

Agences & Annonceurs > Tribunes > Carole Ellouk (Adventori) : "Les annonceurs doivent s'appuyer sur le sport et les données dans leur communication"

Carole Ellouk (Adventori) : "Les annonceurs doivent s'appuyer sur le sport et les données dans leur communication"

16/05/2018

Partager Tweeter Partager

La stratégie marketing et le contexte publicitaire reprennent de l'importance aux yeux des annonceurs, et les événements sportifs constituent des moments émotionnels forts dans lesquels ils doivent s'inscrire, en utilisant la donnée pour combiner spontanéité et planification, estime Carole Ellouk, chief marketing officer chez Adventori, société qui propose une plateforme de personnalisation automatisée des créations publicitaires.



L'émotion, point de départ de la campagne

Toute l'année, les prises de paroles des annonceurs sont multiples, avec des problématiques business variées, déclinées en campagnes d'acquisition ou de retargeting. Elles s'appliquent généralement dans des périodes commerciales majeures : soldes, fêtes de fin d'année, etc., mais également au contexte et aux moments de vie de l'utilisateur. Des temps forts de communication auxquels une marque ne déroge pas, tant ils influencent l'attention du consommateur.

Parmi ces stimuli, les événements sportifs sont de formidables opportunités pour les marques qui souhaitent capitaliser sur des valeurs de proximité et de partage. La référence à une passion et une attente commune permet de développer une relation affective et durable entre la marque et ses consommateurs, à condition de proposer des messages pertinents et en adéquation avec l'évolution de la compétition.

Car si la nature éphémère et incertaine de l'événement sportif est l'essence même de l'engouement qu'il génère, elle a également un impact direct sur le spectateur dont l'humeur variera en cas de défaite ou de victoire. Pour capter l'imaginaire et l'état d'esprit de l'utilisateur, l'annonceur devra proposer du contenu corrélé avec le résultat sportif. Autrement dit, il devra faire preuve de spontanéité... planifiée.

Le temps réel grâce à la donnée

Cette forme de communication, qui s'apparente à du "newsjacking", que l'on peut définir par un détournement de l'actualité dans une campagne publicitaire pour assoir la notoriété d'une marque, connaît un grand succès. Souvenons-nous d'Oreo et sa réactivité sur twitter pendant la panne de courant du Super Bowl, ou encore les nombreuses publicités humoristiques de Sixt en réaction à l'actualité politique.

Cette capacité à produire des publicités en un temps record nécessite cependant une grande agilité dans l'organisation interne de l'entreprise, et des cycles de décisions rapides.

"L'engouement généré par la Coupe du monde profitera aux annonceurs qui sauront programmer leur spontanéité et jouer la carte de la proximité"

En publicité digitale, la technologie disponible permet aujourd'hui aux annonceurs de contourner ces contraintes et d'épouser une approche en temps réel grâce à la donnée. Calendrier de la compétition, scores et actions de jeu en temps réel ou encore nombre de kilomètres parcourus par les arbitres... de nombreuses données autour du sport peuvent être intégrées directement dans les bannières publicitaires et permettent la mise en scène d'une campagne de façon narrative.

Le sport, temps fort de communication

Le point de départ de la campagne est l'écriture d'un scénario, c'est-à-dire la définition d'un arbre de décisions piloté par la donnée. En fonction de l'histoire qu'elle souhaite raconter, une marque devra tout d'abord définir toutes les situations et dénouements de jeu possibles (victoire, défaite, carton jaune ou encore record du monde). Le scénario permettra à l'annonceur de définir avec pertinence les messages adaptés : une approche " et si... ?" pour répondre parfaitement au contexte de l'internaute et à son état émotionnel au moment précis où il visualisera la bannière publicitaire.

La création doit rester centrale car c'est elle qui permet de capter l'attention. Chaque marque pourra exploiter son univers, son ton et sa personnalité pour réagir aux différentes situations imaginées : la célébration commune en cas de victoire, ou l'appel à l'humour pour redonner le sourire à l'internaute en cas de défaite par exemple.

Les possibilités sont multiples, tout dépend de la conversation que l'annonceur souhaite engager avec son audience en prenant également en compte ses problématiques business - qu'il s'agisse de développer sa notoriété ou de stimuler ses ventes.

Les marques sponsors de la compétition, partenaires d'une équipe ou affinitaires de l'univers du sport, pourront s'appuyer sur ces temps de parole captifs pour communiquer autrement grâce à la donnée. L'objectif est de prolonger l'expérience du consommateur en y apportant de la valeur ajoutée, de se démarquer en partageant l'émotion plutôt que de l'interrompre. L'engouement généré par une Coupe du monde profitera aux annonceurs qui sauront programmer leur spontanéité et jouer la carte de la proximité.

AGENCES CREATIVES ANNONCEURS DATA DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION (DCO) FORMATS PUBLICITAIRES SPORT

Partager Tweeter Partager

CONTACTER LA RÉDACTION

Lire aussi

05/04/2018

Aurore Domont (Media.Figaro) : "Il faut remettre la stratégie marketing au coeur des enjeux des marques"

AGENCES CREATIVES AGENCES MEDIAS ANNONCEURS BRAND CONTENT DATA DUOPOLE GAFA

02/03/2018

Anne-Servane Lasserre (GroupM) : "Les influenceurs doivent être considérés par les marques comme des partenaires"

AGENCES MEDIAS ANNONCEURS LUXE

16/03/2018

Annonceurs : 7 conseils pour optimiser votre stratégie d'influence marketing

ANNONCEURS TRIBUNES

19/04/2018

Le directeur marketing, nouveau maître des clés

DATA ETUDES ORGANISATION TRANSFORMATION NUMERIQUE

30/03/2018

Nicolas Finet (Sortlist.fr) : "Voici les 4 piliers du marketing en 2018"

AGENCES CREATIVES AGENCES MEDIAS ANNONCEURS ASSISTANTS VOCAUX INFLUENCE MARKETING TRIBUNES



NOS CONFIDENTIELS

14/05/2018

GroupM : l'agence Wavemaker Paris, déjà en place, pourrait s'étendre

07/05/2018

Aurélien Viers quitte L'Obs pour Le Parisien

13/04/2018

Le Figaro lance MAD, un nouveau média 100 % social et vidéo

16/03/2018

IAB France : au moins deux listes candidates pour diriger l'association



Pour accéder à l'intégralité de l'offre mind Media

- le site, les archives, les dossiers et hors-séries...
- le newsletter quotidienne "Le briefing"
- la lettre Hebdomadaire
- votre correspondant dédié

abonnez-vous

S'ABONNER

NOS DOSSIERS

Quels revenus les éditeurs ont-ils tiré des plateformes en 2017 ?

Comment les éditeurs français se lancent dans le podcast natif

Le dark social : quelles opportunités pour les marques et les médias ?

Drive-to-store (2/2) : comment les acteurs du mobile tentent de rassurer les annonceurs

Drive-to-store (1/2) : quelle est la fiabilité des méthodes de géolocalisation via le mobile ?

Quelle place donner au community manager dans l'entreprise ?

