

LES CAHIERS DE TENDANCES

CROSSMEDIA



ATTACHEZ VOS CEINTURES, DÉCOLLAGE CROSSMEDIA!

L'émergence de stratégies de communication crossmedia, au-delà du phénomène de mode, révolutionne la manière de toucher son public cible. Et en pratique, ça cartonne! «Catch the Tigra!» vient de récolter une nouvelle nomination. Après, le Best of Swiss Web et le Crossmedia Award, c'est pour un Effie que la campagne est en lice.

Eloge de la communication intégrée et de l'innovation technologique, les stratégies marketing s'emballent. Les marchés se fragmentent, les médias convergent et la communication devient interactive, sur mesure dans le meilleur des cas. Une vision stratégique appliquée par TRIO avant l'heure.

Réminiscences pré-numériques

Traditionnellement les investissements publicitaires étaient scindés en deux parties inégales sur le plan budgétaire: en haut - *above-the-line* - tous les investissements de médias de masse (radio, TV, affichage, presse), en bas - *below-the-line* - tous les investissements annexes (promotion sur le lieu de vente, marketing direct, relations publiques, etc.). Economie de moyens et stratégies de promotion des ventes de plus en plus agressives, les activités *below-the-line* emboîtent le pas des investissements des médias de masse. L'avènement d'Internet marquera l'effritement définitif de cette traditionnelle frontière. Depuis, le nouveau terme à la mode, c'est *through-the-line*. Même sur le plan des investissements publicitaires.

Le début de la renaissance

Ce qui pouvait apparaître comme accessoire au début des années 90 est aujourd'hui une étape incontournable de la communication: à commencer par une vitrine sur Internet. Avec ses jeux en ligne, ses banniers, ses newsletters, ses clips à diffusion virale ou ses blogs, Internet est devenu le centre névralgique de communautés en pleine effervescence. Dès les années 80, l'idée d'une communication véritablement globale gagne du terrain dans la pratique. La planification stratégique prévoit une palette de médias de plus en plus riche. Les développements de service de téléphonie mobile, la démocratisation des SMS, MMS sont autant de possibilités de dialogue à exploiter. La multiplication des points de contact permet ainsi de maximiser l'impact du message.

Crossmedia pour tous

Dans le monde de l'édition le terme «cross-media publishing» fait son apparition avec le slogan «create once, publish everywhere» (créé une fois, publié partout). Le paysage médiatique subit la plus grande mutation de son histoire. Les médias se fragmentent, se confondent, le paysage se remodèle intégralement. Une nouvelle donne prédite par les communicateurs qui s'empressent de l'exploiter.

Avec la presse écrite, les médias électroniques rivalisent de créativité pour occuper tous les tableaux. Les journaux périodiques créent leurs propres émissions sur les chaînes TV ou sur Internet, les chaînes TV criblent leur site Internet jusqu'à occuper le terrain des agences de presse, les quotidiens offrent des newsletters, alertes SMS ou podcast à leurs lecteurs qui en définissent le contenu sur-mesure: presse écrite et médias électroniques ne connaissent (bien-tôt) plus de frontières.

Pour les opérations marketing, les synergies réalisées entre médias traditionnels et contemporains permettent:

- de maximiser l'impact du message (répétition)
- de créer des passerelles supplémentaires (multiplication des points de contact)
- d'offrir une information complémentaire, voire exclusive (selon le média utilisé)
- d'entrer en interaction avec l'individu (mécanisme de réponse, ex. SMS)
- de récolter des données sur l'individu (répertoriées sur une base de données)
- de piloter le dialogue (sollicitation, ex. envoi d'une newsletter)
- de cibler ses messages (selon les groupes déterminés, ex. communauté)
- de fournir une information sur mesure (profil précis des préférences individuelles)

Chose promise, chose due: une définition

Le terme crossmedia (ou cross-media) signifie la mise en réseau d'un concept de communication d'une marque ou d'un produit sur différents médias qui conduit à une expérience interactive.

The medium is the message

Selon McLuhan, prophète des temps modernes, le moyen de transmission par lequel nous recevons le message, c'est-à-dire le média, exerce autant, sinon plus d'influence sur nous que le contenu lui-même. La manière dont nous percevons l'information est transformée par le média qui nous la transmet. On l'aura compris, la créativité des agences de communication s'exprime de plus en plus à travers le choix du média-mix.

La valeur ajoutée d'une campagne crossmedia

Le scénario crossmedia promet une expérience au consommateur, une relation avec la marque ou le produit, une expression de valeurs partagées. Le plus souvent organisée autour d'une base de données*, une campagne crossmedia permet de piloter en détails le dialogue avec son groupe cible, organisé en communauté. Les nouvelles technologies d'information et de communication permettent une plus grande réactivité et un dialogue direct avec son consommateur. Les messages peuvent être personnalisés à loisirs, l'invitant à (ré)agir! Ainsi au-delà des critères socio-démographiques, les individus se regroupent en communauté hétérogènes et virtuelles qui partagent des affinités avec la marque ou le produit. Rappelons que grâce à la base de données centrale, la mesure des retours sur investissements (contacts/coûts) est instantanée et les dépenses en médias de masse réduites.

Réjouissons-nous!

Les développements technologiques sont prometteurs. Avec l'arrivée imminente sur le marché du papier électronique chargé magnétiquement, les consommateurs pourront zapper les publicités ou au contraire, et c'est notre conviction, filtrer les messages pour ne conserver que ceux proches de leurs centres d'intérêt. Une affiche en ville pourrait changer de sujet à l'approche d'un passant dont le numéro de téléphone indique qu'il est à la recherche d'une nouvelle voiture, d'un cadeau pour la St-Valentin ou d'une offre promotionnelle de vacances. Fini les spots vantant les mérites d'un adhésif dentaire sur le petit écran d'un jeune couple ou du dernier 4x4 sur celui d'un écologiste activiste. Les stratégies crossmedia promettent d'assainir le rapport avec un consommateur qui aime la publicité, mais pas n'importe laquelle.

* Pionnière des techniques de communication interactives et crossmedia, TRIO développe en 2004 un progiciel permettant la gestion des interactions médiatiques. «com-unity» centralise chacune des données confiées par les prospects. Il permet de piloter et d'éditer chaque transmission (envoi et réception de newsletter et SMS, gestion des inscriptions à un site Internet ou jeu en ligne, suivi du profil individuel, etc.).