

2 LES VRAIES QUESTIONS, LES VRAIES RÉPONSES

PIERRE ARTHUR
enseigne au D.E.S.S. en communication marketing



Hurler ou chuchoter?

Mille messages, deux mille messages, cinq mille messages... Peu importe le nombre exact de messages que reçoit chaque jour le consommateur moyen, on sait que c'est un chiffre imposant, qui reflète l'omniprésence des supports de communication: de la télévision au support à vélo, en passant par la bannière Web et l'encart dans un quotidien. Tout est prétexte. Tout communique. Plus que jamais, «The medium is the message», et une multitude de nouveaux médias n'existent que pour et par la pub. Principale source de revenus des médias de contenu tels que quotidiens, radio et télévision, la pub est aussi la seule raison d'être de l'affichage.

Tout est prétexte à la pub, car les modes de vie et de pensée des consommateurs ont changé: de sédentaire à mobile, de prévisible à imprévisible, d'homogène à hétéroclite. Par conséquent, la solution média unique, qui répondait à une vaste gamme de problèmes de marketing, n'existe plus.

Il n'y a donc plus un seul plan média, encore moins un plan média idéal. Et aucun plan ne peut désormais reposer uniquement sur l'utilisation traditionnelle et éprouvée des médias de masse conventionnels.

Il n'y a pas non plus une seule solution média, mais plusieurs solutions qui répondent toutes à la problématique. Un problème, plusieurs solutions: laquelle choisir?

Plus que jamais, tout est une question de choix. Élaborer les meilleures stratégies, c'est faire des choix. Souvent difficiles, parfois appuyés par de la recherche, mais tout aussi souvent par l'instinct, le jugement et l'expérience du stratège.



Il n'est pas de mauvais médias, seulement des médias mal utilisés, et dans un univers d'abondance média, le stratège devra choisir entre trop de bons médias. C'est la rançon de la fragmentation. Pour en profiter, il faut sortir des sentiers battus.

Ainsi, pour lancer sa collection City, plutôt que de se contenter d'un déploiement traditionnel, Mexx a préféré le beau risque d'une vitrine mobile qui traverserait les lieux et les centres d'intérêt de ses consommateurs, sans parler des points de vente. La marque à nu, le produit sans détours, et sans le tremplin d'une campagne en bonne et due forme. On aime ou pas. La vitrine, elle, existe et devient même prétexte à d'autres actions d'exploitation marketing!

Bien sûr, la solution de Mexx ne sera pas celle d'un autre annonceur. Chaque cas est différent, mais la rigueur qui mène aux meilleurs choix est la même. Plus que jamais, un bon plan média fait appel à toute la connaissance de l'architecte qui en conçoit et en structure l'assemblage. Maximiser chaque outil pour optimiser l'ensemble. Comme dans un orchestre, chaque instrument doit claironner, mais c'est l'ensemble qui doit rayonner.

Mal conçu et mal assemblé, le dispositif média ne résistera pas à la pression média des concurrents ni à l'indifférence des consommateurs. Concurrents directs, concurrents indirects. Toutes les campagnes hurlent en même temps. Faut-il nous aussi crier plus fort, ou crier mieux? Est-ce ce qui fait dire à une grande agence créative américaine dans sa philosophie de création: «A sharper nail is often more valuable than a heavier hammer»?

Dominer le bruit publicitaire n'est plus simplement une question de poids média. Le poids est une composante importante, voire nécessaire. Mais il n'est plus seul garant du succès. Encore faut-il optimiser l'utilisation de ce poids. Deux visions se confrontent: concentration contre dispersion.

Avant même l'invention de la publicité, un certain Ebbinghaus¹, psychologue de l'apprentissage, établissait, dès 1885, la nécessité de la répétition. Pas d'apprentissage sans mémorisation, pas de mémorisation sans répétition. La fréquence est donc née avant la portée. Cent dix ans plus tard, en 1995, le concept même du seuil critique de répétition est remis en question par Jones. «Une seule exposition est suffisante»². Contradictoires ou complémentaires, ces deux visions?

Maximiser le rendement, c'est savoir faire les meilleurs choix dans l'éventail des médias et des moyens disponibles. C'est aussi savoir comment faire appel aux théories sur l'impact et ajuster le volume pour se faire remarquer dans l'univers des 5 000 messages. C'est, finalement, laisser son expérience conjuguer rigueur et créativité.

1. Hermann Ebbinghaus, *Memory: A Contribution to Experimental Psychology*, 1885.

2. John Philip Jones, «What does effective frequency mean in 1997?», *Journal of Advertising Research*, 1997.

Dans le cadre du programme conçu par l'AAPQ et HEC Montréal,
le D.E.S.S. en communication marketing propose:

LES MÉDIAS: RÔLES ET UTILISATIONS

45 heures pour exposer les communicateurs aux médias traditionnels et non traditionnels et aiguïser les réflexes leur permettant de faire des choix éclairés.
Par **PIERRE ARTHUR**, Directeur marketing et recherche à La Presse.

www.hec.ca/programmes/desscm

www.aapq.qc.ca

