



L’IREP récompense les présentations de Nielsen et d’Alexandre George.

L’IREP FORUM du 18 octobre 2018 qui avait pour thème les contenus de marque et leurs mesures, a réuni 120 participants, 22 intervenants et récompensé deux interventions.

Le prix du Comité de Programme présidé par Thomas Jamet, PDG de IPG Mediabrand, a récompensé Nielsen pour sa présentation « Leveraging Consumer Neuroscience in the Age of Distraction ».

Le prix du Public a été attribué à Alexandre George pour sa recherche sur « Les marques dans la transformation digitale : vers un nouveau modèle de brand identity ».

Ce qu’il faut retenir de ces deux présentations :

Le Prix du Comité de Programme :

Alexis Langrené, Responsable des solutions d’efficacité Média chez Nielsen à Paris, et Nikki Westoby, Directrice du département neuroscience Europe, chez Nielsen à Londres, ont présenté une étude sur l’usage des neurosciences au service de la publicité.

S’il y a évidemment aujourd’hui de plus en plus de façons de toucher les consommateurs, ceux-ci sont encore plus difficiles à capter au regard de l’abondance de contenus disponibles, et notamment sur le digital, dispersant ainsi leur attention.

Nielsen Consumer Neurosciences utilise une combinaison de techniques (Electro EncéphaloGramme EEG, eye tracking, facial coding, déclaratif...) afin d’optimiser la performance en matière d’efficacité des campagnes publicitaires en engageant plus efficacement leur audience.

Ces techniques permettent de cerner les composantes clés de l’engagement, tels que l’attention, l’émotion ou l’activation de la mémoire surtout lorsque elles sont utilisées conjointement avec des études déclaratives.

Le Prix du Public :

Alexandre George, ex Directeur Général Adjoint de BETC, a conquis le public avec sa présentation sur le thème « Les marques dans la transformation digitale : vers un nouveau modèle de brand identity ».

La révolution numérique ouvre aux marques la possibilité d'étendre de manière croissante leur espace de communication.

Un double objectif dans cette démarche :

- Présenter un modèle d'analyse basé sur des cas réels afin de décrire et comprendre l'impact réel de la multiplication des flux digitaux sur la plateforme d'identité de marque.
- Proposer des pistes pour un modèle de plateforme d'identité rénové et adapté à l'âge digital.

Pour comprendre cette dynamique complexe, Alexandre George propose un modèle en cinq points : Système digital, Journey marketing, Structure de l'offre, Brand mission et raison d'être et identité.

À partir de ce modèle, deux transformations seront observables :

1. l'expansion des territoires de communication conduit les marques à un débordement constant de leur raison d'être.
2. la relation est devenue la nouvelle matrice de la communication. Ouvrant une place majeure à la voix du consommateur, l'écosystème digital conduit la marque à partager ses codes, à associer des tiers à l'usage de ses référents esthétiques et symboliques. Connectées avec des communautés, des advocates, des influenceurs... les marques cèdent une part de leur patrimoine identitaire au customer generated content.

Nike, par exemple, n'est plus une « simple » marque de sportswear, elle se place désormais en curateur général de vie sportive (via la Nike Apple watch notamment) ; et Mercedes-Benz, avec son écosystème « me » veut entourer, servir et enrichir la vie mobile des individus.

Le challenge est désormais de proposer une nouvelle approche du prisme de marque, qui ne place plus la marque mais le client et la relation au centre du diagramme.

Rappelons que cet IREP FORUM présidé par Thomas Jamet, PDG de IPG Mediabrands, sur « le Contenu de Marque et ses mesures » s'est tenu pour la première fois dans les locaux du Monde.

Rendez-vous en 2019 pour un nouvel IREP FORUM !