

Comment développer une stratégie créative data-driven au service de la performance digitale ?

Si les utilisateurs sont de plus en plus soucieux des informations qu'ils sèment sur Internet, ces données permettent aussi aux marques de mieux comprendre leurs besoins. À la clef ? Des produits plus pertinents et des campagnes de communication plus créatives et ciblées, pour accélérer à la fois l'audience et la croissance.

Qu'il semble loin le temps où les baromètres Médiamétrie étaient les principales données remontées pour mesurer l'audience et imaginer les meilleurs supports de communication dans le cadre de campagnes publicitaires... Il fallait parfois attendre, scruter les chiffres de vente après le passage d'une publicité en télévision, considérer d'innombrables biais d'analyse pour obtenir un résultat au mieux approximatif. À l'inverse, aujourd'hui, le clic individuel est une donnée tangible, concrète, précise. Il est récolté en temps réel, sans latence ni biais.

C'est la grande valeur ajoutée de ces informations, selon Vincent Chevalier, fondateur d'[Impulse Analytics](#), cabinet de conseil spécialisé en marketing acquisition, qui aide les entreprises à créer des contenus ultra ciblés et

performants pour croître plus rapidement : « *Nous avons des feedbacks en quasi-direct. Donc c'est à la fois un enjeu d'ajustement permanent et une opportunité énorme de faire correspondre un contenu de publicité d'une marque à une plateforme et une audience, toutes deux spécifiques.* »

Test and learn

Cette variable d'ajustement en continu permet aux marques, aux applications, aux entreprises, quel que soit leur secteur, d'ajuster très rapidement leur communication digitale et parfois de nourrir également leur position stratégique.

Un rapide coup d'œil aux chiffres de fréquentation des différentes plateformes suffit à comprendre que ce sont des écosystèmes en perpétuelle évolution. Une publicité n'a pas le même objectif ni le même format sur Instagram, TikTok ou Facebook, l'audience n'est pas la même, les usages non plus. Et tout évolue très rapidement, une tendance en chassant une autre.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'omnicanalité est sur toutes les lèvres, poursuit Vincent Chevalier : « *On observe qu'aujourd'hui les meilleures stratégies sont celles qui intègrent plusieurs plateformes, d'une part parce qu'elles permettent un coût d'acquisition plus faible, de l'autre parce qu'elles correspondent à des moments différents dans le parcours de conversions des utilisateurs. Par exemple, TikTok est encore principalement utilisé pour le branding connecté.* »

Tous ces paramètres sont autant de facteurs fondamentaux à prendre en considération à l'heure de préparer une campagne. D'où l'essor de métiers comme les Data Analyst, Data Scientist, mais aussi l'adaptation à ce contexte de métiers comme les designers et créateurs de contenus.

De la data à la performance

Car la donnée ne fait pas tout. Si elle est une mine inédite de connaissances, elle nécessite l'œil aguerri de spécialistes pour être vraiment utile sur le long terme. C'est l'intelligence humaine et l'orientation stratégique choisie qui en changeront l'impact, précise Vincent Chevalier : « *La donnée nous permet un regard nouveau sur les stratégies que nous proposons. Elle nous aide à piloter nos actions, mais elle ne se suffit pas en elle-même.* »

C'est souvent l'association entre l'expertise sectorielle des marques et l'analyse stratégique des données qui permet de créer des contenus pertinents et différenciants. C'est par exemple le cas de Virgil, une startup qui propose de co-investir un apport supplémentaire aux propriétaires, pour compléter leur

financement. Cette entreprise a bénéficié du savoir-faire d'Impulse Analytics : *“Nous les avons accompagnés sur la typologie et les caractéristiques des formats numériques les plus efficaces, pour revoir les angles d'attaque les plus efficaces et les meilleurs moyens de les exprimer créativement”*, explique Vincent Chevalier.

La publicité s'adapte à la plateforme et non l'inverse

L'analyse au plus juste de chacune des campagnes permet en effet d'adapter les contenus éditoriaux de sa marque. Avec une constante : plus une entreprise propose des contenus similaires à l'usage naturel de la plateforme (c'est-à-dire le type de contenu le plus consulté), plus sa perception sera positive et plus la campagne sera efficace. En d'autres termes, c'est à la publicité de s'adapter à la plateforme et à son audience, pour améliorer sa considération par son ou sa destinataire. Vincent Chevalier insiste sur la nécessaire fluidité des campagnes média : *« Notre but est de proposer un parcours de conversion avec le moins de friction possible. Notre rôle, c'est de conseiller nos clients sur l'ensemble du parcours »*. Autrement dit, une publicité sur TikTok par exemple doit s'intégrer à son environnement. Elle doit, poursuit Vincent Chevalier, être *« courte, rythmée, musicale »*. Pour qu'une campagne soit réussie, l'audience doit pouvoir accéder facilement à chaque étape du dispositif, depuis le visionnage passif de la publicité jusqu'à l'achat actif sur le site par exemple. Le consommateur doit donc pouvoir naviguer de manière naturelle et sans efforts.

Les données pour faire émerger de nouveaux marchés

Mais l'utilisation des données ne se limite pas à la seule campagne publicitaire. Par la récolte et l'analyse des parcours d'utilisateurs et utilisatrices, elles permettent parfois de décentrer le regard et de considérer de nouvelles voies de développement. Dans un contexte instable comme le fut celui des années 2020 et 2021, elles peuvent de ce fait conduire à de profonds changements, de nouvelles opportunités. Camille Morin, CMO chez L'atelier des Chefs, illustre cette dimension : *« La crise sanitaire a encouragé les fondateurs de L'atelier des Chefs à accélérer l'activité de formation en cuisine et pâtisserie. Les données montraient que la demande était forte. Deux ans plus tard, cette activité occupe 50% de nos équipes et représente plus de la moitié de nos équipes »*. Ce pivot a notamment été accéléré par les services et l'accompagnement d'Impulse Analytics.

Les données permettent donc de dévoiler des tendances, la structuration permet ensuite d'y répondre et d'adapter budgets et ressources en conséquence. Puis c'est à l'entreprise de choisir de suivre ou non cette voie. Enfin, la mise en place d'outils de suivi hebdomadaire quant à la performance des créatifs et leur analyse en continu permettent de mesurer l'efficacité des optimisations et leur impact sur la performance des campagnes et des décisions prises.

Maddyness, partenaire média d'Impulse Analytics

Article écrit par MADDYNESS, AVEC IMPULSE ANALYTICS