks.

Mais il est cependant évident que le «Net gratuit» est un mythe. **La publicité sert à financer les contenus qui sont consommés sur le Web.**

Il faut que chaque acteur prenne sa part de responsabilité et rende la publicité plus utile et plus acceptable.

Nous devons quitter le monde du Marketing de l'interruption pour entrer dans celui de la permission.

Les consommateurs sont matures et conscients de l'importance des données et informations qu'ils fournissent. Ils sont souvent prêts à céder ces datas contre plus de personnalisation.

3 GRANDS vont encore s'en tirer :

- **Google :** les Adwords ne seront pas bloqués.
- **Facebook :** les contenus sont sponsorisés.
- **Apple :** les Adblockers IOS n'ont pas intérêt à bloquer les High Ads d'Apple…

LA QUESTION DE LA VIEWABILITY ET DU TRAFIC NON HUMAIN (NHT)

Pour un annonceur, l'objectif d'une campagne de publicité est avant tout d'être vue pour créer un impact sur l'utilisateur. La question de la visibilité réelle d'une publicité digitale est fondamentale pour mesurer un impact et un ROI.

Pour que le display soit efficace, il doit être affiché selon 5 conditions :

1. La **viewability,** ou visibilité réelle des impressions publicitaires. Selon une étude Kantar Média, 51% des impressions servies n'ont jamais été vues.
2. La **fraude** : Sa vue par un humain, et non un robot. Le taux de NHT varie selon les sites éditeurs :
    a. Sur les sites Premium, 90% ont un NHT <5%.
    b. Sur les sites non Premium, 64% ont un NHT <5%.
3. L'affichage sur des sites en adéquation avec la marque (**BrandSafety**).
4. La bonne **géographie** de son affichage.
5. La vue par une audience **ciblée**.

L'intégration d'outils de mesure comme Integral Ad Science ou Comscore permet de réduire progressivement toutes les fraudes du display, encore faut-il les utiliser. Si les annonceurs et les agences doivent être plus vigilants, les éditeurs et trading desks doivent faire le ménage dans les inventaires qu'ils proposent, comme l'a fait récemment Appnexus.

LES MODES D'ACHAT PROGRAMMATIQUE

Avant tout, mettons-nous d'accord sur la terminologie :

« L'achat programmatique permet d'automatiser le processus de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires. Le terme d'achat programmatique n'est cependant pas un synonyme de RTB ou d'enchères, car l'achat programmatique peut très bien se faire sous forme d'achat d'espace garanti à prix fixe » L'Encyclopédie Illustrée du Marketing.

« Le programmatique peut être garanti avec un accord de gré à gré entre le vendeur et l'acheteur, ou non-garanti en mettant en compétition les acheteurs pour une même impression. La commercialisation peut être au CPM fixe ou aux enchères. »
Le SRI.

Pour Google, le programmatique désigne des technologies d'achat média automatisées, en temps réel et aux enchères, basées sur des règles et des algorithmes d'optimisation selon les objectifs Marketing des annonceurs.

Enfin pour Yahoo !, « *le contraire du programmatique c'est le mode manuel, pas le Premium !* ».

Les enjeux

Selon l'observatoire de l'e-Pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, le poids de l'achat display en programmatique représentait au 1er semestre 2015 127 M€, soit 30% des achats display (tous formats, tous devices) et une croissance de 50% vs le 1er semestre 2014.

Ce mode de commercialisation se développe autour d'une offre plus sophistiquée et d'une demande plus exigeante qui intègrent:

- le déploiement du programmatique mobile et vidéo,
- la valorisation de l'expérience consommateur,
- le développement de deals privés (niveaux de prix et de garantie adaptés),
- la généralisation de la mesure de visibilité,
- l'essor de l'utilisation de la Data,
- l'apparition de nouvelles offres de type « first look » (garantissant la première exposition au message et l'optimisation des CPM).

Si le programmatique rencontre un tel succès, c'est parce qu'on peut associer à ce mode d'achat de la data afin de mieux cibler les audiences, personnaliser les messages, s'adapter au device, bref rendre plus ciblée donc plus efficace la publicité.

Le rôle d'une agence sera dans ce contexte d'aider l'annonceur à choisir la ou les solutions d'achat programmatique les mieux adaptées à sa problématique, définir le bon ciblage et la meilleure segmentation, et surtout, y apporter une couche de « **sur-mesure** » !

Le programmatique va sortir du cadre du Display et du Search. NRJ Global vient de sortir la 1er solution de programmatique audio en France. Il commence à faire ses premiers pas à la télévision : il représente aux Etats-Unis 1% du marché.
En France, TF1 et M6 en sont au stade des tests mais le déploiement ne saurait tarder.



LA VIDEO, FORMAT STAR

Les formats vidéo courts, non intrusifs et skipables sont de plus en plus plébiscités. Etant majoritairement consommée sur smartphone, la publicité vidéo doit être adaptée.

Stop aux spots de 20 ou 30 secondes issus de la télévision !

Toujours selon l'observatoire de l'e-Pub du SRI, au 1er semestre 2015, le display vidéo a connu une belle croissance de +38%, soit 126 M€ investis pour représenter aujourd'hui 30% du display (toutes commercialisations, tous devices).

Concernant la vidéo, il est à noter :

- qu'elle se commercialise davantage via programmatique du fait notamment de la croissance des inventaires monétisés et d'une meilleure intégration technique,
- que l'IPTV, un mode de réception structurellement très développé en France, est un canal de diffusion en fort développement, avec une progression de 38% par rapport au 1er Semestre 2014.

Que ce soit pour Amazon, Twitter ou Facebook, 2015 a été l'année de la vidéo pour tous les géants. Ils ont tous décidé d'entrer dans ce territoire. Amazon, notamment, mène une stratégie ambitieuse dans la production de contenus. La publicité suivra ensuite, avec un avantage qui lui est propre : **ses données sont peut-être dix fois plus puissantes que celles de Facebook !**

De son côté, Twitter a travaillé sur une meilleure intégration de la vidéo à sa plateforme. Quant à Facebook (et Instagram), ils ont fait en quelques mois une incursion remarquée dans le domaine, qui ne s'arrêtera pas là. L'Autoplay étant un avantage certain… On assiste en parallèle à l'émergence de nouveaux KPIs tels que le CPV (coût par vue) mais plus intéressant : **le CPTP ou coût au temps passé !** Ce que l'on recherche, c'est un moment d'attention d'une audience cible.

LE DEVELOPPEMENT DU NATIVE ADVERTISING

Le Native Advertising sous toutes ses formes sera sans doute le grand gagnant des bouleversements que connait l'écosystème de la publicité digitale.

Parmi les nombreuses définitions que l'on peut trouver, nous avons retenu la suivante :

« Le Native Advertising ou publicité native consiste à intégrer naturellement des contenus de marque au flux d'un media.
Son principe est de proposer aux lecteurs des contenus édités par les marques, naturellement intégrés à leur expérience de lecture. Les facteurs clés de succès du Native Advertising sont la transparence vis-à-vis du lecteur, la non-intrusivité de son intégration et la pertinence ou l'utilité du contenu proposé par la marque. En synthèse, il s'agit de proposer aux lecteurs un contenu utile et/ou distrayant qui lui est explicitement apporté par une marque. »

Apparu en 2012 en réponse à la baisse de performance des bannières, le Native Advertising se démarque à la fois sur la forme mais aussi sur le fond, des formats display classiques.

2 notions importantes sont à retenir :

Le contenu et la non-intrusivité !

C'est la qualité et l'intérêt du contenu proposé par la marque (qu'il soit sous forme de texte, d'image ou de vidéo…) combiné au fait que cette forme de publicité ne soit pas agressive, mais contextualisée, qui fait le succès d'une campagne de Native Advertising.

Côté annonceurs, les investissements en Native Advertising sont en hausse pour 3 raisons :

1. La demande augmente, suite à des tests concluants,
2. Les technologies de diffusion sont plus matures, elles génèrent des volumes plus importants et une efficacité opérationnelle certaine,
3. Les acteurs ont une volonté globale de « refondation » de la publicité digitale (voir Adblocks ci-dessus).

Les taux de clic enregistrés sont en moyenne 10 à 30 fois supérieurs à ceux du display classique. La mesure de sa performance intègre aussi le temps passé sur la page de redirection (en moyenne 250 secondes) et le nombre de partages.

Insight

Vers la fin du clic ?

Que ce soit sur Mobile, où l'on ne **clique jamais** sauf pour fermer un interstitiel, sur une vidéo ou encore sur les réseaux sociaux, le Clic est en train de perdre peu à peu de la pertinence face aux nouveaux modes de consommation.

L'attention, le ressenti et l'engagement sont des effets recherchés en publicité, qui ont un impact sur le consommateur bien plus intéressant sur le clic.



COMMENT ÊTRE UNE MARQUE PLUTÔT QU'UN ANNONCEUR :

Les marques autrefois jugées sur leur désirabilité, le seront de plus en plus sur leur propension à l'innovation et leur capacité à changer le monde. C'est par l'expérience qu'elles proposent (ou pas) qu'elles passent de l'état d'annonceur au statut de marque.

Mais au fait, c'est quoi l'expérience ?

« L'expérience, c'est tout ce qui se passe au-delà de la simple satisfaction procurée par le produit ou le service. Avant, après, en plus. »
Manuel Diaz.



L'ère de la disruption

Pour rappel, la définition de la disruption proposée en 1996 par Jean-Marie Dru, cofondateur de l'agence Boulet Dru Dupuis Petit (aujourd'hui intégrée au sein du groupe TBWA) est une approche stratégique de la communication publicitaire et est fondée sur la rupture.

À l'issue du processus, la réflexion créative doit déboucher sur une "**vision**" en faveur de la marque.

Issue d'une approche purement publicitaire, la disruption est une notion qui s'applique désormais à tous les domaines, du Marketing à la stratégie globale de l'entreprise.

Selon un sondage pour IBM, plus de 50% des CEO interrogés considèrent que la concurrence viendra de la néo-concurrence. A savoir les enseignes comme Uber ou AirBnB, qui proposent une **nouvelle façon** de consommer un produit ou un service, plus que le produit ou le service en lui-même.

C'est l'expérience qui est la clé de cette évolution.

Le service et l'expérience sont essentiels pour le consommateur, parfois au-delà du prix. C'est ce qui explique notamment l'écrasant succès d'Amazon aux Etats-Unis sur ses concurrents pendant le Black Friday 2015.

#GAFA

Qu'est ce qui fait le succès des GAFA (Google – Apple – Facebook - Amazon) dans ce contexte ?
C'est avant tout leur vision exponentielle. Ils cherchent non pas à faire 10% de plus, mais 10 fois plus !
Leur objectif est avant tout de changer le monde.

#NATU

Netflix, Airbnb, Tesla et Uber : après les Gafa, voici les Natu, ces nouveaux géants du digital qui reposent sur des modèles économiques différents.

Comment ?

Uber, en démocratisant l'accès aux chauffeurs privés sans passer par la case taxi ; Airbnb, en inventant la location de logement personnel temporaire sans passer par la case hôtel ; Tesla Motors, en misant sur la vente d'automobiles électriques en ligne sans passer par la case concession ; Et enfin Netflix, en révolutionnant l'univers de la vidéo sans passer par la case programme télé.

Leur point commun : les business modèles de ces sociétés sont complètement différents des modèles traditionnels. Proposer des prix compétitifs tout en offrant une expérience différente, voire améliorée, c'est le credo des Natu. Mais ne nous y trompons pas, l'impact des Natu, essentiellement basé sur le service proposé, n'a rien à voir avec la puissance des Gafa !

Pensez Expérience de marque

Le tunnel de conversion est une notion qui tend à disparaitre au profit de l'écosystème global de la marque (cross-canal, cross-device) où la notion d'interaction est primordiale. L'engagement, sur les réseaux sociaux notamment, est un point central. Pour cela, il faut avoir plus d'ambition dans la ligne éditoriale et l'expérience proposée à vos publics !

Il est maintenant acquis que la portée naturelle des publications est quasi nulle sur des plateformes comme **Facebook, Twitter, Instagram** ou **YouTube**. Initialement pensés comme des lieux d'échanges, les médias sociaux ont remplacé les portails d'hier.

Il convient donc d'adopter une approche différente, car le but pour un annonceur n'est plus de générer des conversations, mais d'augmenter au maximum sa visibilité.
Ceci implique une grosse remise à niveau éditoriale, car **non**, les GIF animés vite bricolés par votre stagiaire community manager n'ont qu'une portée très limitée.

Cela ne veut pas dire qu'il faut abandonner toutes les initiatives tactiques (nous sommes dans l'ère du « real-time marketing »), mais que pour réellement grossir et fidéliser votre audience, vous allez devoir définir une stratégie éditoriale bien plus ambitieuse. Cela va de la campagne TV à la newsletter, en passant par l'accueil au call center.

Insight

« Le neuromarketing est l'application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le but de cette discipline émergente est de mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou face à une publicité. » Wikipedia

Sur ce sujet encore, la personne est remise au centre. L'idée est d'orienter la publicité pour qu'elle cible l'attention inconsciente (mécanique, sociale ou conditionnée), plutôt que l'attention consciente (ex : le prix) ce qui est le cas de 90% des publicités actuelles.

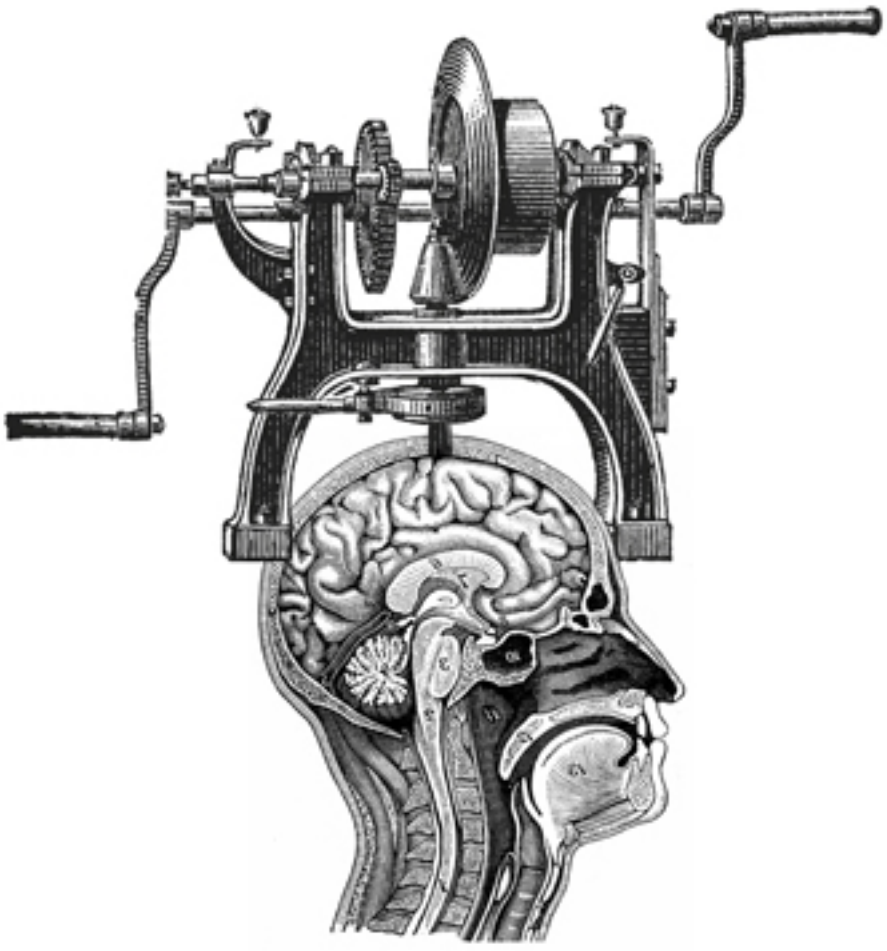
Les 3 leviers du neuromarketing pour une marque sont :

1. Travailler une vision du monde,
2. Tester et échanger sur l'expérience produit,
3. Jouer sur le contexte social.

A noter :

l'émergence du Neuromarketing qui commence à produire des insights actionnables (cf : startup NeuroInsight ou Interscope racheté par Nielsen).

A méditer…



DARWIN

smart digital agency

Agence de conseil en stratégie d'acquisition digitale, accompagne ses clients dans leur développement depuis 2003.

805, Av. Guillibert de la Lauzière
Zone Pichaury
13856, Aix-en-Provence Cedex 3

+33 (0)4 13 57 09 00
contact@darwin-agency.com
www.darwin-agency.com