

Les agences bougent en Aquitaine, elles sont toutes à l'Apacom !

○ Regarder son passé... pour mieux envisager l'avenir

Un historien rencontre un planner stratégique. Ils décident d'analyser, valoriser et médiatiser l'histoire des marques, entreprises et institutions au profit de leur communication. Et c'est la naissance de "Depuis 2008", dernier-né de l'agence conseil en communication Citron Pressé créée en 1999 à Bordeaux par Maryse Bernard et Alain Barconnière. "Nationale par les régions", Citron Pressé, présente sur tous les métiers de la communication, pilote des campagnes plurimédias sur l'ensemble du territoire. Stéphane Barry et Christian Ghio, les créateurs de "Depuis 2008", proposent leur expertise en recherche historique, analyse d'identité, innovation créative et conception événementielle.

www.depuis2008.agencecitronpresse.fr

○ Pacifier les relations marques-consommateurs

Deux agences de communication, Passerelles (relations publiques/corporate créée en 1987) et Web Report (relations Web et contenus éditoriaux), viennent de créer "Drapeau Blanc", une agence de communication spécialisée dans la prévention ou la gestion des problématiques d'image et de communication sensible avec les consommateurs. "Aujourd'hui, la Toile devient un grand panier de linge sale, estime Benjamin Rosoor, directeur de Web Report. Il faut prévenir ou canaliser les rumeurs défavorables, rétablir le dialogue entre les utilisateurs et les marques. Pour Chantal Carrère-Cuny, présidente de Passerelles, "les consommateurs continuent aussi de passer par les courriers des lecteurs, par les associations, par les organismes officiels..." Drapeau Blanc est entièrement dédiée à la conversation avec les consommateurs sur tous les supports : Web, presse et associations de consommateurs.

www.drapeau-blanc.com

○ La preuve par 3

A lire dans la lettre de décembre de Systonic, agence Internet "3 conseils judicieux de Jean-Paul Lieux pour saboter votre campagne d'e-mailing" et "La fin de la dictature des 3 clics". [Pour recevoir la lettre : info@systonic.fr](mailto:info@systonic.fr)

○ Nouveaux locaux

L'agence de communication événementielle Azimut Evénements, dirigée par Sophie Guéant, s'est installée dans de nouveaux locaux à la pépinière d'entreprises de la CCI de Libourne. www.azimutevenements.com

○ Etes-vous "e-balophile" ?

En netéconomie, une personne "e-balophile" (de BAL, abréviation de boîte aux lettres), c'est quelqu'un qui a le goût de recevoir des e-mails publicitaires, publicité par voie électronique (spams ou listes de diffusion).

Un récent sondage réalisé par Novartis pour Médiapost évalue à 63 % ceux qui aiment à trier leurs mails commerciaux, sans les jeter à la simple lecture de l'intitulé, et même les font largement suivre...

T'as d'beaux vœux, tu sais...

La carte de vœux, un des plus anciens outils de communication, pourrait sembler désuète mais en fait il n'est rien. Selon un sondage TNS-Sofres réalisé pour l'agence Territoires publics en 2006, 77 % des Français jugent la carte de vœux sympathique et 21 % seulement dépassée.

La création de la carte de vœux est attribuée à un Anglais, sir Henry Cole. Cet homme fort occupé ne disposait pas d'assez de temps pour exprimer ses vœux par écrit à l'ensemble de ses connaissances. Il demanda donc à un ami peintre, John Calcott Horsley, de lui réaliser des cartes de vœux en utilisant le nouveau procédé de la lithographie (1843).

Ainsi, il put adresser ses vœux au plus grand nombre et, au fil du temps, la carte de vœux est devenue un instrument indispensable pour maintenir et fédérer le lien avec l'ensemble du groupe dont chaque individu fait partie, famille, réseaux d'amis, membres d'une association, clients, administrés, etc.

La carte de vœux doit être en cohérence avec la stratégie globale et la politique de l'entreprise ou de l'institution, et faire preuve d'originalité pour se faire remarquer. Son message est un vrai défi temporel. Elle associe le présent, se projette dans l'avenir et se réfère au passé commun du destinataire et de l'émetteur.

L'enveloppe, le contenant de la carte doit aussi être pensé en conséquence. C'est la première impression donnée, son originalité permettra à la carte de sortir du "lot". Mais attention aux excès et à la surenchère de découpes spéciales ou d'aplats de couleurs certainement pas "corrects" et incompatibles avec toute politique de communication "durable".

La solution peut être la carte de vœux électronique, qui connaît depuis plusieurs années un succès phénoménal. Standardisée ou "ultra" personnalisée, interactive ou multimédia, elle permet également une économie financière non négligeable en cette période de crise. La Ville de Bordeaux, qui réalise sa carte de vœux 2009 uniquement en version électronique, économisera près de 30.000 euros.

Mais il y a encore d'après défenseurs de la carte de vœux papier, comme le journaliste du "Monde" Pierre Assouline. Il regrette que "les vœux électroniques (fassent) appel à ce que notre sensibilité a de plus pragmatique. Un clic et on répond. C'est autre chose que de calligraphier une réponse, d'adresser une enveloppe, de la timbrer et de la poster, toutes choses qui semblent désormais relever d'une attitude d'un autre temps." ("Le Monde" du 30 décembre 2006.).



La carte de vœux, Web ou papier ?

www.cartenjoy.com

Didier Rigaud, Apacom

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