

À vos marques

Le digital transforme le rapport entre le consommateur et les marques

1 LE CONSOMMATEUR A BEAUCOUP PLUS DE CHOIX



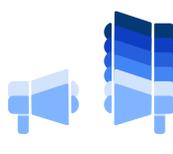
Plus de marques



+95K⁽¹⁾ demandes de marques à l'INPI*.
Soit **+5,5 %** par rapport à 2017.

*C'est un record

Plus de publicités



1200⁽²⁾ messages publicitaires par jour vs **200** dans les 80's.

Plus de contenus



"Un utilisateur scroll en moyenne **92m** de contenu sur son mobile par jour, soit la hauteur de la statue de la liberté"

(Andrew Keller, Global Creative Director, Facebook)

QUE FAIRE POUR S'Y ADAPTER ?

ÉMERGER



Avant :
Il suffisait d'être là

(achat du plus grand espace, meilleur inventaire)

Maintenant :
Il faut être vu

(casser la barrière de l'indifférence avec des contenus impactants)

BIEN S'ADAPTER À L'UNIVERS DE DIFFUSION :

Selon le device



74%⁽³⁾ du watchtime YouTube se fait sur mobile en FR. Penser petit écran, vertical, et faible luminosité.

Selon la plateforme



+10% de vente en valeur pour Fanta grâce à son "Académie YouTube", un format spécifique à la plateforme.⁽⁴⁾

ADOPTER DE NOUVEAUX MODÈLES DE NARRATION :



Dès la première seconde... Revoir son schéma narratif pour hacker l'attention. ... **Et pour longtemps.** Varier les formats pour ne pas lasser.

Passer de la campagne "one shot" à l'histoire qui vit dans le temps.

+46% de mémorisation pub pour le New Zealand tourism office grâce au mix Trueview / Bumper.⁽⁵⁾

PRENEZ LE CONTRE-PIED !

S'appropriier les tendances, pour mieux s'en affranchir et créer la rupture, l'étonnement. Et sortir du lot.



Danette vient de lancer un format publicitaire ultra-long de 10min, avec un VTR à 30 secondes de 74%, et une durée moyenne de visionnage de 4'37".⁽⁶⁾

2 LE CONSOMMATEUR CHERCHE PLUS DE QUALITÉ, D'ÉTHIQUE ET DE SÉCURITÉ



Le meilleur...

meilleur **+27%**

Q2 2019 : **+27%** YoY de requêtes contenant le mot "meilleur".⁽⁷⁾

...ou le moins pire ?

danger **+23%**

Q2 2019 : **+23%** YoY de requêtes contenant le mot "danger".⁽⁷⁾

Requêtes autour de "Yuka" **x10** entre Q1 2017 et Q1 2019. En Q1 2019, le mot "Yuka" a été plus recherché que le mot "sushi" et 4x plus recherché que "kardashian".⁽⁷⁾

"TRUST AND ATTENTION ARE THE BIGGEST CURRENCY IN THE WORLD" LUBOMIRA ROCHET, CDO L'ORÉAL

QUE FAIRE POUR S'Y ADAPTER ?

SENS ET CONFIANCE AVANT TOUT



Avant :
Un message pour tous



Maintenant :
Un lien de confiance avec chacun



PERSONNALISER :

Le marketing de précision est vecteur de sens ; il est clé pour se connecter au consommateur de manière plus authentique, et installer/restaurer la confiance.



Les utilisateurs prêtent 3 fois plus d'attention aux publicités "pertinentes pour moi".⁽⁸⁾

Ciblage par type d'audience vs ciblage démographique : ⁽⁹⁾

+20% de mémorisation publicitaire
+50% de notoriété de marque



5,9 de ROI pour la campagne du slip Français⁽¹⁰⁾ qui utilisait le plein potentiel des ciblés "beyond demo" (In-Market, Affinitaires, similar audience etc).

AFFIRMER SES VALEURS :

Si 77%⁽¹¹⁾ des marques disparaissaient, la population ne s'en soucierait pas.



Une marque, porteuse de sens et créatrice de valeur, se distingue par une personnalité unique, des positions affirmées et une transparence sur ses qualités et ses défauts.

60%⁽¹²⁾ des consommateurs se disent plus susceptibles de faire confiance et d'acheter auprès de marques transparentes.



Pour pousser au maximum la transparence, Organic Valley fait porter à ses vaches laitières un tracker de pas qui témoigne de la liberté de chacune de brouter en plein air.

3 SWITCH & OPPORTUNISME



résiliation **+14%**

Q2 2019 : **+14%** YoY de requêtes autour de la "résiliation".⁽⁷⁾

Le consommateur compare : ⁽⁷⁾



mais aussi
VTT GPS ESSENCE MACHINE À COUDRE
ASSURANCES VTC TÉLÉPÉAGE MACHINE À LAVER
BILLET VOYAGE (CHIFFRE)
AUTO MOBILE ÉLECTROMÉNAGER
CASQUE AUDIO PNEU ENCENSTRÉ BLUETOOTH
ASSURANCE AUTO SUV CASQUE AUDIO
ROBOT PATISSIER CARTE GRAPHIQUE
APPAREIL AUDITIF PRIX

QUE FAIRE POUR S'Y ADAPTER ?

OSER L'AGILITÉ



Avant :
Une expérience FIGÉE
Une entreprise EN SILOS



Maintenant :
Une expérience DYNAMIQUE
Une entreprise COLLABORATIVE



PAS DE STABILITÉ FACE À DES ATTENTES QUI BOUGENT :

Ne pas hésiter à questionner et revoir ses assets régulièrement pour être toujours au maximum de la satisfaction client.

Challenger la notion d'invariant de marque ; prendre plus de paris pour apprendre en continu. Implémenter des cycles plus courts entre feedback consommateur et implémentation.



Uber, en 9 ans, a déjà changé 5 fois de logo (VS Kodak, 6 fois en 99 ans d'existence).⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾

DÉ-SILOTER ET COLLABORER AU PROFIT DU CLIENT FINAL :



Entre mi-2012 et mi-2018, la valeur d'EA (éditeur jeu vidéo) en bourse a bondi de 1000% (15) grâce à l'essor du jeu vidéo en ligne et à la collaboration avec les développeurs et concepteurs. Les passages jugés frustrants ont été remplacés par d'autres plus en lien avec les attentes des consommateurs.

SOURCES

- https://www.inpi.fr/nationales/chiffres-cles-de-la-proprete-industrielle-des-depots-de-marques-record-en-2018
- https://comarketing-news.fr/notre-attention-a-la-pub-depend-aussi-du-media-utilise/
- ComScore, janvier 2019
- https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/8037/BROCHURE_VF_YouTube_Festival.pdf
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/advertising-channels/video/tourism-new-zealand-uses-youtube-bumper-ads-turn-potential-travellers-dreamers-doers/
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/inspirations/success-stories/une-publicite-de-10-minutes-danette-ose-la-creativite-sur-youtube/
- Google search internal data
- Google Ipsos, Video Mobile Diary, US, 2017, n of 4381 (saw ad occasions)
- Effectiveness Study: Google Brand Lift Targeting Analysis, Octobre 2017-Décembre 2017
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/inspirations/success-stories/un-roi-de-59-pour-le-slip-francais/
- Havas Meaningful brands 2019
- Google consumer Survey 2019
- https://blog.usejournal.com/a-case-for-the-mobility-of-ubers-logo-life-b9caaacc38
- https://www.designhill.com/design-blog/history-of-evolution-of-the-kodak-logo/
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/vous-pensez-que-votre-marque-est-customer-centric-pas-si-sur/