

4e Journées euro-maghrébines de la communication publicitaire

La publicité, une force au service de l'entreprise

Les 4e journées euro-maghrébines de la communication publicitaire auront lieu les 31 mai et 1er juin prochains à l'hôtel El-Aurassi d'Alger, sous le patronage du Secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre chargé de la communication. Ces journées euro-maghrébines verront la participation de plusieurs experts algériens et étrangers, qui présenteront diverses communications liées au domaine de la publicité et de la communication, d'une manière générale. Pour sa quatrième édition les journées investiront durant 48 h donc les murs de l'hôtel Aurassi et se déclinera, grâce au partenariat avec les Medias, Liberté, le Maghreb , le soir d'Algérie la télé algérienne, la compagnie Aigle Azur, MediAlgeria, Djazair, MMC DDB Emedias DZ et autres agences de communication.

Rendez-vous annuel incontournable du monde de la communication. Ces journées se dérouleront du 31 mai au 1er juin 2010. Elles sont organisées par RH. International Communication. Le thème retenu pour cette édition est " La publicité au secours de l'économie " Il s'agit, selon Rachid Hesses organisateur de l'événement de mettre en valeur à travers un débat exceptionnel le rôle économique de la communication qui reste une évidence, que chacun peut constater quotidiennement, et à la fois un mystère, parfois source de malentendus. Mais la publicité peut aussi perdre de sa valeur dans un environnement où les agences non expérimentées travaillent sans références internationales. Les somites internationales venues de partout, vont provoquer cette idée qui fait qu'aujourd'hui la publicité est souvent mal comprise par ceux qui la pratiquent au quotidien. Les thèmes riches en repères seront développés de la naissance de la pub à son impact sur l'économie. La quatrième édition est aussi un espace qui permettra de mesurer toute l'importance qui est accordée à cet outil de communication par les divers acteurs de la vie économique. La question trouvera sa place tout naturellement dans cette grande toile où l'on comprendra mieux qui est derrière son organisation pour ne pas dire son encadrement, encadrement s'il y a. Chibani Saïd, consultant en communication,

provoquera un sujet qui est d'actualité et qui concerne la "communication publique et technique de la publicité. Il invitera les dirigeants à survoler " l'apprentissage de la mise au point de plans de communication et le recours aux professionnels de la communication et de la publicité.

Le couple communication publique - techniques de la publicité peut donner de bons résultats : les pouvoirs publics pourront mieux "vendre", faire passer leurs projets et gagner plus d'adhésion à leurs actions. Le gain n'est pas que pour les pouvoirs publics, La transparence les met aussi sous le contrôle de l'opinion publique, des médias, des associations. La conférence de Madame Anne Saint Dreux directrice de la maison de la pub qui vient pour la première fois en Algérie va inviter l'assistance à un petit voyage dans le temps elle nous fera découvrir que nos "ancêtres communicants " ne manquaient ni d'astuces ni d'inventions pour séduire le consommateur, tandis qu'une observation de certains messages actuels nous permettra de constater que, décidément, la réclame n'est parfois pas bien loin. Jacques Bille vice-président et membre de l'International Advertising Association va faire rappeler que. la publicité est un instrument au service de l'économie. Communications commerciales et marketing sont donc parties actives de toutes les économies, dans lesquelles elles contribuent au processus de développement, à la fois au niveau national et à celui des entreprises. Notre confrère Abrous directeur de publication Liberté va poser une question de grande portée "Les quotidiens", est-ce une formule gagnante pour les annonceurs ? Les quotidiens sont à la fois en pleine effervescence et en plein bouleversement. Ils sont un des médias préférés des annonceurs, au second rang des investissements publicitaires

En somme comment se compare-t-on au Maroc - à la Tunisie et même à l'Europe ? De qui peut-on tirer des leçons? Interviendra David fray sur le thème "Je veux une régie publicitaire. La publicité en ligne est un moyen permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leur site internet et de leur permettre de couvrir les coûts d'hébergement et de noms du domaine. Dans un autre sujet les acteurs de la communication ; un débat que proposera Riad Ait Aoudia de Meidalgeria.

Un sujet qui invitera les participants à se situer par rapport à l'actualité à ce qui se bâtit pour que l'opérateur s'implique dans le développement de toute nouvelle stratégie ; Gasmi docteur et enseignant chercheur en sciences de gestion, proposera à l'assistance l'instrumentalisation des valeurs de l'entreprise auprès de ses clients. Voilà un autre mode de gestion qui démontre que la communication joue un rôle central, mais elle peut être contrariée par certains écarts qui risquent de surgir entre ce que l'entreprise souhaite et le client perçoit.

Les Futures perspectives de la Télévision privée européenne, un thème d'une excellence remarquable et colle à l'actualité. M. Ross Biggam directeur général de l'association des télévisions commerciales d'Europe expliquera comment naissent ces chaînes et leur impact sur la communication. Très attendue, la télévision algérienne à travers un thème qui va permettre de connaître ses stratégies et ses objectifs son intervention permettra sans nul doute de situer le caractère de ses différentes stratégies, lui succédera le directeur général de l'ARPP Stéphane Martin qui manifeste un grand intérêt à ces journées.

Il est parmi les nationaux à chacune des manifestations son souci est de contribuer à mieux construire les meilleures stratégies de communication télévisuelle : "L'autodiscipline publicitaire : entre liberté et responsabilité. L'exemple de la publicité télévisée" est le thème qu'il proposera ; Agences de demain, quels périmètres et quelle configuration ... pour quels enjeux annonceurs ? c'est Luc Laurentin auteur du livre "No Pub" rappellera qu'hier les choses étaient simples, chaque métier (Pub/MS/PR/Event...) avait son univers, ses références, son savoir, chacun se "battait" avec des confrères clairement identifiés et les annonceurs savaient qui était qui. Aujourd'hui, les enjeux des entreprises, la violence des marchés, la technologie et les attentes des clients ont bouleversé la donne...quel peut être le profil de l'agence de demain ... ? Rôle et mission d'une association des agences de communication. Une chaude actualité qui va intéresser l'ensemble des acteurs de la communication agences, annonceurs, étudiants et autres institutions. Il sera animé par Benoit Hary président de DraftFCB

(France) et de la délégation "Image" de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC - France) "Demain, une organisation professionnelle pour les annonceurs : Un enjeu économique et de responsabilité" Une nécessité si réellement l'on veut accompagner la publicité vers son terrain de réussite clôturer ces journées par un tel thème c'est lancer un appel à tous pour sauver la profession. Un débat sera ouvert sur toutes les questions qui dominent ces journées.

K. B.