



Thème N°20 : L'ÉMOTION, fiction ou vérité ?



ABONNEZ VOUS ICI



ABONNEZ VOUS ICI

MEDIA&COM TENDANCE ART&CULTURE DESIGN&LAB CREAT'IN

PRENEZ DE L'AVANCE AVEC LA REVUE INFLUENCIA

LE TRENDMAG DES INFLUENCES

RUBRIQUES



Thème N°20 : L'ÉMOTION, fiction ou vérité ?



ABONNEZ VOUS ICI



ABONNEZ VOUS ICI

4<sup>ème</sup> ÉDITION **Printemps de l'Optimisme**  
 17 & 18 MARS 2017 • PARIS 16<sup>ème</sup>  
 AU PALAIS D'ENNA Siège du Conseil économique, social et environnemental.  
 Un événement riche en nouveautés à croquer !

ENTRÉE LIBRE INSCRIPTION OBLIGATOIRE ICI

Printemps de l'Optimisme

Accueil > L'OBSERVATOIRE INFLUENCIA > DATA, CONTENT ET CRÉATIVITÉ : UN TRIO DE CHOC AU SERVICE DE LA PERFORMANCE

## Data, content et créativité : un trio de choc au service de la performance

L'OBSERVATOIRE INFLUENCIA

14 Envoyer par mail Publié le 22/09/2015



**Le nerf de la guerre des entreprises en cours de transformation digitale est de réussir à (ré)engager le consommateur. La data permet de mieux maîtriser la communication omnicanal, en proposant des contenus individualisés et créatifs. Analyse et témoignages de professionnels par Emmanuel Vivier, co-fondateur du HUBFORUM.**

L'achat media est une taxe sur l'ennui. Plus une publicité, un contenu sont inintéressants, plus il faut payer pour les imposer à l'attention. La virilité exponentielle offerte par le web et les media sociaux, représente une énorme prime à la créativité : vidéo, innovation technologique, 3D, réalité augmentée, webserie... Le digital challenge tous les medias : photos, textes, vidéos, musiques... et fait imposer tous les formats. Les marques qui osent sortir de la routine, surprendre par la qualité, l'originalité ou l'authenticité démultiplient leur visibilité, leur impact et leur influence. Mais encore faut-il expérimenter, prendre des risques, et se réorganiser pour penser et produire un flux annuel d'expériences à même d'émerger, de susciter l'attention, l'intérêt et la passion d'un consommateur ultra sollicité !

### Le Real Time Marketing, moteur de créativité pour maximiser l'engagement

La data est une source précieuse d'informations permettant entre autre de cibler, d'affiner un message en temps réel et même de le personnaliser. Dans un contexte d'asphyxie publicitaire, la data doit se mettre au service de la créativité, suscitant à nouveau l'envie et le besoin chez l'internaute en lui procurant des émotions optimisées et « sur mesure ». Au lieu de surexposer l'internaute au même message, ce dernier devra être diffusé avec intelligence et efficacité pour maximiser l'engagement. Pour **Pierre-Antoine Durgeat**, directeur d'Adventori, l'avenir du branding passe par la créativité digitale : « Demain, il va falloir que les marques reconstruisent toute leur politique de branding sur l'univers digital. Bien entendu, la créativité doit passer entièrement dans le digital, et forcément l'avenir du marketing et du branding passe par la créativité digitale ».

Aussi évident que cela puisse paraître, un contenu engageant est celui qui apporte une valeur ajoutée aux internautes. Pour bâtir une stratégie d'engagement solide, il convient de comprendre les attentes et perceptions des consommateurs connectés. Ecouter leurs conversations en ligne s'avère être efficace pour répondre à leurs besoins en temps réel. C'est l'objectif du *social listening*, source d'informations complémentaires pour les campagnes marketing des annonceurs. Pour **Guilhem Fouellou**, co-fondateur de **Linkfluence** : « Le social listening en temps réel permet de faire énormément de choses aujourd'hui. Vous avez la possibilité quand vous êtes une marque de pouvoir entrer dans les conversations des consommateurs, et plus uniquement de vous soucier de ce que vous dites ou de vos propres sujets ». Et d'ajouter : « L'écoute du web social est aujourd'hui en train de devenir la colonne vertébrale de la transformation digitale des grands groupes ».

### La diversité des formats implique de repenser sa stratégie de brand content

Le digital a démultiplié les formats exploitables en communication : photos, vidéos, musiques, textes... Face à cette explosion, les entreprises doivent réinventer la performance marketing. Oser investir et expérimenter pour proposer des contenus de qualité, originaux et authentiques : c'est tout l'enjeu de la créativité. Dans ce contexte, la vidéo connaît un succès rapide dans l'environnement digital (streaming, webseries, vidéo virales, replay TV...). Format par excellence de la convergence multi-écran, elle offre aux annonceurs un support de créativité et d'expression à fort impact pour toucher les consommateurs dont l'attention est de plus en plus fragmentée et sollicitée. Pour **Pierre Chappaz**, président exécutif de **Teads** : « la vidéo est le format permettant de délivrer un message pertinent dans un environnement contextuel et adapté à sa réception. L'explosion des investissements sera ainsi amenée à continuer, augmentant entre 2013 et 2015 de 370% pour atteindre 36,2 milliards de dollars dans le monde ».

### Orchestrer sa communication omnicanal pour des contenus plus engageants

L'univers fragmenté des médias et l'omniprésence des réseaux sociaux forcent les marques à penser leur communication de manière plus intégrée. De fait, la multiplicité des points de contact offerts par le digital challenge les marques sur la manière dont elles doivent interagir avec leurs clients. Les services marketing, media et communication sont désormais obligés de travailler main dans la main pour proposer une expérience omnicanale cohérente aux consommateurs.

**Pierre-Antoine Durgeat**, directeur d'Adventori, insiste sur la nécessité de diffuser un message cohérent sur les différents canaux de communication : « Notre travail est de faire en sorte que le message soit le même, quelque soit le canal, de façon homogène. Et que ce soit un mail, une bannière, une vidéo, tous ces canaux doivent être strictement identiques avec un message qui correspond à la connaissance client qu'on a à cet instant-là ».



### A ne pas louper !

Le **HUBFORUM Paris** dont **Influencia** est partenaire propose cette année une conférence en quatre parties axées sur les thématiques de la disruption digitale. Comment maîtriser sa communication omnicanal ? Quels sont les ingrédients d'une stratégie de brand content créative ? Comment maximiser l'engagement avec ses contenus ? Comment tirer bénéfice de la data pour être plus créatif ? Quel format choisir pour ses contenus ? Les speakers du **HUBFORUM Paris 2015** seront présents en cette après-midi du 5 octobre pour répondre à ces questions axées sur la data, le contenu et la créativité.

Ensuite, la conférence consacrera une autre après-midi (lundi 6 octobre de 14h00 à 18h) à l'enjeu de la créativité digitale. Les grands marques qui innovent et avancent, aiguillonnées par la concurrence des start-up et des GAFAs viendront ainsi partager leurs retours d'expériences et bonnes pratiques. A l'heure où la créativité est déterminante dans le succès des stratégies de brand content, la devise des acteurs de la "Transformation Digitale" ne peut être que « Think out of the box ! ».

### Inscription et informations

HUBFORUM PARIS 2015 | Disrupt or Be Disrupted !

**DISRUPT OR BE DISRUPTED !**

EMMANUEL VIVIER  
 Co-fondateur du HUB INSTITUTE, expert en Marketing Digital & Digital Transformation  
 Twitter : @emmanuelvivier

VOIR TOUS SES ARTICLES

14 Envoyer par mail

Commentez  
 0 commentaires

Ajouter un commentaire...

Facebook Comments Plugin

### VOUS POURRIEZ AIMER AUSSI

MÉDIA ET CONTENU, QUAND LES ROBOTS RACONTENT DES HISTOIRES

«LES DATA, UN CADEAU DE LA RÉVOLUTION DIGITALE AU MARKETING»

COMMENT SORTIR DU LOT DANS UNE ÈRE DE "SNACKING CONTENT" ?

DATA ET CRM : LA RELATION CLIENT ÉVOLUE CONSTAMMENT

LA REVUE DE L'INNOVATION, DE LA COMMUNICATION ET DES TENDANCES

REVUE NOUVELLE GÉNÉRATION

Thème N°20 : L'ÉMOTION, fiction ou vérité ?

ABONNEZ-VOUS

LA REVUE EN LIBRAIRIES

Participez au concours de France pour les entrepreneurs du commerce

Plus d'informations ICI

1 350 000 € de dotation

#FRED IN CHINA

MARQUES QUI COMPTENT 3

L'ENGAGEMENT

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Sur Facebook

Influencia

J'aime déjà 76 K mentions J'aime

### Archives

FÉVRIER JANVIER 2016 2015 2014

RECHERCHER PAR

agence OK

annonceur OK

pays OK

secteur OK

REVUE NOUVELLE GÉNÉRATION

ABONNEZ-VOUS

Thème N°19 : LA TRANSFORMATION, rien à battre ?

#IMPARTNERS

PERSPECTIVES POKEMON GO, QUAND LE MONDE REDEVIENT NOTRE TERRAIN DE JEU !

POST DIGITAL MARQUE RESPONSIVE, GÉNÈSE D'UN NOUVEL ENJEU

EXPLORATION UN « 18 TRIBUS » (RE)CRÉATE AU CŒUR DE LONDRES, ISNT IT ?

DATA TRENDS RETAIL - DIX MILLIONS PUBLICISTES ET DE MOBINAUTES ANALYSÉS DANS LES HYPERMARCHÉS

IMAGE ATYPIC, LA BALADE DES PHOTOGRAPHE HEUREUX

TFT PUBLICITÉ & INFLUENCIA CANNES 2016 PORTRAIT CHINOIS DE L'AGENCE J. WALTER THOMPSON

INFLUENCIA X ADORÉ SYMPOSIUM 2016 PUBLIC INFO ET SI LA RÉVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ÉTAIT ENCORE À VENIR ?

LIXE QUAND LE LIXE PARLE BALISTIK/ART EMOJI

LET THE MUSIC BRAND « MARQUES ET MUSIQUE - L'ELECTRO S'ESSOUFFLE ? »

SMART RENAISSANCE AVEC LE CRYSTAL FESTIVAL PETITE RÉFLEXION SUR LES AGENCES, LES ONG ET LES GHOSTS

WHAT IF ENGAGÉS PARTOUT, SAUF DANS LES MARQUES Q'EST CE QUI CLOCHE AVEC LES MILLENNIALS ?

CULTURE DESIGN ICÔNE DE MARQUE - FORMES ET USAGES

METTONS FIN À LA MALNUTRITION CÉRÉBRALE.

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Nous suivre

#IMLINKS

CHINA CONNECT - LE PRINTEMPS DES ETUDES - AACO - ADAGE - ADETEM - ANAE - ARPP - SOCIETE GENERALE DE PRESSE - SMP MARKETING & PUBLICITE - CLUB DES ANNONCEURS - CLUB DES AD - IAB - EQUIPE MAG - LE LOBE - INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN - IREP - OJD - TRENDMARK - SNIPTV - SPQR - SYNTEC RP-CONSEIL - UDA - L'INTEGRATION.COM - PLANETE RP - CATEGORY.NET - PIREDELAPUB - LIMELIGHT - MARKETING IS DEAD - SEMO - OSONS LA FRANCE - LES INNO'VENTS - ACT RESPONSIBLE - INTERACT - CHRONIQUES D'UNE MARKETEUSE REPENTIE

**INFLUENCIA EN LIGNE**

Influencia, la revue de la communication des tendances et de l'innovation, destinée à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.

**LA REVUE INFLUENCIA**

Communication - Tendances - Innovation

Chaque trimestre, la revue trimestrielle, en librairie et sur abonnement, 150 pages pour découvrir une thématique développée par la rédaction, un condensé d'analyse sur les tendances et la société, et sa version digitale enrichie.

Depuis Avril 2012, la revue Influencia a déjà traité 19 thématiques : l'innovation, le Luxe, la Mobilité, la Jeunesse, les Médias, le Changement, la Culture, le Contact, la Data, la Ville, le Futur, le Design, l'Influence, la Créativité, le Shopper, Vivre connecté, l'Anthologie de l'innovation, l'inspiration et la Transformation.

**CONTACTS**

Direction : 01 49 96 03 30  
 Directrice de la publication : Isabelle Musnik

Rédaction : 01 49 96 03 30  
 Directrice de la rédaction : Isabelle Musnik  
 Rédacteur en chef : Gaël Clouzard

Publicité : 01 49 96 03 34  
 Directrice commerciale : Sophie Huttman

Abonnements : 01 76 44 05 17  
 abonnements@influencia.net