Convaincre, convaincre, convaincre

dany FLOUTIER

onvaincre, voilà l'un des défis auxquels les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées. Devant des phénomènes comme la mondialisation des marchés l'explosion des médias, entreprises doivent sortir du lot si elles veulent tirer leur épingle du

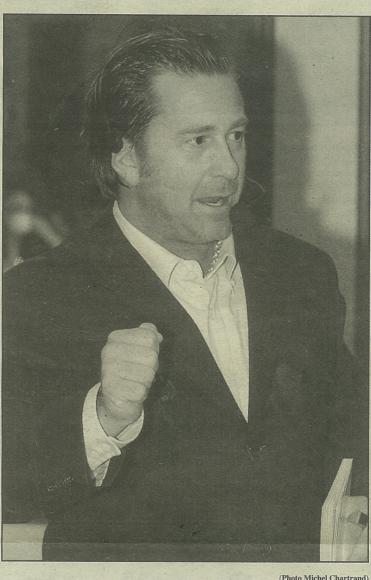
Dominic Cayer, président de la Tapage Communication, à Blainville, explique l'importance d'établir un plan de communication qui répond aux besoins l'entreprise. Ce plan permet de diffuser auprès du public son image de marque, il donne personnalité à ses

produits. M. Cayer donne comme exemple le fabricant de produits de sports Nike, qui recrute les champions dans plusieurs catégories pour mettre en valeur l'aspect performant de ses produits. Le golfeur Tiger Woods en est l'exemple parfait.

D'un point de vue historique, le début de l'ère moderne de la communication se fait après la 2^e Guerre mondiale. À cette époque, on parle de communications politiques. «Convaincre a toujours été au cœur des communications politiques», explique-til. Cet objectif est le même chez les entreprises.

«Même les bulletins de nouvelles ont changé. Eux aussi doivent vendre leur image, car ils sont en compétition, souligne M. Cayer. L'impartialité en communication est très difficile à obtenir». Dominique Cayer mentionne par la suite les campagnes menées par l'organisme Vision mondiale. Quelle image ce nom d'entreprise évoque-t-il chez nous? Le petit village pauvre, le jeune garçon seul qui vit dans des conditions de vie misérables. «Même s'il s'agit d'une bonne cause, Vision mondiale fait du marketing», explique le président de Tapage Communication.

Le marketing fait appel à la subjectivité des personnes. Dominic Cayer donne l'exemple de deux chaudières de savon en poudre, l'une contenant seulement des cristaux blancs



Dominique Cayer, président de la firme de communication Tapage, était l'invité de l'Association des gens d'affaires de Blainville (AGAB).

et l'autre contenant de petites pastilles bleues. Une campagne de promotion peut suggérer que les résultats obtenus par le deuxième savon seront supérieurs. Les mots employés pour transmettre son message sont aussi primordiaux. Une bière qualifiée de «diète» sera perçue par les consommateurs comme manquant de goût. Par contre, la même bière qui reçoit le qualificatif de

«légère» sera perçue comme bonne, mais sans arrière-goût.

«Les entreprises essaient de nous convaincre de tout: acheter, sortir, manger, skier», dit Dominic Cayer, et leur mission première se résume à une chose: faire de l'argent. Les frustrations de plus en plus importantes des automobilistes envers l'augmentation du prix de l'essence ont obligé les compagnies pétrolières à marteler différents messages pour détourner l'attention des consommateurs. Ainsi, Ultramar prétend qu'elle surveille les prix pour ses clients, et la plupart des pétrolières ont entrepris de publier des statistiques sur les taxes perçues par les gouvernements à même le litre d'essence. «Parce qu'elle met 5 % d'éthanol dans son essence, Shell affirme avoir initié le virage vert, dit le président de Tapage Communication. Le pire, c'est qu'il existe des gens qui vont le croire.»