

Le Cross Média



Introduction

Le monde actuel est pris d'assaut par la communication. En effet, que ce soit par le biais de la télévision, d'internet ou encore de la radio, elle prend place et s'adapte à différents supports. Je commencerai dans une première partie, par définir le cross média en m'appuyant sur plusieurs exemples. La deuxième partie sera consacrée, à un grand classique du transmédia. La troisième partie, évoquera le métier participant au développement de la communication. Enfin, ma quatrième partie, fera appel au buzz, référence dans le domaine de la communication.

I a) Définition du **cross média**

I b) Comment communiquer cross media en intégrant un support de communication traditionnel ?

- Carte Musique et son abri de bus
- Beneful et son abribus qui attire les chiens (l'odorat)
- Disney et son sondage digital (le toucher)

I c) Une campagne qui répond à une politique cross média !

- Havana Club New TV ad
- Site Havana Club.fr

II a) Définition du **transmedia**

II b) Décryptage d'un classique du transmedia avec *Matrix*

III a) Définition du **métier de Community Manager**

- ### **III b)**
- Leur rôle
 - Leur fonctions
 - Leurs missions

III c) Donnez votre visage à votre Danette préférée !

IV a) Définition du **BUZZ**

IV b) Burger king ! (vidéo)

IV c) Comment contre attaquent les community manager face au buzz négatif ?

Le cross média



I a) Définition le **cross média**

Le cross-média est le principe de la mise en réseau des médias : radio, télévision, net, print...
Le but étant de mettre en évidence une marque ou un produit en émettant celui-ci par le biais de tous ces supports.

Dès lors, l'enjeu et l'intérêt des stratégies cross-média est de faire naître de ses interactions, des synergies générant des services à valeur ajoutée. On parle aussi de transmedia, lorsque le récit est conceptualisé au sein d'un univers et socialise l'information.

Shéma du cross média



Le cross média

I b) Comment communiquer cross média en intégrant un support de communication traditionnel ?

Les annonceurs ont bien compris que pour capter l'attention des passants dans un environnement où la publicité est omniprésente, il est nécessaire d'aller au delà de la simple affiche.

L'affichage joue avec le marketing sensoriel !

Rien de mieux pour capter l'attention des passants que de jouer avec leurs sens. Voici une sélection de campagnes qui utilisent cette technique du marketing sensoriel.



- Carte Musique et son abri de bus (l'ouïe)

C'est pour lancer la carte de musique, que des abribus ont été complètement relookés aux couleurs des albums de différents artistes. Chaque abribus a été doté de 4 prises casques afin de permettre aux passants d'écouter une sélection d'un titre en attendant leur bus !



- Beneful et son abribus qui attire les chiens (l'odorat)

Beneful célèbre marque de nourriture pour les chiens a mis en place une campagne d'affichage astucieuse. Pour séduire les propriétaires des chiens, pourquoi pas attirer en premier lieu ceux-ci ? Pour répondre à cela, la campagne d'affichage de cette marque dégageait une odeur qui attirait les chiens.

Le cross média

Pour plus d'interactivité l'affichage fait appel au digital !



- Disney et son sondage digital (le toucher)

Pour la sortie du dvd de « Blanche neige et les sept nains » Disney donnait la possibilité aux Parisiens de voter pour leur nain préféré. Chacun des sept nains avaient été postés sur différents abribus et grâce à une surface tactile, les passants pouvaient voter. Tous les résultats des votes étaient par la suite mis en ligne sur le site dédié à cela.

I c) Une campagne qui répond à une politique cross média !

La campagne de Havana a bien compris le principe cross média, en effet pour vendre leur alcool, la marque a su occuper les différents supports de communication (print, affichage, télévision, cinéma, internet)

Sur le web on peut retrouver des courts films pris sur le vif de la capitale cubaine.

Havana Club - New TV ad (vidéo)

Par ailleurs, cette campagne a pour but d'augmenter la notoriété de la marque auprès d'un grand public. De plus, avec le nouveau site de Havana club, Havana-club.fr, la marque communique sur ses produits, l'histoire du rhum cubain et les recettes de nombreux cocktails.



Transmédia

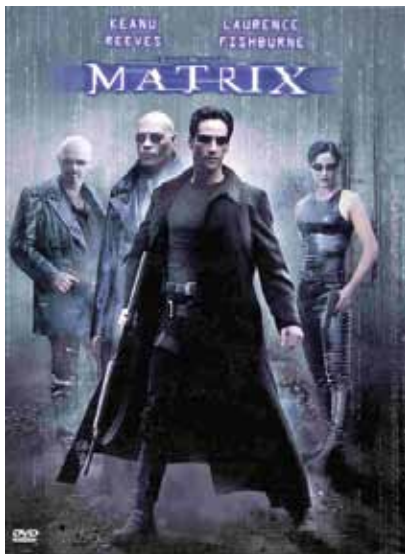
Bien que le cross média et le transmedia expriment leurs communication sur des supports média similaires, je vais vous présenter en quoi ils diffèrent.

II a) Définition du **transmedia**

Le transmédia est une méthode de développement d'œuvres de fiction ou de produits de divertissement qui se caractérise par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour développer des univers de fiction et exploiter des franchises commerciales, chaque support employé développant un contenu différent.

Décriptage d'un classique du transmedia avec Matrix

Les films



The Animatrix : une série de courts métrages animés

The Animatrix, lancé en juin 2003, est une série de neuf courts métrages animés, dont l'histoire est développée dans l'univers Matrix, écrits par les frères Wachowski.



Transmédia

Les jeux vidéo : comment jouer le rôle de l'Élu...

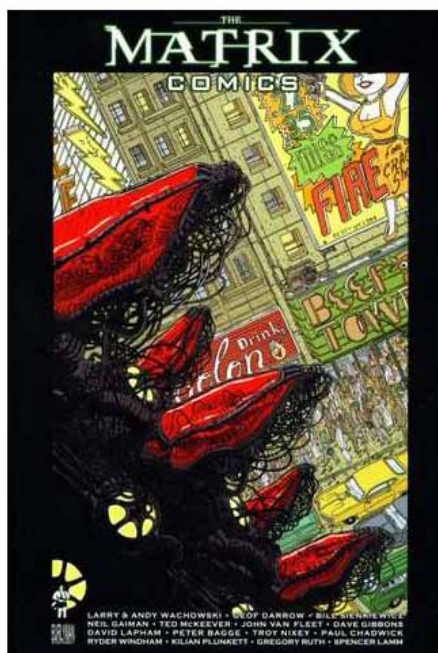
Enter the Matrix est un jeu vidéo sorti en 2003.

Développé par Shiny Entertainment, le jeu a été écrit et réalisé par Andy et Larry Wachowski.



The Matrix Comics est une collection de BD

Les bandes dessinées ont été publiées en format papier entre 2003 et 2004, par la compagnie des frères Wachowski : Burlyman Entertainment.



Community manager

III a) Définition du **métier de Community Manager**

Le community management peut être défini comme la démarche qui consiste à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou société sur Internet ou autres canaux ou médias à dimension communautaire.

III b) Leur rôle Leur fonctions Leurs missions



Son rôle :

« parler » et surtout de « faire parler » au maximum de la marque, d'augmenter le nombre de liens et de relatifs à la marque. Il doit avant tout, développer la connaissance de la marque au sein de différentes communauté web :

- Poster des commentaires sur les blogs
- Créer une page Facebook
- Créer un groupe Myspace...

Ses fonctions :

Il va modérer en interne les discussions et va les animer : au sein d'un forum, de blog...

Surtout, il va gérer les discussions qui se déroulent à l'extérieur. Il doit donc suivre les conversations qui se font sur d'autres sites au sujet de la marque pour pouvoir y répondre et contrôler au mieux ce qui se dit.

Ses missions :

- Lancer des sujets permettant de susciter le débat
- Développer la visibilité d'une marque
- Assurer la fidélisation des adhérents de la marque

Community manager

III) c) Donnez votre visage à votre Danette préférée !

Danette n'est pas novice dans la communication participative sur internet: déjà l'année dernière, la marque de crème dessert proposait aux internautes de choisir le nouveau goût Danette pour 2009/2010.

A l'occasion de ses 40 ans, la marque soigne à nouveau sa réputation avec la mise en place d'un concours sur le site Danette.fr. Le principe est le suivant: permettre à tout internaute de donner son visage à la Danette de son choix.

Pour participer, l'internaute choisit d'abord sa Danette préférée, puis poste sa photo. Une fonctionnalité lui permet d'ailleurs d'importer directement sa photo depuis Facebook. Les gagnants verront leurs photos affichées sur les pots de Danette pendant 1 an !

490 participants verront leurs photos tirées au sort.

Le site remporte un certain succès puisque les participants sont déjà très nombreux: ils sont obligés d'envoyer un courrier à Danone avant de voir leur participation validée online !



Le BUZZ

Danette a fait fort pour faire parler de sa marque, et le moyen le mieux pour se faire entendre et de créer le buzz.

IV a) Définition du **BUZZ**

Le buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre.

IV b) Burger king ! (vidéo)



IV c) Comment contre attaquent les community manager face au buzz négatif ?

En cas de buzz négatif, il est important pour le community manager de :

- Instaurer un dialogue et étudier les critiques (parfois constructives)
- Se montrer transparent, prendre le temps de réaliser une analyse et de ne pas s'emporter
- Reconnaître ses torts publiquement
- Ne pas créer de faux buzz positifs
- Considérer le buzz négatif comme une preuve d'intérêt portée à la marque et veiller à mieux contrôler sa réputation.

Conclusion

A travers les différents points qui ont été abordés, on peut constater que la communication se décline sur divers supports médias, et s'adapte même aux nouvelles technologies : le marketing sensoriel.

Par ailleurs, elle ouvre la porte sur de nouveaux métiers comme community manager et va permettre par la technique marketing du buzz, à créer une importante reconnaissance positive ou négative.