



MARKETING

La radio, "LE" média du "moment marketing"

Par Michel Colin @MichelColin

Le magazine Stratégies a consacré un dossier spécial au phénomène du "Moment Marketing" avec cette définition en couverture : "Cibler la bonne audience avec le bon message et au bon moment telle est la promesse du marketing de l'attention, tendance portée par les nouvelles technologies". Cette promesse est tenue depuis toujours par la radio, ne l'oublions pas !

Le marketing du moment ou "moment marketing" est devenu très tendance, notamment grâce aux innovations digitales, aux datas et aux mobiles. Les annonceurs exploitent un événement ou un contexte pertinent pour produire des interactions, en temps réel. Trois exemples. D'abord sur Deezer, un spot pre roll audio synchro-display du magasin Conforama le plus proche vous vante soit le mobilier de jardin si le temps est ensoleillé, soit un canapé si la météo est pluvieuse.

Ensuite, vous arrivez à la gare, une notification sur votre smartphone vous indique le quai et l'horaire de votre train et le temps qu'il vous reste pour déguster un croissant au Mac Café, juste avant de partir. Enfin, le retargeting est une forme de "moment marketing" qui consiste à afficher sur les pages web que vous consultez les pubs d'un produit pour lequel vous venez d'effectuer des recherches en ligne. Vous êtes identifié comme un acheteur potentiel dans un contexte proche de l'acte d'achat.

TOUT COMPTE DANS LE MOMENT MARKETING

Si le timing n'est pas le bon, la magie du moment marketing peut vite se transformer en harcèlement intrusif. Après avoir réservé une chambre d'hôtel sur Booking.com, n'avez-vous jamais détesté les bannières publicitaires qui continuent de vous harceler avec les mêmes propositions de chambres pas chères. Vous avez sans doute déjà constaté que cette technologie n'est pas toujours pertinente, surtout quand ce n'est plus le bon message ni le bon moment.

PLUS DE 8 FRANÇAIS SUR 10 ÉCOUTENT LA RADIO

Les acteurs du web sont doués pour s'approprier des innovations exceptionnelles exploitées depuis longtemps par les médias traditionnels. Ne laissons pas les webmarketeurs s'accaparer des qualités et valeurs ajoutées historiques du média radio : mobile, social, interactif (2.0), local, créateur de trafic, de réputation... N'oublions pas nos fondamentaux : plus de 8 Français sur 10 écoutent le média radio durant près de 3 heures par jour, en mobilité, à domicile, au travail et dans toutes sortes de "moments marketing" bien identifiés.

LA RADIO EST "LE" MÉDIA DU MOMENT MARKETING

Le marketing du moment n'est rien d'autre que de la publicité contextuelle en temps réel. Et en radio, le direct, l'interaction, on sait faire ! Parler en temps réel à des auditeurs qui se brosent les dents, qui conduisent pour aller et revenir du travail, qui s'apprêtent à faire leurs courses, des auditeurs avec un smartphone en main, des actifs à l'écoute de la radio sur leur lieu de travail, au milieu du public, d'un événement, en voiture avec les enfants à bord, sur l'autoroute dans les bouchons... Chacun de ces "moments marketing" est exploité par les programmes radio, conçus pour répondre aux attentes des auditeurs, aux différents moments de la journée. Reste aux agences et annonceurs à apprendre à optimiser ces instants, cette relation privilégiée avec des individus ciblés, dans le bon contexte, au bon moment.

La publicité audio online apporte en plus la personnalisation du message ; imaginez l'efficacité d'un spot radio qui s'adresserait à vous personnellement, comme un mailing nominatif sait le faire depuis longtemps. Eh bien, ça existe déjà ; allez donc visiter le site du studio de production britannique AmillionAds.com. Les technologies digitales vont propulser les opportunités de l'audio dans des domaines que l'on n'imagine pas encore. La radio 2.0 dispose déjà de toutes les qualités que les annonceurs attendent d'un média : sociale, mobile, one to one, interactive, persuasive, créative, répétitive, mesurable, visuelle.

LE DIRECT, UN MOMENT MARKETING PRÉCIEUX

De tous les moments marketing que propose la radio, le direct bien maîtrisé reste un point de contact redoutable. L'attraction événementielle que produit le direct marque les esprits. À consommer avec modération et créativité, mais à exploiter au prix fort ! Jeux, concours, placement de produit, publicité native, contenu de marque, publications sur les réseaux sociaux, Facebook Live, Facebook Audio... La radio dispose d'un large inventaire de "moments marketing" encore sous-utilisés.

LA PUBLICITÉ RADIO EFFICACE EST CONTEXTUELLE ET RÉPÉTITIVE

La publicité contextuelle doit être pertinente, créative, divertissante ou informative. Elle ne doit surtout pas outrer les auditeurs, mais respecter leur intimité. L'overdose générale de publicité implique aujourd'hui moins d'intrusions inappropriées, un réel respect de la personne. Rien de plus simple que de produire des créations publicitaires contextuelles en radio, diffusées dans des dispositifs au ciblage chirurgical et répétitif. De surcroît vendu au prix fort du THI avec des engagements annuels. Hors événement ou promotion ponctuelle, le moment marketing permet de soulager les antennes des nombreuses campagnes polluantes à 8 spots par jour en floating.

Voici un exemple de message radio contextuel : un spot pour une enseigne d'automatismes de portes de garage et portails, diffusé au moment où les auditeurs sortent de chez eux le matin pour aller au travail, mettant en scène avec humour des personnes en train de rentrer et sortir de leur véhicule sous la pluie pour refermer leur porte de garage manuelle. Une seconde version du message ciblera les auditeurs au moment de rentrer chez eux, en fin de journée. ■

DES CAMPAGNES DE PUB CONTEXTUELLES POUR :

- les climatiseurs les jours de grande chaleur
- les pneus d'hiver la veille des chutes de neige
- les restaurants aux heures des repas
- les drives quand c'est le moment de commander ou de récupérer les courses
- les pizzas à domicile les jours de foot à la télé
- les messages de prévention "boire ou conduire" juste avant l'heure de l'apéro
- les alarmes au moment de rentrer chez soi et avant de partir en vacances
- les essais auto en fin de journée en rentrant du travail et le samedi matin
- le Nutella le mercredi et le dimanche matin en famille
- la literie au moment du réveil ■