

La 2^{ème} édition des Master-Class de Com' c'était :

**13 intervenants,
15 heures de Master-Class,
300 étudiants passionnés !**

Pendant deux jours et demi, les étudiants ont pu profiter de l'expérience et de l'expertise de Communication Sans Frontières, Ligaris, Degrémont, Havas Média, Draft FCB, Lowe Stratéus, Etoile Imprim, Médiamétrie, Astrazeneca, Euro RSCG C&O, Deep Blue et Léo Burnett.

Deux des agences qui ont signé deux grandes campagnes de 2008 sont venues présenter aux étudiants leur succès :

Benoît de Laurens de l'agence Lowe Stratéus a expliqué la stratégie et les choix de la campagne « Sécurité Routière » pour le port du gilet jaune de sécurité ;

Ludovic Braco de l'agence Draft FCB est venu présenter la campagne de sensibilisation au test du VIH « N'y pense même pas » dans les Antilles et la Guyane, réalisée pour le compte de l'INPES.

Mais à travers la diversité des interventions et des cas présentés, on a pu voir une triple tendance se dessiner :

1. La révolution Internet se confirme et bouleverse en profondeur les stratégies de communication des marques ou des ONG. Internet est désormais un média à part entière, comme l'ont confirmé Charles Juster de Médiamétrie et Nadine Medjeber d'Havas Média, rivalisant directement avec la télévision, au point qu'un annonceur institutionnel comme La Communauté Européenne fasse le choix d'une campagne virale de prévention du tabagisme, comme l'a expliqué Fabrice Arsicot de l'agence Ligaris. Mais on s'est aperçu aussi qu'il obligeait les annonceurs et les agences à réviser les habitudes de communication et les stratégies traditionnelles. D'une approche verticale de la communication, il s'agit de passer à une approche « conversationnelle » de la communication d'une marque avec sa cible, comme on a pu le voir dans la campagne Bonux présentée par Michel Perret de l'agence Léo Burnett ou dans le traitement de la crise Lesieur présenté par Juliette Darbois de l'agence Euro RSCG C&O.

2. Les marques ne peuvent plus se contenter de promettre, il faut qu'elles s'engagent. Les attentes des consommateurs changent : de la part des marques, ils attendent un discours de responsabilité qui se traduise par des actes, comme l'a expliqué Mondher Abdennadher de l'agence Deep Blue. Reste le risque d'une telle tendance: celui de galvauder l'argument « citoyen » ou « éthique », comme l'a fait remarquer Bruno David de Communication Sans Frontières.

3. La « communication verte » est en route. Souvent accusées de recourir à l'argument écologique sans grande conséquence dans leurs campagnes, les agences de communication et les entreprises du secteur prennent les devants et s'engagent elles-mêmes dans la voie de « l'éco-responsabilité » comme l'ont prouvé Saphia de Camas de l'agence Lowe Stratéus ou l'imprimeur Nader Kazma directeur d'Etoile Imprim.

Rendez-vous l'année prochaine, pour une 3^{ème} édition des Master-Class de Com' !