

Réseaux sociaux

Des «push» ou des «pull» pour les médias?

LES MÉDIAS TRADITIONNELS ONT-ILS INTÉRÊT À JOUER LA CARTE DES MÉDIAS SOCIAUX POUR BOOSTER L'AUDIENCE DE LEURS SITES? MÊME SI LES DONNÉES CHIFFRÉES MANQUENT POUR CONFIRMER CE LIEN, UNE TENDANCE SE DESSINE.

Alors que nous sommes inondés de données, nous connaissons peu ou prou la part exacte du trafic des sites qui provient directement des réseaux sociaux. Étonnant! Pourtant cette information est loin d'être anecdotique à l'heure où le ROA (Return On Attention) commence à être scruté avec autant d'attention que le ROI (Return On Investment). Pour en avoir le cœur net, l'unité Cross Agency de l'agence Cross a

démarré une étude, sous la houlette méthodologique de Frédéric Forestier, directeur et Unit Manager. Le but de cette recherche, qui ne demande qu'à être annualisée, est d'estimer l'impact des plateformes sociales sur les sites des médias traditionnels.

Quelles sont les données disponibles? «Le Project For Excellence in Journalism a démontré que 2 à 8% du trafic des sites média américains est généré par Facebook. Par ailleurs, 33,4% des internautes Outre-Atlantique utilisent cette plateforme comme source de news. Notre étude cherchait à cartographier la situation en Europe.»

Pour cette première vague, des contacts ont été pris avec les principaux groupes médiatiques broadcast (TV et radio). Contre toute attente,

l'équipe de Cross Agency a essuyé nombre de refus quant à la divulgation des données de trafic et a pu constater la méconnaissance des métriques du web chez la plupart de ces opérateurs contactés.

Malgré ces obstacles, qu'en ressort-il? «Que l'impact des médias sociaux serait actuellement compris dans une fourchette allant de 1 à 18,85%.» Comment expliquer la différence avec les chiffres américains? «La participation aux médias sociaux n'est pas la même sur nos deux continents. Là où les Américains sont actifs sur Facebook à raison de 46,8%, on compte par exemple seulement 34,84% de Suisses. Sans compter l'absence de culture du partage et de la transparence de la part des acteurs médias. On ne change pas les comportements en un jour.»

Combien de temps devra-t-on attendre pour assister à la convergence en réseaux sociaux et broadcasts? Pour Frédéric Forestier, cela ira vite, tant l'effet levier des réseaux sociaux dans le référencement des sites est bénéfique. «Par ailleurs, ces plateformes permettent de qualifier la relation par des "like" ou des "+", ce qui donne des indications qualitatives intéressantes au moment où les parts de marché commencent à s'éroder.»

On l'a compris, ce n'est qu'un début. A ce stade, ces indications doivent être prises comme un point de départ d'un indice à venir. Du côté de Cross Agency, on promet de reconduire l'exercice et d'y adjoindre l'an prochain des données sur le mobile. On y verra certainement plus clair!

V. M.

» www.cross-agency.ch