

Articles du 18 novembre 2005

Dans cette édition :

1. La baladodiffusion en entreprise, pourquoi pas?
2. Faire adhérer la clientèle à de nouveaux produits ou services : dix conseils publicitaires pour y parvenir
3. Cyberdémocratie : raviver la participation du citoyen à la politique grâce aux TI

1. La baladodiffusion en entreprise, pourquoi pas? - Le développement des nouvelles technologies favorise l'expansion des divers moyens de communication. Du site Internet à l'intranet en passant par le courriel, la vidéo Web et le blogue, l'entreprise a l'embaras du choix pour rejoindre ses employés, ses partenaires et sa clientèle. L'une des dernières innovations en la matière, la baladodiffusion (podcasting), attire de plus en plus l'attention. Non, la baladiffusion n'est pas réservée aux émissions de radio ou de télévision! Les entreprises aussi peuvent en bénéficier!

La baladodiffusion réfère à la diffusion de matériel numérique audio ou vidéo sur le Web au moyen de fils RSS. L'abonnement RSS permet la réception et le téléchargement automatiques de l'enregistrement sur un lecteur numérique MP3 pour une écoute ou un visionnement au moment de son choix.

Tout type de document numérique audio ou vidéo (conférence, discours, formation, réunion, etc.) pouvant être baladodiffusé, la baladiffusion offre de multiples avantages et possibilités. Ainsi, l'entreprise peut autant l'utiliser à l'interne (avec ses employés) qu'à l'externe (avec ses partenaires et clientèles).

Voici quelques avantages inhérents à la baladodiffusion à l'interne :

- Réduction des coûts : La baladiffusion élimine les dépenses de production et de distribution de certains documents ou cédéroms. Elle permet aussi d'économiser en évitant à un employé de se déplacer pour assister à une réunion, à un discours ou à une session de formation;
- Informer le personnel : la baladodiffusion encourage la circulation de l'information au sein de l'organisation. Ainsi, tous les employés sont avisés – en même temps – des nouveautés, des événements, etc. d'ordre général. De plus, ils sont informés des projets, des produits, etc. qui les concernent plus directement;
- Économie de temps : La réception d'un balado dès sa parution élimine le temps alloué à la recherche de contenu récent et pertinent dans des bulletins ou sur l'intranet;
- Pertinence du contenu : L'abonnement aux balados de son choix assure à l'employé de recevoir automatiquement des renseignements pertinents sur l'entreprise en général ainsi que de l'information spécifique à son équipe de travail et à ses fonctions;
- Augmentation de la productivité : L'écoute d'un enregistrement en différé fournit l'occasion de mettre à profit des heures improductives comme l'attente à l'aéroport, l'exécution de tâches routinières, un trajet en autobus ou une activité physique;

- Formation des employés : La baladodiffusion s'ajoute aux méthodes traditionnelles et nouvelles de formation. Elle a l'avantage de permettre à un apprenant d'écouter un cours auquel il n'a pas assisté ou de le réécouter, s'il ne l'a pas bien compris.

La baladodiffusion à l'externe a un fort potentiel marketing. On peut l'utiliser pour :

- Développer une marque de commerce : Elle augmente la visibilité de l'entreprise ainsi que celle de ses produits et services;
- Fidéliser la clientèle : La baladiffusion est un moyen efficace d'effectuer les activités entourant la gestion de la relation client;
- Cultiver ses relations publiques : En augmentant la visibilité, la baladodiffusion assure aussi une meilleure couverture médiatique des nouveautés et des activités de l'entreprise;
- Élargir l'étendue de son marché : Elle permet de viser et d'atteindre une audience plus vaste, non accessible par les autres types de médias.
- Améliorer les relations avec les partenaires : L'annonce et la transmission des réunions, des rencontres, des projets, des nouvelles, des appels d'offres, etc. sont d'autres moyens d'entretenir de bons liens avec ses partenaires.

De plus, cette nouvelle technologie est un outil de veille formidable pour tout connaître sur ses concurrents, le marché, les tendances, les nouvelles technologies, les nouveaux programmes d'aide, etc.

L'écoute ou le visionnement en différé convenant parfaitement au rythme de vie (personnelle et professionnelle) effréné que nous connaissons tous, la baladodiffusion mérite notre attention. De plus, cette solution s'intègre très bien au monde de travail actuel qui compte de plus en plus de télétravailleurs, de travailleurs mobiles et d'employés d'une même organisation dispersés sur le territoire.

La baladodiffusion s'étant popularisée depuis à peine un an, il n'est pas étonnant de constater que peu d'organisations l'aient implantée à ce jour. Toutefois, IBM et Capital One en font présentement l'essai. Capital One a récemment fourni 3000 baladeurs iPod à ses employés pour un projet à l'interne. Le 11 octobre 2005, IBM a lancé un programme pilote de baladodiffusion destiné à ses employés. Pour information, un guide d'utilisation est disponible sur le blogue de l'un des employés. (Voir la référence mentionnée en source)

Enfin, la popularité grandissante de l'utilisation des fils RSS et des lecteurs MP3 démystifiera la baladodiffusion tout en faisant connaître et apprécier ses avantages. À cet égard, une enquête de l'Alliance NumériQC et du CEFRIO révèle que 20,6 % des adultes québécois vivent dans un foyer où se trouve un lecteur de musique numérique portable. Aux États-Unis, Pew Internet and American Life Project a annoncé que 11 % des Américains, soit plus de 22 millions de personnes, possèdent un lecteur iPod ou MP3. C'est bien parti!

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, CEFRIO

Sources :

Alliance numériQC, et CEFRIO (2005). *Indicateurs numériQC 2005 : équipement numérique des domiciles québécois*, [6] p.

http://www.numeriqc.ca/documents/evenements/2005/Indicateurs_2005.pdf (Page consultée le 16 nov. 2005)

Edelman (2005). « Reaching employees through podcasting » [En ligne], *Employee thinking*, sept., 1 p.

<http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman%20Employee%20Thinking%20-%20podcasting.pdf> (Page consultée le 16 nov. 2005)

Pew Internet and American Life Project (2005). *Podcasting catches on*, avril, 5 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf (Page consultée le 16 nov. 2005)

Rumford, Rodney L. (2005). *What you don't know about podcasting could hurt your business : how to leverage and benefit from this new media technology* [En ligne], Info Guru LLC, juin, 21 p. http://www.podblaze.com/Podcasting_Marketing_Media_Business_WhitePaper.pdf (Page consultée le 16 nov. 2005)

Snell, James (2005). « Podcasting @ IBM » [En ligne], *The practical application of emerging technologies* (blogue), 11 oct. http://www-128.ibm.com/developerworks/blogs/dw_blog_comments.jspa?blog=351&entry=97118 (Page consultée le 16 nov. 2005)

2. Faire adhérer la clientèle à de nouveaux produits ou services : dix conseils publicitaires pour y parvenir - Cette semaine, le 16 novembre 2005, se tenait au Centre des Congrès de Québec la 27^e édition de la Journée de l'informatique du Québec. Parmi toutes les conférences qui s'y sont déroulées, figurait celle de Luc Dupont, professeur au Département de communication à l'Université d'Ottawa et spécialiste bien connu des questions touchant la publicité, la communication politique et l'image. M. Dupont y a présenté une série de conseils servant à concevoir des publicités efficaces pour vendre un nouveau produit ou un service basé sur les technologies de l'information.

1. Frapper l'imaginaire: Le Québec dénombre entre 468 000 et un million de personnes âgées entre 15 et 65 ans faiblement alphabétisées. Conséquemment, l'image devient l'élément le plus important dans une publicité. Le client potentiel doit pouvoir s'imaginer ce qui est abstrait à ses yeux. Une bonne publicité devrait même permettre de comprendre le message juste en regardant les images. M. Dupont prétend également que dans le secteur des TI, ajouter des photos au lieu des images accroît l'efficacité. Pour toutes ces raisons, tout l'aspect visuel doit dominer.

2. Montrer des gens: Montrer des personnes réelles dans les publicités fait vendre. En effet, ajouter un facteur humain ou animal autour d'un produit serait deux fois plus efficace. Les enfants et les bébés font également accroître les ventes. La solution consiste donc à montrer des gens en train d'employer l'outil ou le service informatique.

3. Mettre un titre court: Toute annonce publicitaire doit comporter un titre. Celui-ci doit être le plus court possible et, si possible, contenir sept mots au maximum. Plus long, le titre n'aura plus l'effet accrocheur désiré. M. Dupont suggère aussi de ne jamais terminer un titre par un point. Il semble que les gens ne poursuivraient pas leur lecture lorsque cet élément de ponctuation se retrouve dans le titre d'une publicité.

4. Insérer des mots puissants: La publicité doit contenir des mots accrocheurs pour faire ressortir les idées véhiculées. Les mots « nouveau » et « gratuit » ont jusqu'à aujourd'hui produit cet effet.

5. Rester simple: Les Québécois utilisent en moyenne 350 mots différents par jour. À la lumière de cette information, on comprend pourquoi M. Dupont suggère d'élaborer des outils publicitaires utilisant un langage simple. Il propose d'employer un vocabulaire accessible, mais toujours accrocheur. De plus, le texte doit être court. Une publicité ne devrait jamais comporter plus de 50 mots et le maximum se situe à 250 mots pour un dépliant publicitaire. Une publicité trop longue découragera le client potentiel à poursuivre

sa lecture. La négation est également déconseillée dans une publicité. Il vaut mieux mentionner ce que l'appareil fait et cacher ce qu'il ne fait pas.

6. Être crédible: Le but de la publicité consiste à présenter aux clients potentiels le produit suggéré, à gagner leur confiance et à les convaincre de se le procurer. Pour se faire, la publicité peut donc s'appuyer sur des témoignages réels et des résultats d'études ou de tests. Une autre façon d'accroître la crédibilité d'un produit consiste à faire mention des prix reçus dans le milieu et de la garantie qui y est rattachée.

7. Choisir une typographie simple: Même si de nouveaux styles de caractères font leur apparition régulièrement, vaut mieux choisir une typographie conservatrice et facilement lisible. Les mots en lettres majuscules sont également à proscrire puisque les gens ne les lisent habituellement pas.

8. Privilégier une mise en page simple et aérée : Les paragraphes doivent toujours être espacés et justifiés à gauche. Selon l'expérience de M. Dupont, encadrer une image par du texte ne représente pas une bonne idée. Il est également préférable que le texte soit de couleur foncée sur un fond blanc ou très pâle.

Autre conseil à ne pas oublier : une publicité efficace doit avoir la forme d'un Z puisque les gens lisent d'abord le haut de gauche vers la droite et ensuite le bas, de gauche à droite. Le logo de l'entreprise, quant à lui, s'affiche toujours dans le bas droit de la publicité. Cela permet à l'entreprise de passer son message avant de s'afficher.

9. Utiliser la couleur : Il faut bien choisir les couleurs utilisées dans les publicités puisque certaines ont une plus grande force. Selon M. Dupont, au Québec, le bleu aurait davantage la cote. Ainsi, lorsqu'Apple a produit ses ordinateurs avec un dos coloré, les bleus se sont plus vendus au Québec alors que les appareils rouges ont davantage trouvé preneurs auprès des autres Canadiens.

10. Concentrer ses efforts dans le temps : Puisqu'une publicité doit être vue au moins sept fois avant d'être vraiment remarquée, il est conseillé de bien cibler le moment de diffuser sa publicité. Par exemple, si une compagnie désire que son nouveau produit informatique se vende durant la période des Fêtes, elle doit commencer à s'afficher sept semaines avant le début de la période de magasinage de Noël.

Il est bon de rappeler que le produit qui est acheté n'est pas nécessairement le meilleur, mais bien celui qui a la meilleure technique de marketing. On n'a qu'à se rappeler la compétition entre la cassette vidéo VHS et la cassette Bêta. Selon M. Dupont, ce même processus de sélection déterminera lequel des deux nouveaux formats de remplacement du DVD actuel, le Blue-ray ou le HD-DVD, survivra.

Enfin, puisque la publicité occupe une grande place dans la commercialisation des TIC et que la publicité sur Internet ne cesse de se développer, le CEFRIO a récemment initié une nouvelle enquête autour de cette thématique, NetPub (1). Plusieurs partenaires ont jusqu'à présent confirmé leur participation à ce sondage qui vise à déterminer les perceptions des internautes québécois relatives à la publicité en ligne. Notons en terminant que Luc Dupont s'est aussi associé à NetPub, et que son expertise en matière de publicité et de marketing enrichira ainsi encore davantage les résultats de ce vaste sondage.

Note :

1- Pour plus d'information sur l'enquête NetPub ou pour en devenir partenaire, veuillez contacter Eric Lacroix, directeur des enquêtes et de la veille stratégique au CEFRIO à l'adresse eric.lacroix@cefrio.qc.ca ou par téléphone au (418) 523-3746.

Rédactrice : Sabrina Côté, analyste en statistique, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO
Sources:

Dupont, Luc (2005). « L'adhésion de nos clients à de nouveaux services ». Journée de l'informatique du Québec (Québec, 16 novembre), Fédération de l'informatique du Québec.

Hamelin, Marylise (2005). « Journée mondiale de l'alphabétisation – Briser la chaîne de la pauvreté » [En ligne], *Le devoir.com*, 3 septembre, <http://www.ledevoir.com/cgi-bin/imprimer?path=/2005/09/03/89700.html> (Page consultée le 17 novembre 2005)

3. Cyberdémocratie : raviver la participation du citoyen à la politique grâce aux TI

« Le vote en ligne n'est pas la finalité unique de la démocratie électronique. Celle-ci exige aussi que le web soit un lieu de débat, de transparence, d'échanges avec les élus. » Pierre de La Coste, auteur du rapport intitulé *L'hyper-république, bâtir l'administration en réseau autour du citoyen*.

Devant la chute de la participation des citoyens et de leur intérêt à l'égard des processus démocratiques, surtout chez les plus jeunes, c'est toute la légitimité du système politique actuel qui est remise en cause. Et le Canada n'échappe pas à cette crise. Le citoyen se trouve souvent sans voix devant la complexité des systèmes décisionnels, le langage technique utilisé dans les documents officiels et le poids des groupes de pression hautement organisés. Sans tomber dans la « démocratie d'opinion », où les représentants du peuple gouvernent au gré des humeurs de la population, permettre aux citoyens d'intervenir directement auprès de leurs représentants constitue certes une voie de dynamisation de la vie démocratique(1). Les technologies de l'information comptent parmi les moyens envisagés pour y parvenir.

Les vastes domaines de la cyberdémocratie

De la simple diffusion de lois et de règlements jusqu'au vote en ligne, aux forums, à la participation à des débats, en passant par les communications entre les citoyens et leurs députés, les activités liées à la cyberdémocratie peuvent prendre différentes formes. Une chercheuse américaine de l'Université Harvard, Cary Coglianese, monte d'un cran en proposant, au moment d'élaborer des politiques, de mettre en place des jurys virtuels de citoyens avec salons de clavardage et forums en ligne favorisant les délibérations. Pour plus de transparence dans les processus décisionnels, l'auteure suggère de rendre publics, non seulement le projet de loi, mais également les discussions qui ont entouré son élaboration ainsi que les ébauches du projet. Elle souligne qu'Internet permettrait de créer une base de données contenant les communications *officieuses* entre le gouvernement, les groupes de pression et les industriels.

Internet offre également une vitrine des plus intéressantes pour les élus. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux l'utilisent actuellement pour présenter leur programme et se faire connaître de la population. Nos assemblées sont-elles tout aussi branchées ? Une visite rapide des sites provinciaux et fédéraux a permis de constater l'état d'avancement de la cyberdémocratie. Le Parlement canadien, par l'intermédiaire de son service ParlVU, diffuse

les activités de la Chambre des communes sur le Web en mode audio et vidéo. Toutes les délibérations de la Chambre des communes, les séances télévisées et le contenu audio des séances publiques des comités y sont transmises en temps réel. À l'instar du Parlement canadien, les assemblées du Québec, du Manitoba, de la Colombie-Britannique, de l'Île-du-Prince-Édouard, du Nouveau-Brunswick, de la Saskatchewan et de l'Alberta offrent à leurs citoyens la possibilité de visionner ou d'écouter, par Internet, les périodes de questions et les débats en cours. Le Sénat canadien emboîte le pas et permet maintenant d'écouter en direct les délibérations de certains comités(2).

Plus près des citoyens

Plusieurs initiatives de démocratie en ligne sont en marche à différents niveaux de gouvernement, au Canada et dans le monde. Les citoyens manifestent d'ailleurs un engouement à cet égard. L'enquête NetGouv 2005, menée conjointement par le CEFRIO et la firme de sondage SOM, montre en effet que la majorité des Québécois (54 %) souhaitent avoir la possibilité de voter de façon électronique (par Internet ou par téléphone) lors des prochaines élections. Cette proportion grimpe à 70 % lorsqu'on interroge les 18 à 34 ans et à 69 % lorsqu'on s'adresse aux personnes dont le foyer compte quatre membres ou plus. Néanmoins, seulement 2 % des Québécois se sont déjà prêtés à une consultation publique en ligne lancée par le gouvernement du Québec. Trois principales raisons expliquent cette faible participation : les citoyens manquent d'intérêt ou n'en ont pas (35 %) ou ils ne connaissent pas l'existence de telles activités en ligne (32 %) ; ils n'ont pas accès à Internet (23 %). Toutefois, la majorité des Québécois qui ont participé à un tel exercice (88 %) estiment adéquate la technologie mise à leur disposition. Il reste à souhaiter que la cyberdémocratie amène les citoyens, tant Québécois que Canadiens, à participer plus activement à la vie démocratique.

** Extrait d'un article de l'édition de [novembre 2005 du bulletin e-Veille](#) réalisé pour le ministère des Services gouvernementaux. Consultez l'ensemble des articles du bulletin pour en apprendre davantage sur différentes initiatives en gouvernement électronique à travers le monde.*

Notes :

1. DUCOMTE, J.-M., La démocratie, Toulouse, Édition Milan, 2003, référé dans Trudel et autres, 2004.

2. Sites de webdiffusion :

[Parlement du Canada, ParIVU](#)

[Sénat](#)

[Manitoba](#)

[Québec](#)

[Saskatchewan](#)

[Alberta](#)

Île-du-Prince-Édouard :

- [audio](#)

- [vidéo](#)

[Nouveau-Brunswick](#)

[Colombie-Britannique](#)

Rédactrice : Isabelle Vachon, analyste-conseil, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO

Sources :

CEFRIO. [NETGouv 2005 : la cyberdémocratie au Québec : sondage réalisé auprès des citoyens du Québec](#), mai 2005, 4 p.

Voir également le [communiqué de presse](#).

CONSEIL NATIONAL TRAVERSER LES FRONTIÈRES, Groupe de travail sur le renouveau démocratique. [Le renouveau démocratique au Canada : document de recherche et d'analyse](#), 2004, 18 p.

FARGUES, Laurent, Acteurs publics. « E-Démocratie. La course d'obstacles », [La lettre de la modernisation de l'État](#), no 18, 4 octobre 2005, 4 p.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. [Grand dictionnaire terminologique](#).

TRUDEL, Pierre et autres, Centre de recherche en droit public, Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique, Faculté de droit de l'Université de Montréal. [Les dimensions juridiques du développement de la cyberdémocratie : aperçu des concepts, enjeux et principes fondamentaux](#), 22 juin 2004, 31 p.

UNIVERSITÉ DE MONCTON, Département d'administration publique. [Cyberdémocratie : réalités et perspectives canadiennes](#), 26 février 2003.

VACHON, Isabelle. « [Accroître la participation citoyenne à la vie démocratique grâce aux technologies de l'information](#) », bulletin *e-Veille*, février 2005.

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>