

SYNTHESE DE LA SEMAINE « PUBLICITE COMMUNICATION MEDIAS »
ISEG PARIS
2-5 février 2009
« Réussir la société de communication »

L'organisation de la semaine « Publicité Communication Médias » a été intense depuis le mois de novembre : définition des temps forts, des thèmes de débats, recherches d'invités, organisation logistique, communication auprès des étudiants et des professeurs...

Toute l'équipe de l'ISEG Paris était mobilisée pour faire de cette semaine un moment important dans la vie de l'école pour nos étudiants bien entendu mais aussi pour permettre à des intervenants et personnes extérieures de venir à la rencontre de notre Ecole en assistant à l'un ou l'autre des temps forts de la semaine.

Lundi 2 février : Lancement

17h30 Présentation des temps forts auprès de tous les étudiants 1^{er} cycle et des délégués SUP, EXE et FINANCE.

Mardi 3 février : Journée institutionnelle

Ambiance plateau TV, studio photo et paillettes pendant 2 jours dans l'école grâce à la décoration du hall d'entrée par l'association iStudio. Des tournages de films et des prises photographiques d'étudiants, d'intervenants extérieurs venus pour la semaine et d'enseignants ont rythmé ces 2 jours où l'ambiance était électrique, festive et joyeuse.

L'après-midi était consacré aux débats :

A 15h : Conférence sur le thème « Le marketing 2.0 : effet de mode ou changement durable ? » animée par Armelle BAÏDOURI - Responsable pédagogique 2nd cycle ISEG Programme EXECUTIVE. Invités : Laurent FLORES - Maître de conférences Université Paris II Panthéon-Assas et Fondateur CRMMETRIX, Samuel MAYOL - Maître de conférence Université Paris XIII

Le débat était vivant et dynamique. Les intervenants se complétaient dans leur approche du sujet : blogs, réseaux sociaux, identité numérique, societing, etc...L'amphi était intéressé et séduit par le professionnalisme des présentations, les nouvelles approches proposées et les perspectives pour la future société de communication ; réactions et rires ont accompagné certains points cocasses abordés par les intervenants.

A 17h : Table ronde sur le thème « **L'hyper information permet-elle l'information ?** » animée par Rémi GRANDJACQUES - Directeur Presse FNSEA et ancien Rédacteur en chef au Progrès de Lyon, François MALYE - Grand reporter au Point, Jean-Paul RIGAMBERT - ancien Secrétaire général et Responsable du service juridique du Groupe Le Point.

Désistement de dernière minute de Joseph Daniel en raison d'un impératif professionnel au CSA, Joseph DANIEL est Directeur de JD Conseil, ancien Directeur de la communication de TOTAL et ancien Directeur du SID du 1^{er} Ministre Laurent FABIUS.

Débat passionnant autour des thèmes de l'Information, de la société de Communication, de l'utilisation d'Internet par les journalistes et par le public, du Politique et de la communication, du coût de l'information et du paradoxe entre audience et qualité de l'information.

A 18h30 à l'issue du débat, un Cocktail a été servi.

Mercredi 4 février / Journée Métiers

9h-10h30 : table ronde du Club 2AI animé par Béatrice Vendeaud (Directeur des Partenariats entreprises et du Réseau des Anciens). Etaient présents : Clémence Larroque (Responsable Relations Presse&Publiques de CHRISTOFLE), Florence Couvidat (Chef de publicité de l'Agence La Chose), Virginie Jacob (journaliste au magazine Mieux vivre votre argent), Laurent Courtois (Responsable Communication de la CAF de l'Essonne), Edouard Lasserre (Concepteur rédacteur chez Euro RSCG).

Dans la salle, les promos EXECUTIVE, SUP et FINANCE de 2nd cycle étaient à l'écoute avec de nombreuses questions concernant le parcours professionnel qui les a conduit à leur fonction actuelle.

A partir de 14h30 : Forum « Métiers de la communication ». Rencontres avec des agences de communication, des annonceurs, des médias, des régies publicitaires par l'intermédiaire des étudiants de 5^{ème} année en mission : FNAC, M6, BNP, CARAT, L'OREAL, HAVAS MEDIA...

De nombreux étudiants EXE sont venus à la rencontre des différents pôles. Les étudiants « visiteurs » et les EXE5 étaient ravis de ces rencontres très enrichissantes, pour les uns l'occasion de découvrir un peu plus les métiers de la communication, pour les autres, l'occasion de parler de leur mission de 5^{ème} année.

18h30 : Conférence « AMPHI de l'ISEG » sur le thème de la Société de communication.

Animée par François KERMOAL (Rédacteur en Chef de Stratégies) Marc DRILLECH (DG IONIS Education Group), Franck TAPIRO (PDG Hémisphère Group), François BLACHERE (Président BDDP).

Jeudi 5 février / Journée « Créativité »

Les gagnants du concours « La pub me donne des idées » ont été contactés individuellement pour recevoir leur prix. Le 1^{er} prix (stage dans une des agences du réseau AACC) a été obtenu par Benjamin Miquel, un étudiant de SUP2.

A partir de 14h : deux micro agences étudiantes (EXE3 et EXE4) se sont confrontées autour d'un brief sur la Sécurité routière. Devant eux, un jury composé de professionnels : Richard DUPUY - Directeur de création, Frédéric PLANSON - Directeur média et Mary LETRANCHANT - Consultante en communication institutionnelle.

Toute la promo EXE1 et quelques supporters EXE3 et EXE4 étaient présents dans la salle pour les écouter. Exercice stressant mais stimulant pour ces 2 équipes qui se sont impliquées plusieurs semaines en amont de la semaine de la Pub pour réaliser des recommandations publicitaires de qualité.

A partir de 16h30 : diffusion du Best of de la publicité mondiale suivi du pot des Associations pour clôturer cette belle et enrichissante Semaine.

Visioconférence : bilan de la fragilité de la communication aujourd'hui « Amphis de l'ISEG »

La société de communication a changé et, avec elle, les moyens de communiquer. L'évolution technologique permet aujourd'hui aux entreprises d'établir un nouveau type de contact avec le client : plus direct, plus rapide, plus étendu.

Il appartient donc de s'interroger sur la fragilité de la société de communication afin d'en assurer la pérennité et sa réussite. Une réflexion que Mr François Kermaal, Directeur de la Rédaction du magazine Stratégies, Mr Franck Tapiro, PDG de Hémisphère Group, Mr Nicolas Bordas, PDG de TWBA France et Mr Marc Drillech, Directeur Général de IONIS Education Group ont placé au centre du débat qui avait lieu Mercredi 4 février lors de l'Amphi de l'ISEG. Avec la participation des étudiants de l'ISEG Nantes via MSN, ils ont pu opérer une analyse complète dont nous vous offrons une synthèse riche en enseignement.

Génération et communication 24h sur 24 et 7 jours sur 7.

Il apparaît ainsi que la communication actuelle est mondiale et se fait en temps réel, elle touche tout le monde, 24h sur 24 ; les marques se doivent donc d'être d'autant plus honnêtes dans les messages qu'elles transmettent, car une erreur de communication peut se payer très cher en termes d'image et de retombées commerciales. Les annonceurs ne peuvent plus énoncer des promesses aussi facilement qu'avant. C'est le prix de la liberté que donnent les nouvelles technologies.

La communication des marques doit plus que jamais coller à l'air du temps et répondre ou créer un désir des consommateurs. Apple l'a bien compris avec l'Iphone qui représente l'objet type qui crée l'envie, avant même de répondre à un besoin.

L'absence crée le désir

Dans cette révolution en marche, de nombreux aspects ont changé mais d'autres demeurent : la nature humaine ne s'est pas transformée, elle continue de consommer, même en période de crise. Car qui dit crise, dit nouvelles opportunités. Dans ce contexte, les entreprises ont à relever un défi majeur : faire face à la crise de confiance des consommateurs qui se lassent plus vite et remettent sans cesse en cause le pouvoir des marques.

L'absence crée le désir ; bombarder continuellement le consommateur d'informations peut engendrer un effet inverse à celui qui était recherché au départ, trop communiquer entraîne alors une saturation du consommateur, excédé par le matraquage dont il fait l'objet. Il s'agit de trouver le juste équilibre entre une communication régulière qui entretient la mémoire collective et une communication forte et ciblée qui intervient lorsque la marque a véritablement quelque chose à dire de nouveau.

En conséquence, la relation entre les marques et les entreprises qui les détiennent est également en train de changer. Les phénomènes de modes incitent l'ensemble d'un secteur à communiquer de la même manière, au même moment et en véhiculant les mêmes valeurs. La question est de savoir comment se différencier et sortir du lot.

Internet : un média sur lequel il faut surfer

Les moyens de communication actuels ont la spécificité d'être à la portée de tous, ce qui pose des questions en termes de contrôle et de maîtrise des messages véhiculés. Les spots de pub sont strictement contrôlés avant d'être mis à l'antenne alors que sur internet, aucun accord n'est nécessaire pour faire passer un message ou bien faire circuler des images. Les marques

se doivent donc d'intégrer ce nouveau type de communication, de prendre la parole et de prendre part au débat pour donner leur point de vue et ainsi se protéger contre les dérives éventuelles. Mais cette nouvelle forme de créativité qui émerge via internet est également une émulation formidable pour les publicitaires. Elle leur permet de se remettre en question en permanence. Or, une marque qui a un contenu fort a pour objectif premier de toucher un maximum de gens, mais si ce contenu est rejeté sur le net, il va disparaître de lui-même.

Les marques sont au service du client, elles ne changent pas fondamentalement leurs produits mais elles les vendent différemment en fonction de l'air du temps et des valeurs à la mode. Elles se doivent donc de véhiculer l'idée qu'elles vont faire mieux, qu'elles vont être plus à l'écoute des nouvelles attentes des consommateurs. Et pour cela, elles doivent s'adapter à cette nouvelle société de communication qui est la nôtre et qui impose de nouvelles règles.

Aux futurs professionnels de « Com » et de « Pub », voici une conclusion sous forme de slogans :

Allez-y, il y a tout à inventer et à faire !

Communiquez moins et parlez-vous plus !

Pour être un pro de la com, intégrez le programme EXECUTIVE !

Géraldine LEFAURE

Responsable pédagogique SUP et FI