

L'innovation, grande architecte du *content marketing*



L'évolution des médias et le déploiement de nouveaux supports permettent aux marques d'aller toujours plus loin dans l'expérience qu'elles proposent, et cela s'accélère encore. Deux innovations se détachent en 2017 en termes de *content marketing* : la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle.

Réalité virtuelle, réalité augmentée, bots, intelligence artificielle, *live video*, Internet des objets (IoT)... les tendances du digital et du marketing s'alignent sur le rythme effréné des nouvelles technologies. Pour autant, il faut aller vite, mais il faut faire bien. Entre les marques qui ont de plus en plus d'outils à leur disposition, et les clients qui savent de mieux en mieux ce qu'ils veulent, le niveau d'exigence vis-à-vis du contenu délivré par les *marketers* est extrêmement élevé. S'il est un domaine du marketing qui a connu de nombreuses révolutions, c'est le contenu ! Intimement lié à son canal de diffusion, il a pris de nombreuses formes : du premier Guide Michelin en 1900 à l'expérience 360 VR inédite Prada x Prada de 2017 en passant par les personnages fruités

d'Oasis, ou Nescafé qui reconnecte les amis dans la « vraie » vie, le contenu est une matière éminemment vivante !

Réalité virtuelle, contenu partagé

Avec la réalité virtuelle, les marques jouent la carte de l'expérience immersive. Le consommateur, lui, entre volontairement dans le jeu, l'engagement est donc total d'un côté comme de l'autre : la proposition doit être visuellement parfaite, le message délivré clair et pertinent, et le retour d'expérience doit être partagé. Le contenu généré par la réalité virtuelle est donc un contenu partagé à plusieurs titres : la marque partage son univers avec le consommateur.

* Directeur iMedia Brand Summit

Elle le fait entrer dans un territoire que l'on pourrait qualifier d'intime tellement le contenu est précis, poussé, complet... la marque et le consommateur partagent une expérience. L'émetteur et le récepteur sont sur un pied d'égalité ; chacun ayant le même niveau d'information, il existe une véritable connivence entre eux. Enfin, le consommateur partage son expérience avec sa communauté. En acceptant de jouer le jeu de la marque, il prend aussi la responsabilité de la « raconter » sur un autre registre que commercial. Le dispositif déployé pour l'opération « The Boursin Sensorium » en 2016 nous a beaucoup interpellés, il réunit tous ces fameux leviers de partage et les résultats sont sans équivoque !

Le brief : malgré une bonne renommée sur le marché britannique, Boursin souffre d'une méconnaissance de sa gamme et de ses formats. La marque veut mobiliser une nouvelle génération de fans.

Le dispositif : un voyage en réalité virtuelle dans un réfrigérateur rempli de produits Boursin. Des sièges mobiles et des ventilateurs ajoutant une ambiance olfactive rendaient cette expérience tout à fait complète. Le dispositif était proposé dans des centres commerciaux et sur des événements orientés « food ».

Les résultats ¹ : deux mois après l'événement, 98 % des personnes interrogées se sont rappelé l'expérience. 62 % des visiteurs ont estimé qu'ils avaient appris de nouvelles choses au sujet de Boursin, et 74 % ont dit que l'événement les avait rendus plus susceptibles d'acheter des produits de la marque à l'avenir. Des séquences de l'expérience ont également été utilisées dans le cadre d'une campagne vidéo Facebook qui a généré plus de 450 000 vues.

Intelligence artificielle, contenu humain

L'intelligence artificielle a fait ses armes sur la *data* : *search*, programmation, prédictif... on sait qu'elle donne au marketing une finesse d'analyse jusqu'ici inégalée. Dans le scénario idéal, le potentiel marketing est énorme ! Pour commencer, le *marketer* utilise des algorithmes d'intelligence artificielle pour analyser les données du parcours client, c'est le règne du bon message à la bonne personne au bon moment. Pour aller plus loin, il peut aussi traiter les *insights* en temps réel, les interfaces utilisateurs passives (IUP) en sont le meilleur exemple. Ici, l'intelligence artificielle se remet en question... dotées de systèmes de *machine learning*, les IUP peuvent analyser des *datas* « enrichies ». L'intelligence artificielle permet donc aux *marketers* de générer des contenus aussi fins que l'analyse sur laquelle ils sont construits ... elle est en fait un levier d'inspiration, une ressource inépuisable pour la création de contenu par et pour l'humain ! La parfaite illustration de cette réalité marketing est l'émergence de l'analyse éditoriale de données, identifiée par l'institut Reuters

comme la toute prochaine étape à atteindre pour les médias de contenus ². Il ne s'agit bien sûr pas seulement de données de trafic ou d'analyse de base, qui sont déjà les stars des conférences de rédaction, mais de déployer des outils intelligents de traitement de la *data* pour optimiser les contenus, prenant en compte l'organisation et la culture du média. Les critères et KPI doivent être spécifiques, les modèles d'analyse agiles... le traitement de la *data* doit être aussi fin que possible pour conserver la priorité au contenu, car c'est bien de cela qu'il est question : aider à la décision éditoriale, venir en support du rédacteur. L'innovation fait plus que cohabiter avec le contenu, elle en est l'architecte à plus d'un titre : sur la forme qu'il prend bien sûr, et sur le fond surtout... après l'expérience client, c'est bien l'émotion qui est au cœur de la discussion entre les marques et le consommateur !

Shaper le marketing digital à Biarritz

À l'image de cette chaîne de valeur, iMedia Brand Summit met la forme au service du fond et inversement ! 320 décideurs représentant les plus grands annonceurs et 60 des fournisseurs de solutions les plus à la pointe du marché sont réunis pour plus de 1 500 rendez-vous business, ils le sont aussi pour cogiter, débattre et imaginer les tendances et innovations de demain. Ce fameux contenu, si cher aux *marketers*, sera au cœur des échanges, et iMedia Brand Summit prend le parti de l'inspiration sur quelques-uns des sujets brûlants du marché, avec des personnalités et via des prismes qui sortent du cadre strict du marketing : pour commencer, Tom Cochran, ex-*digital leader* d'Obama et aujourd'hui *chief digital strategist & VP of public sector d'Acquia*, viendra partager son expérience avec le premier *digital president* lors d'une session exceptionnelle : « *President Obama's Digital Legacy: Transparency, Participation and Collaboration* » ! Andrew Davis, touche à tout passionné de contenus, passé entre autres par la programmation et l'écriture pour NBC Today Show ou The Muppets à New York, proposera une conférence inédite axée sur le *data driven marketing* : « *Insights 2 Impact, how amazingly effective marketers leverage basic data to make a massive impact* ». Quant à la réalité virtuelle et à l'intelligence artificielle, elles seront au cœur des débats, avec deux tables rondes réunissant les experts de grandes marques pour des retours d'expérience particulièrement riches.

iMedia Brand Summit : Biarritz 13 et 14 juin 2017.

Demande d'invitation sur www.imedia-summit.fr/Invites/
Demande-de-participation ■

¹ - Étude de Ben Davis pour @ Econsultancy

² - reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/editorial-analytics-news-organisations-embracing-analytics-and-metrics-most-have-far-go.