

Turbulences

La newsletter des flux créatifs

HUMEUR AQUEUSE

GOUTTE À GOUTTE

Il n'y a plus de saisons

Vous avez remarqué ? Les saisons sont chamboulées. Attention, nous ne parlons pas *météo*, mais bel et bien *communication* ! Le groupe NPD, spécialiste des études de marché, a fait le point sur les grandes tendances du marché des jouets pour 2011 et annonce que la saison de Noël commence « très fort » car « les ventes de jouets ont augmenté de 3 % au mois de septembre (*sic*) et de 8 % sur la première semaine d'octobre par rapport à l'an dernier ». Explication : « les parents feront leurs achats plus tôt car le souvenir des tempêtes de neige et des ruptures de stocks de 2010 reste présent dans les esprits »...

Franchement, vous y croyez ? Nous pensons plutôt que ce sont les campagnes publicitaires qui sont asynchrones. Voir des pubs pour jouets tourner en boucle à la télé au mois de septembre ou des réclames pour fournitures scolaires de rentrée dans les supermarchés dès juillet, ça nous fait bizarre... Ce décalage temporel dans les stratégies marketing donne le vertige. Bien sûr, il existe de nombreuses explications socio-économiques au phénomène du « toujours plus vite, toujours plus tôt », mais avouez que c'est déstabilisant... et que ça conditionne le consommateur.

Alors, manipulation ou simple anticipation ? Nous vous laissons méditer là-dessus jusqu'au prochain numéro. D'ici-là, *Joyeuses Pâques* !

ONDE DE CHOC

« C'est quelqu'un qui m'a dit... »

L'e-réputation, qu'est-ce que c'est ? Un concept marketing incontournable ? Un néologisme fourre-tout pour sensibiliser le grand public sur l'avenir de ses données personnelles sur le web ? Une niche économique génératrice de revenus ? Un sujet branché pour les professionnels de la publicité ? Elle est probablement tout cela à la fois, mais ce qu'il faut retenir c'est que l'e-reputation est devenue un enjeu majeur de la communication *online*. Bien plus qu'une tendance, c'est un phénomène de société qui bouleverse les idées établies et prend une dimension sociologique. Analyse.

Police



Au hasard de nos surfs, nous tombons chaque mois sur un site que nous avons envie de vous faire découvrir. Ce mois-ci, nous avons eu le coup de foudre pour un site réalisé par le ministère de la Culture célébrant le 450^e anniversaire de la mort de Claude Garamond. Vous savez, celui-là même qui a donné son nom à une police de caractères. Au-delà de son intérêt pédagogique, le site déploie une extraordinaire base de données multimédia (vidéo, manuscrits, animations, estampes, photographies...) sur le thème de l'imprimerie et de l'écriture. *Bookmark* indispensable.

La complexité du concept

Depuis l'avènement du web 2.0 et la montée en puissance des réseaux sociaux, l'e-reputation fait partie du vocabulaire des acteurs de la toile : c'est l'image que les internautes ont d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne à partir des traces qu'ils laissent sur le web (conversations sur les médias sociaux, commentaires sur des blogs, référencement dans les moteurs de recherche...). Jusqu'ici, on pouvait se renseigner sur la réputation d'une personne en interrogeant son entourage. Aujourd'hui, il suffit de taper son nom sur *Google* !

Pour les marques, cette « évaluation » numérique permet de se façonner une identité, tout en se différenciant de ses concurrents. Dès lors, elle peut se révéler positive si les traces présentes sur la toile associent une marque à des valeurs qu'elle souhaite mettre en avant ou à des termes qui la valorisent. Elle sera négative si ces traces insistent sur les défauts de la marque ou l'associent à des termes allant à l'encontre de l'image qu'elle souhaite véhiculer. Mais deux remarques s'imposent. Premièrement, il est possible d'influer sur l'e-réputation d'une marque, à partir du moment où celle-ci résulte de traces laissées sur Internet. Deuxièmement, soigner son e-réputation nécessite d'établir une veille pour en définir les contours, puis de définir une stratégie d'actions pour modifier la teneur des traces laissées sur le réseau afin de mettre en valeur (ou créer de toutes pièces) ce qui est positif. Parce que voyez-vous, une réputation ça se fait... mais ça se défait aussi.



Des chiffres édifiants



Plus de 20 % de la population mondiale est connectée au web : des cybercafés de province aux lycées des grandes capitales, dans les chambres d'ados et les maisons de retraite, dans les HLM et les maisons secondaires, Internet est partout. Pour Édouard Fillias, auteur de *E-réputation, stratégies d'influence sur Internet*, « c'est un métro à l'heure de pointe et une caisse de résonance pour tout ce qui se dit ». Que l'on soit personne physique ou morale, chef d'entreprise ou artisan, peuple ou citoyen lambda, notre réputation sur le web nous précède. Si bien que, par exemple, 13 % des demandeurs d'emploi regardent les avis des

salariés d'une entreprise avant même d'y postuler !

Les consommateurs attendent d'une marque un maximum de transparence dans son discours. S'ils ne la trouvent pas ou pensent ne pas la trouver, ils ont tendance à se diriger vers des sources d'information autres que celles de l'entreprise. 75 % des utilisateurs du web 2.0 ont l'habitude de regarder les avis des autres consommateurs avant d'acheter un produit et 44 % déclarent ne pas avoir acheté à cause de ce qu'ils ont pu lire sur Internet, car les Français accordent deux fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs qu'à une publicité. Selon le baromètre *Fevad/Médiamétrie* sur les comportements d'achat des internautes, 2/3 de ces internautes consultent les moteurs de recherche ou les sites marchands pour consulter des fiches produit et comparer des prix. Et puis il y a *Facebook*, qui remporte la palme de l'influence commerciale : 16 % des membres sont des « likers », c'est-à-dire des fans d'un produit ou d'une marque ; 49 % des internautes se tiennent au courant de l'actualité d'une marque via sa page *Facebook*, plus particulièrement pour les promotions (47 %) et les nouveaux services (41 %). Tout cela résume bien l'importance de l'e-réputation des marques.

Relief



Nous sommes positivement emballés par l'artiste Yuki Matsueda et son travail particulièrement original sur la profondeur et la mise en 3D d'objets du quotidien. Aucune limite à l'imagination, chaque objet qu'elle détourne prend une dimension particulière grâce à une explosion de l'objet encapsulé sous une vitre de verre qui subit le mouvement. De magnifiques réalisations en 3D qui déconstruisent le quotidien comme si l'un de leurs éléments voulait s'échapper. Une jolie idée mise en valeur par la couleur et une réalisation soignée. Avec elle, pas besoin de lunettes spéciales !

Enjeux et paradoxes

Internet a créé de nouveaux territoires de communication et il est devenu un outil d'influence pour convaincre une communauté de clients. L'e-réputation se bâtit sur la qualité et la variété des informations disponibles en ligne ; le contenu des conversations, blogs, sites et avis que l'on poste ; la cohérence et l'exactitude de l'image que l'on donne... Il convient donc pour l'entreprise de cultiver, d'actualiser cette image, d'utiliser le maximum de supports pour la promouvoir et de surveiller ce qui se dit sur vous et réagir rapidement en cas de problème. Car l'e-réputation repose aussi bien sur de la communication officielle que sur des informations laissées par d'autres internautes ou sur du contenu diffusé involontairement.

Sans vouloir sombrer dans la paranoïa, il faut néanmoins rappeler qu'Internet ne connaît pas le droit à l'oubli et des informations obsolètes sur une personne ou une entreprise peuvent s'afficher en première page de *Google* et nuire à son image sans s'appuyer sur la réalité. Une étudiante peut ainsi avoir été prise en photo lors d'une soirée, vêtue d'une tenue minimaliste, d'un chapeau rose fluo, sur les épaules d'un garçon et tenant un cocktail à la main. Cette photo, quelques années plus tard, peut être toujours accessible via *Google*. Un employeur potentiel souhaitant s'informer sur ladite étudiante entrée dans la vie active peut tomber sur la photo compromettante. Celle-ci ne correspond plus à la jeune femme posée de 25 ans qui lui fait face en entretien, et pourtant, cette photo entrera en compte dans le processus de décision du recruteur.

Même chose pour une entreprise : une e-réputation calamiteuse peut avoir été construite par un client mécontent et décidé, qui aurait inondé forums et sites de consommateurs d'avis négatifs. L'e-réputation peut aussi s'appuyer sur un événement passé qui n'a plus de sens. Une entreprise en redressement judiciaire peut avoir trouvé un repreneur et profité d'une santé financière florissante depuis plusieurs années, il n'empêche : des articles sur ses difficultés passées ressortent peut-être encore en première page de *Google* lorsque l'on tape son nom...



Quand nécessité fait loi



Ce n'est pas parce que vous ne communiquez pas sur le web que l'on ne parle pas de vous. Vos concurrents, clients, employés peuvent le faire à votre place... pour le meilleur, mais aussi pour le pire ! Ne pas agir sur sa réputation, c'est laisser le soin à d'autres de le faire. Aujourd'hui, il faut entrer de plain-pied dans le web participatif pour profiter de son puissant pouvoir prescripteur et quel que soit son secteur d'activité, l'entreprise se doit de développer, protéger et surveiller son e-réputation. La première étape pour se forger une présence contrôlée sur la toile repose sur la stratégie éditoriale. Le contenu est au cœur de la visibilité sur le web. Il permet de propager un discours et de placer la marque en sympathie avec ses clients. Tout est bon, pourvu que cela soit sincère. On doit également veiller à sa présence sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux mais aussi les sites de niche où le discours de la marque trouve une résonance auprès de communautés ciblées. Il faut enfin humaniser ses relations aux internautes. Dès lors, le *community manager* devient un acteur essentiel de l'entreprise pour orchestrer cette communication communautaire.

À la carte



Lancé en septembre, *Otograff* propose un type de publication original. C'est l'internaute qui compose son magazine papier à partir d'un choix d'articles. Il peut également y contribuer en proposant ses propres textes et visuels. Trimestriel haut de gamme en version française et anglaise, le magazine traite de tous types de sujets sur un ton décalé et l'actualité est traitée à travers une thématique transversale. Modèle économique adapté à son temps, ce nouveau média, vendu 15 €, est un support flexible et collaboratif, croisement éditorial entre print et web. L'avenir de la presse écrite ?

Mettre en place une veille

La gestion de l'e-réputation commence par la mise en place d'un système de veille. Car pour corriger son image de marque il faut avant tout savoir ce que l'on en dit ! L'idéal est donc de réaliser une cartographie de la présence de sa marque en ligne : qui en parle ? Sur quels sites, quels forums, quels réseaux sociaux ? Dans quelle langue, quel pays ? Quels thèmes, quels mots, quels jugements, ressortent le plus souvent ? À travers l'audit de la vie d'une marque sur la toile, on dégagne ainsi les grands traits de son e-réputation : points positifs, points négatifs, lieux d'échange les plus courants. Et, s'ils existent, on fait également ressortir les leaders d'opinion, ce qui n'est pas négligeable. Il ne s'agit pas, bien sûr, de tout recenser, mais de faire ressortir les éléments les plus signifiants. Pour assurer cette veille, le plus simple est de faire appel à des spécialistes, qui, à l'aide de logiciels, automatisent le suivi en fonction de critères précis.

Il existe de nombreuses solutions pour suivre en temps réel les fils de conversations vous concernant, analyser les tendances de ces conversations par zones géographiques, jauger les avis, se situer par rapport au marché et aux concurrents et repérer les internautes influents, les leaders d'opinion (journalistes, testeurs...) : *BlogPulse*, pour faire des recherches dans les blogs ; *addict-o-matic*, qui donne un aperçu de votre e-réputation sur *Google*, *Bing*, *YouTube*...

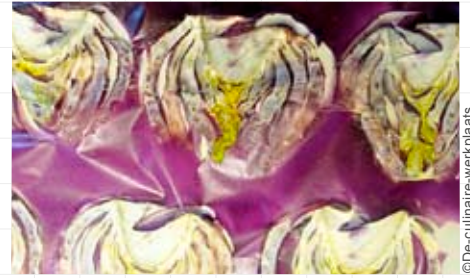


Que faire en cas de « bad buzz » ?

Rien n'empêchera la rumeur si vos fondamentaux ne sont pas bons. Dans le cas contraire, il faut faire preuve d'empathie, se mettre à l'écoute de la communauté plutôt que s'y opposer. Les faits sont rois sur Internet : il faut donc prouver ce qu'on avance, multiplier les sources et les témoignages. Il faut enquêter sur la genèse de la rumeur et décortiquer ses relais pour la décrédibiliser. Exposez-la ensuite publiquement pour neutraliser son effet, car curieusement ; son caractère confidentiel renforce sa crédibilité. Choisissez enfin vos canaux de diffusion : impliquez l'internaute et les prescripteurs pour diffuser votre message, pas pour manipuler, mais pour convaincre. Votre bonne foi sera toujours reconnue si votre identité numérique est crédible c'est-à-dire cohérente, prouvée, relayée par les sphères relationnelles concernées.

Il convient d'anticiper pour faire face aux imprévus qui ne manqueront pas de se produire. Préparez vos réponses : nous avons tous nos petits secrets, et il y a forcément un jour ou l'autre des décisions difficiles à prendre. Alors autant partir du principe que tout cela finira sur la place publique. Restez vous-même et rétablissez le contact.

Comestible



Fondé par la designer en textile Marjolein Wintjes et le chef Eric Meuring, le restaurant *De Culinaire Werkplaats* est basé à Amsterdam en Hollande. On y combine nourriture, design et art. Une de leurs spécialités, le papier de fruit ou de légume, est confectionnée à partir de jus de plantes mélangés. Un repas dans ce restaurant vous fera incontestablement voyager, si c'est aussi beau que bon, ce lieu est à noter dans votre carnet d'adresses des bonnes bouffes !

Front Office⁹², le premier immeuble HQ Ready® de France



Pour parachever la commercialisation de son immeuble *Front Office*⁹² à Asnières-sur-Seine, *IVG Immobilier France* a demandé à *Ultra-Fluide* de créer un concept mettant en valeur les qualités de l'immeuble. Il s'agissait ensuite de trouver le fil conducteur d'un plan de communication comprenant la mise à jour de l'ensemble des supports existant, ainsi que la conception et la mise en œuvre d'une vaste campagne comprenant du *building staging*, des relations presse et de l'événementiel, avec une inauguration officielle le 15 novembre.

L'ensemble de l'opération, dont le thème était « la bulle bien-être », a évolué autour de la notion *HQ Ready*, spécialement imaginée pour l'occasion par les créatifs de l'agence : allant au-delà du cadre de la haute qualité environnementale (HQE), il s'agissait de donner une autre dimension à l'offre de bureaux en lui associant des services complets *High Quality* dans un environnement qualitatif et relaxant. À la base de cette idée, les principes de la responsabilité sociétale des entreprises et en particulier les exigences d'une meilleure qualité de vie sur le lieu de travail.

Ultra-fluide
AGENCE DE COMMUNICATION

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