

Dossier Spécial



Faites de votre événement
UN MOMENT D'ÉMERVEILLEMENT

Curionomie

Escapade



Surprise



Ludique



Locale



06.45.34.21.91 - www.curionomie.fr - contact@curionomie.fr

Communication : Les bonnes connexions...

ac2m
la com' et l'objet
PRÉSENTE :

**Box
ta com**
By **ac2m**
la com' et l'objet

**Retrouvez la proximité
avec vos clients ou collaborateurs**

AVEC
Des objets médias utiles et qualitatifs
dans une **box personnalisée**
aux couleurs de votre entreprise

03 83 26 19 69 - contact@ac2mpub.fr ac2m-communication.fr [@AC2MPUB](https://www.facebook.com/AC2MPUB)

ÉDITO

J'ai mal à ma com... ■



Trop de com tue la com ! La formule n'est pas nouvelle mais elle prend tout son sens aujourd'hui. Dans le flux continu d'informations, de messages, d'alertes en tout genre, les cibles à atteindre tant recherchées, sont aujourd'hui noyées, submergées à la limite de l'overdose, conséquence directe (et fatale pour les émetteurs des messages) : elles décrochent et la communication tombe à l'eau !

La sacro-sainte communication de crise, nécessaire et indispensable pour faire passer les bonnes informations mais utilisée à foison et parfois (surtout) dans une cacophonie générale pendant cette période d'instabilité, semble avoir renforcé ce sentiment anxiogène toujours palpable même si les messages divulgués se veulent rassurants. C'est dans ce climat de quasi-suspicion totale pour certains, d'anesthésie générale pour d'autres frôlant la lobotomisation cérébrale, par rapport à l'évolution de la situation épidémique et de ses effets collatéraux, que les professionnels de l'univers de la communication (et principalement d'entreprises) doivent se réinventer. Loin d'avoir été épargnés par les conséquences économiques de la crise sanitaire, les forces vives de l'écosystème communicatif de la région, comme leurs consœurs et confrères de France et de Navarre, tentent de continuer d'avancer. Reste à savoir vers où et surtout comment ? À l'heure d'une reprise annoncée, les interrogations apparaissent beaucoup plus nombreuses que les réelles solutions à apporter pour tenter de répondre à cette question frôlant le mystique : comment bien communiquer aujourd'hui ? La crise sanitaire a révélé l'importance de l'utilisation des nouveaux canaux de diffusion. Réseaux sociaux, applications en tout genre, médias digitaux, se sont affichés comme une réponse indéniable. Ce pendant numérique a pris le dessus sur tous les autres. De là à en perdre l'ADN de la communication ? Ce n'est pas impossible, un «reset» général, du moins partiel, s'impose...

Emmanuel VARRIER

« Trop de com tue la com ! La formule n'est pas nouvelle mais elle prend tout son sens aujourd'hui. »

Sommaire

Conjoncture : la planète Communication à la recherche de sens14

Jean-Luc Herrmann, directeur du CEREFIGE (Université de Lorraine) : «face à la crise, la communication constitue une nécessité absolue»16

Les nouveaux marketeurs : web entrepreneurial : être ou ne pas être.....20

Événementiel : le test de juin, en attendant septembre.....22

Numérique : les réseaux sociaux au cœur de la stratégie d'entreprise.....24

Paroles de pros : le slow event, une tendance nouvelle25

La communication de demain : authentique, personnalisée et digitale.....26

Les Tablettes Lorraines
VOTRE HEBDOM DAIRE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

 Publiez une annonce légale

 Tarifs

 Demande d'inscription

 Connexion

Rendez-vous sur www.tablettespro.fr

Votre annonce légale EN LIGNE

- > Publiez dans toute la France
- > Devis instantané
- > Attestation officielle immédiate

Je publie mon annonce Légale





CONJONCTURE

La planète Communication à la recherche de sens... ■

ÉVÉNEMENTS REPORTÉS, PUBLICITÉS EN PAUSE, BUDGETS ANNULÉS, LES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION DE LA RÉGION ONT ÉTÉ TOUCHÉS DE PLEIN FOUET PAR LA CRISE SANITAIRE. RESTE QUE CETTE PÉRIODE DÉLICATE LES À INCITER À SE REPOSITIONNER, À CONSTRUIRE DE NOUVEAUX MODÈLES, HISTOIRE DE CONTINUER À PERDURER DANS LEUR MISSION DE FAIRE PASSER DES MESSAGES. CERTAINS SE SONT ENGOUFFRÉS DANS DES BRÈCHES INEXPLORÉES Y VOYANT DES MARCHÉS PLUS OU MOINS JUTEUX, AVEC PLUS OU MOINS DE RÉUSSITE. À L'HEURE OÙ LE DÉCONFINEMENT S'ACCÉLÈRE OÙ LE RETOUR À UNE VIE SOCIALE ET INTERACTIVE SEMBLE RÉELLEMENT APPARAÎTRE, C'EST UN NOUVEAU CHALLENGE QUI S'ANNONCE : CELUI DE RETISSER DU LIEN DANS, ET EN DEHORS, DES STRUCTURES ET DE TENTER DE RECRÉER DE L'ÉMOTION. LE TOUT EN CANALISANT ET MAÎTRISANT LES OUTILS DIGITAUX ET NUMÉRIQUES.



Faire passer un message ! L'ADN demeure le même pour les professionnels de la communication, l'épisode épidémique actuel a tout simplement chamboulé les codes.

de la période que nous vivons, retisser du lien devient primordial et tout simplement vital pour la survie des structures et des organisations.»

CANALISER LES NOUVEAUX SUPPORTS

Quid du comment ? Cette sortie progressive d'une certaine forme de léthargie masquée par une recrudescence, une invasion inclusive de communication via les différents outils digitaux, entraîne les professionnels, en région comme partout dans l'Hexagone, à se repositionner, évoluer et tenter de faire naître de nouvelles formes de communication. «Les nouveaux canaux de diffusion que nous connaissons tous ont littéralement explosé ces derniers temps. Il ne faut pas aborder ou considérer ces canaux de diffusion comme des concurrents aux médias et moyens traditionnels classiques. Ils sont complémentaires et chacun se nourrit l'un de l'autre», assure le pilote d'une agence média nancéienne. Reste à maîtriser, canaliser, ces nouveaux supports de communication. Pendant les périodes de confinement, les virages à 360 degrés de certains professionnels s'orientant vers le développement de nouvelles approches de communication (à l'image du développement des



«La pandémie, les confinements, la crise sanitaire, ont considérablement réduits et meurtris les relations sociales. La distanciation est devenue la règle. Dans les entreprises, le lien avec les collaborateurs est difficile à garder. La donne est la même à l'extérieur avec les clients. Tout, ou quasiment tout, a été remplacé par une communication numérique extrême et aux dérives certaines. Les échanges ont perdu en réelle proximité et en émotions.» Constat établi

début avril par un professionnel lorrain de la communication par l'objet média. «Il devient impératif de permettre de proposer de nouvelles façons de communiquer. Offrir une nouvelle alternative dans une philosophie positive tout en gardant l'ADN d'une communication ciblée.» Retisser du lien, aussi bien en interne, qu'en externe apparaît aujourd'hui le maître mot des différents professionnels et secteurs gravitant dans l'univers de la communication. «C'est l'un des principaux enseignements

La «chasse» aux start-up ■

Nom de code : Start-up your brand ! Signe particulier : programme développé par l'Union des marques à destination des start-up de l'AdTech (Advertising Technology) et du Martech (Marketing Technology). L'association lance la 8e promotion de ce programme d'accélération (annoncé de septembre 2021 à février 2022). Objectif : permettre de détecter les start-up pour accompagner les membres de l'Union des marques dans leur transition numérique. «Les métiers du marketing, de la communication, de la relation clients ont été totalement transformés par les nouvelles technologies et la période que nous traversons va encore accélérer ces changements», explique Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques. «Les marques ont besoin d'identifier les solutions innovantes, les plus performantes du marché. Les start-up ont de leur côté besoin d'affiner les contours de leur offre afin qu'elle s'adapte réellement aux besoins des marques car la crise va éprouver la solidité de certains modèles.» Plus d'infos sur le site : <https://uniondesmarques.fr/>.



outils vidéo sur les réseaux sociaux) s'affichent comme autant de tests, d'expérimentation pour tenter de construire la communication de demain. «*Les différentes évolutions technologiques que nous connaissons révèlent surtout l'omniprésence de toutes sortes de communications. La communication devient de plus en plus globale et intégrée. Cette vision plus globale et plus intégrée concerne dès lors aussi la mesure et le contrôle de l'efficacité de l'ensemble des actions mises en œuvre pour promouvoir l'entreprise ou la marque*», analyse Jean-Luc Herrmann, directeur du Cerefige (Centre européen de recherche en économie financière et gestion des entreprises) de l'Université de Lorraine.

explicite tentative de persuasion et d'éviter les réactions négatives susceptibles d'en résulter.» Un juste dosage recherché où le matraquage du message ne semble plus avoir lieu d'être. Un chamboulement total des codes chez certains professionnels du secteur. «*Notre métier a toujours été en constante évolution mais là, ces quatorze mois qui viennent de s'écouler ouvrent, naturellement des champs du possible, mais interrogent surtout sur la bonne façon de communiquer aujourd'hui*», confie une responsable Création d'une agence de communication indépendante. Penser l'après apparaît donc aujourd'hui comme l'un des moteurs pour les différents satellites de la planète Communication. «*Nos clients veulent savoir comment ils vont pouvoir faire passer*

leur message. Qu'est-ce qui sera acceptable et attendu de la part des cibles et publics qu'ils souhaitent toucher», constate une professionnelle des relations publiques. Les effets collatéraux de l'épisode pandémique (qui perdure) et de la crise économique et sociale qui n'a pas encore montré tous ses aspects, ont renforcé l'intérêt pour les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. «*La période actuelle a mis en avant l'importance de la transition écologique, des circuits courts, de la proximité. Ce sont autant de valeurs aujourd'hui que toute structure se doit d'intégrer dans sa stratégie de communication.*» Donner du sens, et surtout le retrouver, reste à prendre la bonne direction pour les professionnels de la com.

Emmanuel VARRIER

DES CODES CHAMBOULÉS

«*La communication de demain pourrait devenir plus indirecte, plus subtile (moins directement commerciale) dans la manière de délivrer le message de la marque ou de l'entreprise afin d'atténuer la perception d'une trop*

«**Il devient impératif de permettre de proposer de nouvelles façons de communiquer. Offrir une nouvelle alternative dans une philosophie positive tout en gardant l'ADN d'une communication ciblée.**»

La Com : un moteur pour la relance ? ■

«*La Communication, moteur essentiel pour la relance ?*» C'est la question que s'est posée, le 6 mai, la filière Communication avec l'Union des marques, l'Association des agences-conseils en communication) et l'Udecam (Union des entreprises conseil en achat média), à l'occasion d'une rencontre-émission dans le cadre des États généraux de la Communication. La réponse se veut naturellement affirmative. «*Pour chaque euro investi en publicité par les marques en France, 7,85 euros de PIB sont générés (source : Deloitte, «The economic contribution of advertising in Europe»)*, le marché de la communication constitue l'un des grands moteurs de notre économie. Les investissements de la communication contribuent à la vivacité d'un certain nombre de secteurs économiques et culturels», assurent Mercedes Erra, vice-présidente de la Filière Communication et Hervé Navellou, président de l'Union des marques. Quatre axes prioritaires de réflexion se sont dégagés de cette session : valoriser l'effet de levier du secteur de la communication sur l'économie nationale par la mise en œuvre d'un baromètre annuelle mesurant l'impact économique direct et indirect, évaluer à sa juste mesure le poids des communications responsables et vertueuses, définir des moyens pour développer une culture de la marque en France «*pour faire comprendre au plus grand nombre que la communication n'est pas un coût mais un investissement rentable*», adopter des mesures concrètes pour mettre un terme aux mécanismes structurels de déperdition de valeur et pour jeter les bases de modèles économiques plus durables et vertueux.



Boostez votre digital !

Animation de réseaux sociaux
Community Management
Jeu-Concours



Gestion d'e-réputation
Modération des avis en ligne
Optimisation du multi-canal



07 71 23 08 66
contact@cometpub-solution.fr



JEAN-LUC HERRMANN, DIRECTEUR DU CEREFIGE (UNIVERSITÉ DE LORRAINE)

«Face à la crise, la communication constitue une nécessité absolue» ■

LA PLANÈTE COMMUNICATION EST EN MOUVEMENT PÉRPÉTUEL ! L'UNIVERS DE L'ENTREPRISE EST DIRECTEMENT IMPACTÉ PAR LES BOULEVERSEMENTS ENTRAÎNÉS PAR LA CONJONCTURE ACTUELLE. COMMUNICATION EXTERNE, INTERNE, ÉVÉNEMENTIELLE, DÉCRYPTAGE AVEC LE PROFESSEUR JEAN-LUC HERRMANN, DIRECTEUR DU CEREFIGE (CENTRE EUROPÉEN DE RECHERCHE EN ÉCONOMIE FINANCIÈRE ET GESTION DES ENTREPRISES, UNIVERSITÉ DE LORRAINE), TITULAIRE DE LA CHAIRE COMMUNICATION PERSUASIVE DES ORGANISATIONS.



La pandémie, la crise sanitaire ont bouleversé l'univers des entreprises, la communication interne est apparue comme un levier indispensable à actionner. Quels sont les grands axes à mettre en œuvre pour une communication interne réussie en cette période de crise ?

Face à cette crise et aux façons de travailler inédites qui se sont imposées à tous les acteurs socio-économiques (activité réduite voire fermeture, chômage partiel, télétravail massif subis, etc.), la communication interne constitue évidemment une nécessité absolue. La variété des situations empêche évidemment d'emblée de croire qu'il existe des recettes magiques. Toute situation mérite d'être analysée avant d'entreprendre des actions destinées à l'améliorer, qu'il s'agisse de la communication (interne ou externe), ou de tout autre chose, il s'agit là d'un principe fondamental du marketing et plus généralement des sciences de gestion. Cette situation de crise sanitaire et les changements majeurs qu'elle a imposés sur le plan de l'activité des entreprises et des manières de travailler ont notamment conduit aux activités et au travail à distance, synonyme de bien moins d'interactions humaines directes engendrant toutes sortes de besoins, tant pour les personnels que pour les entreprises et les organisations. Pour y répondre et éviter ou atténuer les risques associés et leurs conséquences négatives, une communication interne spécifique et dédiée s'est avérée indispensable. Si les pratiques elles-mêmes ont certainement été très variées au gré des spécificités des activités mais aussi au gré de la créativité des uns et des autres, il me semble primordial de garder à l'esprit que l'objectif principal de ces temps de communication et donc d'échanges est de rendre possible (en partie au moins) via des interfaces digitales les interactions humaines

avec les autres parties prenantes (autres salariés, managers, mais aussi clients, fournisseurs, etc.) qui ont disparu ou été fortement réduites du fait de la pandémie. Partant de là, en se référant à certaines recherches conduites au sein du CEREFIGE par exemple par Jean-François Stich sur les conséquences du télétravail, émergent trois grands principes.

Quels sont ces principes clés ?

Premièrement, les actions de communication interne doivent répondre à la perte de proximité physique quotidienne avec tous les autres salariés, et à ses conséquences en termes d'échanges formels et informels d'informations, de réactions affectives plus ou moins partagées, de comportements adoptés, observables et observés, autant de sources potentielles de perte de confiance et de stress ressenti. Il s'agit dès lors simultanément, de réduire la distance ressentie par chaque individu (et d'éviter les souffrances potentielles engendrées par l'isolement), et de (re)créer lien, confiance et implication au bénéfice du bien-être de l'individu et de son entreprise/organisation. Deuxièmement nous ne sommes pas tous égaux face à l'utilisation des interfaces digitales multiples et variées susceptibles d'être mobilisées (source de (techno-)stress pour certains), d'où le besoin d'imaginer des dispositifs d'accompagnement plus ou moins adaptables et adaptés en fonction du ressenti des uns et les autres. Troisièmement, en lien avec le point précédent, il convient d'évaluer de façon récurrente l'efficacité des actions mises en œuvre aux niveaux collectif et individuel, en veillant par exemple à éviter la perception tant d'une surcharge de communication (propice en situation de télétravail dans l'environnement privé où se télescopent constamment préoccupations professionnelles et privées), que d'une sous-charge



«L'écosystème de la communication, du marketing et des affaires plus généralement, est de plus en plus complexe. Il nécessite des ressources et des compétences spécifiques», assure Jean-Luc Herrmann, directeur du CEREFIGE.

de communication conduisant l'individu à se sentir oublié par les autres, son équipe d'appartenance, et/ou son entreprise/organisation. Observons par ailleurs en référence aux études menées par le Professeur Laurent Taskin de l'Université Catholique de Louvain qu'il existe chez les salariés un réel souhait de garder une pratique de télétravail autour de deux jours par semaine. Pas davantage, car la crise a aussi contribué à mettre en valeur l'importance du collectif : une entreprise, une organisation, c'est avant tout une communauté humaine. Dès le retour en entreprise il conviendra d'ailleurs de faire un bilan de ce télétravail : ce qui était bien, ce qui a moins marché, les activités pour lesquelles le présentiel est indispensable, etc. Ce qui est important, et l'entreprise devra communiquer sur ce point, c'est de ne pas faire du télétravail pour faire du télétravail mais de l'intégrer dans une politique plus globale tenant

«**La crise a aussi contribué à mettre en valeur l'importance du collectif : une entreprise, une organisation, c'est avant tout une communauté humaine.**»

compte du bien-être des collaborateurs, et in fine donc aussi de l'organisation.

La notion de communication persuasive, aussi bien chez nos politiques que dans l'univers entrepreneurial et marketing, a-t-elle été renforcée pendant la période que nous connaissons, quels sont les grandes lignes à suivre ?

Essentielle en situation normale, la communication devient indispensable en situation de crise. C'est vrai pour une entreprise, une organisation, ou un pays. Il est pourtant difficile d'apprécier si la communication a été renforcée pendant la période que nous vivons...

Pourquoi ?

D'un côté l'on peut en avoir l'impression du fait du rôle d'amplificateur souvent (involontairement) joué en ce type d'occasions par les médias et plus généralement les individus qui relaient quasi-continuellement via internet et les réseaux sociaux toutes sortes d'informations et de commentaires (parfois volontairement faux) sur les actions de communication des organisations, les rendant potentiellement plus (omni)présentes qu'elles ne l'étaient en réalité... En outre, et comme l'analyse le Professeur Christian Derbaix (Université Catholique de Louvain, site de Mons), on a vu et

on voit encore une communication suscitant l'angoisse, le stress, la peur, le découragement (lorsque les indicateurs ne baissent pas malgré les efforts de nombreuses personnes), et parfois l'espoir. En clair, on voit de nombreuses réactions affectives dont certaines absolument non recherchées par les communicants, spécialement les réactions affectives négatives. Le tout dans un contexte où règne l'incertitude, incertitude que les individus détestent ! D'un autre côté, il est couramment admis que dans les situations de crise les premiers budgets qui en font les frais sont ceux des dépenses de communication, les entreprises recherchant des solutions pour réduire les charges et éviter la défaillance et ainsi s'adapter avec plus ou moins d'agilité à la situation fort préoccupante qu'elles tentent alors de traverser. La plupart des chiffres avancés ici et là sont en accord sur cette tendance à une baisse significative de l'ordre de plus ou moins 10 % par rapport à la période avant la Covid-19, qu'ils proviennent des dépenses des annonceurs ou des recettes publicitaires des médias (cf. Baromètre Unifié du Marché Publicitaire, France Pub-IREP-Kantar). Pour autant, si l'on se réfère aux travaux académiques publiés sur la question des conséquences d'une réduction des dépenses de communication en période de crise et de récession,

et même si les recommandations ne sont pas unanimes et sont évidemment contingentes à de multiples facteurs, force est de retenir qu'il importe de continuer à communiquer durant une récession économique, et qu'une bonne communication marketing peut s'avérer fort bénéfique pendant et après la période de crise.

Si la communication interne semble avoir pris une grande importance, notamment au début de la pandémie avec le chamboulement des façons de travailler (télétravail), la communication externe se révèle tout aussi primordiale. Comment mener une bonne stratégie de communication externe ?

En situation de crise il apparaît bien sûr primordial de communiquer. Gardons toutefois à l'esprit que dans le cas de la Covid-19, il ne s'agit pas d'une entreprise ou d'une marque qui se trouve à l'origine de l'apparition de la situation de crise, comme ce peut être le cas lorsque par exemple un produit défectueux s'avère dangereux pour les consommateurs. Ceci dit, crise ou non, une marque, une entreprise, une organisation doit demeurer présente dans l'esprit de «ses» consommateurs et plus généralement chez toutes les parties prenantes de son écosystème. Elle doit absolument chercher à demeurer proche, maintenir une certaine proxi-

7COM Organise votre évènement

de
A à
Z

Inauguration • Lancement de produit • Anniversaire de votre entreprise
Réception vip • Dîner ou soirée de Gala • Congrès • Séminaire • Évènement original
Team Building • Évènement participatif • Évènement sportifs & originaux



agence7com@gmail.com Tél: +33(0)6 50 68 77 97
Téléchargez notre plaquette >> agence7com.com



@agence7com





Les réseaux sociaux ont littéralement explosé en matière de communication. Reste à les canaliser et à bien cibler les messages à y faire passer.

mité par-delà les circonstances imposées par la crise, et veiller à ce que cette proximité soit ressentie par tous. Mais là encore il n'y a pas de recette magique, et ce d'autant plus que tous les secteurs d'activités, catégories de produits et services ne sont pas impactés de la même manière par la crise Covid-19. Ce qui importe néanmoins sans doute plus que jamais, c'est le respect des fondamentaux d'une bonne communication persuasive, qui doivent absolument guider les actions de communication envisagées, ce qui n'empêche pas évidemment de prendre en compte les caractéristiques spécifiques du contexte que crée cette situation de crise de la Covid-19 dans la mise en œuvre et l'exécution des actions de communication. Le grand principe de base qui mérite sans doute d'être rappelé ici est le suivant : la communication de l'organisation doit absolument faire écho aux préoccupations et besoins ressentis par sa cible, c'est-à-dire qu'il s'agit de communiquer des éléments qui ont de la valeur pour la cible au moment où elle va être exposée à

la communication, mais toujours en restant particulièrement fidèle à ce qu'est réellement l'organisation, l'entreprise ou la marque, en un mot à son ADN. Les éléments communiqués sont susceptibles d'avoir de la valeur pour la cible de différentes manières, ici en mettant en avant l'adaptation de son offre, là en montrant son utilité ou son engagement face à la situation de crise.

Déjà fortement utilisés, les réseaux sociaux et autres outils digitaux ont littéralement explosé, nécessitant une maîtrise certaine de leur utilisation, comment mener une bonne communication via ces outils sans se faire submerger ?

Les réseaux sociaux permettant le lien social et les interactions entre leurs membres, sont progressivement devenus des moyens de communiquer de l'information et du contenu. Dans le cadre de la communication externe des entreprises qui nous intéresse, ils doivent à mon sens d'abord être vus ainsi, c'est-à-dire comme des supports d'un nouveau média, Internet, faisant désormais partie de l'ensemble des médias disponibles (donc aux côtés des grands médias traditionnels) pour parvenir à transmettre un message à une cible. Partant de là, le plus important est de développer une vision intégrée, multimédias, de la communication de l'organisation, tout en sachant que chaque média peut s'avérer plus ou moins adapté en fonction du contenu du message à

transmettre. Une fois les objectifs et les cibles prioritaires définies, il s'agit avant tout d'élaborer une stratégie globale et intégrée de communication pour les atteindre, qui m'amène à spontanément attirer la vigilance sur deux questions étroitement liées

Quelles sont ces interrogations ?

Celle de la cohérence d'ensemble qui renvoie à la nécessaire combinaison de plusieurs médias (et d'un ou plusieurs supports pour chaque média retenu) et aux éventuelles synergies escomptées en matière d'efficacité par rapport aux objectifs et cibles visés, et celle des ressources adéquates, en particulier des compétences professionnelles indispensables pour mener à bien l'ensemble de ces choix nécessaires, et ensuite pour les mettre en œuvre avec les qualités d'exécution requises.

Les TPE et les PME considèrent souvent que la communication n'est pas forcément une priorité. Les choses évoluent-elles ?

Même si la communication ne reçoit sans doute pas toujours spontanément l'attention et l'importance qu'elle mérite dans les TPE faute souvent de ressources humaines et financières spécifiquement dédiées, la principale difficulté que je perçois sur ce plan est la complexification toujours accrue de l'ensemble de l'écosystème de la communication, du marketing et des affaires plus généralement, qui nécessite des ressources et

« **Demain, la communication pourrait être plus indirecte, plus subtile (moins directement commerciale) dans la manière de délivrer le message de la marque ou de l'entreprise.** »

Le CEREFIGE en mode travaux à l'heure de la Covid-19 ■

Le Centre Européen de Recherche en Économie Financière et Gestion des Entreprises (CEREFIGE), l'un des soixante laboratoires de l'Université de Lorraine, regroupe près de 160 enseignants-chercheurs en poste dans les multiples composantes de l'Université de Lorraine ou à ICN Business School, auxquels s'ajoutent une quarantaine de doctorants. Étant donné la situation actuelle et les conséquences qu'elle a engendrées pour les entreprises/organisations, il y a plusieurs projets ou recherches en cours au sein du CEREFIGE. Quatre principaux font écho à la situation actuelle. Le projet REMAHO (REnouvellement du Management Hospitalier et Adaptabilité des Organisations, coordination Professeur Julien Husson) dont l'objet est d'identifier les bonnes pratiques de management (les outils et les innovations organisationnelles) que les managers hospitaliers ont développé pendant la crise. La modélisation de ces bonnes pratiques permettra ensuite d'accompagner leur diffusion dans les hôpitaux. Le réseau R2E (Recherche et Expertise en Entrepreneurial), coordonné par le Professeur Christophe Schmitt qui vise à étudier les effets de la crise Covid-19 sur les dynamiques entrepreneuriales. La note de recherche «Éclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ?» publiée fin 2020 dans la revue Projectique par les Professeurs Christian Dianoux et Béatrice Siadou-Martin, vise à éclairer l'adaptation de la communication persuasive des organisations dans le contexte de la pandémie de la Covid-19. Le projet «Stress, formes d'adaptation et transformations digitales dans un monde Post-Covid-19» réunit six chercheurs (coordination Pierre Garner). Cette recherche en cours vise à mieux comprendre les conséquences qu'ont les changements organisationnels induits par la Covid-19 sur les salariés, ainsi que leurs stratégies d'adaptation.

des compétences spécifiques. Pourtant, étant donné le poids que les TPE et PME représentent sur le plan socio-économique, et la nécessité de bien communiquer pour toute entreprise qui veut réussir durablement, il est vraiment souhaitable que les choses progressent dans ce sens.

La communication par l'événementiel a connu un arrêt brutal des congrès et autres séminaires et salons depuis un an et demi entraînant un changement de modèle. Quel est son avenir ?

La communication événementielle compte un certain nombre de caractéristiques distinctives par rapport aux autres formes de communication qu'il convient d'avoir à l'esprit pour évoquer son avenir. Comme son nom l'indique, la communication par l'événement met d'emblée l'accent sur l'événement, et ce faisant sur l'expérience que vivront ceux (clients, consommateurs, collaborateurs...) qui participeront à cet événement. Nombreux sont les chercheurs à travers le monde - y compris en France, en marketing notamment, en particulier dans le Grand Est élargi à la Bourgogne et à la proche province belge du Hainaut - qui se sont intéressés à la notion d'expérience de consommation. La grande majorité sinon tous seraient sans doute d'accord pour reconnaître qu'une expérience, vue comme une interaction entre une personne et un objet dans le cadre d'une situation, est source pour la personne de sensations et d'états affectifs, de sens et de significations individuelles et sociales, ainsi que de perceptions relatives au temps passé et de certaines actions en lien avec l'intensité de son implication dans l'expérience que la personne vit. Au regard de cette grille de lecture, je crois qu'on doit être confiant dans l'avenir de la communication événementielle, ce qui ne veut pas dire qu'on la retrouvera à l'identique de ce qu'elle était avant la crise de la Covid-19. L'expérience de cette crise sanitaire a en effet entraîné de tels chamboulements (et apprentissages corollaires) dans ce secteur de l'événementiel, qu'il y a fort à parier qu'ils ne seront pas sans incidence sur les pratiques futures. Par rapport au mode présentiel, le distanciel imposé par la crise a incontestablement conduit à des pratiques qui n'ont pas révélé que des inconvénients, inconvénients qui avec le temps et les apprentissages associés pourraient sans doute encore être atténués en s'inspirant par exemple des moyens et savoir-faire de la production audiovisuelle et cinématographique pour enrichir le contexte expérientiel des événements en ligne. Mais de là à remplacer la richesse et l'intensité des gratifications reçues par les individus participant aux événements live, certainement pas...

Quelle sera la communication de demain pour les entreprises ?

C'est une vaste question... tant les évolutions sont continues en matière de technologies de l'information et de la communication, de nouveaux médias et de nouveaux formats de communication (avec plus de personnalisation en termes de contenu, de lieu, de moment), engendrant inévitablement des évolutions permanentes des comportements des consommateurs.

Ces évolutions et développements ont encore accru l'omniprésence de toutes sortes de communications, pas seulement d'ailleurs des marques et des entreprises, auxquelles sont continuellement exposés les individus dans leur vie quotidienne... Et comme si cela ne suffisait pas, ces mêmes individus s'activent à relayer les informations ou communications reçues, et en produisent de plus en plus souvent eux-mêmes pour les diffuser à leur tour ! L'une des conséquences directes de toutes ces évolutions est que les marques et les entreprises ont de moins en moins, et perdent de plus en plus, le contrôle des communications les concernant. J'en retire deux grands enseignements pour la communication de demain.

Lesquels ?

La communication pourrait être plus « indirecte », plus subtile (moins « directement » commerciale) dans la manière de délivrer le message de la marque ou de l'entreprise afin d'atténuer la perception d'une trop explicite tentative de persuasion et d'éviter les réactions négatives (et leur diffusion) susceptibles d'en résulter. En fait, parvenir à faire passer un message sans avoir besoin de l'exprimer explicitement, mais en cherchant à faire en sorte que les consommateurs ressentent pro-



La communication interne à l'entreprise, si elle est bien menée, permet de renforcer le collectif, indispensable en cette période troublée.

gressivement l'équivalent du message au gré de leurs expériences de contact avec l'entreprise ou la marque, qu'ils le diffusent autour d'eux, et qu'ils deviennent « naturellement » des « ambassadeurs » de l'entreprise ou de la marque.

Quelle autre évolution ?

La communication pourrait être toujours plus globale et intégrée, les expériences de contact des consommateurs avec la marque ou l'entreprise dépassant de loin les expériences d'exposition aux actions menées dans le strict périmètre de ce qu'évoque traditionnellement la communication, ce qui nécessite une plus grande coordination et intégration de l'ensemble des signaux et messages émis dans toutes les actions menées par l'entreprise. Cette vision plus globale et plus intégrée concerne dès lors aussi la mesure et le contrôle de l'efficacité l'ensemble des actions mises en œuvre pour promouvoir l'entreprise ou la marque.

Propos recueillis par Emmanuel VARRIER

« Les entreprises ont de moins en moins, et perdent de plus en plus, le contrôle des communications les concernant. » »

NOUVEAU

DU PROJET 3D



Marquage, covering de véhicules professionnels

Conception
Impression
Pose

SharePrint
Imprimeur créatif



À LA RÉALISATION

03 83 98 80 00 - devis@cfag.fr



LES NOUVEAUX MARKETEURS

Web entrepreneurial :
être ou ne pas être ■

RECHERCHER DE LA VISIBILITÉ, PROMOUVOIR SES VENTES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS, GAGNER EN E-RÉPUTATION SUR INTERNET : UN TRIUMVIRAT EN FORME DE DÉFI PERMANENT POUR LES ENTREPRISES. ICI, LA PLACE DU MARKETING D'INFLUENCE VA CRESCENDO. MAIS DE QUOI PARLE-T-ON ? QUELS SONT SES CONTOURS ? SES ENJEUX ? DÉCRYPTAGE D'UN ÉLÉMENT CLÉ DE LA RÉVOLUTION DIGITALE.



Le marketing d'influence se présente comme l'ensemble des techniques qui tendent à user de la force de recommandation ou de prescription des influenceurs. C'est en quelque sorte la capacité de créer des prescripteurs ou des ambassadeurs pour son entreprise, sa marque. À ses débuts, il ciblait principalement les membres actifs d'une communauté ou provenant des forums. On travaillait également avec les blogueurs influenceurs avant même que les réseaux sociaux ne s'imposent comme vecteur incontournable de la communication digitale. Dans cet univers où l'influence est présente sur chaque plateforme, le webmarketing et la communication misent aujourd'hui sur ce levier. Même le community manager travaille sur des campagnes de marketing d'influence parmi ses nombreuses missions. Au centre se trouve l'influenceur, le nouveau prescripteur devenu incontournable dans les stratégies de communication. Par son intermédiaire, les entreprises peuvent considérablement accroître leurs ventes en un temps très court. Cet objectif décisif se décline dans la maîtrise du marketing numérique, le développement d'une stratégie d'influence, la mise en place d'actions d'e-marketing, le recours au référencement naturel en utilisant des mots-clés forts, l'optimisation des hashtags sur les réseaux sociaux, des partenariats et des coopérations... Tous ces éléments convergent vers une même direction : rendre plus performante la stratégie digitale



L'ambassadeur choisi devra refléter l'image de l'entreprise.

d'une entreprise. Le marketing d'influence s'avère être un allié dans une campagne.

MESURER SA POPULARITÉ

Dans la mise en relation entre entreprises, marques, blogueurs influenceurs ou instagrammeurs, de nombreuses plateformes émergent. Elles ciblent des domaines particuliers et choisissent le canal le plus adéquat. Parmi les nombreuses techniques de marketing d'influence, une tendance arrive des États-Unis. L'action est réalisée par un influenceur ou influenceuse face à sa caméra. Il s'agit de déballer un produit reçu en direct et faire vivre l'expérience à sa communauté. Web séries, invitations à des événements, essais/tests gratuits, cadeaux... sont d'autres marqueurs. D'un point de vue économique, le recours à un

influenceur est moins onéreux que la communication classique. Le retour sur investissement est plus facilement mesurable. Sur le volet technique, le marketing d'influence permet d'améliorer le référencement d'un site web. Avant d'intégrer un influenceur dans sa stratégie, il est impératif de trouver celui qui dispose de l'audience recherchée et qui correspond à son positionnement. L'ambassadeur devra refléter l'image de l'entreprise. On peut détecter les influenceurs sur Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn. Trouver l'influenceur ne suffit pas. Il faut aussi évaluer sa popularité, l'engagement qu'il génère (likes, commentaires) et le volume de sa communauté (abonnés, followers). Tout cela s'apparente bien souvent à un épaisse jungle en mode digital. Pour guider le chef d'entreprise, des agences de marketing d'influence voient le jour. Elles font partie de cette cohorte de nouveaux métiers liés à la révolution numérique. Dans ce domaine, comme dans d'autres, tant reste à inventer...

Laurent SIATKA

« Likes, commentaires, abonnés, followers : le corpus de l'influenceur de référence »

Et demain ? ■

Quel visage aura l'influenceur à l'horizon d'une décennie ? Difficile de répondre. Mais les professionnels et observateurs d'un domaine qui va poursuivre son essor sont unanimes sur un point. Dans les années à venir les influenceurs couvriront absolument tous les domaines. Ils répondront ainsi à un ensemble de marques et d'entreprises pour leur communication, en conservant ce pouvoir de prescription auprès de leur audience. Hier, aujourd'hui et demain, une chose reste intangible : les entreprises auront toujours ce besoin de gagner en visibilité et en notoriété.

Prise de brief en terrasse*



*Place Charles III à Nancy

Et si vous changiez tout...

Billiotte & Co

AGENCE DE COMMUNICATION

Tél. 03 83 17 64 64

billiotte.fr



ÉVÉNEMENTIEL

Le test de juin, en attendant septembre... ■

RÉOUVERTURE POSSIBLE DES SALONS ET FOIRES D'EXPOSITION DÈS LE 9 JUIN SOUS CERTAINES CONDITIONS. OUVERTURE DES VANNES QUASI TOTALE LE 30 JUIN SELON LES SITUATIONS SANITAIRES LOCALES AVEC LA POSSIBILITÉ D'ACCÉDER À TOUT TYPE D'ÉVÉNEMENT RASSEMBLANT PLUS DE 1 000 PERSONNES GRÂCE À UN PASS SANITAIRE. APRÈS PLUS D'UN AN DE CONFINEMENT GÉNÉRAL, L'UNIVERS DE L'ÉVÉNEMENTIEL SEMBLE VOIR ARRIVER LE BOUT DU TUNNEL. CETTE QUASI-RENAISSANCE, VOIRE RÉSURRECTION POUR CERTAINS SECTEURS, LAISSENT TOUT DE MÊME PLUSIEURS INTERROGATIONS EN SUSPENS.



Si le 9 juin la réouverture des salons et foires d'exposition est annoncée dans le respect de conditions strictes, c'est la rentrée qui sera vitale pour le secteur de l'événementiel d'entreprise.



«La relance de l'économie passe par la relance de l'événementiel !», dit un directeur de pôle d'attractivité d'un gestionnaire de centre de congrès régional. C'était il y a un an en plein confinement où la sphère de l'événementiel était plongée dans le noir le plus total avec l'espoir de voir rouvrir (pour un temps) à l'automne dernier. Au fil des mois, et des annonces, la filière n'a eu de cesse de s'adapter, de se réinventer mettant en place de nouveaux modèles pour tenter de continuer à perdurer. Certaines stratégies et tentatives de relance ont vite été rectifiées, voire abandonnées, quand est arrivée la nouvelle vague épidémique et le confinement qui s'en est suivi. Aujourd'hui, les choses apparaissent un peu plus claires

en termes d'ouverture annoncée. Le 9 juin, la réouverture des salons et foires exposition dans le respect maximal de 5 000 personnes (avec pass sanitaire) est prévue dans le calendrier présenté par le gouvernement il y a quelques semaines. Le 30 juin devrait voir la fin des limites de jauge selon la situation sanitaire locale dans les établissements recevant du public (ERP) avec maintien des gestes barrières et de la distanciation sociale. Un calendrier gouvernemental salué par l'Unimeu (Union française des métiers de l'événement). «Nous saluons ces annonces qui font enfin entrevoir une lumière. Les professionnels de la filière événementielle française désespérés par l'interdiction d'opérer depuis plus de 14 mois vont pouvoir se remettre en ordre de marche», assure Olivier Roux, le président de l'Unimeu. «Pour tous ceux qui ont besoin de ces rencontres pour innover, relancer leur activité, rassembler les parties prenantes, cette décision permet enfin de se projeter. Mais cette annonce doit être précisée et complétée par des garanties fortes pour le secteur car la survie de la filière est toujours en jeu.»

UNE REPRISE SOUS PERFUSION

En première ligne de ces interrogations : la concurrence internationale «qui est déjà en ordre de bataille». Pour l'Unimeu : «de nombreux pays, féroces concurrents pour notre secteur, ont déjà repris l'activité, à l'image de la Chine ou des États-Unis. Nos voisins européens sont eux en passe de le faire avec un calendrier précis. Nos événements de juin serviront donc de vitrine aux événements de la rentrée et seront scrutés par les concurrents internationaux. Il est donc vital que le calendrier soit respecté. Ce déconfinement doit donc être le dernier car notre secteur est à l'agonie. Il faut en finir avec le stop and go. Les dates annoncées doivent être maintenues.» Un calendrier à maintenir et également une demande des maintiens des aides. «Les mesures de soutien prévues par l'État dans la période transitoire entre la réouverture et la reprise effective doivent être maintenues et ceux au moins jusqu'à la fin de l'année. Le retour des clientèles régionales nationales et internationales ne se fera que très progressivement.» L'événementiel revit mais toujours sous perfusion...
Emmanuel VARRIER

« Il est vital que le calendrier soit respecté. Il faut en finir avec le stop and go, car notre secteur est à l'agonie. Les dates annoncées doivent être maintenues. »

Olivier Roux, président de l'Unimeu.

Le mode hybride devrait perdurer ■

«L'hybridation des événements mixant présentiel et digital va s'accélérer !» L'an passé déjà, cette tendance était mise en avant par la grande majorité des organisateurs d'événements. Au niveau local, les différents organisateurs d'événements adaptent leurs offres à l'écosystème entrepreneurial. «Nous sentons bien que les entreprises, les réseaux, les associations, les fédérations ont un besoin farouche de renouer avec leurs événements. Nos offres BtoB se sont adaptées pour répondre intégralement à leurs besoins», assure un responsable de site. Même si la réouverture sera possible dès le 9 juin, sous certaines conditions et de jauge, bon nombre opte pour le maintien en distanciel des événements. Un souci de sécurité histoire de ne pas se retrouver avec l'apparition de clusters entraînant une quatrième vague toujours possible de l'épidémie mais également une nécessité d'adaptation. Bon nombre n'ont pas le temps de réorganiser des événements digitaux prévus en rencontre présentielle. Une chose apparaît certaine, le mix distanciel/présentiel devrait perdurer.

100% PRÊTS À VOUS ACCUEILLIR



Centre de Congrès Prouvé



Convention bureau



Office de Tourisme Métropolitain



DESTINATION NANCY,
UNE PORTE D'ENTRÉE UNIQUE POUR
L'ORGANISATION DE VOS ÉVÈNEMENTS
AU CŒUR DE LA RÉGION GRAND EST,
VENEZ DÉCOUVRIR UN TERRITOIRE ADAPTÉ
À DES ÉVÈNEMENTS RESPONSABLES,
ET EN TOUTE SÉCURITÉ.

WWW.DESTINATION-NANCY.COM

DESTINATION
NANCY

métropole
GrandNancy



NUMÉRIQUE

Les réseaux sociaux au cœur de la stratégie d'entreprise ■

L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX EST IDÉAL POUR LA COMMUNICATION DE TOUTE ENTREPRISE. CES SUPPORTS PERMETTENT D'AUGMENTER LA VISIBILITÉ SUR INTERNET, D'ÊTRE AU PLUS PROCHE DES CLIENTS ET DE LES FIDÉLISER. L'ANNÉE 2020 A TRANSFORMÉ LA FAÇON DONT LES ENTREPRISES UTILISENT L'INTERNET EN GÉNÉRAL ET LES MÉDIAS SOCIAUX EN PARTICULIER. QUELLE PLACE OCCUPE CES OUTILS AUJOURD'HUI DANS LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE ?



Les réseaux sociaux, un tremplin pour booster l'activité des entreprises.

Les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages pour aider les entreprises à développer leurs activités et promouvoir leur image. En étant présente sur ces supports de communication, l'entreprise augmente ses chances de conquérir de nouveaux clients et fidéliser les actuels. Ils constituent également un moyen pour se faire connaître auprès des fournisseurs, des partenaires, des concurrents et surtout des futurs clients. De plus, les réseaux sociaux permettent de communiquer sur l'actualité de l'entreprise notamment en période d'opérations commerciales telles que les promotions, les soldes, les fins de stock, ou encore les projets à venir. Le contexte sanitaire actuel a changé les stratégies relatives à l'expérience client hors ligne. En 2021, les entreprises doivent offrir des expériences interactives en ligne pour développer leurs relations avec les clients et leur fidélité envers la marque. À titre d'exemple, Clarins génère la plupart de ses ventes au détail et de ses profits à travers des conseils d'experts en magasin.

À cause du confinement, les boutiques de la structure ont fermé ce qui a impacté le niveau des ventes. La marque a dû trouver un autre moyen pour permettre aux clients de continuer à consulter les conseillers beauté Clarins. En ce sens, l'enseigne a chargé Rebecca Jones, coach beauté Clarins, de filmer chaque jour une vidéo de son rituel de soin de la peau et de la publier sous forme de story à Instagram.

LES RÉSEAUX SOCIAUX AU SERVICE DES PME

Au cours de cette crise sanitaire, les réseaux sociaux sont devenus un moyen de communication incontournable pour les PME. Ces supports représentent une vitrine de l'entreprise, mais ils permettent aussi d'améliorer son image de marque. D'ailleurs, l'intégration d'espaces marchands sur les médias sociaux permet de réaliser des ventes et générer des profits. À tra-

vers les réseaux sociaux, l'entreprise peut également démontrer sa singularité et son expertise, dévoiler ses projets, et développer des partenariats. En investissant dans les médias sociaux, l'enseigne peut trouver de nouveaux collaborateurs intéressés par son activité et par ses valeurs. Dans un premier temps, l'entreprise peut avoir une première vision de son parcours et par la suite cibler plus facilement les profils intéressants. En comparaison avec les canaux publicitaires traditionnels, les réseaux sociaux sont plus fiables et moins chers.

RÉSEAUX SOCIAUX ET ENTREPRISES

Selon une étude d'Hootsuite en 2020, 61 % des entreprises ont l'intention d'augmenter leur budget consacré à Instagram. La moitié d'entre elles comptent faire de même pour Facebook, YouTube et LinkedIn. Cependant, malgré la popularité de TikTok, les entreprises n'investissent pas davantage dans cette plateforme. Le réseau social Instagram attire la majorité des dépenses publicitaires. En outre, les professionnels se tournent de plus en plus vers les canaux où le nombre d'utilisateurs augmente. En effet, Instagram a enregistré un nombre record de nouveaux utilisateurs entre juin et septembre 2020. Face aux coupes budgétaires prévues pour 2021, les entreprises s'orientent alors davantage vers les canaux les plus populaires, plutôt que de tester de nouvelles stratégies et plateformes. Cinq médias sociaux sont particulièrement utilisés par les entreprises en France, et ce, selon le baromètre Hootsuite. 91 % d'entre elles ont recours à Facebook, pour la publicité particulièrement et 83 % sont sur Twitter, pour échanger directement avec leurs prospects et clients. Par ailleurs, 77 % vont sur LinkedIn pour trouver des clients et se former.

SM

PAROLES DE PROS

Le slow event, une tendance nouvelle ■

À L'HEURE DES BOULEVERSEMENTS DANS LES RYTHMES ET LES ORGANISATIONS DU TRAVAIL, AVEC SON LOT DE TENSIONS, DE LASSITUDE OU D'ÉPUISEMENT, LA PHILOSOPHIE «SLOW», BIEN PLUS QU'UN EFFET DE MODE, EST UN RÉEL ENJEU HUMAIN ET ORGANISATIONNEL QUI SURGIT DANS DE NOMBREUX DOMAINES, Y COMPRIS LÀ OÙ ON NE L'ATTENDAIT PAS : DANS L'ÉVÉNEMENTIEL !



LE SLOW DANS LE MONDE PROFESSIONNEL

Le mouvement slow est né dans les années 80 avec le concept de slow food pour contrer, entre autres, le fast food, littéralement «nourriture rapide», symbole de la malbouffe. Le verbe slow (ralentir) se conjugue depuis dans divers domaines : slow life, slow tourisme, slow fashion,... Le concept a également atteint le monde professionnel : slow business, slow management. Le mouvement slow promeut une meilleure qualité d'existence. Il invite à repenser son quotidien et prendre le temps d'apprécier chaque moment. Le slow business, loin de prôner une lenteur à toute épreuve, invite à la réflexion en s'attaquant aux rythmes imposés. Il s'agit alors d'inventer de nouveaux repères temporels, remplacer frénésie et course contre la montre par travail mesuré et équilibre.



Le séminaire d'entreprise, peut être réfléchi et organisé pour permettre de vivre un moment privilégié de lâcher-prise

L'INSPIRATION SLOW S'INVITE DANS L'ÉVÉNEMENTIEL

Si l'on a bien compris que la slow attitude consiste à ralentir, apprécier les instants présents et prendre son temps, la tendance peut alors s'appliquer au secteur événementiel. Le séminaire d'entreprise, temps d'échange et de partage entre collaborateurs, permet de rassembler les équipes et de favoriser les échanges et la communication. Cet événement, classique dans la vie d'une entreprise, peut être réfléchi et organisé pour permettre de vivre un moment privilégié de lâcher-prise, un moment durant lequel chacun



À l'heure des bouleversements dans les rythmes et les organisations du travail, avec son lot de tensions, de lassitude ou d'épuisement, la philosophie «slow», bien plus qu'un effet de mode, est un réel enjeu humain et organisationnel

s'autorise à ralentir et à vivre pleinement l'instant.

SLOW EVENT, DE QUOI PARLE-T-ON ?

À l'instar du slow tourisme, le slow event comprend plusieurs caractéristiques :

- le temps choisi : une expérience qui permet à chaque participant d'être en rupture avec son rythme quotidien, de prendre le temps,
- des découvertes immersives : découverte des territoires, des patrimoines naturels et culturels, des savoir-faire, de la gastronomie locale,...
- des rencontres et du partage : rencontre avec les artisans, les entrepreneurs passionnés, les artistes et producteurs locaux, tous ceux qui font la richesse du territoire et qui le font vivre,
- des expériences et la participation active : expériences sensorielles ou cognitives grâce à des ateliers d'initiation, de sensibilisation, où chacun devient acteur et non simple spectateur ou consommateur,
- une pratique écologique visant à réduire l'impact des déplacements, à limiter les déchets et à respecter le milieu naturel.

QUELS SONT LES EFFETS BÉNÉFIQUES DU SLOW EVENT ?

Oser le slow event, c'est organiser un événement innovant, créatif, durable et surtout qui vous ressemble :

- des animations originales car elles utilisent les ressources locales, naturelles, économiques, historiques, en fonction des saisons et des lieux,...
- un environnement choisi, calme et serein, propice à la concentration et à la détente,
- un planning conçu pour laisser le temps de la découverte, de la rencontre.

En adoptant la slow attitude dans vos séminaires, vous proposez une alternative en rupture avec les séminaires classiques. Un changement de cadre propice au lâcher-prise et qui permettra aux collaborateurs de booster leur créativité, renforcer les échanges, et aux équipes dirigeantes, de fédérer, surprendre et faire plaisir !

Marie-Pierre Dardaine
Dirigeante de Curionomie
Agence événementielle en Grand Est

« La slow attitude consiste à ralentir, apprécier les instants présents et prendre son temps, la tendance peut alors s'appliquer au secteur événementiel »



LA COMMUNICATION DE DEMAIN

Authentique, personnalisée et digitale ■

LA COMMUNICATION REPRÉSENTE UN RÔLE CENTRAL POUR CHAQUE ENTREPRISE SOUHAITANT MAÎTRISER SA RÉPUTATION ET CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE AFIN D'ÉLARGIR SES PARTS DE MARCHÉ. AVEC LA TRANSFORMATION ET LA MULTIPLICATION DES MÉDIAS, COMMUNIQUER DEVIENT DE PLUS EN PLUS COMPLEXE. COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT-ELLES MODERNISER CETTE FONCTION AFIN DE RÉPONDRE AUX ATTENTES PARTICULIÈRES DES CLIENTS ?



La communication de demain devrait s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Avec l'avènement des nouvelles technologies digitales notamment le big data et les réseaux sociaux, la communication d'entreprise devient un secteur en pleine révolution. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus réticents à écouter les communications traditionnelles des entreprises. Encore mieux informés et exigeants, ces derniers sont animés par un désir d'informations instantanées et d'images en direct et réclament plus de transparence dans leurs rapports aux organisations. Afin de s'adapter à un public dont les attentes ne cessent d'évoluer, les structures se trouvent devant la nécessité de réinventer la communication et l'adapter à cette nouvelle réalité. L'objectif étant de produire une communication efficace et moderne dont les tendances se résument en trois grands concepts : authentique, personnalisée et digitale. Cela passe par trois défis majeurs :

PLACER LE CLIENT AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Les organisations qui se distinguent aujourd'hui sont celles qui optent pour une communication authentique et un discours personnalisé. Il s'agit de la capacité à adapter ses messages à ceux qui les reçoivent et à proposer des contenus ajustés aux nouveaux usages des consommateurs tels que les applications mobiles, les messageries et les plateformes vidéo.

MISER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour ce faire, les communicants sont tenus d'utiliser tous les dispositifs digitaux mis à leur disposition pour affiner leur compréhension de leurs audiences notamment le

community management et le big data. Ces derniers doivent également éviter les messages standardisés et personnaliser la relation entretenue avec leurs parties prenantes. Les réseaux sociaux constituent actuellement un media incontournable dans une stratégie de croissance digitale. Pour une organisation, un compte sur un réseau social représente un outil pratique et polyvalent pouvant générer rapidement une communication efficace et rentable. Une entreprise présente sur plusieurs réseaux sociaux dispose de nombreux avantages. Elle peut créer un lien interactif avec ses clients, améliorer sa visibilité en ligne, être facilement joignable, suivre les tendances, renforcer son identité de marque, mieux connaître sa cible et toucher de nouveaux prospects.

OPTER POUR LE SMART DATA

Une communication efficace se traduit par l'augmentation des interactions et des membres de la communauté ainsi qu'une hausse des ventes. Considéré comme une nouvelle approche du traitement des données, le smart data permet à l'entreprise d'exploiter les informations les plus pertinentes permettant ainsi une prédiction des comportements. La qualité et la fiabilité des données apportent une valeur colossale au service de l'organisation, de ses produits et de sa stratégie de communication et marketing. Elle permet la mise en place d'actions performantes en vue de proposer le bon produit et le bon message au bon consommateur. La communication de demain passera indubitablement par le fait de se distinguer de la concurrence par le biais de l'innovation. Pour pouvoir répondre à cet enjeu, l'entreprise de demain devrait opter pour une individualisation croissante de la communication privilégiant l'humain plutôt que la technologie. Elle doit aussi baser sa stratégie sur le «customer centric» qui représente l'écoute et la compréhension du client et miser sur la prédominance de la data pour guider et déterminer ses actions de marketing et communication.

AB