

Aïkido numérique – Médias sociaux

Dans une compétition, connaître son adversaire facilite la victoire. C'est ainsi que les médias sociaux font que les messages atteignent leurs cibles.

Jusqu'à la fin des années 1980, le marketing utilisait des imprimés classiques et des films. Même aux débuts d'Internet, la communication restait un canal à sens unique. La possibilité qu'offrait le web de connecter les utilisateurs avec du contenu en temps réel a ensuite donné jour au nouveau modèle que sont les médias sociaux. Ceux-ci permettent aux utilisateurs de créer du contenu interactif et génèrent des interactions à travers les commentaires et les partages.

La belle et la bête (féroce)

La portée, la vitesse et le format des médias sociaux attirent naturellement les entreprises qui peuvent ainsi créer des messages sous de nouvelles formes faciles à produire et à consommer. De ce fait, nous avons assisté à un transfert massif du texte vers la voix et la vidéo. Cette évolution va s'accroître car ces formats sont adaptés à la communication d'informations à des consommateurs qui ne consacrent qu'un temps très limité à leur consultation. Bien entendu, une fois que le contenu est public, son créateur en perd le contrôle. La plupart des entreprises veulent que les informations qui les concernent deviennent virales et touchent des millions d'utilisateurs en quelques heures... Mais qu'advient-il s'il s'agit de fausses nouvelles ou simplement de nouvelles négatives? Les entreprises doivent être prêtes à réagir de manière rapide et adéquate.

L'habit ne fait pas toujours le moine

Les algorithmes augmentés permettent à des entreprises spécialisées de compiler des profils d'utilisateurs précis, fondés sur un profilage psychologique, à partir de données disponibles en ligne. Ces profils sont ensuite utilisés pour «micro-cibler» directement les comptes des utilisateurs de manière personnalisée avec des messages correspondant à leurs profils. Ce sont des outils extrêmement puissants. Cependant, surtout depuis la recrudescence récente de «fausses nouvelles», nous devons apprendre à évaluer la pertinence et l'exactitude du contenu web qui nous est communiqué afin d'éviter de tirer des conclusions erronées ou de partager de fausses informations sans le savoir.

Quelles sont les implications pour les intermédiaires financiers?

Les tendances de la consommation de contenu ne peuvent – et ne doivent – pas être ignorées. Pas plus que les statistiques d'ailleurs, comme celles qui révèlent que les utilisateurs vérifient en moyenne 43 fois par jour si un nouveau contenu est arrivé sur leur téléphone portable. Il faut bien comprendre les risques et les opportunités de la gestion des médias sociaux, y compris les ressources marketing dédiées, la globalité de la stratégie de communication, ainsi que la gestion et le suivi constant du contenu qui sont tous nécessaires.

Il faut aussi reconsidérer les formats et les fréquences de la communication actuelle en faisant preuve d'un esprit critique et explorer des options de communication plus interactives avec les clients existants, comme l'utilisation de courtes vidéos accompagnées de texte. En abordant la question de manière professionnelle, une entreprise peut commencer à exploiter la puissance des médias sociaux et à comprendre le potentiel du «micro-ciblage» fondé sur l'identité numérique qui, comme par hasard, fera l'objet de notre prochain article...