

Cette chronique sur les nouvelles tendances en matière de communication vous est proposée par Objectif Aquitaine et l'Association des professionnels aquitains de la communication. Riche de conseils pour la réflexion et l'action, elle s'adresse aux dirigeants, aux décideurs et, plus largement, à tous ceux qui communiquent...

En partenariat avec l'



Favoriser l'émergence de communautés

Avec Neuf Telecom, toutes les personnes inscrites sur Planète Neuf peuvent s'appeler aussi souvent et autant de temps qu'elles le souhaitent, depuis leur téléphone fixe, sans avoir à payer de frais de communication. Les habitants de la planète parlent aux habitants de la planète. Et gratuitement s'il vous plaît.

Les marques ont toujours voulu faire croire à ceux qui les achètent qu'ils font partie d'un "club". Neuf Telecom va plus loin : il leur en donne une preuve tangible. Certains pensent encore que le marketing communautaire consiste à s'adresser aux communautés.

Comment un tel objectif pourrait-il être aujourd'hui atteint avec efficacité alors que les communautés (dont la raison d'être est d'échanger des informations) sont, à l'image de chacun d'entre nous, de plus en plus habituées à décoder les messages publicitaires, donc de moins en moins dupes ?

Les temps changent et le marketing communautaire aussi. Son ambition doit désormais être de faire naître des communautés.

De "prédatrice" de consommateurs, la marque devient alors territoire de rencontres virtuelles pour consommateurs partageant une même manière d'envisager la consommation, voire plus si affinités...

La marque n'est pas qu'un univers à vivre, c'est aussi un univers à partager. Plus fort. Il n'y a pas si longtemps, les marques hésitaient à dire "mes clients", conscientes d'être face à des consommateurs infidèles et volatils. Aujourd'hui, les consommateurs sont, certes, toujours aussi infidèles, mais les marques n'ont pas pour autant perdu la bataille. Si le consommateur est celui qui a le pouvoir de changer de marques au gré de ses humeurs, les marques ont celui d'attacher les consommateurs à elles. Nike, iPod, Dior ou PlayStation pourraient en témoigner. Sont-elles désirables pour leurs qualités intrinsèques ou pour leur valeur de signes ? Certains ne vont-ils pas jusqu'à se transformer, pour elles, en sergents recruteurs, manière de se rassurer sur le bien-fondé de leurs choix comme de s'assurer un rôle de leader parmi les leurs ?

Faire émerger des communautés de fidèles et réussir à transformer chacun d'eux en ambassadeur de leur marque préférée : la preuve qu'un marketing réussi n'est jamais loin d'être manipulateur...

Patrice Duchemin

Conseil en communication apacom@wanadoo.fr

● C'est vendredi : c'est e-mailing !

Selon le "Q4 2005 E-mail Statistics Report" publié par l'agence marketing eROI et relayé dans la région par la société Dolist (www.dolist.net), la corrélation entre le nombre d'e-mails que l'on reçoit et le taux d'ouverture est à souligner. L'étude montre ainsi que le vendredi est le meilleur jour de la semaine pour envoyer du courrier électronique, suivi du mardi et du jeudi. Le vendredi étant une journée où les boîtes aux lettres sont moins inondées, les taux d'ouverture (21 %) et taux de clic (4 %) sont meilleurs.

● TV7 : c'est reparti pour 5 ans

La chaîne de télévision bordelaise TV7 vient de voir renouveler pour cinq ans son autorisation d'émettre par le CSA. Avec 420.000 téléspectateurs en moyenne (Médiamétrie-déc.2005), la chaîne locale s'est inscrite durablement dans le paysage. Aujourd'hui sur le réseau hertzien, elle est en attente d'une fréquence sur la TNT pour diffuser également en numérique.

En attendant, TV7 programme des émissions innovantes toujours utiles au développement de notre région. La dernière en date, baptisée "Destination(s) Aquitaine", coproduite avec le Conseil régional d'Aquitaine, invite chaque mois le téléspectateur à découvrir un site touristique inédit.

A voir sur www.aquitaine.fr ou www.tv7.com.

● Palme de la communication pour Modalis

Trio gagnant pour trois collectivités phares d'Aquitaine : la Région Aquitaine, le Conseil général de la Gironde et la Communauté urbaine de Bordeaux viennent ensemble de remporter la palme de la communication décernée par le magazine "Villes et Transports" à l'occasion de son palmarès annuel.

C'est le lancement de la carte à puce Modalis, offrant aux voyageurs une tarification adaptée à l'usage combiné du réseau TER Aquitaine et du réseau urbain (tramway, bus, cars), qui a été primée pour son approche complémentaire et innovante (l'Aquitaine est pionnière en France avec ce titre de transport intermodal !).

● Gestes économes : communiquer pour éduquer

En matière d'économie d'énergie, la Gironde a des idées ! Une campagne nationale d'envergure baptisée "Ma planète en tête" vient d'être lancée à l'initiative du Syndicat départemental d'énergie électrique et de la Fédération nationale des collectivités concédantes et régionales (FNCCR), présidés tous deux par Xavier Pintat, sénateur-maire de Soulac-sur-Mer (33).

Elle vise à sensibiliser le grand public aux enjeux de la maîtrise de la consommation énergétique à travers un guide d'information retraçant les gestes économes d'une famille au quotidien. Celui-ci est mis à disposition dans les mairies, écoles primaires et dans les Points Info Energie de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie).

En complément, les écoliers et collégiens pourront participer à un grand jeu-concours "Un blog pour mon globe" sur le site www.planete-en-tete.com.

Apacom, Hangar 20, quai de Bacalan, 33000 Bordeaux.
Tél. 05.56.510.520.
Site : www.apacom-aquitaine.com