



Étude

Marques + Culture + Twitter = Impact

L'impact de la culture

Le commerce et la culture se sont toujours entremêlés, même si cela constitue parfois un véritable exercice d'équilibriste pour les marques. Toutefois, l'équipe qui a travaillé sur la nouvelle étude de MAGNA et Twitter, « The Impact of Culture », a été surprise du nombre de consommateurs (en particulier

les tranches d'âge les plus jeunes sur Twitter) qui trouvent normal, voire indispensable, que les marques se positionnent dans le paysage culturel : association à des événements culturels, à des tendances actuelles et engagement par rapport à des questions de société.

Des résultats riches d'enseignements

L'implication des marques dans la culture est une notion particulièrement importante chez les 18-35 ans, et ceux présents sur Twitter sont plus passionnés, intéressés et informés que le grand public sur la notion d'association des marques à la culture.

Cette étude a découvert que les marques peuvent se positionner dans l'esprit des consommateurs précisément en trouvant leur place dans la culture, en se tenant au courant, en démontrant leur connaissance des consommateurs et en s'impliquant au sein de leurs communautés. Quand les gens décident des produits et services à acheter, ils ne prennent plus seulement en compte les basiques comme le prix et la qualité, ni même des concepts plus flous comme la réputation.

Ils évaluent également à quel point la marque reflète leurs intérêts et défend les questions qui leur tiennent à cœur. L'implication culturelle d'une marque pèse pour 23 % dans la décision d'achat d'un consommateur. Cet aspect est donc un paramètre déterminant, au même titre que la perception positive de la marque, le prix et la qualité. Cette conclusion doit pousser les professionnels du marketing à repenser leurs axes et leurs stratégies, puisque la pertinence culturelle peut être établie au moyen d'une seule campagne, tandis que d'autres facteurs sont beaucoup plus difficiles à faire évoluer.

L'implication culturelle
d'une marque pèse pour

23 %

dans la décision d'achat
d'un consommateur.

Source | MAGNA & Twitter, étude « The Impact of Culture », 2019, États-Unis/Canada/
Brésil/Royaume-Uni

Il semble logique de rester à l'écoute des tendances et de se positionner sur les événements culturels dans le domaine sportif ou de la musique par exemple, mais l'étude a révélé que les clients veulent aller encore plus loin : les américains sont peut-être friands de télé-réalités, mais les sondés ont répondu qu'ils s'informaient plus sur des questions telles que la parité ou le commerce équitable que sur des événements liés à la pop culture.



(suite)

Quelle signification pour les professionnels du marketing ?

Aller là où les personnes les plus influentes et intéressantes sont déjà réunies : notre enquête a notamment dévoilé que les consommateurs passionnés par la culture ont certes tendance à être plus jeunes, mais qu'ils se distinguent surtout par leurs habitudes sur les réseaux sociaux. Leur utilisation est un indicateur de passion pour la culture 25 % fois plus fort que l'âge. Toujours d'après notre étude, les publicités centrées sur la culture fonctionnent bien mieux sur Twitter que sur d'autres sites recherchés, car les audiences influentes sont plus impliquées et plus réceptives.

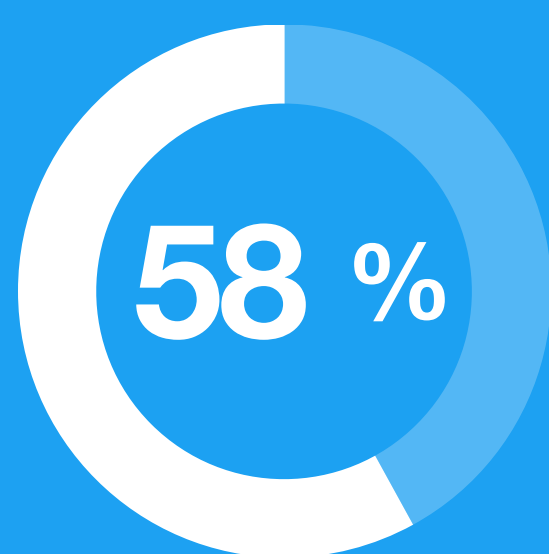
Appliquer les valeurs de vos clients : il existe différents moyens de s'impliquer dans la culture. Selon les personnes interrogées, les principaux moyens incluent : contribuer à la communauté, placer les clients au premier plan, inclure une vaste audience et s'engager sur des sujets de société.

Ne pas produire de publicités en décalage : les publicités s'associant à la culture permettent de cultiver la pertinence culturelle des marques et de les positionner comme marques innovantes et socialement responsables. En outre, elles créent une expérience plus facile à retenir pour les consommateurs.

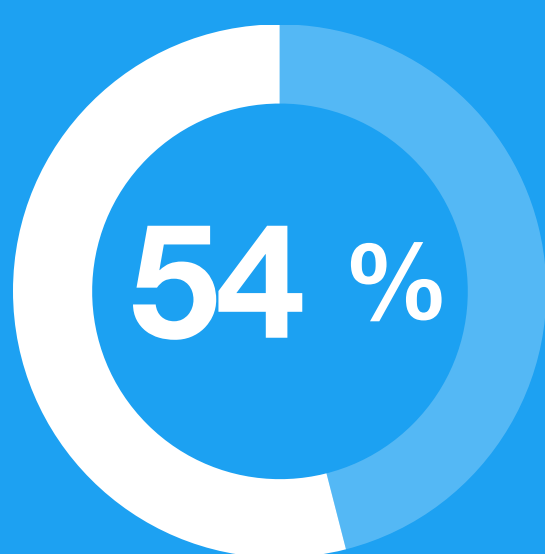
Cette nouvelle étude démontre que les marques doivent prendre en compte, et même y participer activement pour l'améliorer. Exprimer leur intérêt pour la culture sur des plateformes telles que Twitter représente le meilleur moyen pour les marques de participer aux conversations les plus passionnées du moment.

Les marques peuvent cultiver leur pertinence culturelle de différentes manières

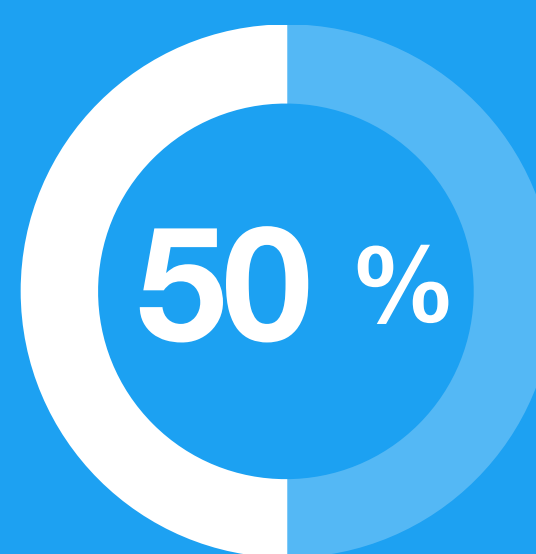
Selon les sondés de cette étude, les principaux moyens sont :



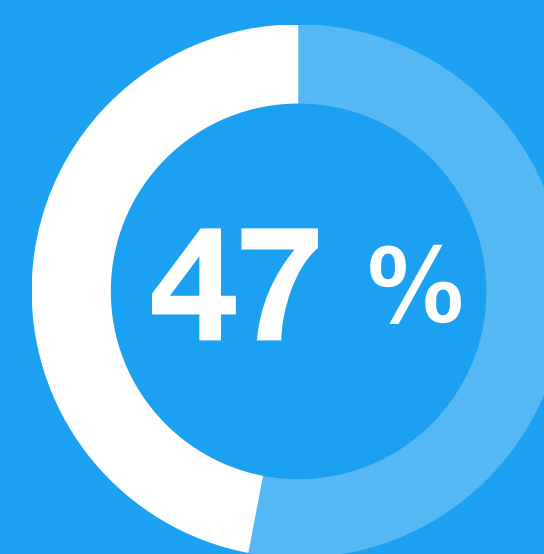
Contribuer à des communautés



Placer les clients au premier plan



Inclure une vaste audience



S'engager sur des sujets de société

MAGNA et Twitter « The Impact of Culture », US, 2019