

Webmarketing

TRAVAIL DE DIPLOME

Rédigé par Mohamed Yusuf Warsame
Directeur de mémoire : Alexandre de Banoff

Mémoire de Bachelor,
Informatique de Gestion HES – novembre 2007

© Travail de diplôme – Mohamed Yusuf Warsame – HEG Genève 2007

Titre :

Webmarketing

Auteur :

Yusuf Warsame Mohamed

Institution :

Haute Ecole de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière :

Informatique de Gestion

Responsable du suivi de mémoire :

Alexandre de Banoff, Chargé d'enseignement HES

Juré :

Arnold Wehrli, Enseignant HEG

Titre postulé :

Bachelor d'Informatique de Gestion HES

Lieu et date de la soutenance :

Haute Ecole de Gestion de Genève, le 11 Décembre 2007

Lieu et date de réédition du mémoire :

Haute Ecole de Gestion de Genève, le 30 Novembre 2007

Copyright :

© 2007 – Mohamed Yusuf Warsame

DECLARATION

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final d'une formation de base à l'Haute Ecole de Gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor en Informatique de Gestion HES¹. L'étudiant rédigeant ce mémoire est tenu, le cas échéant, par la clause de confidentialité. Les conclusions et recommandations formulées dans ce travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engagent ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG².

"J'atteste avoir réalisé seul ce présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie."

Fait à Genève, le 30 novembre 2007.

Mohamed Yusuf Warsame

¹ Haute Ecole Spécialisée : réseau d'hautes écoles dispensant une formation universitaire axée sur la pratique.

² HEG : Haute Ecole de Gestion

AUTEUR

Né à Genève en 1985, je suis originaire de deux continents différents. D'une part l'Asie, d'où ma mère étant originaires des Philippines et de l'Afrique de par mon père somalien. J'ai toujours vécu dans la ville de Calvin. Passionné depuis petit par l'informatique, j'ai commencé à surfer sur la vague Internet dès l'âge de 12 ans. Afin de d'approfondir mes connaissances dans le domaine de l'informatique et des télécommunications, j'ai effectué ma formation post-obligatoire à l'Ecole d'Ingénieur de Genève afin d'obtenir la maturité professionnelle technique.

En parallèle, j'ai commencé à m'intéresser au monde de l'entreprise et du business, passion transmise par mon père entrepreneur et commerçant. Ayant une envie de compléter mes connaissances techniques par un aspect de gestion d'entreprise, j'ai choisi de me lancer dans une formation mêlant à la fois ces deux aspects, à savoir l'informatique de gestion. Jusqu'à présent, ces trois années de formation furent réussies avec brio.

Etant sur le point de finaliser cette formation par la rédaction de ce travail de diplôme, je compte parfaire mes connaissances en terminant mes études par un master en Gestion d'Entreprise.

Ce mémoire est le fruit de la réalisation du travail de diplôme effectué dans le cadre d'un Bachelor d'Informaticien de Gestion HES à la Haute Ecole de Gestion de Genève.

Il m'a permis de faire usage de mes compétences en matière de recherche et d'analyse, de compréhension de l'anglais, mais aussi développer mes connaissances en matière de marketing sur Internet spécialement en ce qui concerne le marketing viral et le marketing collaboratif.

Tout au long de la réalisation de ce mémoire, j'ai bénéficié du suivi et des conseils avisés de M. Alexandre de Banoff, Chargé d'enseignement HES à la HEG de Genève.

SOMMAIRE

Avec l'arrivée des nouveaux moyens d'expressions sur Internet, tel que les blogs ou les vidéos en ligne, l'internaute n'est plus consommateur d'informations mais en devient un producteur. Face à ce nouveau pouvoir donné à l'internaute, les entreprises désireuses d'acquérir une réputation sur Internet vont devoir séduire ces nouveaux leaders d'opinion, afin de les transformer en des vecteurs de promotion. Mais quelles sont les personnes concernées ? Quel impact espéré ? Comment réaliser une campagne sur le web ?

Ce mémoire répondra à toutes ces questions et donnera les stratégies et les outils à opter pour les sociétés désirant mener une campagne de marketing de masse. De plus, il sera illustré par de nombreux exemples de campagnes de webmarketing.

METHODOLOGIE

Ce document est le résultat d'une analyse sur des études de sondages, des articles de presse et de blogs et des cas pratiques faisant autorité dans le monde du webmarketing, ainsi que de mon expérience dans les nouveaux outils de l'Internet. Ces données ont été compilées, puis analysées pour en former un guide pour toute entreprise souhaitant se lancer dans le Webmarketing, plus particulièrement dans le marketing viral, communautaire et collaboratif.

Les différents chapitres sont structurés de la manière suivante :

- Introduction et présentation du sujet étayé par des études statistiques
- Mise en lumière en différents points
- Exemples de cas pratiques
- Conclusions & Outils permettant la mise en œuvre

CADRE DE VALIDITE

Les statistiques utilisées dans ce travail ont été conduites dans leur globalité aux Etats-Unis et en Europe occidentale. La Suisse est peu présente dans ce domaine. Le Webmarketing n'y a pas encore été suffisamment développé, tous comme les habitudes des suisses sur le réseau Web n'ont pas été sondées suffisamment. Pour des raisons de contrainte d'espace, un choix a dû être fait et donc malheureusement tous les aspects du Webmarketing n'ont pas pu être abordés. L'information contenue dans ce document a été collectée dans le courant de l'automne 2007.

Note : Afin d'alléger la lecture, les copyright & trademark accompagnant chaque marque figureront uniquement lors de la 1^{ère} apparition.

TABLE DES MATIERES

DECLARATION	3
AUTEUR.....	4
SOMMAIRE	5
METHODOLOGIE	5
CADRE DE VALIDITE.....	6
TABLE DES MATIERES.....	7
LISTE DES FIGURES & TABLEAUX.....	9
INTRODUCTION	11
CONTEXTE ACTUEL	12
 MARKETING VIRAL	 21
PRINCIPES DU MARKETING VIRAL	23
LES PLATES-FORMES DE VIDEOS EN LIGNE	29
YOUTUBE.....	29
TUBEMOGULE	31
EXEMPLES DE CAMPAGNES	32
BLENDTEC.....	32
RENTAWIFE	34
BLOGS.....	36
COMMENT MESURER LA POPULARITE D'UN BLOG ?	37
SEEDING.....	41
L'EXEMPLE NOKIA.....	41
MESURES D'AUDIENCE	46
 MARKETING COMMUNAUTAIRE.....	 49
FACEBOOK	50
CHIFFRES	53
QUEL USAGE PROFESSIONNEL POUR FACEBOOK ?	54
LIMITES ET MISE EN GARDE.....	60
SECOND LIFE	63
PRINCIPE.....	63
ENJEUX POUR LES MARQUES	65
TOUR D'HORIZON D'UNE CAMPAGNE MARKETING	66
6 POINTS A RESPECTER EN VUE D'UN PLAN MARKETING SUR SL.....	68

MARKETING COLLABORATIF	71
ETAPES DU CROWDSOURCING	73
LES RISQUES DU CROWDSOURCING	76
MISE EN ŒUVRE D'UNE PLATE-FORME DE CROWDSOURCING	76
DELL IDEASTORM.....	77
VISION DU FUTUR DU CROWDSOURCING	79
 EVOLUTION DU WEBMARKETING	 80
CONCLUSION & RECOMMANDATIONS	81
BIBLIOGRAPHIE	83
REMERCIEMENT	84
MOTS-CLES	85
ANNEXES.....	

LISTE DES FIGURES & TABLEAUX

Figure 1 : Portefeuille de produits Google.....	12
Tableau 1 : Les principales acquisitions sur le marché de l'e-pub	13
Figure 2 : Evolution du temps passé devant les médias	14
Tableau 2 : Investissement publicitaires sur les médias français	15
Figure 3 : Nombre d'utilisateurs de contenu généré par les internautes	16
Figure 4 : Chiffre d'affaires publicitaire du contenu généré par les utilisateurs	16
Figure 5 : Investissement publicitaires dans les réseaux sociaux	17
Figure 6 : Sondage sur l'image des marques utilisant la pub générée.....	17
Figure 7 : Risque et potentiel des sites de contenu généré par les utilisateurs.....	18
Figure 8 : Usages liés à la consommation de vidéo en ligne.....	19
Figure 9 : Part des internautes qui regardent des vidéos en ligne	20
Figure 10 : Communication virale	22
Figure 11 : Evolution d'une campagne virale dans le monde	26
Figure 12 : L'internaute est au cœur de la campagne	28
Figure 13 : Tubomogule	31
Figure 14 : Site Web support de la campagne Rent a wife	34
Figure 15 : Avantage de la location en ligne	35
Figure 16 : Evolution des blogs créés sur Internet	36
Figure 17 : Classement des blogs influents établi par Wikio.fr	39
Figure 18 : Comparaison de tendance avec Google Trends	46
Figure 19 : Evènements associés aux pics de Google Trends	47
Figure 20 : Indication géographique fournies par Google Trends.....	47

Figure 21 : Comparaison des tendances sur les blogs	48
Figure 22 : Exemple de profil sous Facebook.....	51
Tableau 3 : Evolution des inscriptions dans les communautés sociaux	53
Figure 23 : Espace virtuel de Mercedes dans Second Life	63
Figure 24 : Evolution des campagnes de l'industrie automobiles dans SL.....	66
Figure 25 : Site de Dell IdeaStorm.....	77
Figure 26 : Proposition d'équiper les machines Dell d'OS Linux	78

INTRODUCTION

Réseaux sociaux et sites communautaires, plates-formes de partage photos et vidéos, blogs et forums constituent les nouveaux moyens de communications sur Internet et de partage du 21^{ème} siècle. Ces nouveaux modes de communications rencontrent un succès grandissant auprès des internautes, et les annonceurs y voient une nouvelle manière de communiquer avec leurs consommateurs potentiels.

Aujourd'hui il y a près de 150 millions d'internautes³ dans le monde qui consomment du contenu généré par des utilisateurs, et la publicité constitue la principale source de revenus des sites de ce genre. Mais choisir ce genre de support publicitaire peut comporter certains risques, notamment en terme d'image, qui sont non négligeables.

Quelle sera la taille du marché publicitaire pour les sites de contenus générés par les utilisateurs et pour les réseaux sociaux dans les prochaines années ?

Quel potentiel marketing et quelles retombées en attendre pour les entreprises?

Quelles cibles et combien d'internautes seront concernés?

L'objectif de ce mémoire est de répondre à toutes ces questions en présentant les outils du Webmarketing, et plus particulièrement les outils du marketing viral ainsi que de ceux du marketing collaboratif. Ce document est conçu pour servir de guide aux entreprises désirant se lancer dans ce domaine.

Ce mémoire abordera dans un premier temps, les principes du marketing viral. Ensuite ce nouveau concept sera mis en évidence par la présentation d'une campagne de marketing viral afin de fournir la méthodologie à suivre. Dans un troisième temps, les communautés virtuelles seront introduites avec une illustration par Facebook[®] et Second life[®]. Dans un quatrième temps, la notion de marketing collaboratif sera abordée et finalement une conclusion sur l'avenir et l'évolution du Webmarketing sera apportée.

³ eMarketer, juin 2007.

CONTEXTE ACTUEL

Avant d'expliquer les différents domaines du Webmarketing, il est judicieux de s'intéresser à certains chiffres permettant de mesurer l'importance actuelle de la publicité sur Internet et de son potentiel. En effet, l'année 2007 fut fort bouillante pour le secteur de la publicité en ligne. Les acquisitions se sont multipliées, en France et aux Etats-Unis, impliquant non seulement les spécialistes de ce marché mais également des géants de l'Internet et des médias, pour des montants conséquents. Une preuve, s'il en était besoin, de l'importance stratégique de la publicité en ligne. Par exemple, Google™ qui à l'origine doit-on le rappeler, est un moteur de recherche sur Internet, a placé son programme de publicité en ligne contextuelle AdSense™ dans son *core business*, comme le montre cette image⁴ :

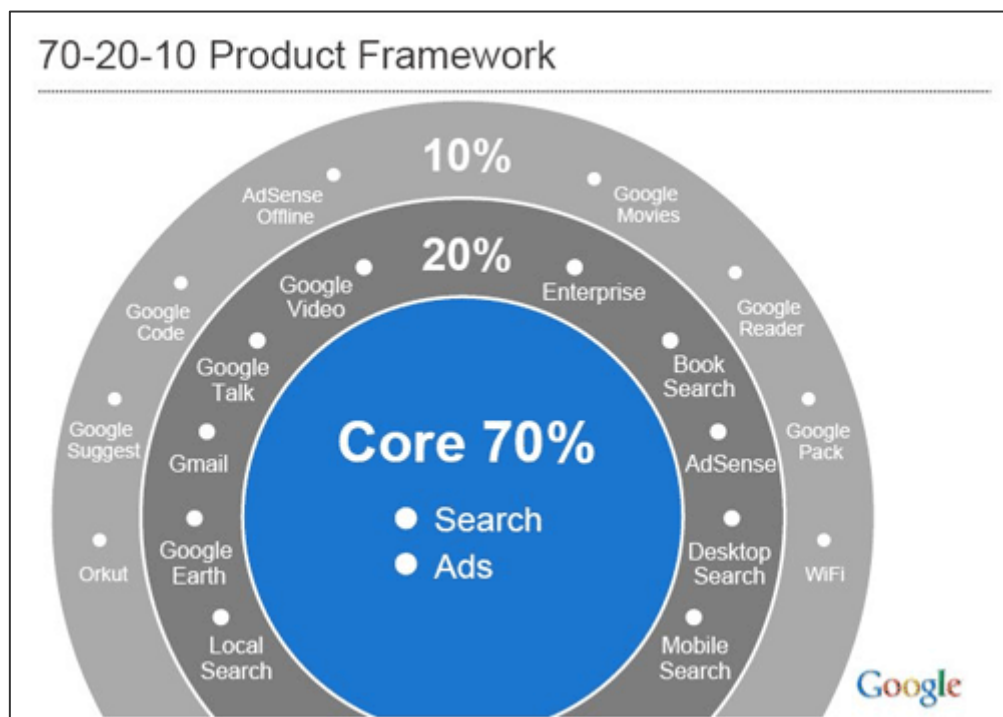


Figure 1 : Portefeuille de produits Google
Source : Google, 2006

⁴ Google Analyst Day, Présentation, Mars 2006

Et pour cause, il s'agit de la principale source de revenue pour Google. Au 3^{ème} trimestre de 2007 le marché de la publicité lui a rapporté plus de 4 milliards de dollars US⁵, un chiffre qui n'arrête pas de prendre de l'ampleur.

Et les investissements et le chiffre d'affaire générés ne sont pas en reste au regard des dernières études, à voir en annexe.

Face à cet engouement, d'autres acteurs se sont lancés dans le rachat des entreprises de l'e-pub⁶ en voici un tableau récapitulatif :

e-Pub : les grandes acquisitions en 2007			
Technologies marketing			
Google / DoubleClick	3,1 Md \$	avril	Serveur pub et services e-marketing
WPP / 24/7 Real Media	649 M\$	mai	Serveur pub, régie
Microsoft / Screentonic	nc	mai	Serveur pub et régie
Yahoo / Right Media	680 M\$	mai	Place de marché pub
AOL / Adtech	nc	mai	Serveur pub
Aegis / Bluestreak	12,5 M\$	juin	Serveur pub
Microsoft / AdECN	nc	juillet	Place de marché pub
Services e-pub et e-marketing			
Lagardère / Jumpstart	62-82 M€	avril	Régie (secteur automobile)
Microsoft / aQuantive	6 Md \$	mai	Agence interactive, serveur pub, agence media
AOL / Third Screen Media	nc	mai	Marketing mobile
Axel Springer / Zanox	215 M€	mai	Marketing de la performance
Publicis / Business Interactif	137 M€	juin	Agence interactive
Lagardère / ID Régie	nc	août	Régie
Lagardère / Nextedia	50-100 M€	août	Agence interactive, agence media
Source : JDN, 2007			

Tableau 1 : Les principales acquisitions sur le marché de l'e-pub en 2007

⁵ http://investor.google.com/fin_data.html

⁶ E-pub : publicité électronique

Si le marché de la publicité sur Internet semble si bouillant et prometteur, on est en droit de se demander pourquoi une tel engouement de la part des entreprises ? Et pour cause, il semblerait qu'une publicité en ligne comparée à celle passée à la télévision⁷ :

- attire plus l'intention de la personne
- est mémorisée plus facilement par la personne
- a un impact plus favorable sur la notoriété de l'annonceur
- et provoque une intention d'achat plus propice par la personne.

Ajouté à cela que le temps passé devant la télévision ainsi qu'à lire la presse est en diminution au profit de l'Internet⁸, notamment chez les jeunes entre 15–24 ans⁹. Et ceci s'accroît par les médias qui adaptent de plus en plus leur produit en un format Web (journal électronique, streaming d'émissions TV, films et séries disponible à la demande).



Figure 2 : Evolution du temps passé devant les médias

Source : goviral, 2007

⁷ Etude Millward Brown, 2007.

⁸ Etude pan-européenne, EIAA, juin 2006, voir en annexe.

⁹ Etude pan-européenne, EIAA, septembre 2007, voir en annexe.

Et cela se ressent dans l'évolution des investissements publicitaires effectués sur les différents média français, la priorité semblant être réservée à Internet.

Dépenses en communication nettes des annonceurs français en 2006 (en milliards d'euros)		
Média	Montants	Evolution 2006/2005
Presse	4,506	+ 1,7 %
dont presse quotidienne	1,080	+ 1,7 %
Télévision	4,209	+ 4,5 %
Affichage	1,414	+ 0,2 %
Radio	1,001	+ 1,5 %
Internet	0,542	+ 42%
Cinéma	0,126	+ 5,3 %

Source : France Pub, 2006

Tableau 2 : Investissements publicitaires sur les médias français

Enfin pour terminer sur une dernière étude¹⁰, une partie de ce mémoire est consacré au marketing viral notamment via du contenu généré par les internautes tels que la vidéo par exemple, qui subit un véritable essor sur Internet. Avant de se lancer, des questions se doivent d'être posées sur ce marché afin d'en évaluer son opportunité :

- Quelle sera la taille du marché publicitaire pour les sites de contenu généré par les utilisateurs et pour les réseaux sociaux dans les prochaines années ?
- Quel potentiel marketing et quelles retombées en attendre pour les annonceurs ?
- Quelles cibles et combien d'internautes sont concernés ?

¹⁰ eMarketer, juin 2007.

Sur l'ensemble des sites permettant de mettre en ligne ses propres contenus, près de 150 millions d'internautes y ont activement contribué. Vu la vitesse de croissance de ce nouveau phénomène, il est fort probable que dans quatre ans, une centaine de millions d'internautes voudront partager des vidéos, photos ou de la musique.

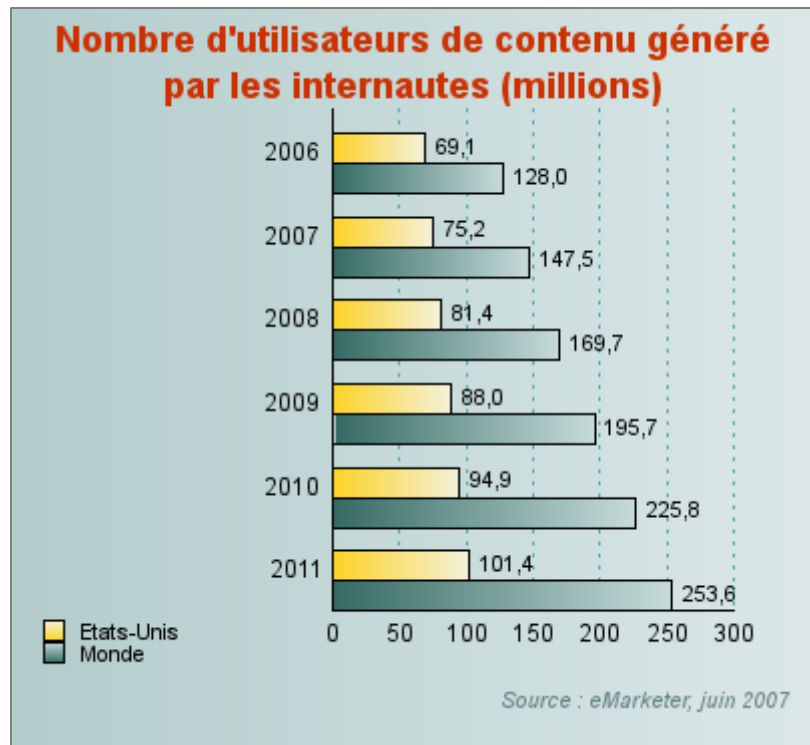


Figure 3

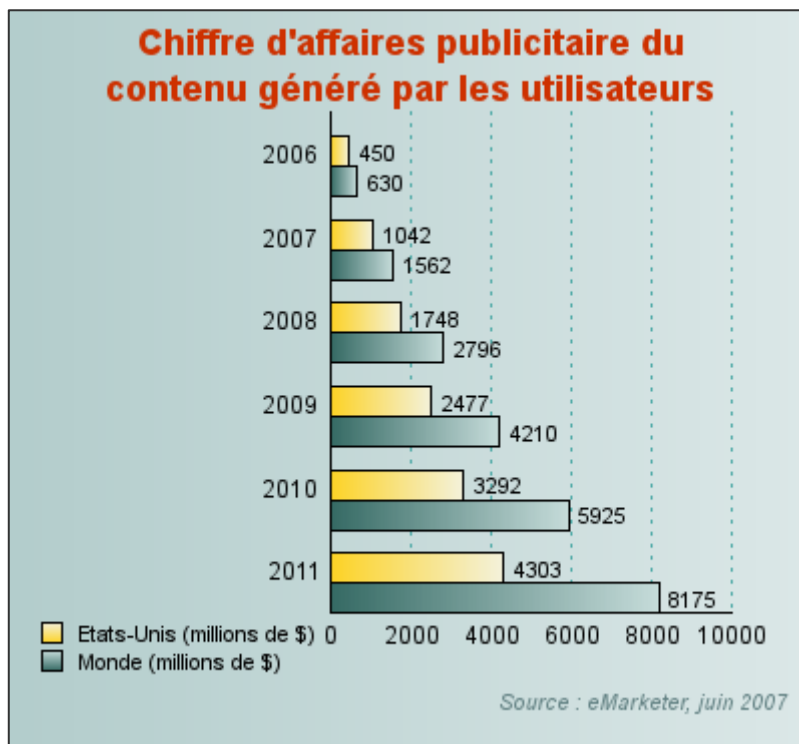


Figure 4

Source : JDN, 2007

Sur ce graphique (Figure n°4), il est intéressant de noter que près 1,5 milliard de dollars US seront générés par les publicités du contenu généré par les utilisateurs d'ici la fin 2007, ce qui promet de belles perspectives tout en sachant que ne nous sommes qu'au stade de lancement pour ce genre de service.

En corollaire avec les chiffres présentés précédemment, une grande part du chiffre d'affaire généré est réinvesti dans le contenu publicitaire.



Figure 5
Source : JDN, 2007

Selon un sondage¹¹, 68 % des internautes interrogés trouvent les marques plus sympathiques, 56 % plus créatives, et 55 % plus innovantes, ce qui confère une bonne efficacité en termes d'images.

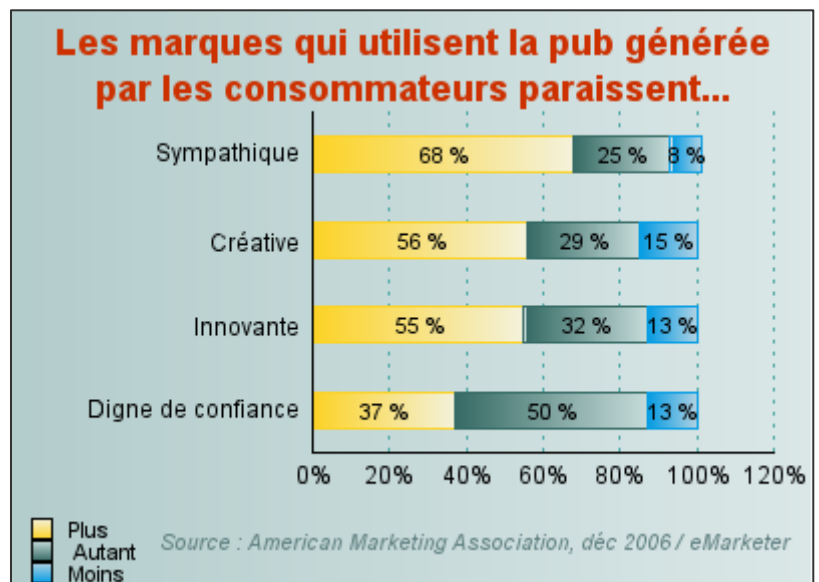


Figure 6
Source : JDN, 2007

¹¹ effectué par l'American Marketing Association en novembre 2006

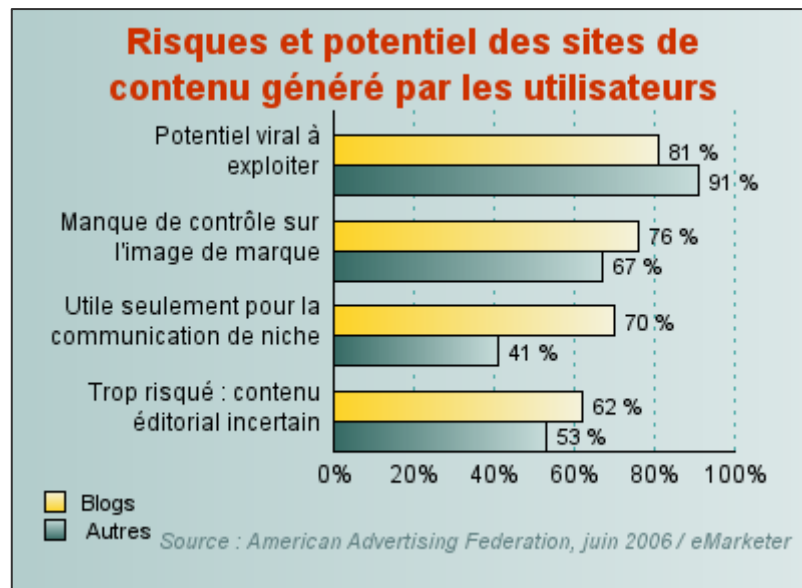


Figure 7
Source : JDN, 2007

Concernant le potentiel et l'usage qui en sont fait sur ces plates-formes de contenus (Figure n°7), si 91% des 140 premiers annonceurs américains pensent que ces sites devraient être exploités pour leur potentiel en termes de marketing viral, 67 % s'inquiètent des risques en termes d'image et 53 % les considèrent trop risqués en raison du manque de contrôle de l'environnement éditorial sur lequel peut reposer la publicité en question.

Le principal usage tel qu'il ressort de ce graphique(Figure n°8) est l'échange de liens vidéo afin de pouvoir les regarder, et c'est sur ce potentiel que repose le marketing viral.

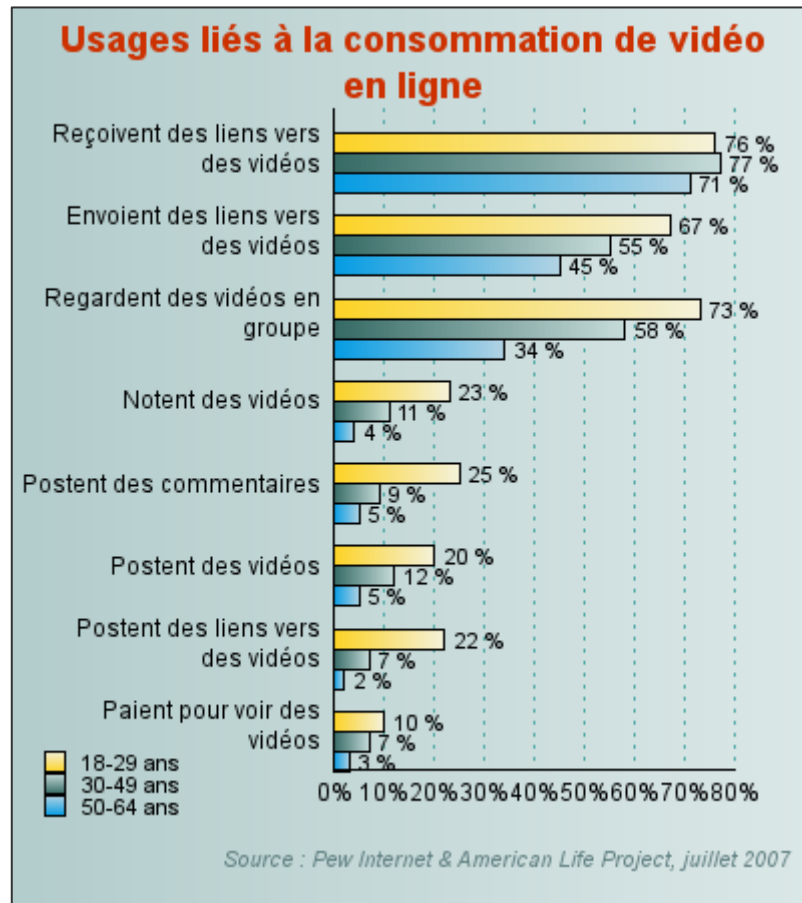


Figure 8
Source : JDN, 2007

Finalement, il est important de connaître les catégories de personnes¹² regardant les vidéos en ligne. (Figure n°9)

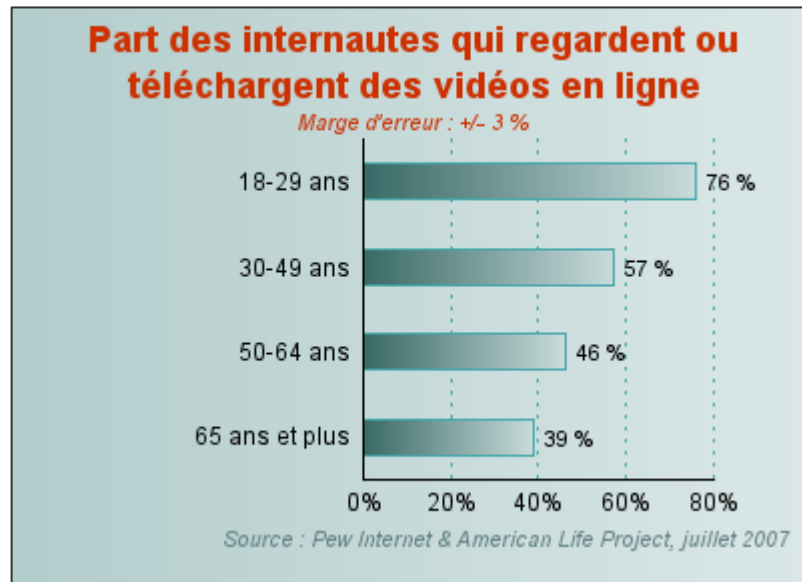


Figure 9
Source : JDN, 2007

En résumé, au vu de tous ces chiffres, la publicité en ligne est à un grand tournant du marché de la publicité, et ne pas s'y lancer serait louper une opportunité. La plupart des grandes entreprises l'ont compris et sont lancées dans les opérations de rachat d'entreprises spécialisées dans ce domaine, en allouant des budgets de plus en plus conséquents et dont les retours sur investissement semblent rapides.

Face à Internet, les médias traditionnels en pâttissent et le temps qui leur était accordé par les utilisateurs est en diminution au profit de leurs rivaux. Il s'agit donc, d'un potentiel à exploiter et fidéliser au plus vite, dont les retours paraissent bien plus bénéfiques comparés en comparaison des autres médias.

¹² parmi les 57% internautes américains regardant les vidéos sur Internet

Marketing **Viral**

*INVESTISSEMENT MINIMUM POUR
UN RESULTAT MAXIMUM*

MARKETING VIRAL

Le marketing viral est l'équivalent sur le Web du bouche-à-oreille de la vie quotidienne, en y ajoutant une dimension exponentielle, et ce grâce à l'e-mail, les blogs, les forums de discussion et les *chats*. Transformer le consommateur en vecteur de promotion confère un pouvoir de diffusion au message sans mesure, et ce à moindre coût. Il n'en fallait pas plus pour que les marques s'emparent du phénomène.

La première campagne de marketing viral réussie a été celle de Hotmail™ en 1998. Pour promouvoir sa messagerie électronique gratuite, Microsoft® a offert une période de test à un certain nombre d'internautes, avec la possibilité d'inviter des amis à devenir membres via l'envoi d'un e-mail contenant une invitation au service. En l'espace de seulement 18 mois, Hotmail a ainsi convaincu 12 millions d'utilisateurs.

Malgré ces *sucess-stories*, le marketing viral n'est pas une science exacte, tant la part jouée par l'internaute est importante. Tout l'art consiste dès lors à créer et à mettre en place les conditions nécessaires à une contamination volontaire à grande échelle.

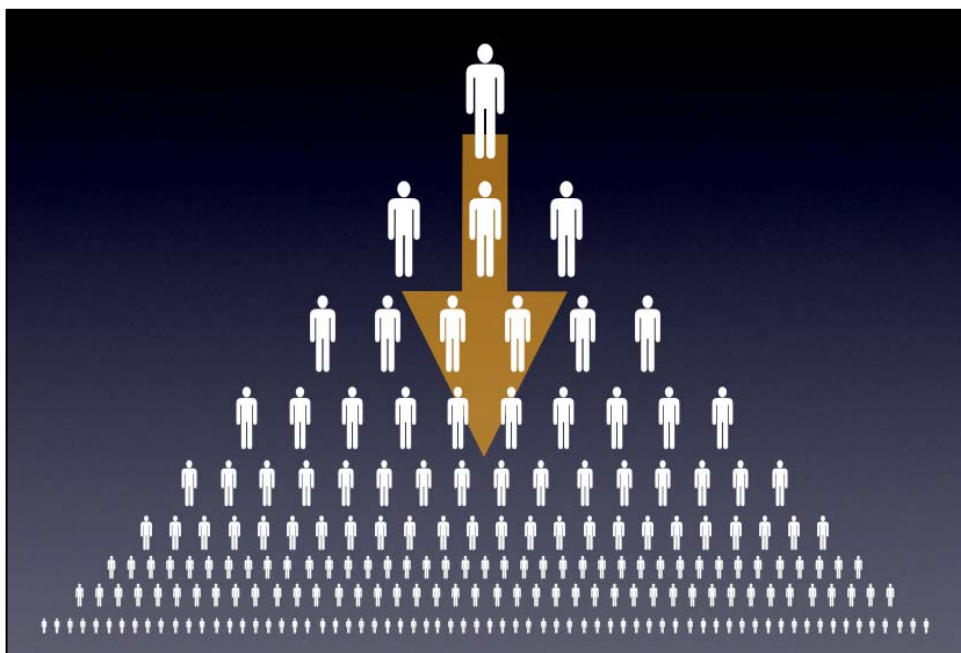


Figure 10 : Communication virale
Source : Yusuf Warsame, 2007

Principes du Marketing viral

Pour que le phénomène de viralité s'effectue, cinq principaux paramètres¹³ sont nécessaires :

1. Faire acte de provocation

La force du marketing viral s'appuie sur le contenu de la publicité qui doit donner envie à l'internaute de le propager à son cercle d'amis. D'un point de vue créatif, la vidéo doit donc étonner, se différencier des autres publicités, le principe même de toute campagne de communication.

Que doit contenir votre publicité afin que la contamination soit réussie ?

Le message viral doit être provocateur, poussé à l'extrême, voire au-delà de l'éthiquement correct des publicités traditionnelles, le tout doté d'une touche de dérision. Le message peut jouer sur divers registres, les plus efficaces étant l'humour, le cynisme, la provocation, le sexe et le spectaculaire. Un contenu parodiant l'actualité est aussi une bonne piste. Lors de la mise en ligne de la publicité sur Internet, il est important d'intégrer des options permettant de faciliter son envoi à d'autres personnes. Les plates-formes de partage de vidéos en ligne sont dotés des ces fonctionnalités.

¹³ LEVEQUE, 2007, JDN

2. Identifier la cible

Pour qu'une campagne de marketing viral fonctionne, il est primordial de comprendre la cible, la mentalité et l'univers du public visé. Si le fond et la forme du message correspondent à la cible, celle-ci transmettra le message à une cible identique. L'efficacité du viral est en effet multipliée au sein de populations en affinité. Il est donc nécessaire d'identifier le cœur de la cible en amont de la campagne, dès la conception du message, et en aval, dans le choix des mécaniques de diffusion. A noter que le marketing viral s'adresse plus facilement à des cibles 'jeunes' (15 – 29ans). En effet, ces derniers souvent connectés en permanence avec d'autres amis, seront plus réceptifs à transmettre le buzz.

3. Diffuser la campagne

L'étape du lancement est sans doute la plus cruciale de l'opération car c'est à cette étape que se posera la question essentielle et déterminante pour la suite de la campagne de marketing viral:

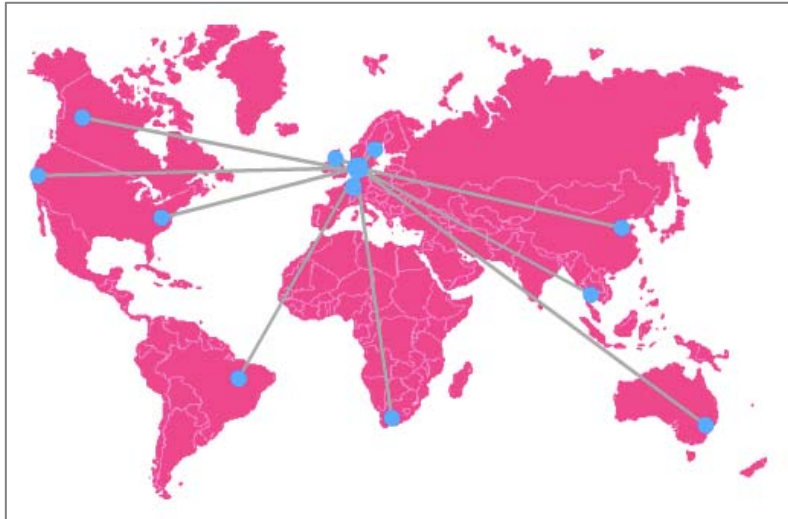
Qui contaminer en premier pour optimiser le coefficient de viralité ?



Plusieurs stratégies peuvent être mise en place. Une première approche consiste à maximiser l'ampleur des premiers envois. Il s'agit donc d'envoyer le message à un maximum d'adresses e-mails. Cette approche est toutefois en contradiction avec la logique de la cible fine. Celle-ci est défendue par une deuxième stratégie qui consiste, pour déclencher le phénomène viral, à s'appuyer, au choix, sur les blogs influents des "leaders d'opinion". Il s'agira de s'immiscer dans les forums regroupant une communauté importante correspondant à la cible identifiée ou à

diffuser le message sur des sites spécialisés dans le recensement des meilleures vidéos du Net.

Voici de manière imagée un exemple de propagation :



3. Diffusion sur les blogs influents



2. Début de la propagation



1. Phénomène viral

ILLUSTRATIONS : GOVIRAL.COM

Figure 11 : Evolution d'une campagne virale

4. Mettre en place un support

Il ne suffit plus aujourd'hui de susciter l'attention de l'internaute, il faut également être en mesure de capitaliser sur cet intérêt initial pour accroître la visibilité de la marque. De plus, l'internaute est toujours à la recherche de contenus et d'informations supplémentaires. La mise en ligne d'un site dédié à l'opération devient dès lors une condition sine qua non pour la réussite du lancement d'un nouveau produit ou service.

Les avantages d'un site de campagne sont par ailleurs multiples :

- complément d'informations sur le produit, le service ou la marque.
- possibilité de faire évoluer le contenu en temps réel en fonction des retombées de la campagne. Une possibilité très utile car, dès le lancement de la campagne de marketing et le message publicitaire transmis, le contrôle de la campagne échappe en quelque sorte aux annonceurs et aux concepteurs de la marque en question.
- recrutement d'adresses e-mail par l'intermédiaire de newsletter ou de concours organisé sur le site en question.
- amplification du phénomène viral via la mise en place d'outils de diffusion.
- possibilité de mesurer l'impact de la campagne grâce à la mesure de l'audience du site Web.

5. Attirer l'attention des médias

Une fois que la campagne de publicité a atteint un véritable succès sur le net, les médias traditionnels – à savoir la presse écrite ainsi que les émissions de télévision – s'empressent de la relayer. La raison de cet engouement est simple : puisque le contenu publicitaire a plu à plusieurs millions de personnes, il en plaira également à leur lectorat ou à leurs téléspectateurs.

Malgré cela, le succès d'une opération de marketing viral comporte toujours une grande part d'incertitude liée au choix créatif, aux vecteurs de diffusion et, bien sûr, à la bonne volonté de l'internaute.

Le succès du marketing viral repose également sur des facteurs indirects et non prévisibles comme la chance, notamment dans le choix du produit ainsi que celui du bon moment pour lancer la commercialisation; Une part d'incertitude dont les annonceurs sont peu friands. Une possibilité pour limiter ce risque consiste à intégrer l'opération dans un plan média plus global, multi canal, mais qui à le désavantage d'augmenter grandement le coût de la campagne.

A noter que depuis novembre 2007 et dans l'optique de se distinguer de ses concurrents, une agence prétend pouvoir garantir l'audience demandée.¹⁴

Tel qu'illustré par le schéma ci-dessous, l'internaute se retrouve au cœur de la campagne du marketing viral. En effet, l'utilisateur reçoit un contenu qui lui est destiné et par la suite il le propage au sein de son cercle d'amis/connaissances et enfin il en fait l'audience.

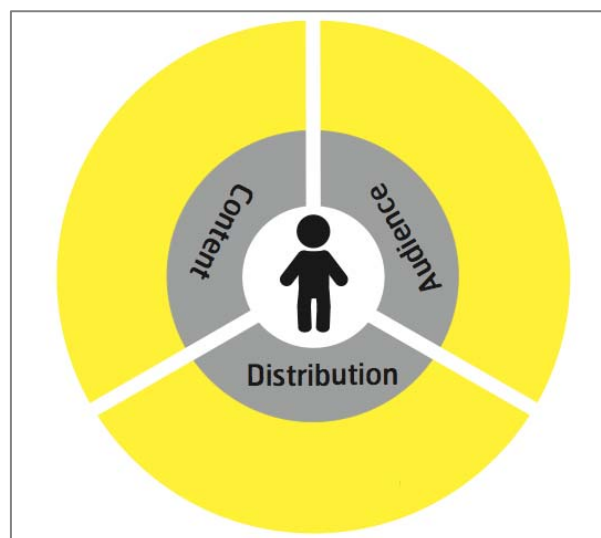


Figure 12 : l'internaute est au coeur de la campagne

Source: goviral, 2007

¹⁴ Le Vacon, [Culture Buzz](#), 2007.

LES PLATES-FORMES DE VIDEOS EN LIGNE

Les plates-formes de vidéo en ligne constituent un des vecteurs principaux pour diffuser les campagnes publicitaires. Elles ont l'avantage de pouvoir s'affranchir des infrastructures techniques et payantes, tels que la bande passante, que nécessite la diffusion de vidéo sur Internet. De plus, le partage de vidéo dans l'optique de la diffuser sur des blogs ou par e-mail, est rendu aisé grâce aux options intégrées.

YouTube



Avec plus de 100 millions de vidéos visionnées et plus de 65'000 nouvelles vidéos téléchargées sur la plate-forme de YouTube™, et ce quotidiennement en octobre 2006¹⁵, YouTube qui fut fondé en février 2005¹⁶, fait parti des sites Web qui connaissent la plus grande expansion de l'histoire du Net. Malgré ces quelques chiffres, les dirigeants de YouTube ne donnent pas plus d'indications et ceci est bien dommage du fait qu'il n'est pour l'instant, pas possible d'avoir des statistiques plus précises notamment en ce qui concerne la provenance des visiteurs.

Mais avec autant de visiteurs, les vidéos sur Internet sont en passe de détrôner les téléviseurs dans le monde entier. Face à cet énorme potentiel que proposent les plates-formes de vidéo en ligne, utiliser ce type de service pour diffuser une campagne virale devient vite obligatoire, et ce gratuitement ! Où sur le petit écran, il devient très onéreux d'obtenir un écran publicitaire lors d'émissions de grande audience, il vous en coûtera zéro francs sur Internet et la possibilité de toucher une scène internationale.

¹⁵ Chiffres annoncées dans le communiqué de presse de Google lors du rachat de YouTube en 2006
http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html

¹⁶ <http://www.youtube.com/t/about>

De plus, grâce au partenariat entre Apple® et YouTube, vos vidéos téléchargées sur la plate-forme peuvent aussi être visualisé sur les produits d'Apple autre que l'ordinateur, tel que l'AppleTV™ un lecteur de média relié à un téléviseur, le dernier baladeur numérique l'iPod™ Touch ou encore l'iPhone™ un téléphone portable révolutionnaire qui s'est vendu à plus d'un millions d'unités au Etats-unis¹⁷ et dont la commercialisation vient d'être lancer en Europe fin novembre 2007¹⁸.

YouTube offre la possibilité aux marques et annonceurs d'avoir sa propre page personnalisée avec un fond à l'image de la marque, en encore la possibilité d'organiser un concours permettant une interaction avec les utilisateurs ou tout simplement un espace publicitaire sur différentes pages.

Youtube fut lancé au départ aux Etats-Unis, la plate-forme n'était disponible que en anglais, elle fut depuis juin 2007 localisée en plusieurs langues dont le français¹⁹. Un autre concurrent d'origine française proposant les mêmes services appelés Dailymotion® semble être aussi beaucoup apprécié des internautes francophone. Une opération marketing sur Youtube et Dailymotion vous permettra d'atteindre une plus grande couverture francophone si il s'agit bien entendu de cette cible visée.

Du reste, il existe un certain nombre de plate-forme vidéo en ligne. Dans l'optique d'augmenter le coefficient de visibilité, voici un outil permettant de distribuer une vidéo sur 11 plates-formes différentes de vidéo en ligne et en récupérer les statistiques pour autant qu'un compte aie été crée au préalable sur ces différents sites.

¹⁷ Communiqué de presse d'Apple publiant ces résultats trimestriels
<http://www.apple.com/pr/library/2007/10/22results.html>

¹⁸ <http://www.bhmag.fr/n6422-la-deferlante-iphone-s-abat-sur-l-europe.html>

¹⁹ http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=sbopYZ18uVQ

TubeMogule

Tubemogul[©] est un service gratuit sur Internet ²⁰ permettant de mettre à disposition vos vidéos sur plusieurs plates-formes en même temps.

Depuis le 31 octobre 2007, onze sites sont pris en charge, dont voici la liste :

Google Video, Metacafe[©], MySpace[®], Revver, Yahoo![®], AOL[™] Uncut Video, DailyMotion[©], YouTube, Crackle, Imeem[©], StupidVideos, et Veoh.

En plus de faciliter la tâche de transfert de la vidéo en une seule opération, ce service met à disposition une batterie de statistiques qui permettent de suivre l'évolution de l'audience de votre campagne publicitaire sur les différentes plateformes.

Il est tout aussi possible de surveiller l'audience d'autres vidéos, notamment les campagnes publicitaires de vos concurrents, permettant ainsi de comparer les audiences par la suite. A noter qu'il n'est pas obligatoire de transférer une vidéo pour pouvoir faire de la veille concurrentielle. Une démonstration en vidéo est disponible sur le site Web.



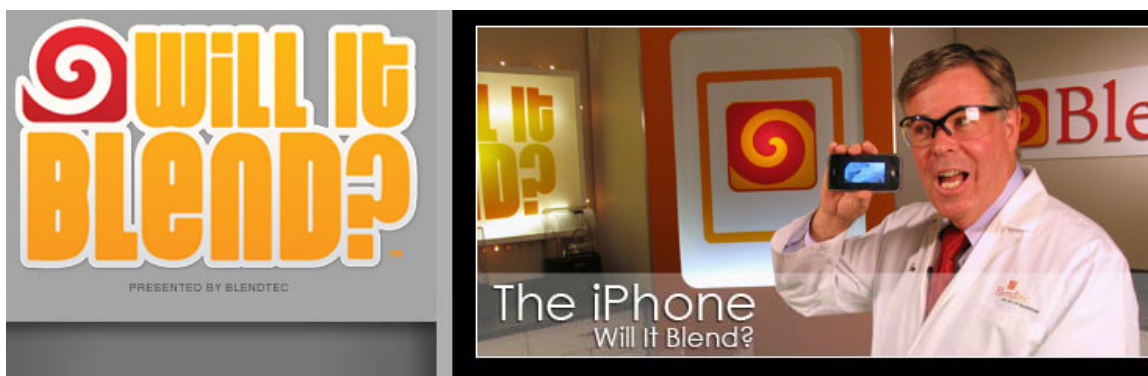
Figure 13 : Tubomogule
©Tubomogule.com

²⁰ Accessible à l'adresse suivante: <http://www.tubemogul.com>

EXEMPLES DE CAMPAGNES

Afin d'illustrer le concept de marketing viral, voici 2 campagnes ayant remportées un succès sur le net.

Blendtec



Crédit Image : Blendtec.com



L'un des exemples d'une campagne de marketing viral ayant eu un succès fulgurant est celui de l'entreprise Blendtec®.

Blendtec, une société américaine vendant principalement des mixeurs auprès des ménages américains, a décidé de changer radicalement le ton de leur campagne de marketing en utilisant les techniques du marketing viral sur Internet.

Quelle stratégie ont-ils utilisé pour promouvoir un produit plutôt banal tel qu'un mixer et en susciter l'intérêt auprès des potentiels consommateurs afin d'accroître ses ventes de plus de 400%²¹ ?

Ils ont opté pour une campagne au concept original et décalé et dont le but est de mettre en valeur leur mixer phare, à savoir le Total Blender™, et à le mettre au défi, à travers des clips vidéos qui seront postés sur la plate-forme de vidéo Internet Youtube.

En quoi consistait donc ce défi ? Il s'agissait de mixer avec le Total Blender toutes sortes d'objets, du plus banal ou plus inattendu, comme par exemple des cartes

²¹ http://www.communitelligence.com/blps/blg_viewart.cfm?bid=73&artid=448

de crédit (afin de mieux faire taire votre banquier), des tuyaux d'arrosage, des clubs des balles de golf mais également confectionner des soupes de poulet mixée avec une cannette de Coca-cola®. Dans le registre des objets inattendus pour un projet de mixage avec le Total Blender, ont également figurés des produits phares qui connaissent un véritable succès sur le net, comme par exemple l'iPhone d'Apple. Leur mixer a réussi à réduire en cendre le gadget le plus en vogue du moment, faisant par là même, mal au cœur les technophiles.

Si cette vidéo aurait pu attirer les foudres d'Apple, malheureux de voir leur produit détruit de la sorte, pour Blendtec cela fut un formidable coup de publicité. Et en effet, en 2 jours, cette vidéo a été vue plus d'un million de fois²².

De plus, dans l'optique d'utiliser les moindres techniques du e-marketing, Blendtec a mis aux enchères sur ebay les poussières du défunt iPhone, accompagné de leur produit phare. L'enchère a été remportée pour près de 900 dollars²³.

Cette campagne publicitaire sur Internet comprend plus de 60 clips vidéo, au total ces vidéos ont été vues plus de 36 millions de fois²⁴. Toutes ces vidéos sont disponibles sur le site de campagne²⁵.

Pour finir, Blendtec ayant assimilé ces nouvelles techniques de marketing 2.0, propose à ses visiteurs de soumettre les prochains objets qu'ils souhaitent voir réduits en bouillie par leur appareil blender ultra-puissant. Bien évidemment, un blog a été créé afin de recueillir les feedbacks des fans et des clients²⁶.

²² <http://www.informationweek.com/news/showArticle.jhtml?articleID=202102372>

²³ <http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=170132619662>

²⁴ <http://www.marketingpilgrim.com/2007/06/viral-marketing-vs-idiot-marketing-experts.html>

²⁵ <http://www.willitblend.com/>

²⁶ <http://blog.blendtec.com/>

Rentawife

Rent a wife

Bienvenue | Comment ça marche | Témoignages | Catalogue | Abonnez-vous

Louez une femme et profitez de la vie

- 1 Ajoutez les modèles désirés à votre liste, vous recevrez votre première femme après 2 semaines.
- 2 Conservez-la autant de temps que vous le souhaitez. Pas d'amendes ! Aucune restrictions.
- 3 Quand vous le souhaitez, renvoyez-nous votre modèle et vous recevrez après 24h une autre femme de votre liste.

Voir notre publicité >>

Recherchez dans le catalogue

Cheveux : **Bruns**
 Mensurations : **60-60-80**
 Âge : **18 > 25 ans**
 Yeux : **Bleus**
 Race : **Peu importe** **Ok**

Pseudo : Mot de passe : **Login**

Dernières nouveautés

Erika: brune, 25>35 ans, popotte - **Spécialité**: la bouffe pour les copains
Manuelle: auburn, 18>25 ans, spectaculaire - **Spécialité**: porter des robes de soirée
Isabelle: blonde, 35>45 ans, nature - **Spécialité**: connaît tous les GR de Belgique

Restez au courant des dernières nouveautés par email Votre email ☐ J'accepte les conditions générales **Ok**

Figure 14 : Site Web support de la campagne Rent a wife

Dans un tout autre registre de campagne publicitaire décalée à succès, une entreprise belge a lancé, via une agence de marketing, une campagne publicitaire osée, voire à la limite du politiquement correct, et dont on a beaucoup parlé dans les média européens.

Leur campagne se base sur un clip vidéo²⁷ promouvant la location de femme « bonne à tout faire », relayée par un site Web²⁸ permettant de choisir la femme en question selon les mensurations désirées du loueur et détaillant le service.

²⁷ Le clip est visible sur youtube ou dailymotion :

http://www.dailymotion.com/relevance/search/rentawife/video/x1n3mz_louer-une-femme-sur-internet_ads

²⁸ Le site Web a été fermé suite d'une décision judiciaire.



Comment ça marche ?

- 1 FAITES VOTRE LISTE**
 - Créez une liste des femmes que vous voudriez avoir à la maison, en choisissant parmi nos 9584 fiches.
- 2 RECEVEZ VOTRE FEMME EN 24H PAR LA POSTE**
 - Envoi et retour compris dans l'abonnement, en service PRIOR.
 - Selon la formule choisie, vous en recevez 1, 2, 3, 4 ou 5.
- 3 GARDEZ-LA AUSSI LONGTEMPS QUE VOUS LE VOULEZ**
 - Aucune limite dans le temps, c'est vous qui décidez.
 - Quand vous l'avez assez vue, vous la renvoyez par la poste.
 - Pas de délai, donc jamais d'amendes de retard.
- 4 RENVOYEZ-LA SIMPLEMENT**
 - Remplacez-la dans son emballage d'origine (fourni avec chaque femme).
 - Pas besoin d'affranchir
- 5 RECEVEZ LA SUIVANTE AUTOMATIQUEMENT EN 24H**
 - Dès réception de l'ancienne femme, nous vous expédions une autre femme de votre liste.

Crédit Images : rentawife.be

Figure 15 : Avantages de la location en ligne

Ces avantages qui pourraient sembler aux primes abords étranges, misogynes et discriminants à l'égard de la femme, sont en fait les services offerts d'une société de location en ligne de DVD par correspondance.

De part son caractère polémique, cette campagne fut relayée dans les médias et obtint une couverture médiatique sans précédent. Elle a en effet été diffusée²⁹ sur des chaînes de télévisions telles que CNN, BBC, France 2, LCI ainsi que dans la presse écrite comme, entre autres, dans les journaux « 20 minutes » et « le Matin bleu »³⁰.

Cependant la société belge DVD Poste a mis fin à cette campagne de publicité « Rent a wife » suite aux nombreuses plaintes reçues de la part des associations de défense des femmes.

Note: Malheureusement, après m'être adressé auprès de l'agence³¹ ayant réalisée cette campagne, les chiffres d'audience n'ont pas pu être obtenus.

²⁹ diffusion en avril 2007

³⁰ édition du 11 avril 2007

³¹ [emakina](#)

BLOGS

Une des évolutions subie par l'Internet est l'arrivée des blogs. Il s'agit de sites Web dont le contenu est généré aisément par un simple internaute. Il s'agit d'une véritable révolution en matière d'expression et les internautes l'ont très bien compris.

En 2007, le nombre de blogs avoisine les 100 millions.

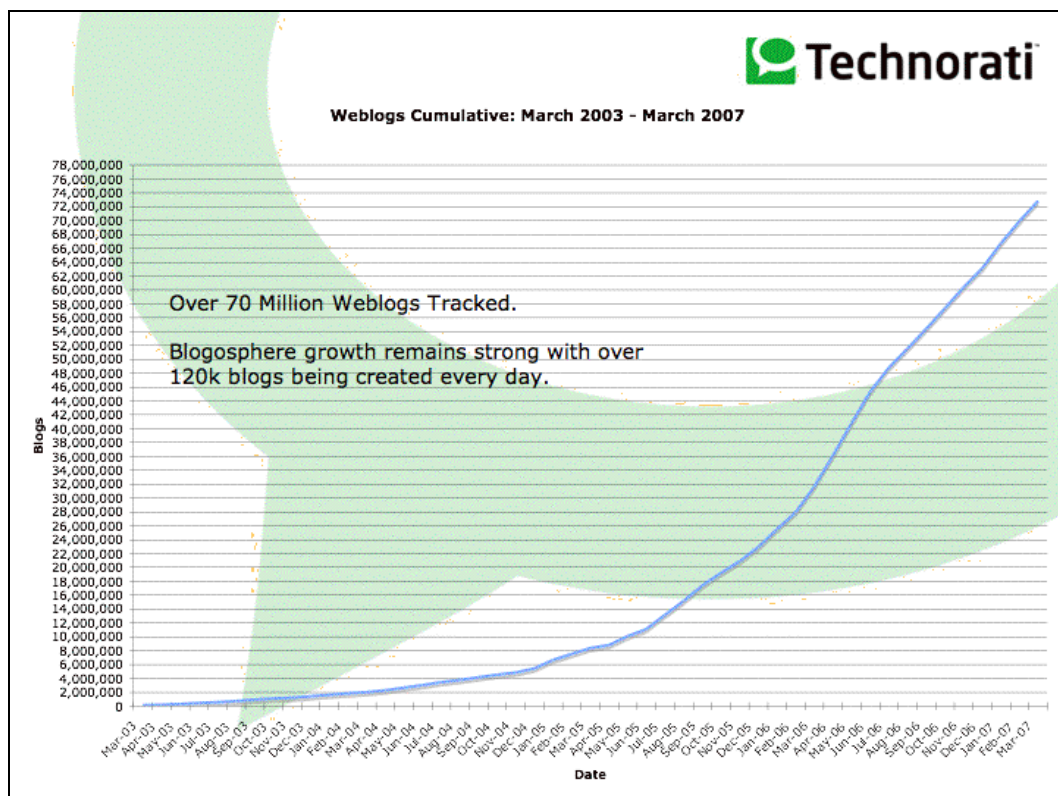


Figure 16: Evolution des blogs créés sur Internet et suivie par Technorati³²

Suite à l'apparition des blogs, les sites de professionnels ne sont plus les seuls à diffuser de l'information. En effet, chacun peut s'exprimer comme il le souhaite et se créer sa propre sphère d'influence. Les marques, redoutant ce nouveau pouvoir octroyé aux consommateurs, ont dû s'y résigner. Il s'agit d'écouter, de mieux comprendre les besoins des consommateurs et d'agir en conséquence. Il est également question d'un nouveau vecteur de diffusion, qui consiste à s'appuyer

³² The State of the Live Web, Avril 2007 : <http://technorati.com/Weblog/2007/04/328.html>

sur les internautes et leurs réseaux d'influence pour diffuser le plus rapidement et le plus largement possible un message publicitaire.

En effet, un avis positif sur un quelconque produit posté sur un blog représente une incitation à l'achat pour plus de la moitié des internautes. Dans le cas d'un avis négatif sur un produit, l'impact ne se porte que sur 1/3 des internautes et cela peut représenter un manque à gagner auprès de 39 millions d'internautes européens.³³

Comment mesurer la popularité d'un blog ?

Comme nous avons pu le constater, il est nécessaire de connaître les blogueurs influents afin de toucher un maximum d'internautes. La difficulté réside toutefois dans la manière de mesurer la popularité d'un blog pour savoir s'il s'agit bel et bien d'un blog populaire. Voici quelques pistes :

La popularité d'un blog peut se définir selon plusieurs formes :

- suivant sa fréquentation et le nombre de visiteurs
- le nombre de commentaires postés en réaction aux articles publiés
- selon son classement dans les *ranking*

³³ Etude IPSOS : Le pouvoir économique des blogs en Europe, Novembre 2006, voir en annexe.

Ranking

Voici 2 portails Internet spécialisés dans la référence de blog et établissant des classements.

Technorati

Technorati est un moteur de recherche spécialisé dans les blogs. Près de 113 millions de blogs³⁴ y sont indexés au jour d'aujourd'hui. Il fournit deux indices de notation :



- l'Authority d'un blog: il s'agit du nombre de liens pointant sur le blog en question. Plus l'indice est élevé, plus il s'agit d'un blog de référence
- le rang dans le classement mondial de Technorati

Les indices peuvent être considérés comme plutôt fiables. Technorati a l'avantage d'être le moteur qui indexe le plus de blogs. Mais le nombre de liens entrant n'est pas une donnée qualitative représentative de l'impact du blog sur ses lecteurs. De plus, les blogs sur les nouvelles technologies, Internet ou le Web 2.0, auront plus de réactions que ceux situés dans d'autres catégories moins populaires telles que la cuisine, le jardinage, etc.

³⁴ Technorati, 29.11.2007

Wikio

Wikio.fr est un portail d'information français indexant les sites de presse et les blogs dans la langue de Molière. Un classement des blogs est établi chaque mois et ce par catégorie. Cette catégorisation donne l'avantage de connaître rapidement les blogs les plus influents selon la catégorie recherchée.



Figure 17 : Classement établi par Wikio.fr
Source : wikio, 2007

Les compteurs visibles sur les blogs

Beaucoup de blogs se plaisent à afficher le nombre de visiteurs, tout comme on peut y trouver le nombre de commentaires ou encore le nombre d'abonnés aux flux RSS.

Ces indications ont l'avantage d'être des données réelles et non extrapolées. Malheureusement, il n'existe pour l'instant pas un portail regroupant toutes ces valeurs.

Les flux RSS



Les flux RSS³⁵ permettent de recevoir directement les nouveaux articles du blogs en question, sur le support de choix de l'internaute, sans que ce dernier ait le besoin de visiter à chaque fois le blog pour découvrir les nouvelles publications.

Le nombre d'abonnés est une donnée importante et qualitative dans la mesure où elle représente des utilisateurs réguliers. En effet, le nombre d'abonnés représente le nombre de personnes ayant volontairement choisi de recevoir les articles du blog. Cet élément permet de donner un bon indice sur la portée et le potentiel d'un blog. Malgré cela, on retrouve l'effet de niche, qui permet aux blogs abordant des sujets populaires d'avoir un nombre d'abonnés plus important que les autres.

Le nombre de commentaires

Il s'agit des réactions des internautes à propos d'un article. Les commentaires reflètent l'intérêt des lecteurs pour les sujets abordés sur le blog.

Les plates-formes de favoris en ligne

Il existe également des plates-formes de gestion de favoris en ligne, telles que [IceRocket](#) ou [del.icio.us](#). En utilisant le moteur de recherche interne de ces sites, les résultats permettent de connaître le nombre de personnes qui ont marqué le blog dans leurs favoris.

Le PageRank



Le PageRank (ou PR) est le système de classement des pages Web utilisé par Google. Plus le PageRank est élevé, plus il s'agit d'un site référencé par Google et donc susceptible de se retrouver en tête des résultats des recherches effectuées sur Google. Le PageRank d'une page Web peut être calculé sur le site www.pagerank.fr en indiquant son adresse.

³⁵ RSS : Really Simple Syndication, fichiers de type XML

SEEDING

Le seeding consiste à l'envoi d'un produit à tester aux leaders de blogs influents. A la section précédente, des indications ont été fournies afin de trouver les blogs influents. A présent, voici un exemple d'une campagne de seeding permettant d'illustrer ce concept.

L'EXEMPLE NOKIA

³⁶ Nokia® étant le leader du marché des terminaux mobiles ³⁷, elle cherche constamment à innover au niveau marketing afin de rester le n°1 dans ce marché très concurrentiel.

Très conscient du pouvoir du buzz, Nokia a décidé d'innover en incluant un volet de marketing viral à sa campagne de lancement européen en 2005 pour son modèle 7710, son premier smartphone à stylet et écran large. En plus d'une série d'annonces dans la presse et d'une campagne de bannières sur Internet, la marque a décidé pour la première fois de son histoire de lancer une opération de seeding vers les leaders d'opinions et les blogueurs. Le seeding consiste à envoyer le produit à un nombre sélectionné de leader d'opinion afin qu'ils en parlent sur leur blog.

Objectifs de Nokia

Nokia souhaitait créer un maximum de bouche-à-oreille et des retombées médiatiques au niveau européen autour de la sortie de son dernier smartphone³⁸, le 7710, en adoptant une stratégie de marketing viral en complément d'actions plus traditionnelles. La marque souhaitait aussi réussir à toucher un public de prospect potentiel, âgé entre 25-40 ans, cadres et/ou jeunes technophiles.

Le lancement du Nokia 7710

³⁶ Cas issu de *Internet Media Cannibale* éd. 2006.

³⁷ toujours leader en 2007 : <http://www.generation-nt.com/nokia-resultats-financiers-q3-2007-actualite-46382.html>

³⁸ smartphone : téléphone intelligent, le terminal mobile est doté des fonctions d'un PDA

Le concept

L'utilisateur est au centre de la relation marketing pour Nokia. Cette campagne européenne consistait donc à sélectionner 75 leaders d'opinion (journalistes, blogueurs, célébrités, hommes d'affaires, patrons et clients), appelés les seedees. Mais la marque a aussi sélectionné des blogueurs dont les usages et les besoins correspondaient au 7710.

Nokia leur a proposé ensuite de participer à un programme VIP pour tester et partager leur expérience du Nokia 7710, générant ainsi du buzz autour du nouveau smartphone de la marque.



Crédit Photo ©Nokia

Nokia 7710 : Le smartphone de la firme

La campagne de lancement

La campagne s'est déroulée selon les étapes suivantes :

Février 2005

- Identification et contacts des influenceurs
- Préparation des téléphones et du packaging

Mars 2005 : Rendez-vous face à face avec chaque seedee pour une remise d'un Nokia 7710 dans un package spécial, avec une carte privilège pour un accès hotline sur mesure et un accès à un site Web réservé au VIP, et une aide à la prise en main.

Mars à Mai 2005

- Mise en place d'une hotline VIP
- Animation, suivi et monitoring des retours blogueurs sur leurs blogs ou le blog dédié

Les blogueurs sélectionnés parlent du téléphone de manière souvent très détaillée sur leur blog.

Aux soirées et rencontres de blogueurs³⁹ les seedees faisaient de très bons ambassadeurs de la marque en arborant le 7710 et en montrant ses fonctionnalités aux personnes présentes.

Juin 2005 : Rapport de Campagne et analyse des retombées media

Cette visibilité a eu aussi un impact dans les médias souvent présents à ce type de soirée. Ainsi le prestigieux magazine Wired a-t-il décidé d'illustrer son article sur les blogs en France et sur le moblogging par une photo d'une de ces soirées mettant énormément en valeur le 7710.

L'expérience originale a éveillé l'intérêt de la presse. Le magazine Stuff par exemple a dédié une double page au téléphone dont une page avec l'interview de 2 blogueurs-seedees pour leur demander leur avis sur le téléphone.

Résultats

En France, 75 leaders d'opinions ont été contactés dont 25 blogueurs influents. 100% des blogueurs ont relayé l'opération sur leurs blogs ou sur le blog 7710 lancé pour l'occasion.

L'impact sur le Web : si on additionne le trafic des blogueurs ayant relayé l'opération en rédigeant un article sur le téléphone : plus de 1'200 000 pages ont été vu au total.

³⁹ paris blog t'il ?, fannysparty ou meet the bloggers

Le blog crée pour l'occasion a reçu plus de visites que le site VIP européen dédié 555 liens renvoyaient vers le blog.

Le Nokia 7710 a bénéficié d'une très forte visibilité dans la blogosphère et l'opération a généré de nombreuses retombées médiatiques : Le Monde, Business Week, Nightlife Magazine, Stuff, Wired.

Au vue de ce succès, Nokia a décidé de lancer plusieurs campagnes du même type en 2006.

Enseignements

La création de bouche-à-oreille nécessite une masse critique minimum dès le départ. Nokia l'a bien compris en décidant d'offrir le 7710 non pas à une ou deux personnes mais à 75 personnes.

Contrairement aux préjugés, la transparence est un vecteur très positif du buzz. En annonçant de manière transparente leur participation au programme VIP du Nokia 7710, les blogueurs ont pu préserver leur crédibilité par rapport à leur opinion sur le produit.

Respect et liberté. La participation à cette action était volontaire et sans engagement. Les influenceurs étaient libres de communiquer ou non en bien comme en mal sur le produit. C'est en garantissant la liberté de ton et d'opinion qu'un réel engagement de la part des influenceurs peut être généré. Une action de seeding ne consiste pas à forcer des personnes à publier un communiqué de presse en ligne mais à les inviter à donner leur avis véritable avec leurs propres mots.

Communauté et communication. La dimension Internet de la campagne a beaucoup participé à son succès. Le blog est l'outil communautaire par excellence. Il a permis à de nombreux seedees qui ne se connaissaient pas d'échanger leurs remarques et commentaires sur le téléphone, réussissant finalement à fédérer un véritable club de possesseurs du Nokia 7710. Le futur de la communication interactive consiste en partie à créer un canal de communication entre la marque

et les consommateurs mais aussi à offrir un espace d'échange entre consommateurs autour de la marque.

MESURES D'AUDIENCE

Comment observer l'étendu d'une campagne publicitaire virale sur l'ensemble d'Internet, voici quelques outils gratuits permettant de surveiller les tendances sur Internet. A noter que si un site Web de campagne a été mis en place, les statistiques internes vous permettent de mesurer les retombés de manières fines, notamment avec l'installation du script Google Analytics⁴⁰.

Google Trends

Basé sur la fréquence des mots recherchés via le moteur de recherche Google durant le temps, Google Trends⁴¹ permet de visualiser de manière quantitative et géographique cette fréquence à l'aide de graphiques. En un coup d'oeil, il est possible d'observer les dernières tendances et ainsi vérifier le succès d'une campagne virale.

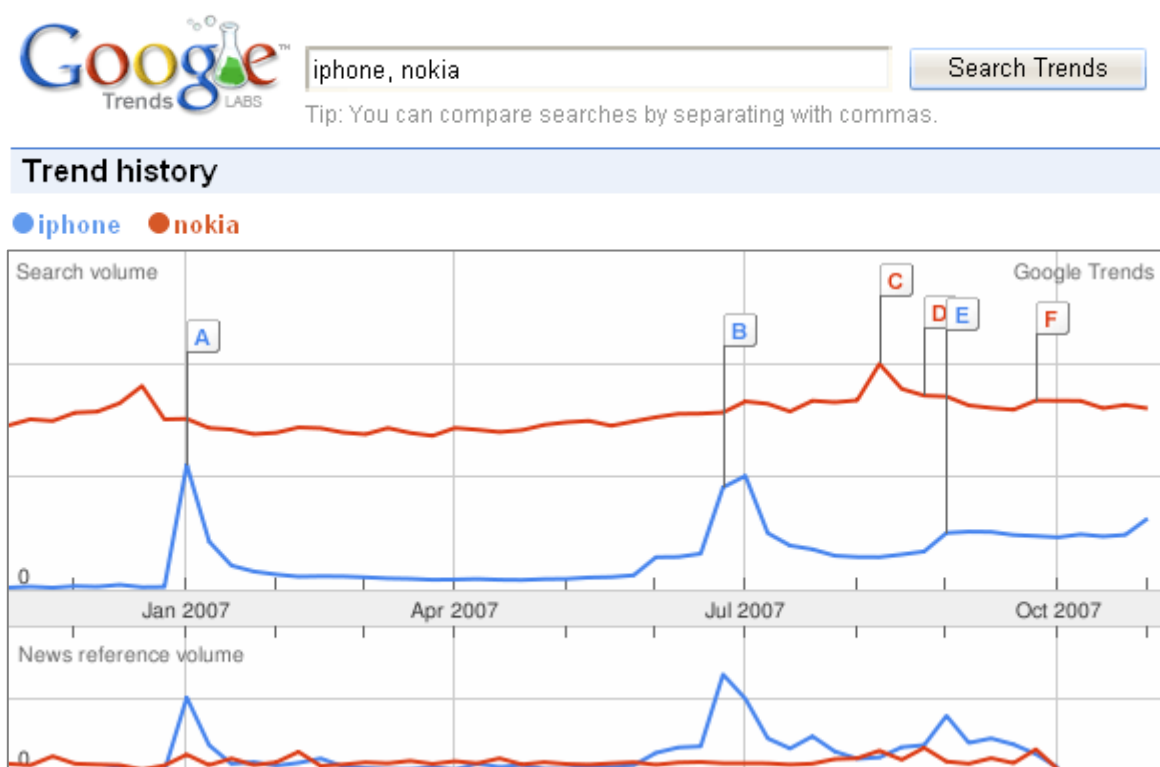


Figure 18 : Comparaison de tendance avec Google Trends

⁴⁰ script disponible gratuitement à cette adresse : <http://www.google.com/analytics/fr-FR/>

⁴¹ service accessible à cette adresse : <http://www.google.com/trends>

Sur la figure n°16, le terme iPhone ont été mis en comparaison avec le terme Nokia, même si le terme Nokia est plus recherché que le mot iPhone, les news de l'iPhone sont bien plus nombreuses.

Par ailleurs, Google Trends met en association les articles de l'actualité directement avec certain pic de popularité du mot clé:



Figure 19 : Evènements associés au pic de Google Trends

A défaut de ne pas obtenir des chiffres, Google fourni une autre indication supplémentaire, il est possible de savoir qu'elle est le terme le plus recherché selon les régions géographique.



Figure 20 Indications géographique fournies par Google Trends:

Dans cet exemple(Figure n°18), l'iPhone est le terme le plus recherché aux Etats-Unis et notamment à New-York qu'en Inde. Enfin, les suisses semblent plus intéressés à l'iPhone par rapport aux français.

BlogPulse

A présent, voici un outil mesurant les tendances sur les blogs, en effet le moteur BlogPulse.com se concentre uniquement sur ce type de site Internet.

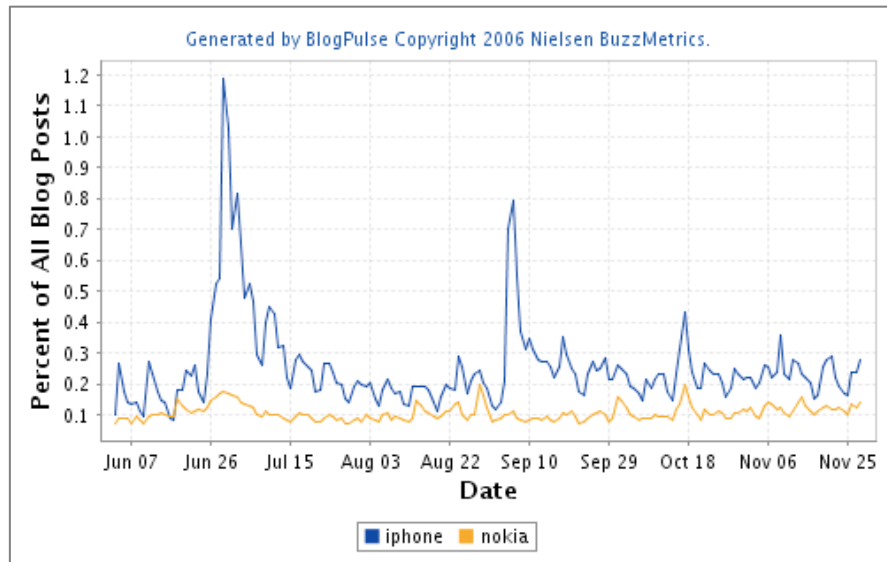


Figure 21 : Comparaison des tendances sur les blogs

Source : BlogPulse.com, 2007

Il est intéressant de noter que l'iPhone semble faire plus de bruits dans la blogosphère que Nokia.

Marketing Communautaire

OU QUAND LE VIRTUEL RAPPORTE

MARKETING COMMUNAUTAIRE

Le marketing communautaire est le marketing qui se base sur les communautés virtuelles pour faire connaître des produits et récolter des feedbacks sur lesdits produits. Ce concept sera mis en lumière à travers les exemples de Facebook et Second Life, qui sont les communautés les plus en vogue sur Internet.

FACEBOOK



Les sites communautaires sont devenus un véritable phénomène de mode sur Internet. Par exemple LinkedIn® qui est un lieu de réseautage pour les professionnels, appelé plus communément *business networking* ou *networking* tout court. Pour les artistes, il n'existe qu'une seule référence, MySpace, qui fut le leader mondial dans ce domaine. Cependant, depuis quelque temps déjà, un nouveau concurrent commence à immerger au doux nom de Facebook.

Un simple courriel suffit pour mettre le doigt dans l'engrenage. En effet, au départ, une invitation est envoyée par un ami qui vous invite à vous joindre à son réseau sur Facebook. En un clic vous voilà lancé dans la grande aventure sociale du moment.


Créé en 2004 par un étudiant de l'école d'Harvard, Facebook était à l'origine le réseau interne des étudiants de ladite université. Conçu sur le modèle du traditionnel trombinoscope papier (facebook, en anglais), ce logiciel permet de mettre un nom sur un visage et de faire connaissance. Longtemps réservé au seul usage des étudiants, il est accessible à tous depuis le mois de septembre 2006. A partir de là, le nombre d'adhérents au réseau a augmenté de manière fulgurante pour atteindre les 52 millions d'utilisateurs en juin 2007. Les grands principes de fonctionnement sont identiques à tous les réseaux communautaires: à partir de son profil, une fiche individuelle avec photo, présentant nos informations personnelles telles que le nom, l'âge, le sexe, etc., on invite un ami ou on accepte l'invitation d'un ami.

facebook
home account privacy logout

Profile edit
Friends ▾
Networks ▾
Inbox

Search ▾

Applications edit
[Photos](#)
[Groups](#)
[Events](#)
[Marketplace](#)
[Mobile](#)
[Stocks](#)
[Trips](#)
[more](#)








Neville Medhora [Profile ▾](#)

is in Austin.
Updated on Tuesday edit


Networks:	Texas Alum '05 Austin, TX
Sex:	Male
Interested In:	Women
Birthday:	November 17, 1982
Hometown:	Houston, TX
Religious Views:	Parsi Zoroastrian

Mini-Feed edit ▾
 Displaying 10 stories. [See All](#)



Today

-  Neville and Maroun Bouzerdan are now friends. 3:35pm ✕
-  Neville wrote on Ali E Lzein's wall. 1:36pm ✕
-  Neville and Ali E Lzein are now friends. 11:46am ✕
-  Neville wrote on Khawer Khadimally's wall. 11:45am ✕
-  Neville drew on Diana Engineer's Graffiti wall. 3:30am ✕


Hi D!!

-  Neville added the Graffiti application. 3:26am ✕


Yesterday

-  Neville wrote on Doralee Ramirez's wall. 10:14pm ✕
-  Neville commented on Doralee Ramirez's photo. 10:13pm ✕

“ We get it, you have big boobs. ”

-  Neville commented on Doralee Ramirez's photo. 10:12pm ✕


“ Dora the Explora! ”

-  Neville and Joshua Larrazolo are now friends. 7:00pm ✕


[View Photos of You \(169\)](#)


[Edit My Profile](#)


[Draw Graffiti on your wall](#)


You are online now. 


Texas Friends edit ▾
 267 friends at Texas. [See All](#)



Kristen K Jordan


Anthony Lin


Bejoe Mathew


Simon Kayyal


John Knieper


Christina Davis

Friends in Other Networks ▾

Networks with the most friends


- Texas (267)
- Houston, TX (53)
- Austin, TX (37)
- Dallas / Fort Worth, TX (25)
- U. Houston (24)
- New York, NY (22)
- Texas A&M (14)

Networks you belong to

- Texas (267)
- Austin, TX (37)

[Show All Networks](#) | [View All Friends](#)


Photos edit ▾ ✕
 2 of 5 albums. [See All](#)



Because FB only lets you upload 60 pics to an album

Updated May 20

Pics Updated April 10



Information edit ▾

Contact Info [edit]

Emails:	nev@mail.utexas.edu neville@enwon.com
AIM:	elliven11
Mobile:	713.301.1546
Current Address:	Riverside Austin, TX 78741
Residence:	Metropolis Apts 607
Website:	http://www.Neville1.com http://www.HouseOfRave.com http://www.FacebookProfile.com http://www.PalmReport.com http://www.NevBlog.com http://www.BodyMonkey.com

Personal Info [edit]

Favorite Quotes: "Boys in the hood call me black Donald Trump"

Education edit ▾

Education Info [edit]

College:	Texas '05
High School:	Langham Creek High School '01

Figure 22 : Exemple de profil sous Facebook
Source : facebookprofile.com, 2007

Une fois lié, chacun peut communiquer avec autrui et à l'ensemble de son réseau via une messagerie instantanée, un mur de messages figure sur chaque profil lisible par tous, permettant de découvrir les goûts des autres, partager des photos, des vidéos, d'intégrer des groupes de discussion parfois au thème les plus folkloriques ou se faire inviter à des événements.

Sur Facebook l'accès et l'usage se veut plus intimiste que sur le restant des autres réseaux sociaux. Facebook se veut plus sélectif, plus privé. Aucun profil n'est donc accessible a priori. Il s'agit de retrouver des amis qu'on connaît ou qu'on a connus, et d'agrandir, à partir d'eux, son réseau amical, social et professionnel. Etant destiné à la base aux étudiants et aux jeunes diplômés, il s'agit d'un univers ludique un peu potache que professionnel.

Pour faire vivre son profil, il faut le nourrir en applications, Il en existe des milliers, qu'on télécharge d'un simple click, vous permettant de mettre à disposition des vidéos, des photos, de la musique entre autre et ceci très aisément pour un néophyte. Des petits jeux peuvent être installé afin de s'affronter ou des quizz permettant de se tester sur différents sujets afin d'y dégager une similitude avec ses amis.

Au risque de rebuter les anglophobes, jusqu'à présent (novembre 2007) l'interface de Facebook n'est disponible que dans la langue de Shakespeare. Ceci n'empêchant pas son expansion au sein des pays non-anglophone.

Chiffres

Afin de mesurer le phénomène Facebook voici quelques chiffres :

- Plus de 55 millions d'utilisateurs réguliers
- En moyenne, les internautes passent plus de 20 minutes par jour sur Facebook⁴²
- Plus de 65 milliards de pages sont vues chaque mois
- A ce jour, plus de 111'540 profils sont référencées sur le groupe Switzerland⁴³ et ce nombre est en constante augmentation chaque heure.

Communauté et réseaux sociaux Internaute européens de +15ans (lieu de connexion: Maison & Travail)			
	Total Visiteurs Unique (000)		
	Janvier 2007	Juillet 2007	Evolution %
Audience Total sur les internautes européens	218,063	224,759	3%
MYSACE.COM	20,341	25,176	24%
Skyrock Network	11,327	13,785	22%
BEBO.COM	7,461	12,101	62%
FACEBOOK.COM	2,066	10,795	422%
HI5.COM	6,979	9,554	37%
PICZO.COM	7,557	8,035	6%
NETLOG.COM	8,140	7,450	-8%
DADA.NET	4,957	6,689	35%
MSN Groups	6,941	5,528	-20%
BADDOO.COM	1,923	5,192	170%

Source: comScore World Metrix, 2007

Tableau 3 : Evolution des inscriptions dans les communautés sociales

Avec plus de 10 millions de visiteurs européens en juillet 2007, soit une augmentation de plus de 422% en moins de 7 mois, Facebook devient une valeur montante en Europe.

⁴² comScore, 5 juillet 2007

⁴³ Facebook, 29.11.2007 – 7h CET

Pour l'instant les étudiants représentent encore une part majoritaires des membres de Facebook, pourtant on commence à voir de plus en plus de professionnels, d'associations et même des entreprises qui s'inscrivent sur le site. Une tendance importante est notée pour un usage professionnel de Facebook.

Quel usage professionnel pour Facebook ?

On peut cependant s'interroger sur l'utilité de Facebook pour les entreprises qui s'y inscrivent au fur et à mesure et en grand nombre ; que peut apporter un réseau social dans leurs milieux professionnels respectifs ? Est-ce uniquement une envie d'être « à la page » et de suivre la mode, à l'image de ceux qui s'inscrivent sur le site « Seconde Life », une autre communauté à la mode sur Internet?

Pour peu que l'on sache comment s'en servir et ce qu'il faut éviter de faire, Facebook peut s'avérer fort utile pour un usage professionnel. Ce chapitre a donc pour but:

- De vous expliquer pourquoi s'inscrire sur Facebook est intéressant pour mener une campagne publicitaire.
- De vous donner des exemples d'usages professionnels de Facebook pour développer votre activité
- De vous mettre en garde sur les limites et les erreurs à ne pas commettre sur Facebook

Pourquoi Facebook peut être utile pour les affaires ?

L'intérêt d'un réseau social réside avant tout dans ses membres et leurs connexions et activités : plus ils sont nombreux et actifs, plus le réseau est intéressant et influent. En effet, un réseau qui n'a pas d'animation est un réseau mort.

Or la spécificité d'un réseau tel que Facebook réside dans le foisonnement d'animation qu'on y trouve ; à chaque fois que vous vous connectez au réseau, vous trouvez de l'actualité de vos contacts et de vos groupes. L'interactivité entre

ses membres ainsi que sa simplicité d'utilisation fournit à Facebook un pouvoir de viralité bien plus important et efficace que dans tout autre réseau social.

En effet, l'un des problèmes des autres réseaux sociaux réside en leur passivité et leur manque d'interactivité. Une fois la phase d'inscription et de recherche des contacts effectuée, il n'y a plus grand-chose qui s'y passe. En effet, pour la plupart des inscrits, l'actualité se résume à recevoir tous les mois un récapitulatif des membres qui se sont greffés à leurs réseaux. A moins de payer l'abonnement Premium pour pouvoir recevoir des prospectus ou contacter des partenaires, l'interactivité entre les membres se résume à des demandes de mise en relation, sans connaître réellement les personnes, et la vision des réalisations de chacun se limite à une lecture de leur CV. Seul LinkedIn a finalement commencé à s'ouvrir à l'interactivité avec des forums permettant de poser des questions directement aux professionnels en question mais on reste cependant très éloigné de l'éco-système que propose Facebook.

La vocation première de Facebook fut donc au départ un projet établi uniquement dans un cadre étudiant et non professionnel. Ce fut cet aspect résolument simple, transparent et automatique qui a séduit les internautes; Sur Facebook, il n'y a guère de longs formulaires à remplir, des recommandations à donner ou encore des profils à établir en détaillant chaque point. Le temps de mise en ligne d'un profil sur Facebook est d'environ 2 minutes et, par la suite, quelques secondes suffisent pour créer son propre réseau d'amis afin de partager, entre autres, des informations, des photos, etc.

L'attrait majeur de Facebook est d'avoir rassemblé, en un seul endroit, une communauté sociale, des services de partage de photos, une messagerie ainsi qu'une pléthore d'autres services.

Un autre attrait de Facebook est d'avoir créé une émulation dans le monde des développeurs en autorisant à tous la création de petites applications utilisables par la communauté; de nouvelles applications voient ainsi le jour tous les mois, imitant les services les plus utiles, adaptant des services Web en application Facebook, voire en créant de nouveaux services.

Avec tous ces atouts, Facebook est devenu un outil très intéressant pour un professionnel, à condition de savoir quoi en faire.

Néanmoins, quelque soit votre secteur d'activité, Facebook peut être utile pour votre entreprise et ce afin de :

1. Promouvoir un évènement

Plusieurs méthodes existent pour promouvoir un événement via le réseau Facebook : L'utilisation de votre réseau et ceux de vos amis pour lancer par exemple une chaîne : cela peut être fait par l'organisation d'un concours pour le lancement d'un nouveau produit ou par une offre gratuite d'un produit pour attirer des potentiels clients vers un service payant. Vous pouvez également informer simplement vos contacts à propos de l'évènement ou rejoindre des groupes sur un sujet donné et y ajouter votre évènement en le postant dans ces derniers.

La gestion d'évènement est possible grâce au module intégré de Facebook, publication des infos sur cet évènement, gestion des inscriptions, encaissement des paiements électroniques (via Paypal®), mise en ligne de FAQ⁴⁴, lancement d'invitations et publication de résultats post évènement.

Avec Facebook, quelques minutes suffisent donc pour créer un évènement ou un groupe, transformant ainsi ce réseau en un relais interactif de votre communication (remarques, remontées, questions).

2. Rechercher un client

On a coutume d'affirmer que « les amis de mes amis sont mes amis ». Les membres du réseau Facebook appliquent cette maxime et une recherche dans les groupes de ses contacts suffit pour trouver d'autres groupes ou des soirées en réseaux potentiellement intéressantes.

Le réseau Facebook, de par l'interactivité entre ses membres, permet à ces derniers d'être plus actifs en recherchant eux-mêmes des personnes dans un secteur ou un groupe un sujet donné, ainsi que la possibilité de contacter, si besoin, directement les décideurs (sans devoir subir le barrage de la secrétaire !).

⁴⁴ FAQ : Frequently Asked Question – Foire Aux Questions

Pour les membres de Facebook qui souhaitent faire de la veille concurrentielle, ce réseau leur permet d'identifier les membres d'une entreprise et surveiller, d'une certaine façon, ce qui s'y déroule.

3. Améliorer son référencement sur Internet

Depuis l'ouverture de Facebook aux moteurs de recherches, une partie des informations qui est saisi dans Facebook peuvent être indexées sur Google (adresse du site Internet, le nom, etc).

Toutes les informations fournirez dans le réseau vous permettront donc d'accroître votre positionnement sur Google. Avec Facebook vous obtenez également un nouveau canal de diffusion pour votre blog en relayant vos informations sur votre profil Facebook.

4. Se tenir au courant de l'actualité

Pour en savoir plus sur un sujet, un produit ou une marque, il suffit de créer un groupe sur le sujet, fédérez d'autres utilisateurs, et amorcez le groupe avec quelques articles fédérateurs. Grâce à la souplesse et à l'interactivité de Facebook, établir un groupe d'information sur un sujet donné peut se faire très rapidement. Il faut cependant savoir que si vous êtes l'organisateur d'un évènement, du temps et de la patience sont nécessaires pour l'animation du groupe crée autour du dit évènement. Pour les membres qui ne sont pas organisateurs d'un évènement quelconque, le nombre d'inscrits dans un groupe et leur interactivité sont des critères à considérer avant de s'inscrire dans tel ou tel groupe.

Voici une liste de groupes incontournables sur Facebook :

- **Facebook for business**: pour obtenir toute l'information nécessaire à l'utilisation professionnelle de Facebook
- **Web Strategy Group**: une communauté très active sur le réseau et fournissant de nombreuses informations pertinentes.

Pour obtenir plus d'informations, consulter la sélection de groupes Facebook d'e-conomy.fr.

5. Obtenir des réponses

Grâce à l'application 'MyQuestions' il est possible de poser des questions à votre communauté ou à l'ensemble des membres du réseau et d'obtenir par ce biais des réponses ciblées et claires qu'aucun moteur de recherche ne pourra jamais vous fournir. Plus le nombre de membres de Facebook augmentera, plus la possibilité d'obtenir ainsi des réponses dans divers sujets sera grande et intéressante. De plus, l'option des questions-réponses permet également le moyen d'attirer de nouveaux membres pour votre liste de contacts sur le réseau.

6. Faire de la publicité dans un marché cible

Facebook permet de publier des flyers publicitaires dont la conception est très aisée grâce à l'outil mis en place ou des bandeaux de publicité. Le principe de l'affichage se fait à un certain nombre de pages vues / jour, et peut être ciblée grâce aux filtres. Pour la première fois, vous disposez d'outils permettant de faire de la publicité directe sur une cible précise (âge, sexe, profession/niveau d'étude, position politique, religion, localisation géographique)

7. Trouver un nouveau canal de vente et d'affiliation

Vous pouvez vendre directement vos produits grâce aux nombreuses applications. Pour la vente d'un seul produit, il est conseillé de le présenter sur votre profil et d'en proposer l'achat via un paiement sur Paypal.

Les e-marchands ont la possibilité d'utiliser les nombreuses boutiques prêtes à l'emploi (La boutique Lemonade par exemple) en y référencant leurs produits. Ils bénéficieront de la sorte d'un nouveau réseau d'affiliation de plusieurs millions d'affiliés potentiels. Cette ouverture de Facebook est donc une opportunité supplémentaire pour tous les sites d'e-commerce et pour recruter de nouveaux affiliés.

Il existe également une autre méthode pour proposer en vente ses produits ; elle consiste à mettre en place une "wish list, c'est-à-dire une liste de cadeaux, afin que les membres du réseau affichent sur leurs profils leurs idées cadeaux.

8. Sonder et détecter les tendances

Lancez des sondages d'opinion, des minis enquêtes, testez et détectez des tendances sont quelques exemples de ce qu'il est aisé d'effectuer grâce aux applications de Facebook. Avant les entreprises, les hommes politiques ont d'ailleurs utilisé lesdites applications pour sonder les opinions des internautes concernant les différents sujets en politique. En utilisant la puissance de Facebook et surtout de ses millions de membres, certains candidats à la candidature présidentielle aux USA ont en effet pu analyser leur popularité potentielle.

Les applications de Facebook sont également utiles pour ceux qui veulent obtenir les opinions, concepts et idées des internautes avant de lancer sur le marché leurs produits. Ils peuvent cependant, au choix, effectuer cette démarche après le lancement de leurs produits sur le marché en créant un groupe d'utilisateurs pour rapidement obtenir des « feed back » sur leurs produits (son utilité, sa pertinence, les améliorations à faire)

9. Publier et partager du contenu

Facebook a l'avantage d'être très rapide pour le transfert des données (photos, documents). Cela permet aux membres d'utiliser leurs profils pour partager des informations avec l'extérieur ; des photos pour un communiqué de presse, notices techniques, voire même des fichiers conséquent en taille avec l'ajout de l'application de MediaFire qui permet de stocker des fichiers sans aucune limitation.

10. Lever des fonds

Grâce à l'aspect social de Facebook, on peut facilement promouvoir un évènement en particulier, qu'il s'agisse d'une fête, une activité sportive ou d'une action humanitaire. Il existe d'ailleurs une application dédiée à la gestion des associations caritatives afin de leur faciliter la promotion de leurs activités. Cette application est appelée « Causes ». En ce qui concerne l'image et le prestige d'une entreprise, le fait que cette dernière soit active dans le domaine philanthropique est un élément non négligeable.

Limites et Mise en garde

Il existe cependant quelques limites en ce qui concerne l'usage de Facebook à titre professionnel :

- L'aspect visuel (le design) et le fonctionnement de Facebook ne sont guère adaptés pour un usage professionnel de ses applications. C'est d'ailleurs l'un des reproches majeurs que l'on exprime à propos de Facebook. Les avantages qu'offre ce réseau, comme le système des amis, la libre consultation des informations, la gestion des fichiers média tels que des photos, ont certes établi sa notoriété mais sont également responsables de l'image de Facebook, à savoir un réseau réservé à un usage personnel et non professionnel.
- Pour la majorité des groupes constitués en réseau sur Facebook, il n'y a pas de motivation commerciale ou professionnelle à leur présence sur le réseau. Si les sujets de discussions foisonnent sur certains groupes et varient, la participation de certains autres membres du réseau sur d'autres groupes du réseau peut parfois être très limitée, voire fantaisiste, et il n'y a guère de contrôle sur ce qu'ils apportent au réseau comme information tant au niveau de la qualité, de la mise à jour ou de l'exactitude, contrairement à ce qui est de mise sur les réseaux professionnels où la création des groupes et

leurs apports sont sujets à un contrôle avant leur éventuelle publication sur le réseau.

- Il est par ailleurs utile de noter que la plupart des groupes de discussions sont en anglais, il existe une opportunité intéressante pour toute personne désirant créer un groupe francophone sur ses sujets de prédilection. Cela sera d'ailleurs le moyen de se distancer de ses potentiels et futurs concurrents.
- Facebook est chronophage: En effet, il est très facile de perdre la notion du temps en parcourant ce réseau via les espaces réservés aux *chats*, la consultation des différents profils, applications et sujets publiés. De même que pour les mails, il est conseillé de ne consulter son profil qu'un nombre de fois limité durant la journée et de se fixer un temps donné de présence sur le réseau.
- Attention à votre vie privée : tout comme au bureau, ne dites pas ou n'affichez pas n'importe quoi. Ne montrez que ce que vous souhaiteriez montrer à vos collègues (évitez par exemple les photos compromettantes). Il est également important de modifier les paramètres de son compte de sorte à différencier les informations que les personnes de votre liste d'amis sur le réseau pourront consulter des informations que chaque visiteur du site pourra lire. Pour éviter de recevoir du courrier électronique non souhaité appelés plus communément le *SPAM*, il est conseillé de ne pas laisser son adresse email personnel visible sur le site.

Néanmoins, au vu de sa viralité et des nombreuses fonctions proposées, il est clair que Facebook a un avenir radieux devant lui et est en passe de devenir un poids lourd incontournable sur le Web. Il est donc indispensable de s'y inscrire dès maintenant et de se constituer ainsi une place avant que vos concurrents ne le prennent d'assaut !

Comprenant l'importance de ce réseau pour leur activité, certaines entreprises se sont d'ailleurs empressées pour l'utiliser pour leurs communications virales. Le dernier exemple en date est Wal Mart™ qui propose une application "Roomate Style Match" qui vous permet de comparer la décoration de votre chambre et celle d'un éventuel colocataire selon vos goûts et vos habitudes que vous pouvez exprimer

dans un petit formulaire. Par la suite, une sélection de produits, conformes à ceux exprimés dans votre formulaire, vous sont proposés dans les magasins Wal Mart. Vous pouvez également commander lesdits produits via une liste pré-établie sur Internet à votre intention et il ne vous restera dès lors plus qu'à décorer votre chambre selon vos goûts et envies, une fois la marchandise livrée à votre domicile.

Par contre, comme pour toute action marketing qui se base sur le viral et les communautés, le succès n'est parfois pas au rendez-vous et les conséquences peuvent également être négatives, voire désastreuses. Dans le cas de Wal Mart, les répercussions de leur campagne de publicité furent dans l'ensemble négatives car de nombreux utilisateurs ont ajouté des commentaires désobligeants à l'encontre de l'entreprise sur le message board du groupe.

Aux Etats-Unis, la banque HSBC⁴⁵ a dû faire face à un problème similaire : suite à une augmentation de tarifs de ses services envers les étudiants, une fronde s'est organisée sur Facebook avec plus de 5000 inscriptions grâce à un groupe demandant l'annulation de l'augmentation de tarif. Face à cette opposition de masse, HSBC a finalement dû capituler⁴⁵.

Si aux Etats-Unis ainsi que dans de nombreux pays anglophones le phénomène Facebook est déjà en place, en Europe, elle en passe d'acquérir une telle importance dans les milieux estudiantins qu'il est devenu un média incontournable. Par exemple, le groupe de l'Université de Genève atteint déjà 1682 personnes tandis que le groupe de l'HEG Genève comptabilise déjà près de 200 personnes enregistrées⁴⁶. Les principaux utilisateurs de Facebook sont, certes à l'heure actuelle, pour la majorité des étudiants, mais les étudiants d'aujourd'hui seront naturellement les salariés de demain, il est logique d'escompter que Facebook sera dans quelques années aussi important et influent dans les milieux professionnels qu'il l'est aujourd'hui dans le milieu estudiantin. Ne ratez donc pas le train Facebook.

⁴⁵ HSBC cède sous la pression estudiantine – septembre 2007 : <http://www.neteco.com/79229-facebook-hsbc-pression-estudiantine.html>

⁴⁶ Facebook, 29.11.2007 – 7h CET

SECOND LIFE

Il n'y pas une semaine où une nouvelle dans la presse ne parle de Second Life, et pour cause de plus en plus de grande entreprises commerciales débarquent dans cet univers virtuel. Mais concrètement quel est l'intérêt de faire du marketing dans Second Life ?

Principe

Second Life est un univers virtuel en 3D accessible depuis Internet. Il a été développé en 2003. Il permet à l'internaute (une fois le programme requis installé) appelé 'Résident' de vivre par ce biais une sorte de seconde vie virtuelle. La majeure partie de ce monde virtuel est créée par les



Figure 23 : Espace virtuel de Mercedes dans Second Life

©Mercedes/Second Life

résidents eux-mêmes, comme un peu l'homme qui a bâti le monde. Tout comme dans la réalité, cet univers virtuel se démarque également par son économie. En effet, les résidents peuvent créer et vendre leurs propres créations de toutes sorte allant des vêtements à de l'immobilier. Pour régler ces échanges, une monnaie virtuelle a été conçue appelée dollars Linden, cette monnaie virtuelle peut être échangée contre de la monnaie réelle.

Second Life n'est pas un jeu stricto sensu mais un espace d'échanges (mais aussi de jeu si les utilisateurs le désirent), visant à être aussi varié que dans la vie réelle. C'est un forum où s'expriment les engagements sociaux et politiques de manière libre et internationale ; les débats, expositions, conférences, formations, recrutements, concerts, mariages sont des événements courants sur Second Life.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser à prime abord, Second Life n'est pas véritablement un jeu vidéo car il n'y a ni but ni quête. N'ayant pas de mission particulière à remplir, le résident, à savoir l'internaute, est libre d'aller où bon lui

semble et d'y faire ce qu'il veut. De ce fait, pas grand-chose mis à part la rencontre entre résidents par l'intermédiaire de leur avatar.

Possibilités du résident

Les utilisateurs peuvent voler, modifier leur apparence aussi qu'ils le désirent et créer des objets, des vêtements, des bâtiments, des sculptures, des véhicules de toutes sortes, des plantes, des animaux, des gadgets, etc. Il est possible de télécharger des images, des sons et des animations qui peuvent ensuite être partagés avec les autres utilisateurs qui pourront en faire usage. A noter que seules les personnes s'étant inscrites avec un âge de plus 18 ans sont habilitées à entrer dans Second Life. Pour les mineurs, un monde spécial leurs ont été créé.⁴⁷

Economie

L'économie de Second Life repose sur la monnaie locale, le dollar Linden (L\$): chaque internaute ayant souscrit à un abonnement payant de Second Life en reçoit chaque semaine, ce qui leur permet d'acquérir des objets, des biens mobiliers et immobiliers, ainsi que des services auprès des autres utilisateurs. Les utilisateurs peuvent aussi acheter des dollars Linden ou en vendre sur LindeX, le site de change de Linden Lab, ou sur les sites similaires de tierce-parties. Les facilités offertes par cette économie interne ont permis la création de toutes sortes d'activités au sein du monde virtuel de Second Life. Les activités marchandes les plus courantes sont les achats dans les boutiques de vêtements, les sorties dans des discothèques, casinos et lieux de prostitution virtuelle.

Des activités non marchandes s'y développent également, notamment dans les domaines du débat politique, de la solidarité internationale, et de l'exposition artistique.

⁴⁷ <http://teen.secondlife.com>

Vie sociale

Cette seconde vie est vécue de manière très différente suivant les personnes s'y essayent : rencontres et interactions sociales pour les uns, développement d'un rôle à part entière dans une communauté spécifique pour les autres, ou poursuite de fantasmes divers. De manière générale, l'absence d'objectif à atteindre ou d'histoire à suivre fait que ce monde ne renvoie que ce que l'on y apporte soi-même.

Chaque utilisateur peut devenir membre d'un ou plusieurs groupes d'utilisateurs dans un but commun, se tenir au courant de l'actualité locale, gérer une commune de terres, organiser des débats philosophiques ou politiques, participer à des jeux, fêtes, concerts ou concours, rester en contact avec des compatriotes (groupes francophones, italiens, japonais, coréens, etc), et plus encore, les possibilités n'ont de limite que celle de l'imagination des utilisateurs.

Enjeux pour les marques

Face à ce nombre grandissant d'utilisateurs, augmentant de manière exponentielle mois après mois, les marques peuvent trouver un intérêt à solliciter cette communauté. Et pour cause, celle-ci représente une mine d'informations sur les attentes des consommateurs, permet d'anticiper les tendances et de recueillir leurs avis par rapport à leurs produits. Une des opportunités à saisir est de pouvoir créer des communautés autour d'un produit ou d'une marque et d'utiliser cette communauté comme marché-test pour de nouveaux modèles, ou encore pour mener des enquêtes qualitatives sur leur marque ou leur produit.

Tour d'horizon d'une campagne marketing

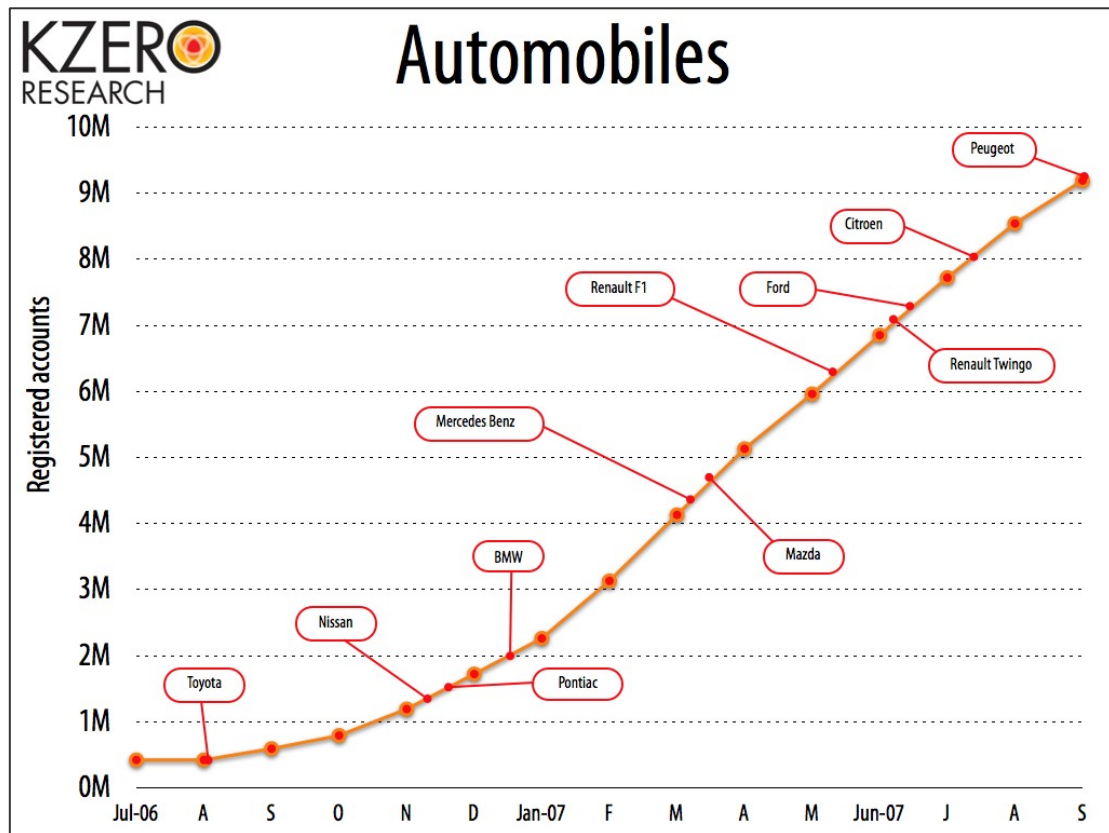


Figure 24 : Evolution des campagnes de l'industrie automobile dans Second Life

Source : Kzero Research, 2007

Toyota® fut parmi les précurseurs dans ce domaine en se lançant sur Second Life alors qu'il n'y avait qu'à peine 500'000 comptes créés dans cet espace virtuel.

Promouvoir un produit

Toyota a saisi l'occasion pour promouvoir un de leur modèle de voitures destinées à une clientèle américaine jeune et branchée. Cette voiture est financièrement accessible aux jeunes entre 16 et 35 ans. C'était l'occasion rêvée pour enfin promouvoir un produit sur un media communautaire et accessible à tous.

Promouvoir un évènement

Pour continuer dans cette lancée, alors que la firme désirait lancer une nouvelle gamme de son modèle Scion lors du salon automobile de Chicago⁴⁸, Toyota a mené les deux opérations simultanément, une dans Second Life⁴⁹ et une autre dans la vie réelle. Les journalistes invités dans Second Life étaient de vrais journalistes qui n'avaient pas pu se rendre au salon, en plus des représentants de blogs les plus en vue sur Second Life.

Se faire connaître de la communauté et obtenir une couverture médiatique

Pour ce faire, un vidéo clip a été spécialement conçu et diffusé montrant la version virtuelle en 3D du véhicule. Le clip a alors été diffusé lors de la convention de la communauté de Second Life à San Francisco. Ainsi, et du fait qu'il s'agissait de la première campagne du genre, la Sciona a pu profiter d'une attention médiatique importante et l'information fut relayée sur l'ensemble de la communauté de Second Life et par les blogs⁵⁰.

Contribuer à la communauté

Des copies 3D de la voiture pouvaient être achetées pour 1L\$, avec la possibilité de les personnaliser et d'ajouter des options payantes. Cette "customisation⁵¹" se trouve être un des points forts et réels de la Scion.

⁴⁸ Salon automobile qui se déroule lors de la 2^{ème} semaine du mois de février

⁴⁹ Scion Presse Release du 19.01.2007 : <http://www.scion.com/#pr20070119a>

⁵⁰ plus de 1400 blogs à travers le monde, source : Millions of us.

⁵¹ action de personnalisé un objet

6 points à respecter en vue d'un plan marketing sur Second Life

Afin de réaliser au mieux votre campagne dans un univers qui s'avère toute de même technique, il est recommandé de faire appel à une agence spécialisée dans les mondes virtuels, voir annexe.

Si l'aventure Second Life vous tente, voici quelques conseils pour vous aider lancer une campagne de marketing réussie sur cet univers.

1. Avoir un plan

Il s'agit de marketing, et donc tout action marketing nécessite un média planning. Un media planning comprend le choix des messages, le positionnement de ceux-ci, le choix des sites supports, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne.

Il est indispensable d'avoir une campagne originale qui se démarque de celles des autres, car dans le cas contraire celle-ci pourrait être très mal accueillie par les résidents.

2. Créer

Pour inciter les résidents à venir visiter votre lieu, transformez vos produits les plus populaires en objets virtuel 3D et mettez à disposition des résidents de Second Life. Les utilisateurs seront on ne peut plus heureux de pouvoir posséder ou utiliser un objet qu'ils ne peuvent se procurer dans leur vie de tous les jours. Les accueillir dans un lieu très design et tendance parti des incontournables de Second Life. Vous pouvez vous le permettre, car les limites sont repoussées dans le virtuel. Plus cela est impressionnant, plus les internautes s'en souviendront (ainsi que de la marque associée). Tenez compte de l'expérience de chaque utilisateur dans votre conception.

Il est toutefois à noter, qu'étant donné la complexité de la création d'objets 3D, il est fortement recommandé de faire appel à des graphistes ou des entreprises spécialisées et offrant ce type de service.

3. Penser marketing intégré

Dans l'optique d'optimiser au maximum l'efficacité de votre campagne, n'hésitez pas à utiliser d'autres médias et supports. Il est fortement déconseillé de miser uniquement sur Second Life. Une campagne utilisant un support média réel et un autre virtuel est une bonne approche et limitera ainsi tout risque de flop. Cette approche est particulièrement recommandée lors de lancement d'un futur produit développé par les départements R&D.

Par exemple, Mercedes® pour promouvoir le renouveau de l'une de ses gammes, a ouvert un showroom virtuel plusieurs semaines avant celui du monde réelle, en permettant ainsi aux utilisateurs d'essayer leur nouvelle voiture de manière virtuelle.

N'hésitez pas à faire relayer sans cesse votre campagne par l'intermédiaire de blogueurs influents.



4. Donner au lieu de vouloir recevoir

Il est dérisoire de penser que la mise en place d'un site Web suffit pour vendre un produit et attirer les avatars sur Internet. Comme dans la vie réelle, pour qu'un résident décide de visiter votre site Web, il faut qu'il y trouve un intérêt. A vous de susciter cet intérêt en lui offrant de l'exclusivité qu'il ne trouvera pas ailleurs. Ceci est le nerf de la guerre d'une campagne publicitaire dans Second Life.

5. Soyer présent

Le présentiel (acte d'être présente) figure parmi les points les plus importants de Second Life. En effet, la présence sur Second Life diffère de la gestion d'un site Web ordinaire. A l'inverse d'un site Web classique où la présence n'est pas requise, il est important d'être présent aussi souvent que possible. Une présence

ponctuelle est nécessaire comme dans la vie réelle. Une boutique sans vendeurs est une boutique sans clients.

6. Battre le fer tant qu'il est encore chaud

Il est important d'organiser des événements régulièrement afin de fidéliser vos consommateurs virtuels. En effet, il ne suffit pas de mettre toute l'attention sur la mise en place du produit mais il faudrait également consacrer beaucoup de temps à stimuler l'intérêt du client.

En conclusion

Même si Second Life bénéficie d'une surenchère médiatique, n'espérez pas atteindre les retombés du marketing viral. Oubliez le retour sur investissement, mais considérez cet univers virtuel comme un laboratoire de créativité. Utilisés à des fins de marché test ou de retour d'informations sur des prototypes, les créations ou maquettes 3D semblent bien plus bénéfiques. Vu qu'il faut investir beaucoup de temps et beaucoup d'argent, les campagnes de marketing dans cet univers ne peuvent être réservées qu'aux compagnies ayant un certain budget. Sans compter le risque que Second Life devienne *has-been* à cause de la complexité de son utilisation. Une campagne sur la plate-forme de Facebook s'avère plus judicieuse. Néanmoins, tout dépend de ce qu'on le recherche.

Marketing Collaboratif

EST-CE MEILLEUR A PLUSIEURS ?

MARKETING COLLABORATIF

Dans ce chapitre, seront relatés les enjeux du crowdsourcing, et quelques exemples d'application que l'on peut en faire.

Le Crowdsourcing est un nouveau terme signifiant littéralement « approvisionnement par la foule » Il désigne une évolution de l'externalisation(Outsourcing).

L'Outsourcing consiste à confier à des prestataires de services spécialisés une partie de ses activités, généralement pour en réduire le coût et externaliser les risques. Ce concept est très développé dans la gestion des ressources informatiques qui ne constitue pas le cœur de métiers de la plupart des entreprises.

Le crowdsourcing diffère de l'outsourcing en ce sens que les ressources ne viennent pas de prestataires de services professionnels, mais plutôt d'amateurs, d'internautes experts ayant des compétences dans un domaine particulier. Le crowdsourcing consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, pour développer de nouveaux produits et services.

Le principe est simple: utiliser le temps personnel mis à disposition par des internautes, professionnels ou chercheurs pour développer une idée, créer du contenu, résoudre des problèmes, faire de la recherche et du développement dans des domaines de pointe.

Il s'avère que le client final devient de plus en plus expert; il s'implique dans sa relation avec les émetteurs d'offres que sont les marques, n'hésite plus à contester quand il estime que cette relation est insatisfaisante, se met à résister, voire boycotte via une propagation virale sur Internet.



Etapes du crowdsourcing

Les principales étapes du crowdsourcing peuvent être résumées en quelques points :

étape 1 : créer un site communautaire qui propose des missions aux internautes, ou qui suggère le dépôt d'idées ou d'inventions. Ceux-ci devront être originaux pour susciter un intérêt auprès des internautes, des constructeurs, des clients potentiels, et même dans certains cas proposer une forme de rémunération à la clé.

étape 2 : chaque membre de la communauté publie en ligne leurs créations, inventions ou idées de projets.

étape 3 : on procède à un vote pour élire l'idée, le produit ou le service le plus apprécié.

étape 4 : Si l'idée dépasse un seuil de bonnes notes, elle est approuvée par l'entreprise.

étape 5 : le projet élu passera au stade de développement afin de vérifier sa mise en production.

étape 6 : le projet passe au stade de production, puis à sa mise en vente. L'inventeur pourra alors dans certain cas, toucher une récompense

Avec la mutualisation des ressources et compétences des internautes, les produits et services originaux n'auront pas générés d'important frais en matière d'investissements aux recherches et développements, et seraient alors proposés à un prix très compétitif.

Les perspectives sont intéressantes pour les entreprises qui cherchent systématiquement à réduire les coûts puisque le crowdsourcing permet :

- de ne pas employer de personnel
- de ne pas faire appel à de coûteux prestataires professionnels
- de mettre en concurrence un très grand nombre potentiel de travailleurs indépendants.

Quelques exemples de marketing collaboratif

Aux Etats-Unis, des start-up apparaissent comme de nouveaux intermédiaires entre entreprises en mal de nouvelles idées innovantes et des internautes experts rêvant de trouver le produit ou le service répondant au mieux à leur besoin. Évidemment, le contexte s'y prête, avec de grosses entreprises cherchant à innover à partir de budgets de recherche-développement (R&D) stagnants. Parmi les start-up du crowdsourcing, Idea Crossing[®] met en relation depuis 2003 des grandes entreprises et un réseau de plus de 2'000 étudiants de 88 MBA. Quant à Your Encore[®], elle s'appuie sur plus de 4'000 chercheurs et scientifiques retraités.

Fait significatif, c'est l'un des leaders de l'industrie pharmaceutique, Eli Lilly[®], qui a créé en 2001 Innocentive[®]. Ce dernier, fort d'un réseau de 125'000 scientifiques indépendants issus de 170 pays⁵², joue ce même rôle d'intermédiaire. Une fois les internautes inscrits, ils peuvent accéder aux problèmes de R&D des entreprises clientes mis en ligne et triée par thèmes (chimie, ingénierie, etc) avec le résumé de la demande, une date limite et le montant de la récompense. Colgate Palmolive[™], qui a rétribué 25'000 dollars un scientifique du réseau d'Innocentive pour avoir trouvé comment injecter de la poudre fluorée dans un tube de dentifrice.⁵³

En France, Crowdsprit[©] permet à des inventeurs potentiels d'exposer leurs idées de produits électroniques sur son site. Les autres internautes les commentent et les complètent. Il ne reste plus qu'à une entreprise d'acheter l'idée.

Depuis l'été 2006, Fiat[™] incite ses fans dans le monde entier à faire oeuvre de créativité lors du lancement de la nouvelle Fiat 500. Les contributeurs étaient invités à soumettre leurs idées sur leur site autour de cinq thèmes (le design, le style de vie, les accessoires, les magasins, la communication).

Basée à Chicago, Threadless[™] fabrique des T-shirts dont la conception repose exclusivement sur des concours on line auprès de créatifs de tous horizons. Les quatre projets qui obtiennent les meilleurs taux de pré commande sont lancés en production chaque semaine. Les gagnants se voient offrir 2000 dollars et leur nom

⁵² COUSIN, Les Echos, 2007.

⁵³ COUSIN, Les Echos, 2007.

est promu sur le vêtement. Que des avantages : économie d'une équipe de designers, garantie d'une bonne implication de la part des futurs clients qui jouent le rôle d'acheteurs-sélectionneurs, limitation du risque d'échec lors de la commercialisation.

Au Japon, le distributeur Muji® –via son site communautaire sollicite des idées de nouveaux produits ou services auprès de sa clientèle et lui demande de préévaluer ces idées. La sélection est alors confiée à des professionnels chargés de la mise en oeuvre et des spécifications techniques. Plutôt que d'investir dans de lourdes études, Muji teste les projets aboutis auprès de cette même communauté de Muji addicts. Si au minimum 300 personnes passent une précommande de la nouvelle idée, elle est mise en production. Chaque mois, le Top 10 des meilleures ventes est mis en avant sur le site, incitant le système à s'auto-nourrir.

Comment rétribuer ?

Le mode de rétribution des contributeurs pose aussi question. A la base, la start-up ayant mis en place le réseau de crowdsourcing perçoit la récompense versée par l'entreprise, en moyenne 50'000 dollars chez Idea Crossing⁵⁴. Ensuite, la start-up rétribue son contributeur selon leur grille tarifaire. Chez Innocentive, les internautes touchent jusqu'à 50 % de la récompense.

Le sujet du respect des droits de propriété intellectuelle des contributeurs semble aussi très épineux. Ils peuvent être cédés à l'entreprise cliente. Le contributeur peut-être conduit à signer un engagement qui couvre tout conflit d'intérêt, de confidentialité, voir des cessions de droits. En échange des royalties perçues ou d'un emploi dans l'entreprise ayant accroché à l'idée.

Il serait tentant dans le crowdsourcing d'en faire de la sous-traitance de R&D afin de diminuer les coûts au maximum. Mais, il est à noter que de nouveaux coûts peuvent apparaître ainsi que de nouvelles compétences à acquérir pour gérer ces expertises extérieures, en impliquant les équipes R&D interne.

⁵⁴ COUSIN, Les Echos, 2007.

Le système doit plutôt être considéré comme un bon moyen de s'approvisionner rapidement en idées et en talents extérieurs. Tout en restant une forme de partenariat extérieur parmi d'autres, comme ceux appliqué avec les universités.

Les risques du crowdsourcing

Bien que cette plate-forme constitue un très bon outil marketing, elle agit à double tranchant. Elle fournit également de précieuses informations à vos concurrents en temps réel: non seulement certaines défauts sont discutées dans les commentaires mais cela fournit aux concurrents et intervenants dans les marchés complémentaires une étude de terrain à un prix extrêmement compétitif.

Mise en œuvre d'une plate-forme de crowdsourcing

Si vous désirez installer une telle plate-forme de crowdsourcing prête à l'emploi, afin de mener une campagne de dépôt d'idées renforcée par des votes d'internautes, le gestionnaire Pligg a été conçu à cet effet et est disponible en open source. Cette plate-forme peut être téléchargée gratuitement sur le site Web de l'éditeur⁵⁵.

⁵⁵ <http://www.pligg.com>

Dell IdeaStorm



Figure 25 : Site de Dell IdeaStorm

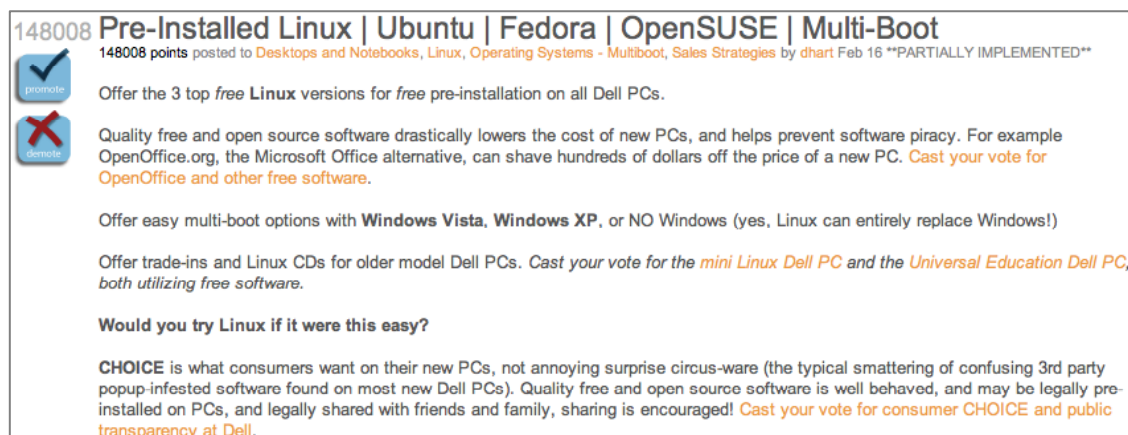
Source : dellideastorm.com, oct. 2007

Dell® a mis en place une plateforme appelé Dell IdeaStorm (tourbillon d'idées) permettant aux clients et aux internautes de communiquer directement leurs idées et leur souhait à Dell. Elles peuvent être ensuite renforcées par les votes des visiteurs directement depuis la page d'accueil.

Ideastorm constitue un véritable outil marketing collaboratif à un coût réduit: les données qualitatives (les idées des visiteurs) sont automatiquement corrélées avec des indicateurs quantitatifs (les votes des visiteurs). Il n'est cependant pas exclu que Dell n'injecte pas ses propres idées afin de les faire évaluer par la communauté.

Tout ceci permet à Dell de savoir à tout instant, via les internautes et leur commentaire, quelle seraient les améliorations à apporter à ses services et ses produits en priorité.

Afin de démontrer l'utilité de cette plateforme, examinons un de ses éléments :



The screenshot shows a Dell IdeaStorm post with the following content:

148008 Pre-Installed Linux | Ubuntu | Fedora | OpenSUSE | Multi-Boot
148008 points posted to [Desktops and Notebooks](#), [Linux](#), [Operating Systems - Multiboot](#), [Sales Strategies](#) by [dhart](#) Feb 16 ****PARTIALLY IMPLEMENTED****

promote **demote**

Offer the 3 top *free* Linux versions for *free* pre-installation on all Dell PCs.

Quality free and open source software drastically lowers the cost of new PCs, and helps prevent software piracy. For example OpenOffice.org, the Microsoft Office alternative, can shave hundreds of dollars off the price of a new PC. [Cast your vote for OpenOffice and other free software.](#)

Offer easy multi-boot options with **Windows Vista**, **Windows XP**, or **NO Windows** (yes, Linux can entirely replace Windows!)

Offer trade-ins and Linux CDs for older model Dell PCs. [Cast your vote for the mini Linux Dell PC and the Universal Education Dell PC, both utilizing free software.](#)

Would you try Linux if it were this easy?

CHOICE is what consumers want on their new PCs, not annoying surprise circus-ware (the typical smattering of confusing 3rd party popup-infested software found on most new Dell PCs). Quality free and open source software is well behaved, and may be legally pre-installed on PCs, and legally shared with friends and family, sharing is encouraged! [Cast your vote for consumer CHOICE and public transparency at Dell.](#)

Figure 26 : Proposition d'équiper les machines Dell d'OS Linux

Une proposition de la communauté fut de pré-installer des distributions de Linux par défaut dans leur machine vendue a été publiée le 16 février 2007. La proposition a déclenché plus de 1600 réactions des internautes et reçoit plus de 148'000 votes consentants⁵⁶.

Suite à ce fort engouement, Dell a décidé d'implémenter cette idée qui s'avère un besoin venant de ses clients.

Le 2 mai 2007, après plusieurs semaines de tergiversations, Dell annonce officiellement l'introduction de la distribution Linux Ubuntu dans certaines de ses gammes d'ordinateurs grand public. Le fabricant texan prend donc la décision de rompre les relations quasi exclusives qui le liaient à Microsoft et Windows sur le marché des machines non professionnelles après que des dizaines de milliers d'internautes ont exprimé le désir de se voir proposer un système d'exploitation alternatif.

Puis le 17 octobre 2007, le fabricant de PC fait état de ses expériences des machines vendues avec la distribution Linux Ubuntu. Le manager Linux de chez Dell, John Hull, déclare que la vente de machine sous Linux répond à l'attente des clients.

⁵⁶ votes comptabilisés du 10 octobre 2007

Vision du futur du crowdsourcing

Les prix pratiqués par ces services diffèrent cependant souvent de ceux du marché, créant de ce fait un état de déstabilisation sur le marché.

Ce modèle peut-il se généraliser et remettre en cause celui où les utilisateurs génèrent un contenu qui fonctionne en parallèle de l'économie traditionnelle avec ses passerelles, entre bénévolat et activité économique, telle que celle qui consiste à monnayer la reconnaissance et l'expertise acquises en participant à un projet "libre", sous forme de conseils et de services ?

Un seuil risque d'être franchi, celui qui consiste, pour une entreprise, à remplacer la rémunération d'un salarié par l'achat ponctuel d'un morceau de contenu ou d'une réponse. Pour l'expert qui répond le soir depuis chez lui, il s'agit d'une somme d'argent bien moindre par rapport à un vrai salaire.

Il reste, bien sûr, à vérifier que le crowdsourcing peut devenir un phénomène significatif, au-delà des quelques exemples de niche cités. Si il en devient le cas, un nouveau modèle économique risque d'apparaître qui à terme pour est en devenir inquiétant. Si nous poussons la réflexion plus loin, nous pourrions assister à l'extinction du métier d'ingénieur R&D et de sa branche.

Les entreprises friandes d'innovation à bas coût, réaliseront des économies en payant à bas prix l'expertise de professionnels. Il est dès lors fort à parier que les entreprises risquent à terme de réduire leur budget R&D interne pour se procurer l'innovation ailleurs. Ces entreprises qui dans le temps octroyaient des ressources à la recherche, utilisent de nos jours les internautes en lieu et place des chercheurs. Ceci nous pousse à nous demander s'il est raisonnable d'externaliser indéfiniment.

Tout le monde peut-il indéfiniment externaliser le risque et l'investissement ?

EVOLUTION DU WEBMARKETING

Comme nous avons pu le voir, le marketing viral permet d'utiliser l'internaute comme un relais dans une campagne de publicité. Dans le crowdsourcing, l'internaute sert d'expert et se retrouve à la base du processus de création d'une idée. En mixant ces deux concepts, il serait aisé d'imaginer que l'internaute sera à même de créer et promouvoir à lui seul une campagne publicitaire. Ceci pourrait paraître incroyable, mais il s'agit déjà de l'actualité. En effet, un étudiant britannique de 18 ans, et grand fan d'Apple, a conçu durant son temps libre, une publicité⁵⁷ dans le pure style Apple pour un des nouveaux iPod présenté début septembre 2008 et qui sera commercialisé fin septembre 2008. Il l'a ensuite mis à disposition sa création sur Youtube début septembre (avant la commercialisation et donc le lancement de la campagne publicitaire par Apple). Sa publicité ayant remportée un fort succès⁵⁸, il fut contacté par l'agence mandatée de concevoir les campagnes publicitaires d'Apple afin de pouvoir racheter son clip, et ainsi de le produire de manière professionnelle et le diffuser sur les chaînes de télévision américaines lors du lancement du produit⁵⁹.

Apple n'a même pas eu besoin de lever le petit doigt qu'un clip faisant la promotion pour un de leur futur produit leur a été servi tout chaud sur leur bureau. A travers cet exemple, nous constatons que le consommateur de nouvelle génération est sur le point de tout faire à lui seul. En effet :

- L'internaute conçoit un produit/un service à lui seul
- L'internaute promeut une campagne publicitaire à lui seul
- L'internaute vend à lui seul ses ou les produits qui remportent un succès
- L'internaute teste les produits et émet ses critiques

⁵⁷ <http://bloggeek.ch/index.php?2007/10/27/2943-ipod-touch-apple-lui-rachete-son-spot-publicitaire>

⁵⁸ La vidéo a été visualisée à ce jour (14.11.2007) près de 811'000 fois, elle est accessible ici : <http://www.youtube.com/watch?v=KKQUZPqDZb0>

⁵⁹ <http://bloggeek.ch/index.php?2007/10/29/2947-ipod-touch-la-version-finale-du-spot-rachete-par-apple>

Finalement, nous sommes au tournant d'une nouvelle phase de l'économie où le consommateur devient véritable maître à bord et où les entreprises se retrouvent dans une position de fournisseur de moyens matériels ou financiers. Dans cette approche, une nouvelle façon de rémunérer le consommateur est à penser, voire le partage des bénéfices/richesses.

CONCLUSION & RECOMMANDATIONS

En conclusion, nous avons pu voir tout au long de ce document que les nouvelles technologies de l'information fournissent aux entreprises de nouvelles possibilités de communication avec les consommateurs à travers Internet. Pour la première fois, l'internaute ne subit plus mais au contraire possède un véritable pouvoir d'action sur une campagne de Webmarketing. Il en devient pratiquement maître à bord. Toute entreprise souhaitant utiliser ces nouvelles technologies seront dans l'obligation de tenir compte des choix des internautes lors de l'élaboration de leurs campagnes de Webmarketing. Ces derniers se retrouveront de plus en plus au cœur de toute campagne sur Internet.

Dans le marketing viral, les campagnes publicitaires se doivent d'être originales et étonner, donnant ainsi la possibilité aux entreprises d'outrepasser le consensus des publicités conventionnelles. De cette manière, la propagation virale sera d'autant plus forte.

Dans un autre aspect du marketing viral, les annonceurs devront séduire les leaders d'opinion sur le net, grâce à leur blog populaire, tout en prenant soin de leur laisser une totale liberté d'expression. Ce qui constitue un certain risque à prendre. Dans le cas contraire, le blogueur influent aura la sensation d'avoir été 'acheté'. Savoir cibler au mieux ses futurs consommateurs et personnaliser au maximum (courrier étonnant sortant du format publi-postage) la communication avec ces derniers permettra d'augmenter les chances de séduction. Il faut toutefois être très attentif dans le cas où la demande serait un poil agressif ou non ciblée car cela pourrait toucher la susceptibilité du blogueur et les répercussions pourraient s'avérer très néfastes via des articles non-élogieux pouvant nuire à l'image ou selon l'information circulée en affecter les ventes.

En somme, et ceci grâce au marketing viral, il est enfin possible pour toute entreprise ayant une communication originale de connaître une exposition internationale et ce à moindre coût. En effet, cela représente une véritable alternative face à la publicité traditionnelle lors d'une campagne globale, rien que les encadrés dans une presse à grand tirage ou d'un écran publicitaire sur la télévision, sont excessivement onéreux.

Les possibilités offertes par le marketing communautaire sont multiples, notamment dans Facebook, où il est possible de mener une campagne sur communauté de plus 55'000 personnes et voir même de cibler avec grande précision votre publicité et ce grâce aux informations fournies par le profil des utilisateurs. Le cas de Second Life est différent. Il faut consacrer du temps et un certain budget pour y lancer sa campagne et les retombés ne seront pas forcément à la hauteur de vos attentes. Il faudrait considérer Second Life comme un laboratoire de créativité plutôt qu'un moyen de vente.

Finalement, le marketing collaboratif est l'outil rêvé des entreprises. Il permet une véritable interaction avec les consommateurs, et les sociétés ont enfin l'opportunité de proposer des produits correspondant aux attentes des consommateurs. En ce qui concerne les firmes qui manquent d'idées novatrices, elles pourront enfin faire leurs emplettes dans une gigantesque usine à idées fin prête.

Donc il paraît évident à la fin de cette analyse que le Webmarketing a le vent en poupe, que son potentiel en est démontré et apporte de véritables opportunités aux entreprises. Manquer le coche pourrait s'avérer très préjudiciables aux firmes dont les produits pourraient être vendus sur Internet. Considérer une campagne de Webmarketing devrait être une décision stratégique pour toute entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Sites Web consultés en novembre 2007.

KARAYAN, Raphaële. *Contenu généré par les utilisateurs : quel potentiel publicitaire ?* JDN. Modifié le 28 août 2007.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/chiffre/070821-user-generated-content-emarketer/index.shtml>

e-Pub : entre technologie et contenu, la grande mutation. JDN. Modifié en septembre 2007.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/analyse/070904-acquisitions-marche-pub/1.shtml>

KARAYAN, Raphaële. *L'e-pub vidéo plus efficace que la pub TV.* JDN. Modifié le 15.03.2007. <http://www.journaldunet.com/0703/070315-pub-irep-2006.shtml>

LEVEQUE, Emilie. *Marketing viral : cinq conseils pour émerger.* JDN. Modifié le 01.12.2005. <http://www.journaldunet.com/0512/051201conseilsviral.shtml>

SOLVEIG, Emerard-Jammes. *Cinq conseils pour réussir ses e-pubs vidéo.* JDN. Modifié le 20.06.2007. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/conseil/070620-conseils-e-pubs-video/index.shtml>

Le Vacon, Julie. *Vanksen|Culture-Buzz lance une offre garantie d'audience sur les vidéos virales.* Culture-buzz.fr. Modifié le 06.11.2007. http://www.culture-buzz.fr/actu_buzz/vanksen_culture-buzz_lance_une_offre_garantie_d_audience_sur_les_vid%C3%A9os_virales_article1552.html

DENJAN, Lucas. *Internet Media Cannibale.* Elenbi, 2006. 544p.

de PLAS, Odile. Concurrent de MySpace, Facebook compte 41 millions d'adeptes. *Le Temps*. 1^{er} octobre 2007. N°2097. p.27.

Utiliser Facebook pour son business. ConseilsMarketing.fr. Modifié le 24 septembre 2007. <http://conseilsenmarketing.blogspot.com/>

Seven Points marketing Plan for Second Life. KZero Research. 2007. 7 p.

BRACQ, Vanessa. Les marques automobiles en pôle position. *SL Observer*. Mars 2007. p.9.

COUSIN, Capucine. Les entreprises veulent s'appuyer sur les internautes pour innover. *Les Echos*. 19 octobre 2007.

FONTES, Antonio. *Dell Ideastorm : le do-it-yourself du marketing!* Chocolat sans frontières. Modifié le 28.02.2007. <http://chocolatsansfrontieres.net/default.aspx?p=200702282154080>

Second Life. Wikipedia.fr Modifié le 18 novembre 2007. http://fr.wikipedia.org/wiki/Second_life

GOVIRAL, *Seeding & Tracking of Viral Marketing Campaign.* <http://www.goviral.com>

REMERCIEMENT

Je tiens à remercier particulièrement Monsieur de Banoff pour avoir accepté de superviser mon mémoire et pour ses conseils avisés fournis tout au long de ce travail.

Je tiens aussi à remercier spécialement ma famille proche pour leur support durant ce travail, à M. Saint-Michel de Marketcom pour m'avoir fourni des supports, ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont apporté de l'aide et soutenu durant ce travail de diplôme.

MOTS-CLES

3D (12) actuelle (8) agence (16) amis (22) animation (6)
 annonceurs (12) apple (10) applications (16)
 approche (10) aspect (8) atteindre (6) attention (6) attirer (6) automobile (8)
 avantages (8) avis (8) avoir (16) base (14) besoin (10) Blender (8)
 blendtec (10) blog (24) blogueurs (16) business (10)
 buzz (10) **campagne** (86) canal (10) chaud (8)
 chiffres (12) choix (18) cible (14) clients (16) clip (10)
 collaboratif (14) commercialisation (8)
communauté (40) communautaire (8)
 communication (14) concept (8) conception (8) concours (10)
 concurrents (8) économie (12) conseil (8) consommateurs (14)
 contacts (12) **contenu** (24) continents (6) contributeurs (6)
 courant (6) couverture (8) **crowdsourcing** (28) opinion (8)
 Dell (16) design (6) devenir (12) diffuser (6) diffusion (12)
 directement (12) dollars (16) domaine (12) donner (14)
effet (32) ensemble (6) **entreprise** (22)
entreprises (30) envie (6) espace (8) Etats-Unis (14)
 Europe (10) **exemple** (28) expert (12)
facebook (134) formation (14) France (12)
 francophone (6) futur (12) gestion (26) google (24)
groupe (34) HES (10) **idée** (34) image (14) impact (6)
 influent (6) information (8) **informations** (24) informatique (6)
 interactive (8) interactivité (8) **internaute** (40)

Internet (42) iPhone (8) jeu (6) jeunes (8)) journalistes (6)
 actualité (10) occasion (8) lancement (26) lancer (22)
 leaders (10) sélection (6) libre (10) second
 life (72) ligne (26) limite (12) linden (8) liste (12)
 marketing (116) marque (36)
 media (18) membres (42) message (20)
 messagerie (6) mesure (12) microsoft (10) millions (26)
 minutes (8) mixer (8) mode (8) mois (14) monde (26) monnaie (8)
 moteur (8) moyen (6) myspace (6) net (8) niveau (6) nokia (42)
 nouveau (22) obtenir (20) OS (20) outil (10) outils (8)
 page (10) pages (6) partage (10) participation (6) payant (6)
 permettant (20) personnes (20) photos (18) plan (10)
 plate-forme (14) politiques (6) réponses (10) poser (8)
 possibilité (30) potentiels (14) pouvoir (14)
 premier (12) presse (12) prestataires (6) principe (8) prix (8) production (8)
 produit (44) professionnels (24)
 profils (12) programme (10) projet (12)
 promouvoir (22) proposer (8) pub (18)
 publicité (46) publicitaire (30) publiez (6)
 question (10) questions (14) rapport (12) recevoir (10)
 recherche (22) recommandé (6) relation (10) rencontres (6)
 repose (6) retombé (12) américaine (6) risque (22) savoir (20)
 réseau (82) seconde (10) secteur (8) seedees (6) seeding (10)

semaine (6) serveur (12) services (36) seul (16)
résidents (10) simple (6) site (44) smartphone (6) social (12)
sociaux (10) sonder (6) stade (6) start-up (8) suivre (6) sujet (12)
sujets (12) support (6) susciter (8) système (16) techniques (12)
temps (34) tendances (8) terme (14) test (6) toucher (6) toyota (6)
travail (26) trends (6) trouver (10) étudiants (10) ubuntu (6)
univers (16) usage (12) utile (10) utilisateurs (30)
utiliser (20) valeur (10) développement (10) vendre (6) vente (10)
vidéo (44) vie (20) vip (14) viral (54) virtuel (18)
virtuelle (14) visibilité (8) vision (12) visiteurs (10) voir (18)
évolution (6) Web (22) Webmarketing (8) youtube (20)

Annexe n°1

ETUDE PAN-EUROPEENNE, EIAA, JUIN 2006

EIAA Mediascope Europe 2006

Executive Summary

The **Mediascope Europe Study** from the European Interactive Advertising Association is one of the most comprehensive pieces of research available looking at how people allocate their time across media in Europe and how consumers use the internet for content, communication and commerce. The research, now in its fourth year, was managed by SPA and conducted by Synovate. Synovate is a member of the Aegis Group.

Methodology

- 7,036 Computer Aided Telephone Interviews (CATi) were conducted by Synovate on behalf of SPA and the EIAA in 9 EU countries and Norway
 - A sample size of 7036 provides accurate data to $\pm 1.1 - 0.8\%$ at the 95% confidence level
- Fieldwork took place in all territories between 4th and 25th September 2006
- The application of quotas on age, gender, education and regional distribution ensured that representative samples were achieved in each country
- Interview length ranged from between 25-30 minutes
- Results at the total level were weighted to take into account the different country's population sizes
- The research, now its fourth year, was first conducted in September 2003

Summary

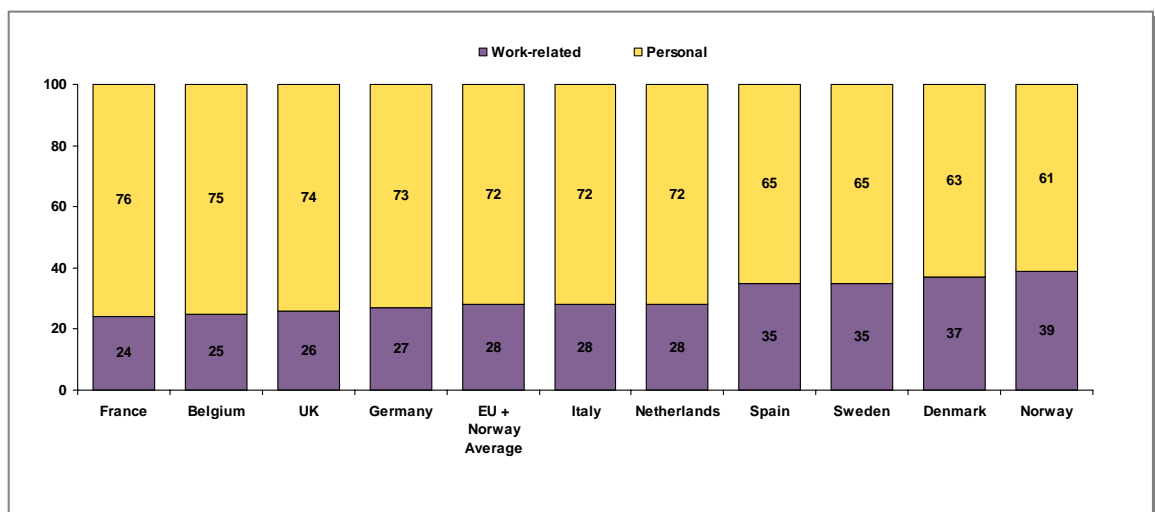
PAN EUROPEAN VIEW OF MEDIA CONSUMPTION

- The way in which Europeans interact with the internet is constantly changing as the medium evolves and matures
- Social networking and establishing personal connections via internet phone calls, instant messaging and online forums will continue to drive internet growth as the medium becomes a more ingrained part of the consumer's lifestyle

- Increased broadband penetration across Europe has positively impacted the numbers of hours Europeans spend online and has contributed to the increased use of online websites such as travel, blogging, price comparison, radio and music downloads.

INTERNET USAGE

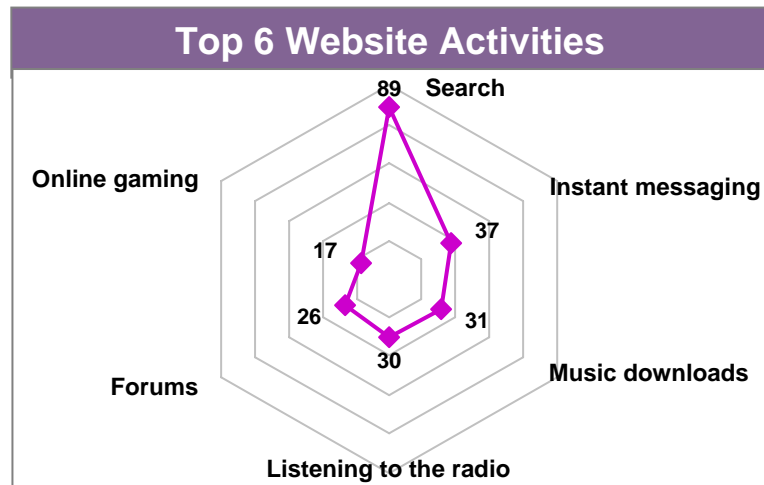
- 45% of internet users in Europe now go online every day of the week
- The average European internet user spends 11 hours 20 minutes a week online compared to 10 hours and 15 minutes a week in 2005, an increase of 11%
- The average European is now online 5.4 days a week
- Europeans spend an average of 70% of their online time for personal reasons and 30% of their time online for work:



THE ONLINE JOURNEY IS CHANGING

- Because of increased broadband penetration across Europe, consumers have more opportunity to interact with the medium through advanced content and services now offered on the internet.
- Social networking websites are used by 23% of Europeans, at least once a month. Price comparison, local information, news and technology websites have also seen a significant increase in use.
- The top web activities most performed by online Europeans are web searches, instant messaging, music downloads and listening to the radio. Particularly interesting findings are as follows:

- Online forums have seen a 30% increase in use year-on-year
- 31% of European online users download music at least once a month
- 15% of European online users conduct telephone calls via the internet – a growth rate of 50% from last year



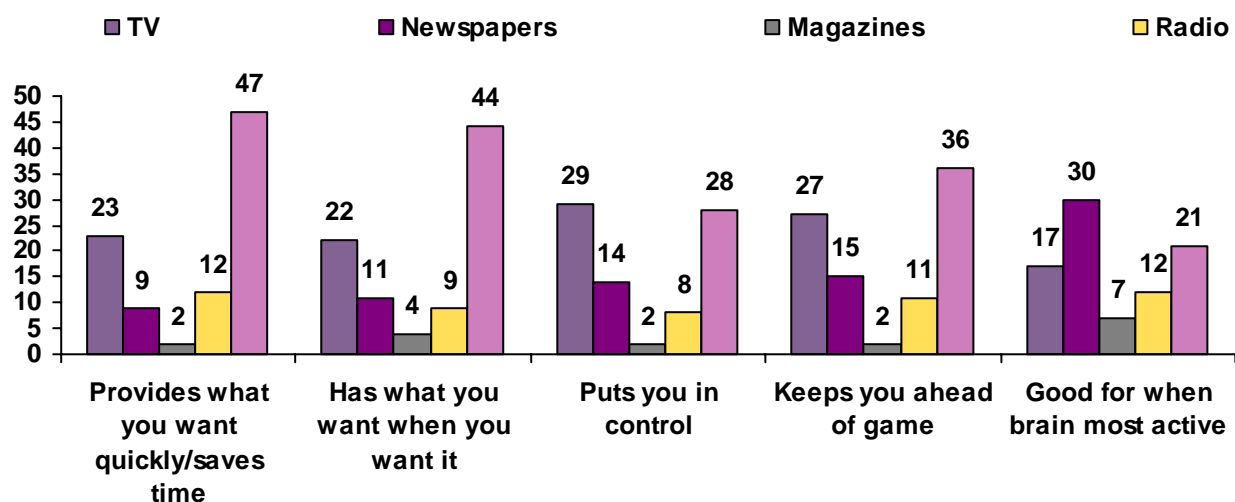
THE IMPORTANCE OF BROADBAND

- An average of 75% of online consumers in Europe use broadband at their main point of internet connection
- Broadband penetration is up 14% across Europe year-on-year
- 29% of all European home dial-up customers expect to upgrade to broadband in the next 12 months
- Consumers in countries with greater broadband penetration are more likely to use the internet for entertainment purposes:

Country	Broadband Penetration	% that listen to online radio at least once a month	% that download music at least once a month
France	87%	36	24
Norway	85%	30	35
UK	84%	33	33
Sweden	84%	43	23
Denmark	84%	35	22

ATTITUDES TOWARDS MEDIA

- 47% of European consumers would choose the internet as their preferred media to find what they want quickly
- When asked which one type of media they thought fits best with a variety of other statements, interesting responses are as follows:



IMPLICATIONS FOR MARKETERS

Advertisers and their agencies need to find and understand their audiences. What this research indicates is that people are continuing to increase the amount of their media time online and are becoming more sophisticated in the activities that they undertake. Marketers need to take advantage of the opportunity offered by online to interact with their consumers on a much deeper level.

For more information please go to www.eiaa.net or email enquiries@eiaa.net

If you are an agency or advertiser requiring a more detailed presentation of this data please contact afennah@eiaa.net

ABOUT THE EIAA

The European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net) is a unique pan-European trade organisation for sellers of interactive media. The primary objectives of the EIAA are to champion and to improve the understanding of the value of online advertising as a medium, to grow the European interactive advertising market by proving its effectiveness, thus increasing its share of total advertising investment. Its

members are currently AD Europe, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, MSN International, Tiscali, Yahoo! Europe, LYCOS Europe and T-Online International. It is chaired by Michael Kleindl, Managing Partner of Valkiria Network. The EIAA members' networks account for 79% of the European online audience.


EIAA Mediascope Europe Study

Pan-European Results

Conducted by:



Background

- The European Interactive Advertising Association (EIAA) was formed in 2001 to act as a common, pan-European voice for the interactive advertising industry
- Members are:
- EIAA has made significant investment in research, particularly in the areas of media consumption and advertising efficiency
- As part of this commitment to research, the EIAA has for the past four years conducted a large scale study of media consumption habits in Europe
 - enabling it to track changes in media consumption habits in order to illustrate how internet usage as a share of media consumption is changing and therefore how media planners should spend their client's ad spend
- SPA was awarded the 2005 Mediascope survey this time last year and in conjunction with Synovate successfully migrated the survey from Millward-Brown
 - 2006 is the second year that SPA has managed the survey



Presentation agenda

1. Introduction

- Research objective
- Methodology & sample

2. Main Findings

- Internet usage
- How long internet users spend online
- How often internet users are online
- Media meshing
- Broadband changes how people live their lives
- Web 2.0 driving next wave of internet usage
- Internet Access by Location & Technology in Household
- Mobile Phone Usage

3. Key Findings



3

Research objectives

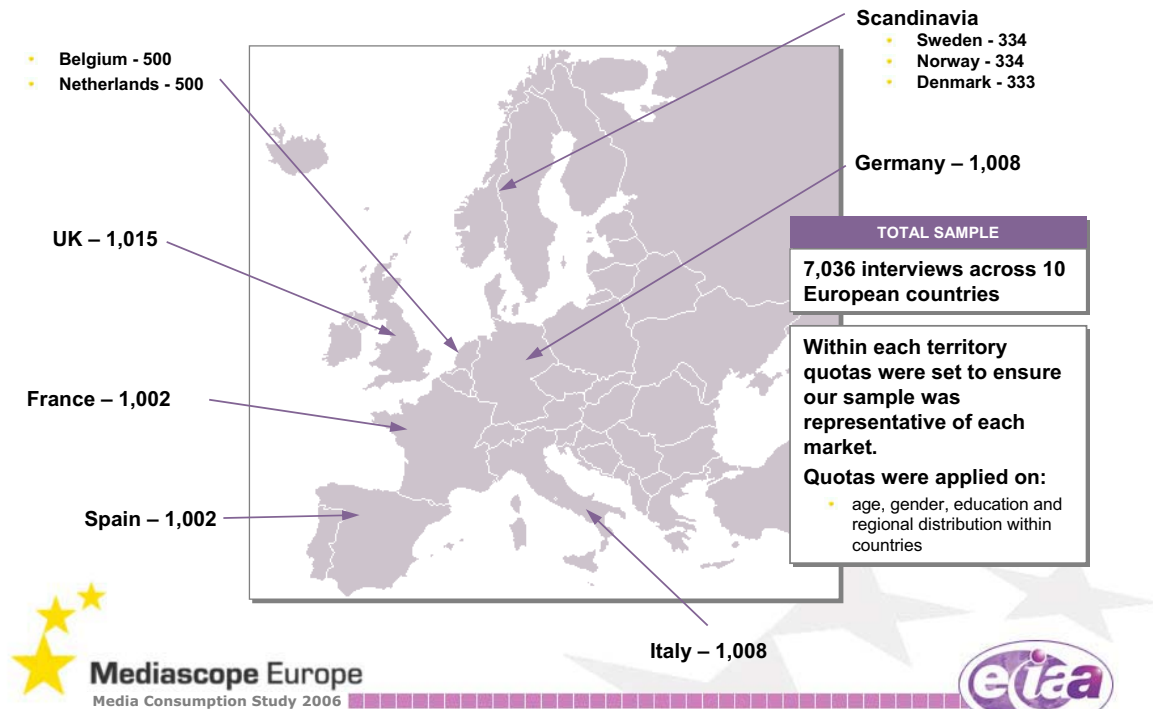
OVERALL PROJECT OBJECTIVE

The broad aim of this study is to measure and track changes in media consumption patterns by various demographic segments and nationalities. This work will show when, why and how often people are using different media – in particular usage of the Internet for content, communication and commerce



4

Methodology & sample



5

Methodology & sample

- 7,036 Computer Aided Telephone Interviews (CATi) were conducted by Synovate on behalf of SPA and the EIAA in 9 EU countries and Norway
- A sample size of 7036 provides accurate data to $\pm 1.1 - 0.8\%$ at the 95% confidence level
- Fieldwork took place in all territories between 4th-25th September 2006
- Interview length ranged from between 25-30 minutes
- The application of quotas ensured that representative samples were achieved in each country
 - quotas on age, gender, education and regional distribution
- Results at the total level were weighted to take into account the different country's population sizes. Using 2005 data from the UN the following weighting matrix was developed

Country / Territory	UK	France	Germany	Italy	Spain	Belgium	Netherlands	Sweden	Norway	Denmark	Total
Total weight	17.1%	17.3%	23.6%	16.7%	12.4%	3.0%	4.6%	2.6%	1.3%	1.5%	100%

6

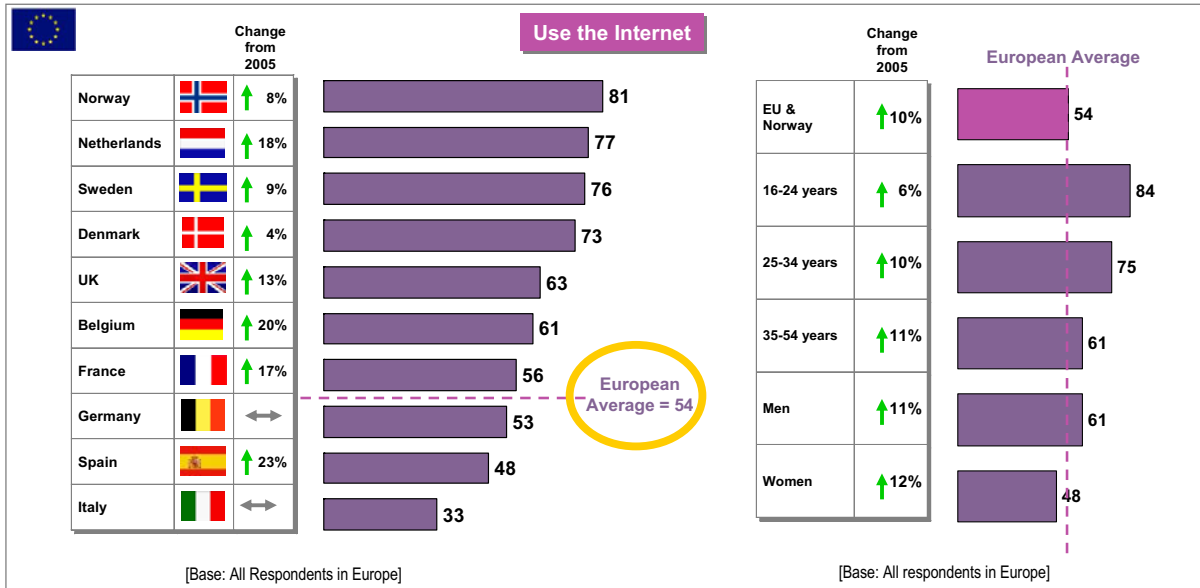
INTERNET USAGE

Internet usage

- European weekly internet usage has grown by 10% year-on-year with weekday growth of 13%
- Norway leads with 81% of population online in a typical 7 day week
- Spain shows the largest growth overall (up 27%)
- After 10am each day, the internet is the second most used medium
- Personal, leisure and recreational use has pushed weekend internet usage up 17%
- 35-54 year olds key to driving weekend internet usage

European weekly usage up 10% year-on-year

Q1a In a typical 7 day week, that is Monday to Sunday, can you tell me if you...?



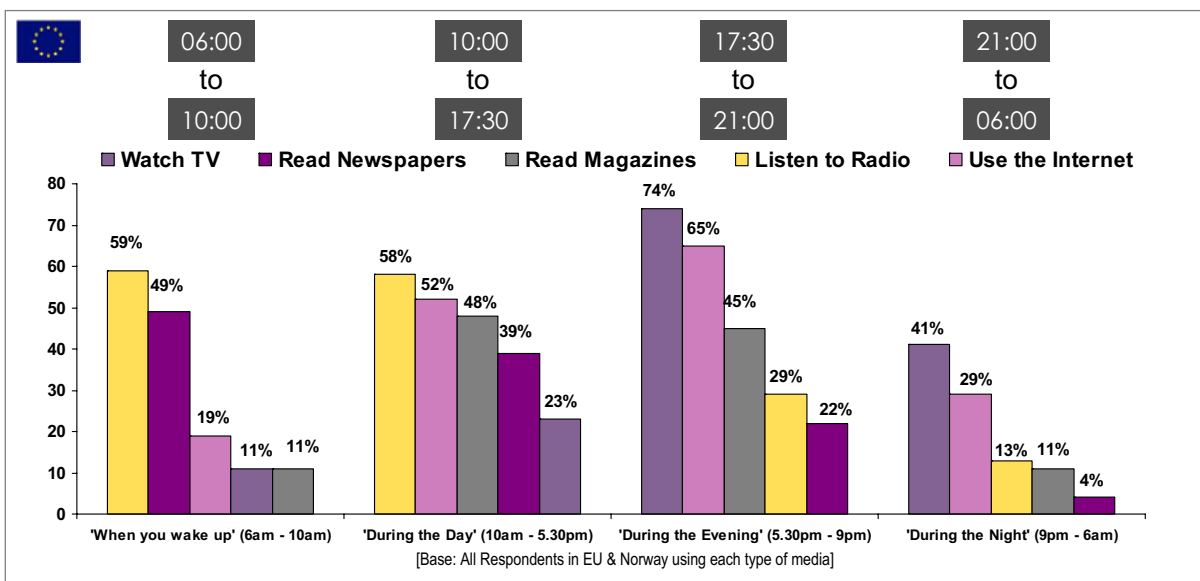
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



9

Internet is second most used medium for 20 hours per day

Q1b. What times of the day do you typically...during week?



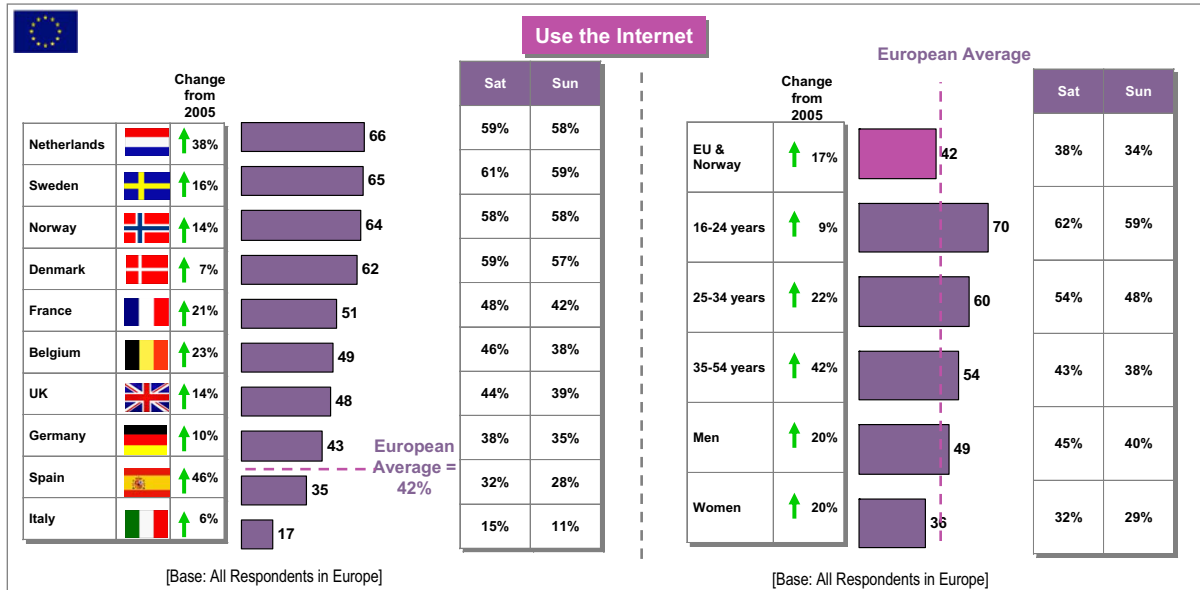
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



10

Personal usage drives weekend internet use up 17%

Q2a/3a. On a typical weekend, can you tell me if you...?



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



11

HOW LONG INTERNET USERS SPEND ONLINE



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006

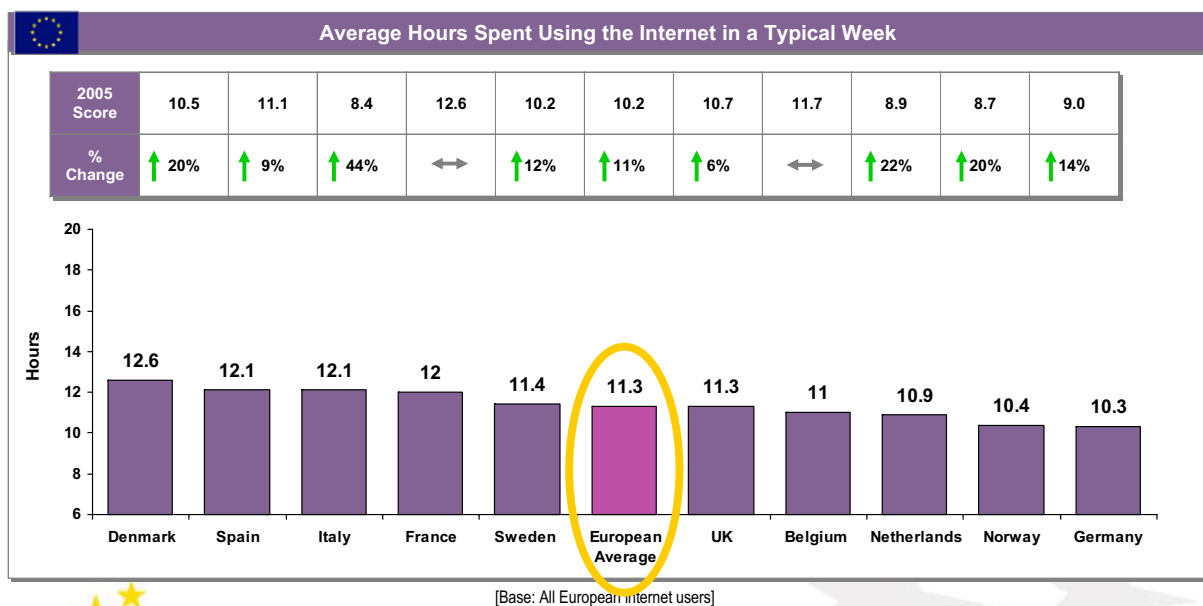


How long Europeans spend online

- European internet users now spend on average 11 hours and 20 minutes online each week
- Massive Italian growth in time spent online
- Danish internet users spend the most time online and have the highest number of heavy users

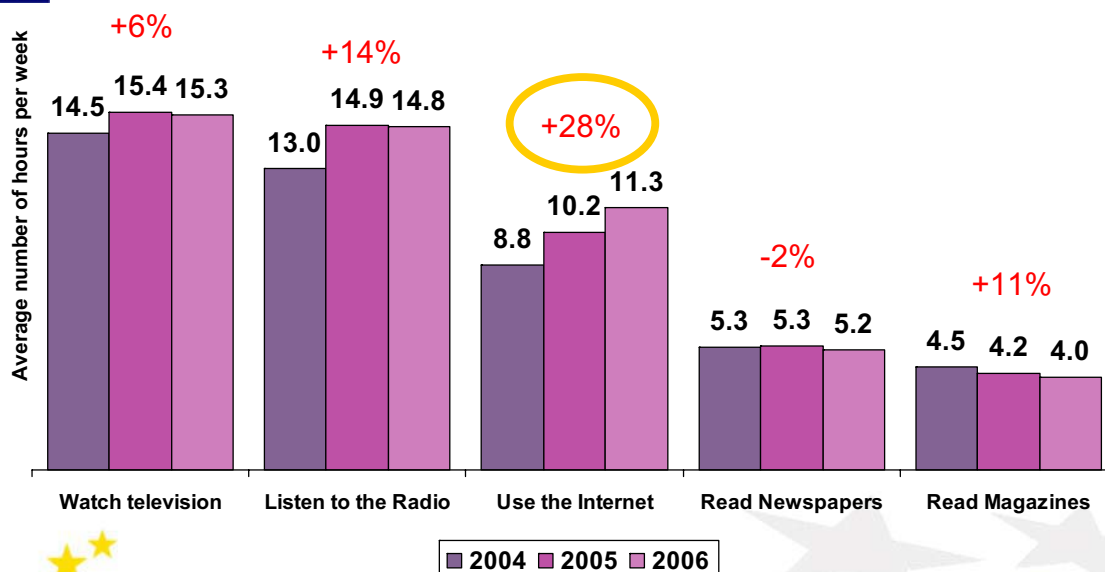
Europeans spend over 11 Hours online per week

Q5ai – Q5aiii. In a typical seven day week, approximately how many hours do you tend to spend using the internet?



Time spent using the internet growing at the expense of other media

Q5a In a typical week how long do you spend watching television/reading newspapers/reading magazines/listening to the radio/using the internet?



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006

[Base: All European users of each media]



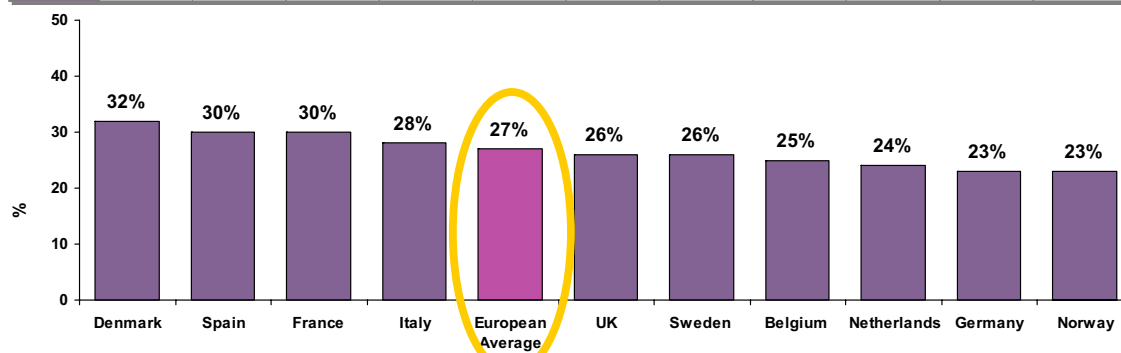
15

27% of European internet users spend more than 16 hours online per week

Q5ai – Q5aiii. In a typical seven day week, approximately how many hours do you tend to spend using the internet?

Proportion of 'heavy' internet users spending more than 16 hours per week online

2005 Score	24%	24%	32%	15%	22%	25%	24%	26%	18%	18%	18%
% Change	↑ 33%	↑ 25%	↔	↑ 87%	↑ 23%	↑ 4%	↑ 8%	↔	↑ 33%	↑ 28%	↑ 28%



[Base: All European internet users]



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



16

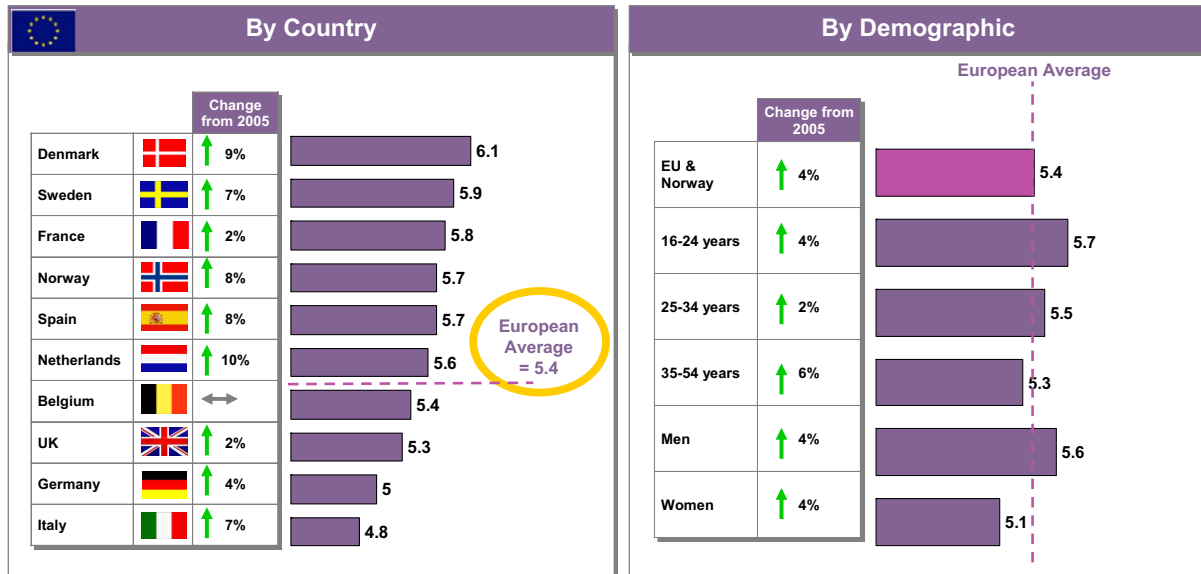
HOW OFTEN INTERNET USERS ARE ONLINE

How often internet users are online

- Europeans now use the internet on average 5.4 days per week, up 4% year-on-year
- Scandinavians and French are online most frequently
- Half of all male internet users are online everyday of the week
- TV usage is stagnant across Europe while internet usage continues to increase

Europeans are online more than 5 days per week

Q4. In a typical seven day week, on how many days do you use the internet?



[Base: All European internet users]



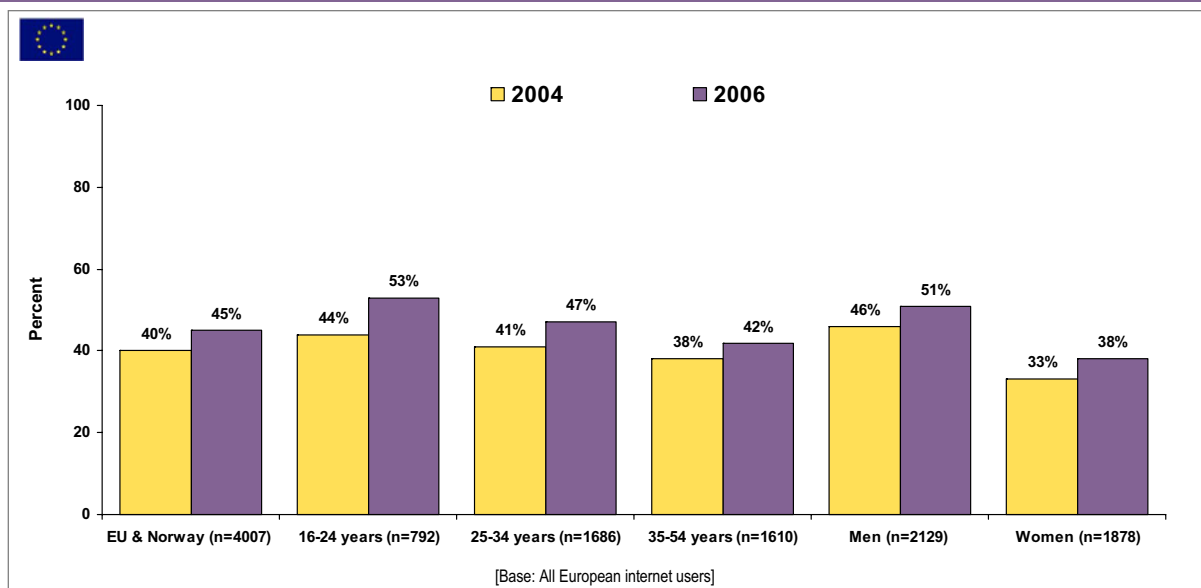
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



19

Almost half use the internet everyday

Q4. In a typical seven day week, on how many days do you use the internet?



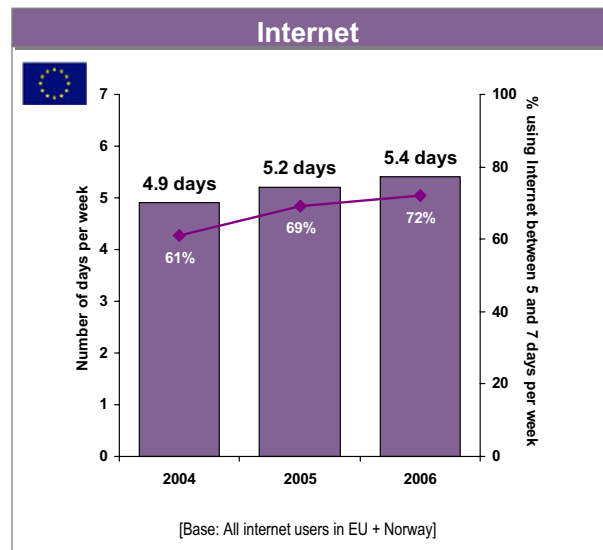
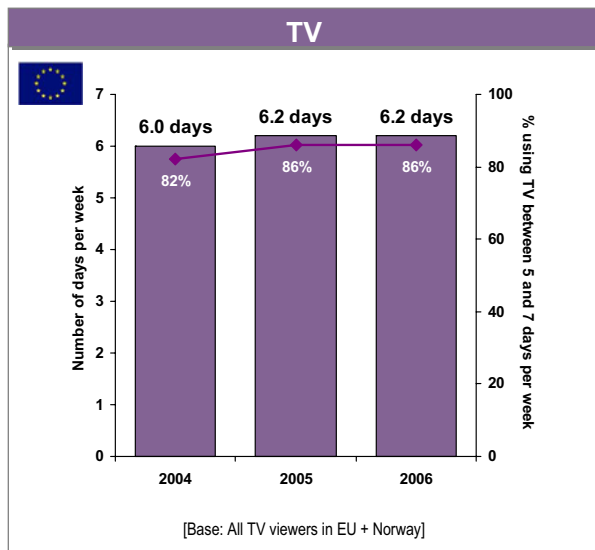
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



20

Internet still growing while TV stagnates

Q4. In a typical seven day week, on average how many days do you use TV/internet?



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



21

MEDIA MESHING



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



Media meshing

- European TV viewing suffers from significant interference from a high degree of simultaneous print media usage
 - result: clouds advertising messages
- Internet is an attention grabbing medium and suffers from virtually no print crossover across Europe but has a slightly higher degree of crossover with radio and TV
- The highest levels of internet media meshing are seen amongst 16-24 year olds



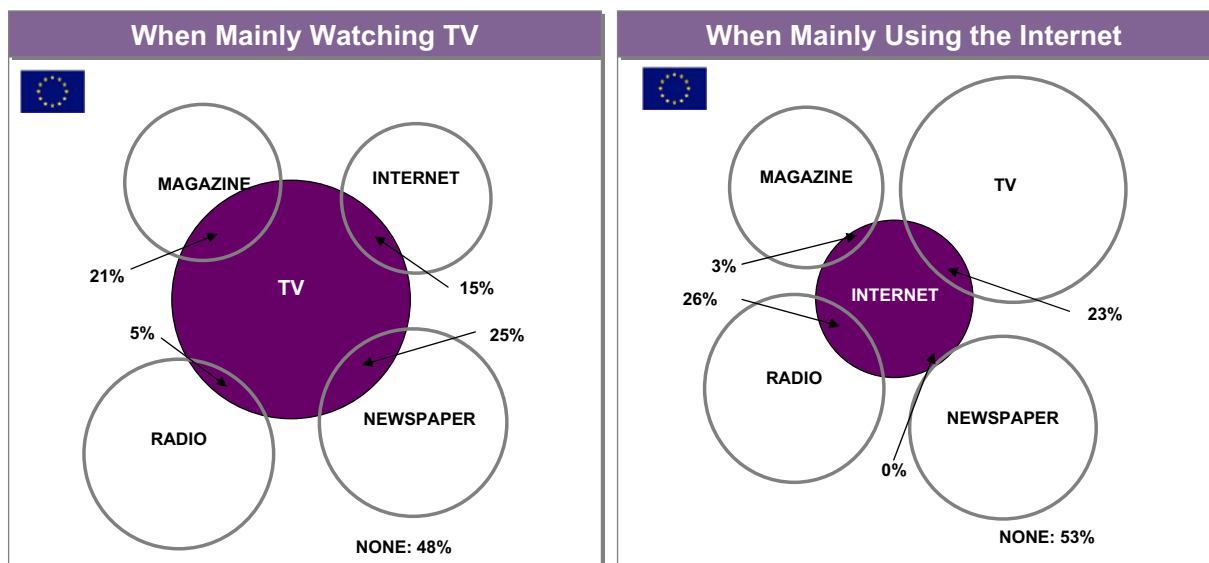
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



23

Lower levels of media meshing when mainly using the internet

Q5b-f. When you're mainly watching TV, reading a newspaper, reading a magazine, listening to radio, using the internet, which other media do you sometimes use?



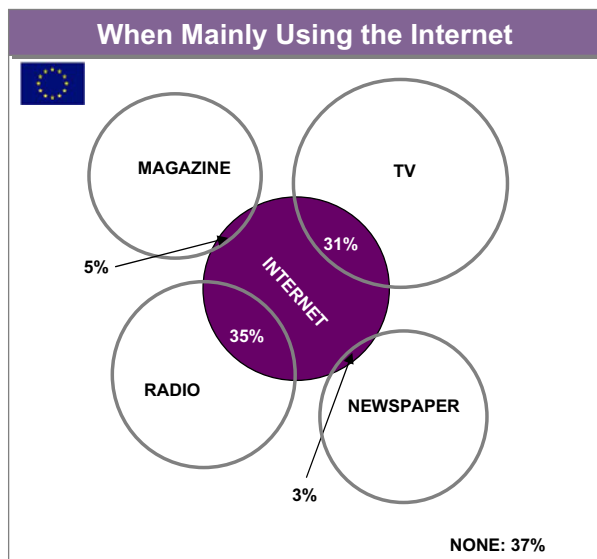
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



24

16-24 year olds drive media meshing

Q5b-f. When you're mainly watching TV, reading a newspaper, reading a magazine, listening to radio, using the internet, which other media do you sometimes use?



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



25

BROADBAND CHANGES HOW PEOPLE LIVE THEIR LIVES



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



Broadband changes how people live their lives

- Broadband penetration is up 14% across Europe since 2005 Mediascope study leading to major changes in the way Europeans communicate and spend their leisure time
- More than 70% of European internet use is personal or for leisure purposes
 - the French and Belgians have the lowest level of work-related internet use across the Union
- European internet users view the internet as time-saving and as putting you ahead of the game more than other more traditional media



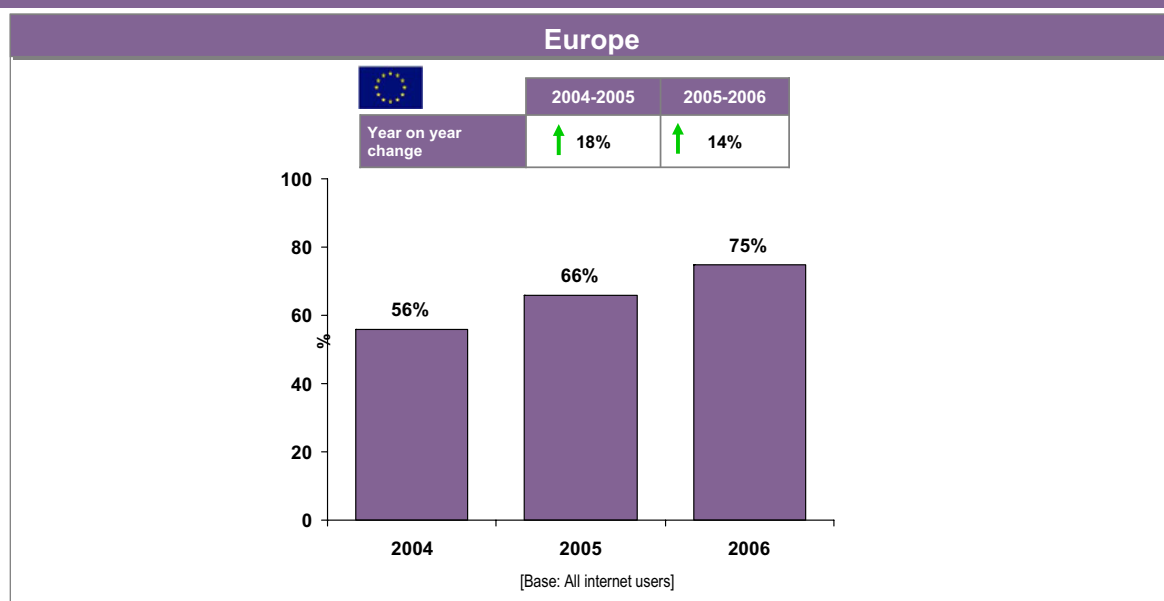
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



27

Broadband penetration up 14%

QC3. Thinking about the place where you use the Internet the most, do you have a broadband connection?



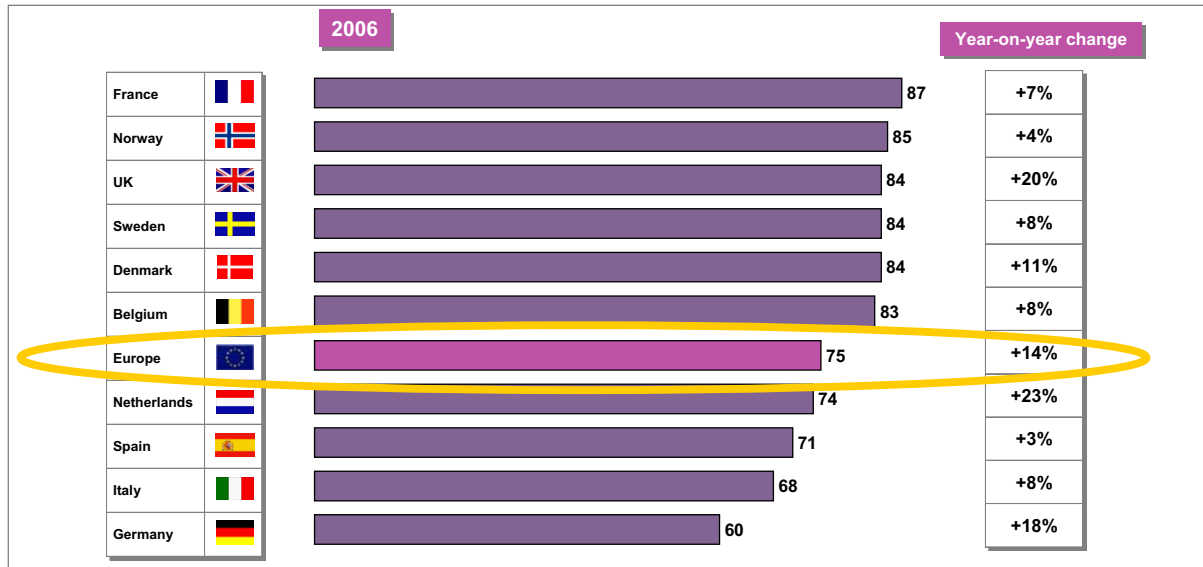
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



28

Broadband penetration up 14% across Europe

QC3. Thinking about the place where you use the Internet the most, do you have a broadband connection?



[Base: All internet users]



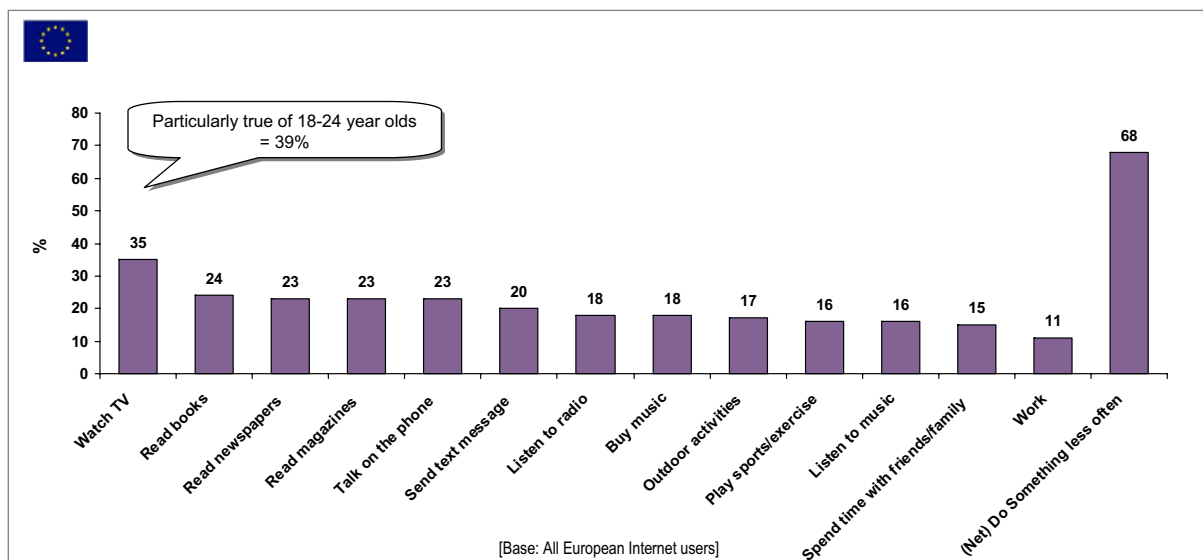
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



29

Internet impacts how Europeans spend leisure time

Q20b Which of the following do you less often (not through the internet) as a result of using the internet?



[Base: All European Internet users]



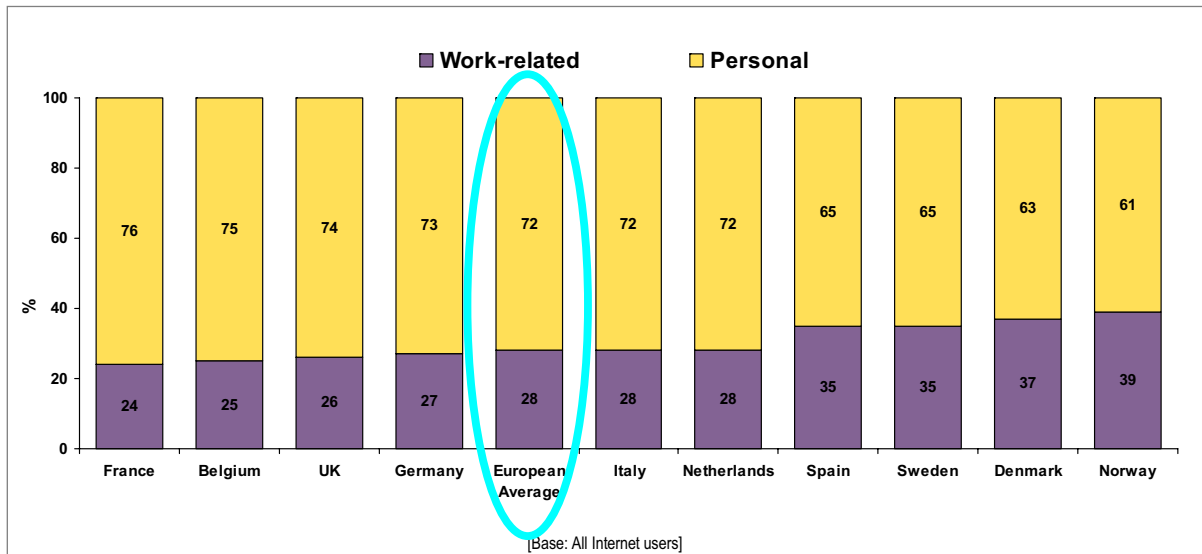
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



30

Internet seen as a personal leisure tool across Europe

Q12. What proportion of typical weekly internet usage is personal and what percentage is work related?



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006

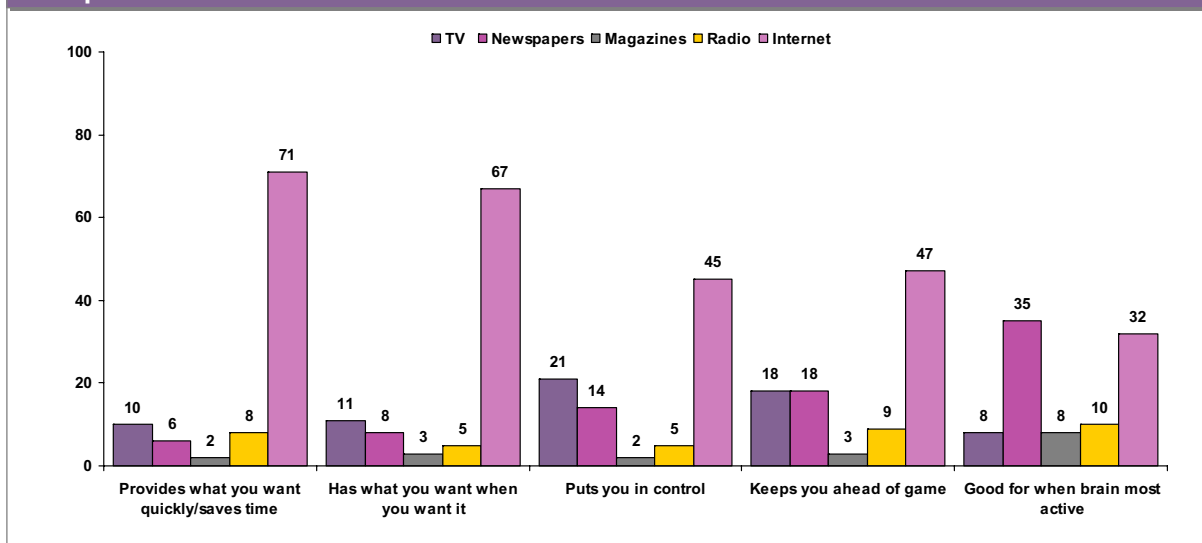


31

Internet puts users ahead of the game

Q5g. Which one type of media do you think fits best with this statement?

Europe



[Base: All Respondents in Europe using all media types]



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



32

WEB 2.0 DRIVING NEXT WAVE OF INTERNET USAGE

Web 2.0 driving next wave of internet usage

- Social Networking and establishing personal connections looks set to drive the next wave of internet growth
- Forum, VoIP and Instant Messaging all saw significant increases since 2005 as the internet becomes a more ingrained point of Europeans' lifestyles
- Social Networking sites such as MySpace and Bebo included in Mediascope for the first time are being used at least once a month by 23% of online Europeans
- Significant growth is also observed in top website genres including email, technology sites, news and local information

The number of online users using the internet to make telephone calls has increased significantly

Q7b. Which of the following types of web activities do you use at least once a month?



- Social Networking websites used at least once a month by 23% of online Europeans

	2005 Score	2006 Score	Trend	Year-on-year trend
Making telephone calls via Skype or ISP	10%	15%	↑	50%
TV & Film downloads	13%	17%	↑	31%
Forums	20%	26%	↑	30%
Listening to the radio	24%	30%	↑	25%
Instant Messaging	32%	37%	↑	16%



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006

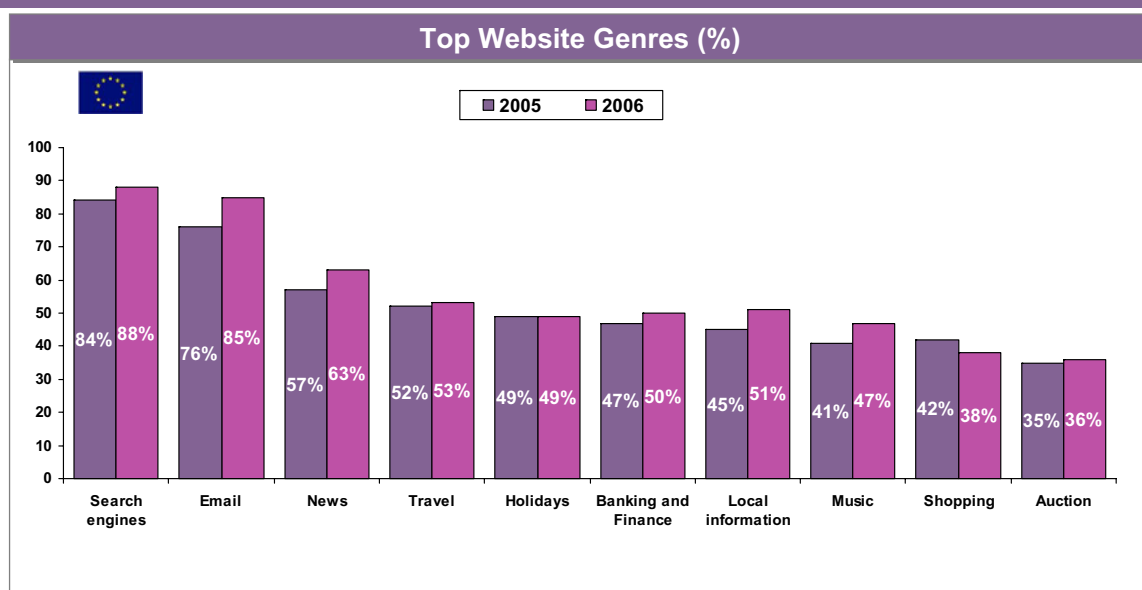
[Base: All internet users]



35

Usage of email, news, local information and music sites grows

Q7a. Which of the following types of websites do you visit at least once a month?



[Base: All internet users]



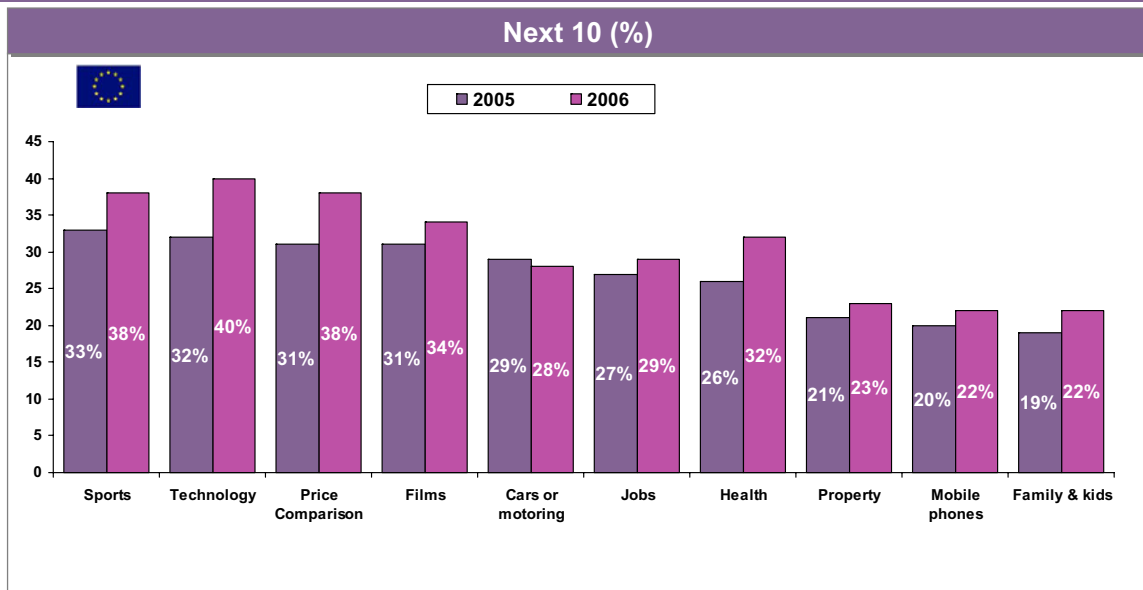
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



36

Technology, price comparison & health websites show significant growth in usage

Q7a. Which of the following types of websites do you visit at least once a month?



[Base: All internet users]



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



37

ACCESS BY LOCATION AND TECHNOLOGY IN HOUSEHOLD

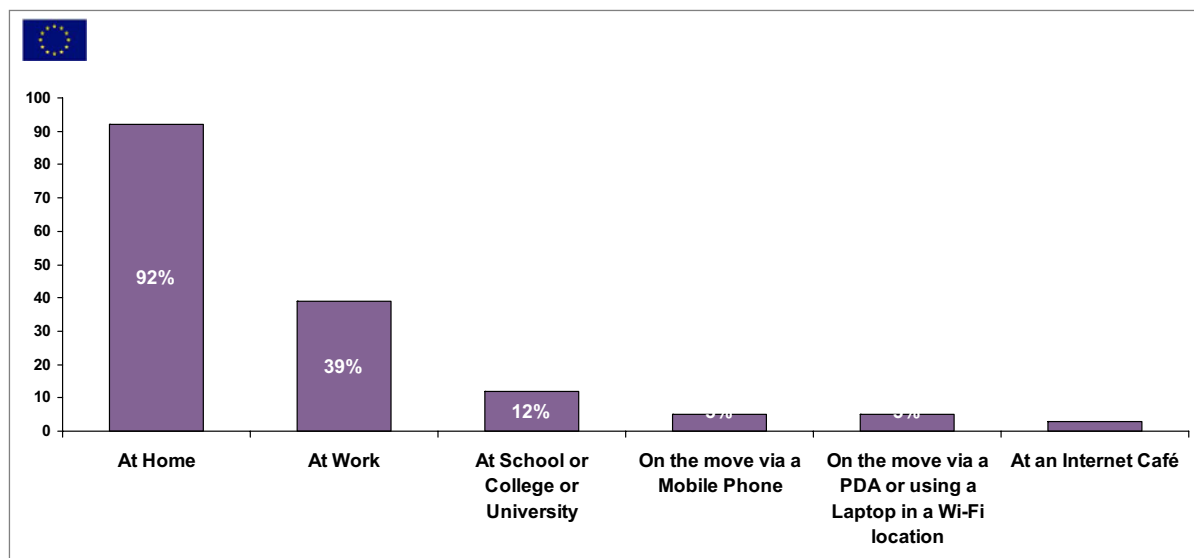


Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



Internet access by location

Q8. In which of the following locations do you access the Internet in a typical week?



[Base: All internet users and All Belgium using the internet (n=303)]



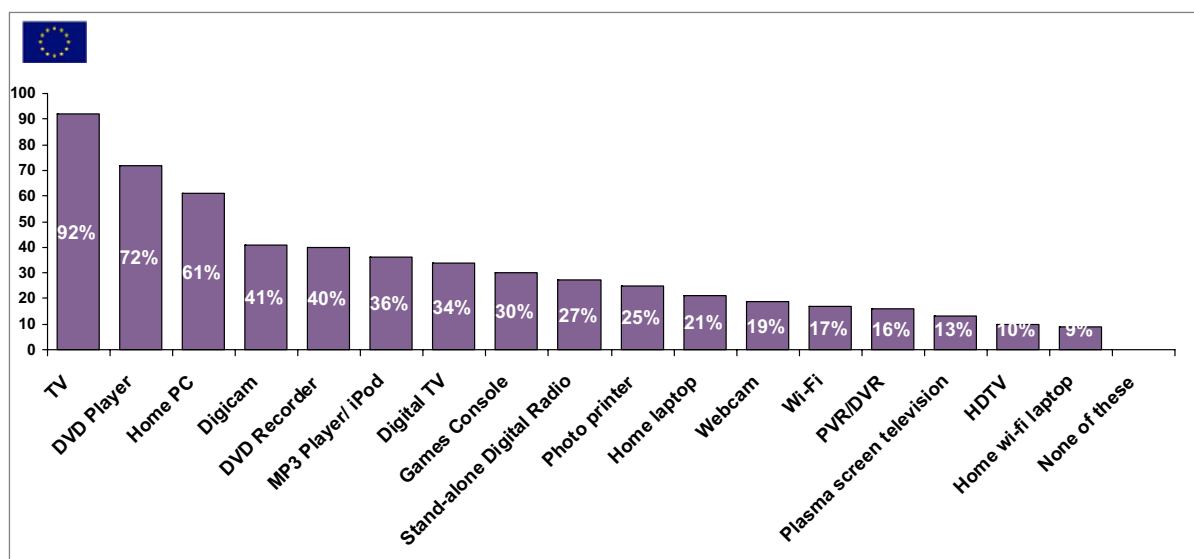
Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



39

Technology available in household

QC6. Which of the following do you have in your household?



[Base: All Respondents and All Belgium (n=500)]



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006

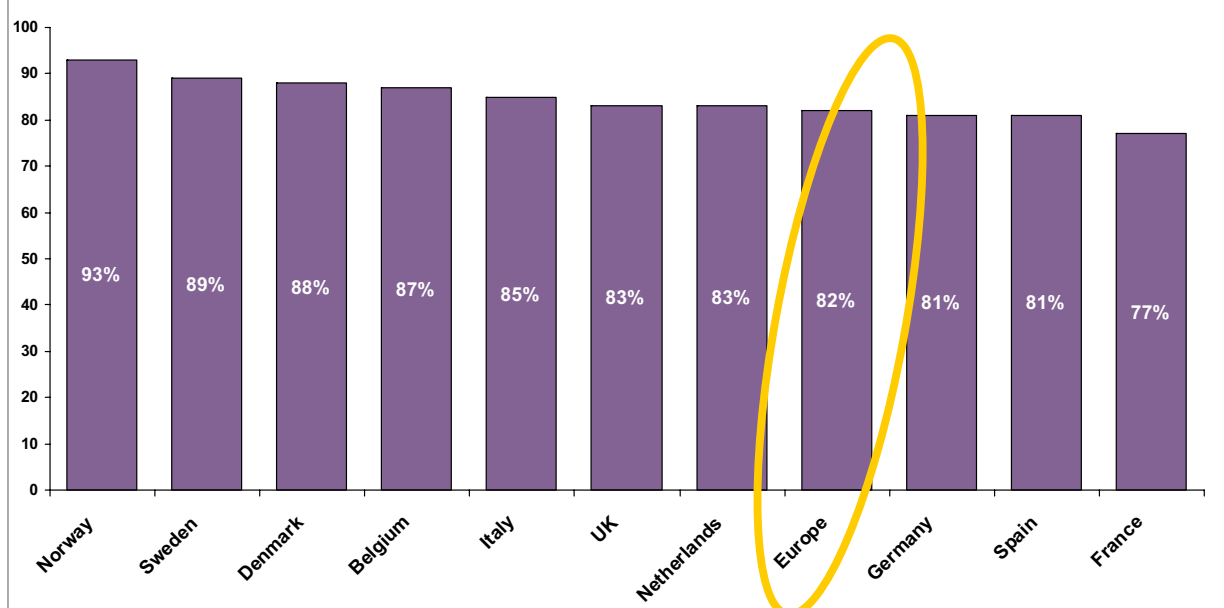


40

MOBILE PHONE USAGE

Mobile device ownership

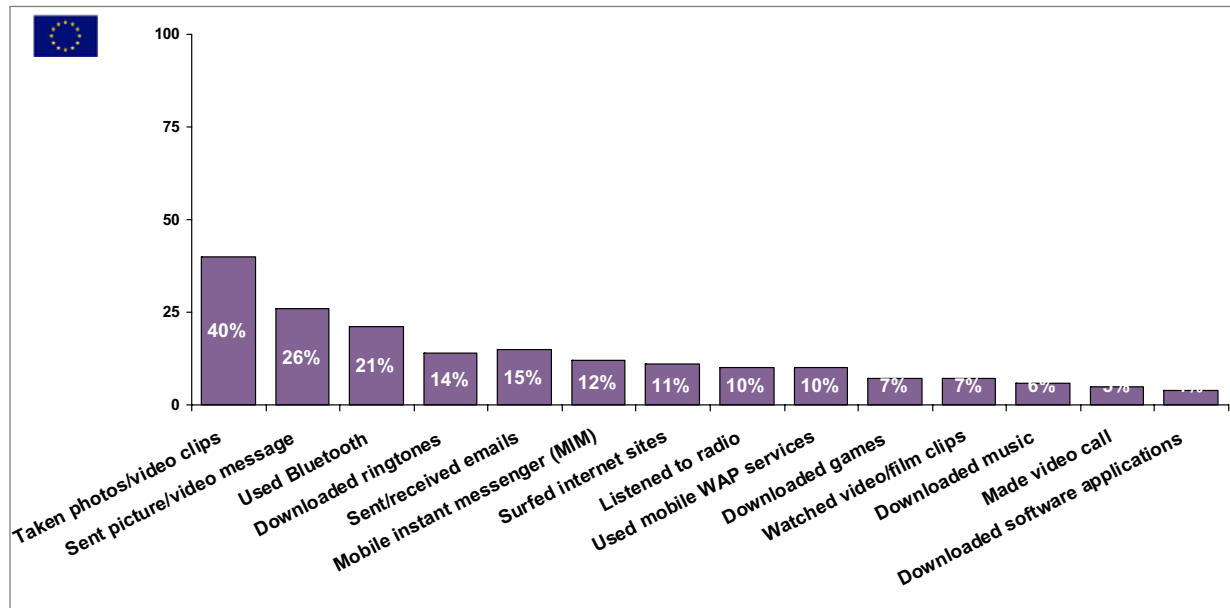
Q7c. Do you have a mobile phone or Blackberry/PDA?



[Base: All Respondents]

Mobile service usage

Q7d. In addition to making phone calls or sending text messages, which of the following activities have you undertaken using your mobile phone/PDA/Blackberry?



[Base: All with a mobile phone or Blackberry/PDA]



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



43

KEY FINDINGS



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2006



Key findings

- Social Networking websites are used by nearly a quarter of Europeans, at least once a month
- Europeans now spend over 11 hours per week online
- Broadband penetration is up 14% across Europe year-on-year
- 70% of Europeans spend the majority of their time online for personal reasons, less so for work
- Consumer confidence towards the internet is high with nearly half of Europeans choosing the internet as their preferred media to find what they want quickly

Annexe n°2

ETUDE PAN-EUROPEENNE, EIAA, SEPTEMBRE 2007

EIAA Mediascope Europe 2007

Executive Summary

Mediascope Europe 2007

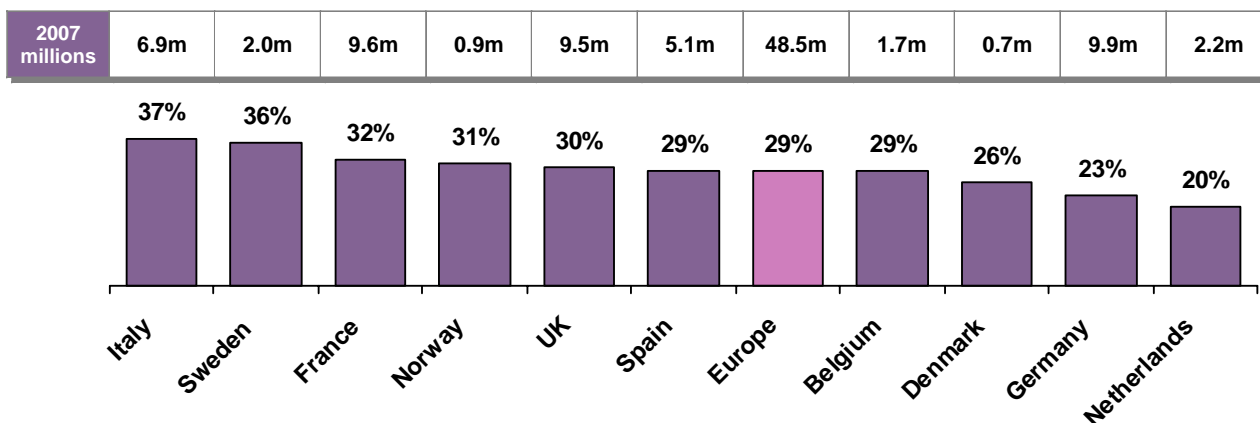
Now in its fifth consecutive year, Mediascope Europe 2007 provides a unique insight into the evolution of TV, Internet, Radio, Newspaper and Magazine consumption across Europe, and the role the Internet plays in people's lives.

Summary

WEEKLY INTERNET USE AND TIME SPENT ONLINE

- 169 million people now online across 10 European markets
- Uplift in online driven by rising use amongst silver surfers and digital women
 - Since 2006, there has been a 12% rise in the number of 55+ year olds using the internet each week and an 8% increase amongst women
- Internet users on average spending nearly 12 hours per week online
- Nearly a third (29%) of all internet users spend upwards of 16 hours online – representing more than 48 million people:

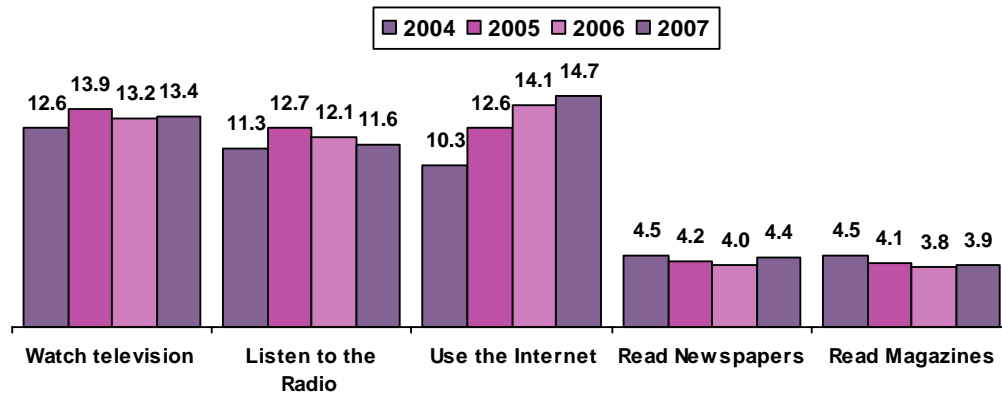
Heavy Internet users (%) - 2007



[Base: All Europe internet users (n=4017)]

- 16-24 year olds spend 10% more time surfing the internet than sat in front of the television:

Hours spent using each media in a typical week – 16-24 year olds

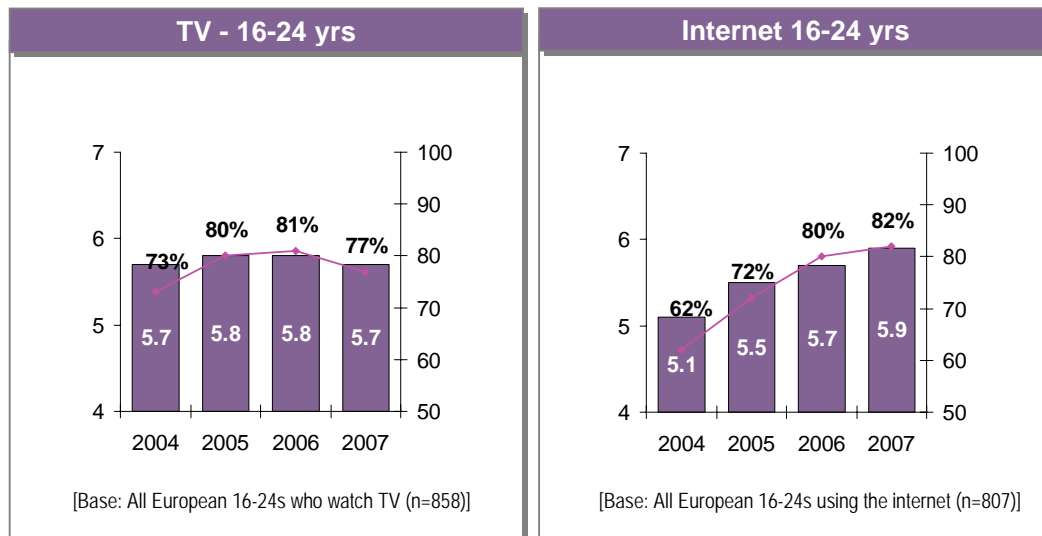


[Base: All European 16-24s using each media]]

FREQUENCY OF INTERNET USE

- For the first time ever, 16-24 year olds across Europe are now accessing the internet more frequently than they are watching TV
 - 82% of this younger demographic use the internet between 5 and 7 days each week while only 77% watch TV as regularly (a decrease of 5% since last year):

Number of days per week and % using each media between 5 and 7 days per week

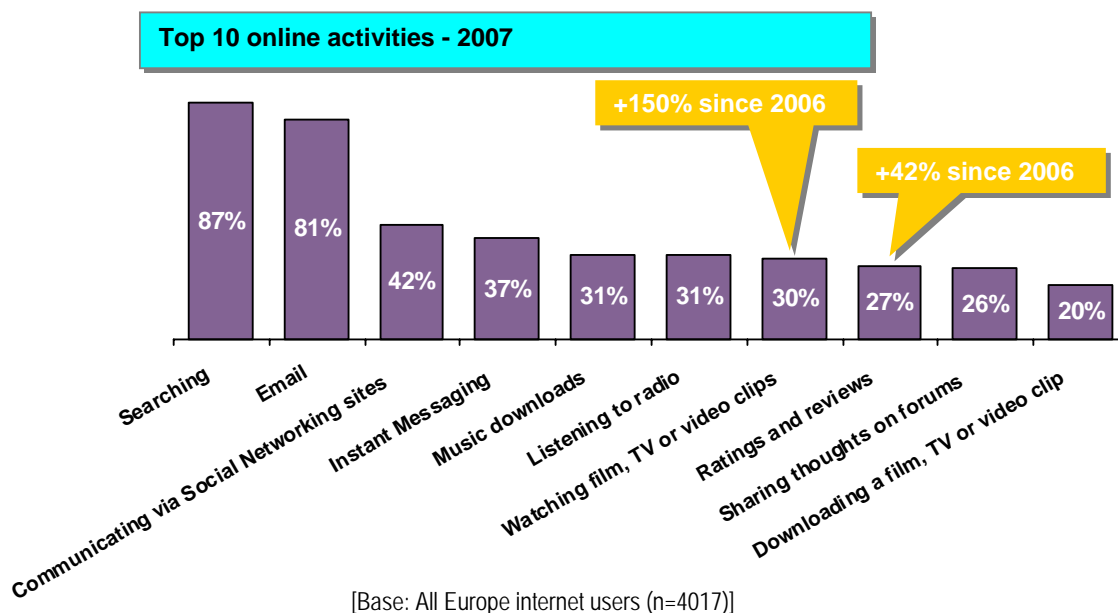


- European internet users access the internet 5.5 days per week

- Internet consumption is in fact still hot on the heels of TV consumption amongst all demographics across Europe
 - Three quarters (75%) of all internet users go online between 5 and 7 days per week, an increase from 61% in 2004
 - The number of Europeans that watch TV has remained stable at 86% for the last three years.

BROADBAND PENETRATION AND ONLINE ACTIVITIES

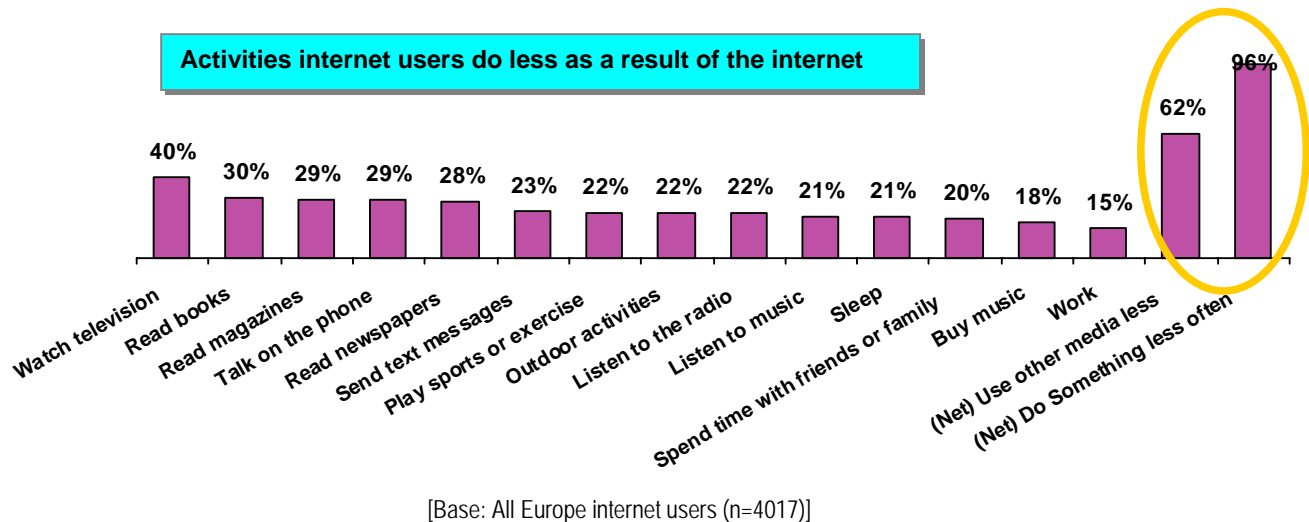
- 8 out of 10 (81%) of all internet users now use a broadband connection
- 42% of internet users now communicate via social networking sites at least once a month, putting it in third place (behind only search and email) in terms of most popular online activities:



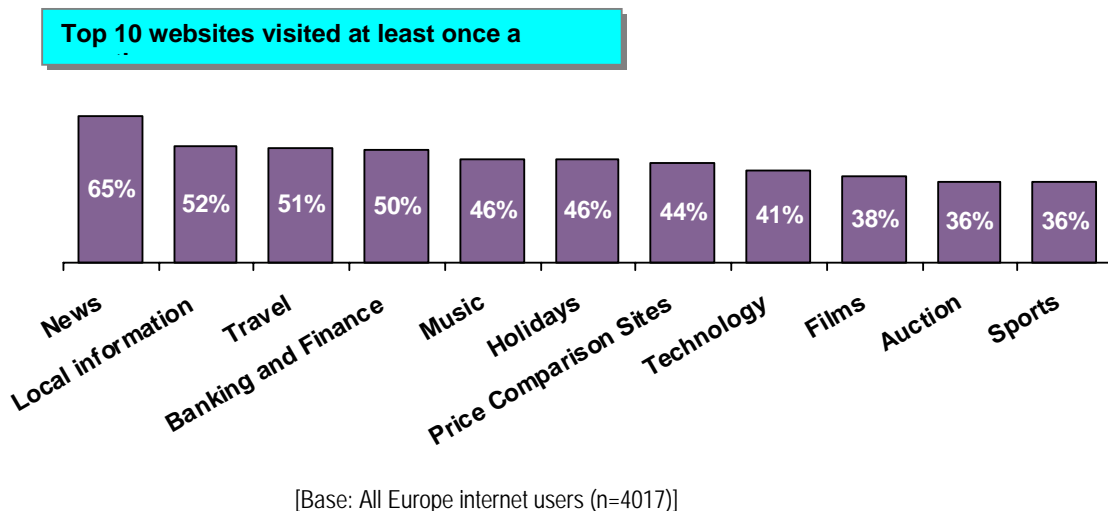
- The number of people watching TV, film or video clips online at least once a month has grown a massive 150% since 2006
- European internet users also enjoy sharing information online:
 - The number of people contributing to rating and review sites has seen a growth of 42% since 2006
 - Over a quarter (26%) now share their thoughts on forums
- 83% of respondents stated that they can't live without at least one activity on the internet
- Only a small number of users (less than 10%) felt that online activities were too complicated

THE IMPACT OF THE INTERNET AND WEBSITES VISITED

- 96% of internet users admit to doing something less often as a result of the internet
- Almost two thirds (62%) use other forms of media less in favour of the internet:
 - 40% admit to watching less TV
 - 22% do not listen to as much radio
 - 28% read newspapers less frequently



- Nearly half (48%) of all 16-24 year old internet users claim their TV consumption has dropped off as a direct result of the internet
- 65% of internet users access news sites at least once a month, making news the most popular type of website visited – closely followed by local information (52%), travel (51%) and banking and finance (50%):



KEY MESSAGES

- There is huge potential to engage and interact with a rapidly growing online audience if marketers can fully understand *how* consumers are spending their time online. For example, internet users are spending much more time interacting with content and new online tools and services: 42% of internet users regularly communicate via social networking sites and 30% of people watching TV, film or video clips online.
- 16-24 year olds are living the digital world of the future; they spend more time online than they do watching TV and are in complete control of their media consumption. Marketers need to focus on finding the right balance of display advertising, word of mouth and viral marketing in order to effectively engage and communicate with this key target audience.
- Marketers need to be aware of how powerful social recommendation on the internet can be. As a result of the increased levels of online interaction, Europeans continue to embrace new online 'social media' applications and technologies. 42% of internet users now regularly communicate via social networking sites and the number of people contributing to rating and review sites has seen a growth of 42% since 2006 and over a quarter (26%) now share their thoughts on forums, highlighting the potential power of word of mouth marketing.
- Opportunities to create rich media TV and video-style adverts are increasing as European broadband penetration grows. 81% of European internet users now connect to the internet via a broadband connection and as a result, internet users are able to enjoy a more interactive and engaging online experience.
- Marketers need to understand that in order to engage and interact with consumers online, the environment, consumer proposition and advertising need to be relevant and effectively planned in order to reach and resonate with their key audience

METHODOLOGY

The **EIAA Mediascope Europe 2007** study, which was managed by SPA and conducted by Synovate, involved 7,008 random telephone interviews with over 1,000 respondents in the UK, Germany, France, Spain, Italy and the Nordics respectively and 500 respondents in Belgium and the Netherlands respectively. Interviews were conducted throughout September 2007.

For more information please go to www.eiaa.net or email info@eiaa.net

If you are an agency or advertiser requiring a more detailed presentation of this data please contact afennah@eiaa.net

ABOUT THE EIAA

The European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net) is a unique pan-European trade organisation for sellers of interactive media. The primary objectives of the EIAA are to champion and to improve the understanding of the value of online advertising as a medium, to grow the European interactive advertising market by proving its effectiveness, thus increasing its share of total advertising investment. Its members are currently AD Europe, AdLINK Group, AOL Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions, Tiscali, Yahoo! Europe, LYCOS Network Europe, Atlas & DRIVEpm, Doubleclick, wunderloop and MTV Networks Europe. It is chaired by Michael Kleindl, Managing Partner of Valkiria Network. The EIAA members' networks account for 79% of the European online audience.

Annexe n°3

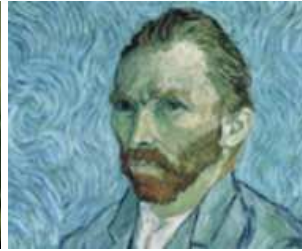
*QUEL EST LE POUVOIR ECONOMIQUE DES BLOGS EN EUROPE ?
IPSOS, 16 NOVEMBRE 2007*



Nobody's Unpredictable



What is she going to say?



What is he going to hear?



What does she have in mind?

Quel est le pouvoir économique des Blogs en Europe ?

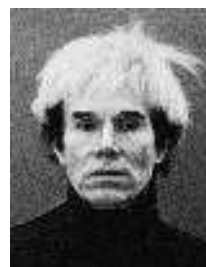
Paris le 16 Novembre 2006



Blogging ?

***'In the future everyone will
be famous for 15 minutes'***

Andy Warhol, 1949



***'In the future everyone will
be famous for 15 people'***

David Weinberger, 1999



Etude paneuropéenne pour valider ou invalider deux hypothèses

H_1



=



H_2



≠



Agenda

- Qui connaît les blogs, qui y contribue ?
- Quelle confiance dans les blogs et les autres média ?
- Quel est l'impact économique des Blogs ?



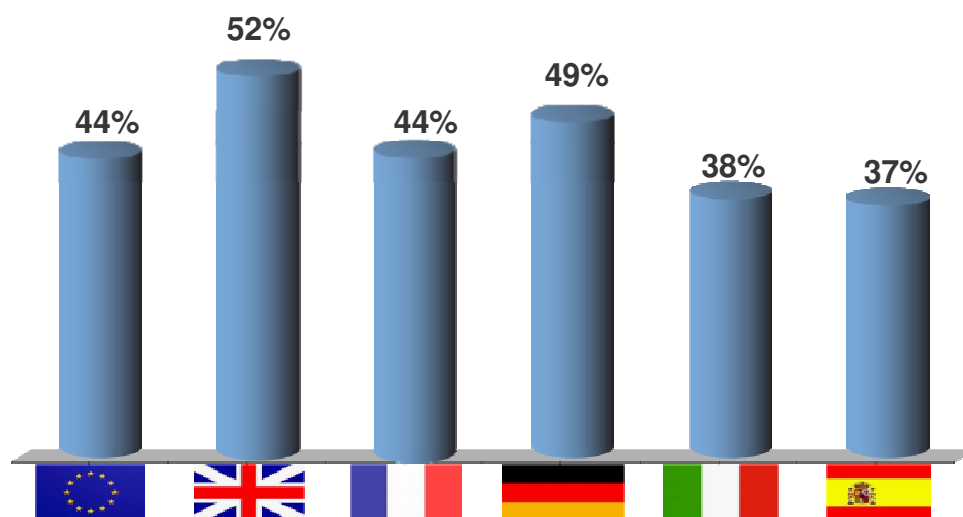


La première étude sur les Blogs auprès de... 115 Millions d'internautes Européens

Echantillon représentatif de 5,000 adultes âgés de 15 ans et +, dont 2,214 utilisent internet à la maison ou au travail, soit 44% de la population Européenne.

Sondage Ipsos face à face à domicile fin septembre 2006.

% des adultes qui utilisent Internet



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: 5,000 adults

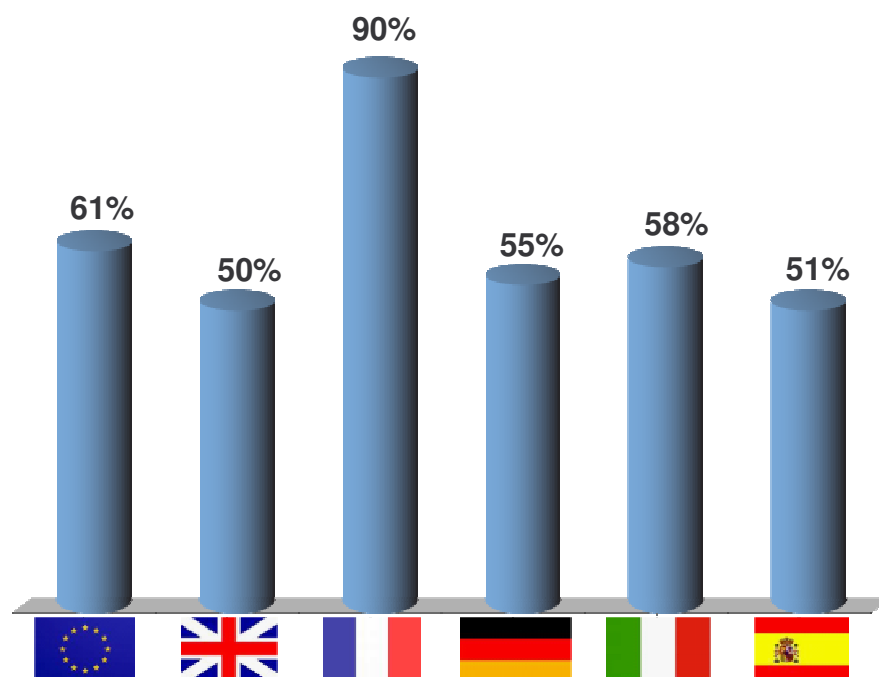
Source:
Ipsos MORI

5



6 Internautes européen sur 10 ont entendu parler des Blogs, 9 sur 10 en France

% des répondants utilisant Internet ET ayant entendu parler des Blogs



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

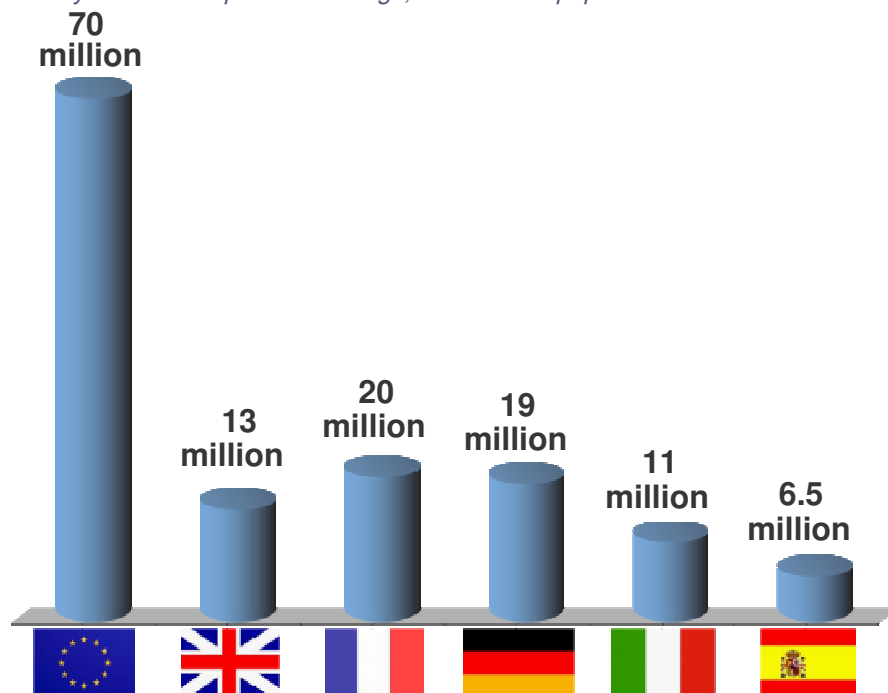
Source:
Ipsos MORI

6



Soit... 70 million d'européens de 15 ans et +

% d'utilisateurs d'internet ET ayant entendu parler des Blogs, ramené à la population totale des 15 ans et +



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

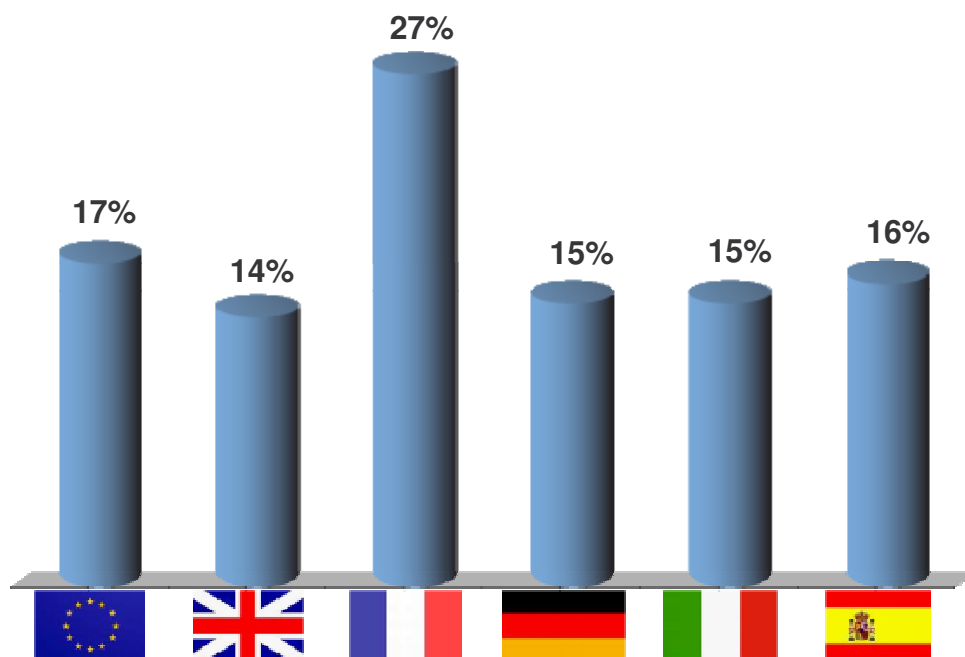
Source:
Ipsos MORI

7



1 Européen sur 5 à déjà lu un blog.. Presque 1 sur 3 en France

% des répondants utilisant Internet ET ayant lu un blog



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

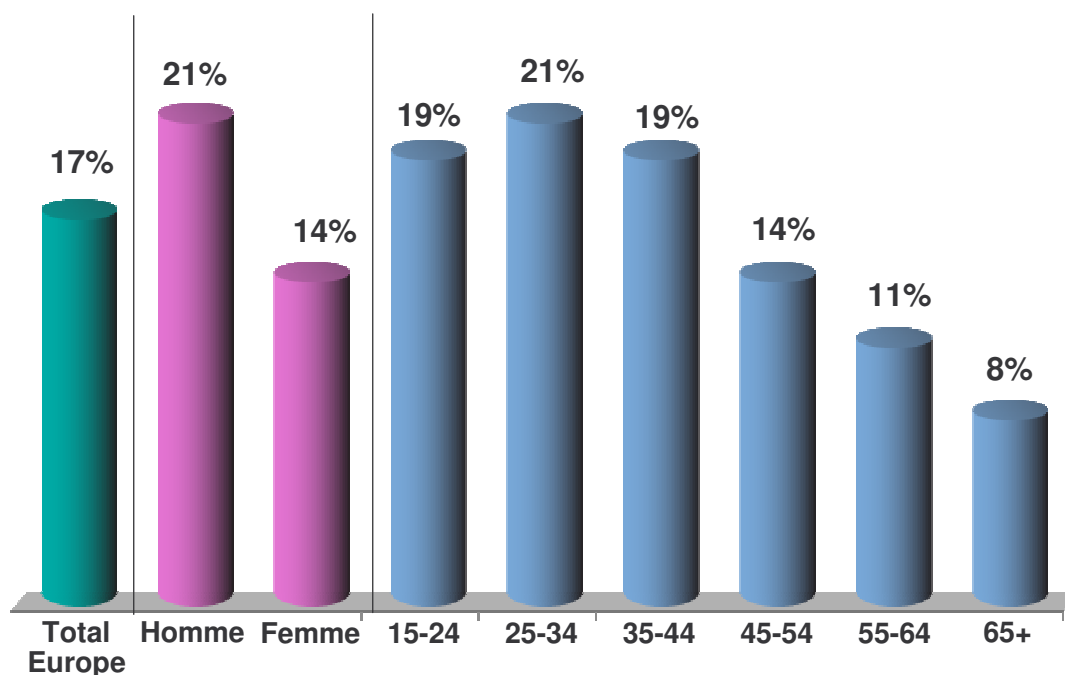
Source:
Ipsos MORI

8



Plus forte lecture des blogs chez les hommes et les 25-34 ans...

% des répondants utilisant Internet ET ayant lu un Blog



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

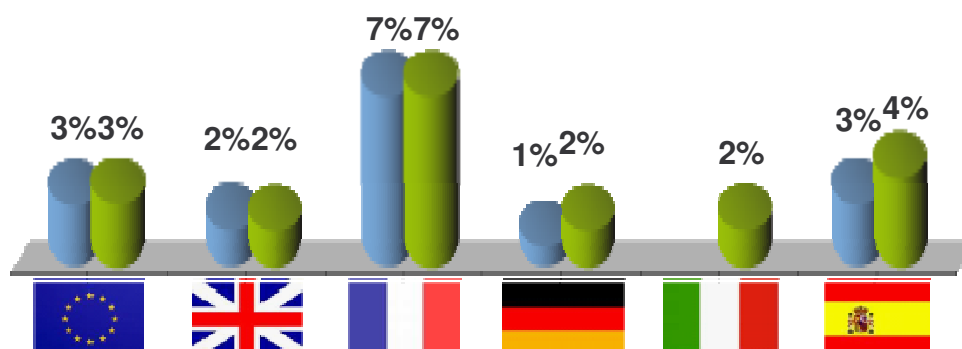
Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI



3% des Européens ont leur propre Blog ou contribuent à des blogs

% des répondants utilisant internet et :



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI



Mais... Qui croire ???



kelkoo

dooyoo

WAL★MART

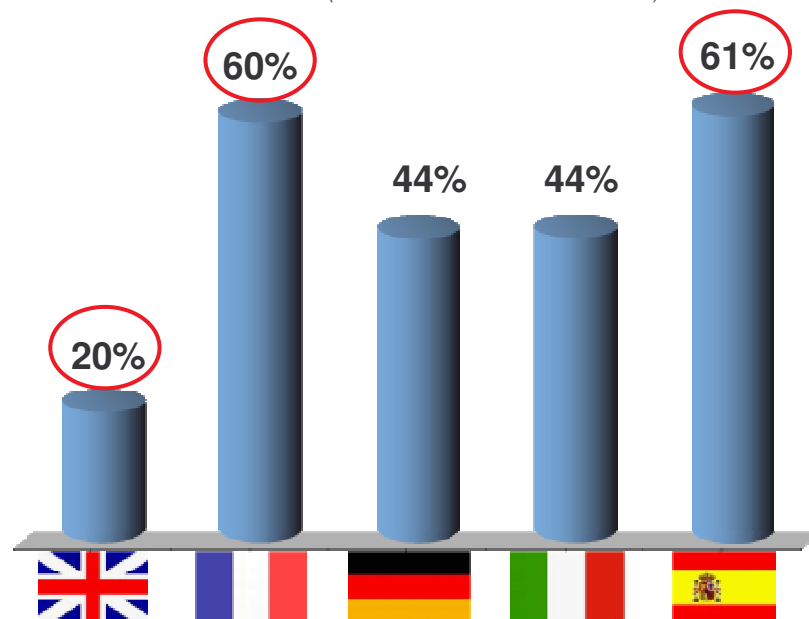
Source:
Ipsos MORI

11



Statistiques Eurobarometer : % de confiance dans la presse

Q Parlons de la confiance que vous avez dans certaines institutions. Pour chacune de ces institutions, quelles sont celles auxquelles vous accordez votre confiance (données sur la Presse Ecrite) ?



Data from Eurobarometer Spring 2004. * Data is from the United Kingdom and not Great Britain

Source:
Ipsos MORI

12



Le double tranchant des Blogs

from **BrandRepublic** **Revolution** association with Revolution, delivering top interactive news and digit every day. Stories on the Digital Bulletin are free to read by clicking

mediaCentrix
recruiting now
Account Managers

LATEST JOBS

- + Account Director
M4 Corridor / South West
Ad Lib
- + Online Marketing
Manager
- + Digital Account
Executive/Manager
Norwich
A leading direct
marketing agency
- + Internet Marketing
Executive
Wiltshire
- + Information Architect
- + Digital Artworker
- + Digital Account
Director
Covent Garden
- + Product Marketing
Manager

LATEST NEWS

Edelman apologizes for Wal-Mart blog disclosure omission
by Hamilton Nolan PR Week Worldwire 17 Oct 2006

NEW YORK - Edelman CEO Richard Edelman today issued an apology for his agency's role in creating a blog for client Wal-Mart that did not properly disclose its origins or funding.

The blog, walmartingacrossamerica.com, chronicled a couple's journey across the country in an RV while stopping at various Wal-Mart parking lots. Although the blog did not initially bear any clear disclosures outside of an advertisement, the trip was funded by the group Working Families for Wal-Mart [WFWM], a Wal-Mart-backed organization designed to promote a positive portrayal of the company. The group is part of Edelman's effort to turn around the reputation of the controversial retailer.

Following several days of outcry on the blogosphere about the blog's lack of transparency, Richard Edelman posted a statement of apology for the incident on his personal blog on Edelman's website today.

"For the past several days, I have been listening to the blogging community discuss the cross-country tour that Edelman designed for Working Families for Wal-Mart," the statement said. "I want to acknowledge our error in failing to be transparent about the identity of the two bloggers from the outset. This is 100% our responsibility and our error; not the client's."

Blogging with Wal-mart

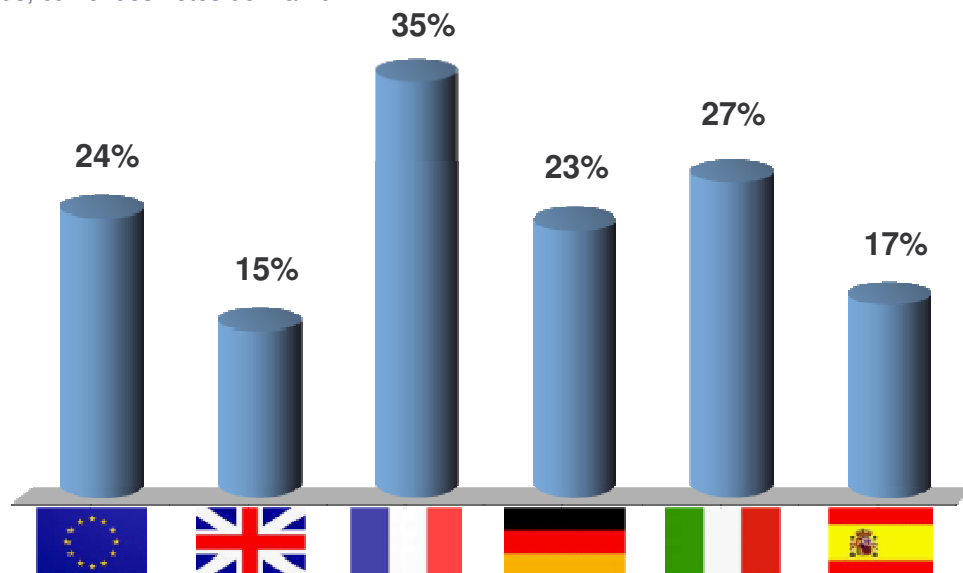
Source:
Ipsos MORI 13



1/4 des Européens font confiance au Blogs pour aider dans leur choix... et plus d' 1/3 en France

Q Sur une échelle de 0 (pas du tout confiance) à 10 (totalement confiance), quelle confiance accordez vous aux blogs lorsque vous envisagez d'acheter des produits ou des services ?

% de confiance accordée lors de l'achat de produits ou services aux blogs écrits par d'autres clients ou d'autres individus, cumul des notes de 7 à 10.



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source:
Ipsos MORI 14



Une très grande confiance dans les contenus “users generated”



Evaluations sur un site web reconnu

Un article dans la presse

Evaluations d'autres consommateurs sur des blogs

Evaluation du produit ou service sur le site du fabricant

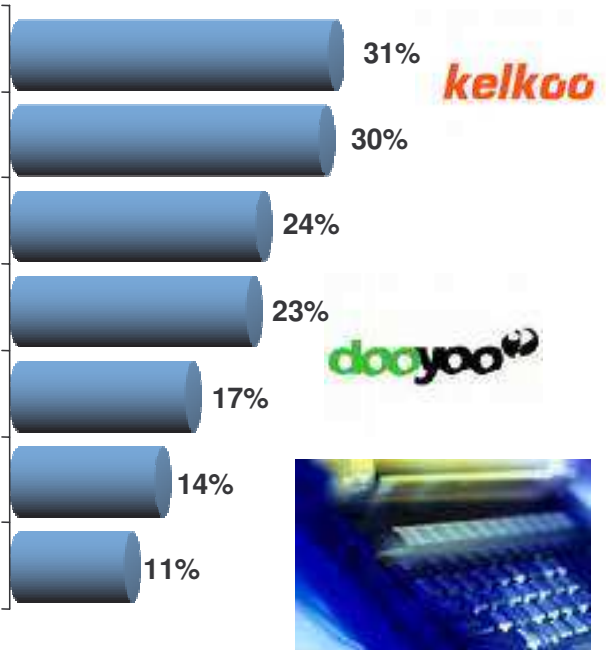


Publicité TV

E-mail envoyé par le fabricant

Information écrite par un dirigeant de l'entreprise

% de confiance, cumul notes 7 à 10



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

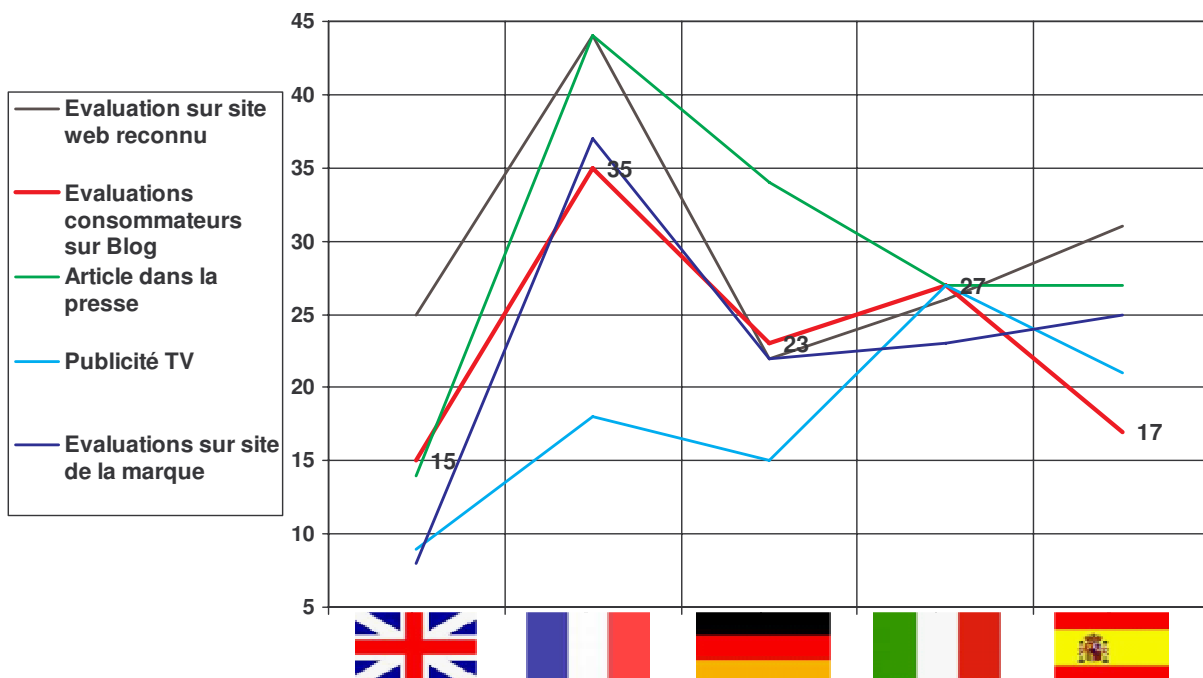
Source: Ipsos MORI

15



De grosses disparités par pays

% de confiance, cumul notes 7 à 10



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI

16

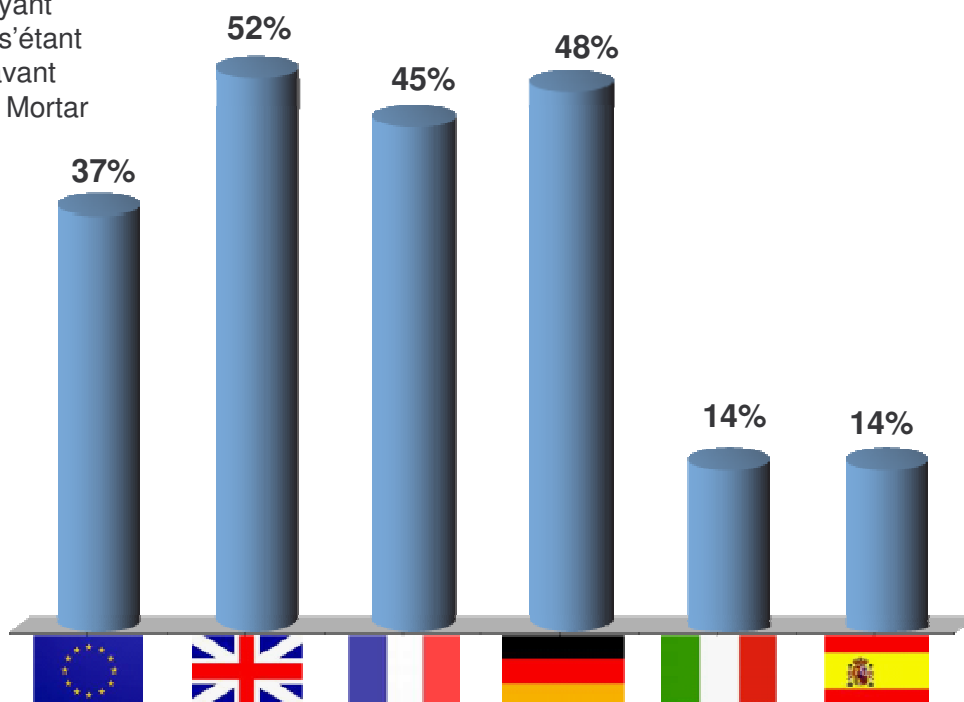


“Au cours des derniers mois, combien avez vous dépensé en produit ou services que vous avez soit acheté en ligne, soit pour lesquels vous vous êtes renseigné sur internet avant d’acheter en magasin ?



4 Européens Internaute sur 10 ont réalisé des achat sur ou via internet

% des internautes ayant acheté en ligne OU s'étant renseigné en ligne avant d'acheter en brick & Mortar



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

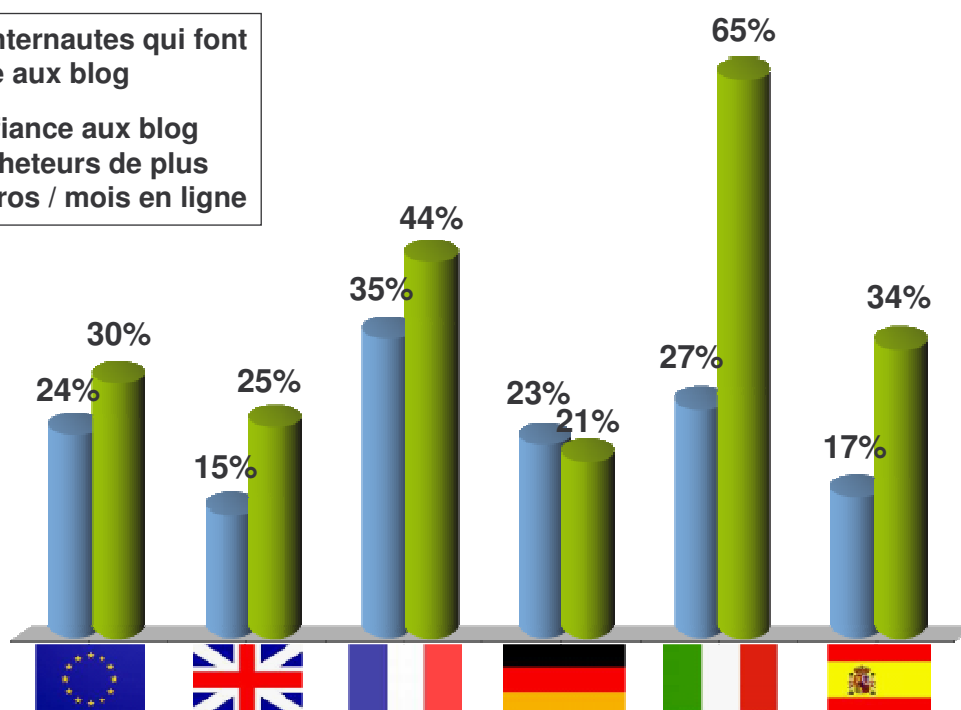
Source: Ipsos MORI

19



Au plus on dépense en ligne... au plus on fait confiance aux Blogs...

- % Total internautes qui font confiance aux blog
- % de confiance aux blog sur les acheteurs de plus de 145 euros / mois en ligne



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

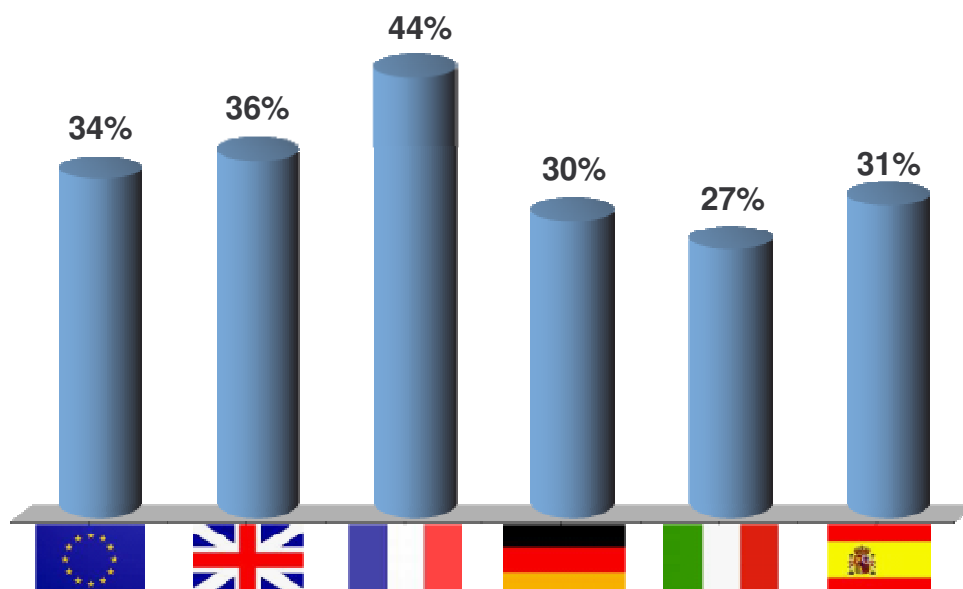
Source: Ipsos MORI

20



1/3 des internautes Européens n'ont pas concrétisé un achat à cause des commentaires lus sur des blogs

Q % qui n'ont pas acheté un produit ou un service à cause de ce qu'ils ont pu lire sur Internet par d'autres clients ou particuliers.



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

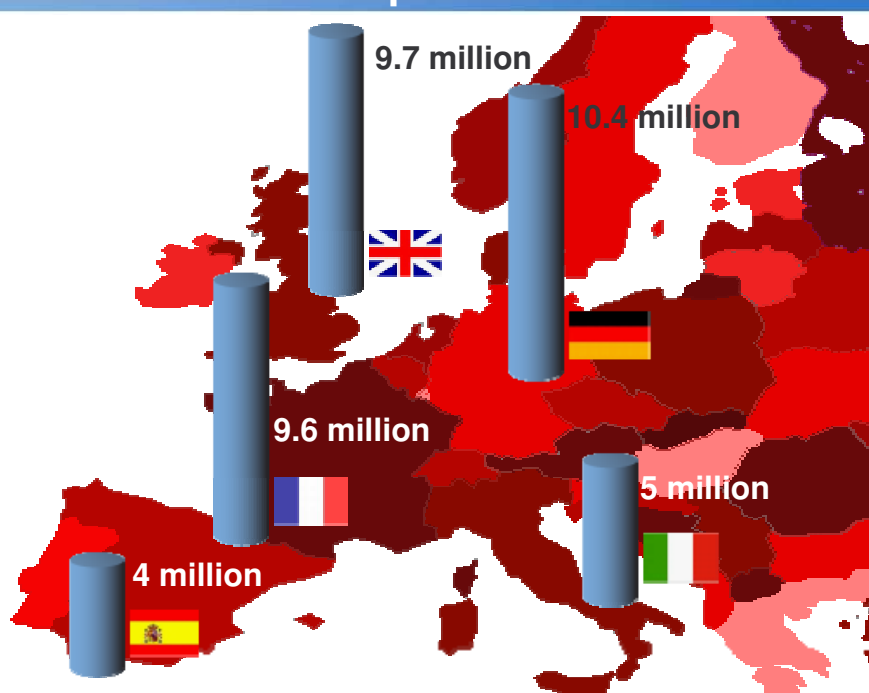
Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 21



Cela représente... une opportunité perdue auprès de... 39 million Européens

39 million d'internautes Européens n'ont pas acheté un produit ou un service à cause des commentaires d'autres consommateurs sur les blogs...



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

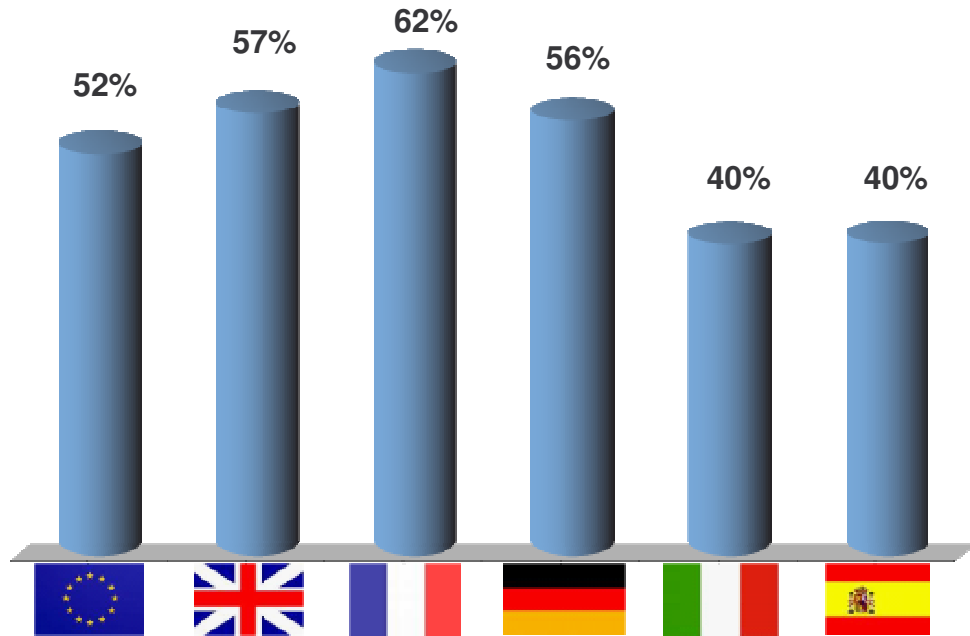
Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 22



A l'inverse, la moitié des internautes sont plus enclins à acheter si ils lisent des commentaires positifs sur les blogs

Q % de d'accord : je serai plus enclin à acheter un produit ou un service si je lisais un commentaire positif sur ce produit ou service par d'autres consommateurs ou particuliers sur internet



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

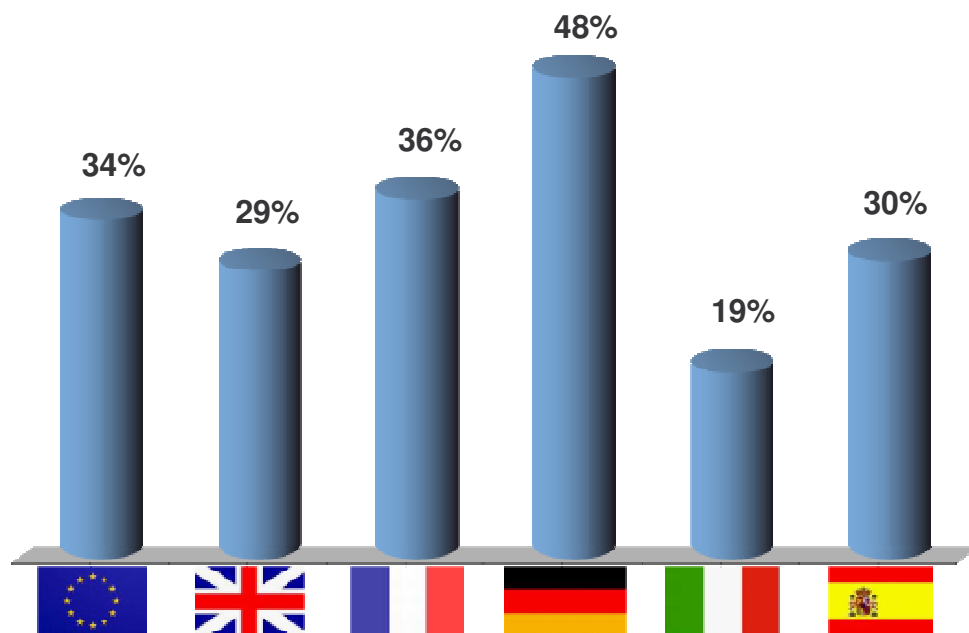
Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 23



1/3 des internautes Européens ont déjà lu des critiques négative sur internet

Q % qui ont lu des informations sur Internet qui critiquaient les produits ou services d'une société



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

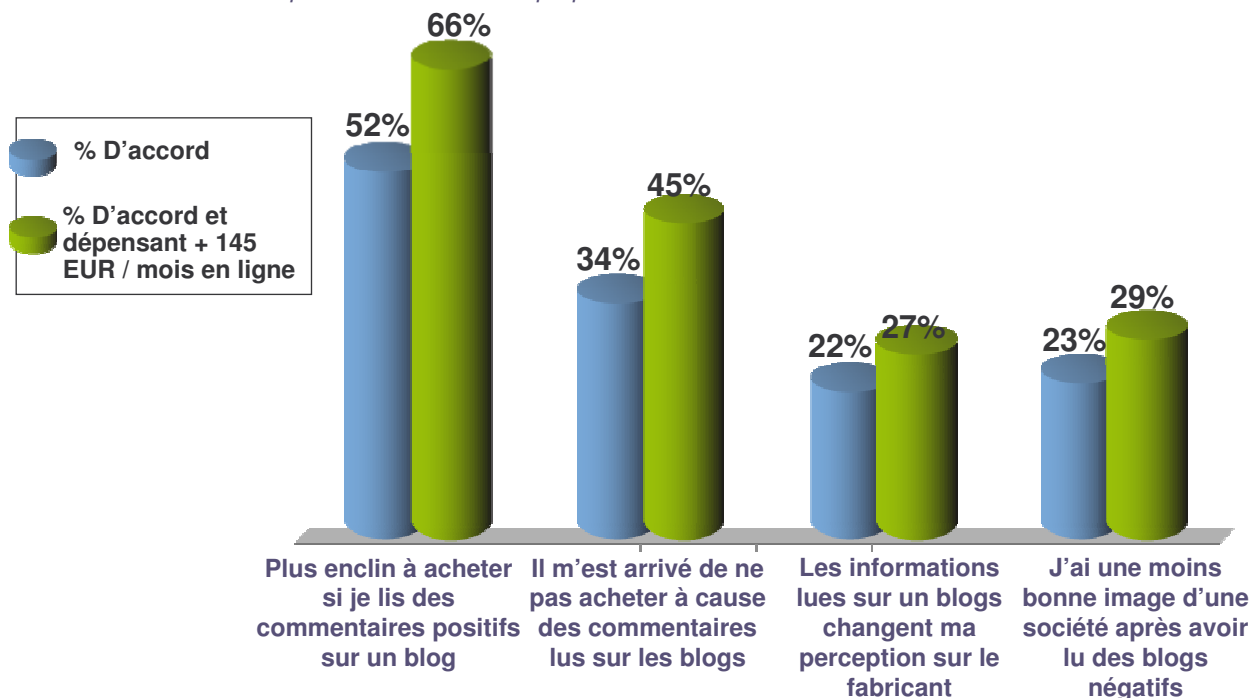
Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 24



Les forts pouvoirs d'achat sont les plus influençables par les blogs

Q Etes vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes ?



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 25



L'impact business des Blogs

Presque 40 millions d'Européens n'ont pas réalisé un achat prévu après avoir lu des commentaires d'autres consommateurs ou particuliers sur le web



26 million d'Européens ont déjà eu une moins bonne image d'une société après avoir lu des blogs la concernant

60 Millions d'Européens seraient plus enclins à acheter un produit ou service si ils lisaient des commentaires positifs sur ces produits ou service sur des blogs de particuliers

1 Européen sur 5 ont changé d'avis sur les produits et services d'une société après avoir lu des blogs



Les Blogs ont changé l'opinion de 25 millions d'Européens sur les produits ou services d'une société

Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source: Ipsos MORI 26



*Notre prochain RDV :
l'influence des blogs sur les
opinions publiques et les
élections ???*

Source:
Ipsos MORI 27



Merci !

Alexis Helcmanocki
Telecom & IT Executive Manager
IPSOS

alexis.helcmanocki@ipsos.com

+33 1 41 98 90 93
+33 6 63 300 400

Source:
Ipsos MORI 28

Planification

REALISATION DU TRAVAIL DE DIPLOME

