

ElectronLibre

Rechercher

J'aime

583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012,
So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Philippe Seignol, président de Performics (Vivaki/ Publicis) : " Une guerre se prépare"

Le 18 Octobre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti



Aujourd'hui, Performics constitue le pôle d'expertise digitale de Vivaki, la branche du Groupe Publicis en charge du marketing numérique. Ses compétences vont du display au SEO et SEM, en passant par le social média, l'e-mailing, l'e-CRM, la création, l'analyse d'audience et les études en ligne. Concrètement, Performics intervient en tant que conseil et gère la production et la gestion globale ou partielle des différents leviers digitaux liés aux budgets multicanaux remportés par les quatre

agences de Vivaki (Zenith Optimedia, Starcom, Digitas et Duke/Razorfish) tout en conservant ses clients propres. Philippe Seignol, président de Performics depuis Juin 2011, explique le comment du pourquoi...

ElectronLibre : Si j'étais un annonceur conservateur qui souhaiterait confier la communication digitale de sa nouvelle campagne, que me proposeriez-vous ?

► Philippe Seignol, président de Performics : Avant tout je n'hésiterais pas à vous évangéliser en expliquant le changement de comportement de l'utilisateur sur Internet - présent 1h par jour sur Facebook-, sa pluri-consommation média (il regarde les émissions de TV avec son laptop sur les genoux), l'appropriation technologique du consommateur sur le marché média, lui-même dominé par le digital. Enfin et le plus important : la consommation média numérique ne cesse d'augmenter !

EL : Vous êtes en poste depuis 5 mois. Quels sont vos chantiers prioritaires pour cette année ?

► PS : L'A.T.A.W.A.D (« AnyTime AnyWhere AnyDevice ») est une réalité incontournable que nous prenons d'ores et déjà en compte. Les marques doivent exploiter le nouveau rapport du consommateur aux nouveaux médias. Plus l'interaction entre l'annonceur et l'utilisateur est générée, plus l'attachement de l'internaute pour la marque se développera et sollicitera en finalité l'internaute à acheter. L'interaction avec le contenu des marques démontre une efficacité qui n'est plus à prouver à l'ère où Internet reste un terrain de business. Sans oublier les mobiles qui s'imposent aujourd'hui comme véritables canaux de distribution du Web.

Clé en main

EL : Quel avenir prévoyez-vous concernant le mobile ?

► PS : Les mobiles représentent un marché monumental. Le parc smartphone et les offres modifient les usages de consommation et présagent un développement qui va s'accélérer. Performics déploie déjà l'ensemble de ses activités là où le mobile est fort. Le mobile devient un des canaux du CRM où on observe une augmentation régulière et mensuelle du trafic de Youtube.

EL : Que pensez-vous du défi de la TV connectée pour les médias ?

► PS : J'ai vu arriver les écrans plats qui ont remplacé le tube cathodique en un rien de temps. La TV connectée, c'est un nouveau diffuseur dans la galaxie des médias. Une guerre se prépare. Il y aura de plus

iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Auréli Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidule Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

Internet, une révolution conservatrice

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

en plus de flux sur ce canal de diffusion, cela impliquera de facto une croissance exponentielle de l'investissement pub...

EL : Qu'en est-il de la part d'investissement publicitaire des marques sur le Web ?

► **PS :** La part d'investissement liée au Web stagne : 14 à 15% de l'investissement publicitaire total, et force est de constater que ça ne bouge plus vraiment depuis quelques années. Pourtant, les prévisions de croissance restent avec optimisme à deux chiffres, même si l'investissement pub online reste diminué par Google...

EL : Un exemple de déploiement de votre dispositif online réussi ?

► **PS :** Bouygues Telecom avec lancement de l'opérateur B&You.
C'est une offre dont la campagne a été lancée en TV, Web, display et search.
Performics a optimisé la présence de l'offre en amont sur les canaux digitaux et offline. Il s'agissait d'une opération click and mortar où l'on bascule vers une offre 100% e-commerce avec une dématérialisation complète de la relation client. En somme, une offre « clé en main » conçue pour les « *digital native* » où le terminal n'est plus subventionné. Et ça marche, le nombre de clients qui ont souscrit depuis le début du lancement de l'offre ont dépassé les objectifs prévus.

EL : Qu'est-ce qui différencie votre monitoring des autres agences digitales ?

► **PS :** Nous avons mis en place un outil qui mesure l'ensemble des résultats sur les campagnes de l'ensemble des canaux. Notre innovation : avant on dédoublait la dernière action de l'internaute -le dernier clic- qui généralement provenait de Google. En recrutant online, cela permet de piloter l'ensemble des canaux et de faire les arbitrages budgétaires. Nos modèles de data intègrent des éléments autres que online, par exemple, le souvenir publicitaire est un paramètre sur lequel nous nous appuyons pour mesurer l'évolution du souvenir pub en fonction du nombre des contacts. Nous disposons même de courbes de mémorisation qui nous permettent de restituer le nom de l'annonceur et le message important. Armand Morgensztern, a modélisé l'expérience mémorielle grâce à l'invention d'un "*bêta*" mémo : un coefficient de mémorisation lors d'un contact qui correspond, au sein d'une audience, au pourcentage de personnes ayant mémorisé un message.

Sphère d'influence

EL : Comment décririez-vous l'évolution de la stratégie média des marques ?

► **PS :** Au XX ème siècle, le premier mass media était la radio. À l'époque, le rôle de la pub se cantonne à créer un message publicitaire pour diffuser au plus grand nombre et dont le but est d'obtenir le meilleur coût par contact.
Sans stratégie média poussée, c'est le Top Down qui prévaut : le message va vers le consommateur et les ventes dépendent du nombre de contacts. L'arrivée des médias numériques a changé la donne : aujourd'hui le consommateur interagit, dès lors, on passe du Top down au Drop on top. Actuellement, c'est la sphère de l'influence qui domine : les médias traditionnels ajoutés à l'UGC (Facebook, blogs, forums). Les marques se doivent donc de s'assurer le "*Payed Earned Owned*"(ndrl : le paid media désigne l'espace acheté par une marque ; le earned media qualifie le bruit généré par les publics à propos de la marque, le owned media définit l'ensemble des espaces qui appartiennent à la marque...).

EL : Quel est le rôle des agences aujourd'hui pour accompagner une marque à communiquer sur le Web ?

► **PS :** Les leviers digitaux sont des canaux de communication mais également des canaux de business doublés d'un véritable service client...
Il s'agit aujourd'hui d'aider les annonceurs à maîtriser les points de contacts autour de la marque, tant au niveau de la création de contenu que dans sa diffusion et son PAE. Qui plus est, les agences doivent recommander la meilleure intégration possible dans le mix media de l'annonceur en fonction de ses caractéristiques (puissance, coûts, capacité de ciblage, efficacité publicitaire, cadre juridique...) et de leur capacité à répondre au meilleur coût aux objectifs de la campagne. Un mix media réussi joue également sur les complémentarités et synergies qui existent entre différents médias.

Partager cette information [Tweet](#)

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

[Suivre](#) 4

La page Facebook d'ElectronLibre

[J'aime](#) 583

Publications récentes dans "Marketing Room"

- 21.12.2011 **Georges Mohammed-Chérif, Buzzman :** "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."
- 14.12.2011 **Seb :** 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"
- 29.11.2011 **Campagne Oasis, la stratégie du coucou**
- 25.11.2011 **Clin d'oeil à Benetton :** L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.
- 7.11.2011 **BaZynga l**

» Tous les articles dans Marketing Room

1 Commentaire

jean le 18 octobre 2011
Quelle horreur ...

SIGNALER UN ABUS

Ajouter un commentaire

Un message, un commentaire ?

Titre :

Philippe Signol, président de Performics (Vivaki,

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :