

IAE LILLE

Com en or day

8 mars 2016 – Halls de la filature, Saint-André

Synthèse LIVE

La publicité intelligente : entre stratégie, créativité et technologie

Animation : Aurély LAO, Maître de conférences à l'IAE Lille

Le Big Data, et ses données numériques toujours plus nombreuses et plus complexes à utiliser, est une source d'informations non-négligeable permettant de cibler les consommateurs et leur proposer une offre publicitaire adaptée. Les plus grands acteurs du numérique en ont d'ailleurs fait un pilier dans leur économie.

Mais aujourd'hui l'utilisation de ces données doit se faire de façon créative pour interpeller davantage le consommateur. En effet, souvent pensées comme deux termes aux antipodes, la créativité et la data se rejoignent afin de trouver la réponse la plus efficace à une problématique de marque.

Qu'est ce que signifie ce qu'on appelle la "Créative Data" ? Comment la science des données et la créativité doivent s'associer ? L'association de la data et de la créativité permet-elle de répondre à une demande croissante d'innovation de la part des consommateurs ?

L'évolution du comportement des consommateurs et dispositifs relationnels

Olivier LEFEVRE

CEO et co-fondateur, Agence dad

Comment toucher des consommateurs qui bloquent les publicités sur leurs ordinateurs, et qui ne regardent plus les médias ? Il y a de grandes chances que la publicité disparaisse dans les prochaines années au profit de la personnalisation, et de la multiplication des points de contacts. Un exemple d'applicatif : un magasin virtuel pour pré-tester une nouvelle offre produit.

Pierre-Antoine DURGEAT

CEO, ADventori

Il y aura toujours le besoin pour une marque d'établir le contact : ce qui change, ce sont les chemins pour y parvenir. Dans une société de l'inattention, il faut créer les outils permettant de capter l'attention. Les deux points de contact entre la marque et leurs clients, le point de vente et le digital sont en transformation, le premier pour le contact physique avec le produit et l'expérience, le deuxième pour la relation.

Le but de la publicité est d'influencer. Dans ce cadre, pour nos métiers, la data ne permet pas de prévoir les ventes, mais de prédire qui peut être influencé.

La segmentation à outrance trouve ses limites, car elle se fait au détriment de la relation marque-consommateur.

Un cas exemplaire d'utilisation de la technologie et de l'utilisation de la data pour créer une émotion : la publicité de British Airways sur un écran placé à Trafalgar square, dans laquelle un petit garçon suivait du doigt, en temps réel, les avions British Airways survolant la place.

Fabrice STARZINSKAS

Directeur créatif, Bright Studio

La data est devenue un élément de la syntaxe créative : elle nous sert désormais à raconter les histoires autour du produit et de la marque. Il s'agit, au-delà de récupérer la donnée, de lui donner du sens. De belles choses peuvent être racontées avec la data.

Optimiser la création publicitaire par la data

Pierre-Antoine DURGEAT

Moins les publicités sont pertinentes, plus l'on a envie de s'en débarrasser. C'est donc un enjeu pour la publicité de personnaliser davantage. Le paradoxe est en effet que les gens sont de moins en moins enclins à fournir leurs données personnelles, mais veulent des offres de plus en plus personnalisées.

ADventori intègre des flux de données en temps réel pour aider les agences de publicité à contextualiser et à personnaliser les messages de leurs clients : en fonction de la géolocalisation, de la météorologie, des résultats sportifs, de la disponibilité des produits en temps réel...

On peut aussi utiliser à bon escient des données sur les consommateurs eux-mêmes. On parle de données sur les profils psychométriques. Quand on y réfléchit, le profiling, c'est ce que fait un bon vendeur quand il a un client en face de lui !

Exemple : Leclerc, et son comparateur "qui est le moins cher ?", qui est décliné localement grâce à ADventori (comparaison avec les supermarchés proches de chez soi). Quand on passe d'un message générique à un message basé sur la proximité, le taux d'engagement est beaucoup plus fort.

Le fait de combiner les données situationnelles, individuelles et celles provenant de l'annonceur (évolution des prix en temps réel par exemple) pour offrir un message personnalisé est un processus aujourd'hui bien maîtrisé.

Aurély LAO

Comment réagissez-vous face aux adblocks et aux publicités intrusives ?

Pierre-Antoine DURGEAT

La publicité va se reporter de plus en plus sur le mobile, sur lequel on peut beaucoup moins bloquer les publicités que sur les ordinateurs.

La data art au service de la marque

Fabrice STARZINSKAS

Bright studio veut créer des ponts entre la création numérique et les marques qui veulent aborder de manière différente les nouvelles technos. Or, la data permet aussi aux artistes de s'exprimer. Nous avons mené plusieurs projets artistiques dans le domaine culturel fondés sur les données, qui permettent une utilisation poétique de ces dernières. La mise en lumière de cette salle pourrait par exemple être reliée aux flux de tweets émis par les participants.

Pour JC Decaux, nous avons proposé de moduler l'affichage sur leurs abribus parisiens en fonction de la consommation électrique d'un quartier, en réfléchissant de manière globale sur ce qu'apporte cette connaissance globale de l'environnement.

La data ainsi traitée offre, plus que du buzz, de la magie, de la chair de poule, à partir de réalités. C'est le côté incarné du digital.

Bright est, dans ses gènes, une agence d'art numérique. Que peut-on faire de mieux qu'un *tweets wall* ? Il se trouve que désormais, nous créons des œuvres numériques à partir des quantités de données à disposition, par exemple le projet DORIS¹. Nous sommes appelés pour créer des expériences étonnantes dans les Pop-up stores. Pour Orange, et Futurs en Seine, nous avons absorbé l'ambiance d'une pièce et créé une musique algorithmique.

Aurély LAO

Comment combiner le storytelling à la data ?

Pierre-Antoine DURGEAT

Le storytelling des petits attire plus que les storytelling des gros : essentiellement parce qu'ils sont jugés comme étant plus sincères.

Olivier LEFEVRE

La valeur "honnêteté" est en vogue. Utilisons l'intelligence et la créativité plutôt que les outils quanti à tout crin. Respectons le consommateur en tant que personne, en tant qu'être humain. Tant pis pour ceux qui nous fatiguent de publicités pleines d'over promises : ils disparaissent progressivement.

Aurély LAO

La transparence crée la confiance.

La situation est-elle différente entre BtoC et BtoB ?

Les intervenants (en chœur)

En BtoB, l'ergonomie des outils est à revoir : nous avons les data, mais les outils ne sont pas au niveau. Côté BtoC, les chemins sont balisés depuis plus longtemps.



Synthèse LIVE – Com en or day
8 mars 2016

© IAE Lille

¹ <https://vimeo.com/118335300>