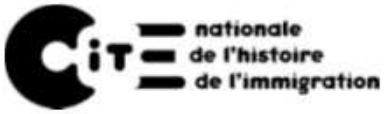
	<p>Premières Rencontres Nationales Culture et Innovation(s) Vendredi 29 janvier 2010</p>	
---	--	---

Regard d'expert 4 : « L'impact du numérique (web et mobile) sur le marketing et la communication » par Camille Amoretti et Leslie Avisse, Agence Heaven

Intervenantes : Camille Amoretti et Leslie Avisse, Agence Heaven, spécialisée en marketing mobile et online.



1) Quelle est la portée de Google aujourd'hui ?

Qui utilise Google dans le public ?

(Tout le monde)

92% des internautes en France utilisent Google
62% des internautes dans le monde utilisent Google

Google c'est une suite bureautique, des flux RSS, des achats de mots clés, un référencement.

2) Le marketing mobile

Qui utilisent son téléphone pour naviguer sur internet dans la salle?

On est peu nombreux comparé à ceux qui utilisent Google. C'est assez représentatif du marché.

Le mobile est aujourd'hui un média de masse, **93% de la population française possède un mobile.**

Le mobile est un outil marketing pour faire des campagnes SMS, outil pas très innovant mais très puissant pour faire de la promotion. Cela permet aussi de faire de la fidélisation et de l'image.

L'iPhone et ses applications : c'est le terminal qui a révolutionné les usages mobiles. Grâce à lui, une majorité de la population a pris conscience qu'il était possible de naviguer sur internet avec son mobile même si cela était déjà possible avant. C'est vraiment lui qui a évangélisé le marché, grâce à ce terminal maintenant les marques ont une présence dans l'univers du téléphone.

Exemple : le Musée Canadien des civilisations qui vient de lancer son application iPhone, application intéressante car elle permet d'avoir accès au plan du musée, d'écouter les audioguides, mais également de consulter le programme de conférences.

<http://www.civilization.ca/mcc/medias/communiqu/2009/le-mcc-est-le-premier-musee-au-canada-a-introduire-une-application-iphone-innovatrice>

3) La création de contenu sur internet par les utilisateurs

Qui produit de contenu sur internet à un titre personnel dans la salle ?

Vous êtes nombreux, je pense que vous êtes plus nombreux que vous croyez car le simple fait de poster une photo sur internet, c'est produire du contenu.

Il faut savoir que **80% du contenu présent sur internet émane des utilisateurs**. Cela a une importance en terme de marketing, puisque votre requête dans Google va vous orienter vers du contenu officiel des marques ou institutions mais également énormément de contenu d'utilisateurs. D'où l'importance de s'adresser à ces utilisateurs–producteurs de contenus et parfois même de valoriser ces contenus auto-produits.

En tant que musées, il faut instaurer un dialogue avec eux pour créer une relation et faire en sorte d'augmenter la part de popularité positive. Il n'y a pas uniquement le discours de marque, qui est quelque chose d'assez officiel et qui donne des renseignements. Mais, il ya aussi tout le ressenti. C'est un paramètre qui est important dans toute communication sur les thématiques culturelles. La dimension affective ou émotionnelle est essentielle, et du coup il est important de laisser (voire d'encourager) les utilisateurs et visiteurs de faire ce qu'on appelle le marketing communautaire, du marketing de bouche à oreille, ou buzz.

Un exemple muséal : le **Château de Versailles lors de l'exposition de Koons**. Le site de l'exposition a proposé via un blog à des producteurs de contenus, d'écrire des articles sur l'exposition pour la faire découvrir aux autres internautes. C'est assez intéressant dans la mesure où, il y a poursuite de l'expérience muséale, il y a une discussion qui s'instaure et la capacité d'obtenir du feed-back d'utilisateurs : ce qui est intéressant en termes marketing mais aussi quand on est un musée pour connaître son public, ses attentes et pouvoir l'impliquer et le fidéliser.

L'importance de la vidéo sur internet : aujourd'hui **YouTube** est la plateforme principale de partage de vidéo mais aussi une des premières destinations web toute catégorie confondue. Regarder ou poster une vidéo est l'une des 3 premières activités des internautes avec le chat et la recherche. Youtube propose même maintenant de partager les revenus publicitaires avec les utilisateurs qui postent le plus de vidéos. Une étape de plus dans la logique communautaire.

Autre exemple associant communauté et contenus autoproduits : **AlloCiné** qui lance une application sur iPhone, qui va permettre aux utilisateurs à la sortie d'un film de poster directement un commentaire sur ce film et le noter. Ça pourrait très bien s'appliquer à une conférence ou une exposition dans un musée. Ce serait intéressant de recueillir à vif les réactions du public sur des sujets abordés lors de la conférence ou son regard sur l'exposition.

4) Facebook

Facebook, c'est un véritable phénomène actuel de société, qui fait parti d'un de ces carrefours d'audience inévitable sur internet aujourd'hui. Dans carrefour d'audience, j'entends aussi DailyMotion ou Flickr. Mais facebook est le Roi dans cette catégorie !

Il est notamment très utilisé par les marques. Il faut savoir qu'il fait aujourd'hui parti des réseaux sociaux considérés comme un média à part entière. Le média web sur lesquels les annonceurs ont le plus investi l'année dernière avec Google et Yahoo bien sur.

Exemple du **Musée Picasso de Barcelone** : ce musée est très présent sur Facebook avec des publications régulières qui prolongent l'expérience de la visite, qui apporte du nouveau contenu et des vidéos. Il invite ses « fans » à interagir avec le musée, à donner leurs impressions et ainsi faire des retours d'utilisateurs.

Nombres d'utilisateur de Facebook :

En France : 13,5 M

Dans le monde : 316 M

5) Le real time marketing: l'apparition du temps réel sur Internet

C'est quelque chose de très fort et de très marqué cette année.

Qui parmi vous a entendu parler de Twitter ?

(Tout de monde)

C'est le phénomène à la mode, les médias en parlent beaucoup.

Il faut savoir que Twitter reste un tout petit service qui a très peu d'utilisateurs. Il n'y a que 100 000 comptes aujourd'hui en France.

Combien de personnes parmi vous ont un compte Twitter, personnel ou professionnel, plus que d'en avoir entendu parler ?

(Pas mal...)

Sur Twitter, il y a aussi maintenant beaucoup de comptes dits officiels qui émanent de médias, de marques, d'entités institutionnelles, et y a un peu moins de particuliers. Ce qui intéressant c'est que cela permet de créer un nouveau marketing en temps réel.

Exemple, qui n'a rien à voir, mais qui pourrait être facilement transposé dans le monde culturel, c'est l'exemple de « **Best buy** », sorte de Darty américain, qui a mis en place un service clientèle sur Twitter qui répond aux questions des utilisateurs en temps réel.

Sur des thématiques plus culturelles, cela pourrait être des questions sur les œuvres ou les expositions, à condition de prévoir des personnes qui sont en mesure d'y répondre.

Autre exemple, un peu plus ludique, au Canada. Pour la promotion de la pièce de théâtre, le **Bourgeois Gentilhomme de Molière**, la compagnie a décidé de donner vie à 3 de ces personnages (Madame Jourdain, Monsieur Jourdain et La Marquise). Ils leur ont créé un compte Twitter sur lequel les personnages répondent aux questions du public : cela a créé beaucoup de buzz sur Internet. Cette expérience semble anecdotique mais ce fut une vraie réussite de communication.

<http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/279906/en-bref-le-bourgeois-gentilhomme-sur-twitter>

Autre projet culturel intéressant : « **Follow a museum day** » sur Twitter, le 1er février 2010. Une initiative collaborative initiée par la communauté Twitter qui consistait à indiquer les musées

que l'on suivait sur Twitter. Un tel projet permet de créer une communauté des « suiveurs » de musées. Reste maintenant à la faire vivre !

<http://www.followamuseum.com/> et <http://www.followamuseum.com/france.html>

6) Géo marketing

En ce moment, il y a une sorte de phénomène de mode, qui est en train de se créer autour des services et applications, et qui est parti des Etats Unis.

Exemple : **Foursquare** c'est 100 000 utilisateurs dans le monde et 600 en France. C'est une application à mi-chemin entre le jeu, la recherche de bons plans et le réseau social.

Concrètement, on s'annonce lorsqu'on est dans un endroit, on le déclare à tout son réseau et chaque déclaration nous fait gagner un certain nombre de points.

Pour un musée, ce qui pourrait être intéressant de faire, c'est d'offrir, comme le **Vancouver Police Museum**, un an de visites gratuites aux personnes qui ont le plus de points dans ce musée et qui donne aussi 25% de réduction à tous ses amis.

<http://foursquare.com/venue/114384>

On répond à un objectif de fidélisation qui se traduit aussi par du trafic sur le lieu mais aussi on créé du buzz, du bouche à oreille. C'est innovant, ça donne une image vivante du musée.

Conclusion:

Lors de la conférence on a vu :

- l'importance d'avoir un bon référencement, notamment avec Google
- le rôle croissant du téléphone mobile
- l'importance du contenu généré par les utilisateurs et l'importance de s'intéresser à eux et de leur parler.
- le social media : une évolution du marketing communautaire
- le temps réel : nouveau temps fort de l'année
- la géo-localisation par Géo Marketing, l'avenir du marketing ?

Reste la question de la réalité augmentée qui pourrait révolutionner le marketing mobile.

*Compte rendu rédigé par **Cécile Brun**, C4 Esarts, Promotion 2009 - 2010*