

# Marketing digital : **LES PROMESSES DE LA CRÉATIVITÉ**

Un livre blanc Adobe sur le marketing digital

---

Août 2015

# Peaufinez votre créativité digitale pour **OPTIMISER** vos bénéfices.

La plupart des entreprises affirment être adeptes de créativité et d'innovation. Le marketing digital en est la preuve. C'est ainsi, par exemple, qu'Under Armour enrichit d'images fortes ses sites web, applis smartphones et magasins, pour amener les clients à ressentir la sueur et l'effort d'une séance de sport, même s'ils portent encore leur tenue de travail. La société Apple, quant à elle, renforce le design de ses produits à l'aide d'un marketing digital net et soigné, incitant les clients à patienter devant les magasins toute une nuit, juste pour être les premiers à acheter le tout dernier produit.

Ces célèbres exemples de marque et les bénéfices résultant de la créativité reposent sur un marketing digital très structuré. Leur succès se joue souvent à la dernière milliseconde, lorsque les clients se retrouvent face à du contenu chargé d'émotion qui correspond parfaitement à leurs besoins. Vous devez être en mesure de diffuser les ressources numériques de façon cohérente, pertinente et créative, au moment même où elles s'affichent sur un ordinateur, une tablette ou sur un écran en magasin. Si vous passez cette étape, les visiteurs deviennent alors des acheteurs fidèles qui reviendront toujours acheter vos produits, encore et encore.

Une étude récente dirigée par Forrester montre que ce type de créativité digitale améliore les résultats commerciaux, notamment la hausse du chiffre d'affaires et des parts de marché.<sup>1</sup> À une époque où les technologies et les outils sont plus accessibles que jamais, le marketing digital vous permet de faire ressortir la créativité de votre marque. En développant des expériences agréables pour les clients à travers les sites web, les smartphones, les tablettes, les accessoires connectés et tout autre support, votre créativité peut vous rapporter des bénéfices à long terme non négligeables.

Les stratégies exposées dans ce document peuvent vous aider à transformer la créativité de votre marketing digital en revenus commerciaux. Suivez ces conseils pour générer des bénéfices liés à la créativité de votre marque et découvrez de nouvelles façons de conquérir le cœur, l'esprit et le portefeuille de vos clients.

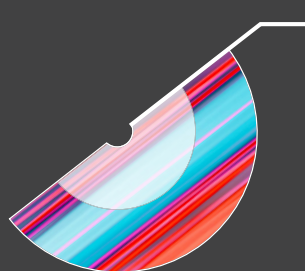
**Les entreprises qui favorisent la créativité sont 3,5 fois plus susceptibles d'augmenter leur chiffre d'affaires d'au moins 10 %, par rapport à leurs pairs.<sup>1</sup>**

## Trouvez le **BON** talent créatif.

Les meilleurs outils de marketing digital et de création ne servent à rien s'ils ne sont pas placés entre de bonnes mains. C'est pourquoi, aujourd'hui comme demain, vous devrez déployer tous vos efforts pour rechercher, recruter et créer une équipe composée des meilleurs talents créatifs.

Votre créativité est aussi essentielle à vos résultats que l'est la couleur bleue dans la Nuit étoilée de Van Gogh. En réalité, une étude réalisée en 2014 par l'ADMA (Association for Data-Driven Marketing and Advertising) a révélé que les campagnes de marques créatives permettaient de générer nettement plus de ventes et de bénéfices que les campagnes ponctuelles.<sup>2</sup>

Les nouvelles communautés de talents créatifs en ligne facilitent plus que jamais la recherche de personnes adaptées à vos besoins. Avec des millions de créatifs identifiés et évalués, offrant un accès instantané à leurs portfolios, vous pouvez entrer rapidement en contact avec les bonnes personnes. Une fois ces talents recrutés, gardez-les à vos côtés, car votre activité en dépend. Offrez-leur l'inspiration, les outils et la formation nécessaires, notamment des environnements de travail flexibles qui favorisent la collaboration et le lien social. En retour, ils vous offriront des campagnes réellement créatives pour vous démarquer de la concurrence.



Les campagnes à forte créativité permettent de réaliser **une hausse de 50 %** des résultats commerciaux.<sup>2</sup>

## Laissez libre cours à votre **IMAGINATION**, où que vous soyez.

L'inspiration ne connaît pas les horaires de bureau. Au contraire, nos idées les plus brillantes surviennent généralement loin du bureau, dans des lieux qui incitent notre esprit à voyager, à s'évader et à rêver. La recherche en matière de neurosciences démontre que nos cerveaux ont toujours fonctionné ainsi, les éclairs de génie survenant lorsque l'esprit est le plus reposé.<sup>3</sup> Aujourd'hui, la différence est que nous disposons de meilleurs outils pour laisser libre cours à notre imagination, où que nous soyons : en randonnée, dans un café ou en voiture.

Grâce à l'utilisation de smartphones ou de tablettes pour concevoir et esquisser leurs idées, les membres de votre équipe de design peuvent désormais commencer le processus de développement où qu'ils soient, puis consolider leurs idées dès leur retour au bureau.<sup>4</sup> En réalité, cette approche créative sans limites est devenue une réelle attente, 74 % des créatifs estimant que la technologie mobile bouleverse les notions de créativité et de design.<sup>5</sup>

Votre travail consiste à leur faciliter la tâche. En investissant dans les outils intégrés qui prennent en charge l'ensemble du processus créatif, de l'idée à la production, en passant par la création, vous pouvez transformer de brillantes idées en campagnes créatives et ce, en un temps record.

**La multitude de créatifs arrivant sur Behance (de 18 à 22 ans) est deux fois plus susceptible de se lancer dans le travail de design à partir de plates-formes mobiles, en comparaison de la population totale.<sup>4</sup>**

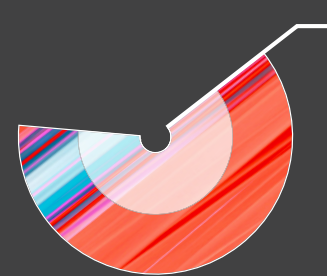
# ACCÉLÉREZ les tâches créatives en simplifiant votre workflow.

Il ne suffit pas de demander à vos équipes d'être créatives. Vous devez les équiper d'outils permettant d'optimiser leur travail. La créativité est un processus itératif, particulièrement lorsqu'il s'agit de réaliser des campagnes de marketing digital complexes. C'est pourquoi les systèmes et les processus que vous mettez en place peuvent faire la différence entre une campagne exceptionnelle et une campagne décevante.

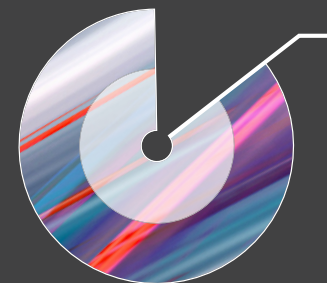
« Avec l'émergence de nouvelles méthodes de communication et d'interaction avec les clients, nous devons être en mesure de travailler plus rapidement et d'être plus créatifs », explique Stephen Gates, directeur de la création digitale ayant dirigé des campagnes publicitaires mondiales intégrées pour des marques telles que Starwood, Disney et American Airlines. « Nous devons être capables de collaborer et de partager des idées, où que nous soyons, pour générer de façon continue des bénéfices de l'entreprise. »

Grâce aux outils de collaboration permettant le partage ultrarapide des idées, peu importe où les personnes se trouvent ou les appareils qu'elles utilisent. De plus, grâce aux nouvelles fonctionnalités destinées à faciliter la collaboration entre les équipes de création et de marketing, les marketeurs peuvent ajouter des données en temps réel à leur orientation stratégique et les créatifs peuvent rapidement intégrer ces informations à leurs designs. Cette approche permet d'assurer plus facilement la phase créative et de réaliser rapidement des bénéfices.

Pour que vos équipes soient en mesure de développer leurs idées de façon rapide et continue, elles ont également besoin d'un workflow simple pour produire des actifs créatifs, ce qui leur laisse en outre du temps pour la créativité et le développement approfondi. Résultat : une innovation rapide et une expérience de marque assurément mémorable.



**62 %** des responsables seniors pensent que la technologie permet à leurs employés d'innover ou de trouver des solutions créatives à leurs problèmes.<sup>6</sup>



**85 %** des marketeurs révèlent être sous pression pour créer des actifs et diffuser des campagnes plus rapidement.<sup>7</sup>

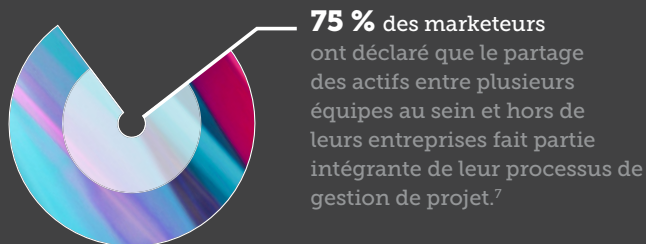
## Organisez vos **ACTIFS** créatifs.

Une fois que vous avez développé de bons actifs créatifs, le défi consiste à les exploiter de façon efficace pour qu'ils puissent être facilement utilisés par tous les membres de l'équipe, à travers tous les canaux marketing. Vous devez donc vous assurer que tous les membres de votre équipe peuvent accéder aux actifs tels qu'images, vidéos et publicités, afin de pouvoir les réutiliser dans n'importe quel point de contact et les diffuser à travers toutes les plates-formes et tous les navigateurs.

N'oubliez pas que les personnes qui doivent accéder à ces actifs créatifs se trouvent souvent hors de votre entreprise, car il s'agit de sous-traitants externes ou de professionnels de la création travaillant depuis leur domicile. Les agences publicitaires, les marketeurs, les graphistes indépendants, les distributeurs et les concessionnaires sont tous de fidèles clients de vos actifs : voilà pourquoi vous devez impérativement faire sortir les actifs de leurs structures traditionnelles.

En outre, assurez-vous que vos actifs créatifs sont facilement accessibles à travers tous les systèmes utilisés par votre entreprise. Cela implique également de vérifier qu'ils s'intègrent facilement à la gestion de la campagne, au marketing par email, à la gestion du contenu web et aux systèmes de gestion des ressources marketing, afin de pouvoir les distribuer efficacement au public ciblé, quel que soit l'outil que vous utilisez.

En libérant vos actifs créatifs, votre marque peut alors diffuser un message original et cohérent, émotionnellement actif et pouvant être partagé à une grande échelle pour aider votre entreprise à atteindre ses objectifs à long terme.



## Faites ressortir votre créativité grâce au **RESPONSIVE** design.

Les idées les plus brillantes et les plus créatives n'ont aucun impact si elles ne s'adaptent pas aux différents appareils utilisés par les clients. Comme l'affirmait le célèbre théoricien de la communication Marshall McLuhan, « le message, c'est le médium ». Dans l'univers multicanal d'aujourd'hui, où de plus en plus de supports peuvent délivrer un message, il est plus important que jamais de le faire de façon claire, cohérente et créative, à l'aide de stratégies telles que le responsive design.

La première étape dans la création de campagnes superbes et efficaces sur l'ensemble des canaux consiste à prendre conscience de la nouvelle norme, à savoir des clients mobiles, connectés sur plusieurs appareils. L'étape suivante est de vous assurer que vos équipes de création disposent des outils et des stratégies dont elles ont besoin pour mener à bien le responsive design et créer du contenu mobile esthétique.

À l'heure où les appareils mobiles ont complètement pris le pas sur les PC et où le taux de pénétration de la téléphonie mobile occidentale dépasse 100 %, il ne tient qu'à vous d'exploiter au mieux cette révolution. Cela signifie fournir à vos équipes marketing les outils nécessaires pour offrir à vos clients une expérience adaptée au contexte et cohérente avec votre marque, où qu'ils soient. Pour atteindre cet objectif, vous devez rechercher des solutions offrant une expérience mobile complète et la possibilité de développer à la fois des sites en responsive design et des sites spécifiquement mobiles, afin de permettre à vos créatifs de choisir la solution qui convient le mieux pour chaque projet, chaque écran.

**Pour 55 % des marketeurs, les appareils mobiles constituent le facteur d'évolution principal en marketing. Près de 100 % des personnes interrogées estiment que les smartphones et les tablettes sont les appareils les plus importants à maîtriser pour atteindre leur clientèle.<sup>9</sup>**

# Interagissez avec des **MILLIONS** de personnes.

Une fois que vous disposez d'outils de workflow transparents, d'actifs digitaux intégrés et d'un site web adapté aux appareils mobiles, l'étape suivante consiste à personnaliser votre contenu digital, pour garantir la cohérence entre le message, le public ciblé et le contexte. Des entreprises telles que REI ont bien compris l'enjeu du processus de personnalisation, en affichant de magnifiques paysages de montagne aux passionnés de ski pendant les mois d'hiver et des clichés de camping ensoleillé aux clients qui souhaitent s'évader dès le début du printemps.

Vous pouvez atteindre cet objectif en associant la créativité, les informations sur les actifs et les données des clients. En vous basant sur les données pour comprendre les attentes et les besoins des clients, ainsi que ce qu'ils aiment ou pas dans les marques et les produits qui les entourent, vous pourrez alors plus facilement les conquérir et

gagner des parts de marché. Ajoutez à cela un système automatisé et vous pourrez personnaliser vos interactions avec les clients en temps réel, tout en diffusant des offres et du contenu adaptés à leurs besoins, au moment opportun et en conservant les efforts de créativité de votre marque pour établir des relations humaines à long terme.

Bien évidemment, cela semble plus facile à dire qu'à faire. Pour réussir, vous devez parvenir à un bon équilibre entre l'homme et la machine. Selon le rapport Econsultancy Quarterly Digital Intelligence Briefing de janvier 2015, « la personnalisation dépend de la technologie, mais ce sont les informations humaines qui lui permettent d'aller au-delà des algorithmes qui relient les produits et les personnes. Une bonne personnalisation peut être essentielle pour la pertinence, tandis qu'une personnalisation erronée peut s'avérer intrusive et inutile ».<sup>10</sup>

**Les entreprises qui visent à personnaliser leur contenu en temps réel observent, en moyenne, une hausse de 16 % de leurs ventes. Il s'agit d'une augmentation de 33 % par rapport aux entreprises dont la personnalisation n'est pas instantanée.<sup>10</sup>**

# Optimisez le travail de vos **TALENTS.**

Pour faire de vos produits et services « satisfaisants » des « indispensables », vous devez dépasser les stratégies de création individuelles pour cultiver une culture d'innovation digitale dans l'ensemble de votre entreprise. En associant cette créativité digitale collective à la capacité de la gérer et de l'optimiser, vous obtiendrez la rapidité de création dont vous avez besoin pour créer systématiquement des campagnes exceptionnelles.

Cela ne sera pas facile. Mais Adobe peut vous aider. Grâce à une offre permettant d'intégrer plusieurs solutions, notamment Adobe Creative Cloud pour les entreprises, Adobe Experience Manager et Adobe Digital Publishing Solution, vous disposez des outils dont vous avez besoin pour créer un workflow digital moderne. Bénéficiez d'un vaste ensemble d'applications mobiles et de créations dotées de polices et d'images intégrées, d'un système de diffusion et de gestion des ressources qui permet à votre contenu de rester accessible et connecté, ainsi que d'une fonction de publication directe pour pouvoir transformer vos designs en magnifiques applications mobiles avec mise à jour continue. Tout cela sans aucun codage ni assistance technique. Grâce à cet ensemble complet d'outils de marketing digital et de développement créatif, vous serez en mesure d'accélérer l'intégralité du processus de création, de la conception et de l'élaboration à la publication et aux mesures.

Découvrez comment Adobe Creative Cloud pour les entreprises, Adobe Experience Manager et Adobe Digital Publishing Solution peuvent aider à optimiser le travail de création de vos équipes.

Consultez la page [www.adobe.com/fr/marketing-cloud/customer-experience.html](http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud/customer-experience.html).

Grâce à Adobe Marketing Cloud, solution marketing complète et intégrée, les marketeurs peuvent évaluer, personnaliser et optimiser les campagnes marketing et le contenu digital pour obtenir des résultats optimaux. Son jeu complet de solutions, notamment Adobe Analytics, Adobe Target, Adobe Social, Adobe Experience Manager, Adobe Media Optimizer et Adobe Campaign, ainsi que ses tableaux de bord en temps réel et son interface de collaboration, dotent les marketeurs des outils nécessaires pour combiner les données, les informations et le contenu digital afin de proposer à leurs clients une expérience optimale.

1. Forrester, « The Creative Dividend », août 2014.
2. Association for Data-Driven Marketing and Advertising, « The Link Between Creativity and Effectiveness » Édition 2, 2014.
3. Andreasen, Nancy, « Secrets of the Creative Brain », The Atlantic, juillet 2014.
4. Allen, William, « New Creatives Mashup », Adobe Digital Index, avril 2015.
5. Adobe, « The New Creatives Report », juin 2014.
6. Forrester, « The Creative Dividend », août 2014.
7. IDC InfoBrief, « Proving the Value of Digital Asset Management », juin 2015.
7. Econsultancy, Quarterly Digital Intelligence Briefing, « Delivering Digital Experiences », octobre 2014.
8. Adobe, « 5 Top Mobile Marketing Tips from Travel and Hospitality Industry Leaders », Adobe Digital Marketing Blog, mars 2015.
9. Adobe, « U.S. Marketers Research Results », mars 2015.
10. Econsultancy, « Why Marketing Should be Personal », novembre 2014.



Copyright © 2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.  
Adobe, Creative Cloud, Adobe Audience Manager, Adobe Primetime, and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.