

Palmarès

Les palmarès, c'est comme les sondages, on ne les cite que lorsqu'ils sont bons. Et justement, ils sont bons ! Plus un magazine qui ne propose chaque année - et même plusieurs fois par an - des classements de villes sur des sujets divers, de la fiscalité à la vie nocturne. C'est une manière de fournir information et service aux lecteurs ; c'est aussi un levier marketing intéressant (pour gagner des lecteurs ou pour intéresser des annonceurs). Bien sûr, chaque classement pris séparément n'a qu'un intérêt limité. En la matière, le pire côtoie le meilleur. A chacun de se faire son opinion à la lecture des fiches techniques qui accompagnent nécessairement ces dossiers. Ce qui compte le plus, c'est la tonalité générale que donnent ces classements pris dans leur ensemble : va-t-on dans le bon sens ? La ville a-t-elle bonne réputation ? Emet-elle des signaux positifs ? Pour Bordeaux, la métamorphose urbaine a porté ses fruits également dans ce domaine. C'est important. Qu'il s'agisse de s'installer à titre personnel ou pour son entreprise (et dans ce dernier cas la décision n'est pas le seul fait du chef d'entreprise mais doit être partagée avec les salariés voire des syndicats), l'appréciation prend en compte des éléments qualitatifs éloignés du strict exercice professionnel.

Parmi ceux-ci, la santé et les études comptent tout particulièrement. Et voici que deux palmarès coup sur coup mettent Bordeaux en tête dans ces domaines. D'abord, celui du "Nouvel Observateur" (1) place le CHU de Bordeaux n° 1 au palmarès national 2010 des hôpitaux et cliniques de France (sur 1.600 établissements publics et privés). Pour "L'Etudiant" (2), en collaboration avec "L'Express", Bordeaux est à la 4^e place au palmarès des "villes où il fait bon étudier". Le journal précise que "éveillée, redynamisée, Bordeaux a balayé son image de ville bourgeoise de province pour devenir une vraie cité festive du Sud". Elle est même à la 2^e place pour les sorties !

Voilà pour démarrer l'année une bonne occasion de pousser deux cocoricos bordelais. Meilleurs vœux à tous.

Charles-Marie Boret, président de l'Apacom

(1) "Le Nouvel Observateur" n° 2351.

(2) "L'Etudiant" n° 315.

Un nouveau réseau mondial

Une même enseigne, M&L Group, va regrouper un ensemble de savoir-faire en communication : relations publiques, communication corporate et financière, communication de crise, affaires publiques, médias sociaux, communication numérique et événementielle. Ce nouveau réseau mondial est une création de Publicis, qui réunit ainsi ses agences RP, corporate et événementielles.

Bordeaux Gironde choisit TBWA

Le BRA, l'agence de développement économique de Bordeaux Gironde (Ville de Bordeaux, CUB, Conseil régional, Conseil général, CCIB), a retenu les agences TBWA Corporate et TBWA Compact pour l'accompagner dans la valorisation de son attractivité économique.

www.tbwa-compact.com - www.bordeauxregion.com/fr

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

Prix spécial pour IDcommunes

Qui a remporté le prix spécial du Grand Prix Ujef - Communication et Entreprise, doublé d'un Grand Prix Cap'Com Presse Edition ? C'est l'agence IDcommunes, en partenariat avec Adverbia, pour la réalisation du site collaboratif du Conseil régional d'Auvergne. IDcommunes Bordeaux, tél. 05.56.314.741

www.idcommunes.com - www.ujef.com

www.auwwwvergne.com

Dérives des appels d'offres

Des professionnels de la communication d'entreprise s'insurgent contre des pratiques qui ne respectent pas le travail des agences et ne leur permettent pas de répondre aux appels d'offres dans un esprit d'éthique, de transparence et d'entrepreneuriat. Guide de la relation entreprise/Agence de l'Ujef - Communication et Entreprise. www.ujef.com/FichiersJoint/TC06_UJEF_GUIDE08_LR.pdf

Social media marketing ?

Le social media marketing (SMM), vous connaissez ? C'est la promotion, la communication pour un produit ou une marque sur le Web, avec l'utilisation des médias sociaux (Facebook, Viadeo, Twitter, etc.). On s'éloigne des modèles publicitaires classiques pour mettre en œuvre de réelles stratégies participatives qui mettent l'internaute au cœur du dispositif pour qu'il soit à son tour prescripteur de la marque sur ses espaces personnels (blogs, réseaux sociaux, sites de partage...). A ne pas confondre avec le "marketing sociétal", vieux concept préconisant l'innovation dans les produits pour répondre à un besoin de la société. A lire, en anglais, "The Social Media Marketing Book", de Dan Zarella.

Les tendances qui feront 2010

Les consommateurs se montrent toujours plus exigeants mais aussi plus ouverts aux nouvelles expériences. Ils sont hyperconnectés et évaluent sans cesse les marques, en temps réel et de manière transparente. Les professionnels du marketing vont devoir s'appuyer sur les informations volontairement rendues disponibles par les consommateurs pour leur proposer du contenu qui leur soit adapté. Ce qui implique que les profils des consommateurs deviennent une ressource des plus précieuses.

www.atelier.fr décembre 2009.

Web 2.0 et mémoire d'entreprise

Des outils sociaux comme les wiki, blog, etc. peuvent aider à centraliser et capitaliser l'ensemble des connaissances des organisations. On peut ainsi limiter les risques de pertes d'expertise ou de mémoire suite au départ de salariés (à la retraite par exemple) et faciliter l'intégration de nouveaux collaborateurs, qui vont eux-mêmes ajouter leur propre expertise.

Des salons virtuels

L'événementiel virtuel prend ses marques. En janvier 2010, exposants et visiteurs pourront se rencontrer et discuter en ligne, consulter des documents, organiser un meeting, sans sortir de leur bureau, pour le 1^{er} Salon virtuel du tourisme d'affaires et d'événementiel. Un palais des congrès 3D brise les limites du réel. Des sites à visiter pour découvrir une technologie stupéfiante.

www.3d-live-meeting.com/ www.satae.fr

www.dynacoce.com