

#inthemoment

#inthemoment

Les secrets, les pièges, les mythes et les outils du contenu en temps réel

Tom Himpe & Pieter Goiris

Racine
CAMPUS

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	8
1. L'ÂGE DU TEMPS RÉEL	16
a. Quand le temps réel a-t-il fait son apparition ?	
b. Le temps réel en quelques mots	
c. À l'âge du temps réel...	
d. Le quiz du temps réel	
2. LE MODÈLE DU TEMPS RÉEL	31
a. L'évolution des modèles de contenu	
b. Les nombreuses nuances du temps réel	
c. Détourner et conserver le contenu	
d. Créer de nombreuses et légères interactions au fil du temps	
e. Construire une audience en temps réel	
f. Propager le contenu	
g. Connecter les (grosses) données et le contenu	
h. Opérer en temps réel, particulièrement en temps de crise	
i. Le temps réel dans un monde mobile	
j. Entretien avec Jef Vandercruys	
3. L'ORGANISATION DU TEMPS RÉEL	77
a. Le cycle du temps réel	
b. Mettre en place une salle de rédaction	
c. À quoi ressemble une salle de rédaction ?	
d. Bienvenue dans la salle de rédaction de...	
e. Une armée de prédicateurs	
f. À quoi ressemble votre calendrier de contenu ?	
g. Autres outils du temps réel	
h. Entretien avec Richard Welsh	

4. LES COMPÉTENCES DU TEMPS RÉEL 107

- a. Le planificateur du temps réel
- b. Le planificateur média du temps réel
- c. Entretien avec Hugues Rey
- d. Le créatif du temps réel
- e. Entretien avec Vincent Jansen
- f. Le producteur du temps réel
- g. Entretien avec Elke Neuville

5. L'INSPIRATION DU TEMPS RÉEL 133

- a. Boondoggle | Les Défis des Diables
- b. Boondoggle - Borgerhoff & Lamberigts - Tom Himpe
| Fans of Flanders
- c. Razorfish – Tweet scatologique de Smart
- d. Guided | Séance de dédicaces de Sir Alan Sugar
- e. Guided | Take on Ted
- f. Vsauce
- g. GolinHarris | Dow Chemicals
- h. Lolly Wolly Doodle

PAR OÙ COMMENCER? 150

**Tout est en mouvement, le haut de gamme
ou le haut débit - ou idéalement les deux
en partenariat - occupent une place majeure
dans le monde d'aujourd'hui.**

Richard Welsh, Bigballs

**Planifier, c'est deviner. Nous avons des
intuitions. Nous devons les tester. Personne
ne sait vraiment. Vous résolvez des problèmes
impossibles à coup d'essais et d'erreurs.**

Martin Bailie, glue Isobar

**À l'avenir, la moitié de nos efforts
auront probablement lieu après
le lancement d'une campagne.**

Colin Mitchell, O&M New York

CE QUI SOUS-TEND #INTHEMOMENT

par Pieter Goiris (PDG de Boondoggle)

Une tempête se prépare.

Jamais autant de gens n'ont commencé à considérer la communication comme une nuisance.

Dans un monde qui évolue de plus en plus vite, les marques éprouvent de grandes difficultés à connaître le succès.

Mais voici la bonne nouvelle : les annonceurs et les agences de publicité ont maintenant la possibilité de se racheter et de repenser de fond en comble la communication sur leurs marques.

Non pas en recourant à de grands principes philosophiques. Mais en se posant continuellement la question qui tue : pourquoi quelqu'un devrait-il s'y intéresser ? Et en revenant à l'essence même de ce que toute marque devrait être : aussi utile et pertinente que possible.

Voilà ce qui me conduit à #inthemoment.

Parce qu'entre autres choses, être pertinent, c'est être présent lorsque les gens ont besoin et veulent de vous.

Tout le monde vit au rythme du Web.

Les gens sont « actifs » en permanence. Ce n'est donc qu'une question de bon sens, pour votre marque, d'être « active » en même temps que tout le monde. Et non pas quand vous êtes prêt.

Et vous devez être « actif » le plus possible. Pensez aux relations humaines. Les gens ne construisent pas de relations uniquement par le biais de quelques grandes interactions d'importance. Au contraire, ils apprennent à se connaître au fil du temps, à travers une série de petites interactions anodines.

En tant que marque, vous devez adopter le même comportement.

Vous devez renforcer vos grandes campagnes ponctuelles en intégrant une couche de campagne créative qui se déroule « dans l'instant ».

Je ne parle pas ici de renseignements fonctionnels relatifs au produit ou au service et postés par vos gestionnaires de conversations. Je vous parle d'une couche de communication composée de micro-interactions

proactives et réactives se déroulant dans un cadre créatif en temps réel. Le tout produit et publié par un groupe de travail composé de personnes hautement qualifiées, analytiques et créatives. Le but étant de travailler de manière extrêmement flexible, à la manière d'une salle de rédaction.

Chez Boondoggle, nous croyons que l'avenir de la communication de marque réside dans une combinaison étroite et permanente de grandes campagnes ponctuelles et d'un flux de conversations créatif.

Suffisamment parlé, passons au concret. Pour ce faire, Boondoggle lance Boondoggle Now. Une équipe dédiée à la campagne en temps réel. Pour être plus précis, il s'agit d'une équipe composée d'un planificateur stratégique, d'un spécialiste des mesures. En gros, les membres de cette équipe travailleront ensemble depuis nos bureaux, un peu comme la salle de rédaction d'un véritable journal. Leur tâche consistera à suivre votre marque à la trace, que ce soit sur les écrans de télévision ou d'ordinateur, à surveiller votre marque sur les médias sociaux, mais aussi à analyser des données, à produire et publier du contenu en temps réel, en d'autres mots, à construire votre audience.

Dès aujourd'hui.

Soyez le premier à repenser le comportement de votre marque, avant vos concurrents.

Bienvenue dans l'univers #inthemoment.

BIENVENUE DANS UN MONDE EN TEMPS RÉEL

par Tom Himpe

Il y a quelques années, je suis tombé sur une citation intrigante qui, depuis, ne m'a plus quitté: « Si vous pouvez concevoir tout un journal en 24 heures, un spot TV de 30 secondes ne devrait pas prendre 9 mois ». Je ne peux pas attribuer la citation à une personne en particulier, car je l'ai, depuis, entendue à divers endroits, exprimée de différentes manières. Même si un grand nombre d'annonces sont conçues en bien moins de temps, je me souviens m'être dit « Aah ! c'est tellement vrai ! ». L'industrie de la publicité dans son ensemble crée effectivement bien trop peu de production. Sur une année complète, une agence standard ne parvient probablement pas à produire suffisamment de texte et d'images pour remplir un seul journal, ou de contenu vidéo pour un seul épisode de télévision.

La publicité doit être disponible
et efficace, non pas chère et précieuse.

Je suis conscient qu'il est souvent bien plus difficile de condenser les choses en quelques mots ou images que d'étaler ces mêmes choses sur une plus longue période de temps. Mais cette difficulté mise à part, il existe un écart important entre l'abondance de ressources et le manque de production. L'une des explications de cet écart réside dans la dépendance excessive des agences, mais aussi des clients, aux processus, réunions et prise de décision.

La quantité de temps consacrée aux réunions d'information, à créer, discuter, produire et publier 30 secondes de contenu est absurde à une

époque où le contenu n'a de valeur que par l'audience qu'il peut générer, l'élan qu'il peut capturer ou la connexion qu'il est capable d'établir.

L'agence de communication Brooklyn Brothers affirme que « la publicité doit être disponible et efficace, non pas chère et précieuse ». ¹ Les questions suivantes se posent alors : comment le contenu de la publicité peut-il devenir à la fois plus efficace et moins coûteux ? Quel type de résultat est le mieux adapté à une époque où les liens sociaux sont hyper connectés ? Et comment cela affecte-t-il les processus, le talent et les méthodes de production ?

C'est là que le temps réel entre en jeu et peut apporter quelques premières réponses. L'analyse, la planification, la création et la publication en temps réel créent une approche plus dynamique du contenu. Le temps réel nous permet d'utiliser nos moyens limités pour un effet maximum, en adaptant et en apprenant de nos résultats au moment même où ils se produisent.

Au cours de mes nombreuses discussions avec Boondoggle à ce sujet, l'idée d'un livre a commencé à se développer. L'idée étant qu'un livre nous permettrait de plonger dans ce concept du temps réel, et d'explorer ce qu'il pourrait signifier et devenir. J'ai donc commencé à parler de ces défis et problématiques, et des réponses à ces défis et problématiques, avec des planificateurs média, des acheteurs de média, des annonceurs, des créatifs et des gens de la production. Même si chacun d'entre eux apporte son propre point de vue, ensemble, ils font émerger une évolution claire et incontestable vers une communication plus ouverte, créée et produite à un rythme plus rapide et développée en temps réel grâce à des données et une meilleure connaissance de l'audience.

Dans le premier chapitre, « L'âge du temps réel », je décris le contexte plus large du thème de ce livre et me penche sur diverses industries touchées par le temps réel. Je m'attarde tout particulièrement sur le monde

de la télévision et l'industrie de l'édition. Je décris également les traits absolument essentiels de la communication en temps réel. Pour terminer, vous trouverez un petit quiz qui vous permettra de tester le degré d'adoption du temps réel dans votre organisation, que vous soyez un annonceur, une agence ou une société de production.

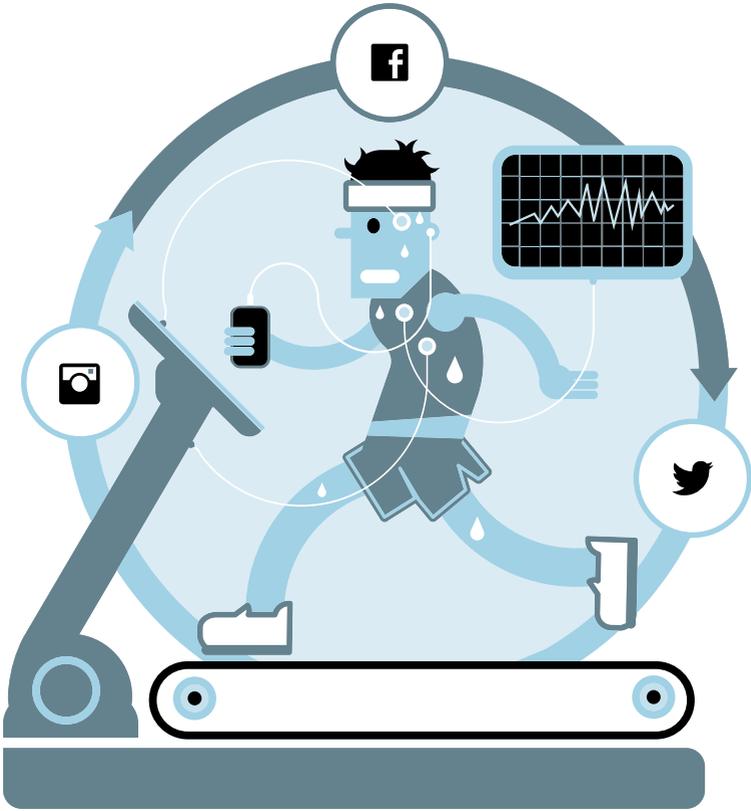
Dans le deuxième chapitre, «Le modèle du temps réel», j'esquisse les grandes lignes des diverses nuances des campagnes et des modèles du temps réel. Ensuite, le chapitre se penche sur deux dimensions essentielles de la stratégie en temps réel, à savoir les médias et les données, et traite de deux domaines clés pour lesquels le temps réel s'avère particulièrement utile et pertinent : la communication de crise et la communication mobile.

Dans le troisième chapitre, «L'organisation du temps réel», j'explore comment le temps réel affecte toutes les couches d'une organisation et comment il génère de nouveaux outils et processus, tels que les salles de rédaction, les prédateurs et les calendriers de contenu.

Dans le quatrième chapitre, «Compétences du temps réel», je m'intéresse plus spécifiquement aux rôles traditionnels d'une agence – le planificateur, le planificateur média, le créatif et le producteur – et à la manière dont ces rôles se sont modifiés dans le contexte du temps réel.

Le cinquième et dernier chapitre, «Inspiration en temps réel», est consacré à une série de cas supplémentaires très différents les uns des autres qui ont démontré un certain degré de réflexion en temps réel.

Enfin, pour terminer, je livre 10 conseils «Par où commencer ?» pour vous aider à traduire une partie de la pensée décrite dans ce livre au sein de votre organisation, mais aussi dans vos processus et votre mentalité générale.



1

L'âge du temps réel

QUAND LE TEMPS RÉEL A-T-IL FAIT SON APPARITION ?

Au cœur de l'évolution vers le contenu en temps réel se trouvent le rythme incessant du Web et la toile de connexions que forme l'Internet. Tout ce qui est publié peut être partagé, discuté et complété par des personnes réelles en quelques secondes à peine. Et dans un monde de flux d'informations et d'algorithmes, tout contenu qui parvient à capturer « le moment » de la façon la plus efficace est partagé et génère le plus de discussions. Qu'il s'agisse d'un tweet, d'une publication, d'une image ou d'une vidéo, toute information se trouve sur le dessus d'une pile sans cesse croissante.

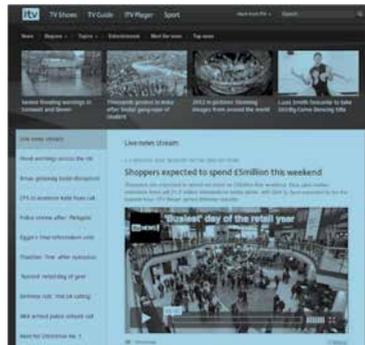
C'est dans ce contexte que nous assistons à la transformation d'un bon nombre d'industries du contenu. Et cela ne se limite pas seulement au monde de la publicité. D'autres domaines tels que la vente au détail, les

La transition est plus difficile pour les industries dont les cycles de contenu sont les plus longs et les méthodes les plus établies.

relations publiques, la presse écrite, la télévision, le cinéma et les agences de presse font face à des tensions et défis similaires. Et comme de bien entendu, la transition est plus difficile pour ces industries dont les cycles de contenu sont les plus longs et les méthodes de fonctionnement les plus établies. Les choses sont plus faciles pour les journalistes et les relations publiques, deux secteurs qui avaient déjà l'habitude de s'appuyer sur les événements d'actualité externes ; ce qui n'était pas tout à fait le cas du secteur de la publicité.

Prenons le monde de l'actualité à titre d'exemple. La plupart des organisations médiatiques sont en train de repenser la façon dont elles publient les actualités en ligne. En 2012, ITV a réactivé et repensé son offre d'actualités publiées au Royaume-Uni en la transformant en un flux d'informations en temps réel, et en mettant toujours en évidence les 12 histoires les plus populaires à un moment donné. L'offre a été conçue comme « un flux d'informations continu et sans fin ».² ITV s'est débarrassé des catégorisations et de la navigation traditionnelles, laissant le moment présent dicter le flux de contenu. Depuis le jour de sa refonte, le site connaît un énorme succès et son trafic a augmenté de manière exceptionnelle.

ITV n'est pas le seul à évoluer vers la publication d'actualités en temps réel. En novembre 2012, The Guardian a réalisé une étude sur les blogs en direct. Cette étude a fait ressortir que les blogs en direct du site Guardian.co.uk avaient 300% de vues en plus et 233% de visiteurs en plus que n'importe quel article de presse publié en ligne et traitant du même sujet. Cela pourrait expliquer pourquoi les blogs en direct deviennent le format par défaut utilisé pour couvrir les grands reportages d'actualités brûlantes, les événements sportifs et les événements programmés – comme l'élection présidentielle américaine par exemple – sur le Web. Sur le site Guardian.co.uk, un blog en direct typique dure six heures, est mis à jour toutes les 40 minutes et alimenté par deux auteurs/contributeurs situés dans les bureaux et un contributeur à temps partiel sur le terrain. Cela signifie que, en moyenne, chaque journaliste impliqué doit faire des recherches et écrire un nouvel article toutes les 20 minutes pendant six heures.³



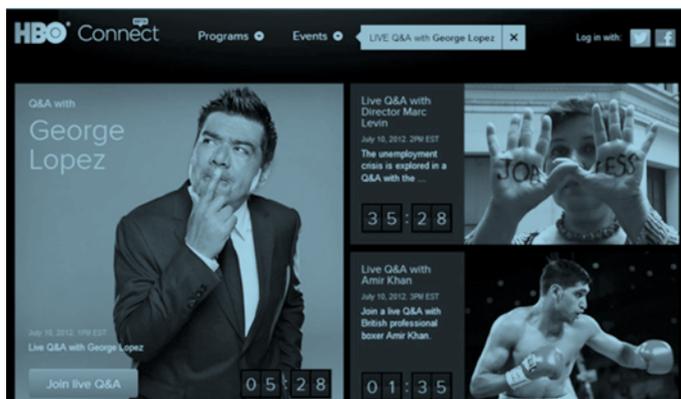


Pour l'instant, ces formats de blog ne sont que des expériences menées en parallèle, et les journaux officiels doivent maintenir un équilibre délicat entre publier l'information en premier et le faire de manière appropriée (comme en témoigne le cas du Times, lorsque les journalistes couvrant le massacre à l'arme à feu du Connecticut ont rapporté l'événement avec de nombreux détails erronés). Mais avec le temps, le temps réel prendra de plus en plus de place, pour finir par dominer notre manière d'accéder à l'information.

De façon très similaire, les télédiffuseurs font des expériences avec les possibilités qu'offre un second écran. Ils cherchent à permettre, adopter et intégrer les interactions en temps réel à leurs programmes. Récemment, Bravo a commencé à intégrer à sa programmation sa nouvelle technologie «Play live» qui permet aux téléspectateurs de voir les sondages, concours et autres jeux interactifs et graphiques qui apparaissent à l'écran tout au long de l'émission. Ils sont en mesure de participer en temps réel, via un navigateur web, et les résultats affichés à l'écran changent en fonction des commentaires des téléspectateurs. Des expériences similaires sont menées par les chaînes de télévision du monde entier. HBO Connect aux États-Unis en est un exemple. Il s'agit d'une expérience menée par HBO où la chaîne utilise un «second écran» lors de certains programmes afin d'accroître l'expérience sociale autour de séries comme «True Blood», «Game of Thrones» et «Entourage». Ou encore la très populaire Zeebox, une application gratuite pour iOS et Android, et disponible sur le Web,

créée par Anthony Rose (l'homme derrière BBC iPlayer) et offrant, en plus de l'expérience télévisuelle, un guide TV personnalisé, la possibilité de discuter en direct, de partager sur les réseaux sociaux et des fonctionnalités de contrôle à distance.

Qu'il s'agisse de publicité, d'actualités, de télévision, de presse écrite, de relations publiques ou de vente au détail, le rythme de la conversation est défini par le consommateur et les organisations sont obligées de s'adapter en conséquence. Cela implique des temps de réponse plus rapides et l'adaptation des processus de production et de publication à un environnement en temps réel. ♦



LE TEMPS RÉEL EN QUELQUES MOTS

Le temps réel évoque des mots comme ouvert, dynamique, réactif, en direct et flexible. Pour résumer tout cela en une sorte de définition, la communication en temps réel est une communication qui se déroule, de près ou de loin, en réponse à des données en temps réel, des conversations d'audiences ou des événements externes et est créée, produite et publiée de façon plus simple et dynamique. Creusons un peu cette définition. La communication en temps réel peut être ramenée à quelques traits essentiels : alimentée par des données, qui se caractérise par l'improvisation, et se déroule selon des processus simples et épurés.

La communication en temps réel peut être ramenée à quelques traits essentiels : alimentée par des données, qui se caractérise l'improvisation, et se déroule selon des processus simples et épurés.

1 Alimentée par des données

L'importance et la dépendance à l'égard des données sont des facteurs récurrents dans le débat sur la communication en temps réel. En gros, cela revient à dire que le contenu doit générer des données, qui à leur tour doivent générer des idées et de la créativité. Cette boucle de rétroaction continue est ce qui favorise l'amélioration croissante des connaissances sur l'audience, peu importe le domaine qui les intéresse. Autrement dit par Craig Mawdsley (AMV BBDO), « Il s'agit de regarder les données générées par une campagne et d'y réagir pendant qu'elle a lieu, plutôt que d'attendre une évaluation complète de la campagne. » En ce

sens, le temps réel ne peut exister que dans la mesure où les agences créatives sont prêtes à utiliser activement les données et capables de le faire.⁴

2 Se caractérise par l'improvisation

La deuxième caractéristique récurrente d'une approche en temps réel est une utilisation plus importante de l'improvisation et de l'expérimentation dans les processus de création, de planification et médiatiques, précisément parce que l'accès aux données en temps réel laisse davantage de place aux expériences calculées. L'improvisation se définit comme suit : « accomplir ou réaliser quelque chose rapidement, à partir de matériaux et de sources disponibles, sans planification préalable. » En d'autres termes, être débrouillard en vous servant, sur place, des éléments à votre disposition. Dans le contexte de la communication en temps réel, l'improvisation n'implique pas l'absence totale d'un cadre plus large ou à plus long terme. Cela signifie simplement que, lorsqu'un récit, un cadre stratégique ou un plan média a été mis en place, vous continuez à les adapter en cours de route. Cela exige une dose d'improvisation, au fur et à mesure que vous améliorez vos connaissances de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas.

3 Processus simples et épurés

Le troisième aspect de la communication en temps réel se résume aux processus. Afin de tirer un maximum des données et de l'improvisation, les organisations doivent devenir plus simples et épurées. Cela ne signifie pas moins de gens, mais surtout une façon de travailler plus simple, moins linéaire et plus flexible. Lorsque les organisations adoptent la communication en temps réel, l'information circule plus librement au sein de l'entreprise. Les équipes et les départements travaillent les uns avec les autres plutôt que les uns à côté des autres, les intermédiaires sont supprimés lorsque cela s'avère possible, les processus deviennent moins linéaires et le processus de prise de décision est moins lourd. Plus les cycles de contenu sont courts, plus ces trois caractéristiques sont applicables. Pour les modèles très ouverts avec des cycles très courts, les données seront d'autant plus critiques, l'improvisation d'autant plus importante et les processus d'autant plus simples et épurés. ◆