

MÉDIAS CLASSIQUES ET NOUVEAUX MÉDIAS: LE MÉLANGE DES GENRES

Face à la montée en puissance des nouveaux médias, les médias traditionnels sont-ils, dans les prochaines années, appelés à céder du terrain, pour certains, voire à disparaître, pour d'autres? Comment tirer parti des médias digitaux? Quel dialogue entretiennent ces 2 types de canaux de communication? Maître-assistante à l'EPHEC, dans le département marketing, Anne-Laure Bartier nous livre une analyse globale...

La place du marketing digital

« Le marketing digital prend de plus en plus d'espace, c'est indéniable. Et il s'invite d'ailleurs dans une grande partie de notre programme de formation, à l'EPHEC. Le repositionnement de notre département sur le marketing digital émane, du reste, d'une demande claire des entreprises

avec qui nous sommes en contact. Elles veulent des collaborateurs qui, dès leur entrée en fonction, sont à même de recourir immédiatement aux outils digitaux qui sont les plus pertinents dans leur secteur. L'avantage de ces nouveaux médias est que le budget est plus réduit que les médias traditionnels et qu'ils permettent d'être très ciblés... Sans compter que

le type d'utilisateurs s'élargit. Les personnes plus âgées les intègrent de plus en plus : elles utilisent Skype, lorsque leur famille est dispersée, elles ont une adresse mail, etc. »

Quels nouveaux médias ?

Site Internet, applications mobiles, e-mailings, réseaux sociaux, SMS marketing, production vidéos, bannières publicitaires... Les possibilités offertes par les nouveaux médias sont larges. Ne « reste qu'à » faire son choix. Petite précaution d'usage : abandonner l'idée d'un média qu'il ne serait pas possible de mettre à jour suffisamment régulièrement, comme une page Facebook ; c'est une véritable contre-publicité pour l'entreprise. « Le nouveau média qui a le ROI le plus élevé est l'e-mailing qui, au demeurant, est de plus en plus personnalisé. L'Opt-in y est devenu obligatoire en Belgique : le destinataire donne ainsi son consentement explicite à la réception du message qui, donc, n'en paraît pas « intrusif ». On constate aussi une tendance renforcée vers le mobile. Puisque le consommateur a toujours les yeux rivés sur son smartphone, les sites internet, e-mailing, displays - bannières, vidéos -... deviennent responsables. Par contre, les applications mobiles, assez coûteuses à développer, ne remportent pas un franc succès : elles ne fonctionnent que si le consommateur y trouve vraiment un intérêt comme une offre spéciale à faire valoir dans un magasin ».

Une mine d'or

« Les nouveaux médias comportent de nombreux outils pour mesurer, en temps quasi-réel, l'efficacité des actions, ce qui permet de les recadrer rapidement. Ces indicateurs de performance nous donnent des informations sur le nombre de pages visionnées du site internet, celles par lesquelles les internautes sont entrés et sortis, le taux de rebond, etc. Avec l'e-mailing, vous connaissez le taux de délivrabilité, d'ouverture, de clics, de réactivité (ndlr : rapport entre le nombre de clics et le nombre d'ouvertures du message). Sur les réseaux sociaux, vous apprenez combien sont abonnés, « aiment », le nombre de commentaires, de transferts de messages, de désabonnements, etc. Pour les bases de données, les nouveaux médias sont une mine d'or ! »

La place des médias traditionnels

« Quand le public visé est large, les médias traditionnels sont intéressants : journaux, radio, TV... Et en B2B, il est souvent fondamental de participer à des Salons et Foires en les combinant à une Force de Vente percutante. Bien entendu, tout dépend toujours d'une part, du secteur d'activités, d'autre part, de la cible et des objectifs poursuivis. Par exemple, dans son TFE, l'un de nos étudiants a pu démontrer que le « toutes-boîtes » avait toujours sa raison d'être dans le secteur alimentaire : les consommateurs attendent leur dépliant dans leur boîte aux lettres » !

Des alliances et des évolutions

« Médias classiques et nouveaux continueront à coexister, à être utilisés de manière conjointe. Bien plus, les médias classiques sont occupés à se digitaliser et on assiste à un mélange des genres. Par exemple, dans les abribus, les publicités de JCDecaux adoptent des QR codes ; certaines sont « animées » et les personnes assises dans les abribus se retrouvent alors projetées dans un autre décor. La télévision également devient de plus en plus interactive. Entre eux, les différents nouveaux médias se répondent et se complètent eux aussi, de façon cohérente. Un post sur Facebook va mener vers un site web fournissant des informations sur un produit. Et si, sur le site internet, l'internaute n'a pas finalisé son achat, un e-mail peut le rediriger vers celui-ci... ».

Plus difficile qu'avant !

« Paradoxalement, alors qu'une pléthore de moyens apparaissent, il devient de plus en plus difficile d'accroître sa notoriété. La cible est touchée



Anne-Laure Bartier, Maitre-assistante à l'EPHEC

par une quantité extraordinaire de messages par tant de médias ! Pour sortir du lot, l'interactivité avec le client est déterminante... Avant, la communication partait de l'entreprise vers ce dernier ; maintenant, elle circule dans les 2 sens.

S'il n'y a pas de recette toute faite pour tous, il faut quand même d'abord opérer le choix du média digital en fonction : de la cible, du secteur et de l'objectif. Si ce dernier est avant tout d'atteindre les personnes : penser au référencement ; d'interagir : faire appel aux médias sociaux ; de fidéliser : l'e-mailing est un bon canal » !

Pas toujours si cher...

« Les PME/TPE ont rarement un budget considérable à consacrer à leur notoriété. Mais, avec de petits moyens et du bon sens, elles peuvent quand même atteindre leur but ; je leur conseillerais d'être attentives à la personnalisation. Si la cible n'ouvre pas la newsletter, par exemple, lui envoyer un mail personnalisé et lui faire apparaître des bénéfices immédiats d'un produit pour elle. On connaît l'efficacité du retargeting qui va rappeler à la personne dans un display un produit qu'elle a consulté récemment sur un site web mais dont elle n'a pas finalisé l'achat.

Pour le référencement, et sans grever son budget, l'entreprise a aussi la possibilité d'acheter quelques bons mots-clés. Elle payera « à la performance », avec un coût établi par nombre de clics renvoyant vers son site internet.

Je rappellerais aussi aux entreprises de penser à rebondir sur l'actualité. Elles peuvent aller voir sur Google Trends ce qui est « tendance ».

Enfin, utiliser le consommateur/client lui-même comme canal de communication ne coûte pas et rapporte énormément ! Pour augmenter sa notoriété, l'entreprise peut passer par des canaux de communication que l'on peut classer en « paid media » : des espaces achetés pour des insertions publicitaires par exemple ; owned media : ce qu'elle possède, en propre et qu'elle contrôle, ses cartes de visite, ses brochures... Enfin, le « Eamed media », qui n'est pas acheté, mais « gagné » par la publicité gratuite qui va être faite pour vous par des clients. En intégrant de plus en plus ces clients, - et on en revient donc à l'indispensable personnalisation - les entreprises s'assurent qu'ils leur feront gagner en notoriété. Les marques sont en recherche d'ambassadeurs qu'elles vont parfois chercher parmi des YouTubeurs dont les tutoriels sont fort suivis. Ces derniers deviendront ainsi des « influenceurs » qui, dans les tutos qu'ils postent sur YouTube sur la façon de se maquiller, par exemple, utiliseront les produits de cette marque. Certes, dans ce cas-ci, cela peut représenter un coût. Mais n'oubliez pas que les témoignages des clients, les avis des utilisateurs que vous présenterez avec leur accord sur votre site internet, restent la meilleure des publicités pour doper votre crédibilité. Et cela ne vous coûte rien ! »