

## **Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs**

### Résumé

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi.

Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci ont entraînée sur la manière de communiquer des marques.

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (*branding*) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le *search* dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le *display* (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc..). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.

Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Le marketing digital facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral contrôlé plus ou moins par les marques.

Le marketing digital surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection des acheteurs potentiels.

D'ailleurs, les outils de ciblage utilisés sont souvent à la frontière de la légalité mais aussi tout simplement du respect de la vie privée des internautes.

Les outils du marketing digital grâce à leurs nouvelles formes sont plus performants, plus impliquant. Ils conduisent les annonceurs à être très attentifs au retour sur investissement (ROI) des sommes investies. Cette attitude ROIste est facilitée par le développement et la mise en place d'indicateurs de mesure.

La profession cherche à la fois à s'organiser pour mettre en place un langage commun d'indicateurs de performance et prendre aussi un peu de recul vis à vis des indicateurs disponibles pas toujours adaptés pour mesurer des résultats marketing de long terme ; et dans le même temps s'efforce de respecter la pertinence de chaque acteur qui repose sur l'exclusivité des outils utilisés.

Enfin une nouvelle typologie émerge : les annonceurs doivent donc apprendre à gérer le média qu'ils paient au travers de la publicité (*paid media*), celui qu'ils possèdent et maîtrisent au travers de leur site Internet (*owned media*) et celui qu'ils gagnent par le seul effet de leurs actions et du bruit qu'elles génèrent sur la toile.

Pour Laurent Florès, le marketing digital procède de deux évolutions,  
1°- le développement massif des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux, ...)  
2°- la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones multifonctions, ordinateur portable et nomade, développement des lignes ADSL et de la 4G et à présent de la fibre optique).

La convergence de ces deux tendances a donc favorisé l'émergence du marketing digital. Il permet de faire la promotion des marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts digitaux. Les recettes publicitaires sur Internet ont atteint 1,787 milliard d'euros en 2012 (environ 12 % des investissements) soit une hausse de 6,2 % par rapport à 2011 assurée par la croissance des deux activités : les espaces publicitaires « classiques » (+5 % par rapport à 2011) et le « référencement payant » (+7 % par rapport à 2011). Mais le marketing digital va au-delà du simple contact Internet et inclut les mobiles ou la télévision interactive.

Il peut donc se définir comme l'ensemble des outils interactifs digitaux au service des gens de marketing pour promouvoir des produits et services tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

### **Un contexte favorable lié au développement des offres et des usages : un consommateur multi écran et nomade.**

Les français détiennent, selon l'IFOP, 3,4 terminaux en moyenne. Ils passent 27,7 heures par mois en ligne (vs 26,9 moyenne Europe), source comScore 2013. Ils se connectent à leurs terminaux pour s'informer sur l'actualité, puis consulter les réseaux sociaux et enfin lire leur messagerie instantanée.

*Selon le CREDOC (étude Juin 2012), les individus en France sont à présent 88 % à détenir un téléphone mobile et 29 % un Smartphone qu'ils utilisent connectés à Internet. De plus, 78 % de la population est connectée à Internet via un ordinateur.*

Les individus sont mobiles... même à domicile :

57 % des français détiennent un ordinateur portable (contre 21 % en 2007), 8 % une tablette (+4 points /2011) et 11 % une clef 3G ou une carte PCMCIA.

Ils sont 45 % à se connecter en dehors de leur domicile et au sein du logement 20 % de la population se connecte via les téléphones mobiles ou les tablettes.

L'usage multiple des différents écrans pousse d'ailleurs les annonceurs à expérimenter des dispositifs cross écrans (TV, tablette, Smartphone, ordinateur) afin de créer des effets rebond avec des campagnes interactives et engageantes.

Le temps passé devant les écrans (télévision, ordinateur, tablettes, téléphone) est en moyenne de 5 heures par jour soit 36 heures par semaine.

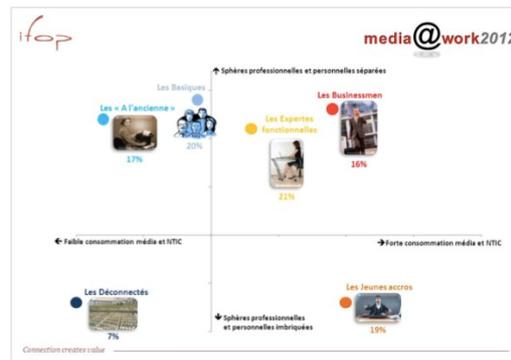
Selon l'IFOP, la profusion d'offre de communication (TV, TNT, sites web...) accélère la volatilité des publics et leurs exigences. De nouvelles façons de consommer les médias se développent : Le *multi tasking* (presse/TV, Radio/Internet, ...), la *catch up TV* (télévision à la demande sur Internet avec système de rediffusion appelé *replay*), les podcasts,...

Les réseaux sociaux participent à cette montée en puissance des usages du net : 23 millions de personnes en font partie (12 millions de plus en 3 ans) soit 42 % des personnes qui participent à un réseau social.

Les usagers eux-mêmes créent des contenus au travers de leurs blogs, de leurs actions au sein des réseaux sociaux. Il faut donc compter avec ces nouveaux contenus créés par l'utilisateur, l'UGC (*user generated content*) nouvelle source d'informations peut être un vecteur ou un relais du message de la marque, parfois non maîtrisé.

L'usage des différents médias numériques est tellement répandu qu'il est à présent possible de mener des analyses de type socio-style basées sur les usages professionnels et privés des internautes.

Ainsi, L'IFOP a établi des groupes d'utilisateurs permettant de mettre en évidence des socio-styles.



Cependant, l'usage intensif de ces nouveaux modes de contact dématérialisés et ultra sophistiqués pose et exacerbe certaines réactions liées à la protection des données personnelles : 33 % des internautes estiment que celle-ci est insuffisante et 86 % des personnes voudraient interdire la transmission et la localisation de leur mobile ( 77 % en 2008).

C'est bien à l'aune de ces nouveaux usages qu'il est possible de comprendre les enjeux que recèle le marketing digital : à la fois canal de distribution et de communication, il réorganise les acteurs en présence en remettant le consommateur au cœur des stratégies de contact.

Il est donc temps de faire un état de la situation sur les différentes formes prises par ce marketing digital même s'il est vrai, cet aperçu devrait être mis à jour de manière permanente.

Enfin l'observation des actions digitales mises en place par les acteurs marketing fait bouger les frontières entre média et hors médias. Les outils mûrissent et se stabilisent et les pratiques au sein des médias sociaux et en terme de marketing viral peuvent à présent enrichir la palette des possibles pour les annonceurs en quête de communication intégrée.

## Les formes du marketing digital

---

La mise en œuvre du marketing digital repose sur la démarche stratégique de communication :

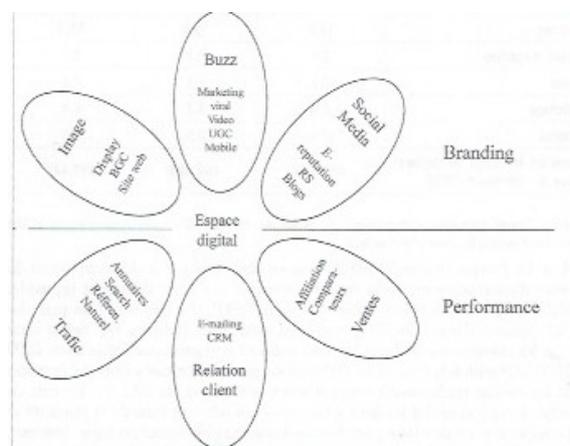
- Quels objectifs cherche-t-on à atteindre ? Se faire connaître ou pousser le consommateur à l'achat ?
- Quels médias nous permettront de toucher notre cible ?
- Quels formats mettront le plus en valeur notre offre ?

### Les canaux de la communication sont-ils les mêmes dans sa forme digitale ?

Les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle : notoriété et image. Mais la convergence des possibilités de ciblage et des techniques d'analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus opérationnels comme le trafic sur site et la vente.

On peut ainsi à l'instar de Catherine Viot dans son ouvrage de référence *Le « e-marketing, à l'heure du web 2.0 »* synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le *branding* et la performance.

Très clairement la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (*branding*) et actions vers les ventes (performance).



L'espace digital au service de la communication des marques  
(d'après Capgemini Consulting 2010) C. Viot

Selon l'observatoire de l'*e-pub* du SRI (syndicat des régies Internet) les différents canaux de communication progressent de façon importante, même si l'ensemble de la communication *online* connaît en 2012 une baisse de sa croissance (+5 % / 11 % en 2011)

Canaux de communication	Evolution	Données, objectifs et tendances
<b>SEARCH</b> Achat de mots clés vendus aux enchères « <i>liens commerciaux</i> » et « <i>liens sponsorisés</i> »	42 % de la publicité en ligne : +7 % en 2012. +131 milliards requêtes dans le monde en 2011. +46 % / 2008. 29 millions de recherches /minute.	90 % détenu par Google ( <i>Google adwords</i> ). Dynamique du mobile sur ce canal : 80 % des français consultent Internet via leur mobile. Le <i>search mobile</i> = 16 % / 22 % des dépenses pub aux USA. Progression des recherches géolocalisées. Augmentation de l'efficacité
<b>DISPLAY</b> Publicité traditionnelle ou <i>branding</i>	Taux de clics 0,09 % en France et 0,07 % aux USA : taux faible mais en croissance. (+5 % en 2012 / +14 % en 2011).	Explication de la croissance : Achat de façon croissante par enchères <i>real time bidding</i> (RTB), voir sa publicité aux enchères en temps réel : 4 % des achats en ligne en France/ 13 % aux USA Enchères sur ciblage comportemental Dynamique des formats : croissance de la vidéo (+50 %), des réseaux sociaux (+35 %).
<b>E-mailing</b>	3,5 % de la publicité en ligne (stable). Menacé par l'encombrement du marché, concurrencé par les réseaux sociaux avec des taux de clics et d'ouverture très différents selon les secteurs.	Historiquement le plus efficace à traquer le comportement des consommateurs. Actuellement en crise il doit s'adapter aux objectifs des directions marketing : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homogénéiser la communication globale.</li> <li>- Renforcer la proximité client/marque.</li> <li>- S'insérer dans la cohérence des canaux.</li> <li>- Communiquer de façon pertinente/individualisée.</li> <li>- Augmenter le ROI des actions marketing.</li> </ul>
<b>L'affiliation</b> Un site d'origine ( <i>affilieur</i> ) crée des liens sur des sites affiliés qui lui renvoie des visiteurs/prospects	Représente 8 % de la publicité en ligne (+5 %)	C'est l'attractivité des campagnes de l'affilieur qui vont permettre de générer des visites (clic), remplir des formulaires (création de <i>lead</i> ) et réaliser un achat (commission). L'efficacité d'une campagne d'affiliation dépend de la capacité à capter des tops affiliés (sites renommés). Pour un affilieur l'enjeu sera de rendre une campagne attractive pour trouver preneur auprès des affiliés, et de trouver des affiliés capables de générer des <i>leads</i> .
<b>Le marché du mobile</b>	1,8 % des investissements Présente tous les avantages avec en plus la mobilité et la géolocalisation. Aux USA publicité sur mobile 23 millions d'euros en France.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média d'intimité, toujours allumé, moyen de paiement.</li> <li>- Média le plus efficace pour le <i>user generated content</i>, pour le <i>tracking</i> du consommateur.</li> <li>- Média le plus mesurable mais canal en fort décalage avec son audience : il représente la moitié de l'audience web.</li> </ul> Il donne lieu à de nouvelles actions de développement d'applications pour répondre aux besoins spécifiques des cibles visées.

<b>Les réseaux sociaux</b>	Une audience de plus en plus forte.	Génère le plus d'engagement des consommateurs au travers de leurs commentaires et soutien.
----------------------------	-------------------------------------	--

*Tableau réalisé à partir des données de l'observatoire de l'e-pub SIRI et de l'ouvrage de Laurent Flores.*

### **Quand le médiaplanning des annonceurs intègre le web 2.0**

Les nouveaux médias apparus avec le web 2.0 ont renouvelé l'offre sur le digital reléguant les supports d'origine comme les sites institutionnels à une place d'outils classiques.

	<b>Médias</b>	<b>Utilisation possible</b>
Médias Internet classiques	Sites Internet	Sites éditoriaux, site de vente, page accueil moteurs de recherche, sites des FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet). Le choix du site se fait en affinité avec la cible.
	Courriels	Message avec insertion d'une publicité en général avec une cible qualifiée au préalable.
	Goodies	Economiseur d'écran (Aubade téléchargé un million de fois), e-cards associées à une campagne de publicité ou une marque joue sur l'aspect viral : doit s'accompagner d'une action de diffusion. Joue sur l'attitude favorable.
	Forums	Création d'un forum par la marque avec participation de spécialistes.
Médias du web 2.0	Chat	Possibilité de sponsoriser un chat (ex le chat de l'OL sponsorisé par Canal plus).
	Blogs de marque, d'entreprise	Utilisé pour promouvoir un produit une entreprise. Nécessité de transparence et d'un suivi régulier.

Microblogging (twitter)	Gestion des promotions, création de trafic par les marques.
Podcasts, videocasts	Utilisables par des marques ayant des programmes radio/tv sur le net. Exemple vidéos Garnier avec une blogueuse, Nestlé et ses recettes autour du café en podcasts.
Les mondes virtuels	Disparition progressive depuis le succès de Second Life en 2006/2007.
Réseaux sociaux	Des applications variées : page de marque, groupe de fans, jeux, publicité ciblée.
Widgets	Des informations en temps réel de la marque, une démarche volontaire de la part du consommateur.
Flux RSS	Information automatique, permanente.

### **La publicité digitale est-elle véritablement innovante ?**

Le marketing digital ne cesse d'élargir la palette de son offre de communication au fur et à mesure de l'évolution des technologies. Le *rich media* qui propose des contenus toujours plus animés (sons, vidéos), toujours plus interactifs n'a cessé d'innover pour capter encore et toujours l'attention des internautes : des mini séries au placement de produit dans les jeux vidéos, les possibilités semblent infinies et ne sont limitées que par la technologie et l'intérêt que peut potentiellement y porter l'internaute.

Le choix des formats est guidé par leur niveau de créativité mais aussi par leur degré d'intrusion prévisible. Ces différents formats comparables aux espaces de pages dans la presse peuvent être le support d'expression comme la vidéo, messages simples, photos...

<b>Formats standards recommandés par l'IAB<sup>1</sup></b>	<b>Formats</b>	<b>Performance en taux de clic</b>	<b>Intérêts/limites</b>
	Bannière classique	0,11 %	Peu intrusif
	Bannière large	0,1 à 0,9 %	Jugé assez gênant
	Skycraper	0,1 à 0,5 %	Bonne visibilité, peu intrusif
	Pavé	0,1 à 1 %	Peut intégrer de la vidéo, si trop grand jugé intrusif
	Rectangle 16/9ème		Convergence Vidéo/TV durée film maximum 30 s
	Pre-roll, billboard		Publicité avant une vidéo. Durée maximum à prévoir et possibilité de passer la publicité.
	Intersticiels		Occupation de la page entre deux clics : jugé très intrusif
	Pop up, pop under	0,5 % à 5 %	Fenêtre intrusive à fermer par l'internaute : forte méfiance

1(<http://www.iabfrance.com> / Association internationale dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive)

D'autres formats apparaissent comme par exemple ceux promotionnés par la régie de marketing digital Ad6 média : *Slide in* (pavé glissant apparaissant par le côté), le *site Under* (ouverture de page sous la page visitée en cours). Sans oublier l'Habillage de la HomePage pour sa dimension événementielle, l'intégration de la vidéo dans les interstitiels...

### **Quelles compétences pour la gestion des médias sociaux digitaux ?**

Les médias sociaux peuvent se distinguer selon :

- Les médias contrôlés par la marque : site web, blog crée par la marque ;
- Les médias payés : partenariats et publicités ;
- Les médias non contrôlés : marketing viral (voir plus loin) et bouche à oreille.

Une entreprise se doit donc d'avoir un œil rivé en permanence sur tout ce qui de près ou de loin parle d'elle. Le *community manager* a pour mission de fédérer les internautes autour de la marque et de l'entreprise. Il veille aussi à faire respecter les règles éthiques dans les relations entre les consommateurs en ligne et avec la marque.

Il s'appuie sur les outils du web et gère des flux d'information descendante, ascendante et horizontale. Il peut aussi créer des contenus pour alimenter le réseau.

Le foisonnement des outils du marketing digital peut par leur complexité poser un problème de compétence au sein d'une entreprise à la fois pour les envisager dans le cadre d'une stratégie de communication et pour en contrôler les effets.

Ainsi comme le rappelle Laurent Flores et selon le Baromètre UDA marketing : même si le niveau d'expertise des annonceurs en matière de marketing digital progresse, seuls 45 % d'entre eux (40 % en 2010) estiment avoir une bonne connaissance des outils à disposition.

Les avantages du marketing digital sont clairement reconnus par les directions marketing mais les freins majeurs à son développement reste organisationnels et managériaux :

- Un manque d'équipes dédiées dans l'organisation (55 % en 2011 / 25 % 2010)
- Un manque d'expertise et d'information quant à son efficacité (44 % en 2011 / 45 % en 2010)

### **Les médias sociaux omniprésents, mieux les connaître pour les intégrer dans la stratégie du marketing digital.**

Comment ignorer l'impact des réseaux sociaux dans le marketing digital ?

Leur audience les rend incontournables : 23 millions de français connectés, la moitié quotidiennement, 4 milliards de téléchargement quotidiens sur Youtube et un foisonnement d'autres formes enrichissent tous les jours les modes d'expression de ce nouveau mode de relation sociale : Pinterest, Foursquare, Familyleaf,...

Kaplan et Heanlein (2010) les définissent comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».

Selon Thomas Stenger et Alexandre Coutant, ils se caractérisent suivant 6 axes :

1. Représentent sur le principe d'expression et de participation de masse et conduisent les internautes à produire l'essentiel du contenu (UGC),
2. Facilitent la participation des internautes à l'aide d'outils très simples,

3. Coût de participation quasi nul mais qui a un prix représenté par le traçage des données publiées,
4. Proposent un contenu évolutif en permanent sous forme de témoignage, commentaires, appréciations, partage de documents,
5. Sont le résultat de la rencontre de l'usage de la technologie et de stratégies économiques,
6. Constituent le support de pratiques et de normes sociales très diverses.

Les marques doivent y voir clair au sein de ces médias : en effet plus les réseaux sociaux expriment leur vocation de manière claire, plus les annonceurs pourront y réaliser une communication en affinité avec l'univers des sites identifiés.

- **Une logique fonctionnaliste** : le classement des sites selon les usages qui en sont faits.

Cette approche centrée sur les caractéristiques est à prendre en compte mais reste limitée et doit absolument être complétée d'une approche par les usages car ce sont bien les usagers qui transforment les fonctions des outils en fonction de ce qu'ils veulent en faire. Instagram (racheté par FaceBook en août 2012) est un outil de partage de photographies, mais qui contribue aussi à enrichir les réseaux sociaux...

### La typologie de F.Cavazza

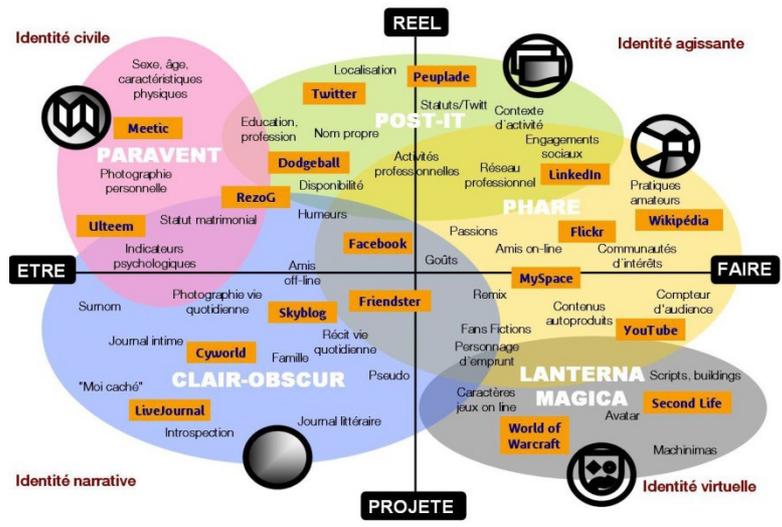


La typologie des médias sociaux établie par F. Cavazza (mediassociaux.fr, 2011)

Frédéric Cavazza décrit chacun de ces médias dans son article. Il rappelle que certains médias se situent à la frontière entre certaines catégories. Ainsi Myspace est à la fois un réseau social, un outil de publication et un moyen de partage.

Les différents médias se distinguent par leurs différentes mécaniques sociales : motivation des internautes qui génère l'interaction, les rapports entre les membres (individuels/groupe, distants/intimes).

- **La classification selon le degré de révélation de soi** : Kaplan et Haenlein (2010) présentent une classification des médias sociaux du point de vue du participant : ainsi selon eux les médias sociaux permettent aux participants de développer une plus ou moins grande présence sociale et une présentation de soi plus ou moins forte. Ils présentent 6 types de médias sociaux : les projets collaboratifs, les blogs ou micro blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels.
- **La cartographie de Cardon (2008)** rassemble tous les modes d'expression de l'identité numérique des participants :

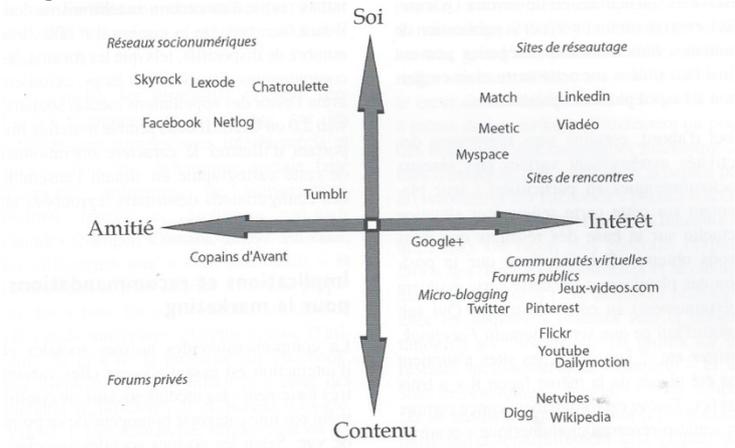


(Cardon 2008)

- **Une analyse de l'activité sociale et des types de participation en ligne.**

Une analyse issue d'une étude menée sur 3 ans aux Etats unis sur 800 jeunes interrogés met en évidence deux genres de participation en ligne : la participation basée sur l'amitié et celle basée sur les centres d'intérêt.

Cette distinction a été confirmée par les travaux de Stengers et Coutant. Ceux-ci mettent en évidence la nécessaire prise en compte de l'aspect sociotechnique des réseaux. Il faut selon eux analyser les fonctionnalités des plateformes et les pratiques des utilisateurs qui définissent la nature du réseau social. Selon cette approche il n'y a pas de fonctionnalité qui s'impose et à l'opposé par de détournement radical des fonctions d'un site par les usagers même si parfois certains résistent aux modalités (vagues de contestation des usagers Facebook vis à vis des conditions de confidentialité du site).



Cartographie médias sociaux Stenger et Coutant Décisions marketing

Pourquoi est-il nécessaire pour le marketing, d'avoir une vision claire des différents réseaux sociaux existants ? Les différents sites déterminent un mode d'interaction désiré par l'internaute (professionnel ou privé), les marques doivent s'y adapter.

Selon l'analyse de Stengers et Coutant, les sites regroupés autour d'un centre d'intérêt facilitent le travail des gens de marketing en terme de ciblage, de veille mais aussi tous les autres modes d'action : marketing direct, fidélisation et promotion en assurant une cohérence dans les actions.

Les réseaux à vocation de liens d'amitié sont plus difficiles à traiter pour les annonceurs : difficulté de ciblage, moindre intérêt pour les offres commerciales mais d'autres leviers peuvent y être activés comme les démarches virales.

De la même manière, les sites de présentation de soi comme Facebook ou LinkedIn sont composés de profils d'internautes avec leur nom et prénom et permettent la constitution de bases de données et des actions de marketing ciblé, à l'inverse des communautés d'intérêt où les participants utilisent la plupart du temps des pseudos.

### **Un nouveau marketing direct grâce au digital : plus rapide et moins coûteux.**

Rappelons que le marketing direct se caractérise par l'utilisation de bases de données pour établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses cibles.

L'objectif étant de proposer un moyen de répondre rapidement à l'entreprise.

Selon P. Kotler, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue. Il représente 29,2 % du total des dépenses de communication des annonceurs.

Internet et ses applicatifs ont amplifié les possibilités du marketing direct : à partir d'une base de données existante, il sera possible d'obtenir une réponse quasi instantanée après l'envoi de messages.

Les coûts d'une telle campagne comprennent toujours les coûts d'accès à une base de données (achat, location), les coûts indirects associés à la base de données et à la création du message. Les frais d'envois seront par contre réduits à des frais de routage assez faibles en général.

### **Le marketing digital encourage et affine le marketing participatif.**

Pour Laurent Flores, avec le marketing digital, le marketing du bien et le marketing du lien sont tout aussi importants.

Les consommateurs sont appelés à intervenir activement dans la vie d'une marque ou d'un produit. Relais de sa communication ou acteur de la construction des composantes de son offre, le consommateur est véritablement co-producteur.

La co-création n'est pas une idée nouvelle, portée par la servuction et la participation des consommateurs dans les services : Eric Vernet distingue d'ailleurs de manière claire dans son blog (<http://consommateurinfluenceur.blogspot.fr>) ses deux axes : la co-création en amont et en aval de la conception du produit.

La co-création en amont permet au consommateur d'intervenir sur la conception de l'offre et met en avant les idées de clients avant gardistes.

La co-création en aval met plutôt l'accent sur les usages et les expériences consommateurs.

Comme Eric Vernet le décrit dans son blog une des applications les plus abouties de cette co-création est l'expérience NIKE + / Apple avec la collaboration poussée entre coureurs et l'entreprise.

En partenariat avec Apple, Nike mit en place un capteur dans ses chaussures permettant de relier les rythmes de la course et ceux de la musique et dans le même temps d'enregistrer toutes les données des coureurs sur une plateforme communautaire.

Les échanges entre coureurs via la plateforme NIKE permet aux 600 000 membres de la communauté de vivre une expérience forte dont la marque est le relais : partage des performances, challenges collectifs, et mise en ligne d'un réseau mondial de parcours de course.

Ce travail a permis à Nike de gagner des parts de marché, de renforcer sa connaissance des usages de ses chaussures et donc d'en améliorer les performances et les adaptations aux besoins des coureurs.



### **Bouche à oreille, buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital.**

Comme le précise Catherine Viot dans son ouvrage de référence « le Marketing à l'heure du web 2.0 », le BAO se définit comme une communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur ou de ses produits/services (Helm, 2000).

**Le buzz** ou bourdonnement est la résultante de cette communication et se caractérise par ses deux effets : effets de volume (nombre de personnes qui parlent de ...) et un effet de valence (évaluation moyenne positive ou négative).

Comme le précise Vincent Ducrey auteur du livre « *le guide de l'influence* », le buzz est souvent une opération de court terme destiné à mettre en avant de manière ponctuelle un produit, un service et ne joue pas sur l'image de marque au global.

Internet a amplifié le phénomène du buzz au travers de tous les supports sur lesquels l'information peut être relayée et amplifiée : blogs, chats, réseaux sociaux, évaluation de cybermarchands, ...

L'impact du BAO reste fort pour les consommateurs : 24 % des acheteurs sur un site déclaraient y être venus suite au BAO (étude Benchmark group de 1999, Catherine Viot). L'impact du BAO électronique s'impose pour les consommateurs qu'il persuade et conforte dans leurs achats même si l'effet est moindre dans le cas d'une forte implication du consommateur dans la catégorie de produits.

**Le BAO** qui apparaît comme un phénomène naturel évolue sous une forme virale lorsque les outils mis en place amplifient la communication interpersonnelle ; le **marketing viral** utilise donc Internet comme relais des avis des consommateurs. L'intervention d'une entreprise pour amplifier les conversations des consommateurs est appelé Marketing du BAO (Kozinets et Ali, 2010) : il y a une véritable volonté d'utiliser ce moyen de propagation rapide comme un élément de la communication de l'entreprise.

La viralité du marketing reposerait sur sa vitesse de propagation et la volonté de contrôler le message en étant à l'origine de sa création et des axes de sa propagation.

## Typologie des formes de marketing viral

à partir de l'ouvrage de C. Viot « *le e-marketing à l'heure du web 2.0* »

Forme	Composante
BAO spontané	Sans intervention d'une marque ou d'une entreprise : recommandation ou dénonciation de la part soit de professionnels experts soit d'internautes.
BAO assisté	L'entreprise intervient en mettant en place des fonctionnalités virales pour amplifier la transmission des avis : page web, modules de recommandation...
La campagne de marketing viral	Variable du plan marketing et média sous différentes formes : parrainage, film, mini série, création blog, podcast, site promotionnel, actions auprès de blogueurs influents. Les jeux liés à Internet ouvrent de nouvelles perspectives pour faire coïncider monde réel et virtuel : Chasse au trésor de Red Bull en 2011, Chasse aux lapins de Duracell.
Le marketing de guérilla <i>undercover marketing</i>	Le marketing dissimulé appelé aussi undercover marketing prend la forme de fausses contributions dans des sites. Il peut être contreproductif si la qualité des contributions est insuffisante. Le marketing de guérilla concerne des contributions et avis des concurrents qui dénigraient les produits ou l'entreprise : actions assimilables à une concurrence déloyale.
Le passager clandestin	Petit message figurant dans un document relayé par l'internaute lors de l'envoi à ses contacts.
Création de blogs, sites parodiques	La marque parodie ses propres publicités ou produits : l'idée est de créer une connivence et de renforcer la proximité. Le succès repose sur la recommandation des internautes visualisant ces créations.

## Les enjeux et les transformations

---

### **La publicité digitale modifie-t-elle le paysage des médias sur le marché de la publicité ?**

Dans un contexte morose pour les médias, seule la publicité digitale progresse, multipliant ses recettes par deux, signe qu'elle sait répondre aux besoins des annonceurs : en France et selon Laurent Florès, 9 annonceurs sur 10 qui font du pluri-media intègrent Internet dans leur plan média, ce qui explique sa progression et son intégration dans toute campagne de communication.

[http://www.irep.asso.fr/\\_files/marche\\_publicitaire/IREP\\_Recettes\\_publicitaires\\_2004\\_2011.xls](http://www.irep.asso.fr/_files/marche_publicitaire/IREP_Recettes_publicitaires_2004_2011.xls)

### **Les objectifs du marketing digital couvrent largement les objectifs de la communication.**

Les campagnes orientées sur le *branding* (notoriété et image) ou la marque, ont pour objet selon la hiérarchie des effets publicitaires de faire connaître la marque et de construire son image, puis de susciter la préférence des acheteurs telle qu'ils seront prêts à l'acheter.

Les différents supports du marketing digital permettent de couvrir l'ensemble de ses attentes : du buzz pour faire parler de la marque, aux vidéos pour enrichir son discours et convaincre. Le digital renforce donc les axes de *branding* et de développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise.

Mais la grande nouveauté du marketing digital est l'aspect performance des campagnes de publicité : il permet de générer du trafic sur un site, de vendre et de constituer des bases de données.

En effet grâce aux nouveaux outils, il est possible à partir d'une campagne de publicité de provoquer et déclencher l'achat dans un laps de temps de plus en plus court.

Le marketing à la performance regroupe trois objectifs : créer du trafic sur Internet, vendre ou constituer une base de données.

Internet agit dans deux sens opposés dans le cycle d'achat : il allonge et professionnalise le préachat avec l'utilisation des sites comparateurs et dans le même temps il raccourcit le cycle d'achat en permettant en un simple clic d'acheter après avoir visionné une publicité.

L'utilisation de bannières promotionnelles est donc un outil incontournable et efficace et qui transforme Internet en un outil de vente dépassant en cela tous les autres médias.

L'objectif de constitution de base de données fait aussi partie des enjeux clairs d'Internet et permettra d'enrichir la connaissance client de l'entreprise.

Dans ce cas il existe des identifications non nominatives via les cookies ou les adresses IP. Ce type d'action peu transparente à l'égard des internautes aura tendance à s'orienter de plus en plus vers des démarches plus transparentes.

Le paquet TELECOM voté en 2011 oblige les intervenants à informer les utilisateurs de l'existence de cookies.

De nombreux moyens sont utilisés pour collecter des informations nominatives de la part des consommateurs : formulaire à remplir suite à l'envoi de newsletters, jeux concours, ...

Enfin, le marketing digital au travers de ses nombreux canaux facilite le déploiement d'une communication à 360°(off-line et on-line) permettant de toucher au plus près le consommateur-client au cours de ses différents contacts avec la marque.

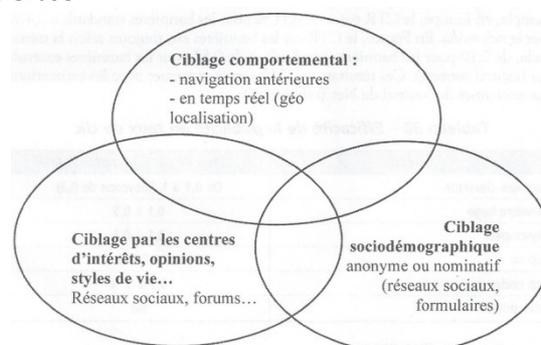
### **En quoi le digital modifie-t-il le mode de ciblage ? Un mode de ciblage plus précis plus intrusif mais qui surpasse le ciblage de tous les autres médias.**

Le ciblage procède de deux manières :

- Une approche assez traditionnelle : le choix de sites est réalisé en affinité avec les cibles visées.
- Une approche plus proche des comportements des internautes sur la toile grâce à l'utilisation des cookies et spywares (logiciels malveillants).
  - o Les cookies sont une forme de mini logiciel installé automatiquement par les sites ou services Internet. Ils mémorisent les préférences des sites visités et les paniers d'achat. Leur exploitation reste limitée car en tant que fichier texte ils ne peuvent être exécutés.
  - o Les spywares quant à eux enregistrent tous les déplacements des internautes sur le net voire ce qui est frappé sur le clavier. Ces logiciels qui représentent un véritable danger pour la protection des données personnelles sont utilisés par de nombreux annonceurs. Ils illustrent les mauvaises pratiques rendues possibles par les outils technologiques.

A l'aide de ces différents moyens techniques, il est possible de réaliser des cibrages différenciés et on assiste à la convergence des modes de cibrages classiques et ceux plus sophistiqués :

- Ciblage comportemental : à partir des historiques de navigation (adresse IP),
- Ciblage comportemental en temps réel : via la géo-localisation des Smartphones,
- Ciblage socio-démographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites,
- Ciblage en fonction des opinions et centres d'intérêt : exprimés sur les réseaux sociaux et autres sites.



*Catherine Viot « Le marketing à l'heure du web 2.0 »*

La prise en compte de nombreux critères et leur élargissement à des sphères nouvelles (localisation, opinions) amplifient les possibilités offertes par Internet sur le repérage des cibles. Elle met aussi en perspective une fois de plus les risques inhérents à l'usage de données pas toujours délivrées de manière volontariste par les internautes. Le ciblage permet d'amplifier les effets des campagnes digitales : les ventes peuvent progresser de 42 % si un ciblage par exemple sur l'affinité d'un internaute avec la catégorie de produits ou une marque.

### **La publicité sur Internet n'efface-t-elle pas les frontières entre média et hors média ?**

Internet est devenu en 2009 le 4<sup>ème</sup> média derrière la presse écrite, la télévision et la radio. Malgré la diversité des supports médias, on assiste à une convergence de ceux-ci en grande partie impulsée par leur développement digital.

En effet Internet permet une innovation importante dans la création et la généralisation du *rich media* (ajouts de vidéos, animations, bannières promotionnelles) a pu ainsi transformer des médias d'image en média d'achat.

En 2009, une étude de la Sofres montre qu'une partie parfois importante de l'audience est réalisée sur Internet au détriment du média d'origine : ainsi 35 % des individus écoutent la radio via Internet, 23 % pour la télévision et 44 % pour la presse écrite.

Chacun de ces médias a donc développé des relais sur le net et a pu profiter de ses possibilités d'enrichissement de contenus. Ainsi des médias d'image et de notoriété ont pu développer des axes plus opérationnels orientés sur la vente à court terme (mise en avant de promotions, découverte de nouveaux produits) et d'autres habituellement dédiés à des actions à court terme comme la radio, peuvent à présent être le support de publicité de marque ou *corporate* (le site d'une radio peut présenter des films orientés sur l'image de l'entreprise).

De la même manière, il a été mis en évidence au cours de recherches que le marketing viral au sein des réseaux sociaux était plus efficace pour recruter de nouveaux consommateurs ou clients que les médias traditionnels.

Le repérage des leaders d'influence et les actions menées en leur direction : remise de produits et témoignages de leur expérience rapprochent cette pratique des actions mises en face par les traditionnelles relations avec la presse.

### **Une méfiance accrue par des mauvaises pratiques et un manque de transparence.**

Tous les outils techniques de communication sur le net engendrent de manière proportionnelle aux avantages qu'ils procurent, une appréhension à la hauteur du manque d'éthique que certaines entreprises pratiquent dans ce domaine.

L'utilisation de *spywares* de manière délibérée par certains sites ou fournisseurs d'accès au détriment du respect de leurs clients ou abonnés en est un exemple. Des entreprises comme American Express affirme informer ses clients, mais d'une manière générale seulement 3 % des internautes savent qu'ils ont potentiellement un spyware installé sur leur ordinateur.

La multiplication des formats de publicité (gif animé, vidéos, films publicitaires, ...) entraîne une surexposition qui va à l'encontre des effets attendus. Les plus gros

utilisateurs d'Internet sont les plus publiphobes : 94 % d'entre eux jugent la publicité envahissante et 74 % la qualifie d'agressive.

Selon le baromètre annuel de l'intrusion publié chaque année, les internautes deviennent de plus en plus méfiants face à l'usage que les professionnels pourraient faire de leurs données personnelles : 40 % des personnes interrogées dans le cadre de cette étude ressentent une intrusion de la part des marques et des enseignes. L'inquiétude la plus forte provient d'Internet et de l'usage des données laissées sur le web ainsi que des nouvelles technologies toujours plus précises. De plus, 27 % des internautes interrogés, ne se sentent pas suffisamment protégés par la loi. Le baromètre recommande donc aux entreprises de communiquer de manière transparente et régulière auprès de leurs consommateurs et clients.

### **Les acteurs de la publicité en ligne sont-ils les mêmes que dans la publicité traditionnelle ?**

Les intervenants dans la mise en œuvre d'une campagne de publicité digitale se sont multipliés.

\* Plateforme d'adexchange : plateforme automatisée d'achat et vente d'espaces publicitaires sous forme d'enchères en temps réel. Aux USA de 10 % à 25 % des ventes de publicité de display. En France, ils regroupent 7 % des investissements display (3 % en 2011) Ex : En France, le lancement d'Orange Ad Market au printemps 2010.

\*\* Les mesures site centric sont réalisées par une mesure directe sur le site de l'annonceur à partir des fichiers logs (de connexion) qui enregistrent toutes les navigations.

Les mesures user-centric sont centrées sur l'utilisateur et sont réalisées à partir d'un panel comme celui de Nielsen Nteratings.

### **Les outils du marketing digital couvrent tous les objectifs de la communication, l'exemple du marketing viral.**

Dans l'univers du marketing digital, il devient de plus en plus difficile d'assigner un seul rôle à un média comme on pouvait le faire à l'ère de la communication traditionnelle : la notoriété et l'image pour les médias de masse et les ventes et l'action sur les comportements pour les médias de marketing direct.

Le marketing viral concentre sous ses différentes formes les trois objectifs de la publicité : faire connaître, aimer et agir.

On le voit, il est possible à partir d'un dispositif à forte viralité comme un jeu ou un film de développer une campagne d'image au travers de la diffusion par exemple d'un film prestige.

En ce qui concerne des objectifs dits de performance comme enrichir ou créer une base de données, le marketing viral peut amener les personnes recommandées à donner leurs coordonnées pour être exploitées à des fins commerciales.

Enfin en ce qui concerne la transformation en achat, l'importance de la recommandation a été mise en évidence par le net promote score de Reichheld. Cet indicateur qui vise à mesurer l'intérêt pour une marque et un produit au travers de sa capacité à générer de la recommandation comme un des indicateurs clés de la fidélité.

Recommander, c'est donc déjà être un client fidèle à la marque qui s'engage en son nom, et accepter une recommandation, c'est être rassuré sur un achat.

Selon les résultats d'études présentés par Catherine Viot dans son livre, un acheteur en ligne communique en moyenne son expérience à 12 personnes, contre 8,6 pour un film, 6 pour un restaurant apprécié ( étude Price Line).

### **L'e-mail marketing ou le marketing de la permission renouvelle le publipostage.**

Selon Claeysen, l'e-mailing est l'outil le plus important de la panoplie du web marketeur. Cependant, les taux de transformation promis entre 5 et 15 % sont depuis peu en chute libre.

Les pratiques de spamming (envoi massif de courriels non désirés) ont provoqué une méfiance vis à vis des courriels commerciaux et par la même leur perte d'efficacité. La mise en place de la loi sur la confiance dans l'économie numérique a semble-t-il modifié la tendance.

Les efforts des entreprises à la fois sur le contenu, plus attractif, ciblé mais aussi sur la qualité des bases d'adresses ont permis d'obtenir des taux d'ouverture en hausse ou stabilisés ; ainsi la personnalisation peut faire grimper le taux de clic de 35 % à 50 %. En B to C, le taux d'ouverture s'établit en 2013 à 29 % (+7 points / 2012) avec un taux de clics moyen de 4,6 % et en B to B à 23 % ( 24 % en 2012) pour un taux de clic de 3,5 %.

L'usage des Smartphones se confirme avec un taux d'ouverture des e-mail sur ce support à 19 %, assez proche du taux moyen.

L'e-mail marketing présente des avantages indéniables comparativement au publipostage classique papier : moindre coût (coût d'envoi estimé à 0,03 euros en 2003), richesse du message grâce au format HTML, réactivité des réponses, possibilité de traçabilité (taux d'envoi aboutis, taux d'ouverture et taux de clic).

Le courriel commercial n'est pas un spam à partir du moment où l'accord du destinataire a été reçu : cette règle de l'opt-in oblige l'émetteur d'un courriel à offrir la possibilité à un internaute destinataire de donner son accord pour l'utilisation de son adresse électronique. Matérialisé sous la forme d'une case à cocher à la fin d'un message, l'opt-out doit permettre à un internaute de se désabonner de l'envoi d'une newsletter par exemple.

Ces règles de consentement préalable bien que non légalisées en France sont des pratiques commerciales qui doivent se généraliser. Le double opt-in très développé aux Etats Unis incite l'internaute à confirmer de manière active son accord. Cette méthode a pour résultat d'obtenir des bases d'adresses mail de prospects très intéressés et donc potentiellement plus intéressés que la moyenne.

### **Le marketing digital renforce et encourage la recherche de ROI (retour sur investissement).**

Les arbitrages entre les différents médias sont réalisés en fonction des objectifs poursuivis et des retours sur investissements attendus.

L'efficacité du marketing digital a été souvent reliée à sa capacité à mesurer l'impact des actions menées grâce aux dispositifs techniques : mesure des taux de clics. La facilité

offerte par exemple par Google analytics qui propose de manière très accessible des outils d'analyse en temps réel peut laisser penser que le média digital surpasse tous les autres par sa capacité à évaluer les impacts des actions.



Exemple analyse Google Analytics

Mais compter est-ce mesurer l'efficacité ? Laurent Flores pose le débat dans son ouvrage en lançant un appel à la profession pour mettre en place des indicateurs de performance adaptés aux objectifs des annonceurs qui aillent au delà du simple comptage des visites, des nombres de clics qui selon lui ne peuvent refléter avec justesse les effets des actions ni mesurer les impacts des différents moyens engagés.

Pour Laurent Flores, mesurer c'est d'abord dans une démarche de contrôle : fixer des objectifs a priori et non a posteriori en se laissant guider par les indicateurs disponibles souvent très limitatifs dans la prise en compte de l'ensemble du plan média ; ainsi le taux de clics ne peut permettre à lui tout seul de mesurer les impacts des campagnes on line. En chute libre, souvent à moins de 1 %, il représente un indicateur de moins en moins significatif de la performance des campagnes digitales.

Le marketing digital a introduit une accessibilité plus grande aux indicateurs de mesure et dans le même temps n'a pas mis en place les précautions nécessaires à l'usage optimal de ces outils.

Selon Laurent Flores, 61 % des sociétés n'ont pas de procédés définis qui permettent d'évaluer et de prioriser les campagnes marketing, et 73 % n'ont pas de *scorecard* pour assigner les objectifs marketing clairs aux campagnes avant de les financer.

Des indicateurs, toujours plus nombreux à manipuler avec précaution : indicateur de diffusion de publicité et indicateurs d'interaction.

- Le premier niveau de l'interaction entre l'internaute et la communication est l'impression : équivalent d'un panneau d'affichage ou d'un écran publicitaire, elle est l'affichage de la communication sur le support récepteur de l'internaute.

L'internaute y est soumis d'une façon ou d'une autre sous ses différents formats que nous avons vus (bannières, intersticiels, ...).

- Le deuxième niveau de la communication est l'interaction que va générer ce format ou pas d'ailleurs : l'internaute va réagir à cette communication en cliquant sur l'objet qui lui est soumis mais il faut aller au delà du simple taux de clic pour évaluer l'impact d'une action de communication.

Laurent Flores, dans son ouvrage, envisage l'analyse des indicateurs de la performance d'une campagne de communication à l'aide du modèle AIDA qui peut servir pour certains acteurs de la communication d'un fil directeur dans les objectifs et les effets attendus. Ce modèle remet l'attention au centre des objectifs dans un contexte d'encombrement exponentiel de la communication digitale : il faut capter l'Attention de l'Internaute et créer les conditions de son Désir et son Achat.

Les différentes métriques utilisées habituellement doivent être complétées ou mise en perspective. Dans tous les cas le taux de clics à lui tout seul ne veut plus rien dire :

Objectif	Indicateur habituel	Limites
Attention	Nombre de vues : visiteur unique sur une période donnée (en général un mois). Indicateur d'audience.	Doit être analysé de manière relative et dynamique. A compléter par une part des premiers visiteurs et visiteurs répéteurs.
Intérêt/Désir Qualité de la visite	Durée moyenne de visite. Nombre de visites/visiteur (moyenne 4 à 6). Pages les plus visitées. Indicateurs de viralité sur réseau social (nombre de personnes parlant d'un post, nombre de like). Taux de rebond (visite d'une seule page). Taux de rebond d'un site, d'une page...	L'ensemble de ces indicateurs doivent être analysés de manière relative : comparativement à d'autres sites, dans le temps. Les taux de rebond doivent être minimisés ou s'interprètent comme des indicateurs de thèmes d'actualité (taux de rebond des pages : pages d'entrée vue et sortie du site ensuite).
Achat	Taux de clics % de visiteurs qui exposés à un contenu ont cliqué sur le stimulus. Evalue la capacité d'une campagne à susciter l'action.	Analyse à mener dans le temps. Compléter avec des analyses de taux de clics post-view pour analyser l'impact de certaines actions.

### Une nouvelle typologie des médias le POEM paid, owned média.

Toutes les nombreuses et nouvelles formes des médias ont conduit les professionnels à classer les médias d'une manière plus adaptée à leur fonctionnement.

Il devient de plus en plus difficile de classer un média de manière exclusive dans une catégorie de type média de masse ou relationnel. En effet sous l'effet de la dématérialisation (presse, TV) et du développement des outils interactifs orientés vers la transformation des visites en actes d'achat, les frontières s'effacent entre les différents médias.

Une nouvelle typologie fondée sur la construction du média est évoquée par certains professionnels.

- **Le paid média** : ou média payé par la marque regroupe la publicité sur Internet. L'importance des dépenses digitales au sein des médias doit forcer les annonceurs à mesurer de manière adaptée les impacts de leurs investissements : efficacité et efficience sont au cœur de cette démarche. Les efforts des intervenants sur ce point portent sur la prise en compte de toutes les variables du mix mises en œuvre. Par exemple et selon Laurent Flores qui rapporte les résultats d'une étude, l'effet médian d'une campagne de publicité sur les ventes en magasin est de 21 %, cet effet passe à 42 % lorsqu'il y a ciblage.

- **Le owned média** : détenu par la marque et contrôlé par elle directement. Il s'agit essentiellement du site Internet qui prend une place considérable comme source d'information pour les consommateurs. Il est un des meilleurs vecteurs d'influence pour toucher le consommateur pour 20 % des consommateurs avant la publicité on line (paid media) : qualifié de hub marketing par Laurent Florés, il devrait être au cœur du système d'écoute des consommateurs par la marque. Evidemment, la stratégie digitale d'un site Internet repose à la fois sur le contenu qui doit être en accord avec les attentes des consommateurs de la marque/entreprise, mais surtout la stratégie de référencement au sein des moteurs de recherche : le fameux search (SEO) qui sera optimisé par un travail sur les mots clés à intégrer aux pages.
- **Le earned media** : qui permet à une marque d'améliorer sa présence sur Internet hors de ses points de contact propres et sans avoir besoin de faire appel à un achat d'espace. Il est représenté par le social media ou les réseaux sociaux. Tous les supports de cet univers : plateformes d'avis de consommateurs, sites de blogs et micro blogging (twitter), plateformes de partage vidéos (Youtube) et photos (Picasa, Pinterest). L'objectif des marques sur ces différents réseaux sera d'engager et de provoquer un dialogue autour d'elles. Le défi des partenaires engagés dans cette démarche de communication par ce biais sera de compter, mesurer, analyser le verbatim mais aussi de mieux connaître les émetteurs des messages. L'engagement peut être mesuré par le nombre de like, de tweet, de fans etc... mais aussi d'autres éléments comme le désir.

## **Ouvrages de référence**

Mesurer l'efficacité du marketing digital. Laurent Flores 2012. Dunod

Le e-marketing à l'heure du Web 2.0 Catherine VIOT ; Dunod 2011

Marketing Management 14<sup>ème</sup> édition 2012

## **Etudes de référence**

**CREDOC** : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2012)

<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2012-3950>

Agence ETO le baromètre de l'intrusion

<http://www.lebarometredelintrusion.com/BarometreIntrusion.htm>

## **Sites de référence**

IFOP <http://www.ifop.com/>

Site sur les médias sociaux

<http://www.mediassociaux.fr>

LSA Libre service actualités

<http://www.lsa-conso.fr>

Site des régies Internet

<http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/>

Site spécialisé dans la publicité sur Internet

<http://www.iabfrance.com>

## **Articles de référence**

CNIL, ce que le paquet TELECOM change pour les cookies.

<http://www.cnil.fr/documentation/fiches-pratiques/fiche/article/ce-que-le-paquet-telecom-change-pour-les-cookies/>

La co-crédation, nouvel eldorado pour le marketing ? Blog Eric Vernet

<http://consommateurinfluenceur.blogspot.fr/2012/03/la-co-creation-un-nouvel-eldorado-pour.html>

L'influence remplace le buzz devenu un coup médiatique qui n'est plus rentable

<http://www.usinenouvelle.com/article/l-influence-remplace-le-buzz-devenu-un-coup-mediatic-qui-n-est-plus-rentable.N129443>

Médias sociaux, deux exemples de classification.

<http://www.71signe-experience.com/2012/11/medias-sociaux-deux-exemples-de-classification/>

Description des différents médias sociaux

<http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-mediassociaux/>

L'e-mailing, une inversion de tendance

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/taux-d-ouverture-des-emailings-0313.shtml>

Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique  
Thomas Stenger et Alexandre Coutant IAE de Poitiers et Institut des sciences de la communication du CNRS. Décisions marketing N°70.