

Tendances 2012 : marketing numérique selon Adobe

Au travers de son site CMO.com, après avoir réalisé plusieurs entretiens avec des grands noms du marketing et analysé plusieurs études, Adobe met en avant les 10 points clés qui feront des campagnes marketing numériques un succès en 2012.

Mesurer le retour sur investissement

Plus que jamais en 2012, la mesure et l'analyse sont cités par les marketeurs comme leurs plus grandes préoccupations pour « transformer les données en actions concrètes » et « renforcer le succès du marketing ».

Les nouveaux marchés émergents

Les marketeurs sont aujourd'hui à la recherche de nouveaux marchés émergents pour acquérir de nouveaux clients. Dernièrement, la plupart des grandes entreprises ce sont implantées dans les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine). Une tendance qui n'est pas prête de s'arrêter puisque le PIB des BRIC augmentent 3 % plus vite qu'en Amérique du Nord et représentera les deux tiers du PIB mondial en 2030. C'est donc un enjeux très fort pour les professionnels du marketing de trouver en 2012, la ville du futur comme Mumbai ou Sao Paulo.

Les réseaux sociaux deviennent matures

Les entreprises de mesure ont commencé à utiliser leurs outils pour les réseaux sociaux comme elles le font pour les autres canaux, améliorant la confiance des marketeurs sur les revenus et les profits que les réseaux sociaux génèrent pour l'entreprise.

Le Marketing mobile devient réalité

Grâce aux nouveaux smartphones et aux tablettes tactiles, le marketing mobile proposera des expériences encore plus riches et la publicité sur mobile deviendra une partie intégrante du plan média. De plus, avec l'adoption du format HTML5 il sera de plus en plus facile de développer des sites adaptés à tous les supports.

L'e-mail marketing à encore de l'avenir

Selon *Forrester Research*, les campagnes d'e-mailing vont augmenter de 10 % dans les 5 prochaines années. Cependant, les marketeurs, avec la mise à disposition d'outils d'analyse, pourront améliorer leur campagne de CRM et de ciblage, renforçant encore l'impact des campagnes e-mailing.

Une réputation à protéger

Avec l'avènement des réseaux sociaux, les entreprises vont se concentrer de plus en plus sur les conversations digitales qui les concernent et sur les réponses à apporter aux plaintes des consommateurs, essayant d'anticiper l'effet de viralité. Une étude Unica, prévoit que les logiciels de surveillance des réseaux sociaux seront les outils les plus attendus par les marketeurs. 26 % d'entre eux prévoient d'installer un programme de ce type en 2012.

Le contenu est roi

Aujourd'hui, il n'est plus suffisant pour une marque d'avoir une page Facebook ou un fil Twitter. Il faut avoir du contenu à relayer comme des livres blancs ou des séminaires en ligne. De plus, les récents changements sur Facebook ont réduit l'impact des posts. Le contenu sera donc un enjeu majeur pour optimiser les pages des réseaux sociaux des entreprises et l'engagement avec les consommateurs.

Il faut jouer le « jeu »

Pour utiliser les contenus, les professionnels du marketing vont faire de plus en plus appel à l'utilisation de jeux pour interagir en ligne avec leurs clients, que ce soit au travers de quizz, de placements produits dans des jeux en ligne... Une tendance qui va s'accélérer en 2012, puisqu'une étude réalisée par *M2 Research*, prévoit que les investissements dans les jeux en ligne vont augmenter de 197 %.

La prochaine génération des codes-barres

Les QR codes existent depuis des décennies mais grâce aux récents smartphones permettant de les scanner, leur adoption par le grand public est assez récente. De plus, des codes-barres de deuxième génération arrive avec les Snap Tags qui intègrent des logos de marques et seulement 6,2 % des utilisateurs de téléphones mobiles ont déjà scannés un QR code, ce qui laisse encore beaucoup de marge aux marques.

La TV interactive

Grâce aux TV connectées, la publicité TV interactive prend tout son sens. En effet, les compagnies de satellite et de câble mettent à la disposition de leurs clients des boîtiers numériques permettant de réaliser de la géolocalisation. Les marketeurs peuvent ainsi cibler leurs campagnes de manière plus efficace et fidéliser leurs clients.