

La création, botte secrète de l'excellence marketing



Hier réservée à des stars d'univers variés, l'influence est aujourd'hui le fait de tout un chacun grâce aux technologies. La créativité s'en trouve démultipliée.

Le fond et la forme poursuivent depuis plusieurs années une course effrénée. D'abord vers la performance, puis vers la qualité. Aujourd'hui, le niveau technologique sur lequel les marques s'appuient a atteint un tel niveau qu'il n'est même plus objet d'interrogation : quel que soit l'objectif, le moyen existe. Pour se démarquer, la question qui doit se poser est celle de la création, celle qui permet de produire des contenus toujours plus pertinents et de stimuler l'innovation. La sphère créative est, par définition, une source d'inspiration, d'ailleurs la culture et le divertissement ont été bien souvent pionniers dans le déploiement de nouvelles technologies : ils ont compris très tôt, par exemple, l'immense potentiel des réalités augmentée et virtuelle, tirant vers le haut à la

fois la technologie et les contenus. En témoigne le lancement, il y a quelques mois, d'un espace permanent dédié à la réalité virtuelle au sein du site parisien du musée national d'Histoire naturelle, tandis que New York lui consacre, depuis l'été 2017, un véritable temple de 2 000 m².

La création à voix haute

Les marketeurs n'hésitent d'ailleurs pas à emprunter aux codes de la culture pour améliorer la qualité des contenus qu'ils déploient : les réalisateurs, à l'image de Jean-Paul Goude pour Chanel, n'hésitent plus à outrepasser la frontière

* Directrice iMedia Brand Summit Biarritz et E-commerce One to One Monaco, experte omni-canal et e-commerce

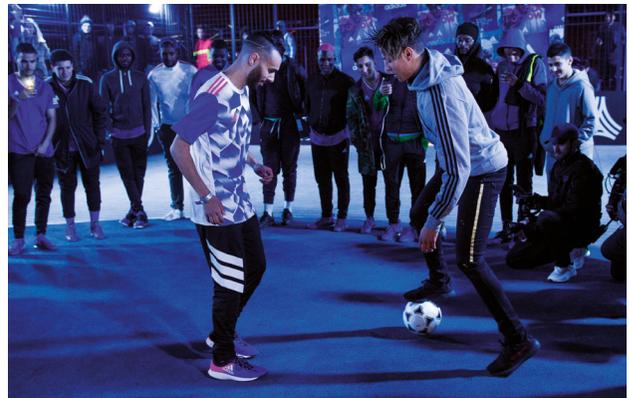
autrefois infranchissable qui sépare le noble cinéma du film publicitaire. Ainsi, la création stimule, elle peut permettre à des médias de regagner leurs lettres de noblesse. En 2018, c'est l'audio qui bénéficie de ce coup de pouce créatif : avec les assistants vocaux, podcasts, Facebook Live Audio (Facebook Live sans image) ou encore Zello (six millions de nouveaux utilisateurs en une semaine) – qui permet de parler et écouter tour à tour –, on sort du format radio traditionnel pour créer aussi bien des contenus ad hoc qui engagent le consommateur sur la durée que des dispositifs révolutionnaires qui redéfinissent les contours de la relation client.

L'intelligence artificielle est une artiste

Quant à l'intelligence artificielle, elle est de plus en plus dans un cycle de création qu'on pourrait qualifier d'organique. En effet, avec le *machine learning*, elle grandit, s'améliore et offre des réponses toujours plus pointues aux questions auxquelles elle est confrontée. L'intelligence artificielle est bel et bien une solution créative, capable d'anticipation. Elle va même plus loin, puisqu'elle est aujourd'hui en mesure de générer ce qu'on pourrait appeler un « objet créatif » grâce au *deep learning* – ou apprentissage profond des réseaux de neurones artificiels. Cette intelligence artificielle nouvelle génération nous a permis de découvrir, en décembre dernier, le huitième volet de la saga *Harry Potter*, rédigé par un algorithme d'écriture prédictive, ou encore, quelques mois plus tôt, la bande-annonce du film *Morgan*, conçue à la demande de la Fox par Watson !

« Répétez après moi, l'influence n'est pas la popularité », Brian Solis

Après le règne des artistes, des grands sportifs et autres personnalités générant des quantités astronomiques de contacts, les marketeurs sont passés à l'ère de l'engagement sans se retourner ! Les micro-influenceurs créent de l'expérience avec leurs communautés autour d'un point saillant de leur vie/personnalité : par exemple une passion, une qualité ou une compétence. On revient à l'essentiel, ce que chacun aime, défend, produit... crée ! Avec la micro-influence, la collaboration est horizontale, elle s'affranchit des silos et permet à chacun d'appartenir à une véritable communauté tout en créant de la valeur ajoutée pour les marques. Adidas Football a poussé le concept au maximum en lançant le réseau Tango Squad, une communauté de micro-influenceurs fans de football, communauté activée dans le cadre de la campagne #HERETOCREATE, qui célèbre la créativité dans le sport. La boucle est bouclée.



Le réseau Tango Squad créé par Adidas rassemble une communauté de fans

La création par et pour le contenu

Voix, intelligence artificielle, influence... tous ces outils ont en commun un objectif : la création de contenus pertinents et efficaces. On confie aux machines la création d'autres machines pour cela, mais dans cette course à la technologie, ne perd-on pas de vue le graal de l'expérience client... l'émotion ? La créativité, qualité intrinsèque de l'homme, est sans aucun doute la meilleure réponse à cette interrogation, car s'il s'agit de partager de l'émotion, les marques ne peuvent être seulement intelligentes, elles doivent être créatives.

Le *precise advertising* s'engouffre dans cette brèche, grâce à la data bien sûr, en déclinant la promesse d'une marque à l'infini. Le message est le même, mais la manière de l'exprimer, le choix des codes et références mis en avant, est propre à chaque cible. Actimel a utilisé cette technologie ces dernières semaines pour une campagne qui a généré une augmentation de 20 % des ventes, l'impossible mariage de la niche et de la masse grâce à la création de contenus sur mesure...

En octobre prochain, pour sa cinquième édition, iMedia Brand Summit réunira 400 décideurs, représentant les plus grands annonceurs et 75 des fournisseurs des solutions les plus à la pointe du marché, pour plus de 2 000 rendez-vous business. Pour la première fois, l'événement se déroulera sur trois jours : encore plus d'inspiration et de networking¹. Le programme des plénières placera la créativité au cœur de l'excellence marketing et permettra de faire le point sur les outils et anticiper les tendances du marché avec des personnalités et via des prismes qui sortiront bien souvent du cadre strict du marketing digital. ■

1 - Du 10 au 12 octobre 2018 : imedia-summit.fr/Invites/