

BONJOUR

Forum|Economique
du Nord Vaudois
Conférence | Réseautage | Repas d'affaires



41 ANS

A large, white, 3D-style number '41' is centered on a dark blue background. The numbers have a slight shadow and a reflection below them, giving them a three-dimensional appearance. The '4' is on the left and the '1' is on the right.

MARIÉ, DEUX ENFANTS



J'ADORE APPRENDRE

Teach
learn

PASSIONNÉ DE SON ET DE MUSIQUE





DE JOHNNY



DE POP ART



DE TED - TECHNOLOGY ENTERTAINMENT & DESIGN



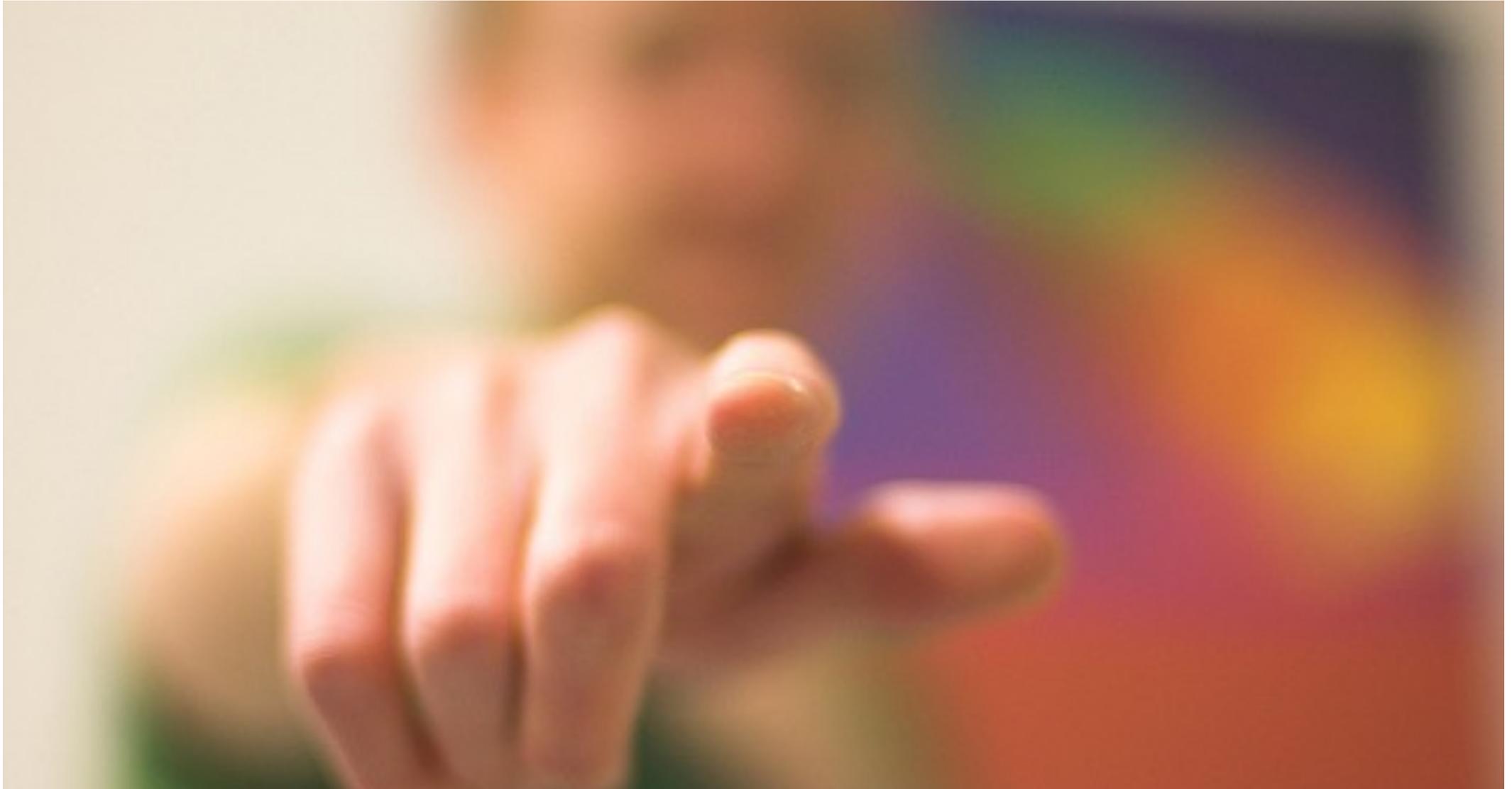
SANS OUBLIER MICKEY



THE «ME» ECONOMY



ET VOUS?



OBJECTIF D'AUJOURD'HUI

Forum|Economique
du Nord Vaudois
Conférence | Réseautage | Repas d'affaires



EST-CE LA RÉVOLUTION?

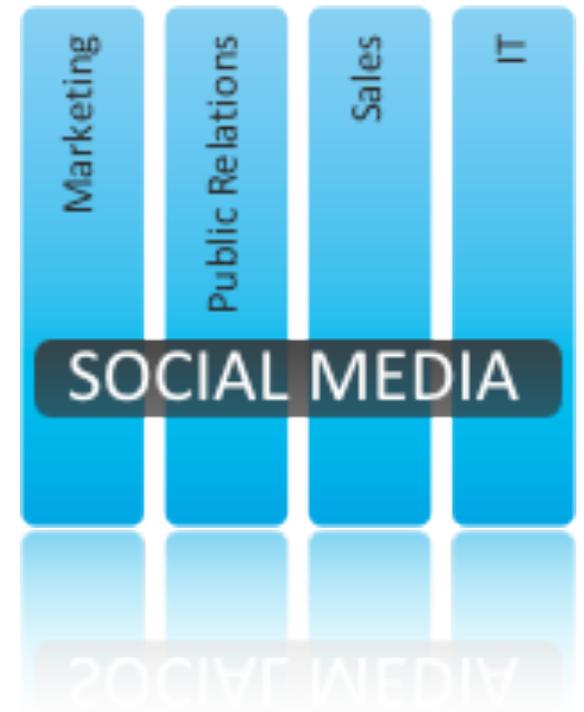


SHIFT HAPPENS

http://www.youtube.com/watch?v=O8_73IzFjZs

NON! C'est une **ÉVOLUTION.**

Tous les médias doivent désormais intégrer une composante de **DIALOGUE.**

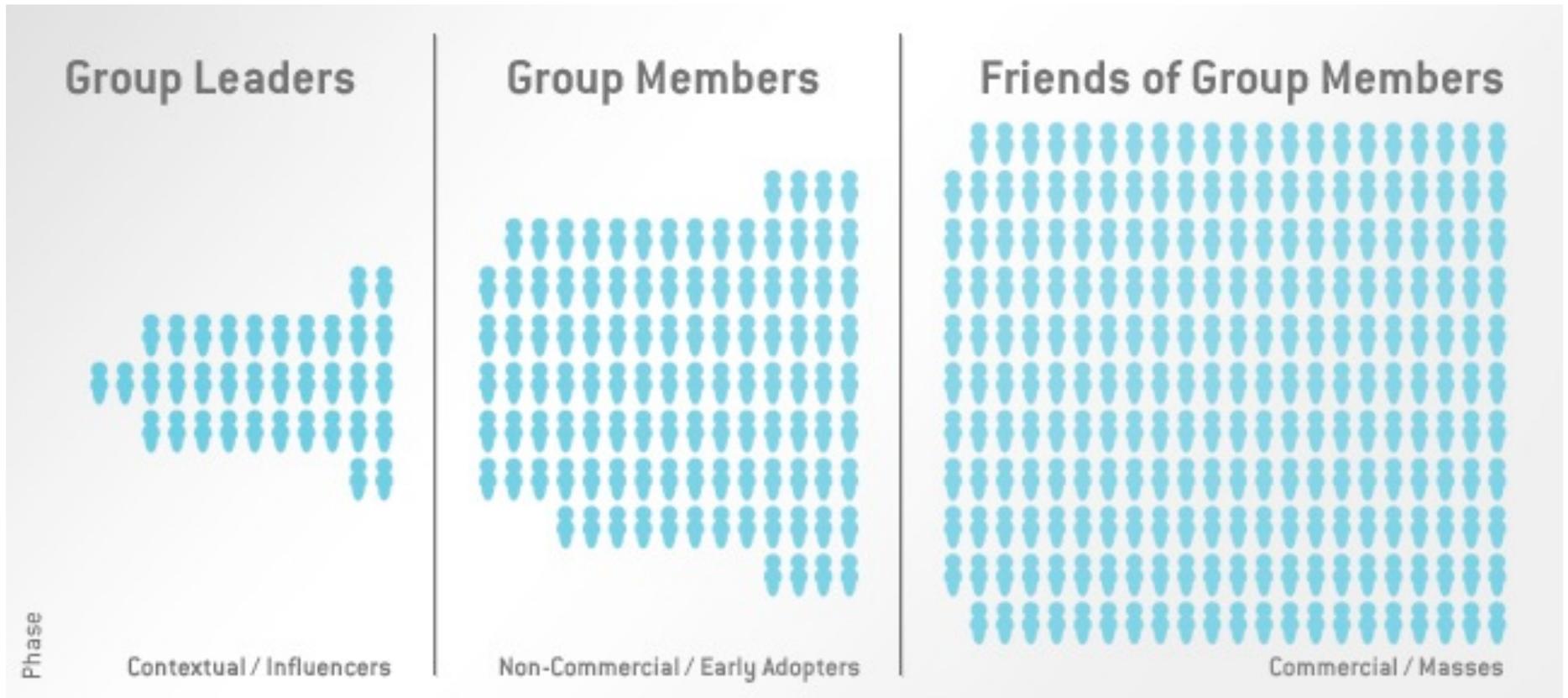


La **formule a changé.**

On ne cherche plus à «spammer» 1'000'000 de personnes pour en toucher 100.



ON ESSAIE PLUTÔT DE TOUCHER LES «LEADERS»



LABEL

Pourquoi les **règles du jeu** ont-elle changées si vite?

A CAUSE DU PASSAGE DU



Maintenant les technologies permettent aux gens de se comporter comme dans le monde réel

→ **comportement tribal.**



QUELS CHANGEMENTS?

```
<html>  
<head>  
<title>The web changed things.</title>  
</head>  
<body>  
Hello World!  
</body>  
</html>
```

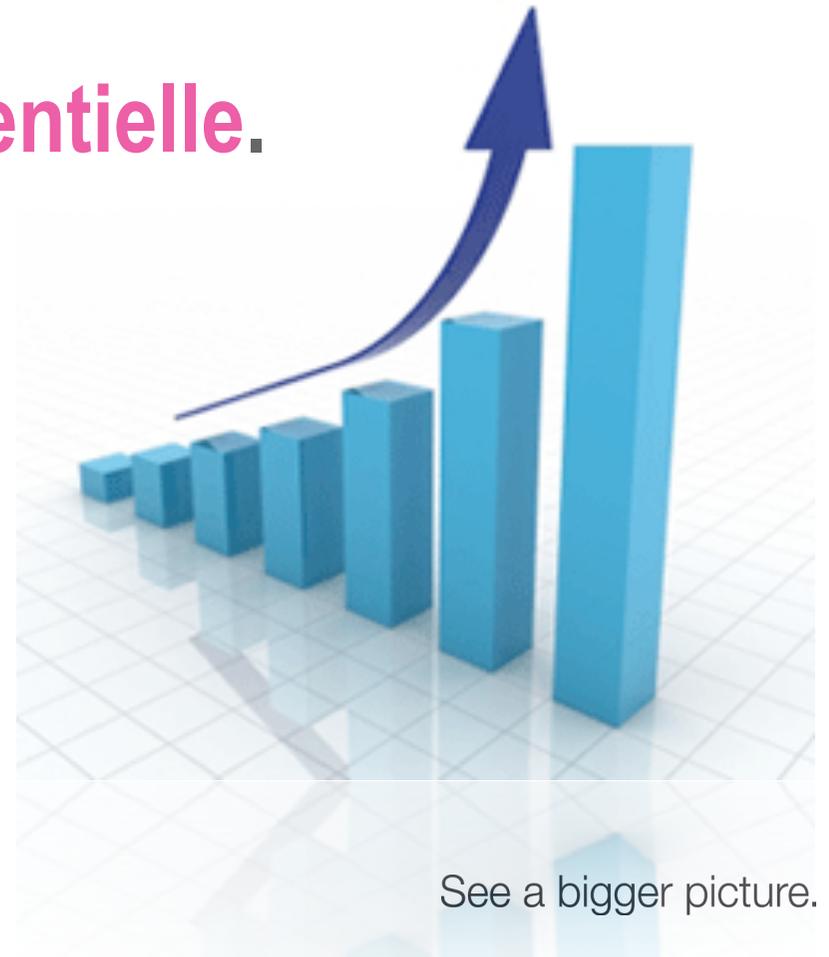
TOUT



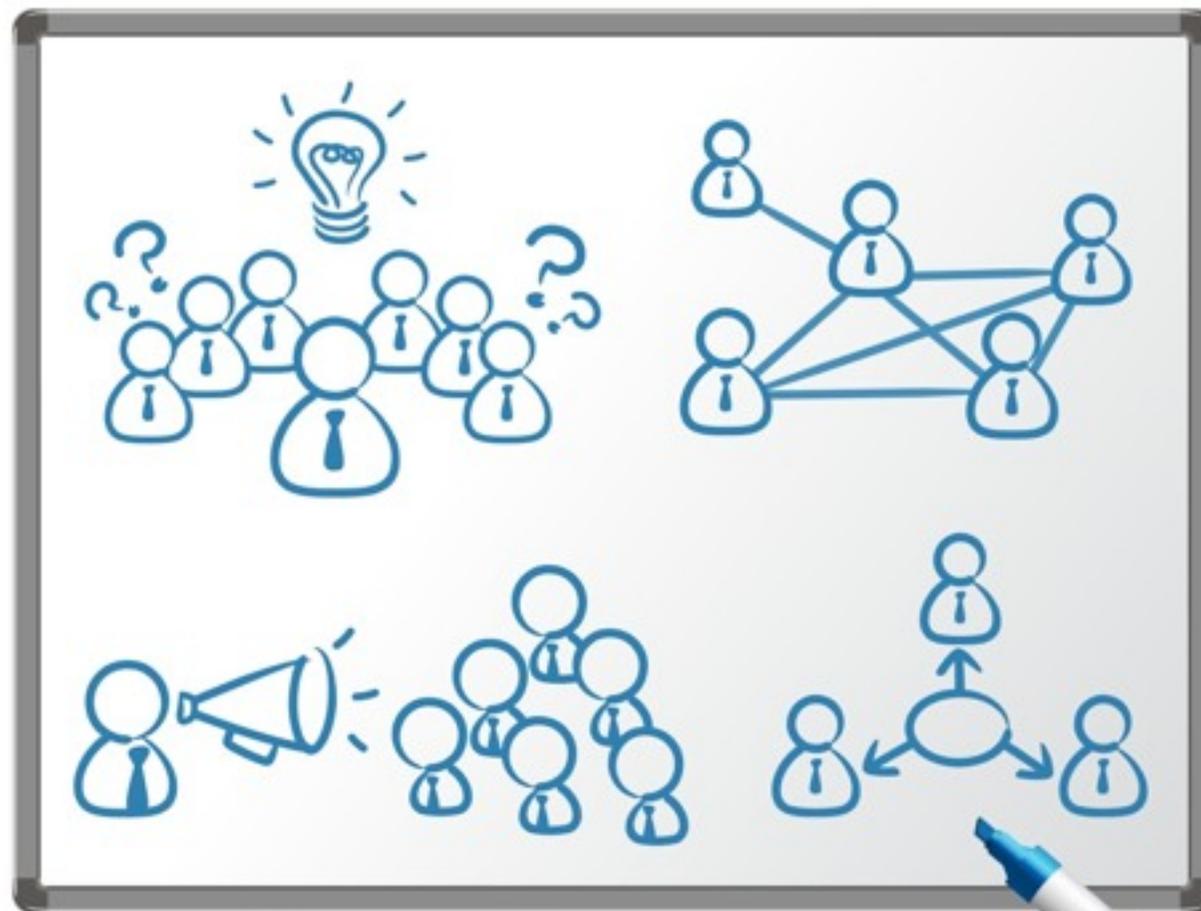
Le **rythme**, la **façon de faire**, les **figures**, ... ont changé.



Les **choix** croissent de façon **exponentielle**.



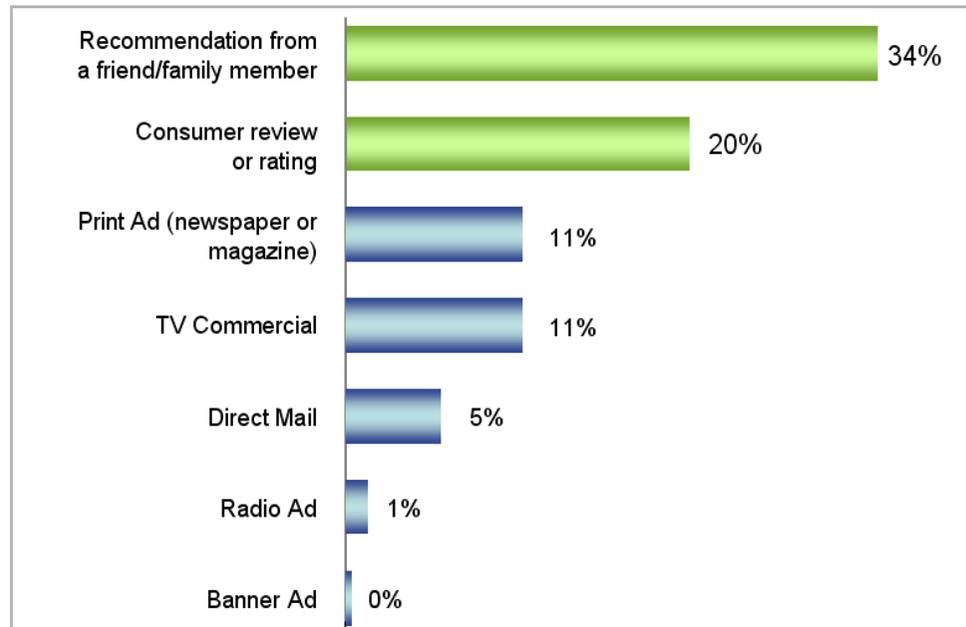
LES PARTIES PRENANTES DISCUTENT **ENTRE ELLES**



DÉCISION D'ACHAT

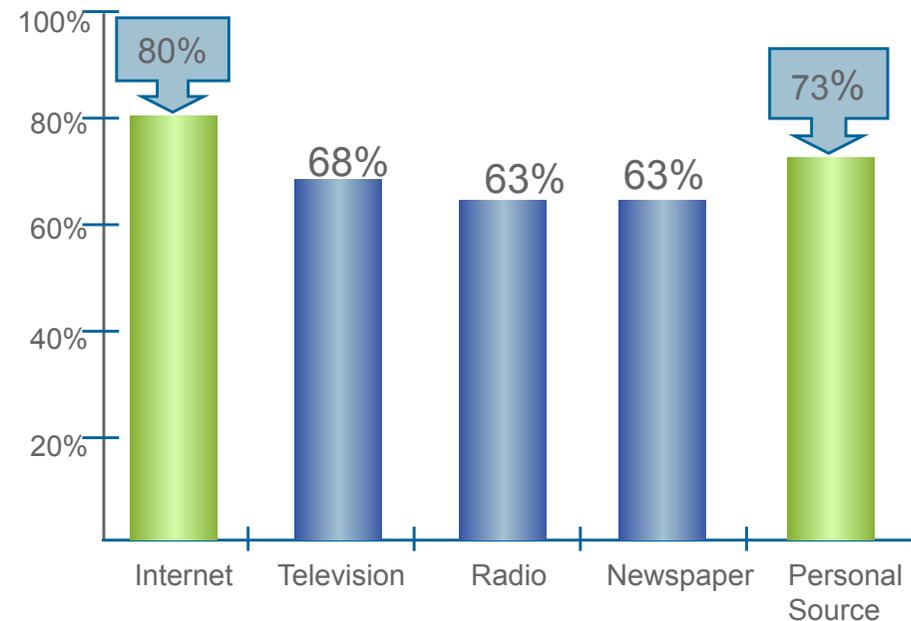
Les médias sociaux sont parfaitement **en phase** avec le plus important facteur de choix dans le **processus d'achat**.

If you had to choose only one source of information to find out about a product what would it be?



Source: Forrester's NA Technographics; Technology, Media And Marketing Benchmark Survey, Q3 2007

Percent of users responding important/very important in getting information



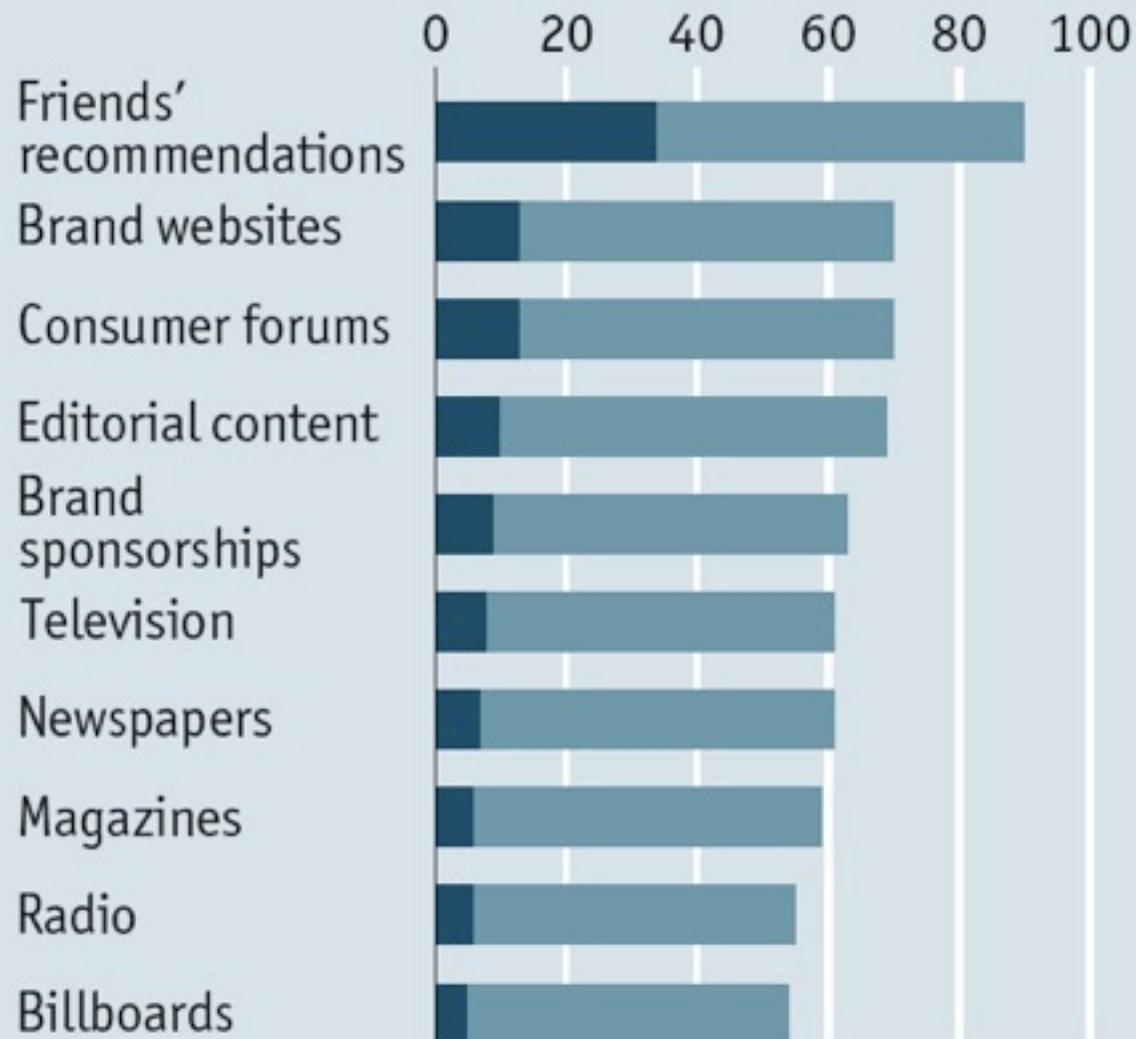
Source: USC Annenberg School: Digital Future Report 2007

In friends we trust

Global consumer trust in advertising, Q1 2009

% of respondents

Trust completely Trust somewhat



Source: Nielsen

La plupart des marketers utilisent les réseaux sociaux comme des plateformes de diffusion.



En continuant à pousser, à «crier».



Alors, que la **première** chose à faire est de

STOP.
LOOK.
LISTEN.

Puis engager un véritable **DIALOGUE**,
pas un monologue.



La métiers de la communication
& de la création ont-ils encore **leur place**



OUI, car au cœur de ce nouveau jeu,
l'émotion tient une place centrale



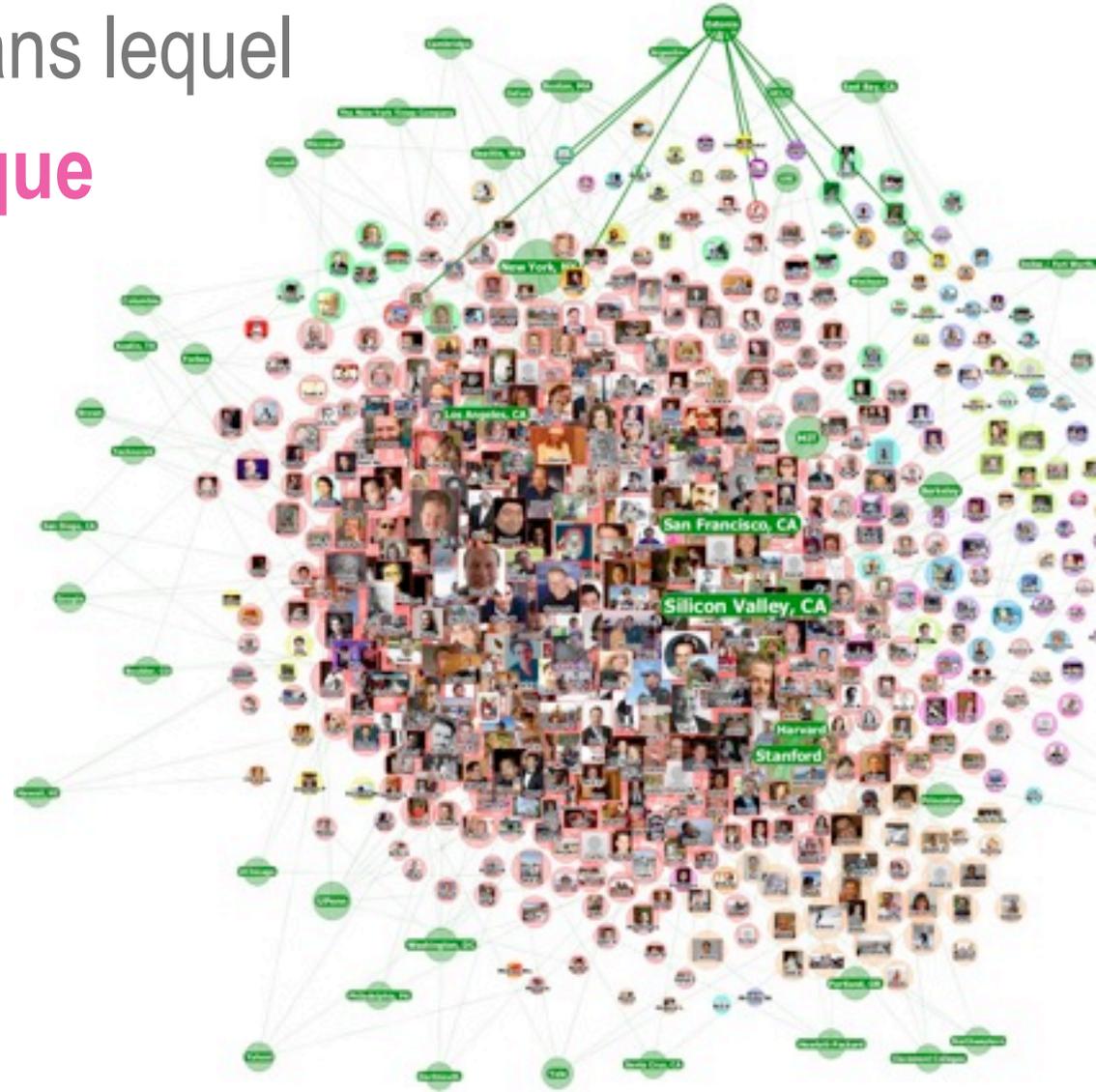
IL FAUT JUSTE



Think different

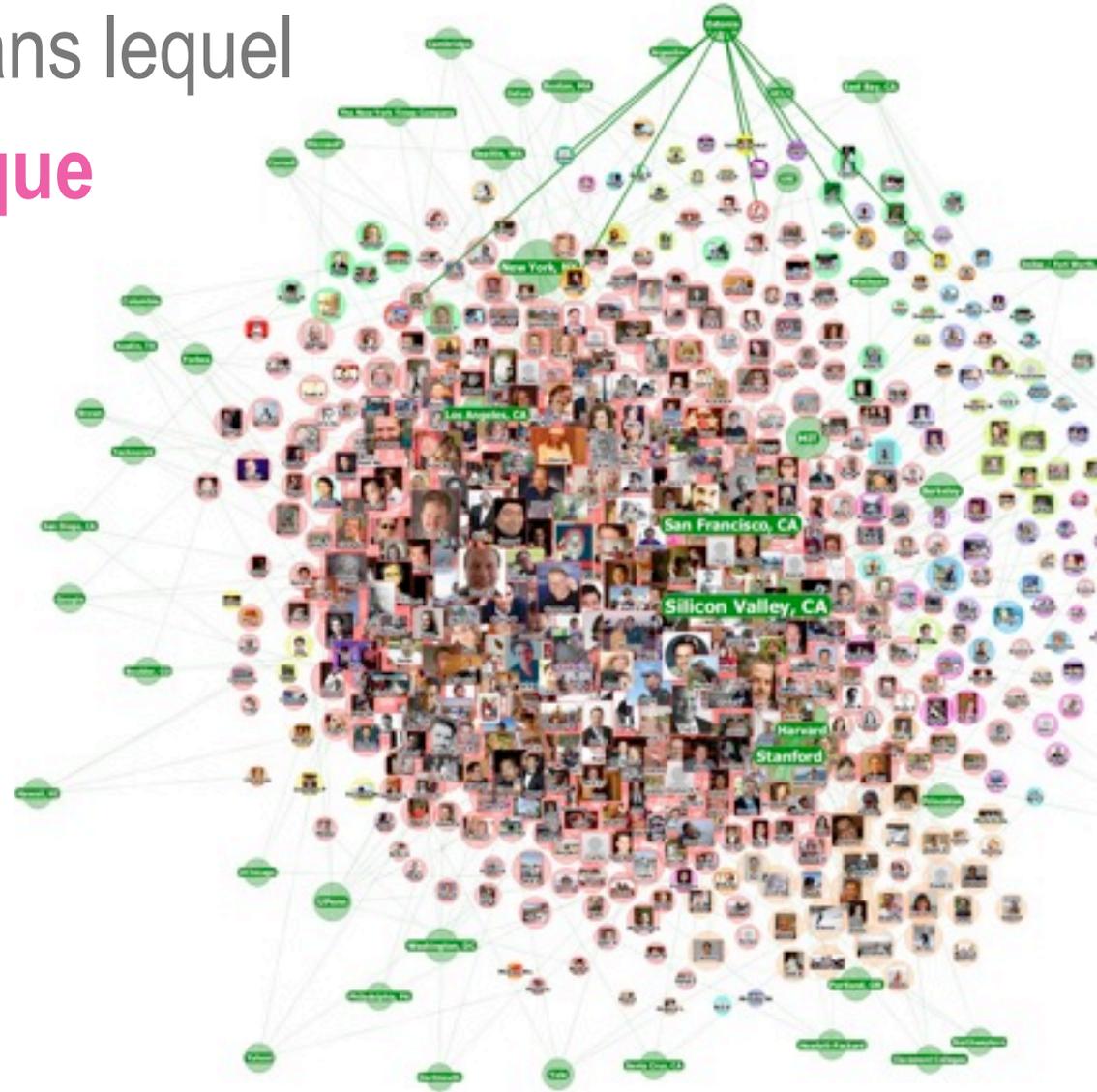
Nous vivons dans un monde dans lequel
le concept d'**information statique**
a laissé place...

Nous vivons dans un monde dans lequel
le concept d'**information statique**
a laissé place...



Nous vivons dans un monde dans lequel
le concept d'**information statique**
a laissé place...

... au **flux de connaissances**
et où **l'expérience** est la nouvelle **réalité** ...

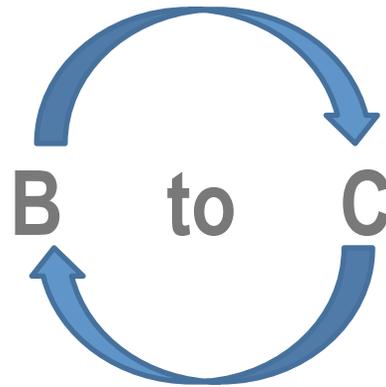


CHANGEMENT DE PARADIGME

Ne plus se contenter de s'exposer et d'émettre un message mais chercher à **créer des connexions** avec le consommateur.

Une **relation continue et enrichie** en dehors même des moments de consommation ou d'achat.

La **relation** client est devenu l'axe principal de la communication.



IL FAUT **CONNECTER** LE MONDE VIRTUEL AU RÉEL



QUELLE FEUILLE DE ROUTE?



ACCEPTER LE **CHANGEMENT DE PARADIGME**

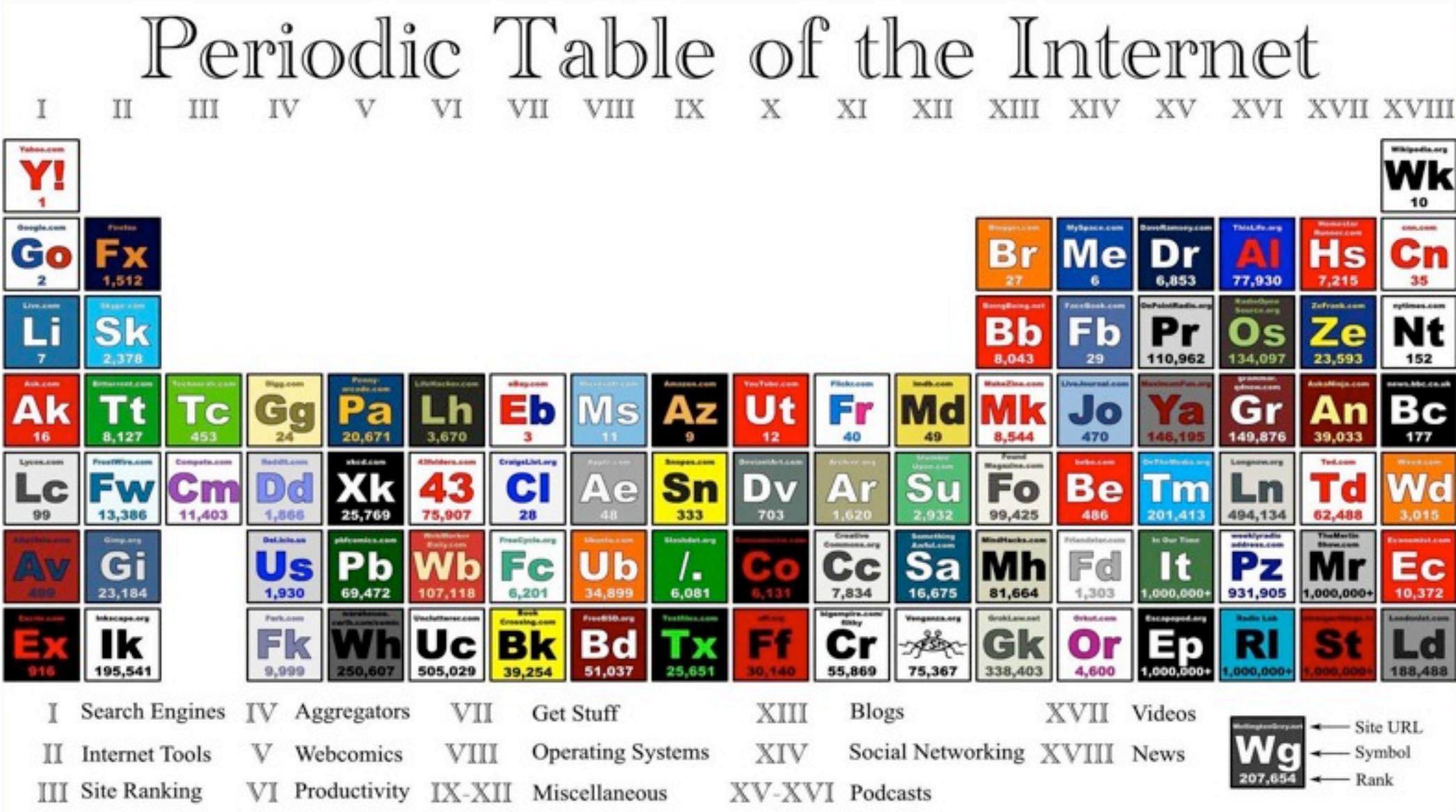
Les nouvelles technologies
changent notre façon de faire.

Elles rendent la communication
beaucoup plus **mobile, interactive,**
personnalisée et **multi-canal.**



UNE QUASI INFINITÉ DE CANAUX

UNE QUASI INFINITÉ DE CANAUX



UNE NOUVELLE FAÇON DE COMMUNIQUER

Centrée autour du **DIALOGUE** personnalisé.

Un nouveau paradigme
pour les marques,
mais également pour ceux
qui les conseillent.



AUJOURD'HUI

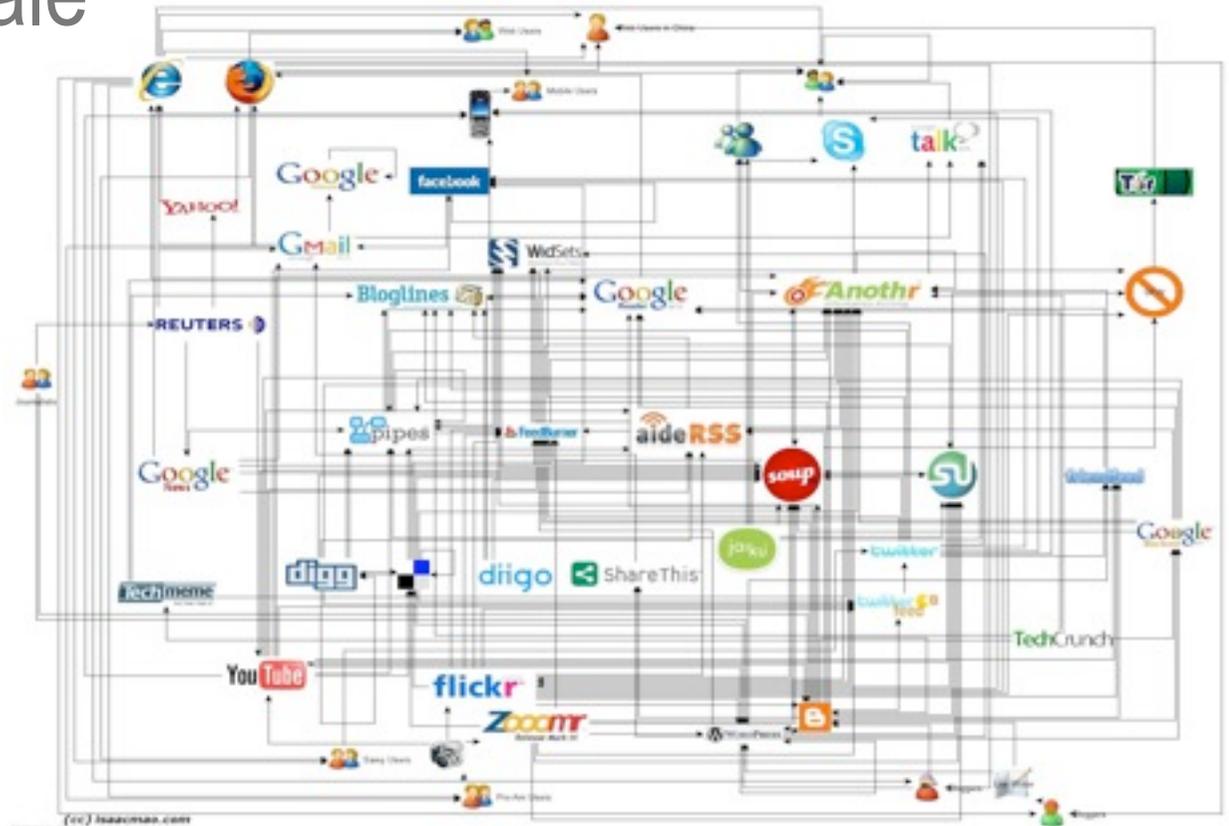
Les marques/institutions doivent apprendre à travailler avec une composante qui leur a toujours fait peur.

La **perte de maîtrise** totale de leur image.

AUJOURD'HUI

Les marques/institutions doivent apprendre à travailler avec une composante qui leur a toujours fait peur.

La **perte de maîtrise** totale de leur image.



ALORS QUE RIEN NE PEUT L' EMPÊCHER...

En ce moment des personnes **parlent, partagent** leurs opinions, leurs expériences, **expriment** des suggestions ou des revendications.

Autant de **portes-paroles** que les marques ne peuvent ignorer.



UN NOUVEAU MARKETING & COMMUNICATIONS

Le challenge est de passer d'un mode de communication unilatéral à un vrai **dialogue**.

Supportant l'**échange d'information**.

En **créant et animant des communautés** autour de la marques et de ses produits.



Cela ne veut pas dire la disparition totale des médias classiques, incluant le désormais traditionnel site internet.

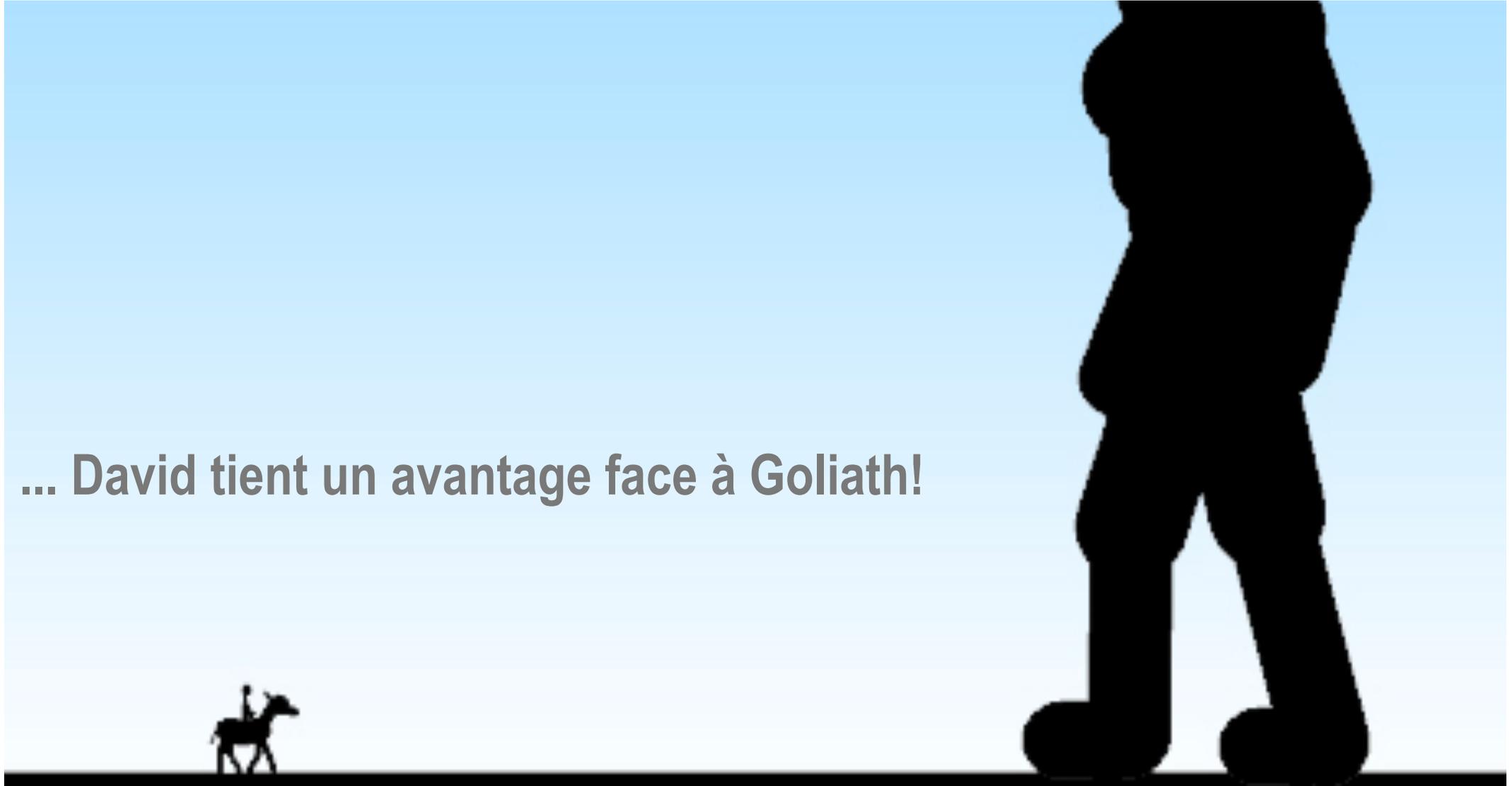
C'est une **approche différente des outils et canaux à disposition.**

UN JEU DANS LEQUEL PARFOIS...



UN JEU DANS LEQUEL PARFOIS...

... David tient un avantage face à Goliath!



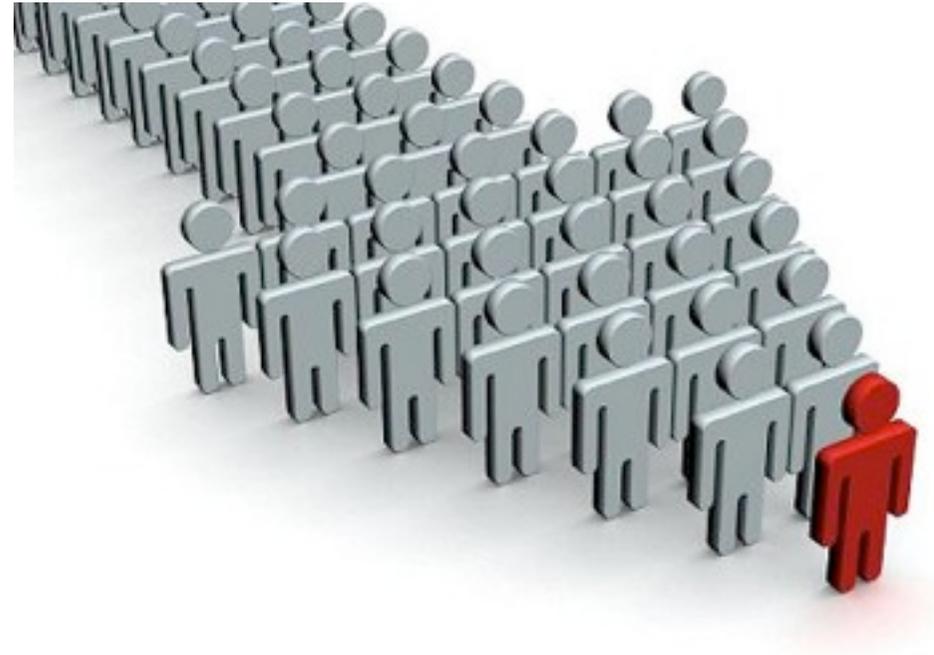
Il n'y a pas de monde **virtuel**.

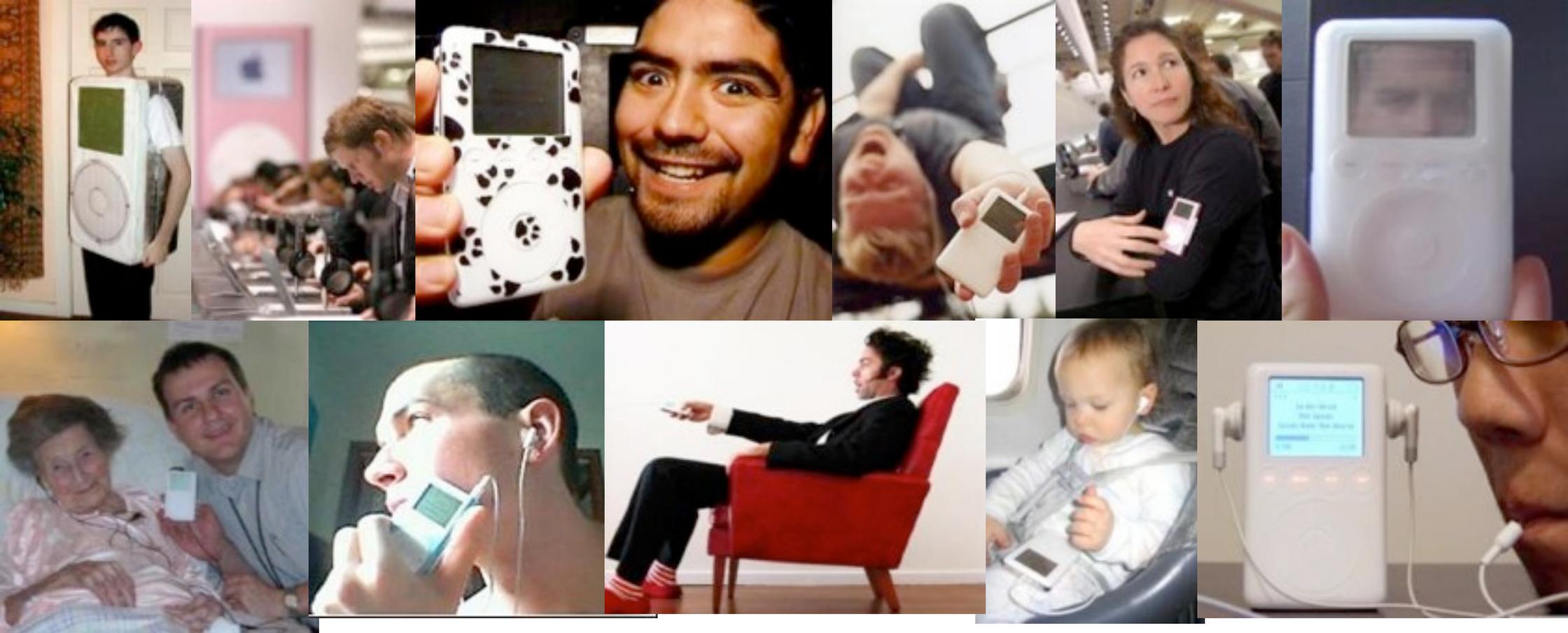


Les acteurs de ses interactions sont bien **réels**.

POUR ATTEINDRE CET OBJECTIF

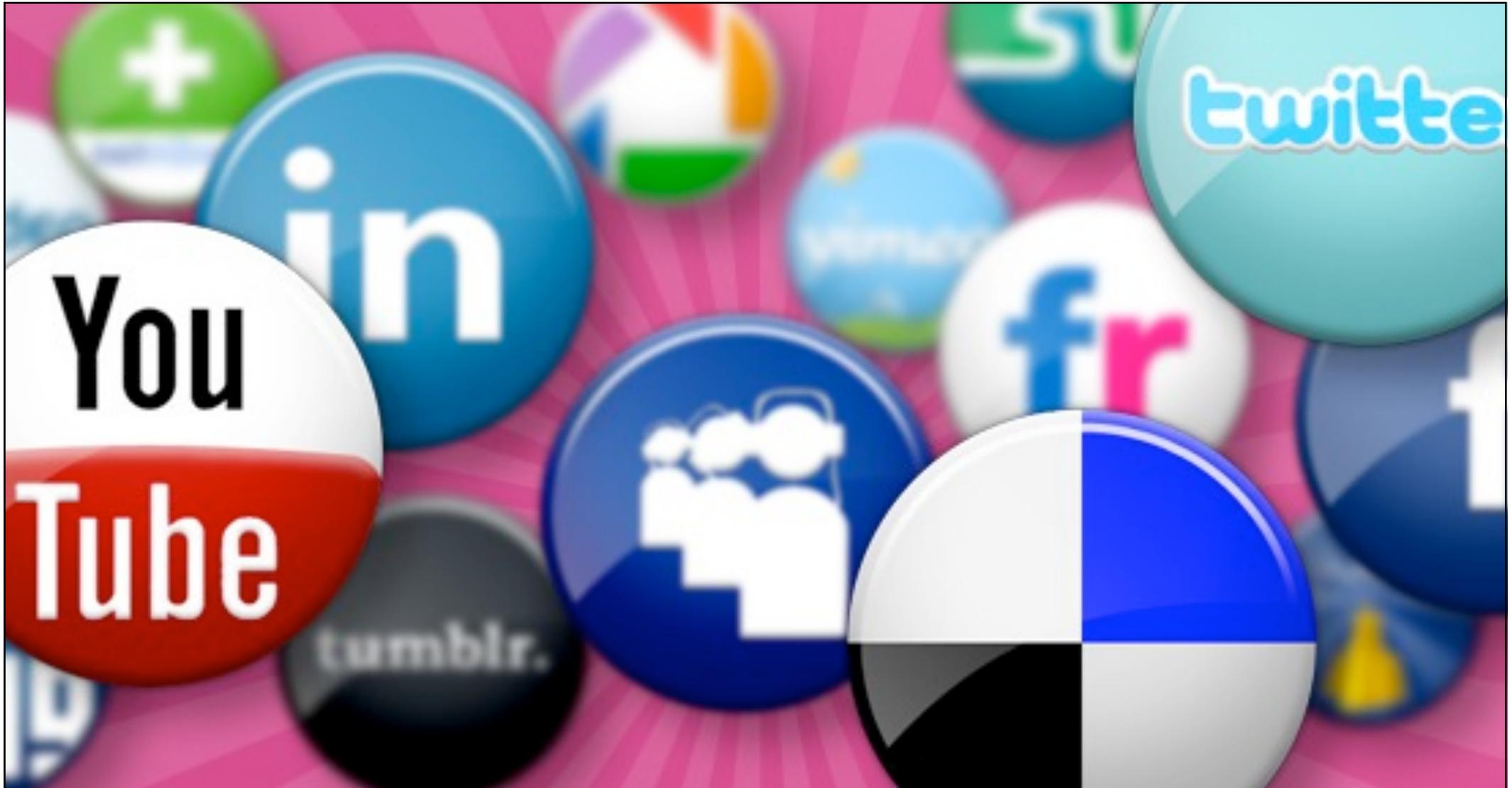
Il faut identifier les **tendances**, pas seulement celle du marché, mais également celles promues par les «**influenceurs**», nouveaux leaders d'opinion.





Brands are **SHARED BY PEOPLE**

GRÂCE AUX PLATEFORMES DE DIALOGUE...



TOUT A DÉMARRÉ PAR LE



FACEBOOK



LINKEDIN



TWITTER



YOUTUBE

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for U2's 'U2360° At The Rose Bowl'. The page features a dark theme with a large video player in the center. The video player is currently playing a trailer, with a progress bar at 0:48 / 2:20 and a resolution of 360p. Below the video player, there are options for 'Infos', 'Favoris', 'Partager', 'Playlists', and 'Signaler'. The video title is 'U2360° At The Rose Bowl - Trailer'. To the right of the video player, there is a search bar and a list of recommended videos. The recommended videos include:

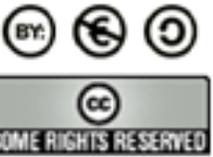
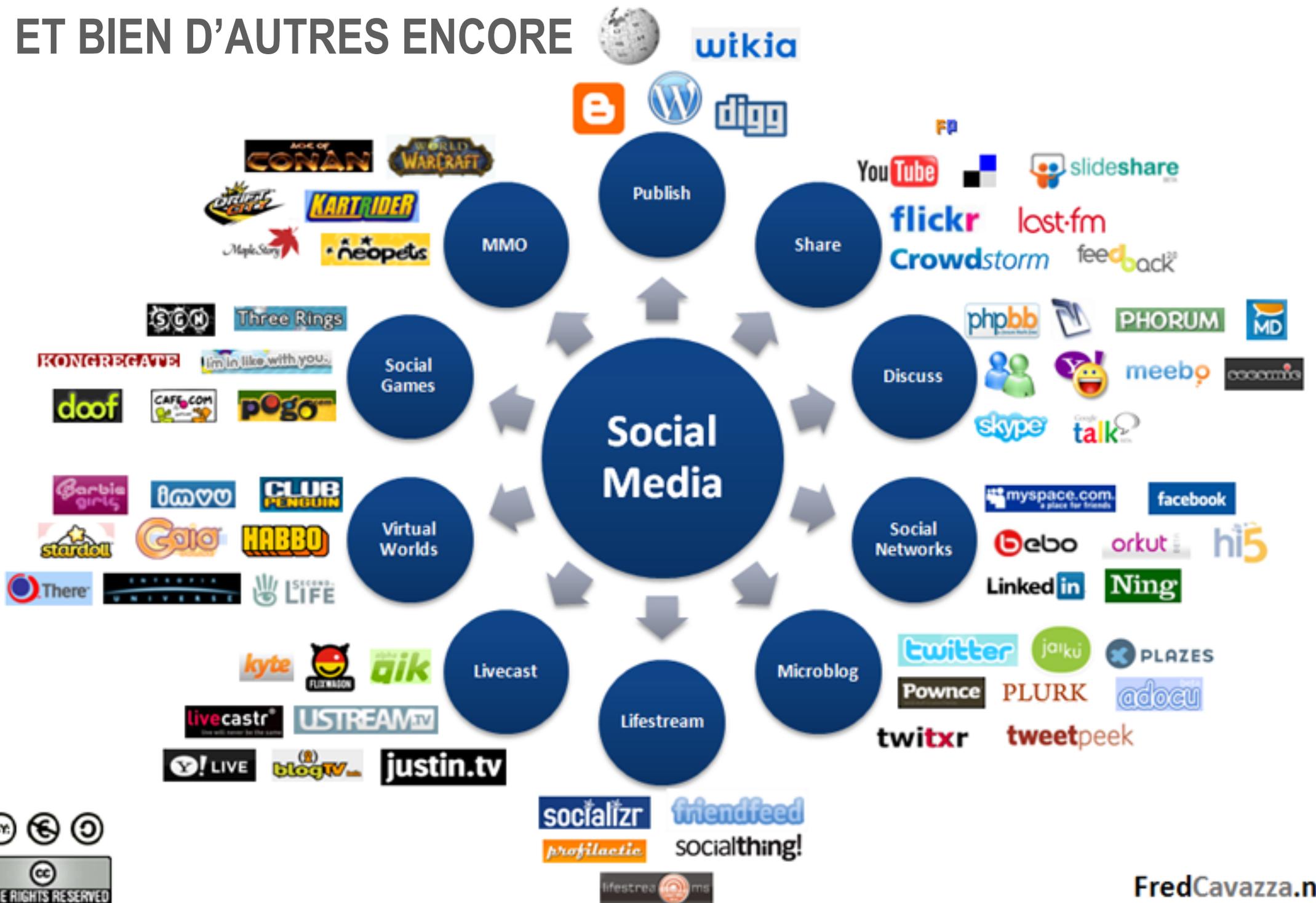
- U2360° At The Rose Bowl - Trailer (333905 vues - il y a 3 mois)
- 360° In Time Lapse (540023 vues - il y a 6 mois)
- U2 Three Button World (93857 vues - il y a 7 mois)
- U2 Arrives @ the Rose Bowl (126527 vues - il y a 7 mois)
- Aung San Suu Kyi: Ambassador of (115027 vues - il y a 8 mois)

The channel name 'U2' is visible at the top left, and the channel description 'Chaîne de U2official' is below it. The page also features a navigation menu with 'Vidéos ajoutées', 'Favoris', and 'Playlists'. At the top right, there are links for 'Rechercher', 'Parcourir', 'Ajouter une vidéo', 'agrobet', and 'Déconnexion'. The background of the page is a large image of a stadium at night, illuminated with red and yellow lights.

LA PLUS GRANDE BASE DE DONNÉES IMAGES DU WEB

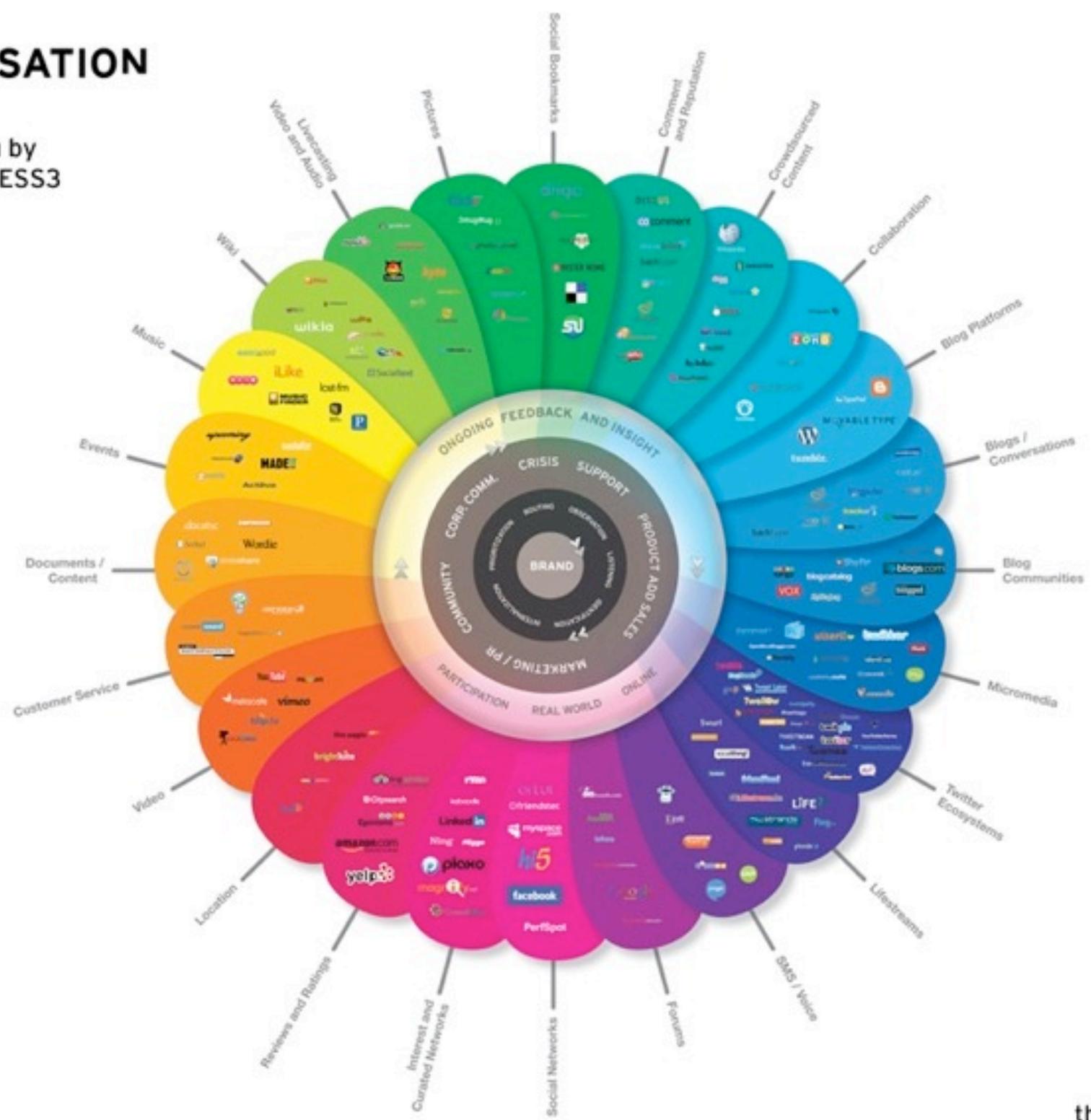


ET BIEN D'AUTRES ENCORE



THE CONVERSATION PRISM

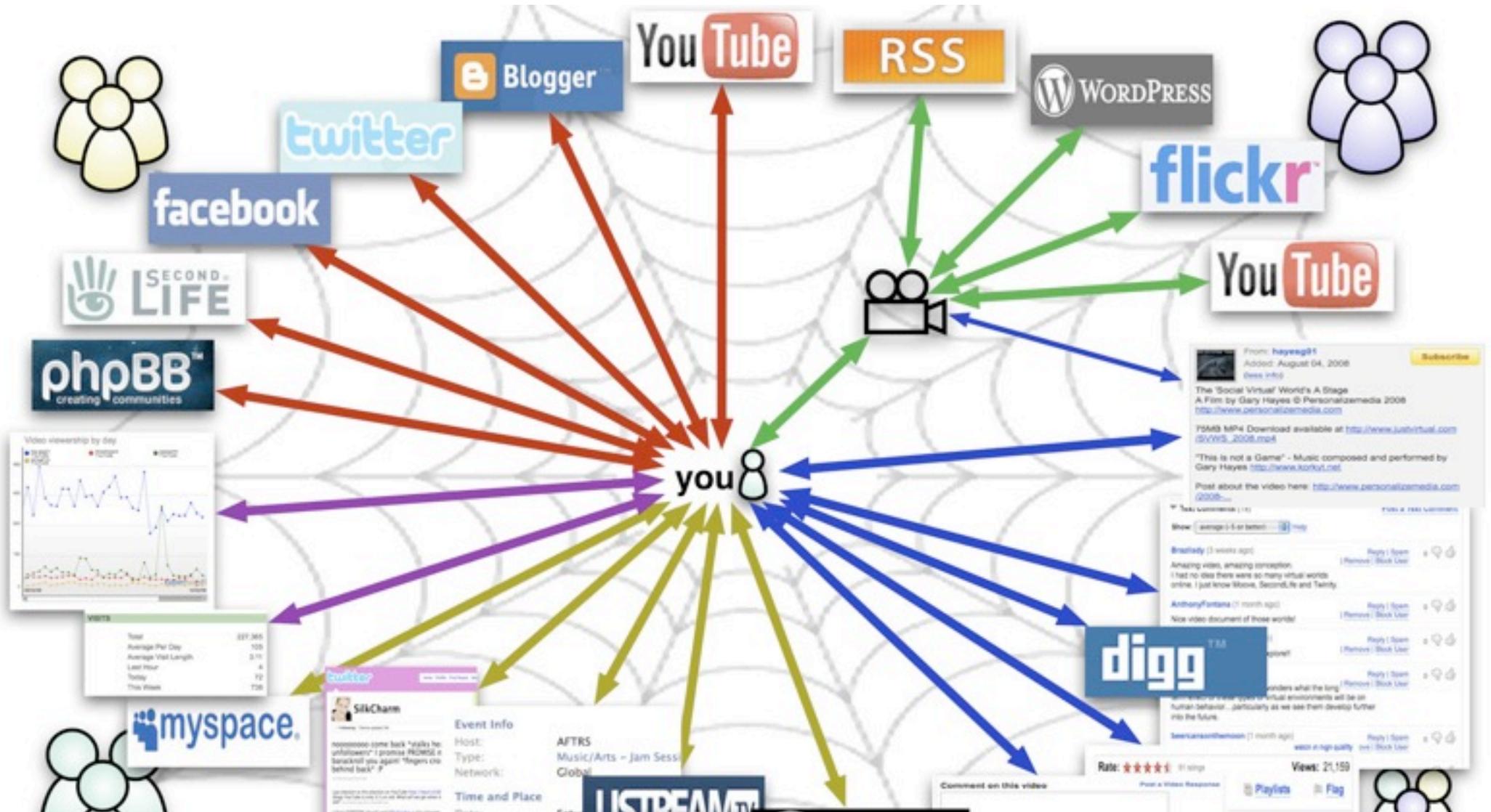
Brought to you by
Brian Solis & JESS3



D'AUTRES CANAUX IMPORTANTS

- wikipedia → l'encyclopédie libre
- slideshare → partage de présentations
- DIGG → vote sur la qualité de contenus édités
- delicious → bookmark
- myspace → musique & teenagers
- ning → découverte & création de communautés
- ebay → vente aux enchères
- etc.

SYNERGIES



POUR AUTANT QU'ELLES SOIENT MAÎTRISÉES



COMBINAISON OPTIMALE

Chaque outil de média social a une fonction spécifique. C'est donc dans l'utilisation d'une **combinaison d'outils** que nous trouvons des **synergies** permettant un impact maximal à la marque ou à un produit.

L'important est d'avoir une **stratégie** définissant des **objectifs** précis permettant à la marque de **s'engager** clairement dans ce **dialogue**.

PROCESSUS



MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**
- engager le **dialogue**

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**
- engager le **dialogue**
- **personnaliser** la relation

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**
- engager le **dialogue**
- **personnaliser** la relation
- identifier les **«influenceurs»**/leaders d'opinion

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**
- engager le **dialogue**
- **personnaliser** la relation
- identifier les **«influenceurs»**/leaders d'opinion
- **mesurer**

MAIS AU FOND TRAVAILLE-T-ON VRAIMENT DIFFÉREMMENT?

- avoir une **stratégie**
- **écouter** et **comprendre**
- identifier les **tendances**
- engager le **dialogue**
- **personnaliser** la relation
- identifier les **«influenceurs»**/leaders d'opinion
- **mesurer**

... le tout par la bonne utilisation des outils à disposition

MERCI DE VOTRE ATTENTION



ET SI VOUS VOULEZ **PARTAGER** AVEC MOI

agrobet@label.ch

blog.label.ch

www.label.ch

twitter.com/agrobet

facebook.com/agrobet

youtube.com/agrobet

ch.linkedin.com/in/agrobet

foursquare.com/user/agrobet

myspace.com/agrobet