CINQ ERREURS FRÉQUENTES DANS LE CHOIX DU CONTENU POUR L'AFFICHAGE NUMÉRIQUE

- ET COMMENT LES ÉVITER

Broadsign

Dans le monde entier, les entreprises choisissent de plus en plus d'inclure l'affichage numérique dans leurs stratégies de marketing et de communications. **La firme de recherche commerciale Grand View Research prévoit que d'ici 2025, le marché mondial de l'affichage numérique aura doublé par rapport à sa taille en 2016.** Pratiquement tous les secteurs exploitent aujourd'hui le potentiel de l'affichage numérique, dont ceux du commerce de détail, des soins de santé, de l'éducation, des transports et des organismes gouvernementaux. De plus, les écrans numériques font progressivement leur apparition dans les milieux où l'on désire assurer une communication en temps réel avec d'importants groupes de personnes.

Il n'est donc pas étonnant que le marché connaisse une croissance aussi rapide. Les technologies d'affichage numérique sont plus accessibles que jamais, et les études continuent d'en prouver l'efficacité pour rejoindre un public cible. Dans le cadre d'une étude indépendante réalisée par PJ Solomon, les sujets ont montré un taux de reconnaissance de 34 à 49 % plus élevé avec les canaux de publicité extérieure numérique qu'avec la publicité imprimée.[i] Une autre étude a montré que 83 % des propriétaires d'entreprise considéraient que l'affichage numérique avait entraîné une augmentation mesurable de leurs ventes.[ii]

Les agences de marketing et de communication doivent aujourd'hui faire face aux nouveaux défis qui accompagnent la gestion d'un nombre grandissant d'écrans étant destinés à des publics de plus en plus variés. De multiples emplacements et des écrans aux dimensions et orientations variées peuvent être la source de nombreux problèmes potentiels, et lorsque les équipes responsables de médias numériques et de l'exploitation doivent assurer la supervision d'un plus grand nombre d'écrans, elles peuvent se mettre à envoyer des centaines voire des milliers de demandes à leur siège social.

Afin de vous aider à relever ces nouveaux défis, ce livre électronique traite de cinq erreurs fréquemment rencontrées par les équipes responsables de médias numériques et des façons de les éviter ou de les résoudre.

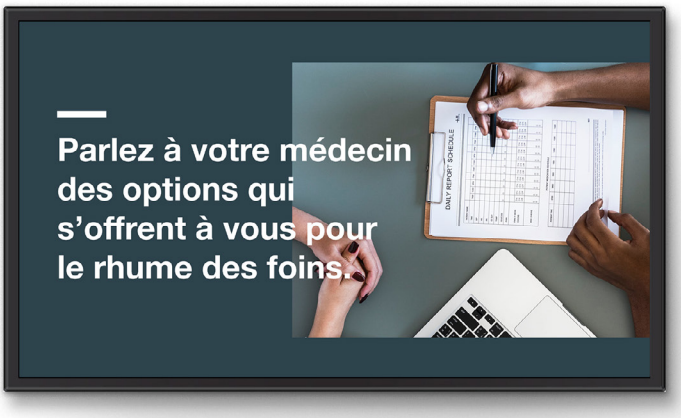
ERREUR Nº 1 : CHOISIR UN CONTENU ET DES IMAGES GÉNÉRIQUES

1

Votre entreprise et vous avez réalisé un investissement important en choisissant l'affichage numérique. Vous souhaitez donc obtenir des résultats. Si votre public cible ignore votre contenu, votre travail et vos investissements sont réduits à néant. Peu importe que votre contenu soit coloré ou tape-à-l'œil. Si le public ne le trouve pas pertinent, il l'ignorera. Une étude réalisée à l'Université de Münster, en Allemagne, a analysé ce que les gens regardaient en se déplaçant près d'affichages numériques intérieurs situés dans des espaces publics.[iii] L'étude a conclu que si les gens passaient près de ces affichages en s'attendant à y voir un contenu inintéressant, ils étaient alors plus susceptibles d'ignorer le message qui leur était adressé.

Si vous voulez que votre contenu soit efficace, vous devez vous assurer qu'il est d'actualité et qu'il est bien adapté au contexte et à la population locale. Sinon, les passants deviendront vite insensibles à votre contenu. L'objectif est que les passants aient envie de lire votre message, au lieu de prendre l'habitude de l'ignorer. L'étude a également montré que l'insensibilité des passants augmentait lorsqu'ils associaient un écran d'affichage à un contenu trop générique.

Le public devient insensible lorsqu'il associe un écran à du contenu générique.



Pour attirer l'attention de votre public cible, donnez des renseignements précis et pertinents.

ERREUR Nº 2 : PRÉSENTER LE MÊME CONTENU DANS TOUS LES EMPLACEMENTS

2

Maintenant que vous avez créé un contenu intéressant et accrocheur, vous devez tenir compte du type de public auquel vous vous adressez. Votre message peut être pertinent et attrayant dans un certain emplacement, mais être complètement hors contexte dans un autre. Pour que votre contenu ait du succès en toutes circonstances, il est essentiel qu'il soit bien adapté à son emplacement.

De nombreuses entreprises choisissent de confier la tâche de l'adaptation à leurs bureaux locaux, et leur laissent donc gérer une partie du contenu. Les bureaux locaux peuvent répondre rapidement aux demandes de renseignements, connaissent les préoccupations de la population locale et comprennent le contexte culturel dans lequel le message sera affiché. Il s'agit donc de la façon la plus efficace de fournir de l'information à la population locale, qui désire obtenir des renseignements pertinents en temps réel.

Un message qui est tout à fait pertinent dans un certain emplacement ne le sera pas nécessairement partout.

Assurez-vous que votre contenu soit bien adapté à chaque situation.

ERREUR Nº 3 : OMETTRE DE SUIVRE LES NORMES GRAPHIQUES DE LA MARQUE

3

Malheureusement, la gestion décentralisée du contenu offre parfois une moins bonne maîtrise sur le respect des normes de la marque. Les bureaux locaux peuvent fournir des détails qui attireront l'attention du public, mais ils ne sont pas toujours au courant des normes graphiques de l'entreprise ou sont parfois moins attentifs à celles-ci.

Un guide de style bien construit est un outil essentiel pour assurer la bonne application de normes dans une entreprise. Il fournit des lignes directrices quant au contenu des messages diffusés, aux polices utilisées, à la mise en majuscules, aux logos, ainsi qu'à d'autres points essentiels.

Cependant, même avec un guide de style, l'image de la marque peut être compromise. Les bureaux locaux peuvent vouloir être un peu trop « créatifs » avec les couleurs et les polices, ou faire de mauvais choix concernant les transitions. Ils pourraient par exemple utiliser une version désuète de votre logo ou se le procurer d'une source non officielle, et pourraient facilement programmer des transitions trop rapides ou trop lentes.

La bonne représentation de l'image de la marque est une préoccupation importante pour les spécialistes du marketing et les entreprises, qui ont réalisé un investissement important dans leur marque et leur environnement. Une étude de FedEx a montré que 68 % des consommateurs croient que l'affichage publicitaire est le reflet de la qualité des produits ou des services d'une entreprise.[iv]

Une publicité affreuse peut éloigner les clients, sans même que vous vous en aperceviez.

Des études ont montré que les gens associent les affichages de basse qualité à des produits de mauvaise qualité.

Un affichage de haute qualité communique les renseignements souhaités de façon attrayante et convaincante pour les consommateurs.

ERREUR Nº 4 : SE FIER AUX UTILISATEURS LOCAUX POUR ADAPTER LE CONTENU À DES ÉCRANS DE DIFFÉRENTES DIMENSIONS ET ORIENTATIONS

4

Laisser les utilisateurs locaux gérer le contenu permet de mettre vos messages en contexte, mais s'ils ne parviennent pas à gérer certains problèmes techniques liés à la résolution et à l'orientation des écrans, ceux-ci pourraient nuire à l'apparence de votre contenu. Les utilisateurs responsables de la gestion du contenu local n'ont généralement pas les compétences nécessaires pour résoudre ces problèmes et ne savent pas toujours comment ajuster le contenu à la résolution de l'écran.

Les types d'écrans, leurs dimensions et leur orientation sont des facteurs qui peuvent tous avoir une incidence sur l'apparence du contenu diffusé. Si les utilisateurs n'en tiennent pas compte, le contenu peut être mal cadré, les images embrouillées et le texte trop petit pour la taille de l'écran. Ces erreurs seront ensuite associées à votre marque.

✗

Une mauvaise mise en forme peut donner l'impression que les produits ou services que vous offrez sont de mauvaise qualité.

✓

Une bonne mise en forme inspire un sentiment de confiance relativement aux produits ou aux services offerts.

ERREUR Nº 5 : UTILISER UN MÉLANGE DE CONTENU HÉTÉROCLITE

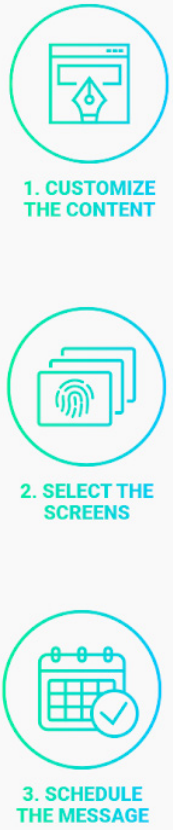
5

Les utilisateurs locaux ne savent pas toujours comment présenter efficacement le contenu ni comment choisir le meilleur moment pour le diffuser. Pour retenir l'attention de votre public, vous devez vous assurer de la bonne distribution du temps alloué à chaque type de contenu. Vous n'auriez pas envie de regarder 20 minutes de contenu local suivies par 40 minutes de publicité. Le contenu doit apparaître à l'écran assez longtemps pour que le public ait le temps de le lire, sans pour autant y rester trop longtemps.

Broadsign Publish

En confiant la gestion des éléments graphiques au siège social pour préserver l'image de la marque et en permettant ensuite aux utilisateurs locaux de localiser le contenu afin d'adapter le message à son contexte, les équipes responsables du marketing et de la communication peuvent profiter du meilleur des deux mondes. Et avec la bonne technologie, toutes les erreurs peuvent être élimées.

Broadsign offre un produit appelé Broadsign Publish. Il s'agit d'une solution de gestion du contenu fondée sur l'utilisation des modèles qui permet à vos utilisateurs locaux d'adapter des messages à leur public cible, tout en veillant à ce que les lignes directrices de votre marque soient respectées. **Elle vous évite essentiellement d'avoir à microgérer chaque changement de contenu ou demande de planification.**



ASSUREZ LA GESTION CENTRALISÉE DE VOTRE CONTENU

Avec Broadsign Publish, votre siège social garde la pleine maîtrise des images, des vidéos et des modèles, afin que l'intégralité du contenu produit soit intéressant, pertinent et attrayant. Vous pouvez ainsi vous assurer que vos messages correspondent à votre stratégie en matière de contenu, et éliminer tout contenu générique, inapproprié ou simplement ennuyeux.

Une fois la création de votre contenu et de vos messages terminée, vous pouvez les téléverser dans votre bibliothèque Broadsign Publish. Les utilisateurs locaux n'ont qu'à se connecter et à sélectionner le contenu qu'ils souhaitent présenter sur leurs écrans.

ADAPTEZ VOTRE CONTENU À TOUT TYPE D'EMPLACEMENT

Un contenu intéressant est un bon point de départ, mais pour mettre votre message en contexte, il est préférable de l'adapter au public local. Les modèles HTML5 de Broadsign Publish peuvent être personnalisés selon leur emplacement de deux façons : à l'aide de flux de données dynamiques ou en déléguant certaines capacités d'édition aux bureaux locaux.

Flux de données dynamiques
Les flux de données dynamiques peuvent facilement être utilisés dans la conception de modèles HTML5. Vous pourriez par exemple adapter votre contenu à son emplacement en y ajoutant les données suivantes :

- Température, météo et heure
- Nouvelles locales et résultats sportifs
- Flux de médias sociaux

Vous pourriez également avoir recours aux données de votre entreprise pour mieux informer vos clients, par exemple :

- Temps d'attente et disponibilité des employés
- Stocks disponibles et données de PDV
- Tarifs et promotions

Personnalisation selon l'emplacement
Les modèles peuvent être personnalisés encore davantage par chaque utilisateur local afin que les renseignements fournis demeurent toujours actuels et pertinents. Vous pourriez par exemple personnaliser votre message en y ajoutant vos heures d'ouverture, le plat du jour, les événements à venir ou des nouvelles à l'intention de vos employés.

Grâce aux modèles, la personnalisation peut être effectuée rapidement et facilement par du personnel non technique. Votre siège social ne recevra donc plus des centaines ou des milliers de demandes de révision, d'approbation de changements ou même de création de messages. Le processus de personnalisation est très simple :

1. Les utilisateurs sélectionnent un modèle et y ajoutent leur message.
2. Ils sélectionnent l'écran sur lequel ils aimeraient que leur message soit affiché.
3. Ils choisissent la durée du message et la fréquence à laquelle il apparaîtra.

PRÉSENTEZ UN CONTENU MAGNIFIQUEMENT CONÇU, COUP APRÈS COUP

Broadsign Publish vous permet de vous assurer que tout le contenu présenté respecte les normes de la marque, peu importe l'emplacement de l'écran sur lequel il se trouvera. Votre siège social garde donc la pleine maîtrise de l'apparence de chaque message diffusé.

Les modèles HTML5 permettent de restreindre le capacité d'édition des utilisateurs locaux. Dans certains cas, tout peut avoir été préréglé sauf le texte (y compris la taille et la couleur de la police, les images et les animations).

CRÉEZ DU CONTENU RÉACTIF QUI S'ADAPTERA À TOUS LES ÉCRANS, PEU IMPORTE LEUR RÉSOLUTION

Les modèles HTML5 conviennent à toutes les résolutions et s'adaptent automatiquement aux écrans de différentes tailles et orientations. Les utilisateurs locaux n'ont donc pas besoin de posséder d'habiletés technologiques ou de compétences en graphisme pour produire un contenu qui s'affiche correctement.

INTÉGREZ LA PROGRAMMATION LOCALE AU RESTE DE VOTRE CONTENU

Afin que vous puissiez vous assurer que les messages diffusés localement s'agencent bien au reste de votre contenu, l'outil Broadsign Publish est intégré à la plateforme de Broadsign. Les utilisateurs locaux décident les jours et les heures de diffusion de leur message, et la plateforme intègre le contenu local à la publicité, à l'information et au reste du contenu de votre réseau.

[i] PJ Solomon. Media Monthly. Report Summarizing Select Media and Retail Tech Activity. April 2018.

[ii] Hendrikus E..J. M.L. Van Bulck. (2011) The Effectiveness of Outdoor LED Advertising Signs. In: Academy of Business Research Journal. 2011. 34-54.

[iii] Müller J. et al. (2009) Display Blindness: The Effect of Expectations on Attention towards Digital Signage. In: Tokuda H., Beigl M., Friday A., Brush A.J.B., Tobe Y. (eds) Pervasive Computing. Pervasive 2009 Lecture Notes in Computer Science, vol 5538. Springer, Berlin, Heidelberg.

[iv] FedEx Office. FedEx Office Survey: Standout Signs Contribute to Sales. Communiqué de presse. May 14, 2012.

VOUS AIMERIEZ VOIR COMMENT FONCTIONNE BROADSIGN PUBLISH?

Visitez le site **broadsign.com/broadsign-publish** pour demander une démonstration personnalisée.

Broadsign