

Elargir le territoire des marques

En Grande-Bretagne, pour assurer sa présence sur le petit écran, Audi vient de lancer sa propre chaîne TV, Sky Digital Channel 259, qui diffuse en continu des programmes sur l'actualité de la marque, mais aussi des films dans lesquels elle peut multiplier les placements de produits. En cas de succès, l'initiative pourrait voir le jour aussi en Allemagne. Il n'y a pas qu'Audi qui soit en quête d'Audi-ence. Coïncidence ou non, aux Etats-Unis, Jeep a, elle aussi, lancé sa chaîne télé, mais pour mobiles seulement. Elle y diffuse une mini-série, "The Mudds" (Les Boueux), qui raconte les aventures d'une famille sportive, aventurière et... pleine de boue au volant d'une Jeep Commander. Jusqu'à présent, Jeep n'était qu'une marque de tout-terrain, la voilà désormais tous médias. Aujourd'hui



les constructeurs de voitures; demain, pourquoi pas les fabricants de yaourts ou de cosmétiques ? La stratégie est claire : sortir des médias traditionnels saturés, codifiés, banalisés, à qui l'on prête une attention déclinante. Les marques ont d'abord essayé de se diversifier dans la presse en créant leurs "consumers magazines", où se combinaient messages promotionnels et informations. Il semblerait qu'elles fassent aujourd'hui marche arrière. Trop coûteux. Il faut dire qu'entre-temps, les journaux gratuits sont apparus. Trop d'informations tue l'information. Alors, plutôt que de passer des spots à répétition, pourquoi ne pas créer sa propre chaîne de télévision ? Pas seulement parce que c'est plus divertissant pour les spectateurs. Mais aussi parce que c'est une manière efficace de les toucher. En créant la surprise pour mieux susciter leur curiosité et leur envie. En sortant des traditionnelles démonstrations produits, de moins en moins crédibles, pour s'installer dans la "vraie vie". Au moment où, aux Etats-Unis, les spots de pub commencent à être traqués par TiVo, le boîtier qui permet de les supprimer de ses enregistrements (et dont l'arrivée chez nous ne devrait pas tarder...), voilà les marques qui reviennent sur nos petits écrans par la grande porte, celle du divertissement et du plaisir, en s'intégrant au paysage audiovisuel plutôt qu'en tentant de s'y imposer.

La preuve qu'elles ne sont pas qu'un regroupement de produits mais bien des univers à vivre ?

Patrice Duchemin

Conseil en communication apacom@wanadoo.fr

● Publistimes : découvrir le meilleur de la com

C'est le 18 mai, à Bordeaux Ecole de management (Talence), que se déroulera la 8^e édition des Publistimes. L'occasion pour les professionnels et tous les publiophiles de découvrir les meilleures campagnes de communication réalisées dans l'année par les agences de conseil en communication d'Aquitaine. Et de participer à la remise des prix au côté des acteurs de la profession réunis au grand complet à cette occasion ! Cette année, le choix des vainqueurs sera couvert par le magazine "Stratégies".

Un événement organisé par les étudiants de l'Ecole supérieure de commerce de Bordeaux, en partenariat avec Objectif Aquitaine et l'Apacom, avec le soutien de Orange, Clear Channel, Imprim'art, TV7, Wit FM, La Poste.

Manifestation ouverte à tous sur inscription
www.publistimes.bordeaux-bs.edu

● Les vins de Bordeaux font leur road-show !

Alors que les ventes de vin de Bordeaux subissent toujours la stagnation du marché, de belles initiatives de marketing opérationnel sont à mettre au crédit des professionnels qui ont décidé d'aller à la rencontre des consommateurs.

C'est tout d'abord l'Alliance des crus bourgeois qui entreprend son tour de France : souhaitant développer une image décalée et plus jeune, elle organise jusqu'à la rentrée prochaine des dégustations conviviales et sympathiques dans des lieux atypiques de six grandes villes de France.

Quant aux vins de Graves, ils profiteront de ce printemps pour sillonner les routes de Belgique (où les vins français représentent les deux tiers de l'offre totale de vins et qui constitue le tout premier pôle d'exportation des vins de Graves). Un bus aux couleurs des Graves se rendra chez les professionnels, cavistes, restaurateurs, acheteurs de la grande distribution, médias... avec une étape dans chaque grande ville belge.

● Renseignements : 118, c'est à Bordeaux !

La campagne nationale de lancement du 118.712 de France Télécom est lancée. Pour optimiser son score de notoriété, alors que plus de 20 numéros de renseignements se lancent simultanément dans un marché nouvellement ouvert à la concurrence, France Télécom a choisi l'agence ALS & Cachou, implantée à Bordeaux et Toulouse. Son plan de lancement s'appuie sur un site Web visant à recruter de façon ludique des internautes et à promouvoir le nouveau numéro : <http://www.118cetsan12.fr>. Un dispositif innovant qui lui a permis de battre les plus grandes agences parisiennes en compétition pour ce lancement.

● La bande FM bientôt en chantier

2006 est une année décisive pour la radio locale : elle marque l'arrivée à échéance de nombreuses autorisations d'émettre par le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel). Selon le Comité technique radiophonique de Bordeaux (qui couvre l'Aquitaine, la Charente et la Charente-Maritime), 62 % des fréquences seraient ainsi concernées par l'appel à candidatures que le CSA lancera d'ici à la fin juin. Un changement préparé de longue date, puisqu'en décembre dernier, les acteurs locaux de la bande FM participaient à une consultation publique sur les perspectives de partage des ressources publicitaires et formulaient des propositions techniques pour optimiser la bande FM. Un paysage sonore susceptible donc d'évoluer sensiblement dans les mois qui viennent pour offrir encore plus de satisfaction aux auditeurs de la région.

Apacom, Association des professionnels aquitains de la communication, Hangar 20, quai de Bacalan, 33000 Bordeaux.
 Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com