

LA PUBLICITÉ À L'HEURE DES MÉDIAS SOCIAUX : L'ENJEU DE LA SUBTILITÉ

Née avec la télévision et indissociable de la société de consommation, l'industrie de la « pub » a apporté un nouveau langage, une nouvelle culture et un nouveau credo, le bonheur grâce à la consommation. Ce faisant, elle a *ringardisé* la réclame, qui l'avait précédée dans la promotion commerciale des produits. L'essor actuel des médias sociaux constitue un choc de modernité analogue, qui est susceptible à son tour de déclasser l'industrie publicitaire et de faire naître une nouvelle manière de communiquer.

Les médias sociaux semblent en effet mieux armés pour accompagner des attentes sociales multiples et souvent contradictoires (envie de participer mais sans s'engager, désir de personnalisation et en même temps d'appartenance, engagement citoyen et défiance vis-à-vis des institutions...). La puissance du message publicitaire faiblit devant l'efficacité de la recommandation sociale : la force de conviction des publicitaires sera-t-elle supplantée par la capacité d'influence qui s'exerce à travers des réseaux d'affinités ou d'intérêt ?

Par **Christophe DESHAYES** *

LES MÉDIAS SOCIAUX : UN NOUVEAU CANAL OFFRANT DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Les annonceurs savent s'adapter à l'émergence de nouveaux canaux de communication, ils excellent à saisir toutes les opportunités qui se présentent à eux

* Président de Tech2innovate.

pour pouvoir s'adresser à leurs cibles privilégiées de manière plus efficace et pour un moindre coût. Cette capacité d'adaptation est même le nerf de la guerre pour le commerce. Une des valeurs ajoutées les plus probantes de l'industrie publicitaire est celle d'avoir su accompagner ses clients annonceurs pour qu'ils saisissent sans délai ces opportunités (ou de les aiguillonner, quand ce n'était pas le cas). Les médias sociaux sont le dernier-né des canaux de communication à exploiter. Or, cette opportunité incroyable (plus d'un

milliard d'individus utilisent un même média, Facebook) n'avait été prévue par personne : aucun futurologue, aucun prospectiviste ne l'avait annoncée. Alors qu'il avait fallu attendre 38 années pour que le poste de radio franchisse le cap des 50 premiers millions d'utilisateurs, il n'a fallu attendre que 13 ans pour la télé, 3 ans pour Internet, tout juste 1 an pour Facebook, et seulement 9 mois pour Twitter. Bien sûr, la « gratuité » de ce nouveau média contribue à expliquer un tel raz-de-marée, mais seulement en partie ! En fait, les réseaux sociaux ne représentent pas une simple opportunité de plus, un canal supplémentaire sur lequel on peut appliquer les méthodes classiques de l'*advertising*. Ils marquent au contraire un changement profond, une rupture qui remet en cause les fondamentaux du métier et fait émerger un nouveau paradigme sur lequel il convient de rebâtir des compétences, des métiers, un modèle économique, en un mot toute une industrie.

L'imprévisibilité et la vitesse de propagation d'un phénomène social sont deux caractéristiques généralement admises pour le qualifier d'authentique révolution : de ce point de vue, les réseaux sociaux pourraient être le vecteur d'une révolution sociétale qui n'attendait plus qu'une étincelle.

LIBERTÉ-ÉGALITÉ-FACILITÉ

Pour comprendre cette rupture, revenons à ce qu'apportent les plateformes de réseaux sociaux.

Elles permettent à tout un chacun de développer son réseau relationnel (son capital social). Chacun y développe (ou y entretient) de nouvelles solidarités (héritées ou non...) au sein de regroupements formels ou non (*les communautés virtuelles*) de manières volontaire ou fortuite, durable ou ponctuelle, avec des individus ou des groupes en vue de partager soit un intérêt commun, soit des pratiques communes ou encore un certain apprentissage...

Les sociologues, qui cherchent à comprendre et à décrire les lois sociales, c'est-à-dire les mécanismes et les raisons expliquant pourquoi les gens font ou non des choses ensemble, étudient ces mécanismes depuis l'origine de leur discipline. Du point de vue théorique, les médias sociaux n'apportent pas de réelle rupture : c'est davantage dans la facilité d'association et dans la démultiplication des bénéfices apportés par de telles associations qu'il faut rechercher l'intérêt des plateformes de réseaux sociaux.

Alors que le fait d'adhérer à un réseau social classique (par exemple, une association de quartier) demande un minimum de réflexion (sur ses intentions, ses intérêts), un effort plus ou moins important et a en général un coût, soit en temps (bénévolat) soit en argent (parrainage), il en va tout autrement sur ces plateformes sociales. En effet, suivre la page d'un groupe

sur Facebook, suivre un compte Twitter ou un groupe LinkedIn, cela ne coûte rien (ni pour les activer ni pour les désactiver). Cette absence de coûts d'entrée et de sortie est l'une des explications du plébiscite que rencontrent les médias sociaux.

De même, cela ne coûte rien de s'engager puisque l'on peut revenir en arrière à tout moment. Ce faisant, beaucoup de gens participent à des actions ou à des causes dans lesquelles ils n'auraient même pas pu imaginer pouvoir un jour s'investir personnellement. Et à force de s'engager sans le faire vraiment, ils se prennent au jeu et fabriquent (presque sans y prendre garde) une nouvelle proposition de valeur faite d'informations, d'avis, de conseils, de soutien, d'entraide... (1) qui seront utilisées par d'autres utilisateurs (sous une forme brute ou sous une forme agrégée) comme autant de prescriptions, de recommandations...

LA VIE DES UNS, L'AVIS DES AUTRES...

Les plateformes sociales sont, on le sait, une manière d'exposer sa vie, voire d'observer celle des autres. Elles constituent également le moyen le plus efficace de connaître, sur n'importe quel sujet, l'avis des autres : leurs commentaires, leurs sentiments, leurs appréciations. Les travaux de Robert Putnam (2) sur le capital social ont démontré qu'il n'y a rien de plus rassurant que de connaître le goût des autres avant de faire ses propres choix. L'avis des autres compte tellement pour les consommateurs d'aujourd'hui – des avis qui sont si facilement disponibles sur le Net – que les discours ou images publicitaires financés par les annonceurs risqueraient de devenir comparativement inaudibles, ce qui serait un véritable séisme pour l'industrie de la publicité...

Toutes les études sur les clients le montrent : ceux-ci sont par nature angoissés à l'idée de placer leur confiance dans un mauvais vendeur, un mauvais produit, une mauvaise marque... Cette peur est un inhibiteur considérable lors de l'acte d'achat. Le rôle traditionnel de la publicité est d'estomper (et si possible d'éliminer) cette angoisse. Pour réaliser cet objectif, des méthodes éprouvées sont utilisées de manière intensive par la publicité : faire rêver, faire intervenir une « autorité » (expert scientifique, star...), faire une démonstration de l'usage du produit et faire suivre celle-ci du témoignage d'un utilisateur-type satisfait, travailler sur la marque et son « territoire » afin d'im-

(1) BERRY (M.) & DESHAYES (C.), *Les vrais révolutionnaires du numérique*, Paris Autrement, 2010.

(2) PUTNAM (R.), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, NYC Simon & Schuster, 2000.

poser un certain capital confiance et, dans certains pays, pratiquer la publicité comparative pour arriver à lever les derniers doutes...

Toutes ces techniques qui cherchent à réduire les doutes du client et à le faire passer à l'acte ont jusqu'ici bien fonctionné. Mais, aujourd'hui, l'efficacité de ces « recettes » a tendance à s'évaporer, et les consommateurs font moins confiance aux marques, voire s'en détournent, comme a pu le titrer une récente enquête du journal *Le Monde* : « Je boycotte au maximum les supermarchés et les grandes marques » (3). Pire encore : les citoyens remettent en fin de compte en question le postulat fondateur de la publicité, celui selon lequel la consommation procure(ra)it le bonheur...

LE BOUCHE À OREILLE : IN SOCIAL WE TRUST !

Ces recommandations agrégées sur les plateformes sociales (avis, commentaires, conseils, expériences d'utilisateurs de produits ou de marques), que l'on qualifiera de recommandations sociales ou communautaires, sont jugées plus crédibles que les conseils prodigués par des stars qui prêtent trop facilement (au prix fort) leur image pour vanter les mérites de tel ou tel produit. La proximité apparente et le nombre de ces recommandations émanant d'amis Facebook, de relations LinkedIn, d'internautes influents (sur Twitter, sur Scoop.it ou sur SlideShare...) jouent désormais un rôle déterminant dans la fabrication de la confiance, si indispensable au passage à l'acte. De plus en plus de gens achètent (ou au contraire se retiennent d'acheter) parce que des commentaires d'utilisateurs les ont incités à le faire. Cette influence ne se réduit pas au seul commerce en ligne : en effet, elle concerne désormais tous les types de commerce, puisque 88 % des clients pratiquent ce mystérieux ROPO (*Research Online/Purchase Offline*) ou encore ROBO (*Research Online/Buy Offline*) : des actes d'achat qui s'initient sur Internet, puis se concrétisent dans un magasin (4).

DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE À L'INDUSTRIE... PLÉBISCITAIRE ?

Le paradigme classique sur lequel est fondée la publicité est donc bel et bien ébranlé et une nouvelle industrie (que nous nommerons « communication digitale

(3) « Je boycotte au maximum les supermarchés et les grandes marques », GARRIC (A.), *Le Monde*, 25 avril 2014.

(4) DigitalLBi, « Connected Commerce - A Snapshot of the Modern Shopper », march 2014.

le », faute de mieux) bâtie sur la notion de « recommandation sociale » est en train d'émerger.

Un avis positif sur un produit (symbolisé, par exemple, par un pictogramme *like*) n'a aucun effet en termes de ventes. En revanche, il en va complètement autrement quand il s'agit de plusieurs milliers d'avis positifs agrégés par des compteurs de *likes*. Agrégés ensemble, ces milliers de *likes* possèdent, quant à eux, un pouvoir d'influence considérable.

Fort de ce constat, un nouveau métier est apparu, celui de *Community Manager*. Cet animateur de communauté tente, avec plus ou moins de bonheur, d'engager le client dans une nouvelle relation avec la marque, une relation de pro-xi-mi-té.

Par la même occasion, on s'est rapidement aperçu qu'il était plus facile pour certaines marques de convaincre des clients de s'engager dans ce nouveau type de relation. Il est ainsi plus facile d'attirer des fans quand on représente une marque de produits de luxe que lorsque l'on représente une marque de produits d'entretien pour la maison. Mais, dans un même secteur économique, certains ont fait l'expérience que pour être « aimé » même « virtuellement », il valait mieux être aimable... Ainsi, les entreprises qui de longue date font preuve d'un engagement citoyen ou environnemental authentique ont eu beaucoup plus de facilité que leurs confrères à mobiliser les internautes sur les réseaux sociaux, à leur faire multiplier leurs *likes* et leurs commentaires sympathiques à l'occasion d'invitations à des opérations de mécénat et de *sponsoring* s'inscrivant dans la durée.

D'autres ont voulu mesurer l'impact d'une recommandation sociale. De premières études, réalisées en 2012, montraient une certaine corrélation entre le chiffre d'affaires des produits et le nombre de *likes* qui leur était associé. Il était dès lors tentant d'attribuer une valeur à un *like*, en divisant le chiffre d'affaires d'un produit par le nombre de *likes* associé à ce dernier, puis d'effectuer une moyenne sur l'ensemble des produits observés.

Résultat : sur certaines plateformes, le *like* valait (selon cette approche) 17,25 euros en 2012. Comme l'on s'en doute, une analyse plus fine est indispensable pour suivre, comme sur tout marché, la formation dynamique de la valeur, qui est fonction d'une interaction entre des critères multiples (type de plateforme, catégorie de produit, type de client, usure du *like*, atteinte d'un plafond ou d'un plancher...).

En résumé : le développement de la pub avait été intimement lié au développement de la mesure d'audience, le développement naissant de l'industrie de la communication digitale sera probablement intimement lié à l'émergence d'une mesure pertinente de l'influence : c'est un nouveau métier !

Comment communiquer au nom d'une marque, alors que la défiance s'est emparée des consommateurs et que se multiplient les sites spécialisés donnant des informations ou des avis circonstanciés et que pullu-



Photo © Michel Gaillard/REA

« Un avis positif sur un produit (symbolisé, par exemple, par un pictogramme like) n'a aucun effet en termes de ventes. En revanche, il en va complètement autrement quand il s'agit de plusieurs milliers d'avis positifs agrégés par des compteurs de likes. Agrégés ensemble, ces milliers de likes possèdent, quant à eux, un pouvoir d'influence considérable. »

lent les espaces communautaires au sein des médias sociaux ? Les médias sociaux vont-ils finir par tuer tout contenu publicitaire ? La seule manière de s'adresser au client passerait-elle désormais par les communautés, au travers d'un contenu ludique, décalé, en lien « très indirect » (voire subliminal) avec le produit ou la marque que l'on veut promouvoir ?

On pourrait le craindre.

Mais il n'en n'est rien. Certes, ces nouvelles approches (ces nouveaux métiers) plus indirectes prennent de l'importance et seront peut-être un jour dominantes, mais elles n'en tuent pas pour autant tout message publicitaire.

UN MESSAGE PUBLICITAIRE RÉDUIT À SA PLUS SIMPLE EXPRESSION

Longtemps réfractaires à monétiser leur audience trop tôt, les réseaux sociaux ne sont plus les terres vierges de toute publicité qu'ils avaient été à leur début.

Au contraire, ils sont désormais engagés dans la chasse à la pub. D'ailleurs, un quart des bandeaux publicitaires qui s'affichent sur Internet le font sur les plateformes sociales, et ce mouvement devrait continuer

à s'amplifier. Les annonceurs ne sont donc pas condamnés à communiquer sur les médias sociaux par le biais indirect des pages « entreprises » sur lesquelles des *Community Managers* tentent d'accumuler des fans.

Ils peuvent acheter des espaces publicitaires. Mais ces espaces sont restreints et les messages doivent être particulièrement courts et directs, de type « Vente flash exceptionnelle de produits XY : cliquez ici ! ».

Peu de place est laissée aux fioritures, à l'évocation, au subliminal. Ainsi, pour être efficaces, ces bandeaux publicitaires (les *displays*) doivent rendre service à l'utilisateur, c'est-à-dire s'afficher uniquement pour ceux des utilisateurs qui peuvent être intéressés au moment précis où ils se connectent. Pour pouvoir afficher ce message brut au bon moment et en s'adressant à la bonne personne, il vaut mieux tout savoir des goûts et des envies des utilisateurs et de leurs amis...

Une telle information n'échappe pas à ces médias sociaux, qui vendent non seulement de l'espace, mais aussi, et surtout, du temps de cerveau disponible (selon la formule consacrée).

Mais, là encore, la méthode est très différente de celle développée par la télévision. Il n'est plus question de « préparer » en masse les cerveaux à recevoir un message qu'ils n'attendent pas au moyen de la diffusion de

contenus récréatifs et distrayants peu enclins à développer l'esprit critique.

La question est désormais de savoir ce à quoi les gens s'intéressent à chaque instant afin de pouvoir leur mettre sous les yeux l'offre d'annonceurs prêts à payer pour être « au bon endroit au bon moment ». On ne peaufine plus le message pour toucher les bons récepteurs (les cibles *marketing*) parmi une audience grand public : désormais, on travaille l'audience de manière à mettre unitairement le bon récepteur en face de chaque message financé (*dynamic display*). On l'aura compris, il s'agit davantage d'un travail de statisticien, de micro-marketeur et d'informaticien que d'un travail de publicitaire.

C'est là l'affaire d'algorithmes sophistiqués capables de scruter des données massives (le fameux *Big Data*), que l'on trouve désormais sur le Net et qui établissent des corrélations afin de réaliser le bon *matching* (mettre la bonne personne devant le bon message au bon moment), le tout, en une fraction de seconde, car l'internaute est zappeur.

On sait à quel point le *trading* à haute fréquence a profondément modifié l'économie de la finance. De la même manière, le *dynamic display* commence à nous contraindre à revisiter le modèle économique de l'industrie publicitaire.

DES APPROCHES PLUS SUBTILES ET DES MESSAGES PLUS DIRECTS : UN APPARENT PARADOXE

Sous l'effet de la révolution numérique, la société occidentale semble s'éloigner de son modèle de développement : le bonheur pour le plus grand nombre grâce à la consommation de masse. L'industrie de la pub est trop intimement liée à ce paradigme pour ne pas devoir se réinventer de fond en comble. En cela, elle ne fait que connaître ce que bien d'autres secteurs économiques ont connu avant elle.

Bien entendu, une autre consommation (plus soutenable) et un autre rapport aux autres (plus proche, ce qui ne signifie pas plus profond) n'empêchent pas de devoir promouvoir des produits et des marques et de financer cette mise en relation. Celle-ci a de plus en plus de valeur, car les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi complexes et contradictoires, et donc difficiles à cerner. Alors que certaines marques (liées

notamment à la mode, au luxe et à la technologie) captent des flux considérables, d'autres ne savent plus comment faire pour stopper la fuite de leur clientèle.

Les consommateurs sont loin de rejeter toute communication avec les marques, mais ils ne veulent pas être réduits au seul statut de consommateur. Ils privilégient une approche, si possible ludique et en grande partie cooptée, qui leur soit utile et qui donne du sens. L'approche des annonceurs se doit d'être soit infiniment plus subtile (moins directe, moins intéressée, plus récréative, davantage cooptée...), soit au contraire plus brute (opportuniste, pertinente, géolocalisée, avantageuse...).

Les annonceurs auront comme à l'habitude grand besoin de se faire aider par des professionnels qui sauront développer les stratégies et les techniques pour satisfaire ces nouveaux consommateurs. Certains seront d'anciens publicitaires qui auront saisi cette nouvelle donne. D'autres seront de nouveaux arrivants qui hésiteront d'autant moins à remettre en cause les codes classiques qu'ils ne les connaissent pas nécessairement. C'est ainsi que Mark Zuckerberg (PDG fondateur de Facebook) n'a jamais voulu révolutionner la publicité (il n'avait ni la formation ni l'expérience ni même la volonté pour cela). Pourtant, il a radicalement changé les règles du jeu et compte bien désormais vendre non seulement de l'espace, mais aussi, et surtout, faire bon usage de ce qu'il sait sur nous à l'image d'un Google qui fait cela depuis longtemps, sur le Web non communautaire. C'est également le métier d'une jeune entreprise technologique française au succès incontestable : Criteo. Cotée au Nasdaq, son slogan publicitaire résume à lui seul le changement d'époque : « Le bon produit à la bonne personne au bon moment » !

Il reste dans tout ce nouvel univers une inconnue, et elle est de taille : cette industrie naissante respectera-t-elle l'individu et sa vie privée tout en lui offrant un véritable service supplémentaire ? Contribuera-t-elle à l'émergence d'une « civilisation numérique » ou restera-t-elle (comme elle l'a plutôt montré jusqu'ici) obsédée par l'esprit de conquête, perpétuant (non sans une certaine sauvagerie) les excès qui ont souvent accompagné les ruées vers l'or ? Si tel devait être le cas, l'engouement actuel pourrait céder la place à une défiance généralisée, une sorte de gueule de bois 2.0.

Mais quoi qu'il en soit, l'époque des Fils de Pub (formule chère à Jacques Séguéla) est définitivement révolue.