

# ENTREPRISES & MÉDIA SOCIAUX : QUELS ENJEUX ? QUELLES STRATÉGIES ?



Switch

12 mars 2015 - Chambéry

Cluster  
montagne  
Mountain Development France 01

switch

Agence marketing  
et communication digitale

pour **les destinations touristiques en montagne**  
et **les marques de sports outdoor**  
en **Europe et Amérique du Nord**



# UNE PETITE HISTOIRE DE MARQUE...



Page non officielle

Octobre 2012



Page officielle

# UNE PETITE HISTOIRE DE PERSONNE...

**phildub** Hire Him Philippe's Amazing resume | [Contact](#)

Shop by Department ▾ Search Job Candidates ▾ **Go** Hello, **Company** Your Account ▾ Hire Him ▾ **0** Cart ▾ Wish List ▾

**Web Products** Product Management Online Advertising Web Marketing Client Support Internet Culture Web Development SEO Information Security

**Instant update for you:** Hi everyone, thank you so much for the overwhelming (and unexpected!) nice feedback! I'll share what happens [on twitter](#).

**Philippe Dubost, Web Product Manager**  
by [Philippe Dubost](#)  
★★★★★ (5 previous positions) | [Like](#) 12k

List Price: ~~\$999,999~~  
Price: **Add to cart for pricing information** & this item ships for **FREE with Super Saver Shipping**.

**Only 1 left in stock — Order soon.**  
Ships from **Paris, France**. Gift-wrap available (frustration-free breathable packaging).

- Dual competence: technical-management
- 5+ years working on web products
- Entrepreneurial mindset
- "Strong Generalist"
- Trilingual EN/FR/ES

**Take a Trip with Philippe**  
Visit the [Avocado Travel blog](#) (FR) for our full selection of [Japan](#), [Thailand](#), [Airlines](#) articles and much more. [Travel now](#).

Quantity: 1 ▾  
**Add to Cart**  
or  
Sign in to turn on 1-Click ordering.  
**Add to Wish List** ▾  
**Add to Wedding Registry**  
my **LinkedIn** profile

Share [Email](#) [Facebook](#)  
[Tweet](#) [LinkedIn](#)  
[Google +](#)

## Frequently Bought Together

## Janvier 2013 – CV de Philippe Dubost

- Buzz pendant 1 semaine
- Nombreuses propositions + 1 job décroché en quelques jours !

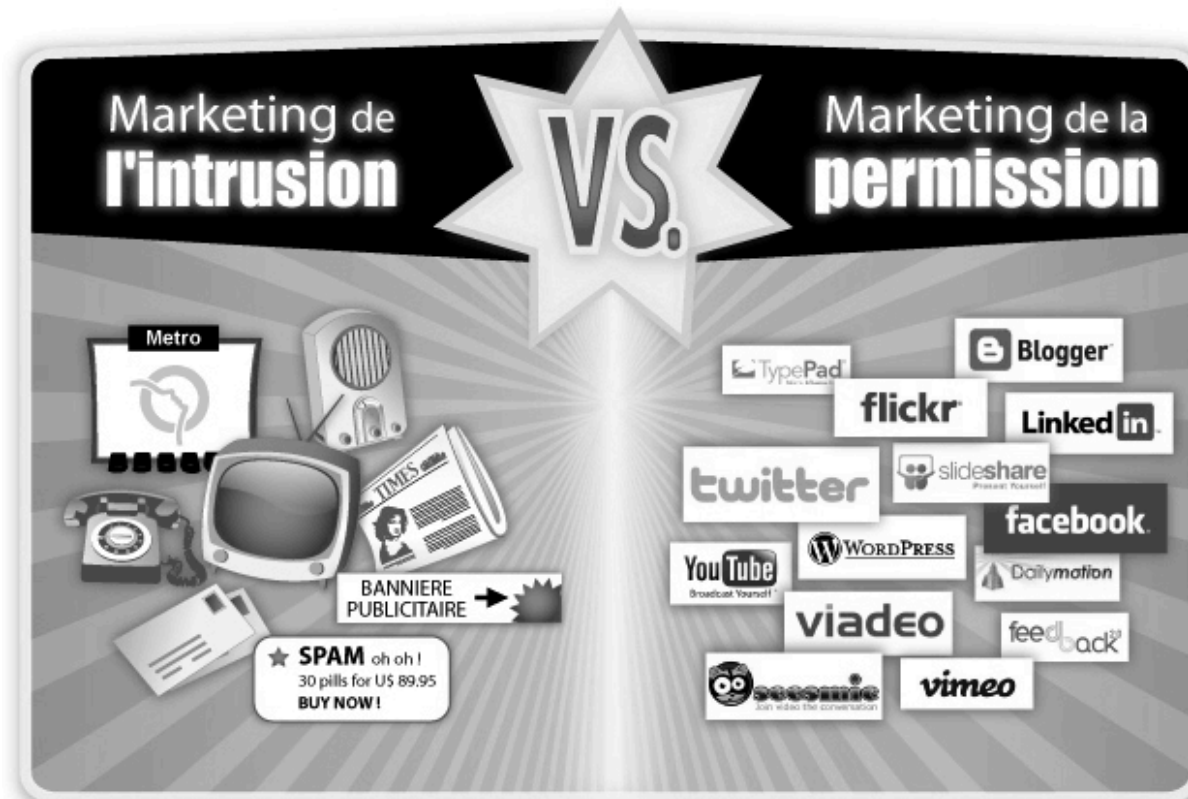
**MORALITÉ...**



**« Les marques deviennent des personnes et  
les personnes deviennent des marques »**

*Pierre Bellanger (PDG de Skyrock et Skyblog)*

# UN NOUVEAU PARADIGME...



Coups spéciaux :

- Intrusion
- Masse
- Anxiété / défiance

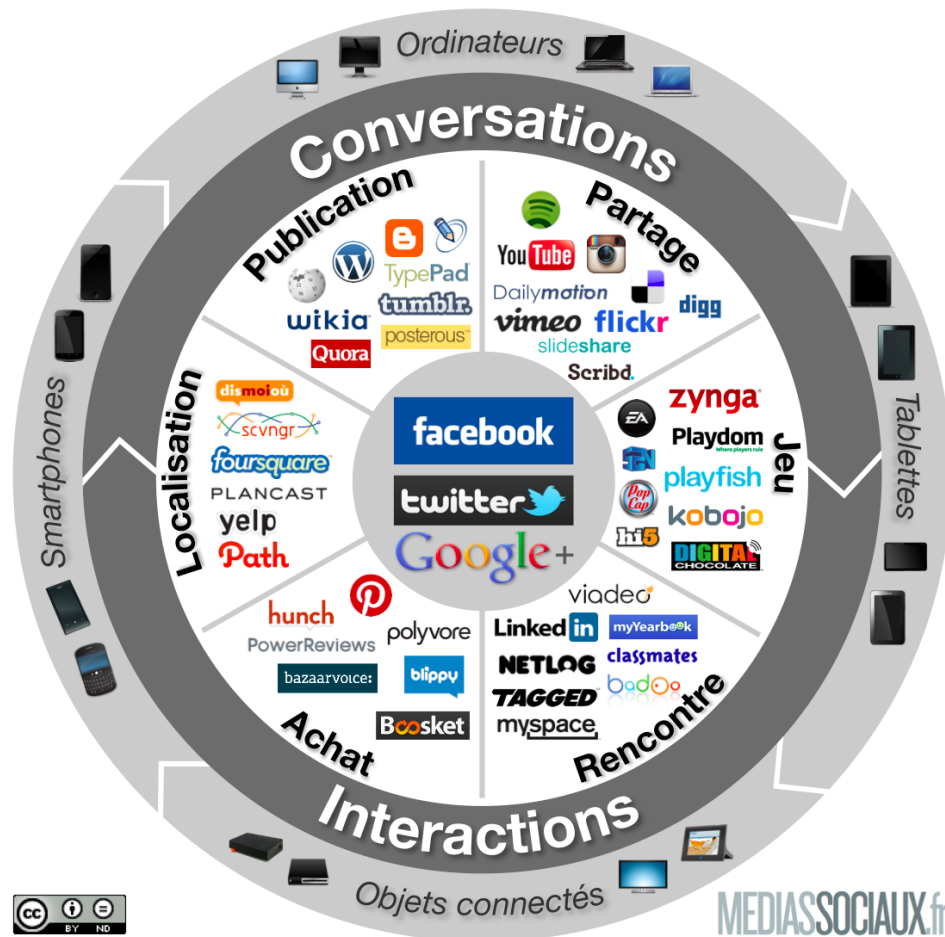
Coups spéciaux :

- Permission
- Authenticité
- Confiance / engagement

# PANORAMA DES MEDIA SOCIAUX

« Ensemble de **services** permettant de développer des **conversations** et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité.

Ces conversations utilisent des **outils spécifiques** tels que les blogs, vlogs, flux RSS, forums, Bookmarking social, réseaux sociaux et votes des consommateurs. »



# LES MEDIA SOCIAUX EN FRANCE - Fév. 2015



CE QU'IL FAUT SAVOIR

2ÈME SITE LE PLUS VISITÉ AU MONDE

TOUT LE MONDE



+1 MILLIARD

PARTAGER UN STATUT, UNE PHOTO OU UNE VIDÉO SUR SON FIL D'ACTUALITÉ. GARDER CONTACT AVEC SES AMIS OU SA FAMILLE.

FÉDÉRER SA COMMUNAUTÉ ET COMMUNIQUER AUPRÈS DE SES FANS



MESURE DE PERFORMANCE

CTR: RAPPORT ENTRE LE NOMBRE DE CLICS ET LE NOMBRE D'IMPRESSIONS  
CPF: NOMBRE DE FANS ACQUIS  
CPE: ENGAGEMENT

«TABLEAU DE LIÈGE» ÉPINGLER SES TROUVAILLES SUR UN TABLEAU

37% ONT ENTRE 25 ET 34 ANS  
67% FEMMES

70 MILLIONS D'ÉPINCLEURS DANS LE MONDE  
1 MILLION EN FRANCE

IMPORTANTA SOURCE D'INSPIRATION DÉCOUVRIR DES NOUVELLES CHOSSES ET DES NOUVEAUX PRODUITS

CRÉER UN UNIVERS AUTOUR DE LA MARQUE FAIRE DU CROWDSOURCING PROPOSER DES CONCOURS



PINTEREST ANALYTICS

APPLICATION MOBILE DÉTENUÉ PAR TWITTER COURTES VIDÉOS HUMORISTIQUES

UTILISATEURS ASSEZ JEUNES  
BEAUCOUP DE CRÉATIFS

40 MILLIONS

UTILISATEURS PRINCIPALEMENT PASSIFS QUI CONSOMMENT PLUS QU'ILS NE CRÉENT. CONTENU PORTÉ EN GÉNÉRAL SUR L'HUMOUR

CRÉER UNE VÉRITABLE ÉMOTION EN 6s JOUER SUR LA VIRALITÉ DU RÉSEAU ET CRÉER LE BUZZ



NOMBRE DE LIKES RE-VINE BOUCLE

# RÉSEAU SOCIAL DE MICRO BLOGGING 140 CARACTÈRES MAXIMUM

FANS MARQUES STARS ET CÉLÉBRITÉS PROFESSIONNELS EXPERTS DANS LEUR DOMAINE

2.3 MILLIONS DE TWITTOS EN FRANCE SUR 284 MILLIONS DANS LE MONDE

SUIVRE DES CÉLÉBRITÉS FAIRE PARTIE D'UNE COMMUNAUTÉ FAIRE DE LA VEILLE

FAQ / SAV PROXIMITÉ AVEC LES FANS RÉACTIONS EN DIRECT



TWITTER ANALYTICS RE-TWEET FOLLOWERS TREND TOPIC

APPLICATION MOBILE PARTAGE DE PHOTOS PERSONNALISATION AVEC DES FILTRES PRÉDÉFINIS

76% DES UTILISATEURS D'INSTAGRAM SONT LES 16 - 34 ANS DE PLUS EN PLUS GRAND PUBLIC

300 MILLIONS

PRÉSENTER SA VIE DE MANIÈRE PLUS OU MOINS ARTISTIQUE : SELFIES, REPAS, PAYSAGES, MODE, VOYAGES, ÉVÈNEMENTS MAJEURS...

VISUELS DE HAUTE QUALITÉ POUR METTRE EN AVANT L'IMAGE DE MARQUE ET LES PRODUITS.



«LIKES» COMMENTAIRES ABONNÉS

2ÈME MOTEUR DE RECHERCHE LE PLUS POPULAIRE 6 MILLIARDS D'HEURES DE VIDÉO VISIONNÉES PAR MOIS

TOUT LE MONDE EN PARTICULIER LA GÉNÉRATION Y

+1 MILLIARD

MISE EN LIGNE ET PRINCIPALEMENT VISIONNAGE DES VIDÉOS

MISE EN LIGNE DES PUBLICITÉS TV ET DE CAMPAGNES WEB



NOMBRE DE VUES PARTAGE LIKE

PLATEFORME DE MICROBLOGGING FONDÉE EN 2007 RACHETÉE PAR YAHOO EN 2013

54% DES MEMBRES SONT DES FEMMES LES DEUX-TIERS ONT MOINS DE 35 ANS

+110 MILLIONS DE BLOGS 43 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS

CRÉER UN ESPACE PERSONNALISÉ & METTRE EN AVANT DES COUPS DE COEUR

ILLUSTRER UNE PROMESSE DE MARQUE APPUYER UNE CAMPAGNE ÉVÈNEMENTIELLE



NOMBRE DE RE-BLOG COUPS DE COEUR

QUESTIONNEMENT SUR L'INTERET DU RESEAU SOCIAL UTILISÉ SURTOUT POUR LE RÉFÉRENCIEMENT

UTILISÉ POUR TOUT L'ÉCO-SYSTÈME GOOGLE DONC FINALEMENT... À PEU PRÈS TOUT LE MONDE

UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS : 540M

METTRE EN AVANT SON ENTREPRISE OU SA CARRIÈRE OCCASIONNELLEMENT POUR SUIVRE DU BRAND CONTENT

PRINCIPALEMENT POUR LE RÉFÉRENCIEMENT PEUT ÉGALEMENT ÊTRE UTILISÉ POUR DIFFUSER DU CONTENU



CLICS COMMENTAIRES «+1»

**26 millions** d'utilisateurs actifs mensuels en France  
*(18 millions actifs quotidiens)*

L'utilisateur moyen est inscrit à **89 pages ou groupes**

Cible « vieillissante » et pas de protection des données  
personnelles

**LE GÉANT DOMINE  
MAIS LA CONCURRENCE PROGRESSE ET  
LA LASSITUDE S'INSTALLE...**



## ATOUTS



## FAIBLESSES

- 9 minutes sur 10 passées sur les réseaux sociaux sont consacrées à Facebook
- Le syndrome FOMO
- Lien de proximité
- Viralité

- L'algorithme Edgerank
- Faible source de trafic direct

## **À SUIVRE...**

*La progression du Social Graph*

**1ère** plateforme au monde de partage de contenu vidéo,

**2ème** site le plus visité au monde

**32 millions de vidéos VUES/mois** en France

**60%** du trafic Internet est issu de la vidéo.

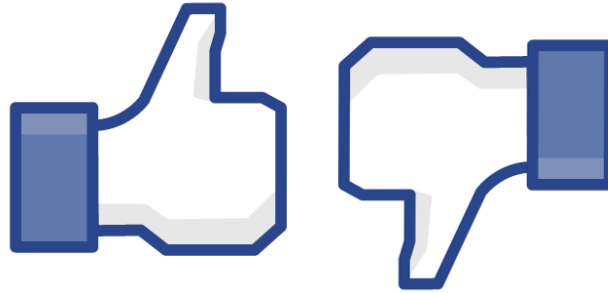
Cyprien, le « Youtubeur » français qui a le plus d'abonnés : 6 607 291

**YOUTUBE, DEUX FOIS PLUS PUISSANT QUE LE  
FRANÇAIS DAILYMOTION...**



Broadcast Yourself™

## ATOUPS



## FAIBLESSES

- Référencement
- Outil d'image et de notoriété
- Viralité

- Moins de fonctionnalités que sur Dailymotion
- Moins esthétique que Vimeo
- Faible source de trafic direct

## À SAVOIR...

*Importance de bien titrer et de soigner la description de sa vidéo pour doper le référencement et donc le nombre de vues !*

**6,8 millions** d'utilisateurs en France  
2,3 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

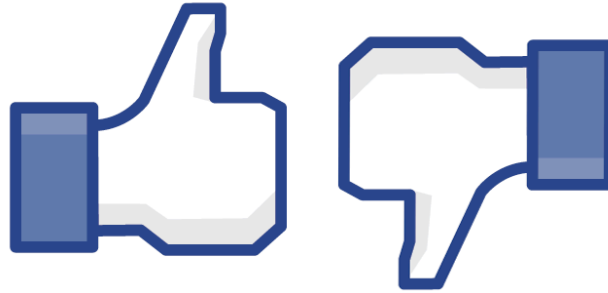
**Plus de 50%** des comptes Twitter suivent une marque

**« TWITTER, LE SISMOGRAPHE DU WEB »**

*Brian Solis*



## ATOUTS



## FAIBLESSES

- Instantanéité
- Contenus qualitatifs et non filtrés par un algorithme
- Excellente viralité des messages
- Référencement

- Langage qui semble complexe
- Peu de twittos actifs

## **À SUIVRE...**

*Twitter et la TV sociale*

**540 millions** de membres inscrits dans le monde

**343 millions** de membres actifs dans le monde

**5,3 millions** de visiteurs uniques en France

(contre 5,5 millions en 2013)

**LE RÉSEAU SOCIAL PEINE À S'IMPOSER  
AU GRAND PUBLIC...  
VA-T-IL SURVIVRE EN 2015 ?**

The logo for Google+, featuring the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) followed by a grey plus sign (+).

**70 millions** d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 2 millions en France.

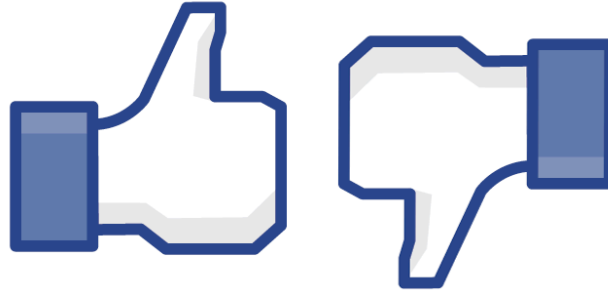
**80%** sont des femmes.

**+2702%** d'augmentation depuis 2012

**PINTEREST,  
VOTRE UNIVERS VISUEL DE MARQUE & VOTRE  
ARME DE CONVERSION DE BUSINESS**

The Pinterest logo is displayed in a large, red, cursive font. It features a stylized 'P' that forms a circular shape, followed by the word 'interest' in a flowing, lowercase script.

## ATOUTS



## FAIBLESSES

- Qualité des photos
- Très forte implication des femmes sur la thématique du voyage
- Taux de transformation élevé

- Peu connu en France
- Instagram est 10 fois plus puissant en France que Pinterest

## **À SUIVRE...**

*L'arrivée imminente des épingles sponsorisées*

**4 millions** d'utilisateurs en France,  
et 300 millions dans le monde

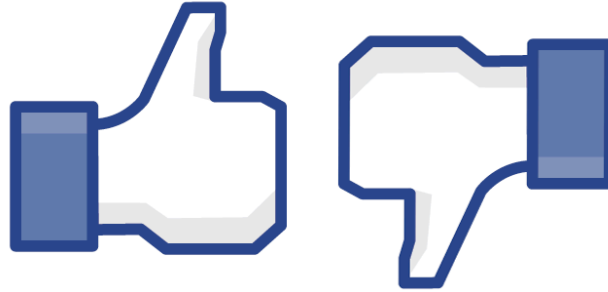
**1<sup>er</sup> réseau social mobile** depuis fin 2011

## INSTAGRAM, UN ALLIÉ MOBILE POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



Instagram

## ATOUTS



## FAIBLESSES

- Approche artistique et qualitative
  - Viralité élevée
  - Réenchantement de votre univers de marque
  - Mobilité
  - Trafic
- Aucune pour l'instant !

## **À SUIVRE...**

*Après le format vidéo en juin, l'arrivée de la publicité sur Instagram dès l'année prochaine !*

**7,7 millions** d'utilisateurs  
actifs en France  
(90 millions dans le monde)

**9 millions** d'utilisateurs  
actifs en France  
(65 millions dans le monde)

**LINKEDIN PREND L'AVANTAGE  
GRÂCE À L'INNOVATION !**



**400 millions** d'utilisateurs actifs dans le monde  
**192,9 millions** de blogs dans le monde,  
dont 4,7 millions en France.

La connexion moyenne sur Tumblr dure **28 minutes**.

**Tumblr, c'est une interaction qualitative avec  
l'internaute.**

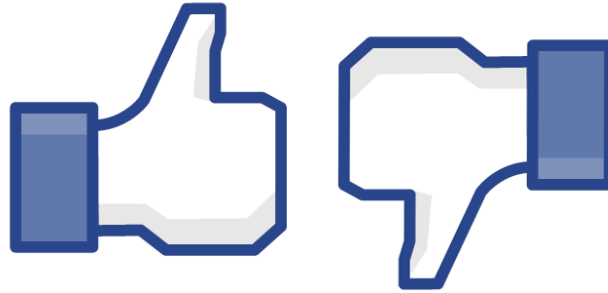
The Tumblr logo, consisting of the word "tumblr" in a lowercase, bold, sans-serif font.

**89 millions** de membres  
**8 milliards** de photos  
(l'upload mobile ayant augmenté de 25%)

## **FLICKR, SUR LE DÉCLIN**



## ATOUTS



## FAIBLESSES

- Outil de RP
- Outil d'image et de notoriété
- Une stratégie mobile agressive
- Trafic
- Peu interactif
- Un « dépeussierage » trop tardif (?)

## À SUIVRE...

*L'acquisition de plusieurs start-up, sous la direction de Marissa Mayer pour renforcer la plateforme de photos en ligne !*

**Environ 230 millions** de blogs dans le monde

Les sites web d'entreprises qui comportent un blog génèrent **55%** de visiteurs en plus, **97%** de liens entrants en plus et **434%** de pages indexées en plus !

*Avantages des blogs :*

- *Grand facteur de visibilité sur le web*
- *Booste le référencement du site web*
- *Levier de communication interne et externe*



# POURQUOI LES MEDIA SOCIAUX SONT-ILS ADDICTIFS ?



**I need to #pee.**



**I peed.**



**This is where I peed.**



**I pee well.**



**Me in the mirror after I peed.**



**Check out my pee!**



**DAE pee?**



**Reblog this if you like to pee.**



**I used to pee my pants.**



**Why is no one else peeing with me?**

**ÊTRE OU NE PAS ÊTRE...**

**SUR LES MÉDIA SOCIAUX**





# LE RISQUE EN ÉTANT SUR LES MÉDIA SOCIAUX



**Social media doesn't fix anything. It just amplifies things. If your restaurant sucks, it just sucks harder in social media. It doesn't make your chicken fingers taste better or your beer taste bolder. Social media is not a good place to go if you're terrible at what you do.**

*Scott Stratten @unmarketing*

# LE RISQUE À NE PAS ÊTRE SUR LES MÉDIA SOCIAUX

**2010 :**

- 1 page officielle
- 1 page non officielle, qui est la 167ème page la plus suivie sur Facebook, et dont les contenus sont majoritairement à caractère pornographique.

facebook

Inscription Ferrero Rocher est sur Facebook  
Inscrivez-vous sur Facebook pour communiquer avec Ferrero Rocher.

Ferrero Rocher  J'aime

Mur Infos Photos

2 957 208 personnes aiment ça

Flor Sarratea Lu Urdiales Amalia Belén Paredes

Fritzie Youhda Wild woman searching for h0ttmidnight!!! If you wanna hook up, then leave a message in my comment box <http://itybityurl.com/11426>

Il y a 10 minutes - Signaler

John Thomas Get a high-paying job within this week. Managerial positions are available. Fresh grads are also welcome to apply. For serious applicants only. Check it here

**ALORS, ON Y VA OU PAS ?**

**« La question n'est plus de savoir s'il faut y aller,  
mais COMMENT y aller. »**

*Erik Qualman (Auteur de Socialnomics, Professeur spécialisé sur les médias sociaux)*



**« WE HAVE A *STRATEGIC PLAN*. IT'S CALLED DOING THINGS. »**

*Herb Kellerher (Co-fondateur & CEO de Southwest Airlines)*



# LA E-RÉPUTATION : LES QUESTIONS À SE POSER



# CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DIGITALE



**Comment être entendu dans un monde si bruyant ?**



# *Brand Content*

Ceci n'est pas une  
publicité.

# ARRETEZ DE PARLER DE VOUS !

**« Le brand content commence là où les marques arrêtent de parler d'elles ou de leurs produits ».**

Jean-Noël Kapferer



**Grasshoper:** « [Entrepreneurs can change the world](#) »

**Grasshoper:** Un système de téléphonie virtuelle qui aide les entrepreneurs à rester connecté partout.

**But:** Faire parler les gens !

**Campagne:**

\_Production d'une vidéo sur YouTube video pour inspirer les entrepreneurs.

\_Identifier 5 000 influenceurs

\_Recouvrir 25 000 sauterelles de chocolat

\_Envoyer des paquets par FedEx avec 5 sauterelles au chocolat et une carte de visite

\_Démarrer un mouvement !



**Resultats (Mai-Juil. 2009):**

\_183 000+ YouTube views

\_25 209 références sur StumbleUpon

\_2 959 références sur Twitter

\_51 709 pages vues sur Grasshopper.com/idea

\_1 664 références sur Facebook

\_170 références sur des blogs/articles dans les journaux

# LE PARTAGE DE BRAND CONTENT



**79%** des internautes adhèrent au Brand Content.

**59%** ont plaisir à partager une information avec leurs proches lorsque elle est intéressante.



# QU'EST-CE QUI REND UN MESSAGE ADHÉRANT ?

\_Simple

\_inattendu

\_Concret

\_Crédible

\_Avec de l'émotion &  
personnel

\_Diffusé dans une histoire



# QU'EST-CE QUI FAIT UN BON STORYTELLING ?

« People don't buy  
*what* you do,  
they buy **WHY** you  
do it. »

Simon Sinek



# LES INGRÉDIENTS D'UN BON STORYTELLING



- 1. Beauté**
- 2. Rareté**
- 3. Suspense**
- 4. Surprise**
- 5. Humour**
- 6. L'ingrédient secret**

## COMMENT RÉALISER UNE EXÉCUTION BRILLANTE ?

**“ Les gens ne se souviendront peut-être pas exactement de ce que vous avez fait ou dit, mais ils se souviendront toujours des émotions qu’ils auront éprouvé à votre contact.”**

**TONY HSIEH, CEO - Zappos**



# MIXER VIE RÉELLE ET ONLINE

**“Dis-moi et j’oublierai (86%),  
Montre moi et peut-être que je le souviendrai (19%),  
Implique-moi et je comprendrai (63%)”**

**-“Understand people, technology!”  
by BannerBlog - Feb. 09**



# ETUDE DE CAS

25 août 2010 – Tipp-Ex : « [Shoot the bear](#) » (20,2 millions+ de vues sur YouTube)



11 avril 2012 – Tipp-Ex : « [Shoot the bear](#) » (9,4 millions+ de vues sur YouTube)



➔ Plus un contenu sera interactif/engageant, plus il sera viral !

# LES 5 ÉTAPES DE LA PRISE DE PAROLE SUR LES MÉDIA SOCIAUX

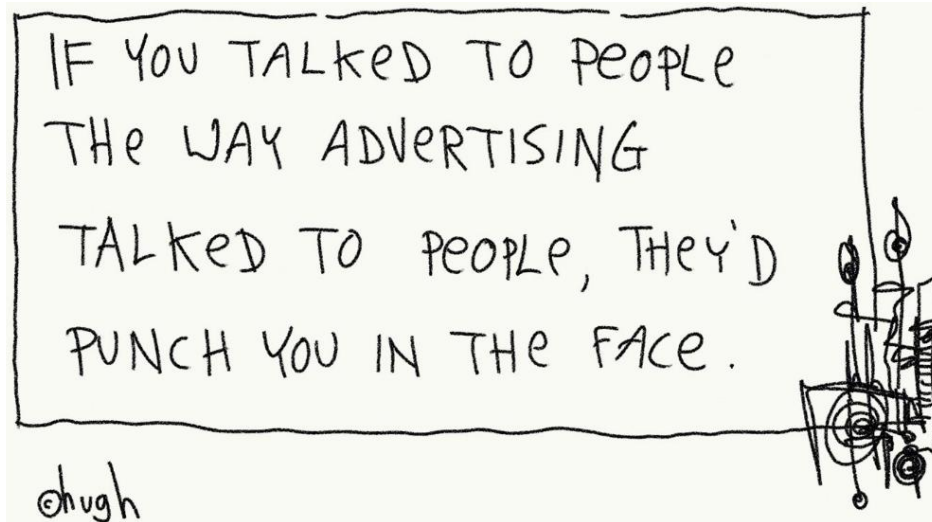
- 1.** Etablir sa **ligne éditoriale** pour coller à sa stratégie globale
- 2.** Préparer son **conducteur éditorial** pour s'assurer d'une bonne répartition des contenus en fonction de leur typologie, de leur tonalité et de leur fréquence, en veillant à alterner les visuels d'illustration et les vidéos, les CTA, etc.
- 3. Recruter** sa communauté
- 4. Animer** sa communauté en n'en faisant ni trop, ni pas assez de posts
- 5. Modérer et surveiller** sa communauté

# TOP 10 DES BONNES PRATIQUES À ADOPTER

1. CONVERSEZ !
2. PARTAGEZ DES CONTENUS A FORTE VALEUR AJOUTEE
3. PERSONNALISEZ VOTRE PRISE DE PAROLE
4. SOYEZ HONNETE
5. IMPLIQUEZ-VOUS !
6. RETENEZ-VOUS !
7. RESPECTER LE CADRE
8. RESTEZ POLIS
9. SOYEZ PATIENT
10. FAITES LES COMPTES



# 1. CONVERSEZ



- ✓ **Ecoutez et répondez rapidement** en gardant un ton conventionnel
- ✗ Ne donnez pas l'impression que vous travaillez dans les relations presse ou au service marketing... même si c'est effectivement le cas !
- ✗ N'utilisez **pas de vocabulaire trop technique** ou trop marketing.
- ✗ **N'essayez pas de vendre quelque chose** à vos abonnés / fans / etc.

## 2. PARTAGEZ



- ✓ **Créez du lien !**
- ✓ Publiez du **contenu de qualité** qui apporte de la valeur ajoutée : bons plans, astuces, etc..
- ✓ **Aidez les autres** dès que vous le pouvez : ils seront reconnaissants et fidèles !
- ✗ N'essayez pas de **booster anonymement les interactions.**

### 3. PERSONNALISEZ VOTRE PRISE DE PAROLE



- ✓ **Définissez une voix !**
- ✓ **Personnalisez** votre blog / compte / page dédiée.
- ✓ Les utilisateurs veulent interagir avec des personnes : **soyez humain, consistant et efficace.**
- ✓ **Remerciez** ceux qui vous aident et vous suivent.

## 4. SOYEZ HONNÊTE



THERE WILL BE  
NO MIRACLES  
HERE

- ✓ **Affichez clairement** qui vous représentez et vos intentions.
- ✓ Un compte d'entreprise **ne sert pas à partager votre point de vue personnel**, à moins qu'il ne renforce la valeur de la marque et soit en phase avec la charte de l'entreprise.
- ✓ Soyez certes **transparent et sincère**, mais aussi **prescripteur** de vraies propositions de valeurs et de solutions.
- ✓ **Soyez authentique !**

## 5. IMPLIQUEZ-VOUS !



- ✓ **Soyez actif** : tâchez d'être régulier et d'utiliser les médias sociaux dès que vous le pouvez.
- ✓ **Soyez "concentré"** : vous pouvez parler de différents sujets, mais il est important de garder une ligne éditoriale claire.
- ✓ **Faites participer et réagir vos fans / followers / lecteurs** : sollicitez leurs avis, posez des questions, mettez en place des CTA (=Call To Action).

## 6. RETENEZ-VOUS !



✓ **Sachez vous mettre en retrait.**  
Tout n'est pas bon à partager ! Ne soyez pas exhibitionniste !

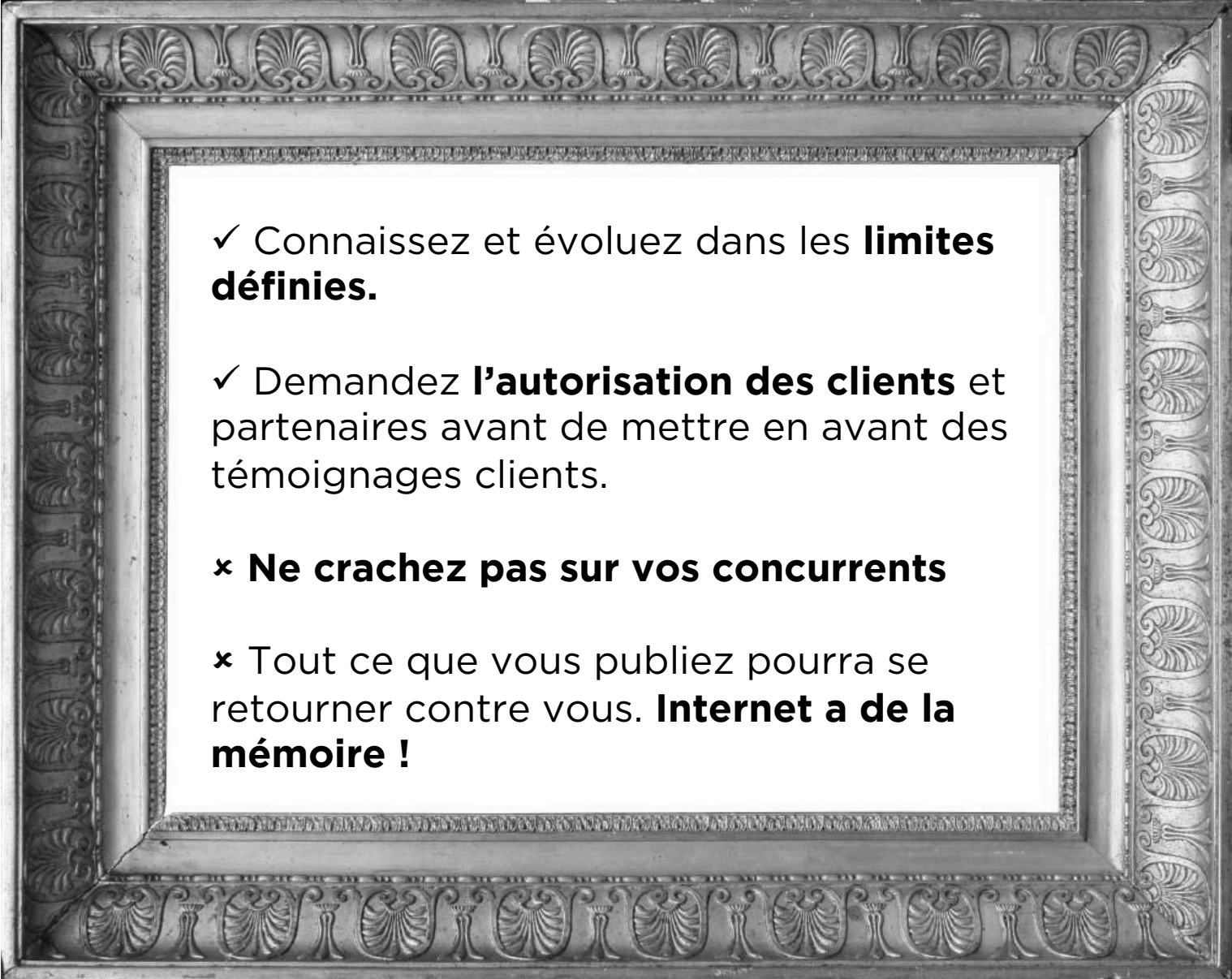
✓ Ne vous engagez pas dans des conversations **sans issues.**

× **Ne vous plaignez pas** de vos petits malheurs de la vie quotidienne.

× **Ne demandez pas aux gens de devenir fan,** de vous suivre sur Twitter ou de RT.

× **Ne « vampirisez » pas l'attention des gens** ou ils finiront par vous délaisser : trop de posts, tue le post !

## 7. RESPECTEZ LE CADRE

- 
- ✓ Connaissez et évoluez dans les **limites définies**.
  - ✓ Demandez **l'autorisation des clients** et partenaires avant de mettre en avant des témoignages clients.
  - ✗ **Ne crachez pas sur vos concurrents**
  - ✗ Tout ce que vous publiez pourra se retourner contre vous. **Internet a de la mémoire !**

## 8. RESTEZ POLIS



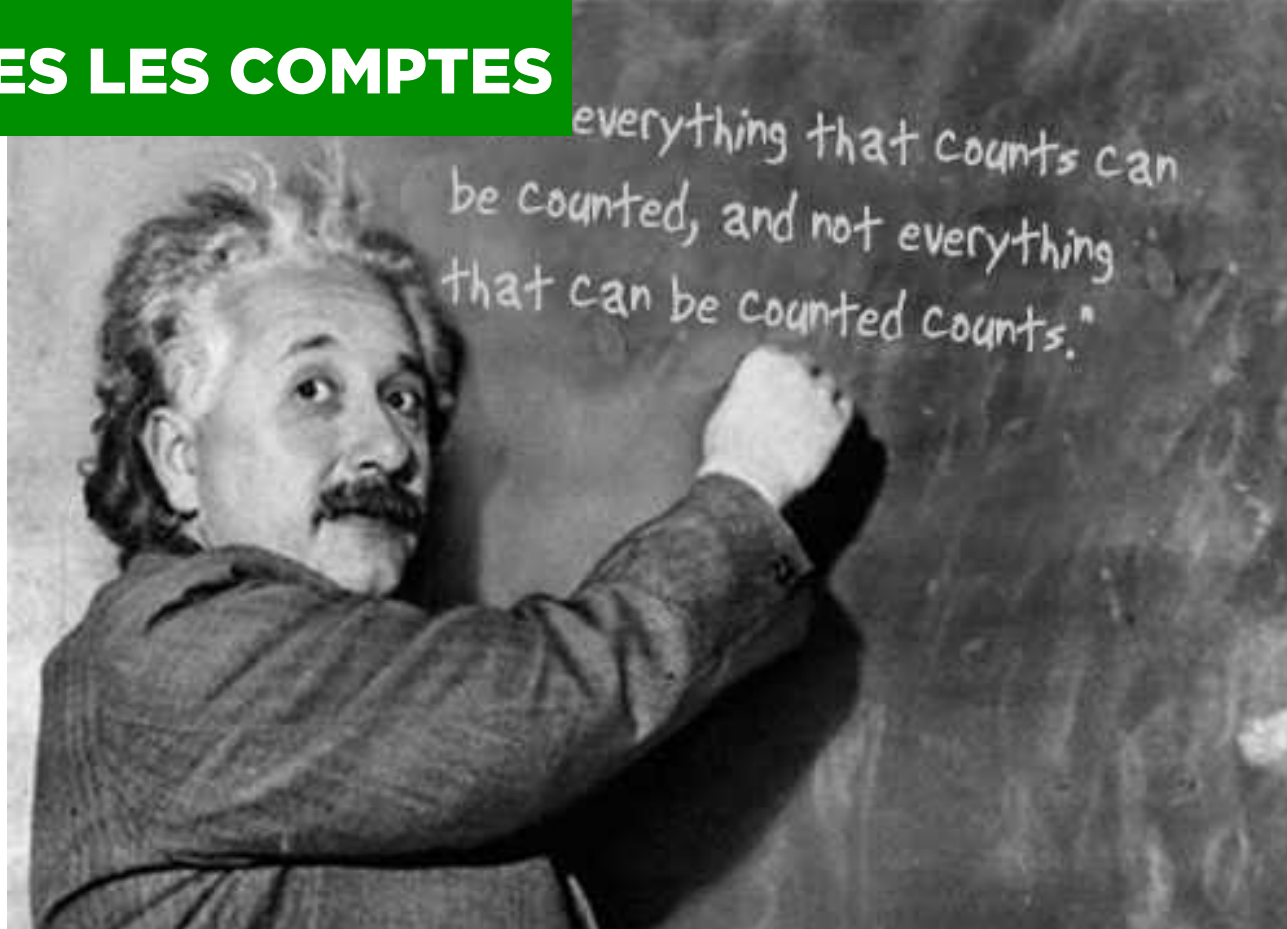
- ✓ **Respectez** ceux auprès de qui vous vous engagez
- ✓ **Respectez** l'image, les copyrights et pratiques, ainsi que l'usage des contenus
- ✓ **Protégez la confidentialité** et la propriété intellectuelle de l'entreprise
- ✓ **Excusez-vous** quand ce doit être le cas en fonction du code de conduite

## 9. SOYEZ PATIENT



- ✓ **Prenez le temps** d'évaluer le contexte avant de répondre.
- ✓ **Prenez le temps** de découvrir les outils pour ne pas faire d'erreur et en apprivoiser les fonctionnalités.
- ✗ **Ne soyez pas pressé** : La mise en place d'un compte sur les M.S. suivi par une communauté active prend du temps.

## 10. FAITES LES COMPTES



✓ **Mesurer votre ROI** (Retour sur investissement) **et votre ROE** (Retour sur Engagement)

× **Ne confondez pas nombre de fans et qualité de l'engagement** : mieux vaut avoir peu de fans, mais qu'ils soient très actifs plutôt que beaucoup de « ventres mous » !

# CONCLUSION

*The End*

A dramatic seascape with a boat's wake and the text "The End" in a distressed, white font. The scene is set against a dark, stormy sky with heavy, grey clouds. The ocean is dark blue with white foam from the boat's wake. A small boat is visible in the distance, leaving a white trail of water. The text "The End" is rendered in a large, white, serif font with a distressed, cracked texture. The word "The" is in a smaller, cursive font above "End". The letters are partially submerged in the water, with some pieces of the font floating away, suggesting a sense of finality and decay.

# CONCLUSION

**« Ce qui rend les marques influentes n'est pas la taille de leur budget mais la taille et l'engagement de leur communauté. »**

Chuck Brymer (Dirigeant de DDB Worldwide)



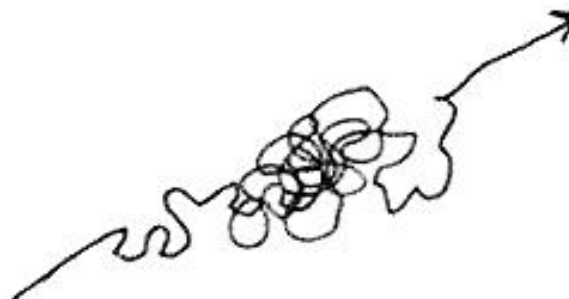
## LE SUCCÈS



**Ce à quoi les gens  
pensent que cela  
ressemble**

Oui...

**Cela va prendre du temps.**



**Ce à quoi cela  
ressemble  
vraiment**

Oui...

**C'est normal de commencer « petit ».**

# switch

## EUROPE

Parc des Glaisins  
13 Rue du Pré Paillard  
74940 Annecy-le-Vieux  
France

Tel. + 33 (0) 450 275 349  
Cell. + 33 (0) 675 705 859  
info@switchconsulting.fr

[www.switchconsulting.fr](http://www.switchconsulting.fr)

## USA

1060 Tiger Tail Dr  
Riverside,  
CA 92506  
USA

## CANADA

1029 Rue Longpré  
Mascouche,  
QC J7K 2X6  
Canada



Suivez-nous sur

