

○ BEM choisit Le Public Système

L'École de management de Bordeaux (BEM) a choisi l'agence Le Public Système pour la conseiller dans sa stratégie de communication globale, France et international. L'agence gère déjà les relations médias de l'établissement. www.bem.edu

○ Pages d'atterrissage

Comment optimiser ces pages d'atterrissage ("landing pages") vers lesquelles mènent les liens présents dans les e-mails ? Améliorer son e-mailing est devenu essentiel. Lire l'instructive étude de cas dans la e-letter de Dolist d'avril 2010. www.dolist.net

○ Université de la communication

12 associations de professionnels françaises, dont l'Union des journaux et journalistes d'entreprise (UJJE) et le Club des annonceurs, lancent la première Université d'été de la communication, qui se déroulera les 1^{er} et 2 juillet à Paris. Cet événement interassociatif veut réunir l'interprofession autour des métiers de la communication et de leurs évolutions. www.leclubdesannonceurs.com

○ Communiqués de presse "augmentés" ?

Un "communiqué augmenté" est une page Web multimedia mixant texte, vidéos et flux de conversation des médias sociaux. Publicis Consultants change ses méthodes de travail de relations presse en repensant la structure habituelle des communiqués de presse et lance la plate-forme Social-pr.info, qui agrège les communiqués 2.0 de ses clients et d'autres agences du groupe Publicis. Les médias sociaux sont au cœur du projet mettant en relation internautes et annonceurs. <http://social-pr.info/>

○ Réussir sur une plate-forme sociale

Les médias sociaux offrent une véritable chance de créer de nouvelles relations et de s'informer sur le Web. Mais il faut être capable d'utiliser correctement les outils du Web 2.0, dans le cadre d'une stratégie de communication bien structurée et inscrite dans la durée. Lire dans la "Lettre de l'UJJE" n° 67, d'avril 2010, l'entretien avec Marie-Josée Gagnon, de Casacom, Québec. www.casacom.ca/fr/

○ Transparence et honnêteté

La transparence et les pratiques honnêtes sont désormais des facteurs plus importants que la qualité des produits et les bons résultats financiers pour qu'une entreprise réussisse à se bâtir une réputation enviable. C'est ce qui ressort d'un sondage mené fin 2009 par la firme de relations publiques Edelman auprès de 5.000 personnes dans 22 pays.

○ Comprendre les évolutions du monde

Un ouvrage qui donne de véritables outils d'évaluation et de compréhension de la géopolitique : "Géopolitiques, manuel pratique", de Patrice Gourdin. Quel rôle joue le territoire dans les conflits ? A quels facteurs humains roïns s'attacher pour comprendre les lignes de tensions du monde ? Choiseul Editions, 2010, 736 pages, 35 €. www.choiseul-editions.com

○ "Médias, l'ère de l'hyper-concurrence ?"

Article de la rubrique "Les défis de la société française" "Les Grands Dossiers des sciences humaines" n° 18, mars-avril-mai 2010. www.scienceshumaines.com

Tous ego ?

Aujourd'hui, chacun veut son quart d'heure de célébrité et tente de faire partager ses idées. Or, ce sont les idées qui nous font agir, et les métiers de la communication sont là pour les identifier, les diffuser et les trouver aimables. Le monde de la communication change, et nous nous adressons désormais à un consommateur à l'ego surdimensionné, celui-là même qui constituait pendant longtemps le domaine réservé des publicitaires et des communicants.

Les jeunes générations, nourries à la publicité, se mettent désormais en scène sur Facebook et YouTube, détournent les messages et sont fans du marketing participatif. Face à ces "consommacteurs", on ne peut plus faire de la communication comme il y a trente ans, voire cinquante (clin d'œil à tous ceux qui regardent la nouvelle série culte "Mad Man", mettant en scène des publicitaires des années 1960). A nous d'inventer de nouveaux langages, de nouveaux codes et de nouveaux supports, comme nous avons si bien su le faire par le passé. Il nous faut rester connectés avec les nouvelles tendances, réinventer, voire réenchâter le monde de la communication, et peut-être revoir nos certitudes, ou, pire, mettre notre ego dans la poche !

Et si notre nouveau chantier était de faire revenir nos ego surdimensionnés dans la communauté ? Et si on apprenait à coopérer dans les réseaux, comme le prône le Web 2.0, qui parle même d'intelligence collective ? Et si on se rappelait tout simplement que l'homme est un animal social ? A ce sujet, je vous recommande le livre de Robert Axelrod "Comment réussir dans un monde d'égoïstes" paru en 2006 chez Odile Jacob, mais qui reste plus que jamais d'actualité !

Béatrice Vendeaud,

responsable de la communication, Iseg Bordeaux.

○ Se forger une culture philosophique

Liberté, bonheur, morale, pouvoir, autrui, langage, science... Les grands thèmes de la philosophie, la force et l'originalité de la pensée des plus grands réunis dans les "Guides philo" édités par la revue "Sciences humaines" 9,80 €. www.scienceshumaines.com

○ "Mirador"

Une série télévisée à succès au Canada, "Mirador", a mis le domaine des relations publiques sous les feux de la rampe. La série caricature la réalité des agences de RP, dont l'industrie reste encore méconnue, même si aujourd'hui on en trouve presque partout dans le monde.



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