

# Etude data sémantique :

Comprendre la marque et son appropriation par les consommateurs

Étude menée avec notre offre d'écoute





# L'innovation dans la détection d'insight

Le planning stratégique  
augmenté par la data  
sémantique





# Contexte

Yop est une marque stratégique du Groupe Yoplait, mais en perte de vitesse depuis plusieurs années.

La marque n'arrive plus à entrer en résonance avec sa cible de conquête : **les adolescents**.

En effet, cette cible est **complexe à appréhender**, et les stratégies de communication mises en œuvre n'arrivent pas à trouver un écho positif auprès de ce public.

La marque a confié à l'agence le développement d'une méthodologie originale permettant de capter et d'utiliser de la donnée de manière innovante, afin de récolter des insights plus proches de la réalité de la relation entre la marque et ses consommateurs prioritaires.



## Objectifs de l'étude

- Identifier les **thématiques et sous-thématiques** liées aux mentions de la marque YOP.
- Identifier la **manière dont les internautes prennent la parole** concernant la marque YOP.
- Identifier des **signaux faibles** permettant de driver de futurs **axes de communication et de positionnement**.

## Stratégie mise en place

Afin de comprendre de manière précise et surtout le plus insightée possible la relation entre la marque et ses consommateurs, nous n'avons rien demandé à ces derniers, **nous les avons écoutés**.

Nous avons pour cela mis en place une **méthodologie sur-mesure basée sur le ciblage de data sémantique** liée à l'univers de la marque.



# Méthodologie

## Etape 1:

Mise en place de 4 grandes typologies de requêtes sémantiques : Une approche générale, une par les goûts, une par les sentiments produits et une par les valeurs de marque.

## Etape 2:

Cadrage de l'écoute sur la langue Française, du temps sur 3 ans de données historiques et du sourcing. *A savoir : META (Facebook, Instagram) limite fortement l'accès à ses données.*

## Etape 3:

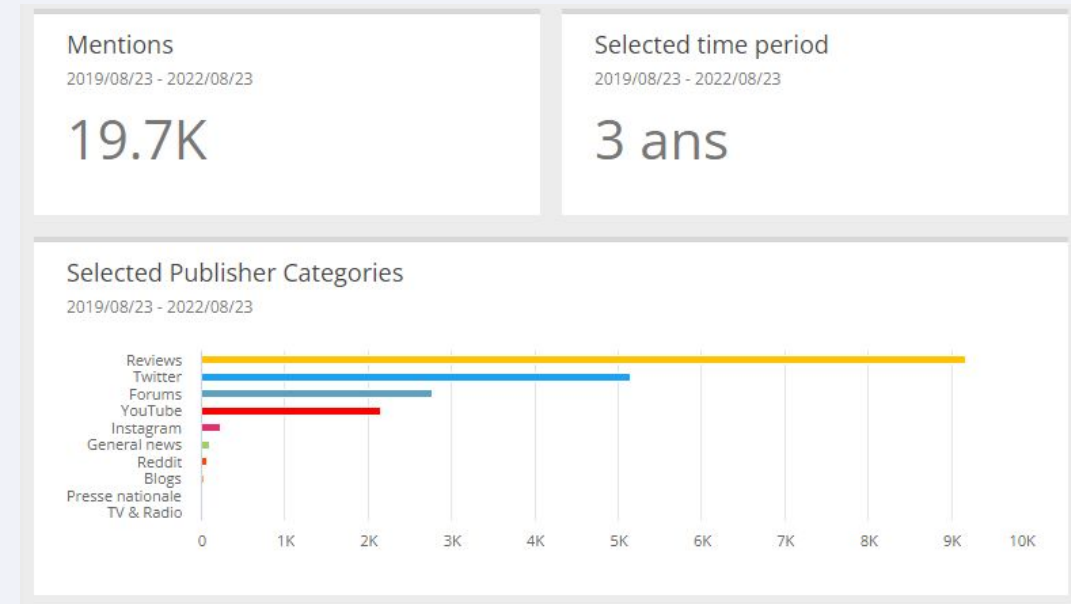
Réduction du bruit. Élément très complexe dû à la polysémie du mot YOP et aux usages détournés. L'écoute digitale de YOP a nécessité une très forte réduction des mentions parasites.

## Etape 4:

Extraction de 19 700 mentions liées à notre scope de recherche.

## Etape 5:

Exploitation et re-travail de la donnée récoltée par les planneurs stratégiques de l'agence.



# L'utilisation innovante de la data

Une approche innovante à plusieurs niveaux :

01.

Nourrir la réflexion stratégique en intégrant la donnée non structurée dans nos analyses

02.

Faire du gain de temps dans l'analyse des conversations en ligne un avantage concurrentiel stratégique

03.

Obtenir davantage d'objectivité dans le traitement de sujets clés grâce au volume de datas récoltées et analysées

04.

Faciliter la démarche exploratoire afin de détecter de nouvelles tendances

05.

Développer de nouvelles offres positionnantes sur le marché grâce aux usages ou attentes exprimées de manière spontanées, authentiques et non dirigées

## La spécificité de notre approche : la complémentarité entre IA et IH\*

La force de notre méthodologie est de capitaliser sur la **synergie** entre la capacité technique des outils de crawling et analyse de data sémantique (IA), et l'inspiration stratégique des équipes du planning stratégique. Le **résultat** est ainsi **beaucoup plus applicable** qu'une étude classique et **plus objectif** qu'une recommandation basée uniquement sur des convictions.



# Résultats obtenus



# 1/ Validation d'hypothèses

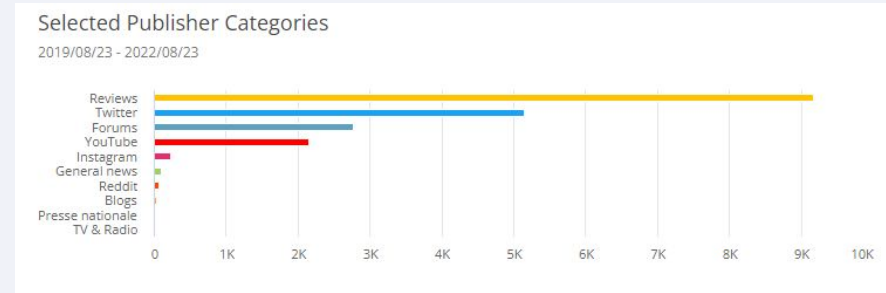
L'utilisation de la data récoltée nous a permis de **valider des hypothèses** identifiées et confirmées au regard de 3 types d'approches data complémentaires.

## Exemple d'hypothèse validée :

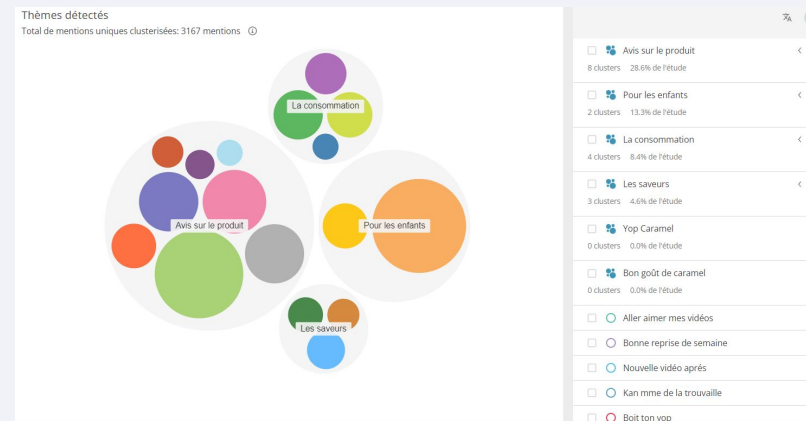
*La marque YOP est essentiellement appréhendée au travers de ses produits et non de son univers de marque.*

## Comment la data nous a permis cette conclusion ?

- 1-une écrasante majorité des mentions provenaient de site d'avis ou de forum produits
- 2- Thématisation des mentions (en s'appuyant sur une IA) démontrant que les sujets abordés ne sont liés qu'aux produits et à ses usages
- 3 – l'analyse des unités sémantiques faisant remonter principalement des mentions liées aux gammes et aux arômes.



Dashboard #1:  
Identification des sources de données



Dashboard #2:  
Modélisation des thématiques



Dashboard #3:  
Identification des unités sémantiques

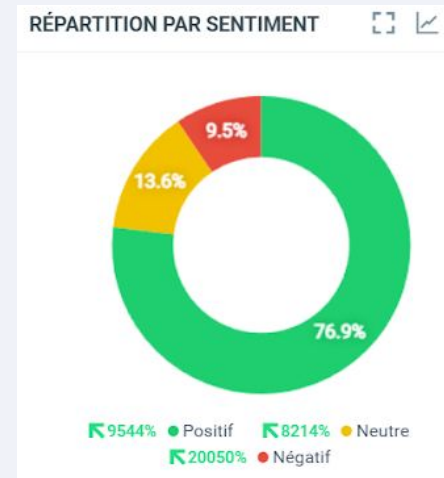


# 2/ Détections de signaux faibles

La méthodologie a également permis d'identifier des **insights et signaux faibles** qui n'avaient pas été détectés par la marque.

A l'étape du traitement thématique de la data, nous avons identifié une **sur-représentation de mentions liées à ses modes de consommation**. L'exploration plus fine a démontré que l'entrée par le produit n'était pas synonyme de détachement émotionnel de la part des consommateurs.

Au contraire, nous avons même mis en lumière **de véritables tribus (chacune se retrouvant dans sa saveur préférée)**, allant jusqu'à initier spontanément des « battles digitales » pour défendre leur point de vue, et leur parfum.




# 2/ Détections de signaux faibles

Nous avons également identifié des modes de consommation alternatifs loin d'être anecdotiques.

Le mode de consommation s'avère également très personnel, personnalisé, et « clivant »

 **Amira** @Amr\_692  
Je viens de mélanger un bout de merguez a du yop je suis étonnée du goût genre c'est pas mauvais

 **Lucilia** @LuciliaLm1  
Depuis que g fait une purée avec du yop à la fraise au lieu du lait plus personne me prends au sérieux culinairement parlant dans cette famille 🤔

 **Président du FC Pourchaire #VasseurOUT** @Vettel\_spiliin  
Yop Vanille mélangé avec du schweppes agrumes c'est délicieux

 **Bolosse aux pieds d'argile** @Foulk32 a tweeté  
Poki vient de verser du **Yop Vanille** dans son café. Je cherche donc une location sur Toulouse ASAP, 400€/mois max, meublé si possible.

 **retsu** @lenamndes · 25 juil.  
des gens boivent du schweppes agrume premier degré et ça me terrifie

 **Antoine Kaminski** @AntoineKaminsk3 · 25 juil.  
Excuse me who asked ?  
[Traduire le Tweet](#)

 **retsu** @lenamndes · 25 juil.  
hahaha regardez le il a des goûts miteux 🤔

 **Antoine Kaminski** @AntoineKaminsk3  
En réponse à @lenamndes  
Frère tu bois des yop à lapero me parle pas de goût



## 2/ Détections de signaux faibles

Enfin, l'analyse du sentiment lié au publication a permis de montrer une corrélation importante entre YOP et la spécificité du moment de sa consommation. Un véritable « moment YOP », connecté à des sentiments de ***d'insouciance, d'épanouissement et de simplicité***



## Conclusion

# Une nouvelle stratégie pour YOP

Les résultats ont permis de **revoir les insights réellement applicables** à la marque.

D'une démarche de **création d'univers** (à grand renfort de partenariat avec la NBA par exemple), la marque a pris le parti **de s'appuyer sur les forces** déjà présentes naturellement **au sein de sa communauté** :

- L'esprit tribal
- Les modes de consommation créatifs
- Le moment YOP

Cette approche insightée a servi de base à la refonte stratégique menée actuellement par la marque, qui aboutira en 2023 à **un changement total dans sa manière de communiquer** (messages, canaux, thématiques, mode relationnel avec la communauté)







# À propos de l'Agence Dékuple



# Brand Marketing Performance



Nous décuplons vos performances business grâce à nos expertises en Brand, Communication et Marketing de performance.







## Brand + Marketing de Performance

Nous activons les leviers de marketing stratégique (long-terme) et de marketing tactique (court-terme), qui se nourrissent l'un l'autre. La performance des opérations d'acquisition et de fidélisation augmente avec la notoriété de la marque. Réciproquement, la construction de la marque se nourrit et s'entretient dans la durée grâce aux campagnes opérationnelles à court terme.



BRANDING : Trophée Marketing Or 2022 pour le client MMV



DRIVE TO STORE : Trophée Marketing Or 2022 pour le client BUT

— Brand & Communication

— Marketing de performance



# LA PERFORMANCE AU BOUT DU FUNNEL

## Branding



- Plateforme de marque
- Planning stratégique augmenté par la data
- Brand pairing
- Big idea
- Brand book et creative guidelines

## Activation



- Conception créative data driven
- Campagne publicitaire on et off line
- Production de contenus
- Digital & Creative expérience
- Lead génération

## Conversion



- Lead nurturing / PRM
- Marketing Direct
- Drive-to-store
- Direct Sales
- CRO

## Fidélisation

- CRM et programmes de fidélité
- Valorisation Capital Client
- Animation et enrichissement base clients

**Data Science / Smart Technology / Pilotage**





# Nos Clients

---

## FMCG

DIM  
LIPTON  
L'OR  
RIANS  
YOPLAIT

---

## RETAIL

GALERIES LAFAYETTE  
OPTIC 2000  
MONOPRIX  
BUT

---

## BANQUE & ASSURANCE

BNP PARIBAS  
LA BANQUE POSTALE  
ALLIANZ  
AXA

---

## TELECOM

BOUYGUES  
SOSH

---

## UTILITIES

ENGIE  
ENI  
TOTAL  
ENERGIES

---

## LOGICIELS & IT

OTICON  
TALENTSOFT  
TALENTIA  
CEGID

---

## LUXE

VEUVE CLICQUOT  
CHANDON  
BOUCHERON

---

## MEDIA

OUEST France  
EBRA  
TV5 MONDE

---

## INDUSTRIE

ARKEMA  
AIR LIQUIDE  
ALGECO

---

## AUTOMOBILE

VALEO  
ALD AUTOMOTIVE

---

## IMMOBILIER

VINCI  
VIVIALYS  
EUROPEAN  
HOMES







— CONTACT

**Thomas Zavrosa**

Directeur Associé en charge du Planning  
Stratégique

Tel : 06.70.16.05.31  
t.zavrosa@dekuple.com

[agence.dekuple.com](http://agence.dekuple.com)

**Des questions ?  
Un projet ?**

**Contactez-nous**