

# Réel vs Virtuel



A l'heure d'Avatar, de la réalité augmentée, des multi-identités web, etc. et dans un monde où tout semble devenir virtuel, quelle place encore pour le réel? La première, et la plus importante bien sûr.

La plupart des succès online ne sont que le reflet de la réalité. Les fondements de nos stratégies Marketing, maintenant dites 2.0, se basent sur nos émotions, nos expériences, nos réactions, et non sur celles de machines ou de programmes informatiques.

Lors de la conférence CREADIGITAL, le 14 janvier à Genève, Loïc Le Meur a prédit que la grande tendance 2010 serait la géolocalisation. Pourquoi? Parce qu'on préfère savoir ce qu'il se passe près de chez soi. C'est

plus facile d'aller boire un verre avec des amis dans un bar à 5 kilomètres qu'à l'autre bout de la terre. C'est concret. Et c'est d'ailleurs tout le principe de foursquare.com, la nouvelle coqueluche du web.

Tout utilisateur de Facebook ou d'un autre réseau social a expérimenté un jour une autre facette de cette ambiguïté. Au début, on veut être ami de tous, participer à tous les groupes, toutes les expériences, etc. mais très rapidement on trie. Et comment trie-t-on? Par affinité, souvent synonyme de réalité. On préfère les «amis» que l'on connaît vraiment ou que l'on a une chance de rencontrer et les groupes d'intérêts qui correspondent à ceux que nous avons dans le monde réel.

Aborde-t-on les choses différemment sur la toile que dans la vie? Non, avec l'avènement des médias sociaux, «bonjour», «merci» et autres «comment ça va?» font partie du langage online courant. C'est pour cela que les professionnels du Marketing et de la Communication doivent revenir aux fondamentaux

du métier, à savoir écouter, écouter, écouter, puis répondre à la demande.

Simon Sinek, lors de la même journée CREADIGITAL, a expliqué qu'il y a seulement deux moyens d'influencer les gens, les inspirer ou les manipuler. A nouveau n'y a-t-il pas un parallèle? Les technologies d'aujourd'hui permettent bien sûr de retoucher, modifier, changer la réalité mais c'est aussi grâce à elles que les gens communiquent entre eux, se posent des questions et se construisent un avis basé sur l'expérience des autres.

Qooq, la première tablette wifi tactile pour la cuisine, est encore un bon exemple de la dualité «réel vs virtuel». Grâce à cette interface, on peut consulter librement des recettes, des accords mets vins, etc. Mais au fond, on finit quand même par faire la cuisine, non?

C'est ici que l'on comprend mieux qu'il est inutile d'essayer d'opposer virtuel à réel, mais qu'il est plutôt intéressant d'envisager ces deux notions comme étant complémen-

taires. Le virtuel doit se mettre au service du réel, en utilisant des combinaisons originales telles que brand.intelligence™, associant gestion de marque et exploitation de l'information.

Il est donc important de savoir intégrer ces deux mondes et de ne pas se laisser emporter par le flot de ces dernières évolutions. Car à l'épreuve du réel, lorsque l'on va trop loin dans le virtuel, on finit toujours par «Game over».

ARNAUD GROBET

» [www.label.ch](http://www.label.ch)  
 » [blog.label.ch](http://blog.label.ch)  
 twitter: agrobet

© Eli Amuklu

