



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

COMMUNICATION

Les nouvelles formes de communication

- . La communication «technologique»
- . Le marketing alternatif
- . Comment la publicité doit-elle faire pour se démarquer ?
- . Les NFCE

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

LA COMMUNICATION «TECHNOLOGIQUE»

Depuis l'arrivée de l'Internet, la communication a largement tendance à «Etre instrumentalisée par les technologies de l'information et les outils de télécommunication». Pour Pierre Musso, professeur en Sciences de l'information et de la communication, il existerait même une croyance selon laquelle «On communique bien parce que l'on dispose de moyens techniques sophistiqués (dernière version du logiciel, mobile...)». Pour lui, cette croyance serait fondée en partie sur la philosophie des réseaux (réseau de neurones, réseau sanguin, réseau ferroviaire...) qui permettent de relier des entités physiques distantes le tout dans un cadre organisé pour la vitalité de l'ensemble. C'est la raison pour laquelle les nouvelles formes de communication sont devenues de plus en plus sophistiquées avec l'arrivée de nouveaux codes de communication et de nouvelles façons de penser. Cette évolution s'est largement transformée sous l'égide du marketing dit «alternatif» faisant qu'il n'existe plus un seul mode de communication dominant mais une communication multicanaux. En fait, la communication est devenue une pratique complexe associant 4 courants distincts : le message traditionnel (communication stricto sensu), l'information traitée, le marketing alternatif et la technologie.

LE MARKETING ALTERNATIF

Selon une étude réalisée par Clipperton Finance, le ratio investissements pubs/temps passé est 5 fois plus important dans les journaux que sur Internet. Alors que l'Internet compte pour 36% du temps passé sur un média en captant 19% des investissements pubs, les journaux qui ne représentent que 17% des investissements publicités atteignent à peine les 7% de temps passé. Cela signifie que lorsque les médias traditionnels sont connus et appréciés ils ont une grande force de persuasion et d'influence face à l'Internet. Toutefois, la question du marketing alternatif est devenue dorénavant essentielle face à un consommateur qui se sait régulièrement manipulé par la publicité ainsi que par une partie de l'information médiatisée. Tout le problème de la communication «technologique», via l'Internet et les mobiles, est donc de savoir innover tout en conservant les fondamentaux du message et de la couverture ciblée sur un territoire donné.

COMMENT LA PUBLICITÉ DOIT-ELLE FAIRE POUR SE DÉMARQUER ?

Pour conserver son pouvoir d'attraction, la publicité doit agir sur les leviers suivants :

- L'originalité
- L'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias
- L'intégration du consommateur au premier niveau en tant que vecteur d'information
- La personnalisation de l'offre (one-to-one)
- La réponse à un besoin précis
- L'exploitation subtile des 5 sens
- Une offre alléchante apportant une réelle valeur ajoutée
- Une relation de confiance entre l'annonceur et le consommateur
- Une image de marque forte qui représente des valeurs et/ou une idéologie (écologie, transparence, commerce équitable...)

Pour continuer à séduire et à étonner, la publicité doit impérativement devenir plus créative et se démarquer en permanence. C'est la raison pour laquelle de nouvelles formes de communication aux terminologies souvent anglo-saxonnes ont émergé tout au long de ces dernières années. Elles ont pour commun dénominateur d'être toutes permissives et non intrusives permettant ainsi aux cibles, de se renvoyer entre elles l'information et/ou d'avoir la possibilité d'aller la chercher directement à la source. Du fait de la crise de confiance et de la moindre adéquation des messages provenant d'organes de communication traditionnelle considérés comme intrusifs, de nouveaux outils regroupés sous l'égide du «Marketing alternatif» sont censés répondre au changement de mode de consommation, de choix et

d'achat. L'intérêt de tous ces outils est qu'ils peuvent être utilisés en synergie pour créer un faisceau élargi de communication :

1. Email

Selon une étude du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), l'email reste l'un des canaux d'information préférés des internautes permettant de suivre l'actualité d'une marque, à condition que celui-ci ne soit ni trop invasif, ni trop répétitif. 38 % des internautes français déclarent ainsi préférer l'email pour s'informer sur les marques, contre 7,8 % pour les réseaux sociaux et ce, d'autant plus, que les boîtes emails sont principalement consultées sur ordinateur loin devant les appareils mobiles. Suite à un e-mailing promotionnel près de 46 % des sondés affirment avoir acheté en ligne et 16,8 % en boutique. Aussi pour intéresser l'internaute la campagne e-mailing doit associer :

. Un contenu qui s'adapte au contenant : par exemple, les tablettes et les téléphones n'ont pas la même taille d'écran ni les mêmes capacités techniques qu'un ordinateur. Il convient donc de créer un contenu qui s'ajuste à chacun d'eux tant au niveau du poids du message que du design.

. Eviter de spammer le lecteur en préférant la qualité du message à la quantité. Cela suppose de qualifier et de cibler les publics afin de faire parvenir la bonne annonce à la bonne personne. Plus un email est adapté au récepteur et plus le taux de conversion est élevé. L'inverse est également vrai !

. Eviter les messages répétitifs en renouvelant les offres et les contenus afin de surprendre et d'intéresser les lecteurs.

. Créer une landing page (page d'atterrissage) après la première étape du contenu de l'e-mailing. Il est recommandé de créer une page de destination de la campagne (fiche produit en pdf, site web ou page web spécifique) qui soit taillée sur mesure afin d'optimiser le taux de conversion (avec reprise des grandes lignes du message afin de ne pas disperser l'attention de l'internaute, un texte clair, une page courte à charger avec élimination de tout élément parasite). Pour se donner les meilleures chances de transformation, il faut bien baliser le parcours en vue de rediriger rapidement l'internaute vers l'action souhaitée (remplir un questionnaire, acheter le produit...).

2. Marketing viral

Pour la Commission de Terminologie il s'agit d'une «*Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux*». Cela s'apparente au bouche à oreille électronique à partir d'un contenu divertissant ou informatif. Dans cette approche, le consommateur devient alors lui-même le vecteur du message auprès de ses propres relations et contacts, qu'il transmet volontairement à la manière d'un virus de manière plus ou moins consentie et acceptée. La plupart des sites communautaires jouent d'ailleurs pleinement sur cette «viralité» (FaceBook, YouTube, DailyMotion...). Les principaux points clés du marketing viral sont :

. Un coût bien plus faible que celui d'une opération de marketing direct

. Une propagation très rapide du message

. Un auto-positionnement sur le public visé

. Un message perçu comme positif car provenant d'une connaissance plus ou moins proche

3. Marketing de communauté

Il consiste à créer puis soutenir des communautés de niche (forum, fan club, blog, groupe d'utilisateurs) dont les membres partagent un intérêt commun pour le produit ou la marque. Cette marque fournira d'ailleurs à la communauté des outils, du contenu et de l'information sur elle et ses produits, afin de soutenir la communauté et lui donner une raison d'exister et plus encore de susciter le bouche à oreille.

4. Evangélisme technologique

Cette forme de communication s'inspire des évangélistes religieux en créant un culte quasi-religieux pour une marque ou un produit (exemple Apple), afin que chaque consommateur devienne un farouche défenseur de la marque et puisse à tout moment tenter de convaincre son entourage de l'adopter. Les évangélistes technologiques deviennent souvent des influents-clés, de véritables commerciaux sans commission !

5. Seeding

Il s'agit d'une pratique utilisée par un grand nombre d'entreprises dans le milieu high-tech. Elle consiste à favoriser l'adoption d'un produit en le plaçant entre les mains des bonnes personnes, lesquelles deviennent ensuite des prescripteurs indirects par effet de contagion.

6. Blogging de marque

Cette méthode consiste à créer une communication ouverte et transparente sur ses produits à partir de la création d'un blog officiel (entreprise) ou non officiel (fan). L'objectif est de faire participer de manière active la blogosphère en partageant des informations utiles sur la marque, ou le produit, afin que la communauté puisse les réutiliser et amorcer le bouche à oreille.

7. Cause Marketing

L'objectif pour une marque est de participer, voire de s'associer, à certaines initiatives sociales et/ou éthiques afin de gagner en notoriété et en respectabilité. L'effet recherché est de sensibiliser au produit ou à la marque les personnes impliquées dans la défense de ces initiatives (commerce équitable, environnement, écologie...) et donc de gagner en visibilité dans les milieux concernés.

8. Marketing des influents

Ce type de communication consiste à trouver, au sein de communautés-clés, des leaders d'opinion en contact avec un grand nombre d'autres personnes de leur communauté et, par conséquent, susceptible de transmettre un message à un public plus large.

9. Street marketing

Cette technique est à mi-chemin entre l'événementiel (construit autour d'une vraie mise en scène, proche du théâtre de rue) et la simple distribution de tracts ou d'échantillons, en vue de susciter l'attention d'un public cible mouvant, en créant pour lui des animations interactives afin de marquer les esprits. L'objectif est également de valoriser la marque ou un message précis en développant une animation et une communication de proximité dans des lieux spécifiques afin de créer du trafic et une augmentation des ventes. Le street marketing doit identifier précisément les zones clés de passages de la cible choisie c'est-à-dire : les environs d'une université pour les étudiants, quartier d'affaires pour les cadres... Ce concept est peu coûteux car il fait plus appel à la créativité et à l'imagination qu'aux moyens financiers et techniques.

10. Guérilla marketing

Ce terme décrit un marketing non conventionnel basé sur des méthodes agressives à petit budget. Il s'agit le plus souvent d'événements ponctuels dont l'objectif est de marquer les esprits, d'amuser, étonner, intriguer, surprendre et/ou susciter la conversation autour d'un événement, d'une marque ou d'un produit. C'est également l'occasion de créer une relation plus proche et moins formelle entre la marque et sa cible. La guérilla marketing s'appuie essentiellement sur le street marketing, le seeding et le marketing viral dans une portée qui se veut à la fois exceptionnelle, innovante dans le concept, créative dans la mise en application et originale dans le contenu. L'objectif est également d'activer le buzz marketing sachant que toutes les techniques sont bonnes pour inciter le passant à s'y intéresser : manifestation factice, affichage mobile, affichage à la craie ou à la bombe de peinture au sol...

LES NFCE

Les Nouvelles Formes de Communication Ecrite sont également des outils du quotidien directement liés à l'usage des écrits diffusés sur les vecteurs de communication numériques (SMS, échanges interactifs en ligne, forums, blog...). Elles se caractérisent principalement par une créativité et une prise de liberté par rapport à l'écrit classique notamment dans les formes suivantes :

• **Néologismes** : Ils représentent généralement des mots issus du vocabulaire technique propre à l'Internet mais aussi des francisations brutales de mots généralement d'origine anglaise.

- . **Rébus** : 2m1 = demain, bi1 = bien, K7 = cassette. Les lettres mises en évidence doivent être «épelées» en ne prononçant pas la syllabe complète : paC se lira pa-sé et non pas paque.
- . **Squelettes consonantiques** : lgtps, tt, pr. La plupart des voyelles sont écartées et certaines consonnes sont également retirées en faisant en sorte que le mot reste lisible et compréhensible.
- . **Phonétisations** : koi, jamé, grav. Il faut prononcer les syllabes normalement pour reconstituer le mot d'origine.
- . **Etirements** : ouiiiiii. Une lettre est répétée pour marquer l'insistance.
- . **Agglutinations** : eske, savabi1. Les mots sont « traduits » puis accolés. Une agglutination est la combinaison d'une ou de plusieurs formes productives précédentes proposant ainsi un raccourci linguistique.
- . **Didascalies électroniques** : Il s'agit notamment des «smiley» qui permettent d'ajouter une dimension émotionnelle au discours pour évoquer l'ironie, la malice ou la tristesse.
- . **Fautes de typographie** : Les supports technologiques (claviers d'ordinateur, tablette, téléphone portable, écran tactile) façonnent directement la forme de l'écriture en instillant une forte présence de fautes de typographie comme par exemple : inversion (orthographe), omission (orthographe), substitution (orthographe).
- . **Relâchement de l'orthographe** : Il se présente notamment dans les courriers électroniques sachant que ceux-ci ne bénéficient pas du même soin que celui apporté aux supports papiers par cause de non relecture, de rapidité d'écriture et/ou de moindre importance accordée au respect de la grammaire et de la conjugaison.