



Les défis auxquels sont confrontés les groupes médias dans le monde numérique d'aujourd'hui

Comment les grands groupes de médias
utilisent les expériences interactives et les
stratégies de collecte de données

Table des matières

#1

Introduction	5
Quatre grandes tendances	6

#2

Les 5 plus gros défis des groupes médias dans le monde numérique	12
1. La transformation numérique	12
2. Un monde sans cookies	13
3. Connaissance et compréhension de l'audience	14
4. L'échange de valeur pour le contenu numérique	14
5. La génération Z	15

#3

Comment les expériences interactives peuvent améliorer l'entonnoir de conversion des éditeurs et augmenter le RMPU	17
Stimuler l'engagement des lecteurs et se préparer à la fin des cookies tiers	17
C'est quoi une expérience interactive ?	18
Comment les expériences interactives peuvent-elles améliorer l'entonnoir de conversion ?	19
Étape 1 : Attirer votre public	20
Étape 2 : Qualifiez et segmentez votre public	25
Étape 3 : Demandez à votre public de se connecter	26
Étape 4 : Convertissez votre public en abonnés payants	28
Étape 5 : Vendre plus cher et monétiser votre public	29
Mettre en place un plan d'action pour créer et publier des expériences interactives	34

#4

Les meilleures campagnes médias créées avec Qualifio	37
RTL Luxembourg	37
Vocento	38
NGroup	39
La Provence	40
BilletRéduc	41

#5

Comment Qualifio peut vous aider	43
---	-----------



#1 Introduction

Qualifio a été fondée en 2011, avec comme **objectif principal de fournir aux groupes médias les bons outils pour faire leur marketing d'une manière nouvelle et innovante**. La société a été créée avec la conviction et la passion que l'interactivité et l'engagement sont la voie à suivre et aideront les groupes médias à **faire descendre leurs consommateurs dans l'entonnoir de conversion**.

Depuis lors, les industries de l'édition et des médias, comme de nombreux autres secteurs, ont connu des changements fondamentaux dans leur mode de fonctionnement. Non seulement ils ont **franchi des étapes majeures dans leur parcours numérique**, mais ils ont également dû faire face à des changements sociétaux et à des crises majeures, comme la pandémie de COVID-19, la mise en œuvre du RGPD et d'autres réglementations sur la confidentialité des données, et le monde sans cookies imminent. La façon dont ces entreprises ont affronté et surmonté ces défis a façonné le type d'organisations qu'elles sont aujourd'hui.

Alors qu'une perturbation majeure de l'écosystème numérique se profile à l'horizon, puisque **les cookies tiers ne seront plus pris en charge par la plupart des navigateurs à partir de fin 2023, et que les données zero- et first-party sont appelées à jouer un rôle de plus en plus important**, nous avons décidé d'examiner de plus près l'état actuel du paysage médiatique, les tendances qui dictent actuellement le secteur et la manière dont **le contenu interactif et les stratégies de collecte de données peuvent aider les groupes médias et les éditeurs à optimiser leur entonnoir de conversion**.

Quatre grandes tendances qui vont façonner le paysage médiatique dans les prochaines années

#1 Les buzzwords : engagement et fidélité

L'année 2020 a été marquée par une explosion du nombre d'abonnements, des niveaux d'engagement et du trafic pour les éditeurs numériques du monde entier, en raison de la pandémie. Les éditeurs vont donc explorer de nouvelles stratégies et techniques dans les années à venir afin de **fidéliser leur public** et atteindre à nouveau les sommets vertigineux de 2020. Ces efforts vont s'articuler principalement autour de 3 tendances :



créer un **sentiment de communauté**



l'interactivité et la gamification



mieux comprendre ce qui compte pour les lecteurs

Le secteur va évoluer de manière significative dans les années à venir, à mesure que les groupes de médias et les éditeurs s'adaptent aux préférences de leurs utilisateurs, ainsi qu'à leurs modes et comportements de consommation. Ils devront adopter une **approche plus centrée sur le lecteur**, en plaçant les besoins de leurs audiences au centre de leurs activités. Il est de plus en plus évident que **les lecteurs veulent un contenu et des expériences plus personnalisés**. En évoluant avec leur temps et en adoptant de nouvelles pratiques et stratégies, les groupes médias pourront s'adapter et prospérer. Des médias traditionnels comme **le New York Times et le Washington Post** ont déjà expérimenté une personnalisation accrue de leurs pages d'accueil afin d'adapter leur contenu aux intérêts de leurs lecteurs, dans le but de les inciter à s'engager davantage avec leur contenu.

Avec la diversification des médias et le nombre croissant de sources d'information disponibles, **les lecteurs recherchent les sources d'information les plus fiables**, sur lesquelles ils peuvent compter. Par conséquent, si un groupe de médias s'efforce d'**établir une relation solide avec son public**, fondée sur la confiance et la cohérence, cela contribuera grandement à convaincre ses lecteurs qu'ils sont au bon endroit.

Cela signifie que les éditeurs devront **investir dans l'engagement, leur connaissance et la fidélisation de leur lectorat**, en améliorant et en consolidant leur présence sur les réseaux sociaux et leur image de marque, par exemple. Mais aussi en s'assurant que leur public est fidélisé à long terme et qu'il reviendra vers eux.

L'attrait pour les jeunes générations entre également en jeu ici, car elles ont des attentes et des habitudes de consommation différentes. Selon **Reuters**, 57 % des membres de la génération Z s'informent sur les réseaux sociaux. L'interactivité et le partage de contenu sur différents canaux doivent donc être une priorité, tout comme l'utilisation de formats courts et visuels.



57% des membres de la génération Z s'informent sur les réseaux sociaux

#2 Les conséquences de la pandémie

La pandémie a eu des **conséquences positives et négatives** sur les consommateurs. Dans les deux cas, elle a donné lieu à de nombreuses possibilités de monétisation accrue et à une **approche différente du marketing et des affaires**. D'une part, les gens passent plus de temps en ligne, ce qui augmente leur consommation de contenu numérique. Il est donc possible de monétiser ce contenu et d'augmenter les recettes publicitaires. Mais d'autre part, la vie réelle des gens étant plus difficile que d'habitude, ils recherchent de plus en plus en ligne **un sentiment de communauté**. En s'engageant auprès de leur public, en apprenant à mieux le connaître et en créant un véritable sentiment de communauté parmi leurs lecteurs, les éditeurs peuvent tirer parti de ce sentiment et fournir à leurs lecteurs ce qu'ils recherchent.

Selon **McKinsey**, 2021 a été l'année de la transition, car elle a vu un rebond significatif de la confiance des consommateurs et il semble que la crise de 2020 ait provoqué une vague d'innovation, de numérisation et de croissance formidable dans le monde en ligne. Dans les années à venir, le secteur devrait donc poursuivre cette tendance positive et innovante, avec **l'interactivité et la collecte de données first- et zero-party étant des domaines clés de développement**.

#3

Quelles alternatives aux données third-party ?

C'est évidemment la question à un million de dollars que tout le monde se pose en ce moment ! Les cookies tiers appartiendront au passé à partir de la fin de l'année 2023, la majorité des navigateurs et des plates-formes ne les prenant plus en charge. Parmi toutes les solutions possibles, **la collecte de données first- et zero-party** semble être l'une des voies les plus fiables, efficaces et conformes.

Le contenu interactif va devenir une nécessité pour les éditeurs et les groupes de médias dans leur quête des données first- et zero-party. La collecte de ces données précieuses auprès de leurs lecteurs leur permettra non seulement de baser leur stratégie de contenu dessus, mais les groupes médias pourront également **exploiter les données démographiques** recueillies pour s'engager auprès de leur public et leur offrir une expérience de marque améliorée et personnalisée.

Google a récemment annoncé le lancement de **Google Topics**, une nouvelle méthode de ciblage publicitaire basée sur les intérêts, respectueuse de la vie privée, qui ne suit pas les utilisateurs à la trace. Il reste à savoir si cette alternative aux cookies tiers est adaptée aux médias, mais ce qui est clair, c'est que pour que les éditeurs tirent le meilleur parti de cette nouvelle solution, ils devront continuer à recueillir autant de données first- et zero-party que possible. Ils auront alors le net avantage de pouvoir identifier parmi leurs utilisateurs ceux qui ont expressément donné leur accord pour que leurs données soient utilisées, ce qui les placera dans une position plus forte auprès des annonceurs.

Une autre tendance qui semble se dessiner dans **la quête de données first- et zero-party de haute qualité et exploitables** est celle des éditeurs rivaux qui s'associent et mettent en commun leurs ressources pour combiner leurs données et offrir des solutions publicitaires basées sur ces données. **L'exemple le plus récent** est celui des principaux éditeurs automobiles du Royaume-Uni, Autovia et Haymarket Automotive. Cette initiative souligne la nécessité pour les éditeurs de mettre leurs différences de côté afin de profiter des opportunités de revenus venant des géants de la technologie. Les marques B2C font pareil : Marriott Hotels et Yahoo ont récemment conclu un accord similaire.

#4

Quelle est la valeur de vos données personnelles ?

Intrinsèquement liés avec le monde sans cookies, les concepts de protection des données et de confidentialité sont présents à l'esprit de tous les consommateurs. Comme Apple l'a brillamment illustré dans sa récente **vidéo sur la confidentialité de l'iPhone**, **nos données deviennent une marchandise de plus en plus chère**. Comme le disait récemment un **chef d'entreprise** :

« Dans un monde où les données tiers disparaissent, les données first-party sont la nouvelle monnaie des médias »

L'une des questions centrales de l'industrie des médias d'aujourd'hui est de savoir **comment monétiser efficacement leur audience**. Pour certains des plus grands éditeurs, le travail acharné porte manifestement ses fruits ! Ils ont réussi à optimiser leurs stratégies d'abonnement et leurs recettes publicitaires en connaissant et en faisant participer leur public, et en améliorant leurs barrières de paiement et leurs structures d'adhésion. Le **New York Times** a annoncé avoir atteint la barre des 5 millions d'abonnés payants, le Financial Times compte plus d'un million d'utilisateurs payants et le Guardian, qui n'utilise pas de paywall, a annoncé qu'il avait atteint le seuil de rentabilité grâce aux contributions des lecteurs.

The New York Times

5 millions

d'abonnés payants

FINANCIAL TIMES

1 million

d'utilisateurs payants

Ce qui nous frappe, chez Qualifio, c'est que toutes ces tendances sont inextricablement liées :

En collectant des données first- et zero-party grâce à des formats interactifs :



#2

Les 5 plus gros défis des groupes médias dans le monde numérique

Comme la plupart des industries à l'ère du numérique, le secteur de l'édition et des médias évolue et change à une vitesse vertigineuse, afin de suivre les dernières tendances et développements technologiques. **Voici notre top 5 des plus grands défis** auxquels les éditeurs numériques et les groupes médias sont actuellement confrontés dans le monde numérique.

#1 La transformation numérique

Au cours de la dernière décennie, les groupes médias ont été confrontés à un nombre croissant de défis dans leur parcours vers la transformation numérique :

- Le déclin des audiences dans les médias traditionnels
- L'adaptation de la rédaction aux nouveaux canaux et formats de distribution
- Des difficultés à monétiser leur contenu
- La concurrence féroce des médias sociaux et de Google en termes de recettes publicitaires.

Et ces défis se posent à tous les niveaux des organisations, de la salle de rédaction au conseil d'administration.

Comme l'a dit l'ancien **PDG de Procter & Gamble**, en évoquant la distance croissante entre les grandes marques de consommation et leurs consommateurs :

« Il est temps d'accepter que les détaillants en savent désormais plus sur les clients de P&G que nous. »

Cette affirmation peut également s'appliquer aux éditeurs et aux groupes de médias. Ces dernières années, les marques grand public ont investi dans leurs parcours numériques, et notamment dans leurs stratégies de collecte de données zero- et first-party, **avec comme objectif final d'apprendre à mieux connaître leurs consommateurs**. L'industrie de l'édition

doit donc faire de même, et des solutions nouvelles et innovantes sont nécessaires dans tout le secteur, afin de s'adapter à l'écosystème numérique omniscient et en évolution rapide. De nouveaux outils, une meilleure connaissance et une segmentation des bases de données sont nécessaires, ainsi qu'une nouvelle approche de la publicité en ligne. Lisez notre ebook pour découvrir les solutions interactives génératrices de revenus que les principaux éditeurs européens utilisent pour impliquer davantage leurs annonceurs dans leurs stratégies de collecte de données.

#2 Un monde sans cookies

Les cookies tiers sont en voie de disparition depuis un certain temps déjà, et leur date d'expiration sur nos navigateurs est prévue pour la fin de 2023, mais **le monde sans cookies qui se profile est une menace qui ne peut être ignorée** par toute entreprise qui a sa peau dans le jeu numérique, qu'il s'agisse d'une marque grand public ou d'un groupe de médias.

Bien que la préparation au monde sans cookies ait considérablement progressé au cours des deux dernières années, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir sur de nombreux fronts. Mais les progrès réalisés sont encourageants et de bon augure, comme l'a constaté **Teads** dans son enquête :

« Ce qui est le plus encourageant, c'est de voir que les éditeurs font des changements pour isoler leurs modèles économiques des facteurs externes. En se concentrant sur un contenu de qualité et des données de première main, ils donnent aux annonceurs la meilleure opportunité possible d'acheter des médias durables qui produisent des résultats commerciaux réels. C'est une période très excitante pour les éditeurs. »

Tout n'est donc pas si sombre, et **ce défi doit en fait être considéré comme une opportunité en or** ! Pour les éditeurs et les groupes de médias, la solution consiste à inclure une stratégie de collecte de données claire et bien pensée dans leurs plans marketing, et plus particulièrement une stratégie de collecte de **données de zero- et first-party**. Cela leur permettra de mieux connaître leur public, d'améliorer leur relation avec leurs lecteurs et de s'engager avec eux de manière plus significative.

#3

Connaissance et compréhension de l'audience

C'est bien beau d'avoir un large public sur les réseaux sociaux, mais si vous ne savez rien de votre public ou si vous ne comprenez pas ce que recherchent vos lecteurs, il y a de fortes chances que vous ayez du mal à garder ce public engagé et que vous risquiez de le perdre au profit de la concurrence.

Il est donc essentiel d'apprendre à connaître votre lectorat et de comprendre leurs préférences et leurs besoins afin de les retenir et de les monétiser. Vous ne pourrez transformer des utilisateurs anonymes en membres connectés et abonnés que si vous en savez plus sur eux.

L'application du **RGPD** et d'autres lois sur la protection des données, telles que la CCPA en Californie, ont eu un impact significatif sur ce qu'une marque ou une société de médias connaît au sujet de son public. Cela signifie que pour combler ce manque de connaissances, les éditeurs doivent se pencher sur des stratégies innovantes et nouvelles, et selon **Forbes**, la réponse se trouve dans le marketing interactif.

#4

L'échange de valeur pour le contenu numérique

Dans n'importe quel contexte, mais surtout dans les médias, **la production de contenu est loin d'être gratuite.** Au cours de la dernière décennie, le passage d'un média essentiellement papier à un média numérique a rendu obsolète l'idée de payer pour du contenu, alors qu'elle devrait être normalisée. Tout comme les consommateurs sont prêts à payer pour un journal ou un magazine physique, il reste encore du chemin à parcourir pour habituer les gens à payer pour le contenu numérique qu'ils consomment. Comme l'explique le **SVP Research & Analytics de l'IAB** :

« Pour parler franchement, les anciens échanges de valeurs ne suffisent plus. Le modèle est cassé. Les éditeurs et les sociétés de médias doivent réimaginer la réciprocité ou risquer la fuite des consommateurs vers les concurrents. »

Le **concept d'échange de valeur** est dès lors très important dans les médias. En fournissant des informations et des contenus fiables et de qualité, associés à une expérience de marque impeccable, un éditeur remplira sa part de l'échange. **Encourageant ainsi le lecteur à partager ses données personnelles, en échange de ce que l'éditeur a à offrir.**

#5

La génération Z

Nous en avons tous entendu parler, cette **jeune génération**, née entre 1997 et 2012, qui laisse perplexes les marques et organisations de consommateurs du monde entier avec leurs nouveaux points de vue et attitudes en matière de consommation d'informations et d'habitudes de consommation. Ils sont la première génération à avoir grandi entourée par le monde numérique, puisqu'ils succèdent aux Millennials et précèdent la génération Alpha. Et, selon **AdvantageCS**, ils représentent l'un des plus grands défis que devra relever le secteur de l'édition et des médias dans les années à venir.

Pour eux, l'internet et les appareils mobiles ne sont pas des nouveaux gadgets brillants et excitants, **mais simplement un mode de vie.** Et il est de plus en plus apparent qu'ils **attendent beaucoup plus de leur expérience numérique que les générations précédentes.** Ils veulent que leur **contenu soit ultra-personnalisé**, et sont beaucoup plus susceptibles de trouver leurs sources d'information sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels. Ils sont également **prêts à payer pour un contenu fiable et de bonne qualité**, comme ils ont l'habitude de payer pour des services tels que Netflix ou Spotify. Il y a donc là **une énorme opportunité pour les éditeurs** de tirer parti de cette attitude à l'égard de l'**échange de valeur**, s'ils peuvent adapter leurs modèles commerciaux et de contenu.

Les membres de la génération Z ont également l'habitude d'être bombardés de publicité et d'être exposés en permanence à l'opinion de leurs pairs. Ils peuvent donc être sceptiques à l'égard de tout ce qui n'est pas authentique et sont **toujours à la recherche de médias et de sources d'information agiles et attrayants.** **Sports Illustrated**, un éditeur américain, a adapté sa stratégie sur les réseaux sociaux pour promouvoir l'engagement de la génération Z en utilisant de nouveaux canaux comme Snapchat.

Les membres de la génération Z sont les consommateurs et les décideurs de demain. Il est donc primordial que les éditeurs apprennent à connaître et à comprendre cette génération de lecteurs. Ils ne ressemblent à aucune des générations qui les ont précédés, étant donné leur immersion dans le monde numérique. **Répondre à leurs attentes et à leurs besoins devrait être une priorité absolue** pour tous les acteurs du secteur, car il existe une telle richesse de potentiel et d'opportunités à saisir !



Le partage de données: à quel échange de valeur s'attendent les consommateurs ?

[Lire l'article](#)

#3 Comment les expériences interactives peuvent améliorer l'entonnoir de conversion des éditeurs et augmenter le RMPU



Une analyse d'**Olivier Simonis**, cofondateur et président du conseil d'administration de Qualifio.

Stimuler l'engagement des lecteurs et se préparer à la fin des cookies tiers

Les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus des clients de plus en plus interactifs, **prêts à interagir avec les marques et les groupes de médias et à partager leurs données en échange d'une meilleure expérience**. Les stratégies d'engagement des clients, plus communément appelées "engagement des lecteurs" pour les éditeurs numériques, sont devenues un élément important de la stratégie marketing de toute marque ou groupe média, en particulier dans un monde où les **cookies tiers sont en train d'être supprimés**, ce qui amène les éditeurs à se concentrer sur :



collecter et qualifier les **données first- et zero-party** de leur audience



l'augmentation de leur taux d'audience connectée
(en tant qu'alternatives au jardin clos des GAFA).

Nous verrons dans ce dossier que **l'ajout d'interactivité et d'expériences interactives** aux actifs médias (pages web, applications mobiles, réseaux sociaux, formats imprimés, ...) peut être simple à mettre en œuvre et **peut générer un large éventail d'avantages pour les éditeurs**. Il suffit d'avoir une stratégie bien pensée, ainsi que les **bons outils et processus en place**.

C'est quoi une expérience interactive ?

Les expériences interactives peuvent se présenter sous de **nombreux formats différents** : des concours, des quiz, des sondages, des tests de personnalité, des enquêtes, des prédictions, des gains instantanés, des jeux, du contenu généré par l'utilisateur, etc.

Qui crée et publie du contenu interactif chez un éditeur ?



LES JOURNALISTES ET LES ÉQUIPES ÉDITORIALES :

ils cherchent à rendre leur contenu plus interactif, plus accrocheur et partageable, tout en construisant des histoires cross-média.



LES ÉQUIPES MARKETING, D'ABONNEMENT, DATA ET CRM :

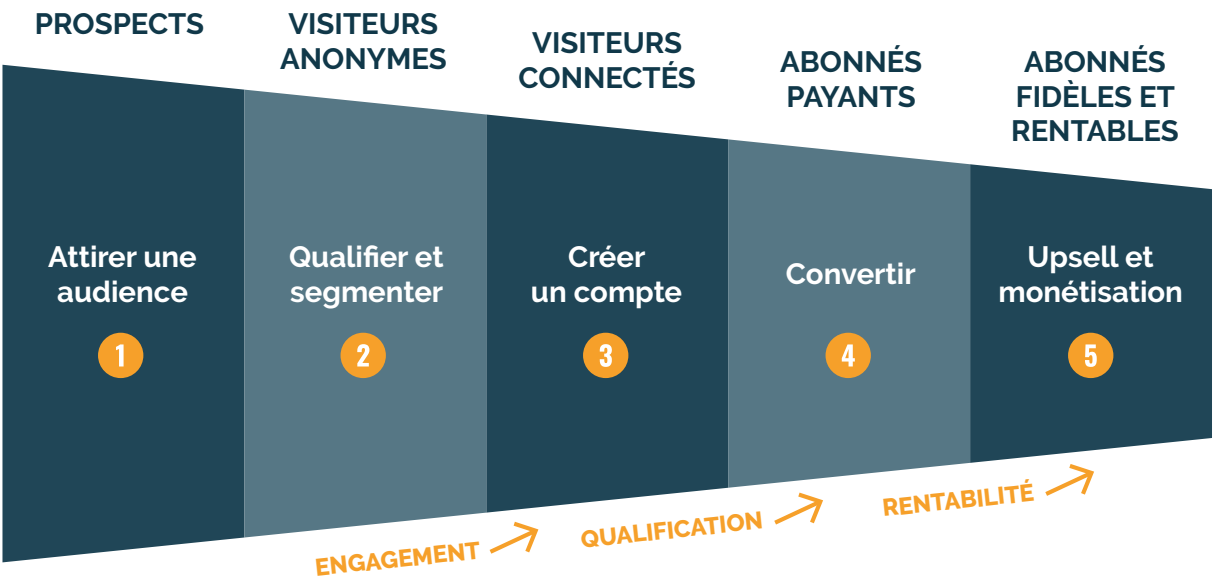
leur objectif est d'accroître, de fidéliser, de segmenter et de convertir leurs audiences.



LES ÉQUIPES DE VENTE ET LES STUDIOS GRAPHIQUES :

leur objectif est d'augmenter leurs revenus en développant leur inventaire publicitaire et en vendant du contenu interactif aux annonceurs.

Comment les expériences interactives peuvent-elles améliorer l'entonnoir de conversion ?



Vous vous souvenez de l'époque où Internet a pris son essor ? Quelle époque ! Le contenu était gratuit et la principale priorité d'un éditeur était de lutter contre la concurrence pour attirer le plus de trafic possible sur son tout nouveau site Web.

Mais les choses ont changé, lentement il est vrai, mais depuis quelques années, **les éditeurs déploient des stratégies en ligne pour faire payer le public pour le contenu qu'il consomme**.

Aujourd'hui, un éditeur performant aura identifié chaque étape de son entonnoir de conversion et optimisera l'expérience de l'utilisateur à chacune de ces étapes, afin de **s'assurer qu'il maximise ses revenus, tout en continuant à gagner la bataille du trafic**.

Examinons donc ces étapes de l'entonnoir de conversion d'un éditeur et déterminons exactement comment le contenu interactif peut contribuer à améliorer chacune d'entre elles.

#1

Étape 1 : Attirer votre public

La première étape consiste à **attirer une audience à visiter votre site web ou votre application mobile**. Cela peut se faire grâce à une marque médiatique forte, un contenu attrayant et qualitatif, la gestion de la communauté sur les réseaux sociaux, la viralité, le marketing cross-média, etc.

Le contenu interactif est divertissant et partageable, et joue un rôle majeur pour attirer le public vers un site web ou une application mobile. Il a également un impact positif sur d'importants indicateurs clés de performance du trafic :



Nombre de visiteurs



Pages vues



Temps passé



Taux de rebond



Interactions par visite

Prenons l'exemple d'un de nos clients : le groupe radio belge francophone **NRJ**. Pendant le premier confinement lors de la pandémie en 2020, ils ont lancé une série de campagnes interactives sur leur site web et leur application mobile. Celles-ci comprenaient des quiz, des concours, des tests, des concours photos, et bien d'autres encore, et étaient toutes promues à l'antenne par leurs animateurs radio pendant leurs émissions. Et les résultats ont été tout simplement étonnants !

Ils ont remarqué une **augmentation significative de leur trafic**, par rapport au trimestre précédent :



150% d'augmentation du nombre de pages vues



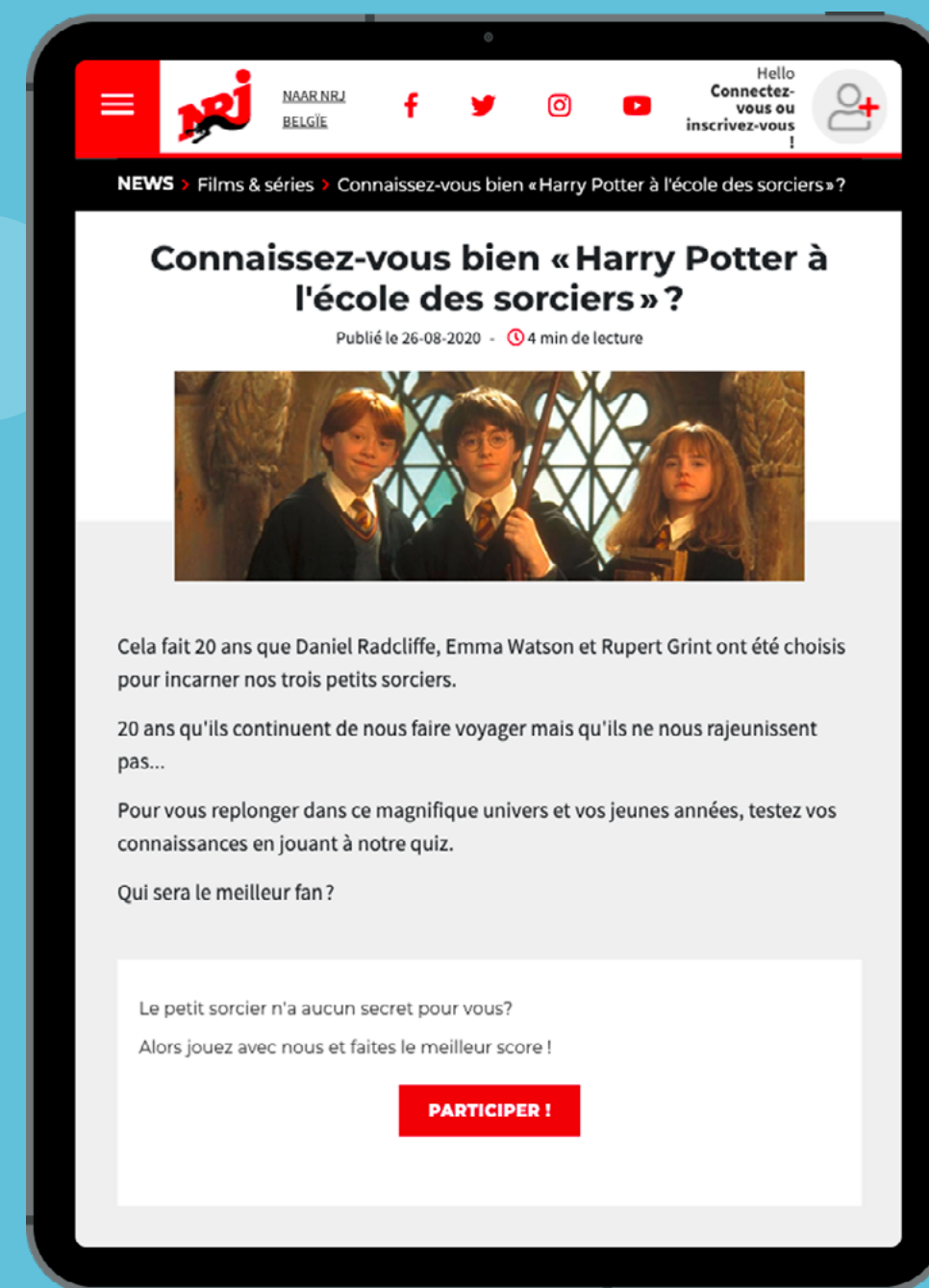
15% d'augmentation de temps passé sur leur site (entre 2'30 et 3')



4% de moins pour le taux de rebond

Et une campagne a même eu plus de **670 000 participations**, un chiffre stupéfiant si l'on considère que la population globale de la Wallonie n'est que de 3,6 millions d'habitants !

+670 000
participations



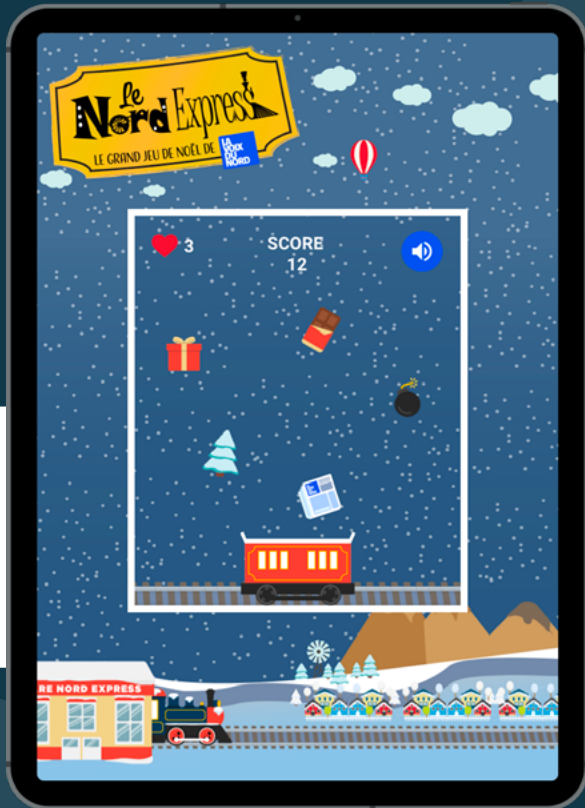
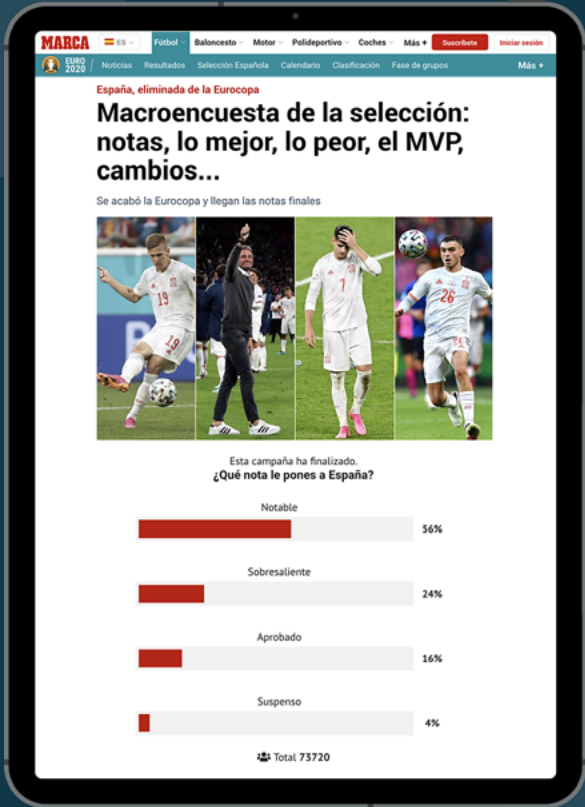
Format interactifs pour les buzz éditoriaux:



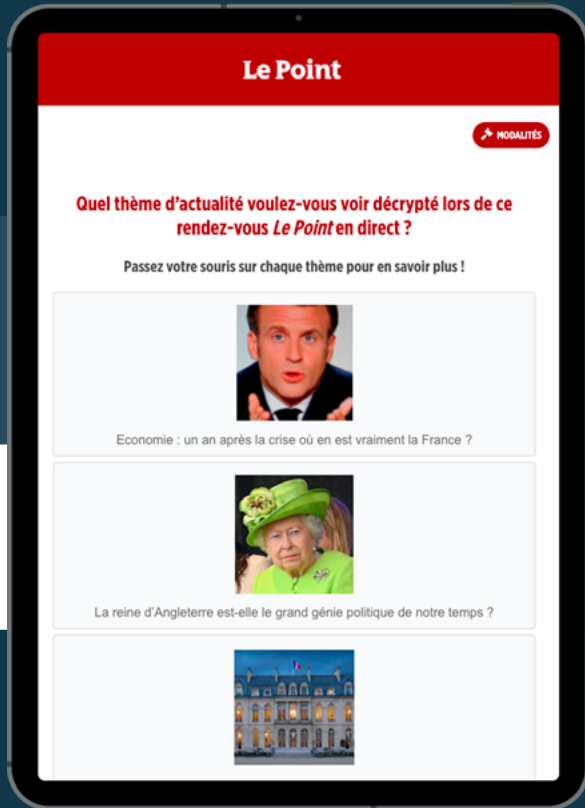
Quiz in-app



Sondages



Catcher



Votes

Jetez un coup d'oeil à tous nos formats



Sélection d'équipes



Contenus générés par l'utilisateur



#2 Etape 2 : Qualifiez et segmentez votre public

Maintenant que vous avez attiré un public, **vous devez en savoir plus sur vos lecteurs afin de construire votre relation avec eux**. L'interactivité exige une action de la part des participants, car vous leur demandez de partager leurs données privées, et en retour, ils s'attendent à une meilleure expérience de la marque. En sélectionnant soigneusement le type de données que vous leur demandez, vous serez en mesure d'**améliorer votre connaissance de vos visiteurs** et de créer des segments d'audience qui vous permettront ensuite de personnaliser vos messages et d'augmenter vos revenus publicitaires grâce au ciblage.

Voici un excellent exemple d'un autre grand éditeur européen qui utilise Qualifio : **Vocento**. Leurs journalistes ont créé des sondages anonymes qu'ils ont publiés dans leurs articles et qu'ils ont ensuite utilisés comme moteurs pour la segmentation de l'audience.



Ils ont ajouté 2 questions de segmentation (sexe et groupe d'âge) à tous leurs sondages éditoriaux et ont envoyé ces informations à leur DMP, Salesforce (KruX).



Cette stratégie a non seulement **augmenté l'engagement envers leur contenu**, mais elle leur a également **fourni des informations précieuses sur leur public**.



Les campagnes Qualifio sont la première source de nouveaux cookies pour Vocento.



« Nous collectons des données à travers les différentes actions réalisées par l'équipe marketing et la rédaction via l'outil Qualifio. En plus des données de centres d'intérêts ou d'affinités de contenus que nous récoltons, nous intégrons des questions orientées utilisateurs aux jeux-concours et aux sondages rédactionnels afin de collecter des données essentiellement socio-démographiques précieuses pour nos annonceurs. Toutes ces données sont envoyées directement vers notre DMP. »

Grégory Hoffmann

Responsable de la régie digitale et chef de produit IP Select @ IP Luxembourg



#3

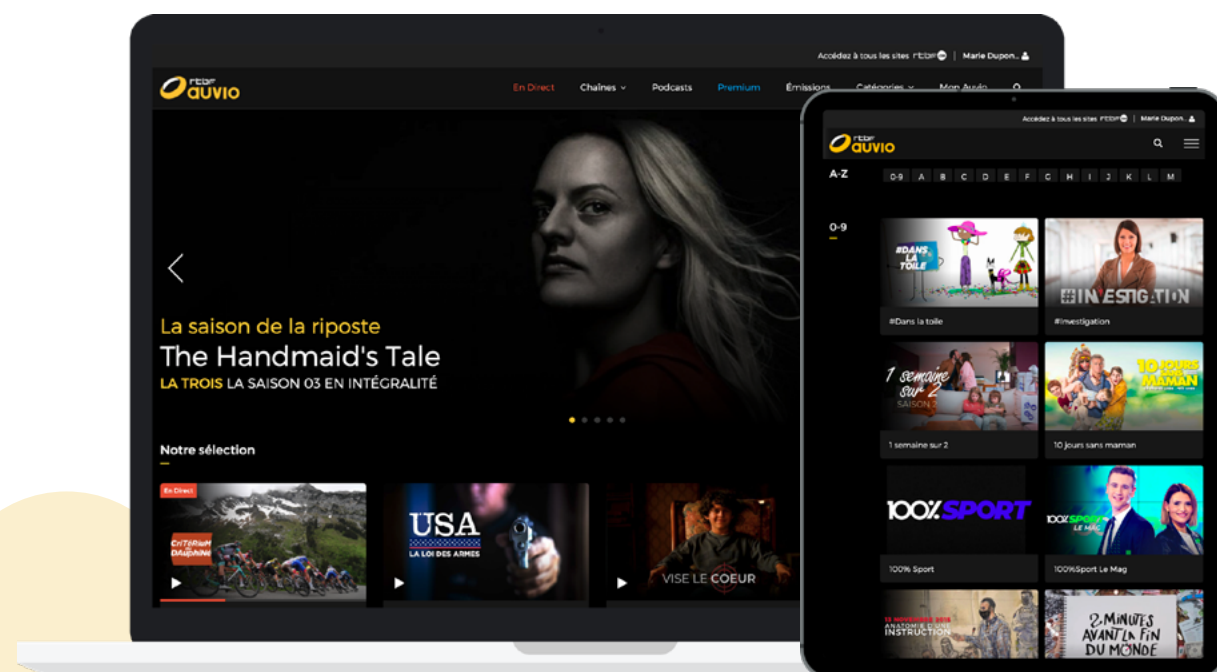
Étape 3 : Demandez à votre public de se connecter

La capacité à déclencher **la création d'un compte** est devenue une mesure importante pour les éditeurs numériques, le % d'audience connectée étant un KPI important pour beaucoup.

Mais comment encourager votre public à créer un compte ?

On en revient toujours à la notion d'**échange de valeur** : qu'est-ce que le lecteur a à gagner s'il crée un compte et qu'obtient-il en échange de ses informations personnelles ?

Dans le cas d'un télédiffuseur, un moyen de générer un nombre important de créations de compte est de donner à votre public l'accès à une plateforme de rediffusion de vos émissions.



Mais si vous n'avez pas la possibilité de le faire, **le contenu est bien sûr le moteur n°1 des inscriptions**. L'interactivité joue également un rôle clé lorsque vous conditionnez la participation à un concours ou à un test de personnalité à la création d'un compte.

Un autre bon moyen d'augmenter la création de comptes est de mettre en place un **programme de fidélité** auquel vos lecteurs peuvent adhérer pour gagner des points et des prix, en fonction de leur niveau d'engagement avec votre marque média.

Vocento utilise les formulaires de création de compte de Qualifio avant la majorité de son contenu interactif et a constaté que **50% des créations de compte SSO (single sign-on) proviennent de ces formats interactifs**. Cela prouve une fois de plus qu'il s'agit de créer un échange de valeur avec votre public - **demandez-leur leurs données, en échange d'une bonne expérience avec vous**, dans ce cas avec l'accès à du contenu et des concours.



50% des créations de compte SSO
proviennent de campagnes interactives Qualifio

10 100

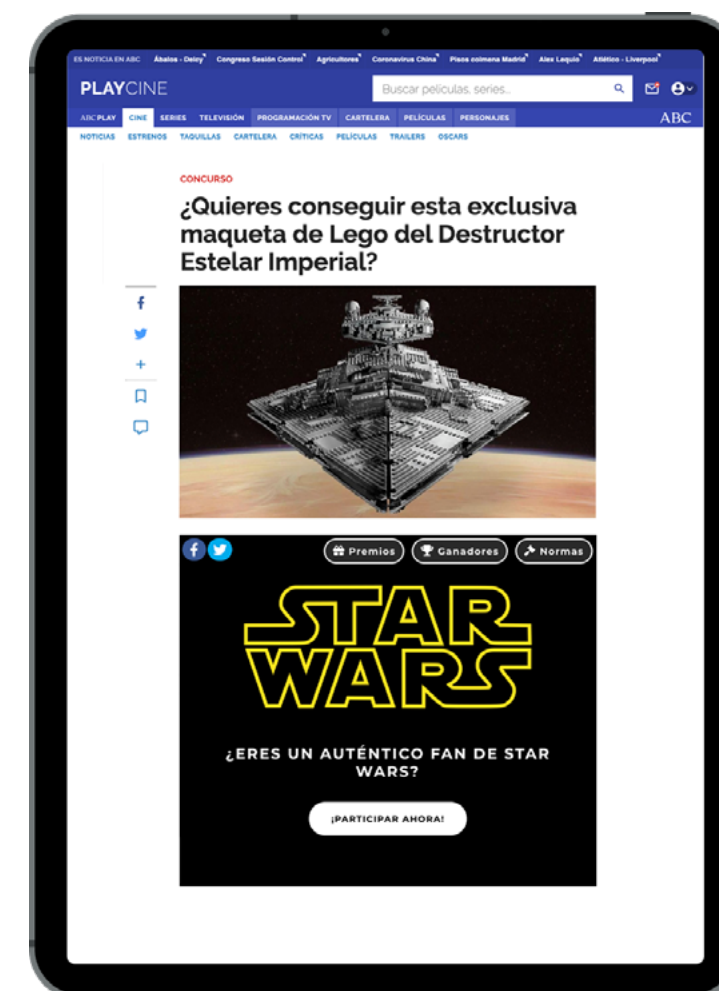
participations

5 877

nouveaux participants

13,5%

CTR



#4

Étape 4 : Convertissez votre public en abonnés payants

Une fois que vous avez recueilli des données à jour et qualitatives auprès de votre public et que vous disposez d'une base d'utilisateurs connectés, il sera beaucoup plus facile de leur **proposer une formule d'abonnement personnalisée et plus adaptée**.

Un bon exemple vient de Bonnier en Suède. Ils ont proposé des abonnements à des magazines aux prospects qu'ils avaient générés via des campagnes interactives et les résultats ont été très positifs :



En 9 mois, ils ont généré plus de

5000

nouveaux abonnés payants



45% des leads générés

provenaient des campagnes interactives Qualifio



Ils ont constaté une augmentation de

200% du CTR

en comparant les formats interactifs aux bannières publicitaires classiques



Leur taux de conversion d'un abonnement gratuit en abonnement payant a augmenté

de 5 à 10%



« Aujourd'hui, le taux de conversion de nos concours Qualifio se situe entre 5 et 10 %. Cela signifie que sur 25 000 participants uniques, nous obtenons 1 200 à 2 500 nouveaux abonnés à nos magazines papier. Au total, pour l'ensemble de nos marques, Qualifio représente environ 45 % de nos leads générés. »

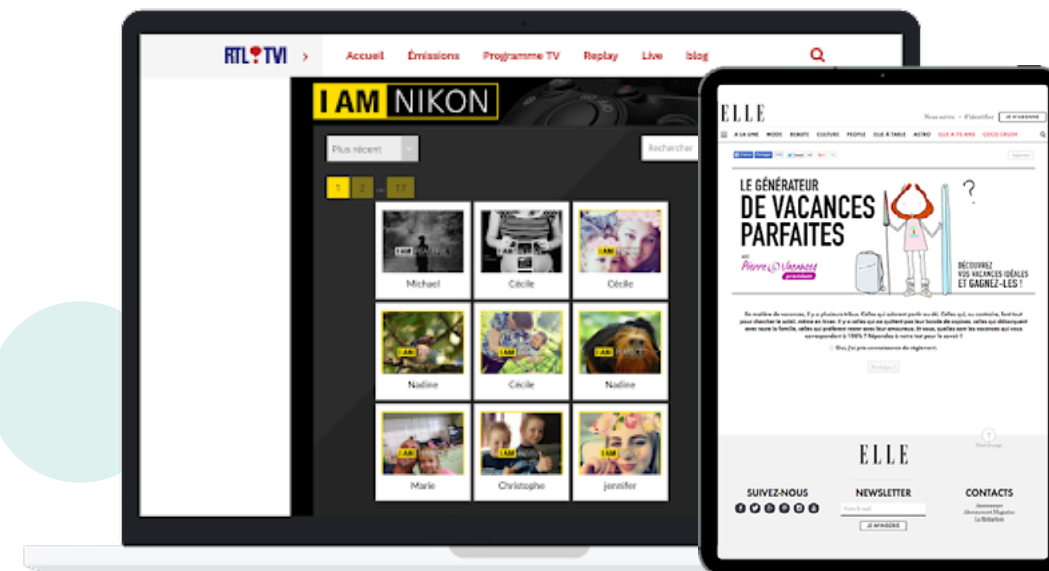
Johannes Orskov

Digital Lead Specialist @ Bonnier Publications A/S



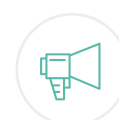
#5

Étape 5 : Vendre plus cher et monétiser votre public



L'**up-selling** et la **monétisation de votre audience** passent par l'augmentation du prix de vos abonnements, les extensions de ligne, les services partenaires supplémentaires, l'accès à des événements et formations, et bien sûr la monétisation par la publicité (display, programmatique, contenu brandé, ...).

La vente de concepts interactifs aux annonceurs leur apporte le retour sur investissement suivant :



Une **plus grande visibilité** de leurs marques ou produits



Augmentation du trafic sur leurs sites web ou leurs applications



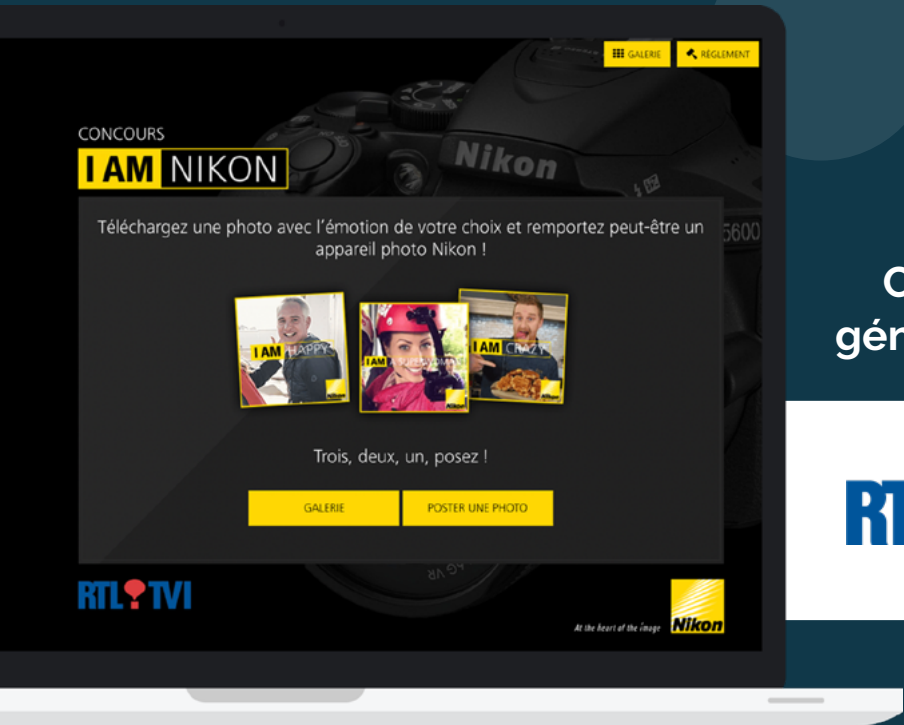
Augmentation de la fréquentation de leurs magasins physiques ou de leurs boutiques en ligne grâce aux mécanismes d'activation des ventes (coupons, codes uniques, échantillons, etc.)



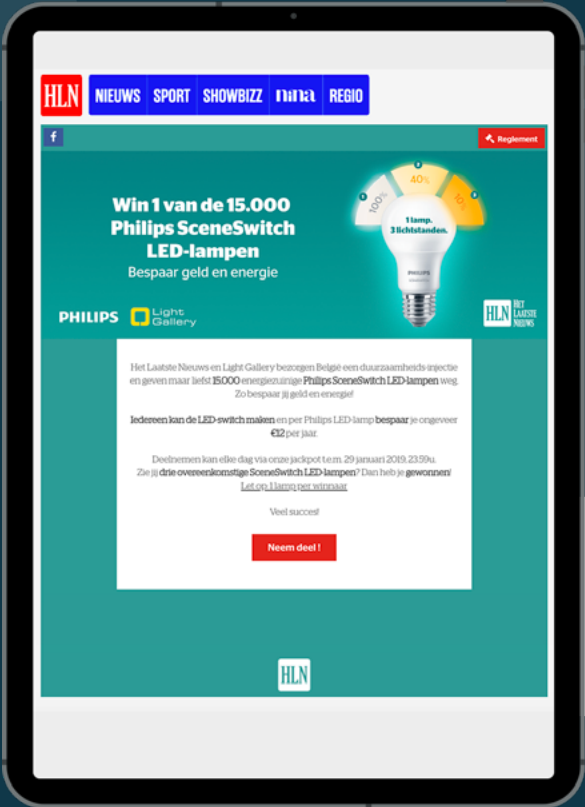
Une **génération de prospects plus importante et de meilleure qualité** (poussée directement dans leur CRM).

L'interactivité peut également être un **excellent moyen de réaliser des études de marché** de manière ludique et engageante.

Les formats interactifs qui peuvent être vendus aux annonceurs



Concours de contenu
généré par les utilisateurs



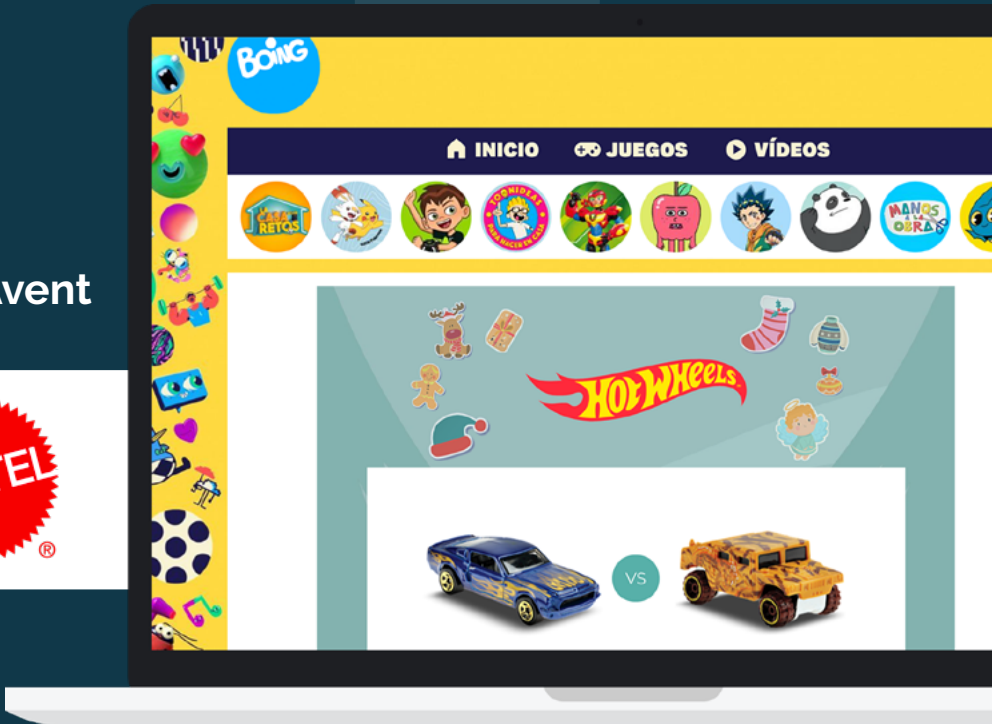
Gains instantanés



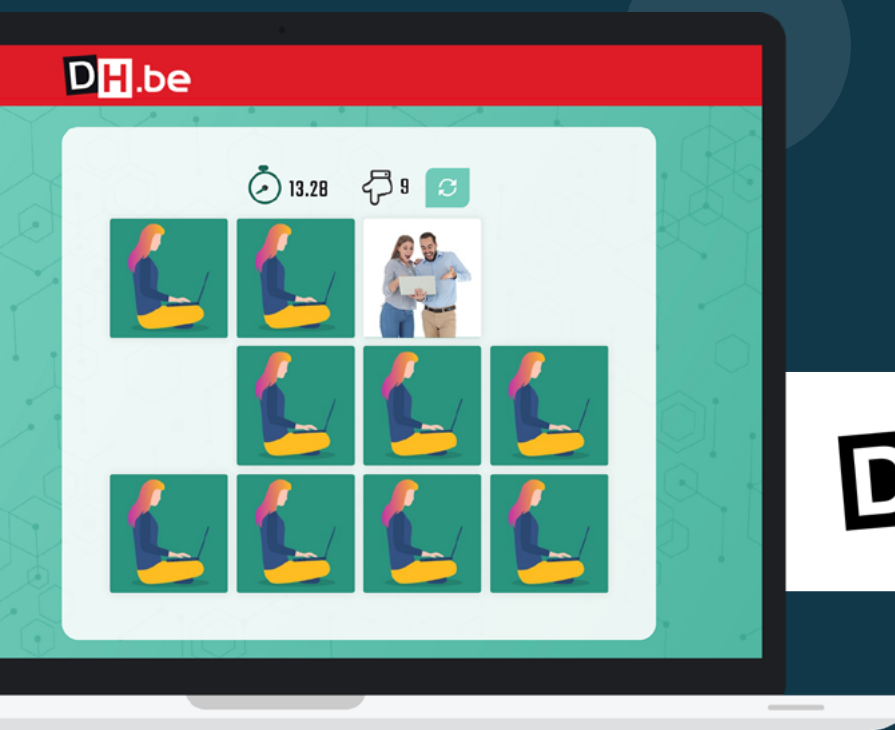
Tests de personnalité



Calendriers de l'Avent



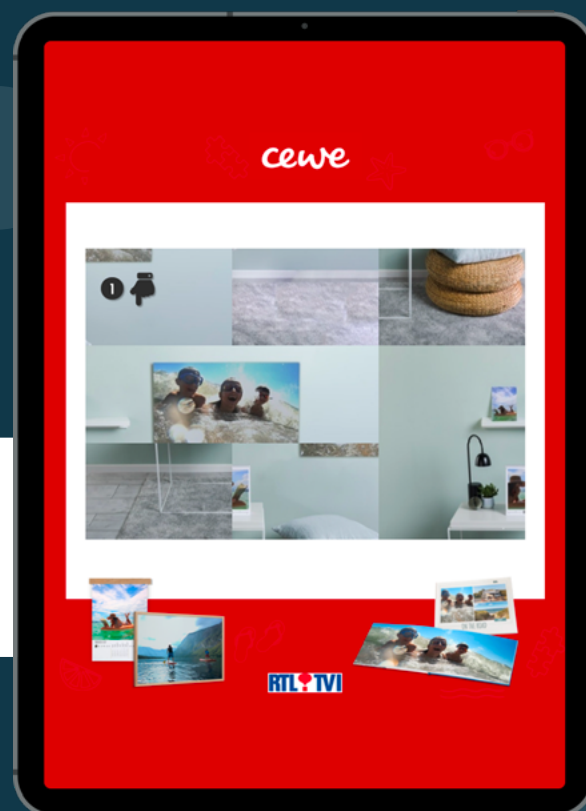
Jetez un coup d'oeil à tous nos formats



Jeux de mémoire



Casse-têtes



CONSEIL

Lorsqu'un annonceur vient vous voir avec le briefing suivant : "Je veux collecter 100.000 leads pour ma base de données." Pourquoi ne pas leur proposer **un plan d'action de collecte de données qui court toute l'année** ? Vous avez besoin d'idées pour planifier comment inclure des campagnes interactives dans ce planning annuel ?

Alors **téléchargez notre calendrier marketing** !



JOURNÉE
DE LA PIZZA



JOURNÉE
STAR WARS



TOUR DE FRANCE



NOËL



ET BIEN PLUS !

[Télécharger le calendrier](#)

Découvrez les
meilleures campagnes
interactives de nos
clients



Mettre en place un plan d'action pour créer et publier des expériences interactives



1 DÉFINISSEZ vos objectifs :

- Pour votre **rédaction**, avec le nombre d'interactions par semaine que vous visez, les indicateurs clés de performance améliorés,...
- Pour votre **département marketing et/ou données** : déterminez le nombre d'inscriptions supplémentaires à la newsletter que vous attendez, le nombre de créations de comptes que vous souhaitez voir,...
- Pour votre **organisation commerciale** : définissez vos objectifs de revenus, l'augmentation de l'inventaire publicitaire, les nouveaux accords de parrainage,...



2 IDENTIFIEZ des ambassadeurs et des créateurs dans chaque équipe. Ils vous aideront à exécuter votre plan en incluant des campagnes interactives dans leurs stratégies.



3 CHOISISSEZ la bonne plateforme pour créer et publier du contenu interactif, tout en collectant des données first- et zero-party auprès de votre public. Voici quelques éléments à prendre en considération lors de la sélection d'une plateforme :

- S'agit-il d'une activité essentielle pour leurs équipes informatiques ?
- S'intègre-t-elle aux SDK et aux réseaux sociaux ?
- Quelle est l'estimation du délai de mise sur le marché et des coûts ?
- Jetez un œil à leurs meilleures pratiques et à leur contenu d'inspiration.
- Est-elle conforme à la réglementation GDPR ?
- Quel type d'intégrations propose-t-elle ?



4 ÉTABLISSEZ des intégrations entre vos outils marketing pour ne pas gaspiller de données inutilisées.

- Avec une **plateforme de SSO/authentification** pour que les participations à vos campagnes interactives conduisent à la création de comptes et augmentent vos taux d'audience connectée.
- Avec des **outils de CRM et d'automatisation** du marketing, en veillant à ce que chaque nouvelle inscription à une newsletter leur soit transmise;
- Avec un **outil DMP ou CDP**, afin que toutes les données socio-démographiques fournies par vos participants vous aident à segmenter votre audience.



5 ÉTABLISSEZ un calendrier éditorial et publicitaire pour planifier l'ensemble de vos actions et campagnes.



6 LANCEZ vos campagnes !



7 SUIVEZ vos KPIs sur une base mensuelle ou trimestrielle.

#4 Les meilleures campagnes médias créées avec Qualifio



RTL Luxembourg

Découvrez comment le premier média en ligne du Luxembourg a **animé, fidélisé et appris à connaître ses trois publics complètement différents**. Nous vous donnons un indice : ils ont utilisé un grand nombre de campagnes interactives et ont collecté des données first- et zero-party !



Découvrez leurs campagnes



Vocento

Vocento est l'un des principaux groupes espagnols de multimédia et d'édition, et à ce titre, ils **se fixent constamment des objectifs ambitieux et innovants**. Lorsqu'ils ont commencé à utiliser Qualifio Engage en 2018, ils étaient confrontés à plusieurs défis :



Ils voulaient **mieux connaître leur audience** et segmenter leur base de données ;



Ils voulaient **augmenter leur nombre d'utilisateurs identifiés** et monétiser leur audience.



Ils voulaient **générer de l'engagement et de la fidélité** de la part de leur audience, pour s'assurer qu'elle revienne.



Ils avaient besoin d'**un outil qui se connecte à leurs outils existants** (DMP, SSO, automatisation, ...).

Alors, qu'ont-ils fait ? Ils ont commencé à utiliser les formats interactifs de Qualifio dans leurs articles rédactionnels, des quiz sur leurs réseaux sociaux et ont vendu ces campagnes à leurs annonceurs. **Découvrez** leurs résultats et ce qu'ils ont appris !

Comment Vocento est arrivé à identifier plus de 50 % de ses nouveaux visiteurs avec Qualifio

Découvrez leurs résultats



NGroup

En 2012, le groupe média belge francophone NGroup a été l'un des premiers à tester la plateforme Qualifio. L'idée de mettre en ligne leur activité et d'**utiliser du contenu interactif pour construire des relations durables et significatives avec leurs auditeurs** les a séduits. Ils ont depuis obtenu un succès incroyable dans leur utilisation de formats interactifs sur leurs canaux, avec un boom incroyable du trafic en 2020, créant la tempête parfaite lors du confinement grâce à la saga Harry Potter et à des formats engageants ! **Découvrez** comment ils ont réussi !



Pour la radio Nostalgie,
43 % des participants s'inscrivent à sa newsletter

NOSTALGIE

Vos coordonnées

Prénom*

Nom*

E-mail*

☒ Je m'abonne à la newsletter Nostalgie

Envoi

En savoir plus



La Provence

La Provence distribue son journal quotidiennement à une audience de plus de 513 000 lecteurs en France, et possède une communauté naissante de plus d'un million de fans sur leurs réseaux sociaux. Leur objectif ? **Divertir, engager et fidéliser cette communauté** avec leurs publications physiques et numériques. **Découvrez** comment ils utilisent le contenu interactif dans leurs stratégies marketing depuis 2019 pour y parvenir !



En savoir plus



BilletRéduc

BilletRéduc référence et vend chaque jour des billets pour des milliers d'événements à travers la France. Comme beaucoup d'autres entreprises, la crise sanitaire de 2020-21 les a frappés de plein fouet et a eu un effet tangible sur l'engagement avec les abonnés de leur newsletter et les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. Pour le lancement d'une pièce de théâtre de l'un de leurs clients de longue date, **ils voulaient essayer quelque chose d'un peu différent pour susciter l'intérêt**. Ils ont donc créé un quiz avec Qualifio Engage et ont donné aux participants la chance de gagner des billets pour la première et l'after-party VIP. **Découvrez les excellents résultats** obtenus avec cette campagne et comment ils comptent poursuivre sur cette lancée !

1 000
participants



59%
d'opt-ins
newsletter

Découvrez leurs résultats

#5 Comment Qualifio peut vous aider

Qualifio travaille depuis plus de dix ans avec certains des principaux groupes médias européens et les **aide à relever certains de leurs plus grands défis** :



Apporter **plus d'interactivité et de viralité** à leur contenu.



Générer **plus de leads** pour leur entonnoir de conversion.



Apprendre à **mieux connaître leur public** et à segmenter leur base de données.



Être en mesure de **proposer des formats nouveaux et innovants** à leurs annonceurs, sur tous leurs canaux.

Au cours des dix dernières années, nous avons vu de nombreuses façons très innovantes et créatives dont les éditeurs ont utilisé nos **formats interactifs** dans **Qualifio Engage**, pour atteindre un large éventail de leurs objectifs marketing. Certains ont **pimenté leurs articles éditoriaux** en ajoutant des sondages et des votes ; d'autres ont **diverti et engagé leur lectorat**, avec des concours et des quiz avec des prix incroyables à gagner ; certains ont **augmenté leur audience** sur les réseaux sociaux avec des jeux et du contenu généré par les utilisateurs ; et d'autres ont **augmenté le nombre d'inscriptions à leur newsletter**, avec des formulaires et des messages personnalisés. Et bien sûr, nous ne pouvons pas oublier ceux qui ont **augmenté leurs revenus de sponsoring** en s'associant avec des annonceurs pour créer de la sensibilisation et des inscriptions pour eux avec toutes sortes de formats interactifs. Pour en savoir plus sur ces exemples inspirants, [cliquez ici](#).

L'un des autres avantages de l'utilisation de Qualifio dans un environnement médiatique est que **nos plateformes peuvent vous faire économiser énormément de temps et d'argent**. Grâce à nos solutions clés en main, qui ne nécessitent que **peu ou pas de connaissances en développement ou en codage**, vous pouvez facilement et rapidement mettre en place des campagnes sans avoir besoin d'une équipe entière. Vos journalistes peuvent mettre en place une campagne géniale en quelques minutes, avec plus de 50 formats au choix, et l'inclure dans leurs articles. Et votre équipe de marketing et de données peut superviser et gérer les données first- et zero-party que vous collectez et les exploiter pour vous assurer que vous offrez à vos lecteurs la meilleure expérience possible. Pas de silos de données non plus, car Qualifio peut être **intégré à tous les outils marketing** que vous utilisez déjà.

Allons un peu plus loin

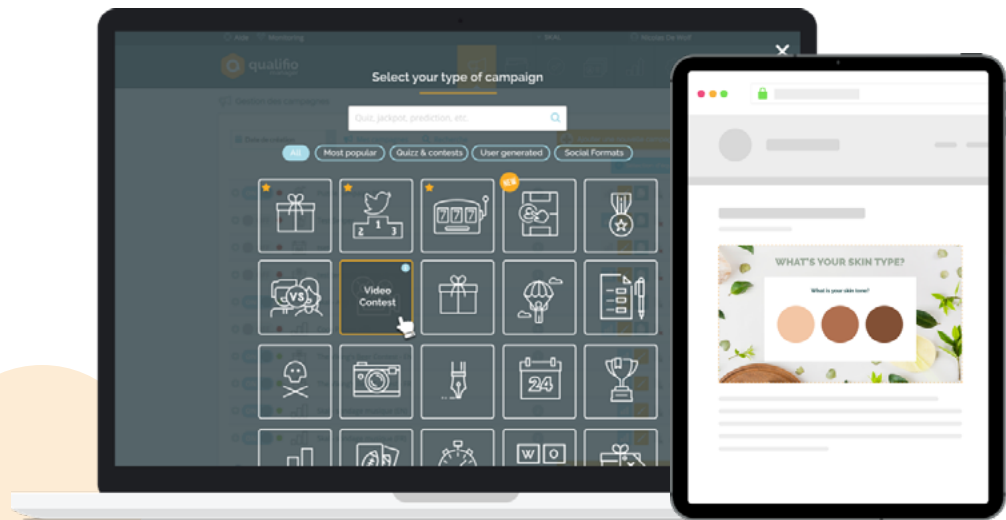
Il est essentiel de garder à l'esprit, lorsque l'on envisage l'utilisation de contenu interactif pour les groupes médias, que **l'entonnoir de conversion dans la publication numérique est sans fin**. Une fois que vous avez mis en œuvre toutes les étapes mentionnées ci-dessus par Olivier, et que vous avez optimisé votre entonnoir de conversion par l'engagement et la collecte de données, **n'oubliez pas de continuer et de maintenir vos efforts** ! Ne cessez pas soudainement de vous engager auprès de vos abonnés les plus fidèles ou de vos lecteurs connectés mais pas encore monétisés, sinon vous risquez de les perdre au profit de la concurrence qui s'occupe mieux d'eux.

Un excellent moyen de maintenir l'engagement avec votre public est la fidélisation et c'est là que notre nouvelle plateforme, **Qualifio Loyalty**, entre en jeu ! Nous avons conçu cette plateforme après des conversations avec certains de nos plus gros clients, alors que nous

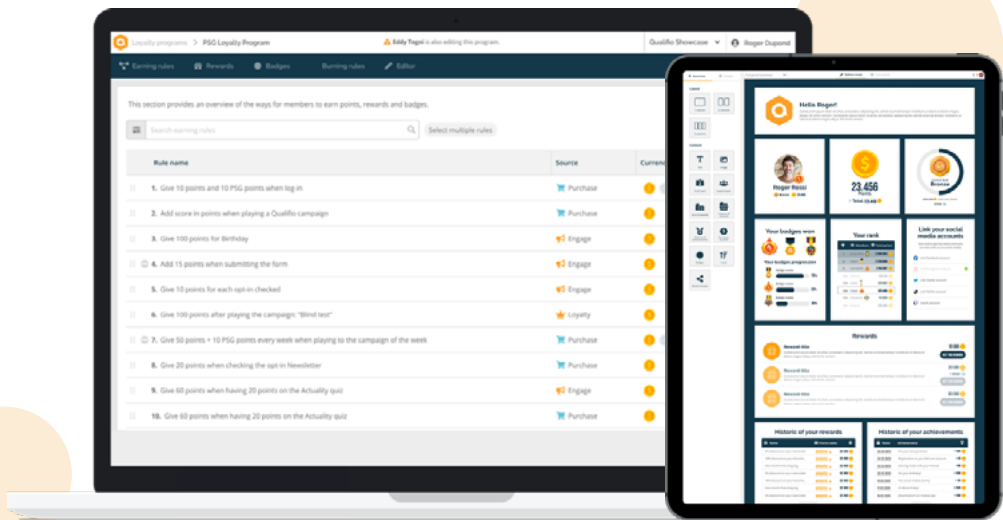
essayions de comprendre ce qui leur manquait encore dans leurs stratégies de collecte de données et leurs parcours d'engagement de leur lectorat. Nous avons intégré tous les enseignements tirés de ces conversations dans Qualifio Loyalty, créant une plateforme qui vous permet de **mettre en place des plateformes de fidélisation créatives et attrayantes qui récompensent votre public pour toutes les interactions qu'il a avec vous, et pas seulement pour ses achats**.

Le **concept de fidélisation** évolue d'un pas décidé depuis quelques années, car les exigences et les attentes des consommateurs changent, et nous pensons que la voie à suivre est de créer des programmes de fidélisation qui récompensent plus qu'une simple relation d'achat. Nous pensons que **vous pouvez commencer à récompenser votre public dès sa première interaction avec vous**, et que vous pouvez commencer à construire votre relation avec lui à partir de là, en augmentant vos chances qu'il y ait un achat dans son parcours client.

Avec Qualifio Loyalty, nous **redonnons une autonomie complète aux éditeurs**, leur permettant de démarrer leurs programmes de fidélité à petite échelle et de les mettre en ligne rapidement et avec un minimum de temps et d'efforts de développement. Les programmes Qualifio Loyalty peuvent également être facilement intégrés dans les campagnes Qualifio Engage, comme le montrent **ces programmes que nous avons mis en place** pour tester la plateforme. Cela signifie que **vos efforts d'engagement et de collecte de données avec vos campagnes interactives sont récompensés par la mise en place de programmes de fidélité que vos lecteurs apprécieront et avec lesquels ils pourront interagir**. En fin de compte, vos programmes de fidélité vous permettront de **maintenir l'optimisation de votre entonnoir de conversion et de vous assurer que vous construisez continuellement des relations plus significatives avec votre public**.



En savoir plus



En savoir plus



Vous voulez en savoir plus sur nos outils?

[Demandez une démo](#)

Vous voulez en apprendre davantage sur les campagnes que nos clients créent en utilisant nos plateformes?

[Jetez un coup d'œil à notre blog!](#)



ATRESMEDIA

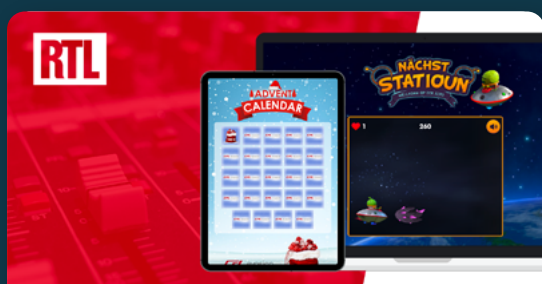


VOCENTO

BONNIER

FUNKE

rtbf.be



L'avantage de l'interactivité et de la donnée pour la stratégie digitale de RTL Luxembourg

[Lire le cas](#)



Découvrez comment betevé reste proche de son audience grâce au contenu interactif

[Télécharger le cas](#)

[Lisez d'autres cas clients](#)