

Data 25 septembre 2015 2 minutes de lecture

L'essentiel du people-based marketing en 3 points



Pete Lafond, VP Marketing de TruSignal, a rédigé une tribune sur le site digiday expliquant pourquoi le « people-based » marketing est en train de devenir absolument indispensable et quelles sont les bonnes pratiques à adopter afin de l'utiliser à bon escient.

A l'heure où la publicité programmatique est en plein boom, les marketeurs ayant compris les enjeux relatifs à la vale ur de chaque impression et des individus ont un avantage significatif sur leurs concurrents.

Pete Lafond présente 3 points afin de maîtriser le people-based marketing :

- Bien cibler les différents individus afin de récupérer des informations inhérentes à une personne réelle et non un robot
- Accumuler le plus de data possible, ne pas seulement se concentrer sur la firts-party data mais la coupler avec la third-party data
- Savoir organiser et analyser la data récoltée. Ne pas se contenter de segmenter son audience

Le « people-based advertising » signifie savoir qui est un bon consommateur et qui ne l'est pas.

[Retrouvez l'article complet « People-based marketing's your only option in this programmatic age. Here's why » sur Digiday](#)



Réaction de François-Xavier Préaut, Head of Sales, Outbrain France

S'adresser à la bonne personne, au bon moment, sur le bon device est un enjeu majeur pour la publicité. Mais il en existe un encore plus crucial : adopter une approche personnalisée selon l'utilisateur. C'est justement l'objectif affiché du people based advertising, popularisé par Facebook avec sa plateforme Atlas, et qui agite ces derniers temps les marketeurs de la Silicon Valley.

Si l'expression sonne prometteuse, elle ne revêt pourtant rien de réellement neuf. D'une part parce que le marketing de la personnalisation est une notion qui était déjà à la mode au milieu des années 1990, avec le succès que l'on connaît ! D'autre part parce que depuis l'avènement du Big Data et du programmatique, la personnalisation est devenue la règle.

L'ambition du people based advertising reste cependant tout à fait louable : dépasser l'ère du cookie ou du pixel, au profit d'une approche basée sur l'individu. Pour les annonceurs, c'est l'opportunité de mener des campagnes display plus tactiques, et perçues comme moins intrusives par l'utilisateur, puisque plus en phase avec ses centres d'intérêt réels. Pour autant, cela veut-il dire qu'une publicité plus, ou mieux personnalisée, est une publicité moins ignorée par l'utilisateur ? Rien n'est moins sur. Car si la personnalisation est un élément nécessaire, cela ne fait pas tout. Il est également très important d'apporter une valeur ajoutée à l'internaute ; or, celle-ci réside avant tout dans la capacité des annonceurs à lui adresser des informations intéressantes, engageantes et pertinentes.

Le « Content Discovery » s'inscrit d'ailleurs pleinement dans cette double logique. D'abord parce que le Content Discovery est par essence « people based ». S'il est un des leviers les plus efficaces pour engager durablement et qualitativement ses clients et prospects, c'est parce qu'il n'essaie pas tant de comprendre qui est l'internaute, mais bel et bien ce qu'il aime, en s'appuyant sur des technologies de plus en plus agiles permettant de cerner finement les comportements et centres d'intérêt de la personne. Car oui, derrière chaque cookie se trouve une personne... Et les données ainsi recueillies et analysées assurent aux annonceurs que leur contenu sera proposé auprès d'individus pertinents, engagés, et ce au meilleur coût. Ensuite parce qu'il est tout aussi important de veiller à ce que les contenus recommandés aux internautes soient de qualité. Afin de leur offrir un maximum de valeur ajoutée, nous avons, chez Outbrain, édité des « content guidelines » strictes. Nous nous assurons ainsi que l'internaute découvrira des contenus intéressants, sur des sites premiums et reconnus.

Car sans message intéressant et de qualité, les meilleures techniques de personnalisation resteront inefficaces.



Réaction de Carole Ellouk, Directrice Marketing, ADventori

Après avoir cristallisé les attentions, la convergence des données devient une réalité grâce à l'achat programmatique. La connaissance client, l'historique de navigation, les données business de chaque annonceur (prix, produit, promotion, point de vente), les données contextuelles (géoloc, météo, niveau de pollution...) constituent autant de nouvelles informations nécessaires pour communiquer efficacement auprès d'un client ou un prospect.

Le marketing évolue avec le média digital, du marketing de masse vers la considération du consommateur. Le digital permet ce qu'aucun autre média autorise : savoir identifier en temps-réel la personne qui est adressée, de comprendre ses besoins et de les anticiper, d'interagir avec elle et d'améliorer son niveau de connaissance. Il s'agit bien de LA personne, car le digital travaille dans l'unicité, et plus encore depuis le mobile.

Data-driven et people-based, c'est le chemin que la publicité digitale doit emprunter, sans négliger une partie de l'équation. Or, le marché se concentre sur le média, persuadé que la performance viendra de l'achat, oubliant l'objet même de la publicité : la création et le message. L'éveil au « people-based marketing » reste tronqué lorsque seul le ciblage et l'achat média sont abordés. L'étape indissociable est de pouvoir adapter le message adressé de manière rationnelle avec la même finesse. C'est la carence des propos de Pete LaFond. A quoi bon personnaliser le ciblage sans personnaliser le contenu de la création ? Le RTB a permis d'automatiser les placements médias mais nécessite de mettre en place des milliers de processus créatifs là où une campagne média traditionnelle n'en exigeait jusque-là que 4 ou 5.

Lorsque Gutenberg, en inventant l'imprimerie, a créé le moyen de délivrer un message unique à des millions de gens (1 => N), Internet possède le pouvoir d'adresser autant de messages qu'il y a de lecteurs (N => N). Traduction : en publicité il y a autant de communications que de consommateurs évoluant eux-mêmes dans leurs choix et leurs besoins.

Moins de pub : l'effet pervers du « people-based marketing » est certainement ce qui paradoxalement sauvera la publicité digitale. Lorsque l'on induit une communication plus précise, on induit mécaniquement un volume plus précis, donc moins de pub. Moins de pub mais plus de pub pertinentes, c'est ce en quoi nous croyons chez ADventori, au plus grand bénéfice de tous les acteurs de la chaîne - internautes inclus - qui se verront tirés par le haut, tant par la qualité des données, des inventaires que par la pertinence des messages adressés.



MARKETING PEOPLE-BASED PROGRAMMATIQUE

Les nouveaux articles dans votre boîte mail

Votre email

Vous aimerez aussi

Infographie : le mobile étend sa part dans les dépenses publicitaires digitales mondiales

→ 4 septembre 2013

SFR Régie n°1 des offres mobiles sur cible Femmes CSP+ avec le Groupe Marie Claire

→ 7 juin 2014

Infographie Netbooster : L'histoire du Real-Time Bidding en France de 2011 à nos jours

→ 12 novembre 2013