

Turbulences

La newsletter des flux créatifs

© Ultra-Fluide

//// HUMEUR AQUEUSE //////////////////////////////////////

//// GOUTTE À GOUTTE //////////////////////////////////////

Notre résolution pour la nouvelle année

Comme chaque année, nous nous sommes remués les méninges pour vous offrir une carte de vœux qui à la fois vous ferait plaisir et nous permettrait de laisser libre cours à notre créativité. Au final, à l'issue d'un brainstorming mémorable, nous nous sommes unanimement rendus à l'évidence : en 2010, nous devons faire minimaliste... mais fort ! Notre choix s'est donc naturellement porté sur un support « dépouillé » qui pourrait aussi bien être envoyé par la poste que par e-mail. Et nous avons eu raison, puisque notre message – court, ludique et clair – déclinable sur deux médias différents, vous a beaucoup plu et vos nombreux retours, tous positifs, nous confortent dans notre décision. Nous vous remercions sincèrement de votre engouement et nous vous souhaitons encore une fois une très belle année.

//// ONDE DE CHOC //////////////////////////////////////

Savez-vous gérer votre communauté ?

2009 a connu une amplification de l'essor des réseaux sociaux. C'est l'une des conclusions générales de la 4^e vague de l'Observatoire Ifop des réseaux sociaux. Au total, 77 % des internautes interrogés déclarent être membres d'au moins un réseau, avec 25 % d'entre eux membres d'un seul réseau et 34 % étant inscrits à deux ou trois... C'est donc plus que jamais un média avec lequel il faut compter et les entreprises ne s'y trompent pas : sur un web qui tend de plus en plus au communautaire, elles cherchent désormais ostensiblement à s'imposer auprès de leurs cibles en créant des groupes qui leur permettront de booster leur visibilité online.

Community Manager, un métier en devenir

Le web 2.0 a introduit de nouvelles tendances et par conséquent a créé de nouvelles fonctions au sein de l'entreprise. Ainsi, les *Community Managers* jouent aujourd'hui un rôle prépondérant dans la gestion de la communauté liée à la marque de leur employeur. La fonction est de plus en plus reconnue, même s'il n'existe pas encore de formation *ad hoc*. Les *Community Managers* sont généralement de jeunes communicants, éloquents, à l'aise en rédaction et ayant le sens du relationnel (ce sont souvent des responsables produits ou des journalistes, voire des webmasters). Autodidactes, ils ont été élevés à la culture du web en général et du web social en particulier.

Street



© www.vimeo.com

Le collectif *SweatShoppe* a développé une étonnante technique de graffiti numérique réalisée à l'aide de rouleaux équipés de leds. Le principe ? Les mouvements du rouleau sont détectés et analysés par une caméra qui restitue sur le tracé capturé une animation vidéo préalablement configurée dans l'ordinateur. Démo avec cet exemple mis en scène à Manhattan il y a quelques jours.

Leurs fonctions, relativement proches de celles de *Content Manager* (qui crée et fait évoluer les contenus d'un site), sont très variées mais leur dénominateur commun est le développement – et la maîtrise – de la notoriété d'une marque. En interne, ils modèrent les échanges et les animent : au sein d'un forum, sur un blog... Mais surtout, ils gèrent les discussions qui se déroulent à l'extérieur de l'entreprise. Ainsi, ils doivent suivre les conversations qui se font sur d'autres sites au sujet de la marque qu'ils représentent pour pouvoir y répondre et contrôler au mieux ce qui se dit. Leur rôle est primordial car une communauté ne se gère pas toute seule.



C'est l'aspect le plus intéressant de ce poste en ce sens qu'il permet de développer la connaissance de la marque au sein des différentes communautés du web : en postant des commentaires sur des blogs, en lançant une page sur *Facebook*, en créant un groupe *MySpace* ou *LinkedIn*, voire en produisant du contenu viral sur *YouTube* ou *Slideshare*. Le rôle des *Community Managers* est de « parler » – et surtout « faire parler » – au maximum de la marque, d'augmenter le nombre de liens et de posts qui s'y rapportent. C'est un métier en plein essor en Europe et les entreprises commencent tout juste à prendre la mesure de son importance.

Les artisans de votre e-réputation... et de votre influence

Au travers de plate-formes sociales, réseaux participatifs et autres espaces collectifs, le nouveau marketing communautaire est au service de l'entreprise. Il permet de développer son image de marque, de fidéliser sa cible, d'améliorer sa réputation tout en assurant sa promotion. Dès lors que le *Community Manager* a bien rempli son rôle, les membres d'une communauté se font « ambassadeurs » de la marque : ils deviennent de véritables leaders d'opinion capables de relayer les nouveautés, les avantages et les caractéristiques d'un produit.



Le bénéfice pour l'entreprise est indéniable : la communauté peut faire remonter une foule d'informations pertinentes, positives ou négatives, concernant une marque ou l'un de ses produits. Les retours d'expérience et les témoignages permettent d'améliorer les produits et de mieux coller aux préoccupations du public. Pour les tests de nouveaux produits aussi, la communauté représente un potentiel formidable – et presque gratuit – pour la marque : elle peut réagir face aux réactions négatives, corriger certains défauts et même anticiper les « *Bad Buzz* ». On peut dire que cette réactivité face aux remarques de la communauté joue en faveur du capital sympathie de la marque.

Outre l'accroissement de la notoriété, ce *Social Marketing Online (SMO)* joue également un rôle dans l'amélioration du référencement du site d'une entreprise puisqu'il passe par une optimisation de ses contenus : ces derniers ont une accessibilité accrue sur les moteurs de recherche, permettant un gain de visibilité ainsi qu'une réelle plus-value en termes de popularité.

Sommes-nous prêts pour le *Community Management* ?

Construire une communauté n'est pas une chose facile. Le plus simple pour l'entreprise est de partir d'un public spécifique déjà client et de lui offrir des avantages qu'ils n'auraient pas eus sans faire partie de la communauté. C'est la raison pour laquelle beaucoup de responsables produits deviennent *Community Managers* : ils connaissent bien la marque et les produits. Encore faut-il qu'ils sachent comment faciliter les échanges au sein de la communauté, comment faire remonter et donner de la visibilité à l'information récoltée, comment mettre en valeur les membres les plus actifs... C'est un métier à part entière et encore peu de professionnels disposent de ce savoir-faire en France.

Mots



Le *Tryvertising* est une technique de *Marketing Direct* donnant à une cible déterminée la possibilité d'essayer et de goûter des produits. C'est un moyen efficace d'offrir une expérience unique et personnalisée aux consommateurs. Couplée à une stratégie sociale avec des possibilités de faire profiter son réseau de ses propres découvertes, il est l'une des tendances les plus fortes du marketing relationnel. *Wineside*, par exemple, a réussi à démontrer que l'innovation, si courante dans le monde digital, peut être transportée dans le monde réel par des idées simples : la marque propose des petits flacons de dégustation de grands et petits crus avec un conditionnement sous atmosphère contrôlée.



Autographe



Grâce au livre d'or interactif, visualisez sur écran géant les messages que vos invités ont pu écrire sur un Tablet PC lors de vos événements. Il sert également à demander des avis, de façon anonyme, à l'occasion d'un événement interne. Proposé par de nombreux prestataires événementiels comme *Geome* ou *Moonda Event*, il peut être personnalisé et son fonctionnement demeure simple. Les sociétés *Cap Gemini* et *HP* l'ont utilisé récemment.

Le *Community Management* ne fait pas encore partie de la culture des entreprises françaises. Elles ne sont pas nécessairement hostiles à l'idée de prendre en compte les attentes des utilisateurs et sont conscientes des bénéfices à retirer, mais elles ne savent pas comment procéder. Une partie du rôle des *Community Managers* – et des agences de communication – est d'accompagner la mise en place des mécaniques organisationnelles et structurelles permettant de tisser un lien entre les utilisateurs et la marque, de bâtir un pont entre l'entreprise et sa communauté...

Mais surtout, ils devront inciter les entreprises à créer de véritables stratégies sociales dans le cadre de leur politique Marketing. Dans les entreprises potentiellement concernées, il n'existe pas encore de service Social Media avec l'expertise et la capacité de gérer des campagnes sur la durée. Ce sont les services marketing, RP, innovation ou Internet et parfois le service R et D qui travaillent sur les projets de *social média*, la plupart du temps sans stratégie et sans objectifs à atteindre. D'où la nécessité de recourir à un *Community Manager*... ou une agence de communication.

Et vous ? Savez-vous gérer votre communauté ?

Green



Greenpeace et l'association *Tck Tck Tck (Time for climate justice)* menée par Kofi Annan ont installé 100 statues de glace de la taille d'un enfant sur la place du Temple de la terre à Pékin pour alerter l'opinion sur la pénurie d'eau qui menace la vie de millions de personnes en Asie. Quelques jours plus tard, c'est l'artiste brésilienne Nele Azevedo qui installait, sous l'égide du *WWF*, 1 000 sculptures de glace sur les marches de la place Gendarmenmarkt à Berlin pour illustrer le réchauffement climatique. Elles ont fondu en 30 minutes...

Culte



Ils font 7,5 cm de haut. Ils sont allemands. Ils sont en plastique et ont révolutionné le monde du jouet. Jusqu'au 9 mai 2010, les *Playmobil* fêtent leurs 35 ans aux *Arts Déco* à Paris. L'exposition retrace l'histoire de ces adorables figurines devenues cultes avec la mise en scène d'univers aussi variés que le cirque, les chevaliers, les pirates, les Vikings, les cow-boys... Du vintage au revival, il n'y a qu'un pas !



© Fotolia

Cœur d'Orly, écoquartier d'affaires



Le cas client : *Cœur d'Orly* est un projet d'aménagement urbain du groupe *Aéroports de Paris*, dont la réalisation de la première tranche a été confiée à *Foncière des Régions* et *Altarea-Cogedim*. Ce vaste ensemble urbain de 130 hectares, en bordure de la plate-forme aéroportuaire, sera à la fois un écoquartier d'affaires international – avec bureaux, hôtels, centre de congrès... – et un espace de vie – avec commerces, loisirs et services...

Notre mission : Stratégie globale de communication à long terme et réalisation de l'ensemble des supports de communication pour le lancement du projet puis pour sa commercialisation.

Nos réalisations : Brochures, flyers, relations presse, campagne de publicité, site web, événements, show-room, signalétique...

L'incroyable buzz

C'est le buzz du mois. Pendant quelques jours en janvier, les utilisatrices de *Facebook* ont écrit sur leur profil : «noir, rouge, rose, j'en ai pas...» Si vous êtes une femme, vous savez certainement de quoi il s'agit. Mais si vous êtes un homme, le mystère reste entier car aucune des vos amies du réseau n'a voulu vous donner d'explication ! Nous avons la réponse : il s'agit de la couleur de leur soutien-gorge... Dégrafe Soutif est une application dont l'origine reste floue. Opération pour le dépistage du cancer du sein ? Aucune explication n'est sûre à ce jour, mais ce mouvement viral sans précédent, massivement relayé sur le site social, semble bel et bien spontané.

Rose ?



Cocorico aux Émirats

Le 4 janvier, Dubaï a inauguré la plus haute tour du monde, la *Burj Khalifa*, haute de 828 mètres – soit presque 3 fois la *Tour Eiffel* ! La fastueuse cérémonie a été conçue et produite par Prisme International, société créée il y a 13 ans sur place par le Français Pierre Marcout, à laquelle collaborait Christophe Berthonneau du Groupe F pour la pyrotechnie. Longue de 13 minutes, cette débauche de musiques, lumières et jets d'eau comprenait aussi un étonnant « lâcher » de parachutistes aux couleurs des Emirats Arabes Unis. Grandiose.

©Imre Solt 2010 (cc)

Depuis 2002, *Ultra-Fluide*, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... ultra-fluide.

Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com
01 47 70 23 32
09 51 16 61 08

Nous voir :

59, boulevard de Magenta
75010 Paris
www.ultra-fluide.com