

**Rapport**  
**sur l'état du**  
**branding**

# table des matières

---

Introduction - p. <b>4</b>
Conclusions majeures - p. <b>8</b>
Données démographiques - p. <b>9</b>
Les marques souhaitent personnaliser leurs services mais peinent à trouver la bonne technologie - p. <b>11</b>
Les assistants vocaux dominent les investissements en technologie - p. <b>14</b>
Le marketing d'influence est toujours d'actualité - p. <b>18</b>
L'activisme des marques est en hausse - p. <b>21</b>
Les équipes marketing recrutent de plus en plus de talents en technologie - p. <b>24</b>

**« Les attentes des consommateurs ont décuplé.  
Non seulement ils exigent des expériences  
numériques hautement personnalisées, mais ils  
souhaitent également que les marques se  
positionnent par rapport aux enjeux culturels et  
sociaux de la société. »**

# État du branding

---

Bienvenue dans l'Étude sur le branding et l'image de marque 2018 d'OnBrand et de Bynder. En collaboration avec Survata, nous avons interrogé 504 décideurs en marketing sur leurs objectifs, leurs défis et leurs priorités pour la nouvelle année. Notre étude vous permettra de porter un regard approfondi sur l'état actuel du marketing de marque, et d'avoir un aperçu de ses perspectives d'avenir.

Bien que le paysage numérique ait bouleversé de nombreux secteurs, peu ont changé aussi radicalement que celui du marketing.

Confrontés aux nouvelles technologies et à une multitude de canaux et de données à leur disposition, les spécialistes du marketing subissent une pression croissante pour se familiariser avec le paysage numérique, et rester compétitifs dans un climat particulièrement concurrentiel.

En 2018, l'expérience client a gagné deux places par rapport à l'étude de l'année précédente, devenant la priorité absolue des spécialistes du marketing. Mais pour pouvoir offrir des expériences personnalisées et ciblées, les marques doivent aussi développer un écosystème technologique transparent pour le consommateur.

Dans cette optique, il n'est pas étonnant que le principal défi à relever en 2018 soit l'identification des technologies adaptées à leurs besoins.

Si 2017 nous a appris quelque chose, c'est que les attentes des consommateurs ne cessent d'augmenter, et que les marques sont souvent à la traîne. Et ce phénomène ne concerne pas seulement l'espace numérique. Aujourd'hui, on attend des marques qu'elles se positionnent par rapport aux enjeux culturels et sociaux de la collectivité, et même qu'elles influencent les manières d'agir par rapport à ces enjeux. Les marques qui ne réagissent pas risquent de perdre la faveur des consommateurs.



L.

Responsable Campagne de Marque

Dans les pages suivantes, nous allons vous présenter les 5 principales conclusions de notre étude, ainsi que la façon dont elles transformeront le secteur en 2018.

# méthodologie

---

L'enquête a été réalisée par Survata, une société d'analyse marketing indépendante basée à San Francisco. Survata a interrogé un total de 504 décideurs en marketing actifs dans des organisations basées aux États-Unis et au Royaume-Uni. La période d'enquête a eu lieu entre le 30 janvier 2018 et le 12 février 2018.



L.  
Chief Marketing Officer

# conclusions majeures

---

## **Les marques souhaitent personnaliser leurs services mais peinent à trouver la bonne technologie**

89 % des personnes interrogées conviennent que les technologies émergentes jouent un rôle essentiel dans le développement d'une expérience de marque engageante. Cependant, 90 % d'entre elles ont du mal à identifier les bonnes technologies dans le cadre de leur stratégie d'extension de marque.

## **L'activisme des marques est en hausse**

79 % des personnes interrogées affirment que les questions sociales et culturelles joueront un rôle majeur dans leur stratégie de marque et de marketing en 2018, tandis que 36 % sont enthousiastes à l'idée d'explorer la tendance à l'engagement et à la défense de causes chez les marques.

## **Les assistants vocaux dominent les investissements en technologie**

40 % des décideurs en marketing investiront dans les assistants vocaux en 2018. 39 % sont en train de développer des intégrations qui fonctionnent via des plateformes telles que Facebook, Alexa et Siri, ainsi que des solutions autonomes capables de fonctionner sur les sites web ou les applications des entreprises. Selon nos répondants, le ton d'un assistant vocal est plus important que son genre, même si 54 % des spécialistes du marketing préfèrent un assistant vocal féminin. 75 % des personnes interrogées conviennent que, lors du développement d'une solution basée sur l'IA, l'éthique est une priorité absolue – la solution doit être développée par plusieurs équipes différentes, et basée sur des ensembles de données non biaisés.

## **Le marketing d'influence est toujours d'actualité**

Bien que l'efficacité du marketing d'influence ne soit pas encore prouvée, 79 % des décideurs en marketing investiront dans le marketing d'influence cette année. 43 % prévoient d'investir davantage, et 22 % s'aventurent sur ce marché pour la première fois.

## **Les équipes marketing recrutent de plus en plus de talents en technologie**

L'expérience client étant l'une des priorités du marketing en 2018, 53 % des responsables marketing embaucheront des talents techniques tels que des concepteurs et des développeurs d'expérience. 34 % intégreront des data scientists à leurs équipes, tandis que 55 % embaucheront des collaborateurs plus créatifs.



# données démographiques

---

## Rôle

Décisionnaire unique 40 %  
Responsabilité partagée 60 %

## Pays

Royaume-Uni 50 %  
États-Unis 50 %

## Taille de l'entreprise

500 - 999 18 %  
1 000 - 1 999 23 %  
2 000 - 10 000 34 %  
More than 10 000 25 %

## Secteur

Produits de consommation 12 %  
Enseignement 12 %  
Finance 11 %  
Santé 11 %  
Technologies et services de l'information 11 %  
Autres 8 %  
Produits industriels 6 %  
Gouvernementale ou non lucrative 6 %  
Agences de marketing/ design 5 %  
Télécommunications 5 %  
Tourisme 4 %  
E-commerce 2 %  
Médias et édition 2 %  
Ressources humaines 2 %  
Recherche 1 %  
Logiciels 1 %  
Sport et loisirs 1 %



**A.**

Directeur Exécutif de la Création

# les marques souhaitent personnaliser leurs services mais peinent à trouver la bonne technologie

---

C'est un euphémisme de dire que le paysage de la technologie marketing s'est développé. Il a, en effet, explosé. Qu'il s'agisse de plateformes de marketing d'influence ou de technologie de vente au détail, le nombre de logos figurant sur le Martech supergraphic de Scott Brinker a **augmenté de 40 %** en un an seulement.

56 % des personnes interrogées envisagent de personnaliser leur stratégie marketing cette année, et devront se tourner vers la technologie pour y parvenir. Toutefois, le principal défi pour les spécialistes du marketing en 2018 est « d'identifier les technologies adaptées à nos besoins ». Il est intéressant de remarquer que 89 % des personnes interrogées conviennent que les technologies émergentes jouent un rôle essentiel dans le développement d'une expérience de marque engageante, mais que 90 % d'entre elles ont du mal à identifier les bonnes technologies pour servir d'extension à leur marque.

Les consommateurs s'attendent à ce que les détaillants leur offrent des expériences d'achat hautement personnalisées et sont prêts à dépenser plus d'argent pour obtenir des conseils ciblés. Selon **une étude de Segment**, 44 % des consommateurs affirment être susceptibles de devenir des acheteurs réguliers après une expérience d'achat personnalisée.

Les attentes des consommateurs sont de plus en plus élevées, mais les marques ont du mal à les satisfaire. Le double défi auquel sont confrontés les spécialistes du marketing aujourd'hui consiste à offrir des expériences client pertinentes et cohérentes sur tous les canaux, tout en se frayant un chemin dans le paysage technologique du marketing en évolution constante.

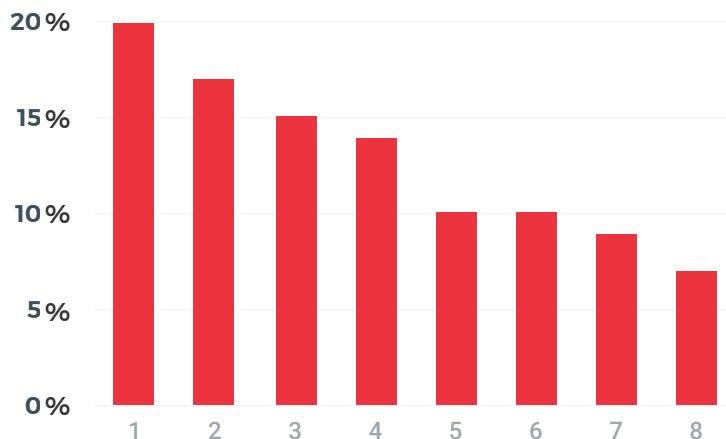
Pour les détaillants en particulier, les transactions ne se limitent plus au site web d'une marque ou à son catalogue de produits en ligne, mais s'étendent à un certain nombre de points de contact numériques ou de vitrines, comme les publicités Facebook et Instagram. Dans cet espace numérique, l'expérience client est essentielle. Mais pour offrir des expériences personnalisées et ciblées, les marques doivent disposer d'un écosystème technologique transparent et qui permette de diffuser le bon message au bon moment.

Cependant, en réalité, la plupart des organisations sont encore à un stade précoce de la courbe de maturité marketing et ont du mal à naviguer dans le paysage des technologies marketing. Pourtant, lorsque les choses sont bien faites, les spécialistes du marketing sont en mesure d'obtenir les meilleures informations qu'ils aient jamais eues sur les clients, et de proposer des expériences cohérentes et personnalisées sur tous les canaux.

## Les principaux défis

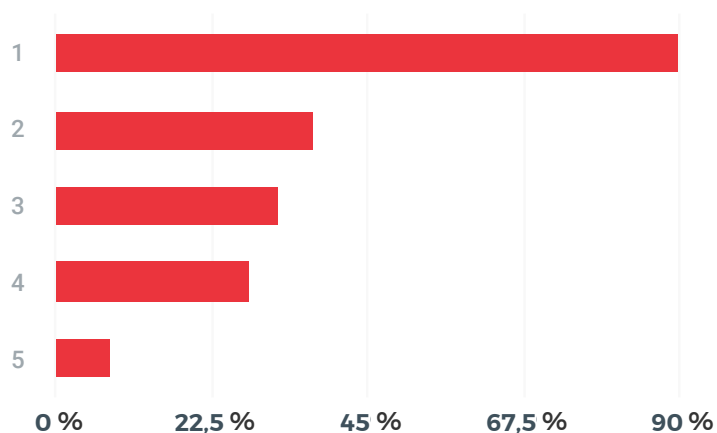
### marketing de 2018

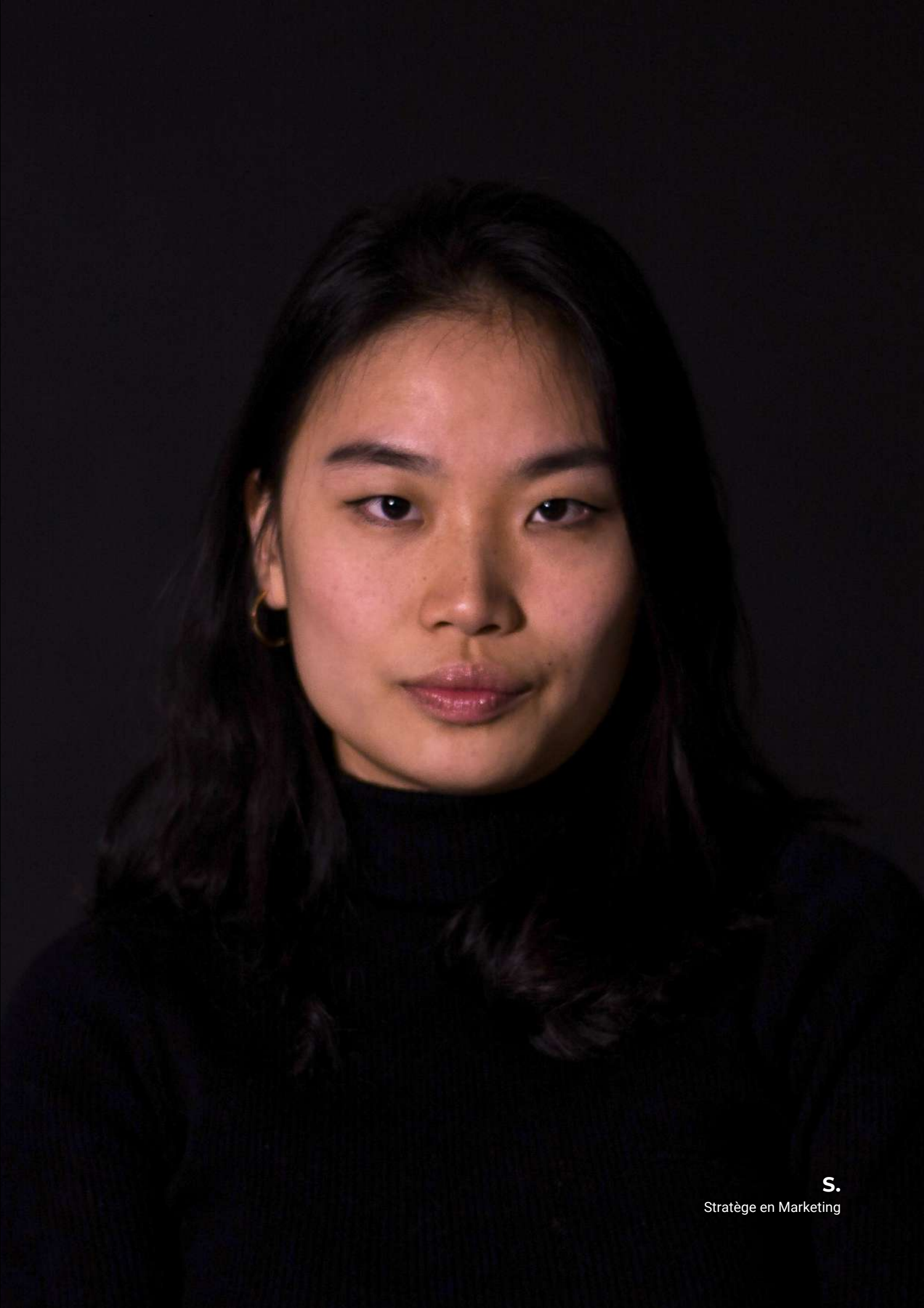
1. Identifier les technologies adaptées à nos besoins 20 %
2. Obtenir un budget suffisant 17 %
3. S'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs 15 %
4. Veiller à ce que tous les contenus soient conformes aux lignes directrices de la marque 14 %
5. Assurer la sécurité de la marque 10 %
6. Embaucher des talents de premier ordre 10 %
7. Vérifier le retour sur investissement de nos activités de marketing 9 %
8. Obtenir des connaissances exploitables à partir des données 7 %



## Principaux défis lors de l'intégration des nouvelles technologies dans la stratégie de marque

1. Identifier les bonnes technologies pour servir d'extension de notre marque 90 %.
2. Obtenir un budget suffisant 37 %
3. Mettre nos innovations sur le marché avant nos concurrents 32 %
4. Adoption interne 28 %
5. Aucun défi 8 %





# les assistants vocaux dominent les investissements en technologie en 2018

---

Sommes-nous à l'aube d'un monde à commande vocale ?

**Gartner** a prédit que 30 % de nos interactions avec la technologie se feront par le biais de conversations avec des dispositifs intelligents d'ici 2018. Et que son adoption généralisée aura lieu à la fin du siècle. Il est encore tôt pour savoir si la recherche par commande vocale sera la prochaine grande révolution ou le prochain grand flop, mais si les résultats de notre enquête prouvent quelque chose, c'est que les décideurs en marketing misent deux fois plus sur les fonctionnalités vocales en 2018.

Si les applications mobiles (68 %) représentent le plus gros investissement en technologie en 2018, les assistants vocaux (40 %) arrivent en deuxième position. Mais pourquoi les spécialistes du marketing se tournent-ils vers la voix ? Selon nos répondants, l'expérience client est la motivation numéro un pour investir dans des technologies émergentes telles que les assistants vocaux.

**Gartner** prédit que d'ici 2021, les marques qui adapteront rapidement leurs sites web, en intégrant la recherche visuelle et vocale, augmenteront leurs revenus issus du commerce numérique de 30 %. Dans l'hypothèse où cette prédiction se réaliserait, il est logique que les marques souhaitent tirer parti de ce changement de comportement de la part des consommateurs le plus tôt possible. En ce qui concerne la stratégie, la plupart des répondants (39 %) sont en train de développer des intégrations qui fonctionnent via des plateformes telles que Facebook, Alexa et Siri, ainsi que des solutions autonomes qui fonctionnent sur les sites web ou les applications de l'entreprise.

Étant donné que les assistants vocaux dominent les investissements en technologie, de plus en plus de marques devront se demander : « quelle voix représente ma marque ? ». L'essor de la technologie vocale a eu pour effet de rendre physique le concept, d'abord métaphorique, de la voix d'une marque, et de confronter les marques à des questions délicates telles que le genre, la personnalité et l'accent de cette voix.

Lorsque des technologies sans visage comme les assistants vocaux sont utilisées pour le branding d'une marque, les trois facteurs principaux intervenant dans le choix de la voix de l'assistant vocal, pour nos répondants, sont : « le ton de l'assistant », « la vitesse à laquelle l'assistant parle » et « les accents et les personas ». Bien que le « genre de l'assistant » ait été classé comme l'élément le moins important, 54 % des spécialistes du marketing préféreraient tout de même un assistant vocal féminin.

Les marques devront également prendre en compte les enjeux éthiques de ces solutions, et éviter les biais dans le processus. En effet, 75 % des personnes interrogées conviennent que, lors de l'implémentation d'un chatbot ou d'une solution alimentée par l'IA, le développement éthique – la solution est réalisée par des équipes diverses, et basée sur des ensembles de données non biaisés – est une priorité absolue.

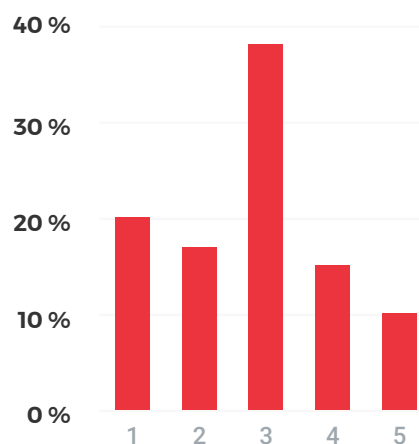
## Les technologies dans lesquelles il faut investir en 2018 à des fins de marketing

1. Technologie beacon 11 %
2. Chatbots 25 %
3. Assistants vocaux 40 %
4. Réalité augmentée 24 %
5. Réalité virtuelle 37 %
6. Vidéo 360 33 %
7. Technologie biométrique 23 %
8. Intelligence artificielle 34 %
9. Applications mobiles 68 %
10. Applications portables 26 %
11. Aucune des options ci-dessus 9 %
- 12.



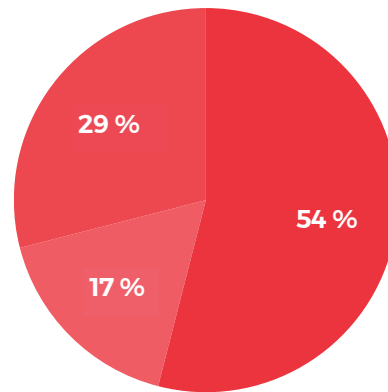
## Principale motivation pour investir dans les technologies émergentes

1. Développement de marque 20 %
2. Notoriété de la marque 17 %
3. Engagement client 38 %
4. Fidélisation de la clientèle 15 %
5. Automatisation 10 %



## **Sexe préféré pour le chatbot / assistant vocal**

1. Féminin 54 %
2. Masculin 17 %
3. Sans identité de genre 29 %



## **Lors de la création de technologies sans visage comme les assistants vocaux, lesquels des éléments suivants faut-il prendre en considération ?**

1. Ton de l'assistant
2. Vitesse à laquelle l'assistant parle
3. Accents et personas
4. Phrases d'accroche et/ou utilisation de certains mots argotiques
5. Âge de l'assistant
6. Sexe de l'assistant





J.

Stratège de marque et créatif

# le marketing d'influence est toujours d'actualité

---

Parce qu'ils permettent une exposition ciblée à une base de followers déjà engagés, les influenceurs sont devenus la panacée pour les marques, à une époque de bloqueurs de publicité et de consommateurs sceptiques. Il n'est plus difficile de persuader les marques d'investir des milliers de dollars dans une campagne d'influence, mais, même aujourd'hui, il n'y a aucune garantie de résultats et il y a très peu de transparence. Les influenceurs coûtent très cher et les marques ont du mal à déterminer leur retour sur investissement.

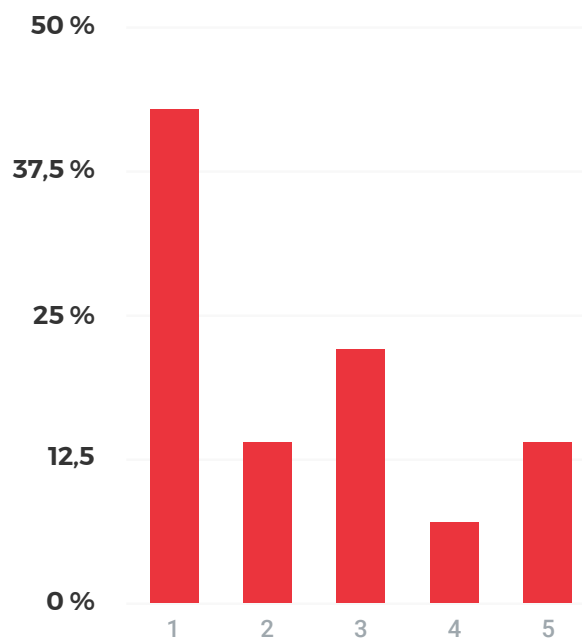
Il faudra attendre pour savoir si le marketing d'influence n'est qu'une mode passagère ou bien si c'est une stratégie marketing efficace, mais, selon nos résultats, la plupart des répondants travailleront avec des influenceurs en 2018. Au total, 79 % des décideurs en marketing investiront dans le marketing d'influence cette année. 43 % prévoient d'investir davantage, et 22 % s'aventureront sur ce marché pour la première fois.

La mode du marketing d'influence ne montre aucun signe de ralentissement, malgré la répression de **la FTC (Commission fédérale du commerce) sur l'utilisation des influenceurs**. Aujourd'hui, le marketing d'influence est une industrie d'un million de dollars, et l'on prévoit qu'elle représentera **un marché de 5 à 10 milliards de dollars** dans les 5 prochaines années. À mesure que l'industrie mûrit – et devient **plus transparente** –, nous verrons probablement apparaître de plus en plus de plateformes de marketing d'influence axées sur les données afin d'aider les marques à identifier des communautés de niche et de fournir des données en temps réel sur les performances des campagnes.

En 2017, le marketing d'influence a dépassé la simple promotion de produits sur YouTube et Instagram. Certaines marques ont suivi la tendance du « dark social » en essayant de suivre les messages privés partagés dans les applications de messagerie. Adidas, par exemple, a testé WhatsApp pour **créer des communautés hyperlocales dans des villes du monde entier**. Le marketing d'influence n'est pas seulement un nouveau canal de diffusion, et les marques qui parviendront à se montrer pertinentes, notamment d'un point de vue culturel, dans des communautés de niche, plus petites, seront les vainqueurs de 2018.

## Investirez-vous dans le marketing d'influence en 2018 ?

1. Oui, nous prévoyons d'investir plus qu'en 2017 43 %
2. Oui, mais nous prévoyons d'investir moins qu'en 2017 14 %
3. Oui, nous n'avons pas investi dans le marketing d'influence en 2017, mais nous le ferons en 2018 22 %
4. Non, nous n'avons pas l'intention d'investir en 2018 même si nous l'avons fait en 2017 7 %
5. Non, nous n'avons jamais investi dans le marketing d'influence, et ne prévoyons pas de le faire en 2018 14 %





**M.**

Chef Communications Globales

# l'activisme des marques est en hausse

---

Dans le monde en ligne actuel, socialement connecté – et souvent anarchique –, les consommateurs jugent les marques avec la même sévérité qu'ils jugent les politiciens. Si une entreprise ne respecte pas ses valeurs ou se tait sur une question d'actualité, le monde entier ne tardera pas à le savoir.

Les marques perdent la faveur des consommateurs et se démènent pour rester culturellement pertinentes dans une époque en mutation rapide. De nos jours, tout le monde est engagé, et les marques n'y font pas exception ; une vague d'activisme de marque – que certains appellent le « **'backlash marketing'** » – déferle sur l'industrie. Mais, le plus souvent, lorsqu'une marque prend position sur une question, elle ne semble pas sincère et authentique.

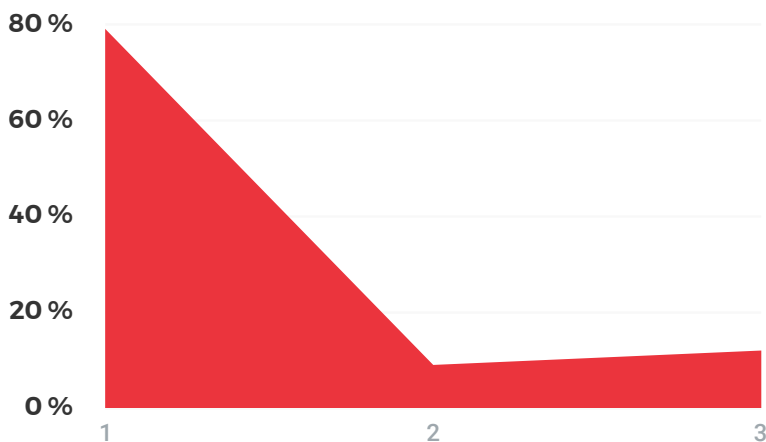
Les marques les plus performantes ne commercialisent plus dans le monde, mais agissent dans le monde ; et, selon notre enquête, les leaders du marketing le savent bien. 79 % des répondants affirment que les questions sociales et culturelles joueront un rôle majeur dans leur stratégie de marque et de marketing en 2018, tandis que 36 % sont enthousiastes à l'idée d'explorer la tendance à l'engagement et à la défense de causes chez les marques.

Aujourd'hui, plus que jamais, les marques doivent prendre conscience du rôle qu'elles jouent dans leur communauté et du fait qu'elles peuvent apporter leur contribution au-delà des budgets publicitaires.

De quelle manière ? En mettant en place des actions pertinentes d'un point de vue culturel, ou en participant à des programmes sociaux. Selon une **étude de Geniusworks**, 88 % des consommateurs pensent que les entreprises ont le pouvoir d'influencer le changement sociétal et devraient répondre aux problèmes auxquels nous sommes actuellement confrontés. Ainsi, les marques qui trouvent un équilibre entre leur objectif et des activités porteuses de sens sont susceptibles de voir un impact positif sur les résultats de leur entreprise.

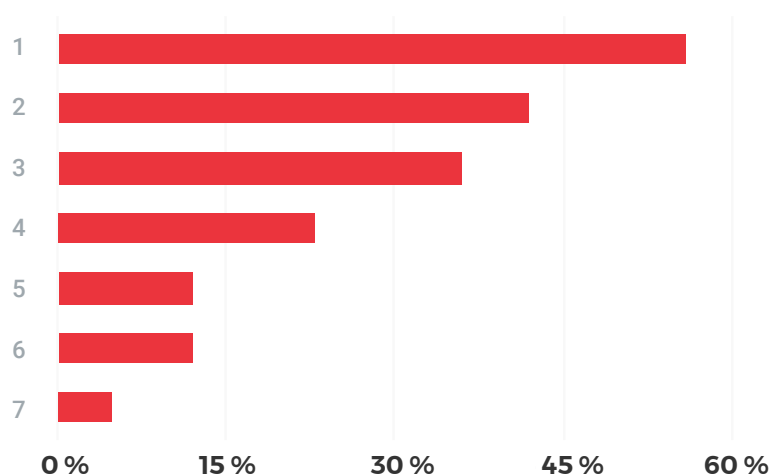
### Quel rôle joueront les questions sociales/culturelles dans votre stratégie marketing en 2018 ?

- 1. Un rôle plus important qu'en 2017 79 %
- 2. Un rôle moins important qu'en 2017 9 %
- 3. Nous n'intégrons pas les questions sociales/culturelles dans notre stratégie marketing 12 %



### Quelles sont les tendances marketing que vous êtes le plus impatient d'explorer en 2018 ?

- 1. Personnalisation 56 %
- 2. Marketing d'influence 42 %
- 3. Activisme de marque / défense d'une cause 36 %
- 4. Atomisation des contenus 23 %
- 5. Suivi du dark social 12 %
- 6. Coups marketing de guérilla 12 %
- 7. Aucune des options ci-dessus 5 %





A.

Producteur de Vidéos Marketing

Le marketing a toujours été à la fois un art et une science. Mais pour réussir dans le paysage numérique actuel, qui évolue à toute vitesse, les équipes marketing ont besoin de talents en technologie tout autant que de créativité. Selon **McKinsey**, « au cours des cinq prochaines années, les grandes entreprises investiront, en moyenne, des centaines de millions de dollars – et certaines plus d'un milliard de dollars – pour rendre leur activité en lien avec le numérique. »

L'expérience client est la priorité absolue des spécialistes du marketing cette année. Si la notoriété de la marque reste un objectif permanent, de plus en plus de spécialistes du marketing reconnaissent la nécessité d'investir dans l'expérience client pour acquérir et fidéliser les clients. L'expérience client devenant de plus en plus importante, les marques devront investir dans des talents en technologie pour offrir ces expériences.

Il n'est donc pas si étonnant que 53 % des répondants prévoient d'embaucher des talents en technologie tels que des concepteurs et des développeurs d'expériences en 2018. Plus intéressant encore, 34 % des responsables marketing intégreront des data scientists à leurs équipes. **L'American Marketing Association** a décrit la science des données comme « le tout dernier ensemble de compétences requis dans le domaine du marketing, en raison de la digitalisation de l'économie des produits de consommation ».

Alors que les data scientists seront occupés à transformer de grandes quantités de données relatives aux consommateurs en informations exploitables, les équipes créatives devront cependant être présentes pour transformer ces informations en communication engageante. Certains acteurs du secteur se demandent encore si la créativité axée sur les données peut être émotionnelle, mais, si l'on considère que des campagnes récentes peuvent servir de référence, des marques telles que Spotify et Netflix prouvent que c'est possible.

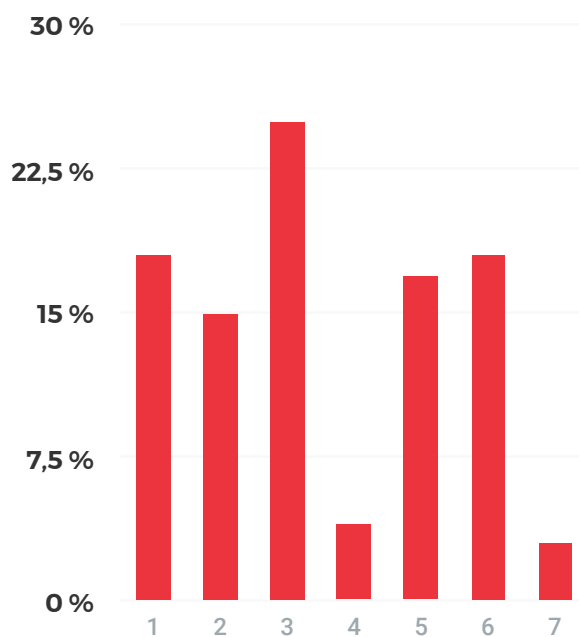
# les équipes marketing recrutent de plus en plus de talents en technologie

---



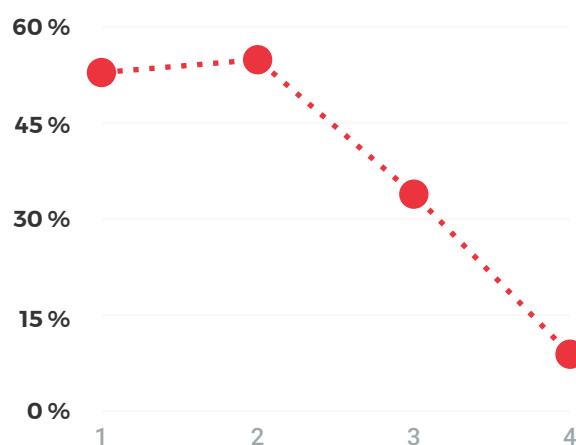
### Quel sera l'objet principal de votre campagne marketing en 2018 ?

1. Notoriété de la marque 18 %
2. Engagement 15 %
3. Expérience client 25 %
4. Évangélisation clients 4 %
5. Rétention et fidélisation des clients 17 %
6. Acquisition de nouveaux clients 18 %
7. Part de voix 3 %



### Dans lequel des rôles suivants au sein de l'équipe marketing votre entreprise va-t-elle investir en 2018 ?

1. Talents en technologie (développeurs, concepteurs UX, etc.) 53 %
2. Talents créatifs (vidéographes, concepteurs, rédacteurs, etc.) 55 %
3. Data scientists 34 %
4. Aucune des options ci-dessus 9 %



 bynder x ONBRAND