LA COMMUNICATION AUGMENTÉE

BILAN & PERSPECTIVES

2018

HAVAS EDITION

REPRODUCTION INTERDITE

Raphaël de Andréis | Président
Havas Village France

ÉDITO

DEPUIS DEUX ANS, les indicateurs économiques de la France s'améliorent. Le PIB est mieux orienté, la confiance des ménages est sur une tendance positive et, par conséquent, le marché publicitaire retrouve quelques couleurs même si sa progression reste modeste.

Soyons donc optimistes pour 2018 !

Nous avons vécu de grandes mutations ces dernières années tant du côté des habitudes des consommateurs que de celui des offres médias et digitales. Grâce au dynamisme économique, 2018 sera sans doute l'année du renouveau et d'un regain de créativité dans la communication. Tout est en place pour passer à la communication augmentée !

C'est l'objet de ce nouvel ouvrage, réalisé, comme les années précédentes, en mode collaboratif par les experts du groupe Havas, spécialistes des médias mais aussi de la création de contenus. Vous découvrirez dans ses pages, largement ouvertes aux agences créatives du groupe, des points de vue variés mais convergents sur notre vision de la communication, les voies d'optimisation ainsi que les tendances qui animent notre secteur d'activité.

Plus précisément, vous verrez que la data est toujours aussi présente et que l'on commence à apprécier sa contribution réelle à la commu-

REPRODUCTION INTERDITE

nication, notamment dans la connaissance des consommateurs (via le web listening et les analyses sémantiques, par exemple) et les nouvelles approches de ciblage (hybridation des données, offres data des acteurs médias, activation de cibles comportementales…). L'encadrement de l'exploitation de la data par le nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD) va nous conduire à encore plus de vigilance dans le respect des données personnelles mais nous conforte dans nos pratiques actuelles.

Data, certes, mais aussi retour aux fondamentaux de la communication avec l'émotion. Une dimension qui était passée au second plan ces dernières années avec la prépondérance de l'innovation technologique. Nous assistons donc à un rééquilibrage de la communication (voire de la relation client), et nous sommes tous convaincus de la pertinence de stratégies alliant data et créativité pour en accroître l'efficacité. En effet, comment capter aujourd'hui l'attention des consommateurs exposés à un nombre croissant de messages et, qui plus est, en recherche permanente de sens ? Les convictions de nos experts en la matière sauront certainement vous convaincre de remettre la créativité à l'honneur.

Ces orientations conduisent les agences à se réinventer, à imaginer de nouvelles structures, des modes de fonctionnement inédits pour gagner en agilité et mieux répondre aux besoins des marques. C'est le leitmotiv d'Havas.

Enfin, n'oublions pas, les innovations sont toujours au rendez-vous. Certaines, évoquées dans cet opus (les blockchains, la commande vocale…) sont de véritables révolutions. Elles enrichissent le champ des possibles de la communication vers l'infini ; nous suivrons donc leur mise en œuvre avec la plus grande attention !

Bonne lecture.

REPRODUCTION INTERDITE

SOMMAIRE

REPRODUCTION INTERDITE

FAITS MARQUANTS

08

10 – La data au cœur des enjeux : les nouveaux modes de ciblage en TV

14 – Programmatique, TV segmentée : l'avenir de la publicité télévisée ?

18 – Au-delà de la visibilité, comment capter l'attention ? Le nouvel enjeu du digital

26 – RGPD : le film sortira le 25 mai 2018

30 – L'audio digital, un territoire média à part entière

38 – L'alliance des acteurs de la presse autour de la data

42 – L'expérience interdite

REPRODUCTION INTERDITE

46 TENDANCES

48 – Smart data : comment optimiser le ciblage ?

54 – Des insights et des mots

60 – Data, algorithmes et intelligence artificielle : vers l'uniformisation de la communication client ?

68 – Faire pleurer fait-il vendre ?

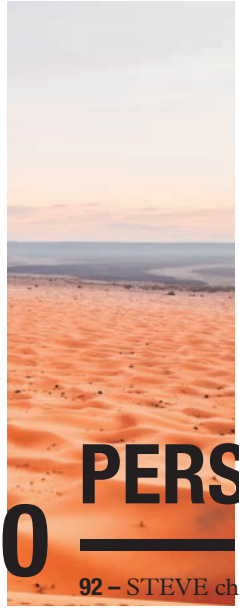
72 – Instant(s) augmenté(s) ou plaidoyer pour l'événementiel

76 – Il n'y a pas de communication augmentée sans émotion

82 – Vers l'infini…

86 – La communication augmentée ne se résume pas à augmenter le message

REPRODUCTION INTERDITE



90 PERSPECTIVES

92 – STEVE changed our JOB… and JEFF, MARK, JACK…

96 – Qu'est-ce qu'une agence « nouvelle génération » ?

100 – De la communication au commerce augmenté

104 – La voix de la performance

112 – La blockchain, une révolution à venir ?

116 – La ville, nouveau cadre d'expression des marques dans un monde postdigital