

Culture de et influence



Augmenter la relation entre la marque et ses publics crée une nouvelle révolution expérientielle.

Big data, intelligence artificielle et technologies immersives (réalité virtuelle, mixte, etc.) bouleversent en profondeur l'industrie de la communication. Trois phénomènes distincts et complémentaires contribuent à transformer une industrie qui avait finalement assez peu évolué, conceptuellement et opérationnellement, au fil de ces dernières décennies, essentiellement dominées par la culture et par l'économie de la publicité média. Ces trois phénomènes touchent respectivement aux *insights*, aux émotions et à l'intelligence marketing, la combinaison des trois produisant une véritable révolution.

Insights augmentés

La maîtrise des développements les plus récents dans les domaines du big data et du *machine learning* constitue aujourd'hui un avantage compétitif décisif.

Les données sont faciles à capturer – le RGPD (règlement général sur la protection des données) de l'Union européenne fixe des règles, mais ne s'oppose pas au principe de captation – et moins coûteuses à stocker avant traitement et exploitation. C'est un point crucial dans cet âge que l'on définit volontiers comme celui du « marketing d'affinités » : *insights* (permettant de comprendre un marché, un contexte, une culture) et *foresights* (aidant à prédire les

changements d'attitude et de comportement) sont d'autant plus précis et percutants qu'ils proviennent de très vastes bases de mégadonnées, et non simplement de pures statistiques agrémentées de quelques dizaines d'entretiens qualitatifs. Plus les données sont nombreuses et profondes, travaillées par des algorithmes puissants, plus la valeur créée par les *insights/foresights* qui en découlent est grande. Et n'oublions pas le facteur temps qui accélère considérablement la mutation du marketing digital par rapport au monde d'avant : c'est parce que nous sommes en mesure d'identifier, de comprendre et d'intégrer en temps réel ce qui compte vraiment aux yeux des audiences de nos clients que nous pouvons délivrer la meilleure proposition de valeur, ici et maintenant (contenu en contexte).

Qu'il s'agisse de développement de produits et d'innovation, de communication au sens large, d'activation, d'e-commerce ou de *retail*, des *insights* « augmentés » induisent une plus grande pertinence de la proposition, renforcée par un degré de personnalisation inégalé. Et des résultats à l'avenant. Pour ce qui est de la capacité de développement d'outils de marketing prédictif, le recueil et le traitement à très haut débit de données aussi variées que des critères de choix

* Senior Vice President & Chief Strategy Officer, Global, MSL Group.

marque

« augmentée »

immobiliers, des exigences en matière de services bancaires, des craintes publiques s'agissant de la sécurité alimentaire ou de tant d'autres domaines similaires donnent aux marques de formidables leviers de réflexion et d'action en termes de *design thinking*, de co-crédation et d'approche collaborative. La science aussi y trouve son compte, par exemple lorsque le recueil de données comportementales auprès de milliers d'abonnés d'un opérateur de télécommunication fournit en quelques mois, à un institut de recherche spécialisé dans les maladies neurodégénératives, des données précieuses que 20 ou 30 années de recueil, avec des méthodes classiques, n'auraient pas permis d'agréger¹. C'est en somme le retour du *brand utility* à objet sociétal, d'autant plus crucial dans un contexte où la moitié des millennials utilisent des *ad blockers*... mais apprécient toutes les formes de gaming à valeur ajoutée.

Émotions augmentées

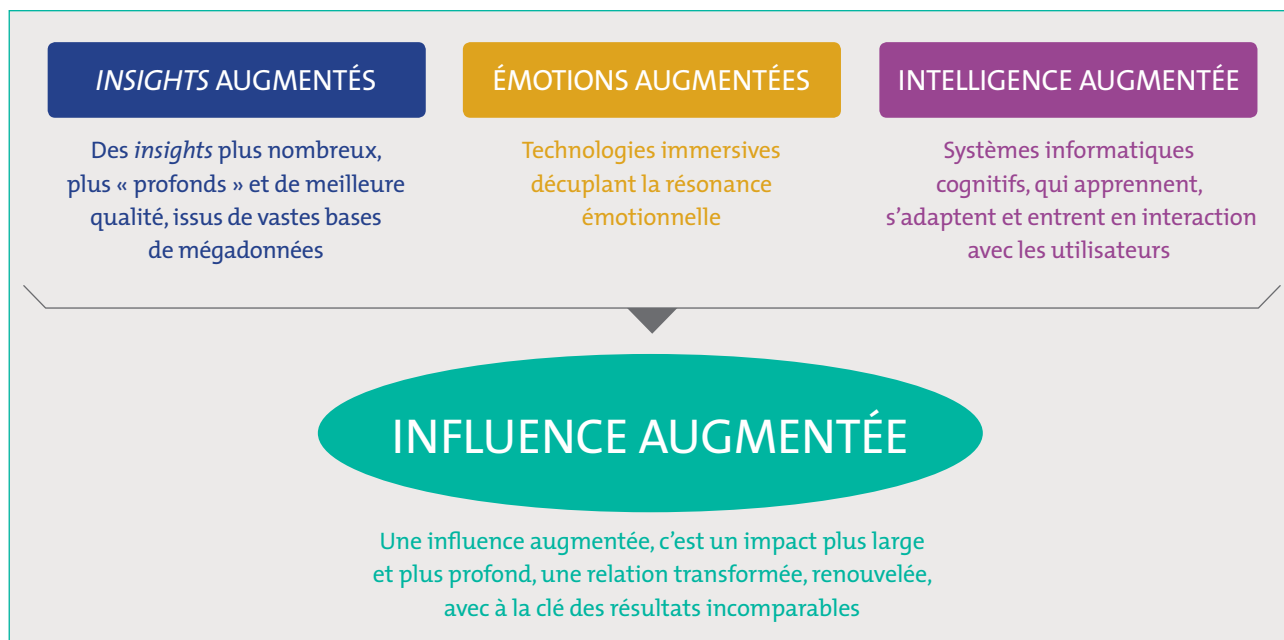
Atteindre l'audience/la communauté/la personne que l'on vise est une chose, la toucher émotionnellement en est une autre, et c'est ce qui différencie l'âge passé du bombardement publicitaire des techniques beaucoup plus fines du marketing digital. Mais qu'entend-on par résonance émotionnelle, comment la créer et quels effets produit-elle ? Il existe de multiples exemples, dans des domaines variés. L'un d'entre eux a beaucoup frappé les esprits ces dernières années, ce qui lui a valu de figurer en tête de nombreux palmarès professionnels : *The Displaced* – les déplacés –, du *New York Times*. Les « déplacés » pour raisons de guerre ou climatiques, il y en a eu plus de 60 millions à travers le monde en 2016. Mais

comment en parler, comment « augmenter » l'attention et l'intérêt des lecteurs à propos d'un sujet brûlant, dérangeant, à la fois omniprésent dans la conversation mondiale et en même temps peu visible, peu tangible dans la représentation et le narratif médiatiques, peu « vécu » donc par les gens ?

La réponse semble évidente après coup, mais il a fallu beaucoup d'audace à l'équipe du *NYT* pour développer le dispositif adéquat. Voilà un bel exemple du pouvoir des plateformes de contenu expérientiel, en l'occurrence de réalité virtuelle : lire un article est une chose, se retrouver aux côtés d'un jeune Africain affamé dans une pirogue qui tangue en est une autre, et c'est ce qu'il a été donné d'éprouver à des centaines de milliers d'abonnés au *NYT* grâce à l'application de réalité virtuelle

et à un modeste *headset* en carton. La réalité est virtuelle, mais l'expérience est incroyablement réelle, et ressentir « physiquement » les choses permet de les « comprendre » bien plus intensément, en les vivant tout simplement². Dans un domaine différent, celui de la communication corporate, « *The Field Trip to Mars* », de Lockheed Martin, se montre tout aussi efficace, avec une expérience inédite de réalité virtuelle collective dans un bus scolaire dont les vitres « aménagées » plongent les écoliers dans l'univers parallèle d'un incroyable voyage sur la planète Mars³. Les technologies immersives sont les « machines empathiques » d'aujourd'hui, qui ouvrent de nouvelles perspectives en termes d'engagement et de narrativité de marque. Mixer la science de l'immersif et l'art du *storytelling* permet de transformer – et en fait de réinventer – l'expérience consommateur, en repoussant les frontières de la narration pour créer une véritable relation augmentée avec les audiences visées.

Plus les données sont nombreuses et profondes, travaillées par des algorithmes puissants, plus la valeur créée par les insights/foresights qui en découlent est grande.



Intelligence augmentée

Les percées les plus récentes en matière d'intelligence artificielle élèvent données et algorithmes à un niveau inégalé, avec en filigrane une évolution radicale de la relation client. Data, technologies immersives et intelligence artificielle sont intimement interconnectées : les *bots* sont boostés par le *deep machine learning* ; les technologies immersives transforment la manière dont nous interagissons ; l'intelligence artificielle permet d'extraire d'innombrables données les insights

les plus pertinents, ici et maintenant. Et que dire de l'impact de la puissance de calcul lorsqu'il frappe à la croisée du mécénat artistique et de la communication corporate, comme avec le très bel exemple de la collaboration entre le Rijksmuseum, IBM et la banque ING

4. Plus que tout sans doute, la possibilité d'interagir avec machines et *bots* en langage naturel, et non plus par le biais d'un clavier ou d'un écran, est ce qui transforme le plus radicalement notre expérience. La maîtrise du langage naturel place l'intelligence artificielle au cœur des interactions et des communications humaines et hommes-machines. Dès lors que des machines sont capables de nous comprendre et d'interagir avec nous, le champ des possibles est infini

Dès lors que des machines sont capables de nous comprendre et d'interagir avec nous, le champ des possibles est infini en termes d'innovation et de créativité.

en termes d'innovation et de créativité. Le tout dernier cas fourni par Google avec une IA gérant très finement toutes les interactions possibles avec des interlocuteurs humains, lors d'une réservation de restaurant, en est un exemple frappant : un être humain n'aurait pas fait mieux et, peut-être, aurait moins bien géré son stress... Au-delà de Google Assistant, le Homekit by Apple, Alexa d'Amazon, Djingo d'Orange et tant d'autres assistants personnels existants ou

à venir ouvrent un nouvel âge de la relation homme-machine, et ce n'est qu'un début. Temps réel, ubiquité, versatilité, interconnectivité, *branded content*, *native content*... autant de disruptions en cours qui impactent brutalement toutes les disciplines, tous les secteurs, tous les domaines, de la communication de recrutement à la formation et aux modèles d'organisation du travail, au-delà du marketing et de la communication qui nous occupent

ici. On peut bien sûr relativiser, voire ignorer, ces transformations en cours, mais à quel prix ? ■

1 - seaheroquest.com/site/fr/why-play-sea-hero

2 - nytimes.com/video/magazine/10000005005806/the-displaced.html

3 - vimeo.com/191508354

4 - nextrebrandt.com