

○ Le CIVB et les blogueurs

Le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) a fait appel, après compétition, à l'agence du Public Système pour promouvoir ses vins sur le marché français durant les trois ans à venir. Le choix est allé vers une stratégie marketing multicanal, avec mise en place opérationnelle dans les réseaux et une communication sur Internet ciblée notamment vers les blogueurs.

○ Changer de cap

Pour aider les communicants qui veulent mettre plus de responsabilité sociale et environnementale dans leurs métiers, lire "La Communication responsable", chez Eyrolles. Jean-Marc Gancille, administrateur Apacom, directeur du développement durable de l'agence Inoxia, y a apporté sa contribution en tant que membre du collectif Adwiser, collectif formé de publicitaires et de spécialistes du développement durable pour inciter le secteur de la communication publicitaire à changer de cap.

○ Les meilleurs articles européens

"Courrier international" et ses partenaires européens vont animer un site accessible en dix langues financé par les fonds de la Commission européenne. Les internautes y trouveront une sélection des meilleurs articles européens traduits et pourront construire leur propre opinion grâce à des analyses contradictoires et pertinentes.

www.presseur.eu sera lancé fin mai 2009.

○ Couper ou ne pas couper ?

La crise, une opportunité à saisir pour communiquer autrement ou un prétexte pour réduire les investissements de communication ? A partir de cas tangibles, d'articles parus dans la presse internationale et sur le Web, d'interviews de managers, un site rend hommage à ceux et celles qui savent renforcer leurs positions en temps de crise, et propose de créer le débat. Le lancement du site créé par l'agence CB Grey s'accompagne d'un film viral de 35 secondes mettant en scène trois annonceurs se vantant d'avoir coupé leurs budgets médias.

www.couperoupacouper.fr/

○ Pourquoi un blog pour une PME ?

10 raisons concrètes pour avoir un blog : la communication externe, le dialogue, l'image, le référencement, la communication et la motivation interne, la veille, faire vivre le site institutionnel, renforcer l'autorité de compétence et image d'expertise, générer facilement une newsletter sans travail supplémentaire, propager l'information...

www.presse-citron.net/pourquoi-une-pme-doit-avoir-un-blog-10-raisons-concretes#more-6358

○ Préparer et gérer des crises

"Crisis Communication : Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival". Un ouvrage - en anglais - qu'ont écrit 20 CEO (1) d'agences de RP de par le monde, représentant 11 pays, pour présenter des cas pour la plupart à dimension internationale. Globalement, les méthodes et les principes sont les mêmes partout dans le monde pour préparer et gérer des crises. Des pistes à suivre ?

(1) CEO : Chief Executive Officer.

L'équivalent anglo-saxon du directeur général français.

Vive la pub à la télé !

/// Pénétrant dans le salon doré, Nicolas Sarkozy se saisit machinalement de la télécommande qui pilote l'écran plasma (...) Il est saisi d'un moment d'effroi quand son regard découvre sur TF1, comme au temps de sa petite enfance, la "mire" comme unique image. "Mais je ne suis pas mort !" Effectivement, la coutume veut que lors du décès d'un président en exercice, les programmes soient immédiatement interrompus pour laisser place à un programme de musique classique. Au demeurant, ceci n'est arrivé que pour Georges Pompidou ! Son esprit en ébullition lui envoie ce commentaire : "Et si, sans communication, j'étais, nous étions morts ?"

Ainsi commence le scénario catastrophe d'une France sans publicité dans ce livre (1) que je parcourais lors de ce week-end où Klaus frappait à ma porte. Vous savez, ce Klaus, celui qui s'invite quelques heures chez vous et repart en vous laissant des milliers d'hectares de forêt sur le flanc. Ça ne vous rappelle rien ? Pourtant, une année auparavant, Klaus avait déjà soufflé : "Il faut réfléchir à la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques", avait-il annoncé lors d'une conférence de presse le 8 janvier 2008. Avis de gros coup de vent dans le monde des médias !

Rappelons que ce secteur - celui de la communication au sens large - représente 2 % du PIB, emploie de manière directe et indirecte 400.000 personnes dans plus de 65.000 entreprises !

Aujourd'hui, les écrans publicitaires de France Télévisions se sont éteints après 20 heures.

Ceux des chaînes privées (hertziennes, câble, TNT) se sont renchérisés.

Les premiers concernés par cette réforme sont les petits annonceurs, les PME qui constituent la majeure partie des clients de France Télévisions Publicité, les petites marques qui ont besoin d'exister sur le marché hexagonal...

Parce que la TV est un formidable accélérateur de notoriété, parce que le "Vu à la TV" c'est, comme le disait une pub pour Ovomaltine, "de la dynamique" pour le chiffre d'affaires, il est indispensable de repenser une offre TV soucieuse des exigences de budgets limités, performante et adaptée à l'évolution des audiences.

En attendant, Nicolas (2), je vous remercie pour ce week-end. Vous avez déréglé mon antenne et je sais maintenant ce qu'est une journée sans pub... et sans TV.

Thierry Passemar
Directeur général de TBWACompact

(1) "No Pub", de Luc Laurentin et Thierry Piérard / Edition Organisation.
(2) Klaus est l'équivalent allemand de Nicolas (Santa Klaus = saint Nicolas).

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