

RECHERCHER SUR LE CERCLE

MARKETING COMMUNICATION

0 **Tweeter** 2 **Share** 2 **Like** 1

12/12/2011 | **Thierry Guichard** | **Marketing Communication** | Lu 287 fois | aucun commentaire

# Savez-vous ce que nous aimons vraiment ?

C'est sans doute un lieu commun de dire que nous sommes tous à longueur de journée assaillis de toutes parts par la publicité. Mais il convient effectivement de reconnaître que la multiplicité des marques, mais surtout de différents supports de communication, n'a fait qu'accélérer les choses ces 10 dernières années.

Beaucoup y voient un véritable fléau, un inconvénient, un gêne, une agression permanente pour nous et nos enfants. Personnellement, j'y vois au moins 2 avantages majeurs. Mais en tenant les propos que je m'apprete à tenir ici, je me positionne en tant que professionnel du marketing et non plus en tant que consommateur. Quoi que...

Le premier avantage réside dans le fait qu'à présent, pour se rendre visible, un annonceur doit faire preuve de beaucoup plus d'originalité, d'inventivité. On peut imaginer que la multiplication des annonces de tout genre tire le niveau vers le haut (en tous cas, en ce qui concerne le haut du panier des annonces) et que finalement ce n'en est que plus profitable, au sens agréable du terme, pour les consommateurs que nous sommes et que plus intellectuellement satisfaisant pour les marketeurs que certains d'entre-nous sont.

Le second avantage est représenté par l'ouverture statistique offerte par ce grand nombre d'annonces, permettant ainsi d'élargir le champ des observations que tout à chacun est capable de faire et d'affiner ainsi notre connaissance des goûts et notre compréhension de l'efficacité en matière de communication. Si on nous demande de choisir entre rouge et noir, notre choix ne pourra se porter que très difficilement sur le bleu... Finalement, on arrive aujourd'hui, grâce à cette surenchère en matière de produits et de communication à mieux cerner ce que nous aimons vraiment.

Ce qui semble séduire aujourd'hui la majorité des consommateurs, ce qui permet aux marques de se faire apprécier, peut être résumé en 5 points clés. C'est en tout cas la conclusion de l'étude d'Interbrand de cette année sur les raisons qui ont fait que des marques ont réussi à augmenter leur capital d'appréciation auprès des consommateurs :

## La clarté et la simplicité

Nous apprécions une offre et une communication claires, facilement accessibles et rassurantes, surtout en cette période de crise(s). Google est l'archétype d'une telle marque. Nokia, dont les interfaces produits sont jugés trop compliquées semble s'être éloigné de cette attente.

## L'engagement

Une entreprise qui s'engage a plus de chances de se faire apprécier. Peu importe d'ailleurs la forme de l'engagement : engagement citoyen, engagement vis-à-vis de ses employés, engagement assorti d'une garantie de résultats. AXA est le plus bel exemple de cette catégorie d'entreprises avec son nouveau slogan "réinventer notre métier" et ses différents programmes d'accompagnement des jeunes.

## La pertinence et la rapidité

## ÉCRIT PAR

**Thierry Guichard**

VOIR SON PROFIL »



SES 3 DERNIERS ARTICLES

12/12/2011 | 15:15

Et si vous tourniez le dos à vos concurrents ?

09/12/2011 | 11:27

Marketing : le poids des habitudes

09/12/2011 | 11:18

Mais au fait, qu'est-ce que le marketing ?

TOUS SES ARTICLES »

## SUR INTERNET

installateur de différenciation

se différencier de ses concurrents

## PUBLIEZ VOS ARTICLES

S'INSCRIRE

SE CONNECTER



Mot de passe oublié  
Mode d'emploi

A STAR ALLIANCE MEMBER  
SALE -20% LOT  
POLSKIE LINIE LOT  
**Maintenant moins coûteux!**  
Seulement jusqu'au 18 décembre Le prix Des billets sera plus avantageux  
lot.com

## LE CERCLE LES ECHOS SUR TWITTER

## Le Cercle Les Echos



investicite L'alternative immobilière : locataire et investisseur

Il s'agit ici de rendre sa promesse tangible et de répondre le mieux possible et le plus rapidement possible aux attentes des consommateurs. Amazon répond parfaitement à ces critères.

**L'authenticité et la fidélité**

Rester fidèle à ses valeurs lorsque ces dernières sont parfaitement reconnues par le marché est une qualité qui continue de séduire. Mercedes l'a bien compris en choyant ses clients en leur offrant un certain nombre de privilèges haut de gamme.

**La présence**

C'est particulièrement pour les entreprises réputées d'habitude discrètes que cet attribut peut faire marquer des points auprès d'une clientèle qui se verra rassurée par cette présence renforcée. C'est le cas par exemple de Cartier qui a agréablement surpris sa clientèle, mais aussi sa non-clientèle, en renforçant récemment sa présence sur internet à travers des sites propres à ses différentes collections.

Ces valeurs relativement classiques sans excentricité particulière sont à comparer avec ce qui a été par ailleurs identifié par le Syndicat des Régies Internet (SRI) comme les tendances actuelles de la communication "on-line" sur internet et qui font qu'une marque se fera plutôt bien reconnaître par les internautes :

**La contre-culture**

Celle qui met en avant le second degré, voir le "trash" ou encore l'auto-dérision, semble être une tactique utilisée par de nombreuses marques pour faire parler d'elles.

**L'ego trip**

La chasse aux "followers", "friends" et autres "like" est un sport pratiqué par beaucoup d'internautes, mais aussi par beaucoup d'entreprises sur Internet. Il convient ici de renforcer son pouvoir charismatique en montrant aux autres combien on est aimé au sens quantitatif du terme.

**L'atelier créatif**

Internet est devenu un véritable lieu d'expression artistique. Chacun mixte les polices de caractères à sa guise, s'invente des vidéos plus ou moins originales et donne la possibilité à d'autres de co-valider telle ou telle tentative de cette expression.

**La puissance absolue**

Internet est la matérialisation de l'ouverture des possibles : avoir tout, tout de suite. Les marques qui répondent à cette exigence marquent indéniablement des points précieux. Mais il y a des exceptions. N'est-ce pas Apple ?

**Le jeu**

Ceux qui savent amuser sont aujourd'hui considérés comme étant dans le vent. Le jeu est l'essence même de l'interactivité que beaucoup réclament, et ceux qui savent offrir ces espaces ludiques gagnent indéniablement en crédit reconnaissance.

**Le meilleur prix**

Loin de la politique du hard discount, internet surfe à présent sur la vague du juste prix. Le consommateur veut trouver le meilleur produit du moment en continuant de penser qu'il est un privilégié (achats groupés, achats privilèges...).

**Woodstock en ligne !**

Nous sommes à l'ère de la célébration, du partage à l'échelle planétaire. Internet est devenu un lieu de rassemblement et les réseaux sociaux les véhicules incontournables de cette soif d'appartenance à une communauté. Les entreprises qui créent une communauté ou qui sont partie prenante de cette stratégie de fusion collective sont perçues comme des entreprises parfaitement intégrées à la société.

**L'information choisie et ciblée**

Le consommateur souhaite que l'on respecte ses instants d'intimité. Il veut, lui-même, choisir l'information qui l'intéresse et le moment auquel il y accédera, et ne plus attendre le journal de 20h, impersonnel et trop stricte dans son format pour répondre à cette attente. Nous voulons nous-mêmes choisir la valeur que nous allons donner à la publicité qui nous atteint, et surtout que cette publicité soit en ligne avec le type d'informations que nous recherchons de manière volontaire.

Une entreprise sera donc aujourd'hui considérée comme reconnue lorsqu'elle saura manipuler avec dextérité le maximum de ces attributs (Contre-culture, ego trip, créativité, puissance absolue, jeu, meilleur prix, célébration, information choisie), et elle sera appréciée lorsqu'elle saura faire preuve soit de clarté, d'engagement, de pertinence, d'authenticité ou de présence.

Et une entreprise qui saura associer une grande partie de ces attributs, pris dans ces 2 catégories, sera à la fois reconnue et appréciée...

**Thierry Guichard**

**SE CONNECTER POUR AJOUTER UN COMMENTAIRE**

IDENTIFIANT: \*

MOT DE PASSE: \*

lecercle.lesechos.fr/economie-socie...  
via @CercleLesEchos

1 new tweet



**FAROSInstitut** Le projet Business Intelligence et l'alignement stratégique  
lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/d...  
@CercleLesEchos  
16 minutes ago · reply · retweet · favorite



**CercleLesEchos** Un succès franco-allemand bit.ly/rNlbrU  
2 minutes ago · reply · retweet · favorite



Join the conversation

**Découvrez Le Cercle Les Echos en vidéo**

▶ CLIQUEZ ICI

**AUJOURD'HUI, LES ARTICLES LES PLUS...**

...LUS	...COMMENTÉS
<b>François Gobillot   Mobilité</b> Pourquoi l'arrivée de Free va rendre leur valeur aux terminaux mobiles	
<b>Raymond Le Roy Liberge   Immobilier</b> Immobilier : il faut sauver la primo-accession	
<b>VIUws   Finances</b> VIDEO / Michel Barrier: "Les agences de notation ont un pouvoir exorbitant"	
<b>Coralie Signoret   Emploi</b> Se faire recruter avant la fin de ses études	
<b>Arnaud Laaban   Diversité</b> L'économie française ne pourra pas se passer des étudiants étrangers	

**ABONNEZ-VOUS AU FLUX RSS**

**SUIVEZ-NOUS AVEC TWITTER**

**Le Cercle Les Echos on Facebook**

Like

2,637 people like **Le Cercle Les Echos**.

Amandine Brice Na Carole Eric  
Benoit Francoise salim Béatrice Patrick

Facebook social plugin