

Porte-parole

Selon une récente étude Roularta-“Express”-“Expansion”, 88 % des cadres connaîtraient la marque de la voiture de leurs collègues de bureau, et 7 cadres sur 10 parleraient entre eux de leurs achats et de leurs loisirs.

Bienvenue dans la société de conversation où tout le monde parle de tout avec tout le monde sous couvert de convivialité. Et le phénomène n'est pas amené à faiblir. Tout d'abord parce que, pour les nouvelles générations, la consommation étant perçue comme un loisir, évoquer publiquement et spontanément leurs envies de marque et leur connaissance des produits semble parfaitement naturel.

Ensuite, parce que, habituées depuis toujours à communiquer en permanence leurs états d'âme, leurs décisions ou leurs points de vue à tous ceux qui les entourent, via la palette de nouvelles technologies qui s'offre à eux, ces nouvelles générations ne peuvent faire autrement que finir, un jour, par reproduire leurs habitudes dans le monde réel.

Conscientes de la nécessité d'être présentes dans ces conversations d'un nouveau genre, les marques multiplient les occasions de contacts avec les blogueurs et les animateurs de communautés les plus influents. Le patron du site communautaire Facebook, Mark Zuckerberg, l'a bien compris lorsqu'il déclare qu'il souhaite “aider les marques à faire partie des conversations quotidiennes de ses membres” (intention qui n'est pas sans rappeler celle d'une certaine chaîne de télévision privée d'occuper les temps de cerveau disponibles...).

Voilà qui est clair. Reste à trouver les chemins pour y parvenir. L'idée n'est pas, pour les marques, de tenter de s'imposer dans les échanges (le peuvent-elles vraiment ?), mais de multiplier les raisons d'y être présentes.

Un nouveau marketing est en gestation. Son ambition est de multiplier les points de rencontre entre les consommateurs et les marques hors des circuits de consommation traditionnels. Sa mission est de s'assurer que chacun dispose à tout instant de suffisamment d'arguments pour en parler et en devenir un porte-parole efficace : invitations à venir découvrir le savoir-faire de la marque ou à échanger avec ceux qui ont conçu les produits, diffusion d'informations sur la culture du produit, participation à l'élaboration des offres...

Demain, les marques seront consommées par la parole avant le geste.

Patrice Duchemin
 Conseil en communication
 apacom@wanadoo.fr

○ De la société et de la conversation

Et si on profitait de cette réflexion de Patrice Duchemin pour lire ou relire “Les Caractères” de Jean de La Bruyère et notamment le livre V-12 (1690), qui traite “De la société et de la conversation” ?

http://fr.wikisource.org/wiki/Les_Caractères_-_De_la_société_et_de_la_conversation

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM
 Association des professionnels aquitains de la communication
 24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
 Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

○ Par la parole... et par le blog ?

Comment réussir son blog professionnel ? Quel ton adopter ? Développer sa marque, choisir un thème... Identifier les erreurs à éviter : trop de temps pour s'informer, s'essouffler, négliger l'orthographe, se tromper sur l'hébergeur, oublier de communiquer. Pour aller plus loin ? Un blog ! Et ses conseils marketing pertinents... et gratuits. www.conseilsmarketing.fr

○ 20 ans de communication corporate

L'Union des annonceurs (UDA) a publié la 6^e édition, 2007, de son “Baromètre sur la communication d'entreprise”, qui couvre près de vingt ans de communication corporate. L'analyse de l'évolution des pratiques, des organisations, des thèmes et des publics de la communication montre qu'aujourd'hui l'entreprise, en prise directe avec la société, est devenu un de ses acteurs majeurs. La communication corporate est un axe stratégique essentiel : 93 % des entreprises l'ont intégrée et en 2007 tous les types de communication progressent, atteignant leur score le plus fort depuis 20 ans. La communication interne et les relations publiques restent les communications les plus pratiquées (plus de 9 entreprises sur 10). Les plus fortes évolutions depuis 2000 concernent la communication de crise (71 % contre 53 %), le mécénat-sponsoring (80 % contre 62 %), la communication du président (73 % contre 57 %) et le lobbying (48 % contre 34 %). Enfin, 94 % des entreprises ayant au moins un site Internet, l'audiovisuel d'entreprise est, quant à lui, en pleine récession. Les perspectives à trois ans dessinent une imbrication toujours plus importante des communications corporate et produits, et confirment la place grandissante des nouvelles technologies, du développement durable et de l'interne. [Synthèse du baromètre. www.uda.fr](http://www.uda.fr)

○ Les chiffres clés des annonceurs

Les annonceurs ont investi en 2006 plus de 32 milliards d'euros dans les différentes formes de communication, médias et hors médias, soit 2,1 % de plus qu'en 2005. Le document que l'UDA vient de publier regroupe les principaux chiffres permettant de décrire et de comprendre ces investissements. A télécharger gratuitement, l'ensemble des chiffres de 2006. www.uda.fr

○ Les attentes des Français à l'égard des médias

Tout savoir, tout comprendre et donner son avis sur tout (ou presque !)... Les attentes des Français à l'égard des médias sont aussi multiples que, parfois, paradoxales. Ce sont les termes de l'enquête menée fin 2007 par LH2 pour “Libération”. C'est aux journalistes de concilier toutes ces demandes, dans l'exigence de leur métier, et aux médias d'inventer d'autres moyens d'information pour façonner un nouveau dialogue entre le monde, l'entreprise et le citoyen. Une interview dans Ujef.com pour analyser ce phénomène. www.ujef.com. L'enquête globale : www.lh2.fr

○ Gérer la crise

“Le Dirigeant à l'épreuve de l'opinion - Dix principes de communication à l'usage de ceux qui nous dirigent et de leur entourage”, un ouvrage pour mieux maîtriser sa communication en cas de grosse crise. Jean-Pierre Beaudoin, directeur général de I&E, la plus importante agence conseil en relations publiques française, créée en 1962, est un expert des phénomènes d'opinion et l'auteur de nombreux ouvrages. Edition Village Mondial, janvier 2008. Une interview de Jean-Pierre Beaudoin à lire et à écouter sur Newzy.fr de mars 2008. www.i-e.fr / www.newzy.fr