

# Outlook 2016

LE MÉDIA A VOTRE SERVICE

## INSIDE

Outlook 2016

Retail Illimité

Outlook 2020

Eviter La Pub

Interfaces Conversationnelles

Cinq Conseils

La Tv Appifiée

4<sup>ème</sup> EDITION

# Bonjour.

Bienvenue dans l'édition 2016 de l'Outlook d'IPG Media Lab. Chaque année, nous y rassemblons les idées qui nous animent : nouvelles technologies, forces du marché et transformations dans le comportement des consommateurs qui impactent le paysage média.

Le Lab est le bras technologique et créatif de Mediabrands. Notre équipe est composée d'une 20aine de passionnés de nouveautés et de futur. Nous réalisons une veille intelligente, animons des ateliers d'innovation, et créons dès aujourd'hui les médias de demain.

Notre équipe **Partenariats** sélectionne plus de 1000 entreprises chaque année, et en rencontre plus de 300, afin de répertorier leurs forces et d'évaluer leur pertinence pour nos clients. Nous avons également une équipe **Création**, qui développe de nouvelles idées autour des technologies, et en porte les concepts du prototype à la production à large échelle. Afin de réellement comprendre les nouvelles opportunités, nous conduisons des **Etudes** qui nous fournissent des résultats quantitatifs sur les médias émergents. Nous offrons également **Stratégie** et réflexion pour contextualiser ces développements au sein du paysage plus large des technologies, des médias et du marketing. Notre cœur de métier, c'est d'appliquer toutes ces connaissances et ces expériences pour répondre aux attentes de nos clients.

Cet Outlook 2016 est un aperçu des tendances et des sujets dont nous pensons qu'ils vont exploser sur le marché cette année. Nous vous dirons aussi pourquoi nous estimons qu'ils sont importants et comment vous devez vous y préparer. Nous nous sommes également projetés à plus long terme, pour vous présenter les tendances qui, nous le pensons, prendront bientôt de l'ampleur, pas maintenant mais dans quelques années. Nous espérons que ça va vous plaire.

Vos questions et commentaires sont les bienvenus. Merci de contacter notre Directrice du Service Client, Samantha Barrett, sur [samantha@ipglab.com](mailto:samantha@ipglab.com).

# 2016, What's the Big Story?

Nous sommes en plein dans l'ère des smartphones, et ce qui fait leur force se retrouve de plus en plus dans tous les autres appareils. De nouveaux challenges et de nouvelles opportunités média en découlent. Internet s'étend dans tous les espaces disponibles de notre quotidien, nous entrons dans une période d'abondance des médias et la façon dont nous adressons et engageons les consommateurs va radicalement changer.

Afin d'y parvenir, les marques vont devoir apporter une vraie valeur ajoutée aux consommateurs – pas seulement au travers de leurs produits et de leurs services, mais également avec leurs messages de marque. **Penser la marque comme un service**, c'est un retour aux principes de base, à ce que votre marque représente vraiment ; et, en allant encore plus loin, cela signifie aller à la rencontre des consommateurs là où cela peut améliorer leurs vies. Pour certaines marques, cela passera par l'enrichissement naturel de leurs produits et services ; pour d'autres, il leur faudra s'adjoindre les services de créateurs, ou développer de nouveaux types de sponsoring pour aller plus loin. En leur offrant cette valeur ajoutée, les consommateurs accueilleront volontiers vos messages, et trouveront le moyen d'intégrer votre marque à leur quotidien. En 2016, toutes les marques seront ainsi "lifestyle".

Nous avons décelé quatre tendances clés qui donneront forme à cette transformation, et modifieront pour toujours la façon dont nous percevons les marques :

Un nombre toujours croissant d'objets sont capables d'interagir avec nous, en utilisant un langage qui nous est naturel, via la voix ou le texte. Ces **Interfaces Conversationnelles** posent

les bases de la prochaine vague informatique, qui investira nos maisons, nos voitures et nos corps, et modifiera la recherche et la découverte. Les marques devront concevoir leur propre voix, littéralement. Elles en tireront l'avantage de pouvoir développer des relations personnelles et individuelles avec les consommateurs.

Nous regardons plus que jamais la télévision. Mais nous sommes aussi plus prompts à aller plus loin que le simple programme TV pour trouver de la nouveauté, dans notre salon et sur tous nos appareils. Dans l'écosystème publicitaire, **la TV Apiffiée** permet d'acheter une audience plutôt qu'un programme, avec les mêmes cibrages et mesures que dans le digital, et de nouveaux types de contenus, de publicités et de viralité. Elle permet aux contenus de marques de cohabiter avec les meilleures productions hollywoodiennes. Chaque marque peut désormais être sa propre chaîne – alors, laquelle d'entre elles vous gardera collé à l'écran ?

Alors que l'e-commerce, les magasins physiques et le retail à la demande sont de plus en plus intégrés, nos téléphones portables deviennent de véritables passeports, connectant nos préférences, profils et activités en ligne à nos expériences d'achat en magasin, et inversement. **Le Retail Illimité**, c'est la possibilité pour les consommateurs d'accéder en continu aux offres des marques, qui construisent une relation au travers de plusieurs canaux et points de vente.

L'abondance des médias – et certaines pratiques irrespectueuses – provoque des réactions négatives. Tout le monde parle des bloqueurs de publicités sur mobile : l'ad avoidance permet d'**Eviter La Pub** et devient en effet monnaie courante, sur tous les types et toutes les plateformes de médias. Afin de toucher les consommateurs les plus pertinents et s'assurer que leur message est entendu, les marques vont devoir leur apporter une vraie valeur ajoutée – des services vidéo de qualité à de nouvelles façons de chercher et de lire des informations.

Toutes ces tendances, nous en sommes persuadés, vont influencer sur les forces qui façonneront les interactions avec les marques en 2016.



# Outlook, 2020

Voici quelques tendances que le Lab suit de près, mais qui ne s'avèreront pas être majeures en 2016. Elles devraient percer d'ici 2020 et perdurer ensuite ; voici comment nous pouvons d'ores et déjà les tester et nous y préparer aujourd'hui. Chacune nécessitera de nouvelles façons de penser la valeur des marques et leur intégration dans le quotidien des consommateurs.

## RÉALITÉ VIRTUELLE ET AUGMENTÉE

*Si quelques early adopters commencent à investir dans du matériel de réalité virtuelle, suite au lancement du Gear VR de Samsung, et prochainement de l'Oculus Rift, du Playstation VR et de l'HTC Vive, la création de contenus qui conduira à une réelle adoption n'en est qu'à ses débuts. C'est la question de la poule ou de l'œuf : pourquoi acheter un casque de réalité virtuelle pour si peu de contenus ? Pourquoi créer du contenu que si peu de personnes peuvent voir ? Ce problème se résoudra avec*

*le temps, la baisse des prix et l'augmentation des contenus disponibles. Dans les deux années à venir, les opportunités pour les marques se limiteront à quelques événements pour faire du bruit autour d'une belle réalisation et à la portée supplémentaire offerte par les vidéos à 360° sur YouTube ou Facebook. Mais d'ici 2020, le taux de pénétration du marché américain devrait atteindre 10%, ce qui développera les opportunités.*

## INFORMATIQUE OMNIPRÉSENTE

*Chacune des cinq dernières décennies a vu le nombre de matériels informatiques augmenter de manière exponentielle. D'un million d'ordinateurs dans les années 1960 à cent millions dans les années 1990 et un milliard dans les années 2000... Aujourd'hui, nous approchons les dix milliards de téléphones et de tablettes. L'analyste Benedict Evans a déclaré à ce sujet : « Nos grands-parents étaient capables de dire combien d'appareils électriques ils possédaient... De la même façon, nous savons approximativement de combien d'appareils*

*connectés nous disposons et, à nouveau, nos enfants ne sauront pas le dire... Nous oublierons de les compter, tout juste comme nous avons oublié de compter nos appareils électriques. » De la montre au réfrigérateur, de l'abribus à la bouche à incendie, la barre des cent milliards d'objets connectés semble aussi absurde qu'inévitable. Plus ils seront nombreux, plus il sera facile pour les marques d'appréhender le contexte des consommateurs, d'éviter les frictions et d'apporter de la valeur ajoutée.*

## VOITURES AUTONOMES

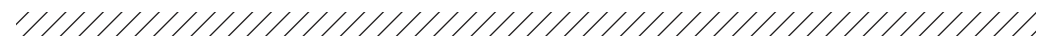
*Question de réglementations et de défis technologiques, ce n'est pas encore demain que des voitures complètement autonomes investiront nos routes. Mais elles sont chaque jour un peu plus proches d'y parvenir. D'ici 2020, un pourcentage toujours plus grand de voitures sera capable de prendre en charge des portions significatives des temps de conduite. Nous ferons aussi de plus en plus appel à des services de covoiturage comme Uber. Nos habitudes multimédia en voiture vont évoluer, passant*

*de l'audio à des activités sur écran comme les vidéos, le social et les jeux. Aux Etats-Unis, les temps de transport en voiture sont de 50 minutes en moyenne ; avec l'automatisation de la conduite, il s'agit probablement là de l'un des derniers créneaux à valoriser en termes de médias, sauf à trouver un moyen de consommer pendant notre sommeil. Ceci dit, dans les années à venir, vous devrez toujours vous méfier des personnes qui, dans la voie d'à côté, utilisent un rasoir électrique ou se refont une beauté.*

## ESPACES URBAINS CONNECTÉS

*Plus de la moitié de la population mondiale habite en ville. D'ici 2050, cette proportion sera plus près de 70%. La densité urbaine, combinée à l'omniprésence des smartphones, va booster l'économie à la demande. Dans les dix prochaines années, les villes vont prendre vie au travers d'objets connectés, alors que l'Internet des Objets sort peu à peu de nos maisons pour investir les rues. La façon dont nous interagissons avec nos proches dépendra de plus en plus*

*d'une combinaison de données personnelles et publiques. Des projets tels que LinkNYC débloquent aujourd'hui ce potentiel, avec des espaces publics digitaux, hautement connectés et interactifs. Mais pour toucher chaque quartier de chaque ville, la nouvelle infrastructure va nécessiter des années d'une collaboration sans précédent entre des entreprises privées et des institutions publiques.*



# Inter- faces Conversationnelles



## CE QU'EN PENSE L'EXPERT:

*“Les marques vont se connecter avec les consommateurs d'une façon plus personnelle que jamais, devenant un ami ou un conseiller de confiance qui simplifie leur vie, partage des informations contextuelles et les aide à accomplir leurs tâches... sans quitter leur application de messagerie qu'ils utilisent déjà tous les jours. Les marques devront faire appel à l'IA pour automatiser une grande partie de la conversation, et à des agents humains pour gérer les situations délicates. Les marques qui seront les meilleures à ce jeu seront celles qui sauront adopter des messages axés client, et qui capitaliseront dessus pour en faire un catalyseur des ventes.”*

— Puneet Mehta, Fondateur et CEO, msg.ai

Plutôt que de devoir apprendre à utiliser chaque technologie nouvelle dans notre quotidien, ce sont enfin elles qui font un grand pas vers nous. Les appareils connectés apprennent rapidement à interagir avec les humains, via le langage courant que nous utilisons pour nous parler entre nous, à l'oral ou à l'écrit. En plus d'accélérer la phase d'apprentissage et de rendre nos appareils plus humains, ces méthodes modifient profondément le processus de découverte – s'éloignant des listes de liens hypertextes, pour s'approcher de l'intelligence artificielle (IA) ciblée et de la curation humaine.

**Chaque requête n'engendrera plus qu'une seule réponse**, basée sur un algorithme combinant les résultats de recherche traditionnels et les données personnelles. Peu importe que cela soit généré par un algorithme ou un humain, toutes les marques vont bientôt devoir développer leur propre voix, de manière réaliste.

Aujourd'hui, tous les jeunes enfants supposent que les écrans sont systématiquement tactiles, et nous pensons que, bientôt, **les appareils et les services qui ne « répondent » pas sembleront défectueux.**

La façon dont ils parlent et ce qu'ils disent vont devenir une part très importante de la perception du produit et de la marque. En plus d'adopter l'approche one-to-many, plus sympathique, développée ces dernières années sur les réseaux sociaux, les marques auront donc besoin de faire appel à de nouvelles méthodes pour communiquer individuellement avec leurs clients actuels et potentiels.

Un grand nombre de sociétés technologiques développent actuellement des outils pour cet écosystème. Au niveau de la plateforme, les grandes entreprises technologiques ont le contrôle ; les marques devront donc se battre pour rester et continuer à être flexibles face aux évolutions des règles de référencement (SEO). Apple et Google sont déjà bien engagés avec Siri et Google Now. Mais sans un écosystème libre de développeurs, ou des humains pour combler les lacunes de leur IA, leur portée est limitée. Amazon Echo, un coup

msg.ai fournit des interfaces conversationnelles pour les plateformes de messagerie, combinant intelligence artificielle et vrais humains.

de cœur des consommateurs, évolue rapidement grâce à sa plateforme de développeurs. Facebook M, basé sur Messenger et toujours en version beta, dispose d'équipes humaines pour compenser les failles de son IA, et pouvoir ainsi répondre à quasiment toutes les questions.

D'autres entreprises, des startup pour la plupart, créent à partir de SMS et d'échanges par chats des canaux où les messages peuvent être contrôlés par des marques comme Facebook Messenger, Pana et Lark. Le service msg.ai pourrait ainsi mieux satisfaire vos besoins, en vous suggérant des produits ou en vous envoyant l'état de vos livraisons sur Facebook Messenger. La solution IBM Watson Engagement Advisor fait, quant à elle, simultanément office de concierge et d'assistant, via l'application, un service chat ou même au téléphone. L'application de messagerie professionnelle Slack se développe rapidement, et sa plateforme de développeurs propose une façon réellement simple d'intégrer des services existants tels que Lyft ou Foursquare via des commandes slash, en créant une passerelle de conversation avec ces services. Parce que l'interaction avec les consommateurs que permettent ces outils sera gérée de manière plus centralisée que jamais, les équipes marketing peuvent et doivent prendre le contrôle de leur ton et de leur personnalité, en s'assurant qu'elles font avancer l'identité de la marque.

Les marques ont besoin d'être présentes sur plus de canaux média conversationnels, construits autour de la meilleure interface utilisateur ; et d'y optimiser leurs contenus et leurs partenariats pour arriver en tête des résultats de recherche. Il n'y aura en effet pas de “page 2” pour ces résultats, et bien souvent il n'y aura même qu'une seule recommandation par requête. Elles devront **développer leur propre personnalité de marque pour mieux interagir avec les consommateurs dans des environnements basés sur la conversation**, qu'elles aient le contrôle du canal média ou non. Si elles y parviennent, la fidélité de leurs clients augmentera significativement, ainsi que leur visibilité sur ces plateformes émergentes.





# TV

# Appifiée

Nous vivons l'âge d'or de la vidéo, où passer des journées entières à en regarder est chose commune. La production d'émissions TV prêtes à diffuser explose à un rythme que seules les nouvelles stars YouTube et Vine surpassent. Alors que nous regardons de plus en plus de vidéos en ligne, la source de ce type de contenu est une notion qui devient abstraite. La curation et la réputation ont une belle longueur d'avance, mais on assiste à un nouveau type de parité, qui veut qu'un gamer et comédien suédois comme PewDiePie, avec sa chaîne YouTube parmi les plus populaires, est aussi facile à trouver et à regarder que HBO.

L'équilibre se fait car nous passons du simple programme TV à la recherche et la découverte basée sur des flux. Cela permet aux contenus de marque alternatifs d'apparaître aux côtés des programmes les plus cotés, de manière organique ou au travers de partenariats, avec de **nouveaux types de contenus, comme du live-streaming et des hybrides vidéo/logiciel**. Il y aura toujours des différences d'expérience autour du contenu, mais tous seront disponibles partout, depuis son téléphone ou sa tablette jusque dans son salon. Les applications rendent discutable le choix de l'appareil. Cela permettra également l'apparition de nouveaux formats publicitaires interactifs, parmi lesquels le contenu publicitaire organique, la publicité directe, ou l'intégration avec des systèmes de couponing sur mobile et des programmes de fidélité.

La nouvelle Apple TV s'est beaucoup inspirée des choix de plateforme qu'Amazon Fire TV et Roku poursuivent depuis des années : recherche vocale parmi les applications, une plateforme applicative ouverte, et la capacité de mêler vidéo

et interactivité. Mais compte tenu des ressources d'Apple, et en particulier ses liens avec l'écosystème iPhone, il s'agit là d'une plateforme puissante dont nous pensons qu'elle va être le moteur d'innovations significatives. Les consoles de jeu et les traditionnels décodeurs du câble sont d'autres acteurs clés, qui sont cependant bridés par des écosystèmes de développeurs plus restreints.

Niveau contenu, Twitch, détenu par Amazon, montre la voie, suivi de YouTube Gaming, dans le monde toujours plus puissant du live-streaming de jeux vidéo et d'eSport. Tous deux peuvent désormais propulser quiconque vers la célébrité, comme le font depuis plusieurs années YouTube, Instagram et Vine. Le sponsoring de telles stars peut avoir un impact aussi important qu'une publicité sur le câble auparavant.

L'écosystème publicitaire est toujours en évolution, mais présage qu'on achètera désormais plutôt des audiences que des émissions, avec les mêmes ciblage et mesures que dans le digital. Hulu et d'autres acteurs travaillent à amener leurs publicités interactives sur les plateformes de nos salons début 2016. Amazon est le seul fournisseur à supporter les publicités commerciales sur sa plateforme, même si QVC a mis en place cette fonctionnalité sur son application Apple TV, et que des développeurs ont montré la capacité à pousser des coupons des applications Apple TV sur l'iPhone.

Le développement des applications va apporter beaucoup de bénéfices à la distribution digitale, comme des mesures fiables et en temps réel, des circuits fermés d'attribution, ainsi que le potentiel d'audience et d'attention énorme de la TV traditionnelle. Les marques devraient se concentrer sur de nouvelles stratégies SEO, comme former des **partenariats avec des célébrités YouTube, et des formats courts et interactifs de vidéo à la fois pour leurs publicités et leurs contenus de marque**, ce qui n'était pas possible avant face aux restrictions de la TV traditionnelle.

## CE QU'EN PENSE L'EXPERT:

*"Les consommateurs ont le contrôle, et un futur de la télévision basé sur le streaming signifie d'énormes changements à venir pour les publicitaires. En travaillant correctement, les annonceurs peuvent enfin réaliser le rêve de marier les meilleures technologies du digital – achat d'audience, interactivité, automatisation, création dynamique, etc. – à la portée et la confiance de la télévision."*

— Robert Aksman, Chief Experience Officer, Brightline

La technologie de Brightline permet de créer des publicités interactives conçues spécifiquement pour la télévision, sur toutes les plateformes OTT.



# Retail Illimité

L'écosystème mobile permet **aux magasins physiques de bénéficier de nombre des avantages du digital, comme l'attribution en circuit fermé, le paiement sur mobile et les programmes de fidélité, et des systèmes de CRM** capables d'intégrer l'ensemble du cycle d'achat. Faire du shopping, ce n'est pas simplement acheter, et depuis des années les consommateurs font appel à la meilleure combinaison pour eux, avec des achats en magasin pour bénéficier de l'expérience et de la curation, et des achats en ligne pour plus de praticité.

L'une des pièces maîtresses de ce puzzle vient récemment de s'imbriquer. Les fournisseurs de Beacon comme Facebook et Yext ont inversé le modèle traditionnel : plutôt que d'utiliser les beacons pour atteindre les consommateurs dans les magasins, ils notent silencieusement la présence des clients et utilisent ces données pour, plus tard, les cibler à nouveau. Nous estimons que cette utilisation des beacons ne fera qu'augmenter, **les données consommateurs sur le long terme ayant plus de valeur qu'un achat immédiat** qui ne serait pas relié à un enregistrement CRM.

Ces données alimentent alors bien d'autres composantes de l'écosystème. Des fournisseurs

Yext est le leader mondial de la gestion de la localisation digitale. Leur technologie Xone utilise les beacons pour personnaliser l'expérience d'achat en magasin, et fournit aux détailliers des données et des mesures précises.

tels que Square, Shopify et Tulip développent des outils qui aident les PME à relier online et offline en unifiant leurs outils d'inventaire et de paiement. Grâce à cette capacité à suivre et à cibler un consommateur unique sur chacun de ses appareils, où qu'il se trouve (en dehors ou à l'intérieur d'un magasin physique), les détailliers peuvent désormais utiliser des outils CRM à 360° pour **personnaliser chaque étape de l'expérience d'achat, cibler à nouveau des clients du magasin physique lorsqu'ils sont en ligne, et fournir un service client et des recommandations de premier ordre.**

Avec l'approvisionnement à la demande, les magasins physiques peuvent devenir également des centres de distribution digitaux, et faciliter les interactions avec les consommateurs dans le monde réel. Dans le même temps, les attentes des clients en termes de praticité et de prix augmentent. Cela s'étend également aux médias, puisque les canaux de vente se multiplient : des tweets et postes Facebook à la télévision et la radio, le bouton « Acheter » n'a jamais été aussi omniprésent.

Pour réussir, une marque devra investir tous les canaux et apprendre où et comment les clients veulent trouver ses produits. Les marques qui ont un réseau de distribution en propre doivent commencer à rassembler des données utilisateurs, adopter des systèmes CRM combinant online et offline, et permettre les paiements et les programmes de fidélité sur mobile. Les marques qui vendent en indirect doivent développer leurs propres programmes de fidélisation et investir des canaux de vente directe afin de rassembler des données clients. Et les marques qui vendent uniquement en ligne devraient essayer la vente physique, au travers de pop-up stores et de l'approvisionnement à la demande. Tout ceci permettra de mieux connaître les clients, de les atteindre aux moments clés, et de leur offrir un niveau de service imbattable.

## CE QU'EN PENSE L'EXPERT:

*“Chez Yext, nous pensons que les beacons ont permis aux magasins physiques de jouer dans la même catégorie que leurs homologues en ligne, en étant plus compétitifs. Avec Xone, nous avons créé un produit qui exploite les intentions sans pour autant sacrifier la vie privée, et qui rend ces intentions utilisables bien longtemps après que le client a quitté le magasin physique. Les entreprises sont gagnantes parce qu'elles peuvent ainsi mieux engager les consommateurs pendant et après leur visite en magasin ; les consommateurs le sont également, parce qu'ils reçoivent des messages plus pertinents ; ainsi que nos partenaires qui peuvent offrir une meilleure expérience, plus localisée, à leur audience. ”*

— Wesley Barrow, SVP New Business, Yext





# Eviter

# La Pub



#### CE QU'EN PENSE L'EXPERT:

*“Nous pensons que les publicités réellement efficaces sont celles qui engagent des audiences en étant intégrées à du contenu, de façon à ce qu’elles n’aient pas envie de les éviter. 2016 sera une belle année pour la publicité native, et Mirriad s’attend à intégrer des publicités de marque contextualisées dans des vidéos à forte audience, dans plusieurs pays du monde.”*

— Tim Harris, CTO, Mirriad

Atteindre les consommateurs est de plus en plus dur. Avec les enregistreurs numériques DVR, les téléspectateurs peuvent facilement éviter les publicités. Mais avec les bloqueurs de publicités et les services d’abonnement, **les consommateurs évitent désormais les publicités sur tous les types de médias.**

L’automne 2015 a marqué un véritable tournant. Dans on iOS 9, Apple a autorisé des extensions « bloqueur de contenu » pour son navigateur par défaut Safari. Les applications de blocage des publicités sont passées en tête des téléchargements sur l’App Store lorsque iOS 9 et le dernier iPhone sont sortis. Sur ordinateur, près de 15% des internautes utilisent des bloqueurs de publicité comme Ad Block Plus, et leur propagation sur mobile a augmenté la sensibilisation des consommateurs. Bien que les préoccupations au sujet de la vie privée et l’utilisation de la batterie jouent un rôle dans l’adoption de ces extensions, il en résulte que de moins en moins de publicités sont vues. Ceci dit, la grande majorité du temps passé en ligne sur mobile ne se fait pas sur des navigateurs mais dans des applications, au sein desquelles ces bloqueurs ne fonctionnent pas.

En plus de ces outils, les consommateurs font de plus en plus le choix de services sans publicité, qui sont de plus en plus nombreux à répondre à cette attente. Pour rester attractif face à Netflix et HBO, tous deux sans publicité, Hulu a ainsi lancé en septembre dernier une offre sans publicité. Deux mois plus tard, YouTube présentait YouTube Red, un service d’abonnement sans publicité incluant également du contenu exclusif. Même les chaînes câblées évoluent : TruTV a annoncé en octobre dernier qu’elle passerait à neuf minutes de publicité par heure à l’automne prochain dans le but de reconquérir les consommateurs.

Ce n’est pas valable que pour la vidéo - Facebook Instant Articles, Apple News et Google AMP

Mirriad transforme la publicité native intégrée dans des vidéos en plateforme évolutive, permettant ainsi aux marques d’acheter un placement produit après la phase de post-production, et créant de nouvelles options de monétisation des bibliothèques de contenus.

limitent le nombre d’annonces publicitaires dans leurs publications. Dans les voitures, on écoute de moins en moins la radio, au profit de téléphones connectés en bluetooth, jouant principalement de la musique sans publicité ou des podcasts avec des publicités natives. Certains opérateurs de téléphonie mobile, comme EE et d’autres en Europe, envisagent de faire appel à des solutions de sociétés comme Shine, qui empêche les publicités d’arriver jusqu’aux téléphones sur leur réseau. Frédéric Filloux de Monday Note a d’ailleurs déclaré : **« Si Ad Block Plus était une kalachnikov, Shine serait une arme de destruction massive. »**

Mais la situation n’est pas aussi terrible qu’elle en a l’air. Le placement produit dans les vidéos devient de plus en plus élaboré. Tout contenu peut être réutilisé et devenir le support d’une nouvelle publicité, en remplaçant virtuellement des produits et la signature. La technologie de Mirriad permet par exemple de remplacer une Pontiac par une Volkswagen, une vitrine Subway par celle d’un Carl’s Jr., ou une cannette de Pepsi par un Coca-Cola. Et parce que de plus en plus de contenus permettant ces modifications sont créés, le marché sera bientôt suffisamment développé pour permettre des inventaires programmatiques, au moment où le contenu est vu.

Les entreprises devraient également chercher de nouvelles façons de sponsoriser les événements et le contenu qui correspondent à leur marque. GE a choisi cette approche en signant un partenariat avec Panoply, l’entité podcast de Slate, pour la production de The Message. Laura Hazard Owen du Neiman Lab pense que cette série de huit épisodes est arrivée en tête du classement de popularité sur iTunes parce que **« cela ne ressemblait pas à de la publicité »**.

D’autres techniques existent pour atteindre les consommateurs qui regardent des contenus sans publicité. Par exemple, Samba TV peut aider à cibler en temps réel les personnes qui regardent House of Cards, lorsqu’ils naviguent sur Facebook tout en regardant la série, ou plus tard, par exemple lorsqu’ils sont au rayon nourriture pour animaux de leur supermarché.





# Cinq conseils pour 2016 :

## 1. AFFINEZ LA VOIX DE VOTRE MARQUE

Que vous essayiez de communiquer de manière individuelle avec vos clients ou d'être le résultat n°1 sur une nouvelle plateforme, utilisez des interfaces nouvelles basées sur le texte et la voix pour rendre votre marque plus humaine et vous connecter avec vos clients de manière authentique. Basez-vous sur ce que vous avez appris sur les médias sociaux pour vous assurer que vos conversations vont au-delà du simple service client.

## 2. ATTEIGNEZ VOS CLIENTS PEU IMPORTE L'ENDROIT D'OÙ ILS REGARDENT LA TÉLÉVISION

La transition des grilles TV classiques à la vidéo à la demande rééquilibre le marché et permet aux contenus de marque de gagner leur place en prime time. Engagez-vous dans le sponsoring ou le partenariat avec des stars émergentes pour tirer parti des nouvelles règles de SEO.

## 3. CHAQUE POINT DE CONTACT PHYSIQUE DEVRAIT ÉGALEMENT ÊTRE DIGITAL

Les consommateurs peuvent, depuis des années, faire leurs achats à toute heure du jour ou de la nuit. Des outils existent aujourd'hui pour aider les distributeurs et les enseignes à capitaliser sur tous leurs points de contact avec les clients, et améliorer leur expérience en ligne et dans les magasins.

## 4. FAITES EN SORTE QU'ON NE PUISSE PAS ÉVITER VOS PUBLICITÉS

Puisque vos clients choisissent de plus en plus des services d'abonnement sans publicité, ou utilisent des bloqueurs de publicité, vous devez être plus tactique. Utilisez les nouveaux outils pour immerger vos messages dans leurs écrans secondaires, ou les faire vivre dans des contenus avec des publicités natives ou des placements programmatiques de produits.

## 5. NE SOYEZ PAS ALLERGIQUE À LA NOUVEAUTÉ

Faites des expériences de petite envergure avec les nouvelles plateformes et interfaces. Faites des erreurs maintenant, tant que les enjeux sont faibles et avant que les nouvelles façons de communiquer avec les consommateurs prennent de l'ampleur.

### IPG Media Lab:

The Lab's single focus is to find new ways to solve problems by applying the latest technology to marketing challenges through custom-tailored, client-led experiments. We start with talking to our clients and identifying their challenges, and then determine how to use emerging technology to solve those problems. We find successful solutions that are then implemented into the real world and utilized for all to see.

Follow us on Twitter: @ipglab

100 W 33rd St, 9th floor  
New York, NY 10001  
Phone +1 212 883 4700  
info@ipglab.com

ipglab.com

### Crédits:

Adam Simon @adamjsimon, Angel Mendoza @AngelJasonM, Ben Hone @BenjaminHone, Chad Stoller @cstoller, David Rosenberg @drosenberg, Jacki Steiner @jackisteiner, Jason Fried @jasonjasonfried, Jess Halter @jhalter4, Jonathan Jusczyk, Josh Shabtai @joshshabtai, Kara Manatt @karamanatt, Karina Gyadukyan, Kenton Langstroth @kenton, Lena Phalen @lenaphalen, Margaux Ravis @hellomargaux, Matt Lehrer @mattlehrer, Paloma Lara @palomalara9, Richard Yao @richard8984, Samantha Barrett @sam\_persand, Scott Varland @scottiev, Xuedi Chen @dooztron

IPG MEDIA LAB