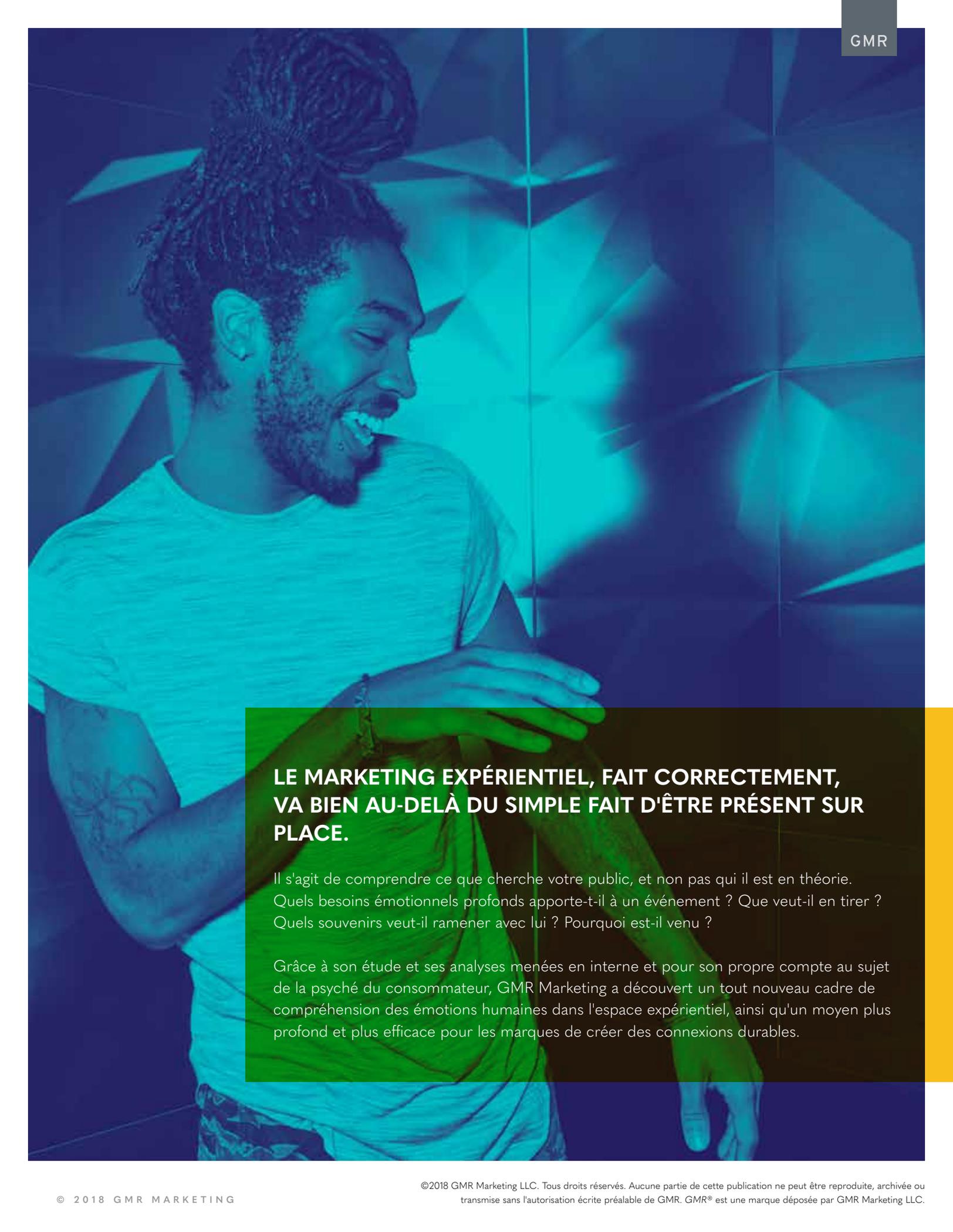


QUE L'EXPÉRIENTIEL

ALLER AU-DELÀ DES DONNÉES POUR COMPRENDRE LE
POUVOIR DES ÉMOTIONS EN MARKETING EXPÉRIENTIEL



LE MARKETING EXPÉRIENTIEL, FAIT CORRECTEMENT, VA BIEN AU-DELÀ DU SIMPLE FAIT D'ÊTRE PRÉSENT SUR PLACE.

Il s'agit de comprendre ce que cherche votre public, et non pas qui il est en théorie. Quels besoins émotionnels profonds apporte-t-il à un événement ? Que veut-il en tirer ? Quels souvenirs veut-il ramener avec lui ? Pourquoi est-il venu ?

Grâce à son étude et ses analyses menées en interne et pour son propre compte au sujet de la psyché du consommateur, GMR Marketing a découvert un tout nouveau cadre de compréhension des émotions humaines dans l'espace expérientiel, ainsi qu'un moyen plus profond et plus efficace pour les marques de créer des connexions durables.

MONDE POST-VÉRITÉ + CONFIANCE

Dans notre monde post-vérité actuel, la confiance n'a jamais été aussi faible. La population est sceptique face aux institutions, aux corporations, aux médias et, bien sûr, face au marketing : seulement 19 % des consommateurs croient ce que les professionnels du marketing leurs disent à propos des produits. Ils préfèrent contourner le message et essayer les choses par eux-mêmes, ou s'appuyer sur les recommandations d'amis, de leur famille ou de personnes influentes sur les réseaux sociaux.



Dans ce contexte, le pouvoir du contact avec les marques par l'expérience physique et pratique est indéniable. Les professionnels du marketing se tournent en masse vers l'expérience, et pour de bonnes raisons. Mais dans notre tentative de toucher les consommateurs en personne et à des niveaux émotionnels plus profonds, nous nous sommes trop appuyés sur le big data à la recherche d'indices sur les attitudes et comportements des consommateurs. Nous avons documenté de façon très complète ce qu'ils font, mais sans saisir leurs motivations.

Âge, sexe, revenus, niveau d'études. Les données sont précises et illimitées. Mais elles manquent de relief. Une femme de la génération Z et de classe moyenne ne va pas au festival Lollapalooza, contrairement à une fan de musique d'ordinaire réservée qui a envie de se lâcher et de ressentir l'énergie de la foule. Et chaque personne à ses côtés quand

elle danse à ses propres raisons individuelles et profondément humaines d'être ici.

Les expériences en personne sont des moments humains. Et on appréhende ces moments avec des besoins très humains, des besoins qui ne sont pas unidimensionnels, mais complexes, émotionnels et qui se chevauchent.

C'est là que les professionnels du marketing doivent rencontrer les consommateurs. Nous ne devons plus nous contenter de nous appuyer de façon stricte sur des statistiques, mais plutôt humaniser notre attitude de marque. En ajoutant des émotions aux données, nous touchons les personnes au plus profond. Cela commence par la compréhension non pas de ce que notre public fait, mais de ses motivations, en le percevant comme des êtres humains, et non pas comme de simples « consommateurs ».

DÉCOUVRIR « POURQUOI »

Les êtres humains détiennent les clés des expériences en personne

Si les données à elles seules ne suffisent pas, qu'est-ce qui peut nous dire pourquoi les êtres humains ont un besoin important d'expériences en personne ?

Les gens. Ceux qui partent à la recherche de ces expériences, qui quittent leur maison, leur famille et leur travail, qui dépendent

de l'argent, qui planifient, qui voyagent pour participer à des événements sur place alors qu'il leur serait beaucoup plus facile d'y assister par le biais de Snapchat ou de Periscope.

Alors nous avons pris la route, et nous nous sommes rendus à des événements dans toute l'Amérique du Nord. De défilés en

rodéos, de championnats universitaires en festivals de musique, et toute autre sorte d'événements. Nous avons parlé à plus de 2 000 personnes venues chercher des expériences et rassemblé des données par le biais d'entretiens dans la rue, de sondages sur place et de panels en ligne.

Nous avons découvert qu'on se rendait à des événements et cherchait des expériences pour des raisons émotionnelles et complexes. Ces motivations sont également universelles, profondes et importantes. Et elles transcendent les frontières arbitraires des groupes fixes.

À PROPOS DE CETTE ÉTUDE

« QE Expérientiel » est une étude et analyse conçue et menée entièrement par l'équipe interne Strategy de GMR Marketing, pour son propre compte. Rassemblées sur plusieurs mois, nos données proviennent d'entretiens de terrain menés en personne, de sondages sur place et de panels en ligne composés de plus de 2 000 personnes à la recherche d'expériences sur 15 types d'événements différents.

GMR Strategy est une équipe passionnée composée de professionnels du marketing, de stratèges et de psychologues au sein de GMR qui cherchent à répondre chaque jour au « pourquoi » du positionnement et des expériences de marques. L'étude « QE Expérientiel » fait partie du travail de l'équipe pour exploiter les stratégies comme une science appliquée aux processus, outils et campagnes marketing, avec des approches propriétaires de la psychologie du consommateur lors d'événements en direct, la mesure des sponsorings et partenariats, des repères en matière d'efficience/efficacité expérientielle, et une quantification de l'empreinte laissée par la marque dans les mémoires.

CONNAISSANCES DES CONSOMMATEURS (ÊTRES HUMAINS)

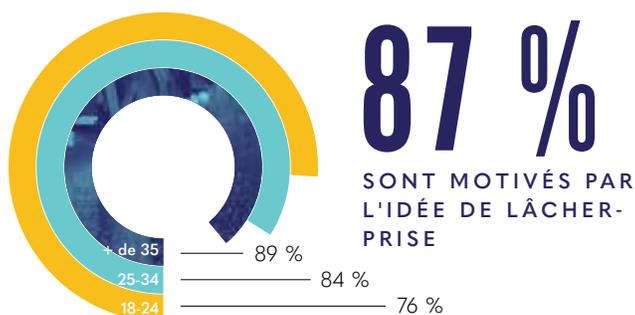
ÉTATS DE BESOIN ÉMOTIONNEL

Les personnes qui cherchent des expériences sont motivées par de profonds besoins humains

Notre étude a identifié quatre états primaires de besoin émotionnel qui motivent les gens à se rendre à des événements pour y vivre des expériences : le lâcher-prise, l'enrichissement, l'appartenance et l'identité.

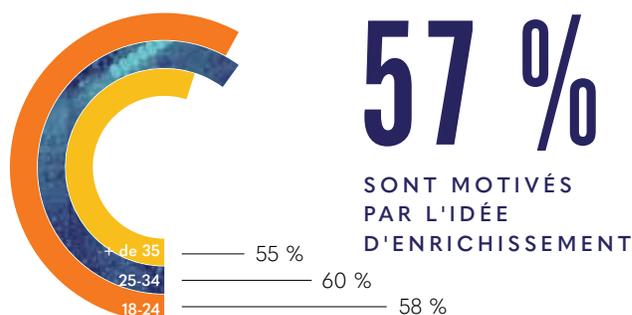
LE LÂCHER-PRISE

Les expériences sont une échappatoire à la vie de tous les jours car elles aident à faire face aux pressions, aux exigences et aux sources de stress dans la société. L'attraction envers les autres fans ou le mode de vie, s'amuser et le simple fait d'être dans le moment présent sont des formes de lâcher-prise.



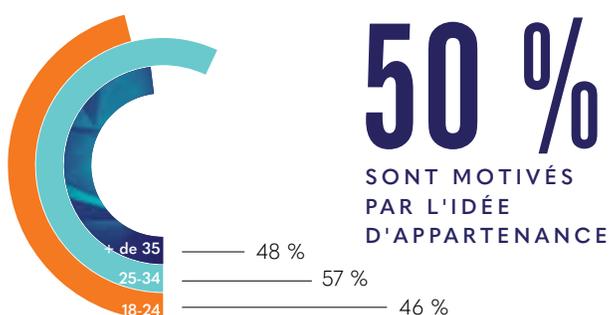
ENRICHISSEMENT

Le développement qui accompagne le fait de creuser profondément, ou simplement le fait de découvrir et d'apprendre quelque chose de nouveau. Cela peut inclure des éléments de nouveauté ou de surprise, de connaissance ou de développement personnel, et de créativité ou d'expérimentation.



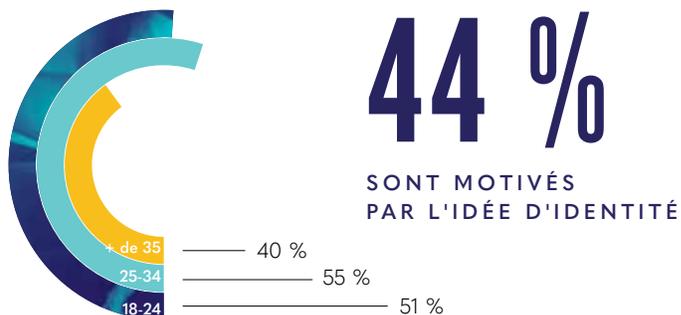
APPARTENANCE

L'acceptation en tant que membre naturel d'un groupe, ou comme faisant partie d'un collectif choisi ayant des intérêts tangibles/intangibles communs. Il peut s'agir d'un état d'esprit qui unit, d'une passion commune ou d'un système de soutien qui émerge lors d'un événement.



IDENTITÉ

Les qualités, croyances et valeurs qui rendent une personne ou un groupe unique et différent des autres. Les traditions, les épreuves externes et les aspirations font partie de cette catégorie.



Les motivations sont différentes d'une personne à une autre. En cela, personne n'est pareil. Une même expérience satisfait souvent des besoins différents chez les individus présents en tant que groupe.

De plus, ces états de besoin sont partagés par tous, peu importe les critères démographiques ou psychographiques.

Il peut y avoir des liens avec les périodes de la vie, les jeunes cherchant davantage à s'exprimer alors que les personnes plus âgées recherchent plus souvent le lâcher-prise, mais globalement, les individus ressentent ces états de besoin émotionnel de façon universelle.



LE SPECTRE DES BESOINS

Les états de besoin émotionnel s'inscrivent dans un cadre logique

Les quatre états de besoin émotionnel s'inscrivent dans un spectre composé d'échelles en opposition.

INTERNE VS EXTERNE

Une extrémité de l'échelle représente les besoins internes, alors que l'autre correspond aux besoins de validation externe, ou preuve.

Le lâcher-prise est un besoin interne. Se débarrasser du stress et s'amuser de façon simple rééquilibre les systèmes qui nous permettent de faire face. Il s'agit d'un état de besoin émotionnel important et très commun.

L'identité, bien qu'attachée aux besoins internes, ne peut pas exister dans un contexte de solitude car elle repose sur la reconnaissance des autres.

SÉCURITÉ VS OUVERTURE

L'autre échelle oppose sécurité et ouverture.

L'appartenance est liée à la sécurité, au renforcement d'un lien avec le passé ou avec un réseau de personnes qui partagent un intérêt commun. Cette notion est plus profonde que la simple idée d'intégration et touche le besoin de faire partie de quelque chose qui dépasse sa propre personne.

L'enrichissement est lié au développement : on cherche de nouvelles choses qui ajoutent de nouvelles dimensions à sa vie et aident à évoluer vers un état à venir. Il a de plus grandes chances de nécessiter de faire des essais et de prendre des risques, des actions qui permettent le développement.

LE RÔLE HUMAIN DES SOUVENIRS

Les souvenirs sont au cœur de l'expérience et l'identité humaines

Les êtres humains sont constamment en train de rassembler des souvenirs. Certains souvenirs sont plus importants que d'autres, et dans nos dernières années, la vie que nous aurons vécue et les souvenirs que nous aurons rassemblés constitueront nos histoires personnelles. Ils représentent la personne que nous sommes.

Il nous arrive de nombreuses choses, mais parmi celles dont nous nous souvenons le plus affectueusement, beaucoup viennent d'expériences intentionnelles : nous voulons plus d'une certaine chose, nous cherchons des moments qui satisfont nos motivations.

Quand des individus se rendent à un événement, ils ne cherchent pas seulement à assouvir leurs besoins pour la journée, les heures ou les minutes que dure l'événement. Ils construisent des souvenirs.

ANTICIPATION

L'anticipation est un accélérateur : elle est unique aux expériences en personne et primordiale dans le voyage avant, pendant et après l'événement.

On prépare ses expériences liées à des événements des jours, semaines, voire des mois à l'avance.

- Billets
- Voyage
- Hébergement
- Itinéraire
- Rencontres
- Tenues coordonnées

En général, l'anticipation est aussi importante que l'événement lui-même, ce qui fait du marketing expérientiel une opportunité de susciter l'intérêt avec un enthousiasme sans égal.

LE POUVOIR DE LA DIMENSION PERSONNELLE

Les personnes qui cherchent à se rendre à des événements préfèrent contourner le message et essayer les marques et produits eux-mêmes. À une époque pleine de scepticisme, la valeur du contact avec les marques par l'expérience physique et pratique est indéniable.

72%

AFFIRMENT QUE LE BESOIN DE VOIR, SENTIR, TOUCHER ET ESSAYER PERSONNELLEMENT EST IMPORTANT.

40%

S'APPUIENT SUR LES EXPÉRIENCES INDIRECTES DE LEURS AMIS OU CONNAISSANCES.

ATTITUDE DE MARQUE (IMPLICATIONS)

LE MARKETING CONSTRUCTEUR DE SOUVENIRS

La science des souvenirs peut renforcer l'art de l'expérience de marque

Établir une marque, en substance, est un effort de construction de souvenirs. En tant que professionnels du marketing, notre travail consiste à rendre nos marques toujours plus mémorables, pertinentes et convaincantes. Intégrer la mémoire des gens de façon positive, significative et durable permet de créer la reconnaissance, l'affinité et l'adhésion qui mènent à la promotion de la marque.

Les expériences en personne sont une terre particulièrement fertile pour la construction de souvenirs, et ce pour plusieurs raisons :

CONNEXION MULTISENSORIELLE

Les expériences donnent lieu à des contacts complexes, multisensoriels et multidimensionnels qui touchent les individus à un moment de passion et d'émotion. Et les personnes présentes aux événements nous ont dit qu'elles n'y étaient pas indifférentes : 72 % étaient d'accord avec le fait que le besoin de voir, sentir, toucher et essayer personnellement était important. Cela donne à l'esprit bien plus à traiter : attirer l'attention et améliorer le processus de mémorisation. Cela permet même différents styles d'apprentissage.

DÉMONSTRATION DE L'ATTITUDE DE MARQUE

Le marketing expérientiel donne aux marques l'opportunité non seulement de dire aux gens ce qu'elles représentent, mais aussi de le leur montrer. Il ne suffit pas d'être présent, il faut aussi participer. Les marques qui participent activement à un événement en donnant la priorité aux émotions et au storytelling ont beaucoup plus de chances de faire partie des souvenirs liés à cet événement.

RÉTENTION DÉPENDANTE DE L'ÉTAT D'ESPRIT

Les psychologues ont découvert que lorsqu'une personne était exposée à une idée dans un état émotionnel spécifique, le fait de se revivre cet état émotionnel plus tard permettait beaucoup plus facilement de se remémorer l'idée. Ce phénomène appelé rétention dépendante de l'état d'esprit¹ suggère qu'une marque (ou une expérience de marque) laisse une sorte d'empreinte lorsqu'elle se situe dans un environnement qui améliore l'intérêt et l'état d'esprit d'une personne.

L'étude qui a établi la rétention dépendante de l'état d'esprit a également découvert qu'on était plus susceptible de participer à des événements qui correspondent à son état d'esprit.

En d'autres termes, on cherche les types de souvenirs qu'on veut construire.

¹ Bower, G., Mood and memory, American Psychologist, 2/81

LES OPPORTUNITÉS QUE CONSTITUENT LES ÉVÉNEMENTS POUR LES MARQUES

LES INFORMATIONS SUR UNE MARQUE PRÉSENTÉES DANS UN CONTEXTE EXPÉRIENTIEL LAISSENT UNE EMPREINTE DANS LES SOUVENIRS QUI EST PLUS FORTE ET PLUS RICHE QUE CELLES LAISSÉES PAR D'AUTRES FORMES DE COMMUNICATION MARKETING.

AVEC POUR RÉSULTAT :

UNE MEILLEURE PERCEPTION DE LA MARQUE, DONT ON SE SOUVIENT AUSSI PLUS FACILEMENT.



GAGNER LA CONFIANCE

+43%

AFFIRMATION QUE LE SPONSORING DE MARQUES
EST UN ATOUT POUR UN ÉVÉNEMENT

PASSIONS

On cherche les souvenirs qu'on veut construire

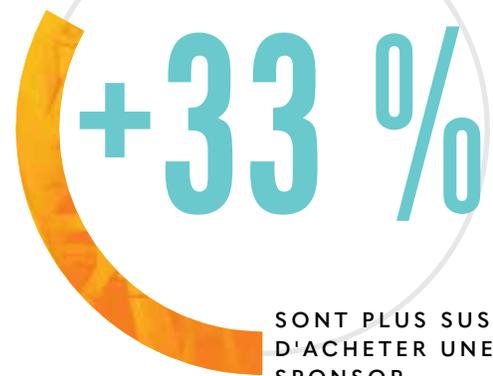
Cette action de chercher une expérience qui correspond à son état émotionnel sous-jacent n'est pas consciente.

D'une manière générale, on n'est pas conscient de ses états internes de besoin émotionnel. Mais on connaît très bien les passions, préférences et intérêts auxquels on applique ces états.

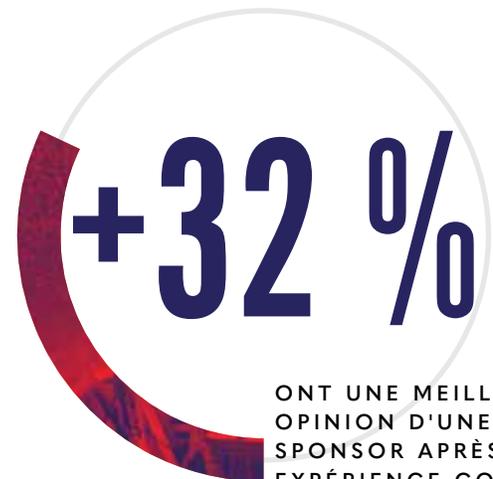
La musique, le sport, le mode de vie. Des équipes, des groupes, des festivals, des cours de cuisine, des croisières.

Il s'agit de nos passions. Ce sont les points de rencontre de nos besoins internes et du contexte social, du désir et de l'accomplissement, du soi actuel et du soi à venir. Ce sont les sujets des expériences qu'on rassemble et des souvenirs qu'on construit ce faisant.

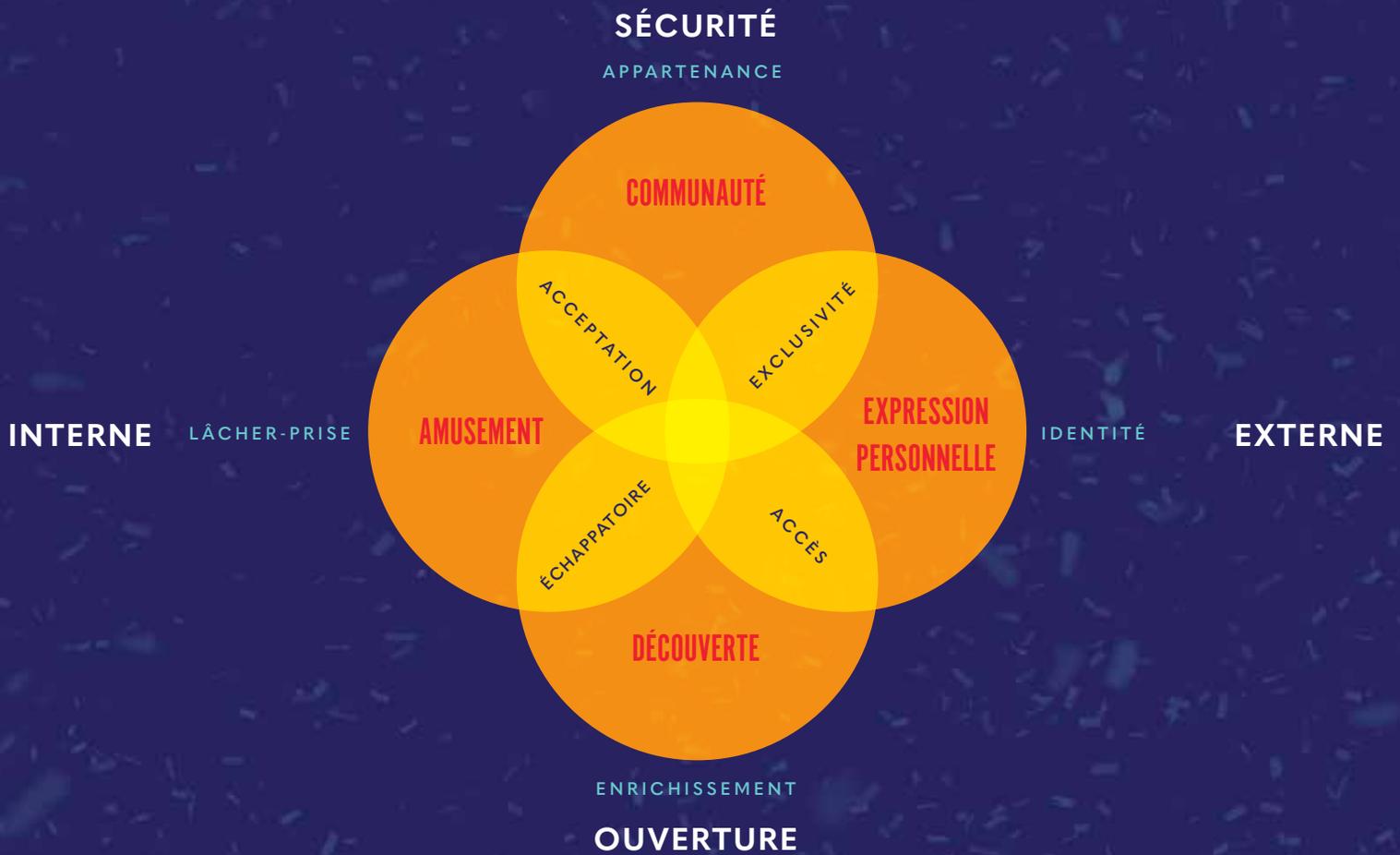
Et d'un point de vue marketing, les passions sont le point de rencontre dans la vie réelle entre la marque et son public. Elles sont là où les professionnels du marketing doivent être pour faire partie des souvenirs. Mais comme nous l'avons déjà dit, et comme nous le répéterons encore : il ne suffit pas d'être présent à un de ces points de rencontre pour que la connexion se fasse d'elle-même.



SONT PLUS SUSCEPTIBLES
D'ACHETER UNE MARQUE
SPONSOR



ONT UNE MEILLEURE
OPINION D'UNE MARQUE
SPONSOR APRÈS UNE
EXPÉRIENCE CONCRÈTE



LES TERRITOIRES DE L'EXPÉRIENCE

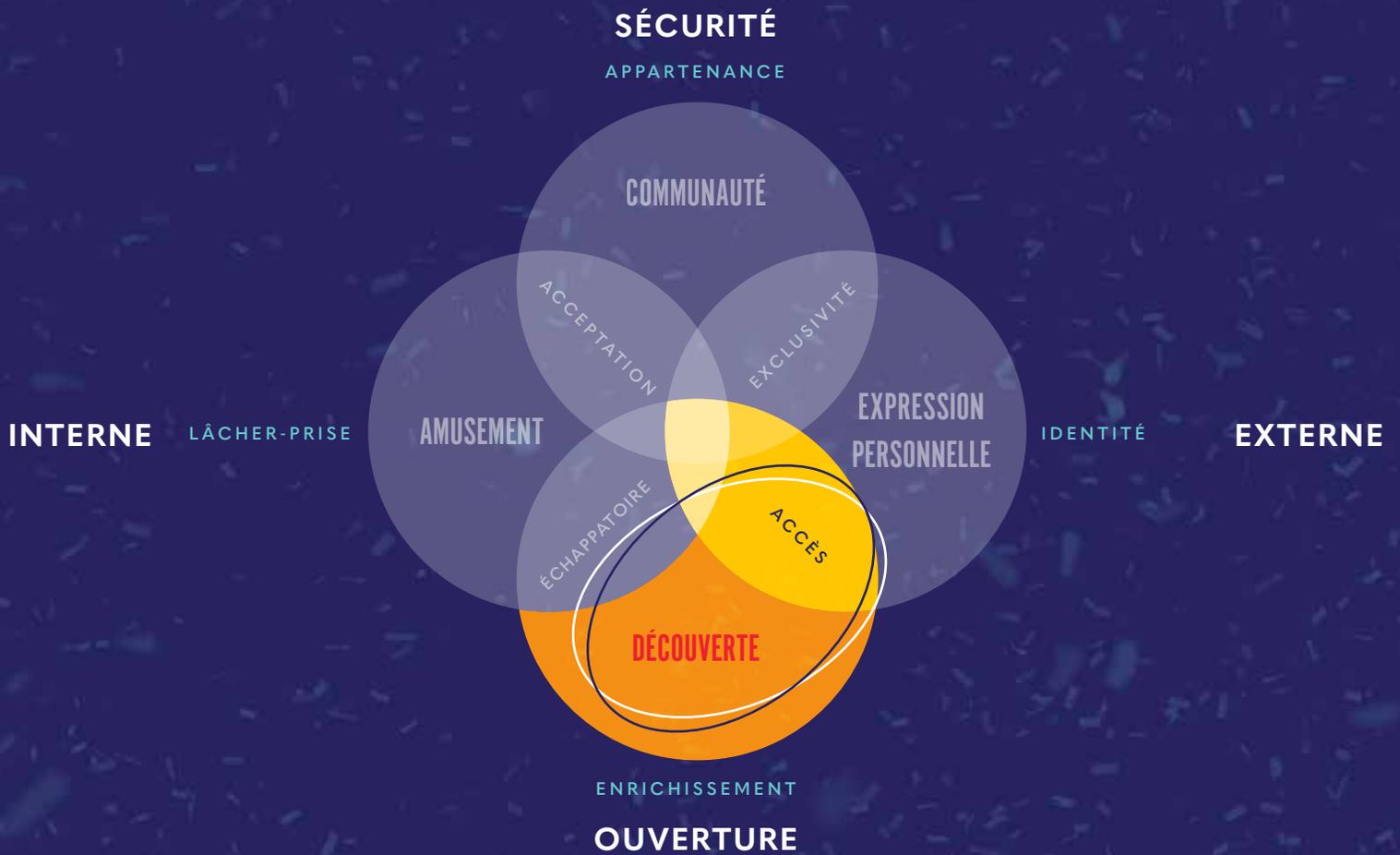
Les marques peuvent concevoir des expériences pour répondre à des besoins émotionnels spécifiques

Dans notre étude, nous avons identifié huit territoires d'expérience liés aux quatre états de besoin émotionnel.

Communauté	Découverte
Exclusivité	Échappatoire
Expression personnelle	Amusement
Accès	Acceptation

Le fait de créer des engagements qui évoquent et incarnent ces territoires émotionnels en corrélation permet aux marques de toucher leur public au plus profond, en s'adressant à leurs besoins émotionnels sous-jacents. Cela place la marque directement dans l'accomplissement émotionnel de l'événement en direct, et donc dans la construction des souvenirs.





COMMENT ÇA FONCTIONNE :

01 APERÇU DU GROUPE

En exploitant les données du groupe, nous pouvons identifier les attitudes générales d'un public donné. Prenons par exemple les entrepreneurs de 25 à 34 ans qui ont des revenus et un niveau d'études élevés. Ils aiment découvrir les autres cultures, suivre des formations d'adultes, visiter des musées, voyager et cuisiner à la maison comme source de créativité et d'expression.

02 ÉTATS DE BESOIN ÉMOTIONNEL

Si on projette ces données sur la carte des états de besoin émotionnel, on obtient une vue plus nuancée et humaine de ce qu'ils cherchent. Les attitudes et comportements de ce groupe correspondent fortement au besoin d'enrichissement.

03 LES TERRITOIRES DE L'EXPÉRIENCE

En utilisant l'identité et le positionnement naturel de la marque, on peut identifier les territoires d'expérience appropriés afin de répondre au mieux à leurs besoins émotionnels. Disons que notre client est une chaîne d'hôtels-boutiques. Nous nous concentrons sur le fait de répondre au besoin d'enrichissement en cultivant des moments de **découverte** et d'**accès**.

Cela fournit un cadre bien plus ciblé et émotionnel pour développer tous les aspects d'une expérience en personne, du lieu et des raisons de l'activation de marque au ton créatif et au storytelling.

CE QUE TOUT CELA SIGNIFIE

Le marketing expérientiel, fait correctement, va bien au-delà du simple fait d'être présent sur place. Il s'agit de comprendre ce que cherche votre public, et non pas qui il est en théorie. Quels besoins émotionnels profonds apporte-t-il à cet événement ? Que veut-il en tirer ? Quels souvenirs veut-il ramener avec lui ? Pourquoi est-il venu ?

Les quatre états de besoin émotionnel que nous avons découverts grâce à notre étude (appartenance, identité, enrichissement, lâcher-prise) sont universels. Mais avant tout, ils transcendent la pensée unidimensionnelle en s'adressant au cœur des motivations humaines qui nous poussent à chercher de façon active l'expérience en personne lors d'événements.

Comprendre « pourquoi » donne aux marques un point d'entrée pour répondre à ces besoins en mobilisant de façon pertinente, en déclenchant la connexion émotionnelle pour au final stimuler la construction des souvenirs personnels qui influenceront les personnes présentes bien après la fin de l'événement.

NOUS CROYONS EN L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE.

Comprendre « pourquoi » n'est pas facile. Les émotions humaines ne sont pas les mêmes d'une personne à l'autre, et les professionnels du marketing doivent aussi être fidèles à leurs marques. Si vous cherchez un partenaire pour vous aider à trouver le bon équilibre, GMR est prêt à vous aider à créer une expérience de marque qui parle aux consommateurs.

Fondé en 1979, GMR est un leader mondial innovant dans les domaines du sponsoring et du marketing expérientiel, créant des liens entre les marques et leurs consommateurs grâce à des passions communes. Nous changeons la façon dont les gens pensent, ressentent et se comportent, grâce au pouvoir de l'expérience. Des expériences fondées sur les données, qui s'appuient sur des connaissances, basées sur des stratégies, conçues méticuleusement et exécutées à la perfection.

A MEMBER OF **Omnicom** Experiential Group