

DOSSIER DU MOIS

BIENVENUE DANS L'ÈRE DU DATA DRIVEN MARKETING



DÉFINITION

Il y a quelques semaines, nous vous parlions du **smart data** (*Consultez l'article*). En effet, les données recueillies sur les différents points de contact du parcours d'achat représentent aujourd'hui une opportunité de mieux comprendre les attentes et comportements des consommateurs.

L'objectif : la transformation des données en connaissance client et l'utilisation intelligente de ces dernières afin d'optimiser ses campagnes marketing. Telle est l'essence de la démarche du **Data Driven Marketing**. Cela pourrait bien être la révolution en marche du marketing tel qu'on le connaît.

Influencia donne la définition suivante :

- **Plus d'informations** : l'ensemble des données marketing, notamment digitales, mises en cohérence et en perspective pour une connaissance client consolidée.
- **Plus vite** : il permet de traiter ces données en temps réel, voire de faire du prédictif.
- **Plus finement** : adieu la ménagère de moins de 50 ans et bonjour l'ultrapersonnalisation des messages.

QUELS USAGES POUR LES MARQUES ?

L'analyse des insights permet de transformer la donnée en connaissance

client et ainsi de mettre en lumière l'appétence pour les produits ou les services. Jusqu'à présent, les études marketing classiques permettaient de construire le marketing mix.

Problème :

Elles manquent cruellement d'agilité à l'ère numérique.

L'usage concret du Data Driven Marketing pour les marques est la scénarisation de campagnes marketing cross canal adaptées à la fois aux objectifs et aux consommateurs. Exemple concret : nous avons scanné dernièrement (pour un de nos clients du secteur de la santé) les verbatims en ligne grâce à la solution de veille et d'analyse **Opinion Tracker**® afin de développer le planning éditorial d'une page Facebook autour des thématiques de santé.

Source : <http://blog.groupe361.com/20160109-data-driven-marketing/#!/prettyPhoto>

AILLEURS SUR LE WEB

PICTURE TRACKING : PARTICIPEZ À NOTRE CONFÉRENCE EN LIGNE LE 10 MARS



80 % des consommateurs se renseignent en ligne avant de procéder à un achat et parmi eux, plus de 40 % se disent très influencés par les images. Savez-vous que 58 % des consommateurs auraient eu envie d'acheter un produit vu sur les réseaux sociaux et 47 % se seraient déjà rendus sur un lieu qu'ils avaient découvert via ces sites ?

Inscrivez-vous !

<http://webikeo.fr/webinar/picture-monitoring-traquez-les-photos-qui-circulent-sur-votre-marque-sur-internet-et-protégez-votre-e-reputation/>

ACTUALITÉ

CONFIANCE & NUMÉRIQUE : DES PROGRÈS À FAIRE



Achats en ligne, recherches sur des produits ou des services, réseaux sociaux... Le web est au cœur de nos vies.

Digital Trust Index, baromètre réalisé par Opinion Way, évalue la confiance ressentie par les internautes quand ils achètent, s'informent ou se rencontrent sur Internet. Focus sur ces principaux enseignements.

DÉFAUT DE CONFIANCE

Malgré la place prédominante qu'a pris le numérique dans la vie quotidienne, la confiance dans les usages digitaux reste globalement précaire. **Le baromètre donne pour**

sa première édition un score de 48 sur 100.

Certains secteurs souffrent particulièrement de ce manque de confiance, c'est notamment le cas de la santé, de l'énergie et de l'assurance.

DONNÉES PERSONNELLES & VIE PRIVÉE

Malgré leur domination sur le paysage numérique, les acteurs principaux regroupés sous le sigle GAFA – **Google, Apple, Facebook, Amazon** – ne parviennent pas à rassurer les internautes. La problématique de l'utilisation des données personnelles est un sujet de préoccupation pour bon nombre d'entre eux. Le respect de la vie privée crée une vraie défiance chez les internautes avec un indice de confiance de seulement 34 sur 100.

Néanmoins, la citation spontanée de Google dans les sites de confiance pour la recherche souligne l'importance d'une **stratégie de référencement puissante.**

DE L'IMPORTANCE DES AVIS DES PAIRS

La recherche d'information sur un produit ou un service et l'achat en ligne recueillent les plus hauts indices de confiance. Dans ces 2 catégories, les avis sont devenus la norme sur Internet et leur impact sur la confiance est positif, à condition qu'ils soient vérifiés.

La norme NF Service Z74-501 permet d'identifier des sites considérés comme fiables. Le constructeur **Citroën** et **Groupe361** sont par exemple certifiés conformes à cette norme après un audit mené par l'AFNOR.

LE SECTEUR DE LA SANTÉ PARTICULIÈREMENT CONCERNÉ

En matière de santé, Internet est loin de supplanter le contact réel d'un prescripteur médical. **Seuls 19 % des internautes indiquent faire confiance aux contenus relatifs au secteur médical** en ligne.

Pour pallier ce problème, les sites peuvent s'appuyer sur des normes ISO référentes ou sur la certification HONcode (...)

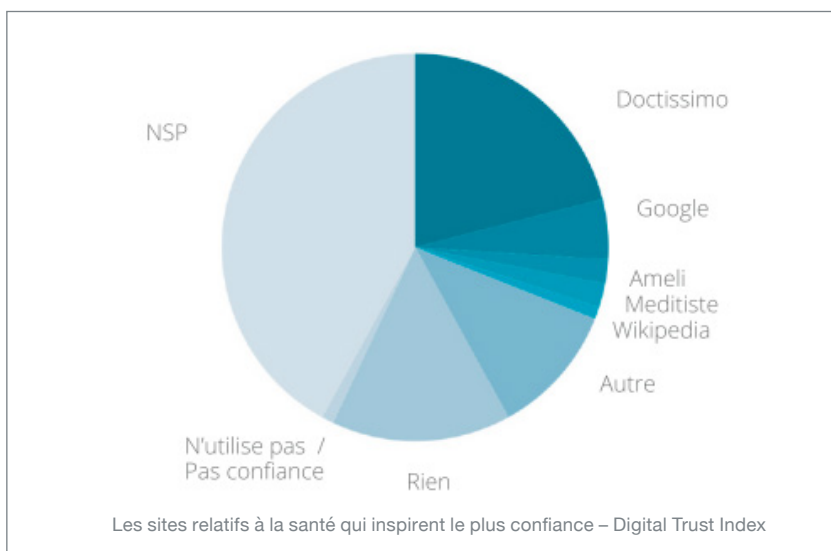
(...) délivrée par la *Health On the Net Foundation* dont le but est d'améliorer la qualité de l'information médicale en ligne.

À retenir :

- Les internautes sont toujours méfiants quant aux usages numériques.
- Les secteurs les plus concernés sont la santé, l'assurance et l'énergie.
- Pour réassurer, les avis clients vérifiés sont une stratégie efficiente.

Source :

<http://blog.groupe361.com/20160216-con fiance-web/#!prettyPhoto>



ACTUALITÉ

ALCOOL & DIGITAL : COMMENT ÉVITER LA GUEULE DE BOIS ?

Comment communiquer en digital quand on est une marque d'alcool ? Vaste débat ! La législation sur les **réseaux sociaux** s'est déjà durcie en 2013. Pour y voir plus clair, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a publié une infographie destinée aux acteurs de ce secteur.

L'objectif ? Connaître les bonnes pratiques pour communiquer de façon à la fois conforme et responsable.

UN PUBLIC AVERTI

Communiquer à propos d'alcool est possible sur des sites respectant la **règle du 70/30**, c'est-à-dire qu'ils comptent au moins 70 % de public adulte. Sont exclus les sites dédiés à la jeunesse, les sociétés et fédérations sportives ainsi que les ligues professionnelles.

LE BON FORMAT

En médiatisation, les formats intrusifs et non identifiables directement comment étant publicitaires sont formellement interdits. Il s'agit de formats perturbants et non sollicités par l'internaute, par exemple :

vidéo autoplay, flash transparents, pré-roll ou post roll. De la même manière, les formats interstitiels ne sont pas autorisés.

MESSAGE SANITAIRE

Le message à caractère sanitaire doit être clairement lisible, visible, **exclusivement à l'horizontale** et exprimé selon la formule : "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération." **Bon à savoir :** pour des raisons liées à la dimension du support, il est possible de réduire la mention à la première phrase.

QUE PEUT-ON DIRE ET/OU MONTRER ?

La représentation de personnages est autorisée seulement si elle traduit une fonction professionnelle : sommelier, caviste, chef... En revanche, il n'est pas possible de représenter un consommateur classique.

Aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson. **L'origine géographique, historique** ou portant sur les **matières premières** du produit

peut être mentionnée. Le **mode d'élaboration** peut également servir d'axe de communication ainsi que les références relatives aux distinctions obtenues, les aspects culturels et éléments typiques.

Il est possible de mettre en évidence les **conditions optimales de dégustation ou de service** du produit ainsi que les **associations culinaires**. Ce créneau est choisi par beaucoup de marques qui mettent ainsi en valeur le moment de consommation.

À retenir :

- Pour communiquer à propos d'alcool, certains supports et formats sont interdits.
- La règle du 70/30 doit être impérativement appliquée, c'est-à-dire que le site doit avoir un public composé au moins à 70 % de personnes majeures.
- Il n'est pas possible de montrer des consommateurs lambda mais uniquement des professionnels dans le cadre de leur métier.
- Les possibilités de communiquer sur les marques d'alcool restent larges : origines, fabrication, dégustation, aspects culturels du produit...

Source :

<http://blog.groupe361.com/20151215-alcool-web/#!prettyPhoto>

ACTUALITÉ

BLOQUEURS DE PUBLICITÉ : QU'ATTENDENT LES INTERNAUTES ?



Adblock, uBlock, Purify... Sur desktop, tablette ou smartphone, **les bloqueurs de publicité ont le vent en poupe**. Alors que la **publicité digitale a dépassé la presse en termes d'investissement et suit de près la télévision**, le débat est réel entre les pro et les anti ad blockers qui soulignent que ces logiciels privent les sites d'une partie de leurs revenus.

Pour les internautes, les promesses sont séduisantes : affichage plus rapide, moindre consommation de ressources et désencombrement des pages consultées. En revanche, certaines fenêtres non publicitaires peuvent également être bloquées.

Une étude publiée par Teads met en lumière les motivations des internautes et donne des pistes pour les annonceurs quant aux ad blockers.

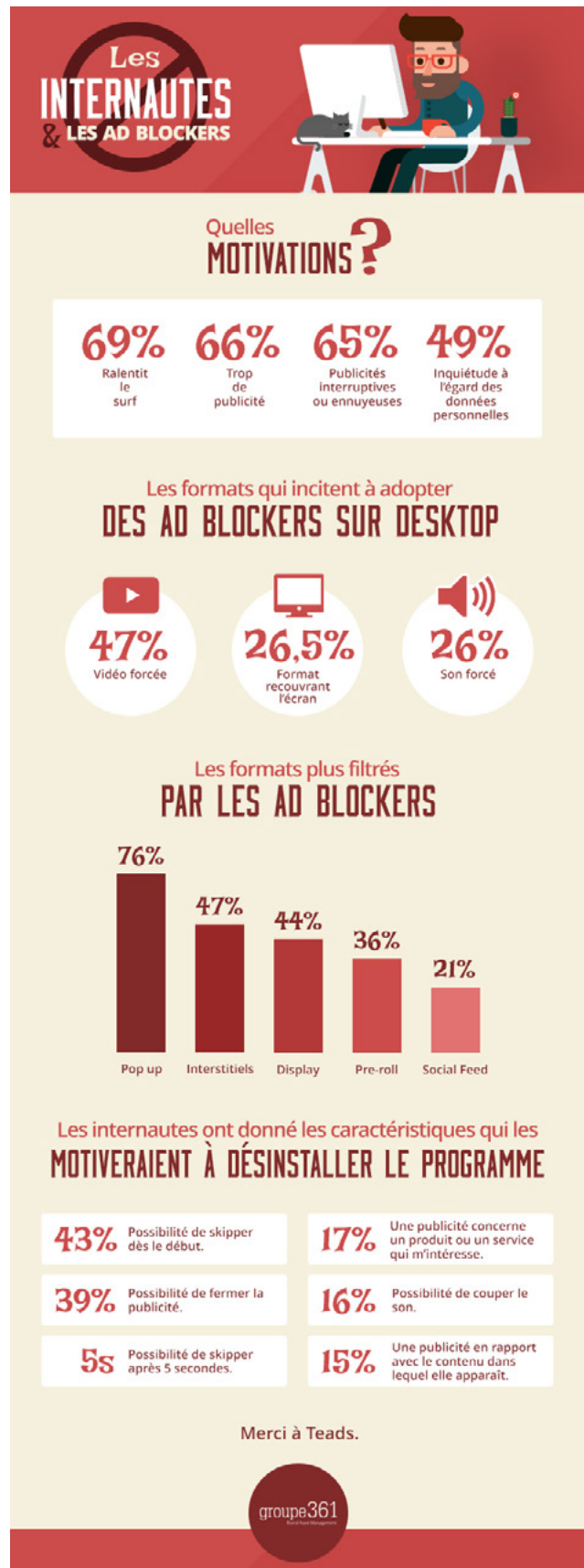
POURQUOI ADOPTER UN AD-BLOCKER ?

Intrusion

2/3 des utilisateurs ayant installé un ad blocker ont déjà été découragés de revenir sur un site sur lequel ils ont été gênés par la publicité. 63 % des personnes qui ont franchi le pas l'ont fait parce qu'ils trouvent les publicités en ligne **interruptives et ennuyeuses**.

71 % internautes indiquent que les formats publicitaires encouragent l'utilisation d'ad blockers.

49 % des personnes ayant installé un ad blocker ont évalué le pré-roll comme étant le format vidéo le plus intrusif (contre 23 % pour les vidéos natives).



80 % des internautes reconsidéreraient l'installation d'un bloqueur de publicité s'ils avaient le choix de regarder ou non la publicité.

Débit ralenti

7 personnes sur 10 déclarent qu'elles ont installé un ad-blocker pour pallier le ralentissement du surf.

COMMENT A-T-ON CONNAISSANCE D'UN AD BLOCKER ?

Une fois de plus, l'avis des pairs est le premier levier de connaissance d'un service. En effet, 42 % des internautes ont eu connaissance d'un bloqueur de publicité par bouche-à-oreille contre seulement 18 % via un site web.

Source :

<http://blog.groupe361.com/20160205-bloqueurs-publicite-etude/#!/prettyPhoto>

LA TO DO LIST DES ANNONCEURS

- Créer une expérience publicitaire native, reflétant la forme et la fonction de la plate-forme sur laquelle la publicité apparaît. Le contenu proposé n'est plus basé sur l'interruption de l'expérience utilisateur mais est inclus au sein de son parcours.

Exemple d'expérience publicitaire native

- Donner par défaut à l'utilisateur la possibilité de **contrôler l'expérience publicitaire** par exemple en la skippant.
- Utiliser **un ciblage et un contenu adaptés** pour assurer que les publicités soient pertinentes pour l'utilisateur.
- **Optimiser la position** de la publicité sur les pages pour qu'elle soit efficace tout en réduisant l'encombrement.
- Déployer des **stratégies multi-écrans** en tenant compte de l'exaspération des utilisateurs envers les publicités intrusives sur mobile.

FOCUS

GIF ET DROIT : QUE PERSONNE NE BOUGE !



À l'heure où le contenu est roi sur Internet, varier les formats est plus que jamais conseillé. Au-delà des classiques textes, images, infographies et vidéos, le GIF a repris ses lettres de noblesse ces dernières années. Face à ce succès, **Twitter** et **Facebook** ont récemment rendu possible la publication d'images animées. Retour sur l'histoire du GIF animé et les possibilités d'usage pour les marques.

PETITE HISTOIRE DU GIF

Le GIF, acronyme de Graphics Interchange Format, a vu le jour en 1987. À la base, il ne s'agit que d'un format d'image en couleur, mais il offre rapidement la possibilité de stocker plusieurs images dans un même fichier et donc de s'animer en tournant en boucle.

LA RENAISSANCE

Alors qu'il fête ses 20 ans, le GIF redevient miraculeusement à la mode au tournant 2007-2008. Il prend de nouvelles formes et les internautes lui trouvent de nouveaux usages : traduction d'une émotion ou d'une réaction, référence culturelle, twist humoristique...

De nouveaux outils, comme **MakeAGif** ou **Imgflip**, permettent également de

créer ses propres GIFs à partir d'images ou de vidéos. L'avènement des plates-formes telles que Tumblr ou Reddit participe à la nouvelle vie des GIFs, devenus contenus viraux idéaux et vecteurs de la webculture.

QUE PEUT-ON FAIRE OU PAS ?

Flou juridique

La renaissance des GIFS est également une opportunité pour les marques. La question des droits se pose néanmoins. Éléments de réponses sur ce qui est faisable, ou pas.

SE SERVIR DU DROIT DE COURTE CITATION

À utiliser avec précaution !

Il existe dans le Code de la Propriété Intellectuelle des cas pour lesquels l'autorisation de l'auteur de l'oeuvre n'est pas requise pour des raisons pratiques ou dans l'intérêt du public. Le droit de citation entre dans ce cas de figure. Pour ce faire, l'extrait doit répondre à trois critères :

- **Brièveté de la citation** : un GIF est par définition court s'il s'agit d'un extrait de série, de film ou de documentaire.
- **Respect du droit de paternité de l'auteur** : le contexte dans lequel apparaît le GIF doit indiquer clairement le nom de l'auteur et la source de l'oeuvre pour ne pas porter atteinte au droit moral.
- **Caractère nécessairement critique, pédagogique, scientifique ou d'information.** C'est là que l'utilisation de GIF

par une marque peut poser problème étant donné l'objectif mercantile des outils de communication sur lequel le GIF pourra se situer : compte Twitter, page Facebook ou site web par exemple.

UTILISER DES PLATES-FORMES AYANT SIGNÉ DES PARTENARIATS

Lancé en 2013, Giphy est une base de données de GIFs. La firme a rapidement pris de l'importance et signe désormais des partenariats avec plus de 500 sociétés, marques et artistes qui autorisent le partage de GIFs sur les réseaux sociaux.

Il existe toutefois une myriade de GIFs hébergés sur Giphy qui n'entrent pas dans les cases de ces accords, la prudence reste donc de mise.

CRÉER DES CONTENUS PROPRES

Le moyen le plus sûr d'utiliser le format GIF sans risquer quelconque ennui est de créer ses propres contenus. Certaines marques comme Nutella l'ont bien compris et exploitent le potentiel de storytelling de ce format sur Facebook et Twitter. Fini d'être sages comme des images, place au mouvement !

À retenir :

- Plus viral que jamais, le GIF est un format qui a le vent en poupe. Il offre de multiples possibilités pour les marques.
- Le droit français reste assez flou sur l'utilisation des GIFs existants.
- Le mot d'ordre est donc la créativité en passant par la réalisation de contenus propres.

Source :

<http://blog.groupe361.com/20151201-gif-histoire-droit/>