

# ÉDITION & MÉDIAS

## État des lieux DU SECTEUR

Sous l'effet de la pandémie, la transformation digitale des secteurs de l'édition et des médias s'est accélérée à un rythme que nul n'avait prévu. La consommation moyenne de médias a doublé en un an pour atteindre 6 heures et 59 minutes par jour en 2020.<sup>1</sup> Les défis sont donc loin de manquer. On pensera par exemple à la baisse de 20 à 30 % du chiffre d'affaires enregistrée par les grands journaux.<sup>2</sup> Parallèlement, des formats de contenu plus récents voient leur popularité grimper en flèche. C'est notamment le cas des podcasts, au point que les dépenses publicitaires consacrées à ce canal sont en passe d'atteindre 31,3 millions de dollars en 2020 - et devraient franchir la barre des 106,5 millions de dollars d'ici 2022.<sup>3</sup>



## Les OPPORTUNITÉS MARKETING

Dans le nouveau monde créé par le COVID, les grands acteurs de l'édition et des médias privilégient les technologies digitales pour créer des expériences clients pertinentes sur les canaux et appareils privilégiés par les consommateurs :

**a) Informer les lecteurs sur les canaux mobiles.** La transition vers les appareils mobiles est la plus grande nouveauté de 2020. Sachant que les consommateurs passent désormais 3 heures et 6 minutes par jour sur leur smartphone<sup>4</sup>, les éditions doivent mettre au point des stratégies mobile-first et revoir l'affectation des budgets publicitaires. Malgré une conjoncture incertaine, les dépenses en publicité mobile poursuivent leur croissance et devraient atteindre 199,2 millions de dollars en 2020 au niveau mondial, et 240 millions de dollars en 2022.<sup>5</sup>

**b) Les médias sociaux chamboulent le mix média.** Les médias n'ont pas le temps de relayer une information qu'elle circule déjà sur Twitter ! Rien d'étonnant, donc, à ce que 48 % de la population mondiale déclarent passer plus de temps sur les médias sociaux depuis le début de la pandémie.<sup>6</sup> Qui plus est, pour les jeunes

consommateurs, 38 % des membres de la génération Z, déclarent que les médias sociaux sont la première source d'information qu'ils utilisent pour suivre l'actualité.<sup>7</sup>

**c) L'actu est personnelle.** L'époque du contenu au format universel est révolue. Les consommateurs veulent des informations qui correspondent à leur vision du monde. En échange de plus de personnalisation, 81 % des consommateurs sont disposés à partager des données personnelles.<sup>8</sup> S'ils ne veulent pas finir aux oubliettes, les éditeurs doivent donc connaître les différents profils qui composent leurs audiences clés et leur proposer des recommandations et du contenu sur mesure.

1 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

2 <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/13/newspapers-are-struggling-with-coronavirus/#51ca0de439ef>

3 <https://content-na2.emarketer.com/programmatic-podcast-ad-spending-will-double-2020>

4 <https://www.vox.com/recode/2020/1/6/21048116/tech-companies-time-well-spent-mobile-phone-usage-data>

5 <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

6 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

7 <https://www.statista.com/statistics/281915/main-news-sources-millennials/>

8 <https://www.zdnet.com/article/four-out-of-five-consumers-will-trade-data-for-personalisation/>



# Quand les clients Selligent proposent des expériences d'exception :



Leader du marché des médias britanniques, **Dennis Publishing** cherchait un moyen de booster ses abonnements et d'améliorer l'engagement client. Pour y parvenir, l'équipe marketing a exploité les fonctionnalités de Selligent Marketing Cloud et a créé une campagne d'emails automatisée et personnalisée tout au long du cycle de vie. Résultats : une hausse de 614 % - oui, vous avez bien lu - des abonnements grâce aux e-mails ciblés et une augmentation des taux d'ouverture de 27 %. Ce fut donc l'une des campagnes les plus réussies de l'histoire de l'entreprise. Largement de quoi défrayer la chronique...

## Passez À L'ACTION

### ADOPTER UNE STRATÉGIE MOBILE-FIRST

Les lecteurs d'aujourd'hui consomment des médias, font des achats en ligne et vivent leur vie sur leur tablette et smartphone. Pour les toucher, les éditeurs doivent leur proposer du contenu dynamique optimisé pour les appareils mobiles, actualisé au moment de l'ouverture et adapté à la situation actuelle. C'est précisément pourquoi Selligent leur permet de concevoir des campagnes basées sur leurs préférences qui ciblent véritablement les lecteurs sur tous les canaux - et qui intègrent une multitude de points de contact (e-mail, SMS, notifications push, médias sociaux, site Web, etc.) afin de les suivre tout au long du cycle de vie.

### APPRENEZ À IDENTIFIER LES PRÉFÉRENCES ET LES INTENTIONS DES CONSOMMATEURS

Obtenez une vue à 360 degrés de chacun de vos lecteurs. Les profils consommateurs universels de la plateforme Selligent centralisent les préférences de chaque lecteur. Mis à jour en temps réel, ils combinent les historiques des contacts, des interactions et des transactions à des données CRM, et comportementales sur le web pour créer des

expériences client aussi connectées que complètes. Allées à des fonctionnalités avancées qui exploitent tout le potentiel de l'intelligence artificielle et du contenu dynamique, les informations obtenues fournissent à votre équipe marketing les bases nécessaires pour diffuser du contenu personnalisé sur tous les canaux.

### PERSONNALISEZ VOS MÉDIAS EN FONCTION DES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS

Les éditeurs et les sociétés de médias ne peuvent plus se contenter de créer du contenu qui accroche. Ils doivent proposer une offre personnelle et pertinente à chaque consommateur. Grâce à Selligent, leurs communications et leurs contenus en ligne sont adaptés en fonction des spécificités du lecteur. Selligent identifie également le canal et l'horaire d'engagement préférés de chaque lecteur pour déclencher des messages personnalisés au bon moment.



De nombreux acteurs de l'univers médias & édition ont fait de Selligent Marketing Cloud leur plateforme marketing de prédilection. Grâce à des fonctionnalités avancées de personnalisation, et des indicateurs d'engagement en temps réel, les éditeurs personnalisent les parcours clients à grande échelle et créent des expériences cohérentes basées sur les préférences de leurs consommateurs. **Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.selligent.fr](http://www.selligent.fr)**