

Marques

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Twitter, et quelques centaines d'autres réseaux sociaux bouleversent la donne. En temps réel et avec une liberté d'expression quasi-totale, informations et idées circulent sans entraves au sein de communautés d'internautes, avec les conséquences sociales et politiques que l'on connaît: des apéros géants... à la révolution.

Dans le domaine du marketing aussi, les réseaux sociaux changent profondément les pratiques. Alors que la publicité traditionnelle est *push* et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini.

Et les audiences qu'elles rassemblent rendent ces plates-formes d'échanges incontournables, et complémentaires des médias traditionnels.

Les études marketing, les relations-clients, les promotions consommateurs voire même les process d'innovation sont eux aussi modifiés, les *amis* ou *fans* étant en permanence sollicités pour donner leur avis ou participer à un jeu.

Pour les entreprises, la veille sur ce qui se dit sur leurs marques au sein de ces communautés devient indispensable. Ecouter les "conversations", déceler les signaux faibles est vital pour maîtriser son e-réputation, anticiper les risques et gérer les crises. Ceci conduit les entreprises à adapter leur organisation - en créant des fonctions nouvelles comme celle de *community manager* - ainsi que leur prise de parole. Plus que jamais, le langage de l'entreprise et celui de la marque doivent être parfaitement cohérents, quel que soit le service émetteur (direction, marketing, finances, RH...) et que les cibles soient internes ou externes. Une nécessité de parler vrai, d'être juste, transparent.

On a parfois reproché aux marques de PGC leur réticence à entrer dans l'ère du digital et leur frilosité à se mettre en scène sur le Net. De nombreux cas présentés dans ce numéro, comme Oasis, La Vache qui rit, Coca-Cola ou Evian, exemples spectaculaires de *buzz* réussi, démontrent qu'il n'en est rien aujourd'hui.

Alors que la publicité traditionnelle est *push* et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et quasi-infini.

