

FOCUS VERTICAL SUR LES APPORTS DES SOLUTIONS MOBILES DANS LE SECTEUR DES MEDIAS ET DE LA COMMUNICATION

Le secteur des médias et de la communication est probablement celui dont les métiers sont le plus largement bouleversés par l'émergence des solutions mobiles du fait des recouvrements croissants entre les métiers des agences de communication, des médias dits « classiques » (TV, radio, presse) et des opérateurs télécoms (du fixe au mobile et de l'Internet à la téléphonie). Il faut dire que les solutions mobiles apportent de sérieux bénéfices que ce soit pour la **production de contenus**, leur **diffusion** ou les **campagnes marketing** qu'ils accompagnent (on conçoit ce dernier point comme le souci majeur des acteurs des médias puisque il s'agit de leur première source de revenu).

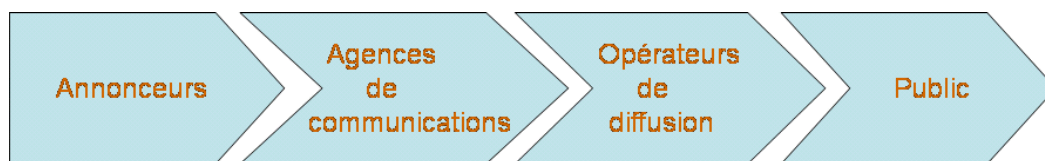


Fig : Chaîne de valeur simplifiée de l'industrie des médias et de la communication

Les services de mobilité comme outils à la production audiovisuelle

La multiplication, lors de journaux télévisés, des reportages d'informations illustrés par des images d'amateurs ou d'interventions SMS de spectateurs, indiquent clairement l'intensification de la tension qui pèse sur la chaîne de production de contenus audiovisuels, toujours plus portée par un besoin de production en instantané ou dans des délais raccourcis.

TF1 par exemple, utilise une solution nomade pour ses besoins métiers permettant notamment de consulter les dépêches Reuters et AFP en temps réel et de gérer les séquençements et incrustations du journal TV.

Ainsi, existent-ils désormais de nouveaux outils qui exploitent l'ubiquité et la permanence des canaux télécoms et qui connectent à leur maison mère des équipes terrain de production de contenus. Ce lien renforcé permet a priori aux journalistes d'être présents au plus vite sur les points chauds de l'actualité, et rend également possible une production accélérée par l'utilisation d'équipements de prise de vue et de prise de son numériques reliés à un PC équipé en régie mobile (i.e. outillée d'outils de pré production et d'une carte Wireless adaptée de type HSUPA ou Wi-Fi).



Le terminal mobile comme outils de diffusion média

Des fonctions récemment acquises par le mobile celle de terminal de réception de médias est l'une des plus marquantes. Le mobile permet ainsi de diffuser en direct la radio ou la TV via des canaux hertziens particuliers (par exemple pour la TV, le DVB-H) ou via l'internet mobile i.e. par les canaux classiques (3G ou 3G+/HSPDA) en streaming ou téléchargement (la différence fondamentale se situe dans la simultanéité entre chargement et utilisation du contenu dans le cas du streaming et donc dans une consommation supérieure de la bande passante).



De plus, comme le révèle l'exemple japonais, dans les secteurs de la presse et de l'édition, le mobile, désormais muni d'écrans plus confortables, superposé au développement du « livre électronique communiquant », s'apprête à modifier en profondeur le modèle économique de distribution de contenus écrits en permettant à chacun à tout endroit et instant d'acquérir ce type de bien.

Le marketing mobile

Le déploiement généralisé du mobile au sein des populations comme outil de communication individuel, le perfectionnement incessant des caractéristiques techniques du terminal (qualité de l'image et du son, allongement de la durée de vie des batteries, ergonomie améliorée que ce soit physiquement ou du point de vue de la navigation à l'écran) et les enrichissements fonctionnels récents (ajout aux traditionnelles fonctions de communications sans fils 2G/2,5G/2,75G/3G de fonctions de communication à courte portée comme le sans-contact ou le Bluetooth, banalisation de l'Internet Mobile et accroissement de l'interopérabilité entre ces différentes fonctions) sont autant d'indices d'un marché désormais mûr pour le développement et le déploiement de nouvelles techniques de promotion de produits, services ou messages.

Fonctionnellement, les apports des techniques du Marketing Mobile sont multiples puisqu'ils permettent :

- de délivrer un contenu pertinent i.e. adapté à la cible visée
- d'enrichir et compléter les campagnes de communication classique via la nature interopérable du mobile
- de manager plus finement des campagnes marketing et de constituer des bases de données clients grâce aux données multiples qu'ils génèrent ou remontent.

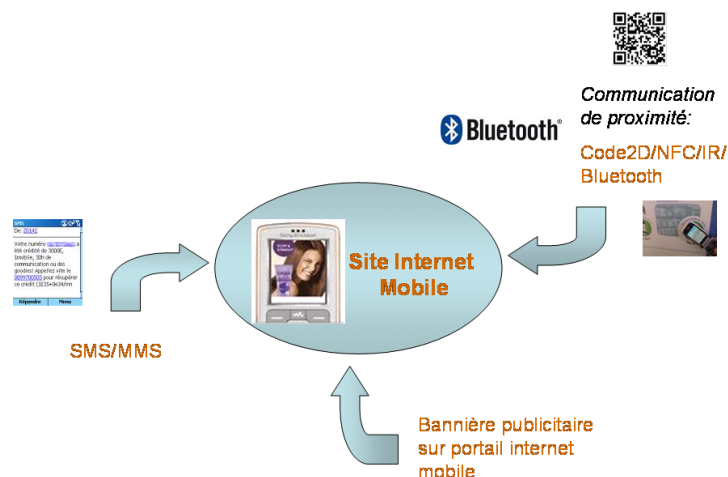


Fig : Schéma des accès aux contenus de communication mobile

En pratique, ces fonctions sont exploitées avec divers but marketing dont:

- L'élaboration d'une image de marque
- Le recrutement et la fidélisation de nouveau client (soit le marketing direct)
- La gestion de la relation client (ou accroissement de la satisfaction client par un renforcement du lien)
- La promotion des ventes et l'interactivité de celles-ci (via par exemple de l'enrichissement contextuel)
- La vente même via le M-commerce
-

	SMS MMS	SMS+ MMS+	Bluetooth / NFC Code2D / IR	Bannière publicitaire sur Internet Mobile	Site Internet Mobile
Image de marque	X		X	X	X
Marketing direct	X		X		
Gestion relation client	X				X
Promotion & Interactivité	X	X	X	X	X
M-commerce		X	(X) pour paiement via mobile		X

Fig : Tableau d'association {but marketing, technologies employée

Etude de cas : Coca Cola (campagne sur le deuxième semestre 2005)

Ce limonadier cherchait à améliorer son image de marque et à relayer ses partenariats noués avec les principaux festivals musicaux. Pour ce faire, il a mis en place un jeu concours via SMS+/Web et un site Internet mobile exposant des informations sur les événements, des vidéos de leurs meilleurs moments ainsi que des logos à télécharger.

La communication sur ces nouveaux supports de communication s'est faite à partir de notifications sur l'habillage des contenants et packs de boissons soit le minimum possible pour un résultat jugé extrêmement satisfaisant par la marque (120 000 pages visitées).

Perspectives à terme

A court terme, on peut supposer que la multiplicité des expériences menées actuellement sur les nouveaux canaux de mobilité a pour but de faire émerger de nouveaux use-cases de production et de consommation de contenus (à des fins de loisirs ou de communications marketing), modification qui pèseront sur les business models futurs des acteurs des médias et de la communication.

Enfin, si l'on devait dégager une tendance lourde de ce que permettraient les évolutions technologiques futures, nous parierons sur l'application des principes qui font le succès chaque jour grandissant du web 2.0 à savoir la personnalisation des contenus, l'individualisation de leurs accès, et leur partage à des communautés d'« amis », avec pour conséquence éventuelle l'apparition d'opérateurs de médias particuliers (MyRadio, MyTV,...) et la redéfinition de fait du rôle des industriels des médias et de la communication.