

LES PROCESSUS DE COMMUNICATION

Au cœur de la publicité et de l'influence, se trouvent les processus psychologiques, les moyens techniques et des outils, qui permettent de faire passer le « message ». Celui-ci n'est plus uni-directionnel et les réseaux de communication modernes (Internet, mobile, réseaux sociaux) ont redonné un grand pouvoir aux individus. Avec ces moyens, ceux-ci peuvent bâtir ou détruire la réputation et la confiance. Face à cette évolution, une stratégie industrielle s'impose aux acteurs de la publicité, de la communication et de l'influence, pour mettre au cœur de leurs stratégies des éléments physiques bien choisis des réseaux de communications, des algorithmes et des expertises aptes à réduire leur marginalisation dans le dialogue direct entre ordonnateurs des messages et individus.

Par **Louis-François PAU** *

Communiquer, aujourd'hui, surtout à des fins publicitaires, cela met en action une chaîne complexe d'acteurs de plus en plus spécialisés, structurés, parfois, par des processus ; ils impliquent, pour commencer, les ordonnateurs et les créateurs du message, et, pour finir, les multiples canaux de distribution permettant d'apporter ce message au public. Si, parfois, un orateur muni d'un haut-parleur suffit, par exemple, sur un marché, la communication ciblée de masse globalisée met en jeu des traductions et des adaptations multilingues, des agents de distribution, des « créatifs » pour l'habillage (en mots, en images, en sons, avec des graphiques, etc.), des re-diffuseurs, des mesures d'audience et une multitude de contrats ou de conventions. Si le message est destiné à créer une tendance ou à en amplifier une résultant d'interactions au

sein de groupes réels ou virtuels (comme les réseaux sociaux), vient alors s'ajouter aux processus précédemment évoqués la gestion explicite ou implicite de ces groupes pour en faire à leur tour des relais ou des groupes d'intérêts renforçant le message par leur réputation ou leur crédibilité, en espérant que celui-ci ne sera pas déformé. L'expression « synchronisation des opinions » recouvre ces tâches. En effet, le message peut parfois n'être qu'un slogan ou une marque, et le but visé est de contribuer à une connaissance la plus large possible de ladite marque, ou d'une politique.

LES OUTILS COMMUNS : LA DIGITALISATION,
LE CIBLAGE, LES RÉSEAUX BIDIRECTIONNELS
ET LES ALGORITHMES

La volonté de disposer de plus de flexibilité, de rapidité et d'efficacité dans la mise en place des processus

* L.M. Ericsson.

fait que la communication et la publicité sont de plus en plus dominées par des technologies numériques qui apportent aussi une traçabilité et un couplage aux contrats passés entre les acteurs des processus, contrats qu'ils gèrent de manière dynamique. La digitalisation s'impose aussi pour la gestion des contenus, leur adaptation, les affichages dynamiques et la protection des droits de propriété intellectuelle.

Or, la crédibilité du message et la réputation n'échappent pas aux deux métriques de la performance que sont d'abord la capacité du public à se rappeler du message et ensuite la probabilité d'avoir agi sur cette base dans le sens espéré par le publicitaire, ou pour obtenir un impact qui est le but poursuivi par l'opération de communication. D'autres métriques sont mises en œuvre pour mesurer le retour sur investissement de l'ordonnateur du message (probabilité d'achat, augmentation de la réputation d'une marque, indicateurs de panels, mesures « passives » de comportements, décomptes de paires d'yeux s'étant fixés sur un objet, etc.), et d'autres encore, plus larges, sont proposées, notamment par de jeunes entreprises comme Klout, Kred, Peerindex, etc., pour mesurer le pouvoir d'influence. Presque toujours, au lieu de « ratisser large » et de s'exposer au risque d'avoir un impact réduit pour le message, il faut segmenter le public et cibler les auditoires en conséquence : cela est imposé tant par les métriques de performance que par l'économie de moyens. Et, là encore, dans la segmentation, les algorithmes sont nombreux, s'appuyant sur un volume plus ou moins grand d'informations préalables relatives aux cibles.

Rien d'étonnant donc à ce que les réseaux de diffusion (télévision, télécommunications) et les algorithmes aient pris l'importance stratégique qu'ils ont aujourd'hui dans les domaines de la communication et de la publicité. En effet, le ciblage et la distribution des flux de messages numériques passent par là. Alors qu'une feuille volante, un encart publicitaire imprimé, un affichage sur un abribus ou un spot radiodiffusé permettent des flux de distribution unidirectionnels vers l'aval, tant Internet que la télévision interactive, les télécommunications mobiles et les réseaux sociaux offrent des flux bidirectionnels, avec des flux de réactions remontant de la cible visée vers la source du message. Et cette évolution vers le bidirectionnel n'en est qu'à ses débuts, car là-dessus se greffent automatiquement des processus d'e-commerce, de m-commerce (commerce mobile) (+ 90 % / an) et d'e-influence, leur combinaison donnant en temps quasi réel les métriques d'impact de la communication, comme l'impact *business* ou d'influence.

Peut être noté au passage un autre effet de cette tendance fondamentale vers le bidirectionnel, à savoir une bien moindre corrélation entre le marché de la publicité digitale et les cycles économiques (dont souffre, par exemple, la publicité télévisée unidirectionnelle, qui, avec 3,22 milliards d'euros de chiffre d'affaires,

a chuté de 3,5 % en France en 2013 et de 4,5 % en 2012) du fait que la publicité sur les réseaux interactifs présente un coût faible modulé par l'effet amplificateur (en plus ou en moins) des effets de mode.

UN ATOUT PLUS IMPORTANT DE L'INTERACTIVITÉ, DANS LE CAS DES RÉSEAUX MOBILES ET DE L'INTERNET MOBILE

Tant la sociologie que l'anthropologie nous apprennent que l'impact et la crédibilité sont largement augmentés s'il existe préalablement une sensibilité au message et à sa personnalisation. Ce sont les mythes actifs et les rites structurants de Lévi-Strauss ou Godelier qui imposent le respect chez différentes populations des traditions culturelles, linguistiques et sociales, surtout spécifiques et rarement unitaires, qui se cristallisent en des réseaux sociaux *ad hoc*. D'où, par exemple, le progrès phénoménal des Tencent, Sina et autre Renren, en Chine (environ 2,5 milliards de comptes au total) ou de Yandex, en Russie, bien loin des solutions globalisées à base anglo-saxonne. D'où, aussi, l'apport critique des outils de traduction, d'adaptation des contenus et la géolocalisation par les réseaux mobiles (sans ou avec GPS), qui apportent eux aussi une certaine forme de personnalisation. Et au niveau des services, la vie elle-même, vécue par chacun de manière différenciée, est devenue *la* plateforme ; et de par le monde, on estime que presque 5 milliards d'individus ont intégré les réseaux mobiles et l'Internet mobile à leur personnalité.

L'effet est manifeste : alors que le public refuse, efface ou se fatigue des messages publicitaires uniformisés, les messages adaptés et personnalisés apportés ou demandés par des réseaux mobiles, réseaux sociaux et l'Internet mobile sont généralement jugés utiles, car plus respectueux de la vie privée. Ces derniers messages titillent l'ego du destinataire et celui-ci peut ou non y donner une suite à travers une interface intégrée. Et pouvant ainsi faire des économies sur les volumes de flux de messages, les réseaux réduisent leur risque de se voir accusés de saturer le temps disponible du public et des groupes, puisque ce sont ceux-là même qui « en redemandent ». Surtout que cela ne met pas le réseau à l'abri de voir l'individu-cible bloquer un trop grand nombre de publicités lui arrivant par SMS ou *via* Twitter, ou d'autres canaux encore.

SINCÉRITÉ, INTIMITÉ, DISPONIBILITÉ, CENSURE ET OUVERTURE D'ESPRIT

Effectivement, l'impact de la communication ou de la publicité (sous leurs différentes modalités) suppose que l'accès à l'individu soit ouvert et, en la matière,

rien n'est joué d'avance. Les distributions de masse (comme celles de Facebook, Google, Tencent et de certains opérateurs mobiles) sont à l'opposé de celles des groupes sociaux, dans lesquels l'individu-cible désigne seul son cercle rapproché par thème (par exemple, Path et le service Weibo, de Sina) et peut, par là-même, jouer sur plusieurs identités assumées, à la réception comme à l'émission des messages. Légiférés, dans certaines sociétés, ces droits à la liberté de l'information sont à l'opposé de la censure et du contrôle pratiqués dans une certaine mesure, par exemple, par la Chine, qui ont incité certaines des majors à abandonner ce marché.

À qui cet individu va-t-il faire confiance pour gérer ses accès et leurs modalités ? Jadis, on pouvait refuser la publicité dans sa boîte aux lettres, et on faisait confiance à La Poste pour cela.

Aujourd'hui (et cela sera le cas tant que les États n'auront pas instauré une harmonisation des identifications électroniques de confiance, à travers une reconnaissance juridique mutuelle (par exemple, le projet européen STORK)), l'individu en est réduit à dépendre soit des réseaux de télécommunications qui lui fournissent l'accès, soit à subir la loi du plus fort (voir l'ascendant qu'ont acquis Apple, Google, Microsoft et autres Baidu).

Tout comme l'information se fait parfois sans journaliste (par exemple, sur Upworthy, avec environ 90 millions d'utilisateurs uniques), la réputation des marques (*branding*) et la publicité pourront se faire parfois sans publicitaires. Mais avec quelle crédibilité différentielle ? N'y a-t-il pas là un risque que la communication et les médias deviennent parfois le miroir de nos illusions ou de nos préjugés, et pas seulement de nos rêves ?

Cette fragmentation de la confiance, déjà à un niveau faible, est un obstacle majeur pour les citoyens, mais c'est aussi une opportunité de *business* dans laquelle s'engouffrent de multiples acteurs privés. Et ce problème est loin d'être résolu. Les recherches sont rares (par exemple, MyChoice, IIT-CNR, en Italie) sur les algorithmes de détection et d'isolation des faux messages et des « faux amis » dans les modules de « recommandation » des réseaux, car les abus sont infiniment plus aisés à commettre que les défenses à ériger.

LES NŒUDS SPÉCIFIQUES DES RÉSEAUX DE TÉLÉCOMMUNICATION SUPPORTANT LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITÉ

Les réseaux de télécommunication poursuivent sans fléchir leur vision de la « convergence » formulée au moment du lancement de la 3^e génération mobile et cristallisée dans les normes internationales de l'ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*, Sophia Antipolis), de 3GNPP (3 G *Network Partners Program*, Londres) et de l'UIT (Union internationale

des télécommunications, Genève). Si la 4^e génération mobile renforce largement la convergence entre les réseaux de télécommunication mobile et Internet, la future 5^e génération mobile assurera la convergence avec la télévision numérique (interactive ou non) et avec l'Internet des objets. Et comme les produits d'accès aux réseaux mobiles ont globalement un taux de pénétration de masse de près de 80 % au niveau mondial (avec notamment 968 millions de *smartphones* vendus en 2013), un taux très supérieur à celui de l'Internet fixe, ces terminaux sont dès lors aussi importants que les réseaux, dans leur domination conjointe.

Mais au-delà de cette évolution technologique, c'est la dérégulation qui a aussi donné le cadre juridique par lequel les acteurs de la communication et de la publicité peuvent mettre en œuvre leurs processus et leurs savoir-faire. Il ne s'agit nullement de transformer les publicitaires en opérateurs de réseaux, mais exclusivement de mettre en évidence les nouveaux outils spécialisés dont ils peuvent s'équiper, s'ils le veulent... Ce sont, par exemple, les générateurs de flux de messages, les plateformes de réseaux sociaux, le stockage de données personnelles, les outils de mesure d'impacts, etc. Les générateurs de SMS ne sont plus depuis les années 1980 nécessairement localisés chez les opérateurs de réseaux. Les plateformes de gestion de réseaux sociaux, de ciblage et d'insertion de publicité ne sont plus depuis les années 2000 nécessairement localisés chez les opérateurs, ni même, parfois, chez les publicitaires, mais chez des re-distributeurs et chez les « opérateurs OTT » (*over the top content*), tels que Google, Facebook, Yahoo, Rakuten, Yandex, Tencent, etc.

Pour réaliser des connexions gratuites à leurs applications, ceux-ci doivent convaincre leurs utilisateurs de dépenser un peu d'argent sur leurs mobiles, dont une fraction sert à énumérer les opérateurs de réseaux. Le stockage dans des centres de données (les *data centers*) des données utilisateurs requises pour le ciblage et la gestion par thèmes est soit réalisé en propre par les opérateurs OTT, soit sous-traité à des firmes de stockage dans le « nuage », voire à des opérateurs. Le contrôle des algorithmes et des mesures d'impact pourrait même dans le futur sortir du giron des opérateurs, des publicistes et des opérateurs « OTT », lorsque l'on connaît la créativité et la compétitivité de certaines *start-up* (tant que celles-ci pourront protéger leurs droits de propriété intellectuelle). Cette évolution vers une possession fragmentée des outils spécifiques pose de manière aigüe de nouveaux problèmes réglementaires liés à la vie privée, au contrôle transfrontières des données et à la cybercriminalité.

Mais une chose est certaine : alliés à l'informatique et aux réseaux « dans le nuage » (*cloud computing*), ceux qui disposent des algorithmes (y compris de gestion/animation de réseaux sociaux), des réseaux et des centres de stockage de données, pourront déplacer

vers eux-mêmes les modèles de *business* des acteurs traditionnels de la chaîne de communication et de la publicité ; surtout au détriment de ceux qui n'auront pas acté cette vision en procédant à des développements et des investissements qui leur soient propres. Débordant des tâches classiques de réparation et de maintenance des réseaux, certains fabricants d'équipements de télécommunication ou informatiques génèrent déjà une grande partie de leur chiffre d'affaires dans la gestion, sous contrat, des réseaux qui sont propriété des opérateurs et dans la gestion des flux médias passant sur les réseaux de ces opérateurs. Et quel publicitaire ne rêve pas d'accéder aux données individuelles collectées par les opérateurs OTT et les réseaux sociaux (gratuitement, de surcroît), alors qu'eux-mêmes doivent commanditer des sondages parfois coûteux ou s'en remettre aux données agrégées du *big data*. Déjà, en Amérique du Nord, certaines chaînes de magasins ne traquent-elles pas en temps réel et de manière géo-localisée leurs clients, dans leurs magasins, en analysant les connexions *wi-fi* de leurs *smartphones* (solutions Euclid Analytics, Turnstyle solutions, Nomi) ?

Notons aussi qu'il est étonnant qu'outre le courrier électronique, les SMS et le Web (y compris HTML5), de plus en plus de systèmes d'exploitation sont basés sur des standards ouverts, alors que les médias sociaux et certains terminaux (comme Apple) ne le sont pas, donnant ainsi à leurs gestionnaires l'arme leur permettant de rendre leurs utilisateurs captifs, ce qui ne ferait pas l'affaire de la publicité et de la communication.

UNE STRATÉGIE INDUSTRIELLE ET D'INFLUENCE DES ORDONNATEURS, DES INNOVATEURS ET DES INDIVIDUS-CIBLES VIA LA PUBLICITÉ

En théorie du management, les évolutions constatées plus haut reviennent à une certaine dis-intermédiation des acteurs de distribution classique de la communication et de la publicité allant de pair avec un rôle encore plus important des ordonnateurs et des créateurs de messages, ainsi que des propriétaires des réseaux algorithmes et terminaux. Dans une certaine mesure, est consolidé le pouvoir de ceux (qu'ils appartiennent au secteur privé ou au secteur public) qui spécifient l'impact visé, établissent le résultat, orchestrent les actions commerciales ou d'influence parallèles, et qui paient l'exécution du processus. Et le pouvoir de ceux qui fournissent au plus près l'accès aux plateformes des individus (avec leurs environnements d'objets connectés) a, quant à lui, fortement augmenté.

Mais cela exige à la fois la connaissance et la maîtrise, en mode différencié et concurrentiel, des technologies clés (algorithmes, gestion/animation/contrôle de groupes, insertion/extraction dans les réseaux de communication bidirectionnels, mesure de flux personnalisés, recherche et stockage des métadonnées liées aux processus et aux utilisateurs, et *business models* dynamiques). De vastes opportunités existent ici tant dans les *start-up* que chez les ordonnateurs qui détiennent la connaissance spécifique du domaine.

Il n'est pas impossible que dans certains secteurs ou pour certains thèmes, l'individu destinataire de messages, qui devient aussi émetteur de souhaits et de préférences, cherche à monnayer plus qu'aujourd'hui sa contribution informationnelle au succès d'une campagne de publicité. Il est déjà courant que des « points » ou des cadeaux soient attribués par des instituts de sondage cachant l'identité de leurs ordonnateurs. Négociant par outils technologiques intermédiaires interposés l'ouverture à ses préférences personnelles et à son droit à la vie privée, cet individu préférera probablement interagir directement avec l'ordonnateur plutôt qu'avec le publicitaire ou le communicant.

Et quand bien même cet ordonnateur poursuivrait-il des buts marchands, il faudrait encore qu'il s'engage dans cette voie pour consolider la demande. Or, il a hélas été noté que selon Xerfi, en 2011, seuls 22 % des sites marchands français avaient mis en place un site mobile ou une application permettant d'opérer des transactions sur mobile.

LES RÉSEAUX DE COMMUNICATION LEVIERS DE DÉMOCRATIE

Par un travers dans l'évolution des moyens de télécommunication et d'information, la démocratie participative réinvestira les domaines de la communication et de la publicité, recréant un dialogue direct entre l'orateur convaincant d'autrefois tel qu'évoqué en introduction de cet article, et son auditoire partagé et partial, mais réactif, qui deviendra lui aussi auteur de messages. Et celui-ci réagira très rapidement par des décisions d'achat ou des prises d'opinion, et il le fera savoir. Le psychiatre viennois Victor Tausk parlait jadis de la « machine à influencer ». Des prévisionnistes parlent aujourd'hui du neuro-marketing. Mais ne devrions-nous pas plutôt dire que grâce à cette approche plus démocratique, les réseaux, la communication et la publicité devront se plier à nos envies, rendant l'individu complice des réseaux ?