

COIN INTELLO : Voeux, niveau zéro du self-marketing

04-01-2008

-

Avec Internet, les vœux professionnels changent non seulement de forme, mais peut-être aussi de nature.

-

Certes, un invariant demeure : la nouvelle année reste l'occasion de manifester un attachement ou de se rappeler au bon souvenir.

-

Mais alors que la carte de vœux traditionnelle est un exercice d'ordre esthétique, sa cousine électronique semble relever du genre burlesque.

-

Autrefois la recherche de l'intimité et du bon goût, désormais l'obligation de provoquer et d'être drôle.

-

Envoyer ses vœux par la poste, c'était l'assurance d'être lu et la quasi-certitude de recevoir une réponse, même convenue.

-

Par email, les vœux rejoignent en revanche la cohorte des messages quotidiens : ils doivent se distinguer.

-

Les propositions des sites de vœux en témoignent : c'est l'humour, souvent multimédia, qui est à l'ordre du jour.

-

Adresser ses vœux par Internet relève aujourd'hui typiquement d'une démarche marketing élémentaire.

-

Et en comporte toutes les problématiques : message générique ou personnalisé, adressage personnel ou liste de diffusion, images ou pas au regard des spams, etc.

-

Par la magie d'Internet, les vœux prennent ainsi une nouvelle dimension.

-

A la courtoisie s'ajoute le faire-valoir : regarde ce que je sais faire !

-

Le choix des cartes de vœux classiques a toujours été un moment justifié d'hésitation.

-

Ce serait une erreur d'être moins vigilant pour les vœux électroniques, au motif que tout est éphémère sur la toile : le contenu sémantique des e-cartes est sans doute supérieur à celui de leurs ancêtres cartonnés.

