

Les médias classiques bénéficient encore et toujours d'une grande confiance – tout baigne ?

Une étude Nielsen publiée en septembre 2015, qui s'est penchée globalement sur la confiance dans la publicité et ses formes d'apparition, constate que les médias classiques, à commencer par la TV et la presse, continuent à profiter d'une confiance élevée (ce sont les recommandations personnelles de la part de la famille et des amis, l'opinion des consommateurs sur le net, les sites de marques ainsi que des informations rédactionnelles dans la presse qui bénéficient du plus haut degré de confiance).

La télévision a même pu progresser (Nielsen teste l'acceptance de la publicité tous les deux ans depuis 2005). Raison suffisante pour continuer à privilégier des modèles média classiques ?

Le changement numérique n'a, à ce jour, aucune influence négative sur la confiance dans la publicité classique.

Dans des marchés saturés comme l'Europe, c'est à dire les pays industrialisés occidentaux tels que la Suisse, ces valeurs sont nettement inférieures à celles mesurées dans d'autres continents, même si l'ordre de classement reste identique.

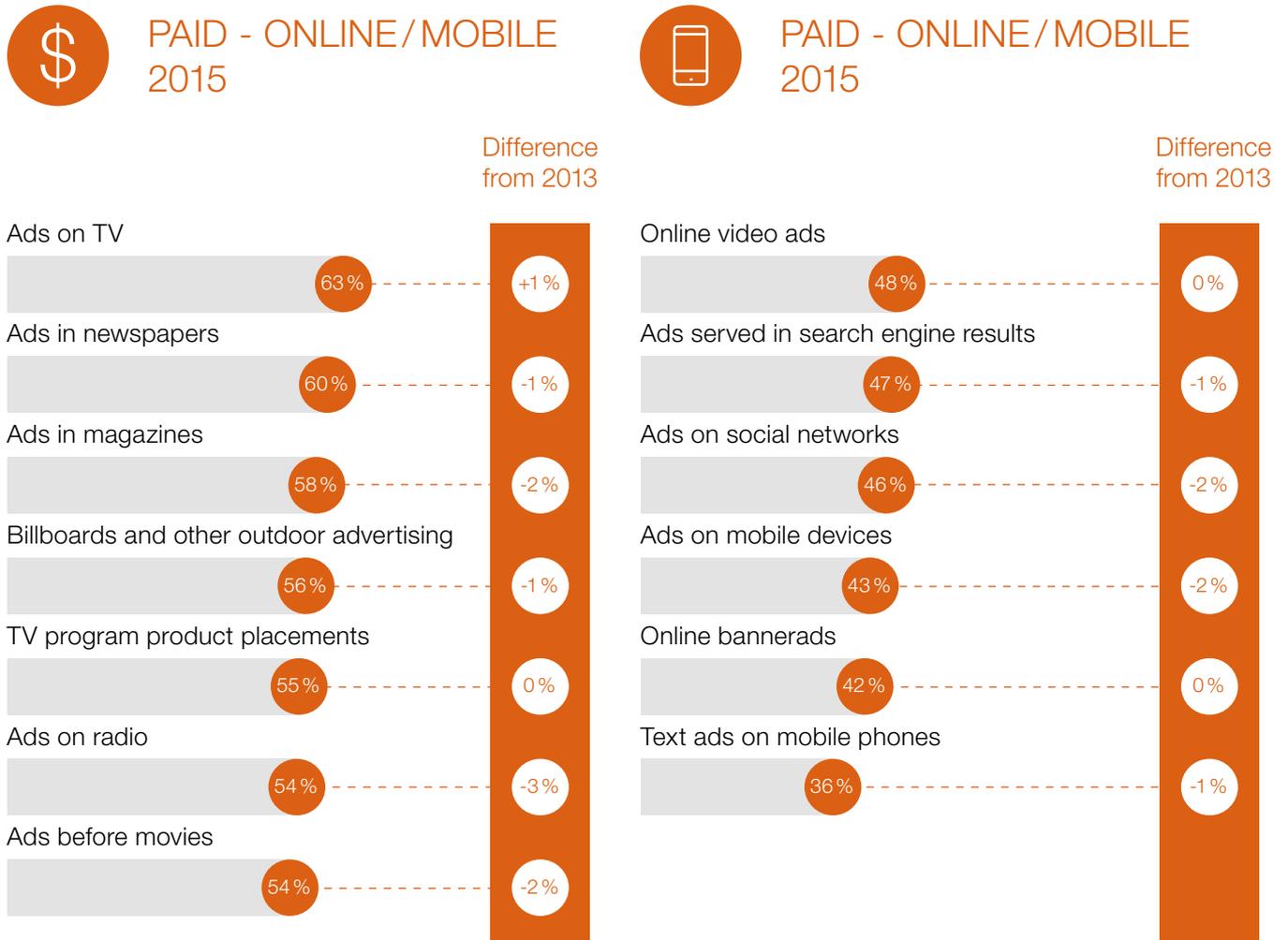
La confiance dans la publicité en ligne (campagnes de bannières, vidéos, annonces sur les réseaux sociaux) augmente, quoique à un niveau inférieur. Les valeurs n'atteignent pas encore celles de la publicité classique. Se-

lon Nielsen, le changement numérique n'a, à ce stade, nullement entamé la confiance dans la publicité classique. Les différents formats de publicité numérique, par contre, ont un retard à combler concernant leur acceptation qui est nettement en dessous de celle de la publicité classique. La confiance dans la forme publicitaire est en principe étroitement liée à la décision d'achat. Plus elle est élevée, plus son influence sur cette décision est grande. Mais grâce à l'accès rapide et directe aux produits et services, les formes numériques – comme p.ex. les newsletter abonnées ou les résultats et annonces en ligne des moteurs de recherches – ont un taux d'activation relativement supérieur, malgré une confiance inférieure des consommateurs.

Bien que les annonceurs accompagnent et enregistrent davantage de consommateurs en ligne, un tiers des campagnes internet ne fonctionnent pas, selon Nielsen : elles ne génèrent pas de notoriété et n'influencent pas non plus de manière significative la décision d'achat. Les consommateurs maîtrisent la consommation de contenus ainsi que l'interaction et la communication avec les marques plus que jamais, de sorte qu'il devient impératif pour les marques de déterminer la résonance publicitaire de chaque moyen de publicité et de chaque canal de diffusion, afin de permettre de piloter avec

TRUST IN TRADITIONAL AND DIGITAL AD FORMATS REMAINS STABLE

Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format



succès la mémorisation et la promotion des marques. L'efficacité de contact sera à l'avenir bien plus décisive. Ceci dans le cadre d'une approche intégrée de communication marketing.

Les paysages publicitaires et médiatiques sont en pleine mutation. Bien que celle-ci se prolonge déjà depuis des années, c'est maintenant qu'on a l'impression que tout va tout à coup très vite. Nous visionnons de plus en plus souvent des vidéos sur nos smartphones, lisons les nouvelles sur les tablettes, regardons la tv de manière plus sélective, en différé ou online, écoutons la musique en streaming sur nos ordinateurs portables et faisons parfois tout cela

simultanément. Cette évolution technologique ultra-rapide et le changement dans l'utilisation des médias qui lui est lié, place l'industrie des médias et de la publicité devant de gros défis. Mais l'industrie des médias (online inclus) ne semble pas vouloir se presser pour développer de nouvelles approches interdisciplinaires de recherche et de traçage (excepté le partenariat prévu entre Ringier, publisuisse et Swisscom qui fait l'objet d'une enquête de la COMCO).

Il convient d'ajouter à cela un nombre indéfini de données personnelles exploitables permettant une publicité mieux focalisée sur la cible. Et là se pose la question, si les analyses médias actuelles et les instruments de

L'efficacité de contact sera à l'avenir bien plus décisive.

traçage disponibles suffisent encore à satisfaire ces exigences complexes. En effet, on ne dispose à ce jour d'aucune recherche globale crossmédia qui représenterait une journée type du parcours client à travers tous les canaux de communication (y compris ceux des nouveaux médias tels que portables/smartphones, tablettes, vidéo en ligne, Adword, réseaux sociaux etc.) et qui analyserait également l'aspect qualitatif en se basant sur la pertinence des contacts. Cela devrait prendre encore quelque temps avant que cette approche puisse être appliquée de façon cohérente.

Les annonceurs sont bien inspirés, aux vues de la complexité du marché, d'acquérir par eux-mêmes de nouvelles connaissances et des réponses. Toutes les activités du mix marketing devraient être contrôlées, tracées et exploitées, en étroite collaboration avec les agences impliquées. Les résultats des campagnes ainsi que les canaux et les moyens publicitaires engagés, devraient, le cas échéant, faire l'objet de sondages ad hoc (on peut réaliser aujourd'hui des études de marché en ligne sur des cibles précises,

relativement simplement, rapidement et à des coûts raisonnables). Plus une marque connaît les typologies de ses propres groupes cible et les mécanismes d'activation, mieux pourra-t-elle cibler, piloter et doser efficacement les diverses disciplines.

La connaissance de l'efficacité publicitaire et de son influence sur le processus de décision d'achat des divers canaux et moyens publicitaires est la base indispensable et précieuse pour un marketing efficace. Les conclusions tirées de chaque campagne et par conséquent la constitution d'indices de références permettront une optimisation continue des activités.

Marco Rose
Directeur stratégie