



"Ne ratez pas la révolution spatio-temporelle des trackings de marques !"

publié le 03/07/2015

Descriptif :

Un article e-marketing.fr

Le mobile et les réseaux sociaux augurent une nouvelle tendance des études marketing. Ainsi, les trackings doivent intégrer ces nouveaux usages digitaux, afin de mieux comprendre les consommateurs hyper-connectés.

"Longue vie et prospérité"... c'est ce que souhaitent a priori toutes les marques. Les trackings sont un des outils pour atteindre cet objectif. Ils représentent aussi l'un des tickets d'entrée les plus élevés en termes de budget d'études. Si les informations recueillies sont précieuses, il est de plus en plus nécessaire de fournir très rapidement aux responsables de marques, aux directions marketing et/ou communication des données plus précises afin de les aider à prendre de meilleures décisions sans perdre de temps, au risque d'être dépassés. Pour cela, les trackings doivent placer la sphère digitale au coeur de leur dispositif, source de nombreuses opportunités et nouvelles façons de générer des insights... **à condition que les marques repensent leur rapport à l'espace-temps.** [↗](#)



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.