

**UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA  
INSTITUT DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX**

**LES NOUVELLES TENDANCES DANS LA COMMUNICATION MARKETING**

**Mémoire**

**10500/I/2012/2194144372**

**2012**

**Bc. Michaela Sýkorová**

**UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA  
INSTITUT DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX**

**LES NOUVELLES TENDANCES DANS LA COMMUNICATION MARKETING**

**Mémoire**

**10500/I/2012/2194144372**

**Programme universitaire: Management de la vente**

**Spécialité: 6280 8 05 Commerce et marketing**

**Responsable du mémoire: Ing. Andrej Přívara , Phd**

**Lieu d'étude: L'Institut des programmes internationaux**

**Bratislava 2012**

**Bc. Michaela Sýkorová**

### **Déclaration sur l'honneur**

**Je déclare sur l'honneur que j'ai effectué ce mémoire seule et que j'ai identifié toute la littérature utilisée.**

**Date:** 20. 4. 2012

## **RÉSUMÉ**

SÝKOROVÁ, Michaela: *Les nouvelles tendances dans la communication marketing* – L'Université d'économie de Bratislava. L'institut des programmes internationaux. – Responsable du mémoire: Ing Andrej Přívara, PhD – Bratislava: UMP EU, 2012, 82 p.

Le but du mémoire était de clarifier et d'analyser les nouvelles tendances dans la communication marketing et plus particulièrement celle du marketing viral, en mesurant sa puissance, son succès, ses limites et les réactions des récepteurs au message.

Le mémoire est divisé en cinq chapitres. Il comprend dix sept graphiques, trois tableaux et deux annexes. Le premier chapitre est consacré aux notions théoriques concernant la communication marketing et analyse les nouveaux canaux de communication via internet comme le bouche à oreille marketing, les réseaux sociaux, les leaders d'opinion, les blogs ainsi que les applications mobiles et les codes Quick Response.

Dans la seconde partie nous avons caractérisés les objectifs et dans une troisième partie les méthodes de recherches utilisés.

La dernière partie aborde les résultats que nous avons obtenus par notre recherche, mais aussi les résultats obtenues par la publicité en dehors de notre groupe de discussion.

Le résultat de la solution du problème posé est l'analyse des résultats de recherche, la vérification des hypothèses et proposition des recommandations.

### **Mots clés:**

La communication marketing, le bouche à oreille marketing, le marketing viral, la publicité sur internet, les réseaux sociaux, les blogs, les leaders d'opinions, les applications mobiles, les quick response codes (QR)

## **ABSTRACT**

SÝKOROVÁ, Michaela: *The new trends in marketing communication*. – University of Economics in Bratislava. Institut of international programs. – Leader of diploma work: Ing. Andrej Přívara PhD. – Bratislava: UMP EU, 2012, 82 p.

The goal of the study was to clarify and analyse new trends in marketing communication, particularly viral marketing, by measuring its power, success, its limits and reaction of recipients on the message.

Thesis is divided into five chapters. It contains seventeen graphs, three tables and two appendix. The first chapter focuses on theoretical notions, concerning marketing communication and analyse new channels of communication through internet, word of mouth marketing, social networks, blogs, opinion leaders, mobile applications and quick response codes.

The next section defines the objectives and third chapter defines work methods.

The final chapter present the results that we obtained by our research but also results gained by publicity outside of our focus group research.

The result of the solution of problem is an analyse of the focus group results, verification of hypotheses and providing recommendations.

### **Key words:**

Marketing communication, word of mouth marketing, viral marketing, publicity on the internet, social networks, blogs, opinion leaders, mobile applications, quick response codes

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	6
<b>1 La situation actuelle en Slovaquie et à l'étranger</b> .....	9
1.1 La notion de la communication marketing .....	9
1.2 Les nouvelles tendances dans la communication marketing.....	11
1.2.1 La publicité comme la façon de communication sur internet .....	11
1.2.2 Le bouche à oreille marketing et sa présence sur internet .....	17
1.2.3.La communication marketing par les téléphones portables .....	29
<b>2. L'objectif du mémoire</b> .....	32
<b>3. La méthodologie</b> .....	34
<b>4. Les résultats</b> .....	38
4.1 La caractéristique de la campagne publicitaire du Tipp-Ex.....	38
4.2 Les résultats réelles de la campagne publicitaire du Tipp-Ex selon les statistiques disponibles sur internet .....	39
4.3 Présentation des résultats des groupes de discussion .....	45
<b>5. La discussion</b> .....	61
<b>La conclusion</b> .....	66
<b>Résumé en langue Slovaque</b> .....	68
<b>Bibliographie</b> .....	73
<b>Annexes</b> .....	77

## Introduction

L'abondance de la publicité dans les médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse papier, a générée auprès des consommateurs de la méfiance ainsi que des attitudes négatives à l'égard de ce type de communication. Il en a été la raison pourquoi les entreprises de publicités ont commencées à chercher de nouveaux moyens pour transmettre leurs messages publicitaire au travers de canaux de communication qui n'étaient pas reconnu comme publicitaires au sens propres du terme. C'est depuis cet instant que des actions hors médias traditionnel comme les relations publics (forum, conférence), et le mécénat (sponsoring) sont apparus. Mais ce type de communication est devenu rapidement obsolète face aux attitudes des consommateurs évoluant de plus en plus vite. Les publicitaires ont dû apprendre à s'adapter rapidement aux nouvelles habitudes des clients, comme internet et les téléphones portables pour développer d'autre type de communication. C'est parce que les comportements ainsi que les tendances évoluent vite que les publicitaires sont rapidement dépassés. Toutes les nouvelles tendances dans le marketing ont dû se conformer aux évolutions des consommateurs mais aussi des nouvelles technologies de l'informations et de la communication (N.T.I.C).

Dans les années 90 internet ainsi que l'apparition des téléphones mobiles ont engendrés de nouveaux besoins de consommation. Les publicitaires ont dû apprendre à exploiter cette nouvelle tendance qui a pris le pas sur la télévision, la radio ou encore la presse papier. Ces nouvelles technologies ont changées le comportement des consommateurs et ont aussi données aux publicitaires un moyen plus facile d'accès pour rentrer en communication avec ces derniers. Au début d'internet les publicitaires n'utilisaient pas ce nouvelle outil de manière optimum; n'apparaissait que des bannières ou email publicitaire. Ce n'est que dans les années 2000 qu'ils ont découvert que ces nouveaux médias pouvaient être utilisés autrement et ainsi développer de nouvelles formes de communication comme les groupes de discussion en ligne, les blogs ou encore les réseaux sociaux (Facebook, Twiter). Cette tendance c'est accentuée avec le développement des Smartphones ces appareils auxquels les utilisateurs sont devenus dépendant.

Aujourd'hui ce n'est plus seulement les commerciaux ou la publicité de l'entreprise qui provoque chez le consommateur l'acte d'achat, ce sont aussi les autres acheteurs qui vont produire cette action auprès des nouveaux clients. En effet les publicitaires savent, que chaque client n'est plus seulement un récepteur et un influencé,

mais il est aujourd'hui pour la marque un émetteur et un influenceur. Les consommateurs parlent du produit, échangent leurs opinions et leurs expériences, influençant ainsi les autres consommateurs. Cela a toujours existé au travers du bouche à oreille mais il s'est accentué face à la multitude de produits similaires fabriqués par les différentes marques, mais aussi par les N.T.I.C. qui ont permis au consommateur de se renseigner sur le produit plus facilement et plus rapidement et d'ainsi collecter un plus grand nombre d'information sur ce dernier qu'il ne pouvait le faire auparavant

Ces nouvelles possibilités pour partager l'information ainsi que la facilité pour y accéder, modifient le visage du marketing et de la communication. Les marques sont plus surveillées, les produits et les informations diffusées sont jugées par des individus ayant de l'influence auprès des autres. L'entreprise n'est plus la seule à maîtriser le message diffusé, les consommateurs sont devenus des 'consomm-acteurs' c'est à dire des ambassadeurs ou des destructeurs de marques en devenant la source du message.

Grâce à internet, les individus peuvent présenter leurs opinions et le bouche à oreille, le plus ancien mécanisme de communication de la société est devenu un facteur important.<sup>1</sup>

Les entreprises ont compris qu'il fallait être de manière omniprésente dans l'esprit des consommateurs et pour cela la prolifération rapide des téléphones portables et autres appareils mobiles les ont aidées. L'utilisation de Short Messaging Service pour accéder aux clients grâce à leurs appareils de poche gagne en popularité, ce qui rend le téléphone mobile comme le moyen ultime pour le one-to-one marketing.

Le taux de pénétration élevé des téléphones mobiles a conduit à une utilisation croissante des appareils de poche comme moyen pour offrir des publicités pour des produits et services via les Court Messaging Service (SMS).<sup>2</sup>

Les téléphones portables sont devenus depuis quelques années des Smartphones permettant ainsi au mobile de n'être plus seulement un moyen de publicité mais aussi un moyen avec lequel on peut provoquer l'acte d'achat créant ainsi un nouveau canal pour la commercialisation.

---

<sup>1</sup> Source: Dellarocas, C.2003. *The digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. [online]. Cambridge: INFORMS, 2003. 1427 p. (cit. 12.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.jstor.org/pss/4134013>>. ISBN 0025-1909/03/4910/1407 1526-5501

<sup>2</sup> Source: TSANG, M. –HO, S. – LIANG, T. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. In *International journal of electronic commerce*. Taiwan: Ministry of education, 2004. ISBN A-91-H-FA08-1-4, p. 14.

Ayant dans notre introduction présenté l'évolution du marketing, nous allons analyser dans une première partie différentes théories sur la communication marketing au travers de l'approche de plusieurs auteurs, puis nous allons approfondir sur les nouvelles tendances évoquées plus haut (la publicité sur internet, bouche à oreille...).

Dans une deuxième partie qui sera notre partie pratique, nous allons nous concentrer sur le bouche à oreille en ligne et donc le marketing viral, en étudiant le cas de la campagne de publicité Tipp-Ex nous allons analyser les résultats obtenus sur internet ainsi que ce obtenues avec le groupes de discussion interrogés par nous- même pour pouvoir développer sur les axes d'améliorations à apporter à cette campagne.

Enfin nous concluons sur le bouche à oreille et son importance pour les publicitaires.

# 1 La situation actuelle en Slovaquie et à l'étranger

Ce chapitre présente les notions théoriques concernant la communication marketing et analyse les nouveaux canaux de communication via internet comme le bouche à oreille marketing, les réseaux sociaux, les leaders d'opinion, les blogs ainsi que les applications mobiles et les codes Quick Réponse que vous retrouver par la suite sous l'abréviation QR.

## 1.1 La notion de la communication marketing

Nous avons sélectionné parmi un grand nombre d'auteur ayant écrit sur la communication marketing ce qui semblait le mieux l'expliquer.

La communication dans le marketing n'est pas juste une simple information sur le produit et ses avantages mais elle sert à diffuser un message dont l'objectif est d'influencer les attitudes et le comportement des consommateurs pour ainsi augmenter les vente et obtenir de plus grande part de marché. Pour cela le marketing doit répondre avant tout au besoin des consommateurs en se préparant (il doit définir sa cible), en agissant (il doit trouver une méthode de prospection); pour cela la communication crée des relations non seulement avec les clients mais aussi avec des clients potentiel aussi appelé des non consommateur relatif<sup>3</sup>. L'entreprise communique pour acquérir de nouveaux clients mais aussi pour garder et fidéliser les clients existant.

Il existe plusieurs définitions de la communication marketing et chaque auteur la caractérise à sa manière.

Pour *J.J. Lambin* la communication marketing représente les signaux qui sont diffusés par la société auprès du publics externe tel que les clients, les fournisseurs, les distributeurs mais aussi auprès du publics internes tel que les salariés les dirigeant ou les actionnaires.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Individus identifiés comme ne consommant pas le produit ou le service, mais qui pourraient devenir consommateurs dans certaines conditions. Source: LEHU, J. 2004. *L'encyclopédie du marketing*. Paris: Editions d'organisations, 2004. 955 p. ISBN 2708131451

<sup>4</sup> Source : DECAUDIN, J. 2003. *La communication marketing: concepts, techniques, stratégies*. Paris: Economica, 2003. 384 p. ISBN 2717846190.

Pour *Ch. Regouby* tout communique dans une entreprise et cela représente sa personnalité et son identité.<sup>5</sup>

*J. M. Décaudin* mentionne dans son livre „*Communication marketing*“ que la communication est composé du mix communicationnel qui peut être divisé en deux grandes familles selon plusieurs critères. La première étant les techniques primaires de communication, qui comprend la publicité média, la publicité directe, les relations publiques et le bouche à oreille.

La seconde étant la technique secondaire représente le produit et son design, le packaging, la promotion des ventes et la force de vente.

Il mentionne un autre type de division du mix communicationnel qui peut être lui aussi divisé en deux familles. La première représentant la communication mass- média, tel que la télévision, la presse ou la radio et la seconde représentant la communication hors médias, tel que les relations publics, la publicité sur le lieu de vente, la promotion de vente, les événements etc.

Cet auteur mentionne aussi deux sortes de techniques de communication. La première est la communication de masse qui comprend la publicité- médias, la publicité directe (internet), les relations publiques, la publicité par les événements, la communication par le produit et son design ou l'identité visuelle. La seconde étant la communication individualisée, qui comprend la publicité directe (mailing), la force de vente, le lobbying, les salons ou le bouche à oreille.

Enfin, selon *J.M.Décaudin* on peut dire que tout les éléments du mix marketing communiquent ensemble; non seulement la promotion mais aussi le produit avec son design, l'emballage, le lieu de distribution et son prix.<sup>6</sup>

Pour avoir une campagne de communication à succès il faut bien choisir et combiner les éléments de mix de communication marketing. Mais il faut aussi savoir s'adapter aux nouveaux types de médias. Pour cela, nous allons les étudier.

---

<sup>5</sup> Source DECAUDIN, J. 2003. *La communication marketing: concepts, techniques, stratégies*. Paris: Economica, 2003. 384 p. ISBN 2717846190.

<sup>6</sup> Source DECAUDIN, J. 2003. *La communication marketing: concepts, techniques, stratégies*. Paris: Economica, 2003. 384 p. ISBN 2717846190.

## ***1.2 Les nouvelles tendances dans la communication marketing***

Pour nous, les nouvelles tendances dans la communication marketing concernent surtout les médias que sont l'internet et les téléphones portables avec leurs nombreuses possibilités de diffuser un message auprès de consommateur. On a divisé ce chapitre en trois parties. La première partie parle de la publicité sur internet. La deuxième partie présente le mécanisme de communication qu'est le bouche à oreille en ligne. La troisième et dernière partie présente les nouveaux canaux de communication que sont les Smartphones.

### ***1.2.1 La publicité comme la façon de communication sur internet***

Vers la fin du XXème siècle, l'internet a fait son apparition comme nouveau média. Le grand public a commencé à utiliser l'internet pour se distraire puis pour s'informer et enfin pour consommer au travers du E-commerce. Peut-être, l'internet a remplacé la télévision, les magazines papier et la radio. Les publicitaires ont appris à communiquer sur ce nouveau média de plus en plus utilisé par les consommateurs

La publicité sur internet est apparue en France en 1998 mais a connu un fort développement en 2000 grâce à l'utilisation du commerce électronique et des liens sponsorisés.<sup>7</sup>

IAB Europe a réalisé une étude en 2007 sur l'utilisation de la publicité en ligne dans certains pays européens. Le premier pays utilisateur de la publicité en ligne était le Royaume-Uni suivi par l'Allemagne, la France, les Pays-Bas et l'Italie.<sup>8</sup>

Selon la même source, en 2007, les dépenses publicitaires sur internet ont progressé de 32,4%. L'institution TNS Média Intelligence évalue que les dépenses publicitaires en ligne représentaient 12% sur l'ensemble des dépenses médias.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9

<sup>8</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9

<sup>9</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9

## Les types de la publicité sur Internet

Selon les auteurs du livre „Publicitaire“, Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, il existe deux types de publicité en ligne: display et search.

Le premier type, **display** est la publicité en ligne classique, où les messages sont disposés sur les sites sous forme de bannières. Lorsque l'internaute clique sur la bannière il est redirigé vers le site de la marque. L'inconvénient de ce type de publicité est que l'internaute s'en est très vite lassé. Ce type de la publicité a vu le jour en 1994 aux États-Unis.

La deuxième méthode, **search**, consiste à proposer des liens au internaute lorsqu'il font une recherche sur un moteur. On peut utiliser aussi le terme „lien contextuelle“, qui consiste à l'apparition de la publicité quand on met la souris sur un mot.

*Les liens sponsorisés*, c'est à dire les liens pour lesquelles la publicité va payer le moteur de recherche pour apparaître en premier lorsque l'internaute va taper certains mots clés, assurent au publicitaire 50% de chance que l'internaute clique sur son lien.

Leurs avantages sont par exemple le trafic qualifié, le paiement par clique, leur gestion est souvent réalisée chez l'annonceur et ils peuvent suivre la performance des campagnes publicitaires. Leurs inconvénients sont que ce référencement coûte cher au publicitaire car l'achat des mots clés a un coût élevé.<sup>10</sup>

## Les canaux de distribution de la publicité sur l'internet

Les auteurs Petr Stuchlík et Martin Dvořáček dans leur livre „Reklama na internetu“ listent 4 types de canaux de distribution de la publicité sur internet. Ce sont: l'e-mail, le web, les logiciels gratuits et les appareils mobiles.<sup>11</sup>

### E-mail

Ce moyen de communication est le plus utilisé par les internautes ainsi que les publicitaires. Il est un moyen efficace et peu coûteux pour faire sa publicité en ligne.

---

<sup>10</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9.

<sup>11</sup> Source : STRUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 p. ISBN 80-247-0201-0.

Cependant ces emails publicitaire sont aujourd'hui perçus de manière négative par les internautes à cause de leur abondance dans leur boîte au lettre électroniques ces envois intempestif d'email publicitaire a fait que les internautes les considère comme des spam c'est à dire des courriers indésirables.

Maintenant il existe des méthodes plus solides pour utiliser les adresses mails pour la communication marketing. Il s'agit du sponsoring des groupes de discussion et les „authorized permission mail“ (la publicité sollicité).

### *Sponsoring des groupes de discussion*

Les groupes de discussion sont des rassemblements d'individu qui discutent en ligne et échange leurs opinions. Le fonctionnement est le suivant: un individu poste un commentaire dans le groupe de discussion et l'ensemble des membres inscrit dans ce groupe reçoivent un email le tenant informé d'une nouvelle publication par l'un des membres. La première ligne de l'email reçu par les membres du groupe comporte de la publicité. Le publicitaire étant un des sponsors du site il obtient en échange d'une contribution financière pour le fonctionnement du site internet le droit de faire apparaitre sa publicité dans les emails d'information que reçoivent les membres du groupe. L'annonceur est le parrain de ce groupe. L'avantage pour lui est qu'il peut cibler les consommateurs et ainsi adapter sa publicité en fonction de leur intérêts.

### *La publicité internet acceptée*

Il est fréquent que les sites internet proposent pour rester informé de leurs actualités des newsletters ou journal des nouvelles permettant ainsi à l'internaute de connaitre les nouveautés du site. C'est un abonnement virtuel gratuit qui est proposé le plus souvent lorsque l'internaute créait un compte sur le site

### Web

La publicité internet apparait le plus souvent sur les pages internet des moteurs de recherche type Yahoo sous forme de bannière publicitaire animée, de liens textuels et de logo sponsoring.

### *Les bannières publicitaires*

Il s'agit de panneau de publicitaire qu'on retrouve sur les pages web ces dernières sont généralement situés sur les bords de la page internet. Cependant il est fréquent de voir des bannières animées qui viennent se placer pendant un court instant au milieu de la page web pour attirer votre attention.

### *Les liens textuels*

Lorsqu'on lit un article sur internet il se retrouve dans ce dernier des mots en gras et souligné qui, si vous cliquez dessus, vont vous rediriger vers une page web en correspondance avec ce dernier.

### *Les logos sponsoring*

Ce sont les logos qu'on retrouve généralement en bas de la page web ou dans une page appelée partenaire. Ce sont soit des entreprises partenaires qui se font de la publicité mutuellement ou encore des sponsors qui en échange d'une aide obtiennent le droit de faire apparaître leur logo.

### Le software

Les logiciels sont des logiciels mis à la disposition des utilisateurs gratuitement en contrepartie apparaissent durant l'utilisation de ces derniers des bannières publicitaires. Il est fréquent de retrouver ce type de pub dans les logiciels de visionnage vidéo ou d'instant messaging.

### Les téléphones portables

La publicité sur les téléphones portables apparaît le plus souvent chez les utilisateurs de Smartphone. Comme nous avons pu le voir avec les logiciels gratuits, il en est de même pour les applications mobiles. Ces appareils permettent le téléchargement d'applications gratuites ainsi lorsqu'on ouvre l'application, une publicité apparaîtra et elle se placera par la suite en haut ou en bas de l'écran comme une bannière publicitaire classique tout le long de l'utilisation de l'application.

## **Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne**

### ***Les avantages***

Les principaux avantages sont le ciblage, l'interactivité, facilité pour mesurer les réactions des internautes, la flexibilité et la disponibilité.

#### Le ciblage

Internet permet de toucher des segments du marché sur lequel l'annonceur veut s'orienter. La campagne peut être diffusée dans le monde entier, sur un continent, un pays, une région ou groupe d'individu intéressant le publicitaire. Même si l'internet est le média de masse, il peut être aussi personnalisé par exemple en envoyant des emails publicitaires.

#### L'interactivité

Par un seul clic sur la publicité, l'internaute peut obtenir les informations sur les produits ou les services et l'acheter immédiatement par l'internet. La pulsion d'achat est plus rapide sur internet car l'internaute peut se renseigner plus facilement sur le produit et ne rencontre pas les inconvénients qu'il peut y avoir lors de l'achat dans une boutique physique à savoir les files d'attente pour pouvoir payer le produit, un manque d'information concernant ce dernier, l'impossibilité de comparer les prix facilement d'une boutique à l'autre. Il y a aussi l'interactivité sur internet entre les consommateurs après l'achat de produit un bouche à oreille plus facilement et plus rapidement par internet.

#### Facilité pour mesurer les réactions des internautes

La publicité en ligne permet de mesurer la réaction des consommateurs aux messages publicitaires par le nombre de fois où la publicité a été visionnée, partagée, aimée ou détestée. Cela permet au publicitaire d'obtenir rapidement un sondage auprès des consommateurs vis à vis de leur campagne publicitaire.

#### La flexibilité et la disponibilité

Quand on utilise les médias classiques comme la presse ou la télévision, on ne peut plus changer les choses après avoir publié le contenu. Mais quand on utilise l'internet on peut mesurer les effets de la campagne chaque jour en suivant le taux de clique et selon les

résultats on peut toujours modifier ou retirer la campagne publicitaire. Cette flexibilité permet au publicitaire de s'adapter en fonction des évolutions de l'actualité et des réactions des internautes

La publicité sur internet est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 partout dans le monde.

### ***Les inconvénients***

Les principaux inconvénients sont des couts faibles et une perte de confiance auprès des consommateurs.

#### Les couts faibles

Aussi étonnant que cela puisse paraître les couts faible de publicité sont un inconvénients pour les professionnel de la publicité pour la raison suivante: publié sa publicité en ligne ou procéder à un système d'envois d'email publicitaire est à la porté de toutes les bourse créant ainsi une saturation du marché par l'abondance de la publicité. Cela a engendré la création de logiciels bloquants la publicité sur internet logiciel anti spam, pare feu empêchant l'apparition de fenêtres publicitaire sans l'autorisation de l'internaute. Le faible cout de la publicité en ligne fait que ce marché est très rapidement arrivé à saturation obligeant les professionnels du marketing à innover.

#### La perte de confiance auprès du consommateur

Aujourd'hui les internautes sont de plus en plus victime de contrefaçons et de piratage sur internet. Certaine entreprise n'hésite pas à utiliser des logos d'entreprise ainsi que les codes couleur de ces dernières pour vendre des produits contrefaits au client en leurs faisant croire qu'ils achètent à un bon prix le produit de la marque qu'il désirait, et dans le pire des cas en volant leurs codes de carte de crédit pour ainsi détourner leur argent. Ces nombreuses escroqueries ont fait que le client est de plus en plus méfiant á l'égare de la publicité en ligne et donc ralentie l'action d'achat.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Source: STRUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 p. ISBN 80-247-0201-0.

## 1.2.2 Le bouche à oreille marketing et sa présence sur internet

### La présentation des notions

Avant de commencer à parler des notions, il faut définir ce qu'est le **bouche à oreille**. Selon *Word of mouth marketing association* il s'agit de l'opinion, et du conseil des consommateurs vis à vis du produit, de la marque ou du service.<sup>13</sup>

Les auteurs du „*Publicitor*“, Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast définissent la bouche à oreille comme la communication d'un individu à une autre, il transmet son jugement sur le produit, cela à des fins non commerciales.<sup>14</sup>

**Le bouche à oreille marketing** selon l'association américaine *Word of mouth marketing association* consiste à la création d'une communication entre consommateur ou entre le consommateur et les publicitaires dans le but d'échanger sur le produit ou le service afin que chacun bénéficie du retour d'expérience de l'autre.<sup>15</sup>

Les auteurs Kirby et Mardsen dans leur livre „*Connected marketing*“ présente le bouche à oreille marketing comme la promotion de l'entreprise, de ses produits et services par l'initiative de faire parler le public positivement d'eux.<sup>16</sup>

**Le marketing viral** aussi appelé le buzz marketing, décrit une stratégie qui incite le public à partager le message du publicitaire auprès d'autre personne donnant ainsi une influence au message et améliorant son positionnement dans l'état d'esprit des potentiels consommateurs. Ce partage se développe tel un virus, qui prolifère de manière rapide entre les consommateurs qui se transmettent les uns aux autres le message.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Source: Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 15.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>

<sup>14</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9

<sup>15</sup> Source: Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 15.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>

<sup>16</sup> Source: KIRBY, J. – MARDSEN, P. 2005. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 282 p. ISBN 075066634.

<sup>17</sup> Source: WILSON, R. 2005. *The six simple principles of viral marketing*. [online]. (cit. 15.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>>

## **La différence entre le bouche à oreille marketing et le marketing viral**

Seth Godin explique cette différence dans son blog. Il définit Le bouche à oreille comme le fait qu'un consommateur échange sur le produit ou l'entreprise avec 5 à 10 autres individus. Ils peuvent être de sa famille ou des amis mais cet échange relève de la sphère privée, l'influence sur les consommateurs du groupe est donc plus forte étant donnée que l'émetteur du message est un proche.

On parle de marketing viral, lorsqu'un groupe d'individu (supérieur à 10 personnes) échange avec un autre groupe d'individu sur le produit ou l'entreprise sans que ces derniers soient liés entre eux c'est à dire sans lien affectif, familiaux ou autre. C'est un intérêt mutuel sur le produit qui fait que les individus échangent dessus. Il s'agit d'un virus car il peut être le fruit d'un phénomène de mode qui affecte plusieurs personnes et se répand sans avoir besoin de beaucoup d'efforts marketing.<sup>18</sup>

## **Le bouche à oreille et son marketing**

Le bouche à oreille représente la communication interpersonnelle ou un consommateur transmet l'information à l'autre; le transmetteur du message joue alors le rôle du média. Les informations peuvent être déformées soit positivement soit négativement créant une rumeur vraie ou fautive sur le produit. Mais c'est sur ce type de communication que le consommateur fait le plus confiance, parce que c'est la communication désintéressée ou on donne des recommandations, des jugements et des conseils. Le bouche à oreille peut être demandé, il est appelé pull, c'est lorsque l'on recherche les opinions concernant un produit pour nous mêmes, mais il peut être aussi non demandé, il est alors appelé push, c'est lorsque quelqu'un nous parle spontanément d'un produit sans qu'on est demandé son opinion. Il est nécessaire que le bouche à oreille soit transparent avec les principes éthiques, ce que n'est pas toujours vrai. Mais un blog faux créé par un publicitaire sous un pseudonyme peut être suspecté rapidement et déclencher des opinions négatives sur la marque.<sup>19</sup>

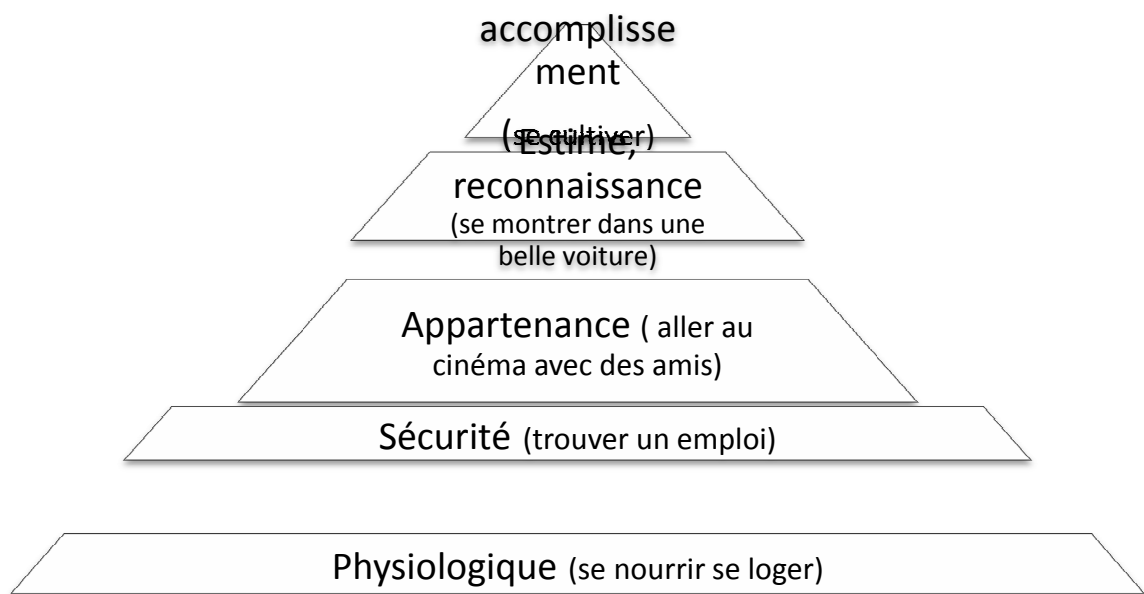
---

<sup>18</sup> Source: GODIN, S. 2007. *Is viral marketing the same as word of mouth?* [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2007/10/is-viral-market.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html)>

<sup>19</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9.

*Quels sont les principes que le marketing doit prendre en considération?*

Le plus important des principes, est de prendre en considération les besoins des consommateurs et de correspondre le plus possible à leurs attentes. Pour cela il faut s'adapter à leurs besoins, et répondre à leurs critères éthiques. „Les besoins naissent d'un sentiment de manque à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine“ (KOTLER)<sup>20</sup>. La pyramide de Maslow ci-dessous reprend les facteurs explicatifs du comportement des individus:



Source: DURAFOR, D. 2005. *Marketing*. Paris: Dunod, 2005. 156 p. ISBN 2 10 049396 5.

Lorsque l'entreprise crée un produit correspondant au besoin du client référencé ci-dessus, il est sûr de produire un bouche à oreille marketing et donc que les consommateurs vont partager leurs expériences de manière positive sur le produit. Dans le cas contraire si le produit ne répond pas au besoin du client, le bouche à oreille sera négatif vis à vis de la marque. Répondre au besoin du client est le principe le plus important que le marketing doit prendre en considération s'il ne veut pas être victime d'un mauvais bouche à oreille.

---

<sup>20</sup> Source de quotation: DURAFOR, D. 2005. *Marketing*. Paris: Dunod, 2005. 156 p. ISBN 2 10 049396 5.

Le bouche à oreille ne peut pas être inventé ou truqué parce que ce n'est pas éthique et ça peut détériorer l'image de la marque et la réputation de l'entreprise car les consommateurs sont assez intelligents pour facilement détecter un mensonge.

Toutes les techniques sont donc orientées sur le concept de la satisfaction des consommateurs, le dialogue et la communication transparente, les publicitaires ne doivent pas tromper le client sur son produit.

Le bouche à oreille marketing est la forme du marketing la plus honnête parce qu'il est créé par des individus vraiment passionnés qui ont le désir naturel de partager leur expériences avec leur famille, amis et collègues. Si le produit réussit à satisfaire ses consommateurs, l'entreprise bénéficiera gratuitement du partage de leur enthousiasme et leur soutien auprès de la marque. Mais en cas d'échec, ces mêmes individus vont diffuser un message négatif.<sup>21</sup>

*Quels sont les stratégies de bouche à oreille marketing par les publicitaires?*

La stratégie du bouche à oreille commence par l'encouragement des consommateurs à partager des informations sur la marque. Pour cela l'entreprise doit créer une pub ou un produit qui donne envie de parler d'elle. Elle doit ensuite donner la possibilité au consommateur de pouvoir partager sur cette publicité ou ce produit en créant des forums de discussions et en utilisant les médias sociaux type Youtube, Facebook pour ce rendre visible auprès d'un plus grand nombre d'individu. En autorisant le partage de sa publicité l'entreprise se rend plus visible et ainsi créera du marketing viral. Il est aussi possible pour les publicitaires d'utiliser des influenceurs tel que des stars de la télévision de la musique pour pouvoir profiter de leur image et ainsi toucher leur publique pour créer un buzz. Il est aussi nécessaire de rechercher et écouter le feedback des consommateurs, suivre leur conversations, et communiquer avec eux. Il faut encourager le dialogue pour montrer que l'entreprise s'intéresse à ces consommateurs, et cherche à répondre le plus possible à leur attente. Cela crée une co-création et un partage d'information par

---

<sup>21</sup> Source: Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>

implication des consommateurs dans le marketing pour ainsi corriger les défauts du produit ou de la publicité.<sup>22</sup>

### **Les catégories du bouche à oreille marketing**

Selon *Word of mouth marketing association* il y a plusieurs types de bouche à oreille marketing en plus de ceux déjà présenté plus haut.<sup>23</sup>

Le marketing communautaire représente la création ou le soutien d'une communauté de niche qui est susceptible de partager ses intérêts sur la marque (comme les groupes d'utilisateurs, clubs de fans, et forums de discussion).

Le marketing évangéliste consiste à cultiver les évangélistes, les avocats, ou des bénévoles qui sont encouragés à prendre un rôle de leadership pour développer le bouche à oreille de la marque, du produit ou de l'entreprise.

Product seeding ou „l'ensemencement du produit“ il est le fait d'offrir des échantillons ou le produit à une personne influente.

Le cause marketing consiste à soutenir des causes sociales pour gagner le respect et le soutien de personnes qui perçoivent beaucoup d'importance à la cause.

Les blogs de la marque consistent à la création d'un blog permettant aux individus d'échanger librement sur le produit ou la marque de manière transparente.

### **Le bouche à oreille marketing sur internet**

Avec l'extension de l'utilisation d'internet, les consommateurs ont adapté le bouche à oreille à ce nouveau moyen de communication créant ainsi une nouvelle technique marketing. Les conversations bouche à oreille entre les consommateurs s'échangent via les

---

<sup>22</sup> Source: Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>

<sup>23</sup> Source: Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>

emails, les blogs, les chat rooms, les messageries instantanées ou les réseaux sociaux. L'internet devient donc un média puissant pour la communication bouche à oreille.

Pour que le message de l'entreprise soit rediffusé, il doit être vu par consommateurs actifs qui doivent être séduits pour provoquer l'envie de le partager. Seuls 15% des campagnes virales en 2009 motivaient les consommateurs à les partager.<sup>24</sup>

### Les leaders d'opinion en ligne

En 1999, Burson Marsteller et Roper Starch Worldwide ont inventé le terme e-influential, pour décrire les leaders d'opinion qui répandent les informations par internet. En 2001, les e-influentials représentés 11 million d'Américains capable d'influencer jusqu'à 14 personnes chacun. Aujourd'hui, ils sont plus nombreux grâce à la grande pénétration d'internet.

Le leadership d'opinion est le processus par lequel un individu nommé le leader influençant les attitudes et comportement des autres individus, qui cherchent à lui ressembler. Le leadership d'opinion est déterminant dans la construction de bouche à oreille. Aujourd'hui, en utilisant les moteurs de recherche, les internautes peuvent bénéficier d'un plus grand nombre d'opinion.<sup>25</sup>

### *Quelle est le rôle d'un leader d'opinion pour le marketing?*

Les leaders d'opinion peuvent influencer informellement et subtilement le comportement des individus envers les produits, soit positivement soit négativement. S'ils aiment un produit ou un service, ils peuvent aider à assurer son succès mais s'ils ne l'aiment pas, ils peuvent contribuer à son échec. Tout dépend de la communication qui circule entre eux et ceux qu'ils influencent. Le leadership d'opinion est important et il se trouve à tous les niveaux dans la société. Autrement dit, les consommateurs ont tendance à être influencés par ceux qui sont membres des mêmes groupes, par des personnes qui leur ressemblent au point de vue goût et opinion. Parce que l'influence personnelle par les leaders

---

<sup>24</sup> Source: OPSOMER, P. – BIZIEN, G.2008. *Les nouvelles tendances du marketing: Buzz marketing*. [online]. (cit. 17.1.2012). Disponible en ligne: <<http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/02/buzz-marketing.pdf>>

<sup>25</sup> Source: SUN, T. et al. 2006. Online word-of-mouth(or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2006, vol. 4, no. 11 (cit. 17.1.2012). Disponible en ligne: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>>

d'opinion est assez significative, les publicitaires sont intéressés par ces leaders d'opinion pour ainsi obtenir leur influence. D'abord les publicitaires doivent les identifier et segmenter le marché sur lequel ils sont influant. Ils peuvent les utiliser au travers de messages promotionnels ou leur offrir des échantillons ou produit de la marque dans le but qu'il communique dessus et influencent le comportement des personnes qu'il rencontrent (amis, collègue de travail, famille...).

*Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast* justifient leur importance par le fait qu'ils apportent une crédibilité au message qu'ils transmettent mais aussi par le fait que généralement cette publicité ne leur coûte presque rien.<sup>26</sup>

*Un leader d'opinion typique?*

*Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast* reconnaissent 3 types de leaders: les stars, les journalistes et les savants.

Selon une organisation de recherche américaine, il y a un leader dans un groupe de dix individus. Ce leader sera le premier à essayer un nouveau produit ou service. C'est un transmetteur de tendance qui s'il adopte ce nouveau produit, fera que les autres membres du groupe vont aussi adopter le produit. Le profil de ces leaders est le plus souvent celui-ci: un individu entre 30 et 40 ans gagnant plus d'argent que la moyenne, ayant reçu une bonne éducation et marié. Ils regardent les informations et lisent les journaux. Ils cherchent un bon rapport qualité prix et font leurs achats dans des magasins spécialisés.<sup>27</sup>

### Les blogs

Les blogs, ainsi que les médias sociaux, sont très utilisés par les leaders d'opinion. Selon *Kirby et Mardsen*, (*Connected marketing*), on parle du blog marketing quand les publicitaires utilisent les blogs pour promouvoir une marque, une entreprise, un produit, un service ou un événement.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Source: LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9.

<sup>27</sup> Source: RAMA, R. 2010. *Opinion leadership in marketing*. [online]. (cit. 17.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.citeman.com/9321-opinion-leadership-in-marketing.html>>

<sup>28</sup> Source: KIRBY, J. – MARDSEN, P. 2005. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 282 p. ISBN 075066634

Selon une étude, les blogs ont deux fois plus d'impact que les bandeaux publicitaires sur internet et 61% des internautes font confiance aux blogs, mais seulement 26% font confiance aux bandeaux publicitaires.<sup>29</sup>

Selon d'autre recherche, en 2007 50% des internautes lisaient au moins 1 blog par mois, en 2009 ils étaient 58% et sont estimés aujourd'hui à 67%.<sup>30</sup>

## **La création d'un virus**

La bouche à oreille est un facteur important pour les publicitaire car il influence aujourd'hui un grand nombre d'individu sans que ces dernier est de contact face à face.<sup>31</sup> La communication entre individu se propage tel un virus sans que les publicitaires puissent le stopper.

### *Quand le marketing viral est apparu en ligne?*

C'est avec Hotmail que tout a commencé en 1996. Ses créateurs ont décidé que la meilleure façon d'attirer de nouveaux clients serait d'atteindre les amis, la famille et les collègues de chaque utilisateur possédant un compte. Dans chaque email qui était envoyé, l'entreprise avait placé un lien avec le texte en disant que si les gens veulent un compte mail gratuit, ils peuvent s'inscrire sur Hotmail. Leur stratégie est devenue la base du marketing viral comment on le connaît aujourd'hui.<sup>32</sup>

Entre les années 1995 et 2000, Hotmail a gagné 30 millions d'utilisateurs grâce à son email viral. Le marketing viral était utilisé beaucoup entre les années 2001 et 2003 caractérisés par les pires jours de dot-com bust (éclatement de la bulle internet) quand les

---

<sup>29</sup> Source: OPSOMER, P. – BIZIEN, G. 2008. *Les nouvelles tendances du marketing: Buzz marketing*. [online]. (cit. 20.1.2012). Disponible en ligne: <<http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/02/buzz-marketing.pdf>>

<sup>30</sup> Source: BANI, R. 2009. *Quel avenir pour le buzz online? : le mémoire*. Lyon: ISCPA de Lyon, 2009. 79 p.

<sup>31</sup> Source: SUN, T. et al. 2006. Online word-of-mouth(or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2006, vol. 4, no. 11 (cit. 25.1.2012). Disponible en ligne: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>>

<sup>32</sup> Source: SHET, K. 2011. *How hotmail became hot: The history of viral marketing*. [online]. (cit. 25.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.articlesbase.com/internet-articles/how-hotmail-became-hot-the-history-of-viral-marketing-4523698.html>>

entreprises ne pouvaient plus financièrement se permettre de créer des publicités onéreuses.<sup>33</sup>

Aujourd'hui le marketing viral est très présent Facebook, Twitter, YouTube...<sup>34</sup>

### *Les types de marketing viral*

Selon les auteurs *Petr Stuchlík, Martin Dvoráček*, il y a 2 catégories principales de marketing viral, **le passif et l'actif**.<sup>35</sup>

Dans le marketing viral passif, on s'appuie sur bouche à oreille positif sans que le publicitaire intervienne.

Dans le cas du marketing viral actif, on encode le message publicitaire dans un message virale qui va se répandre parmi les utilisateurs d'internet et influencer positivement la vente d'un produit, d'un service ou la notoriété de la marque.

L'auteur *Blake Rohrbache* divise le marketing viral en 5 types.: la value viral, le guile viral, le viral viral, les spiral viral et le vile viral.<sup>36</sup>

#### 1. Value viral

C'est un type du marketing viral passif basé sur le bouche à oreille positif. Le produit doit être bon pour créer une vague forte de bouche à oreille positif. Autrement dit, quand l'utilisateur du produit est content, il le dit à l'autre consommateur.

#### 2. Guile viral

Il s'agit d'un marketing astucieux. Les personnes qui sont intégrées essayent de convaincre ses amis de consommer le produit parce que ces personnes intégrées vont obtenir un avantage, par exemple une prime par l'achat de ses amis. Dans ce type, il y a les

---

<sup>33</sup> Source: Emakina. 2007. *Viral strategies and buzz marketing*. [online]. (cit. 25.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory/>>

<sup>34</sup> Source: SHET, K. 2011. *How hotmail became hot: The history of viral marketing*. [online]. (cit. 25.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.articlesbase.com/internet-articles/how-hotmail-became-hot-the-history-of-viral-marketing-4523698.html>>

<sup>35</sup> Source: STRUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 p. ISBN 80-247-0201-0.

<sup>36</sup> Source: STRUCHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 p. ISBN 80-247-0201-0.

éléments du multi level marketing ce qui est négatif, parce que les gens qui détectent cette astuce peuvent avoir une relation négative auprès de la marque.

### 3. Viral viral

Pour que les gens communique entre eux, ils ont besoin de posséder le même produit. Un consommateur qui a installé le software pour le chat et veut parler avec son ami, donc envoyé à celui ci un email comment et ou télécharger ce software.

### 4. Spiral viral

Il s'agit d'un marketing viral actif le plus largement utilisé et indésirable. Il s'agit d'envoi de contenu par un internaute à l'autre qui l'envoie encore à ses amis.

### 5. Vile viral

Il est basé sur le bouche à oreille négatif.

## **Les avantages et les désavantages du marketing viral**

Le marketing viral offre plusieurs avantages à une entreprise. Premièrement, il est peu couteux car ce sont les individus entre eux qui communique et qui transfère la publicité ou le message à leur entourage sans que l'entreprise a besoin de payer cette publicité. Secondement, le marketing viral permet une communication rapide sur la marque car le bouche à oreille sur internet se propage très vite grâce au partage sur les media sociaux. Troisièmement, la crédibilité du message, et donc la confiance sont plus élevés car ce sont les internautes qui désire faire connaître le produit à leur connaissance en leur disant que eux trouve ce produit très bien. Le ciblage est donc plus efficace.<sup>37</sup>

L'inconvénients majeurs est un manque de contrôle du message et de sa distribution. Le bouche à oreille peut être tout aussi bien positif que négatif et le produit ou la publicité peut être détourné par les internautes qui peuvent le caricaturé en guise de critique.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Source: DOBELE, A. – TOLEMAN, D. – BEVERLAND, M. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. In *Business horizons*. Vol. 48. Caulfield East: Elsevier science, 2005. ISSN: 0007-6813.

<sup>38</sup> Source: FERGUSON, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. In *Journal of consumer marketing*. Vol 25. Ohio: Emerald Group Publishing Limited, 2008. ISSN: 0736-3761.

## **Le marketing via les réseaux sociaux**

Les médias sociaux sont des outils développés par le Web 2.0. Ils permettent le partage de vidéo, d'information et ils facilitent l'interaction entre utilisateurs (discussion, publication).<sup>39</sup>

Les réseaux sociaux font parties des médias sociaux. Il s'agit de sites internet qui permettent de rassembler des individus qui se connaissent et d'accéder aux informations de chacun (photo, publication, information personnel...) si le titulaire de la page accepte de les partager avec l'individu qui lui a fait sa demande. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn ou Viadeo.<sup>40</sup>

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux représentaient 17 millions d'individus en 2010. Il s'agit de 49% des internautes. Facebook avait 16 millions d'utilisateurs pendant cette période avec 75% des jeunes entre 18-24 ans. 2,5 millions d'internautes sont inscrits sur des pages de marques. La plupart d'entre eux (74%) consultent cette pages pour voir le contenu proposé, 49% sont intéressés aux offres promotionnelles et 34% veulent exprimer qu'ils aiment et sont les fans de la marque. En ce qui concerne la publicité fait par les marques sur les réseaux sociaux, seulement 16% les apprécient, les 32% ne les apprécient pas et 52% ne s'y intéressent pas.<sup>41</sup>

### *Facebook*

C'est un réseau sociale qui supporte la communication des marques en les rendant visible sur le site, c'est à dire au travers des groupe, page de fan ou autres. Lorsqu'un individu rejoint le group ou aime la page, tout ses amis vont le voir sur son mur, ainsi quand l'utilisateur partage un article sur sa page Facebook cela peut créer un buzz car ces amis seront susceptibles aussi de partager le lien ainsi que les amis de ses amis. La création de buzz sur Facebook est possible aussi grâce aux applications auxquels les utilisateurs participent et invitent leur amis. Il s'agit de jeu en ligne qui leur permet d'obtenir des coupons de réductions ou d'autres avantages pour les utilisateurs en échange le créateur de ce type de jeu peut accéder a leurs informations personnels.

---

<sup>39</sup> Source: BANI, R. 2009. *Quel avenir pour le buzz online?* : le mémoire. Lyon: ISCPA de Lyon, 2009. 79 p.

<sup>40</sup> BATHELOT, B. 2011. *Definitions marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>>

<sup>41</sup>Source : Marketing professionnel. 2010. *Réseaux sociaux: un vrai potentiel marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: < <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/reseaux-sociaux-potentiel-marketing-nouveaux-medias.html>>

L'autre outil utilisé par les entreprises c'est Facebook connect. Quand l'individu veut accéder au site internet de la marque, il arrive qu'ils doivent s'enregistrer. La site lui permet de se connecter via son compte Facebook. Une fois enregistré, cette inscription apparaîtra sur son murs Facebook et sera visible pour ces amis.<sup>42</sup>

Les marques qui ont créés des groupes ou des pages fun créent souvent une image avec leurs produits ou leurs services avec la possibilité de gagner celui-ci quand on le partage sur notre mur ou quand on le tag. L'utilisateur aime partager cet image parce qu'il veut gagner le produit cela permet à l'entreprise de communiquer gratuitement grâce au participant du jeu qui vont partager le lien, cela peut faire que le message devienne virale et soit ainsi vu par un très grand nombre de consommateurs potentiels.

### *Twitter*

Il est fondé sur le suivi des autres utilisateurs. Le nombre de suiveurs d'un membre inscrit sur Twitter ont un impact sur son influence. Les pensées, recommandations et critiques d'un membre capitalisant un très grand nombre de suiveurs ont un impact et une influence très important sur l'opinion des internautes qui le suivent.<sup>43</sup>

Cet outil permet aux marques de transmettre un message et de communiquer avec des early adopters d'une façon originale et en temps réel avec la possibilité de construire une relation avec les consommateurs et d'engager un dialogue. Twitter aux États Unis est utilisé par les entreprises pour communiquer avec les consommateurs. Il permet d'annoncer les offres promotionnelles, ou des actualités concernant le produit.<sup>44</sup>

Les réseaux sociaux peuvent donc être utilisé dans une stratégie de buzz marketing, car ces réseaux son un bon outil pour développer le bouche à oreille et créer un effet viral.

---

<sup>42</sup> Source: BANI, R. 2009. *Quel avenir pour le buzz online?* : le mémoire. Lyon: ISCPA de Lyon, 2009. 79 p.

<sup>43</sup> SOSA, B. 2008. *Twitter marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.pandemiclabs.com/blog/social-media-marketing/twitter-marketing/>>

<sup>44</sup>Source: You to you. 2008. *Twitter: stratégies marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.marketing20.fr/buzz-marketing/twitter-strategies-marketing/>>

### ***1.2.3. La communication marketing par les téléphones portables***

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'utilisation des applications et les codes QR.

#### **Les codes-barres (QR codes) et la communication marketing**

Le code QR est une nouvelle tendance dans la communication via le marketing mobile, qui est arrivé du Japon. Il apporte un avantage compétitif pour les sociétés qui l'utilisent. Les codes QR ( Quick response code) représentent une forme spécifique d'encodage des informations concernant les produits ou l'entreprise dans un code 2D. En faisant le scan de ce code par l'appareil photo du téléphone portable, l'utilisateur est capable de déchiffrer les informations nécessaires. Leur utilisation apporte à l'entreprise le feedback de ses activités marketing. Son potentiel consiste surtout à faire épargner du temps aux consommateurs qui veulent obtenir les informations sur le produit. Il permet d'encoder les informations sur les produits ou l'entreprise sur un petit espace. Il peut être placé dans le journal, dans une bannière web, dans un email ou un clip vidéo...<sup>45</sup>

Qu'est ce que ces codes permettent? Voir le site internet de l'entreprise, appeler un numéro de téléphone, envoyer un message ou un email, voir le message ou une offre spéciale ou voir la géo-localisation sur Google maps. Les données reçues peuvent être facilement sauvegardées dans le téléphone.

L'un des avantages de leur utilisation est surtout le confort pour l'utilisateur, qui est dirigé vers les informations juste par un pass. Pour l'entreprise les coûts de ce type de code sont faibles, et le code ne nécessite pas qu'il soit d'une très grande taille, évitant ainsi l'achat d'un grand espace publicitaire, il peut être intégré avec d'autres formes de communication, par exemple les affichages ou publipostages. L'autre avantage pour l'entreprise est que les actions peuvent être aussi mesurées par les outils statistiques et leur utilisation permet à l'entreprise de se différencier comme un leader de marketing stratégique.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Source : PETRÁNOVÁ, D. RYBANSKÝ, R. 2011. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. In *Nové trendy v marketingu*. Trnava: FMK Univerzity sv. Cyrila a Metoda, 2011. ISBN 978-80-8105-334-4, p. 436.

<sup>46</sup> Source: Human service solution. 2011. *QR codes for marketing: A unique way to bridge offline and online media*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.hsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing/>>

## Les applications mobiles

Les applications mobiles sont des applications internet qui fonctionnent sur Smartphones et tablette tactile. Elles permettent aux utilisateurs de se connecter rapidement et facilement au site internet de la marque. Elles sont en quelque sorte un raccourci internet.<sup>47</sup> Elles sont téléchargées et installées directement dans les téléphones, ou présentées comme un programme distinctif. Elles peuvent contenir des jeux, des applications basés sur l'interaction entre les utilisateurs ou permettent l'achat par téléphone mobile, ou encore l'accès à des sites web que l'entreprise a décidée d'adapter sur des plateformes mobil comme par exemple l'application Facebook.<sup>48</sup>

Les applications mobiles sont des nouveaux médias, qui peuvent être utilisés dans les campagnes marketing et qui vont mettre les consommateurs en interaction avec les marques. Le téléphone portable étant aujourd'hui un accessoire omniprésent auprès de chacun, les applications qui se trouvent dessus facilitent la communication entre les consommateurs et les entreprises augmentant ainsi la possibilité de provoquer l'impulsion de l'achat.

Les utilisateurs de Smartphone sont généralement des personnes qui aiment bien dépenser de l'argent dans des produits à la mode, et leur pouvoir d'achat est généralement plus élevé que la moyenne ils sont souvent des trendsetteurs, early adopters ou mainstream.<sup>49</sup>

L'avantage de ces applications est la réaction immédiate des utilisateurs qui ont accès à internet via leurs téléphones et peuvent ainsi communiquer rapidement.

Les applications et surtout les Smartphone sont susceptibles de donner un effet viral au produit par la facilité de communication qu'il procure.

Des chercheurs de l'Université de l'Indiana et l'Université Murdoch en Australie ont constaté que les applications mobiles ont un impact positif sur la favorabilité de la marque et les intentions d'achat. Dans leur recherche, les participants ont été invités à évaluer leurs sentiments à l'égard de diverses marques avant d'interagir avec leurs applications mobiles.

---

<sup>47</sup> Source: Walters, D. 2011. *The advantage of mobile apps*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://blog.infomedia.com/business-strategies/the-advantages-of-mobile-apps/>>

<sup>48</sup> Source: Webcreator, 2011. *Mobilné aplikácie*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.webcreator.sk/mobilne-aplikacie>>

<sup>49</sup>Source : Zacko, J. 2011. *Ako pomáhajú mobilné aplikácie predávať*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://blog.triad.sk/online-marketing/ako-pomahaju-mobilne-aplikacie-predavat>>

Sur une échelle de 1 à 7, avant l'interaction, ils ont évalué les marques à 5,25 en moyenne. Après l'interaction avec l'application de la marque, l'évaluation a augmenté à 5,49.

Les chercheurs ont également interrogé les intentions d'achat. Avant l'interaction, les intentions étaient 46,75% et après, ce nombre est passé à 48,63%.

Selon les résultats de cette étude, tout dépend aussi du type d'application. Ceux qui sont les plus utilitaires et les plus ludiques dans la vie des individus obtiennent un plus grand succès auprès des utilisateurs augmentant les chances que celle-ci soit communiquée à d'autre utilisateur via le bouche à oreille permettant ainsi une viralité.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>Source: PARKER, P. 2011. *Study: mobile apps can help build your brand*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: < <http://marketingland.com/building-your-brand-theres-an-app-for-that-1304> >

## 2. L'objectif du mémoire

*L'objectif principal du mémoire est de clarifier et d'analyser les nouvelles tendances dans la communication marketing et plus particulièrement celle du marketing viral, en mesurant sa puissance, son succès, ses limites et les réactions des récepteurs sur le message.*

La première partie est avant tout une partie théorique exposant les différentes études sur la communication marketing selon différents auteurs. L'objectif étant d'identifier les nouvelles tendances dans la communication marketing et sélectionner les plus pertinentes. Nous nous sommes concentré dans ce mémoire sur trois tendances avec deux nouveaux médias que sont internet et les téléphones portables.

Dans un premier temps, nous avons analysé la publicité sur internet, l'objectif étant de montrer les différentes possibilités de communication marketing.

Dans un second temps, nous avons expliqué ce qu'est le bouche à oreille marketing sur internet, pour mieux cerner cette notion

Et dans un dernier temps, nous nous sommes concentré sur la communication marketing par les téléphones portables en analysant les codes QR et les applications et en expliquant leur fonctionnement.

Nous nous sommes ensuite basé sur une étude pratique pour réaliser la seconde partie de ce mémoire. Notre étude à été faite à partir d'une campagne publicitaire diffusé sur internet. Nous avons tout d'abord analysé la campagne, puis nous avons essayé de comprendre pourquoi cette publicité est devenue virale grâce au bouche à oreille, nous avons ensuite analysé les limites de la campagne afin d'apporter des conseils sur cette dernière.

La méthode utilisé pour analyse la campagne a été celle des groupe de discussion. Nous avons d'abord posé des question aux membres du groupe sur leurs connaissances au niveau de la communication marketing et plus particulièrement sur la notion de bouche à oreille en ligne et de marketing virale, pour ainsi connaitre leur niveau dans ce domaine. Nous leur avons fait visionner la campagne de publicité dans le but de recueillir leurs réactions sur la campagne, puis nous leur avons posé différentes questions pour connaître

leurs points de vu sur celle-ci ainsi que les axes d'améliorations qu'ils auraient apportés à cette dernière.

La projection de la vidéo aux participants à permis d'observer leurs premières réactions pour découvrir le potentiel de son succès. L'observation des discussions spontanées entre les participants pendant ou après le regard de la vidéo ont pour objectif de voir leurs intérêts et leurs enthousiasmes concernant la vidéo.

Les questions posées avaient pour objectif de voir si le groupe de personne interrogé avaient identifiées l'entreprise auteur de la publicité mais aussi le produit. En fonction de leurs réponses nous avons pu identifier les limites de la publicité et ainsi suggérer diverses améliorations.

Nous leur avons enfin posé la question concernant leur envie de faire connaître le message pour ainsi voir si cette campagne avait suggéré de l'enthousiasme auprès du groupe d'individu interrogé dans le but de voir si la viralité de la campagne était total.

Enfin nous avons comparé notre point de vu avec celui du groupe d'individu pour valider nos hypothèses.

La première hypothèse était de savoir si le succès de la campagne était du à l'interaction entre les internautes et leurs amusements pour cette dernière.

La deuxième hypothèse était de faire constater que le produit ainsi que le nom de la marque n'était pas suffisamment souligné durant la publicité et que les spectateurs du message avait peut de chance de le retenir.

La troisième hypothèse était de s'assurer de la viralité du message était de plus de 50% sur personnes interrogé.

Une fois nos trois hypothèses validées nous avons conclu sur un ensemble de recommandation que nous pouvions apporter pour améliorer la campagne publicitaire et surtout faire que la marque ainsi que le produit reste bien présent dans l'esprit des personne ayant vu la vidéo.

### 3. La méthodologie

Comme nous avons évoqué plus haut, notre mémoire est en deux parties: la première est théorique et la seconde pratique.

La partie théorique est basée sur les théories de plusieurs auteurs concernant la communication marketing en général et les diverses composantes des ses nouvelles tendances.

Les méthodes de recherche utilisé sont adaptés aux diverses théories de ce chapitre. On a utilisé des livres de plusieurs auteurs pour analyser et répondre à notre problématique sur la communication marketing (publicité, bouche à oreille et marketing viral).

Le nombre de livre traitant de la communication via les nouveau média que son internet et les Smartphone sont limité, car cette nouvelle tendance à fait son apparition il y a peu de temps, les sources disponible sont donc limitée.

Nous avons due nous appuyer sur des articles de presse que l'on à trouver sur internet mais aussi des publications sur divers magazine rédigé par des agences et organisation travaillant dans ce domaine.

Les méthodes utilisés pour analyser ces diverse théories sont les méthodes analytiques, synthétiques et comparaison factuelle.

Dans les méthodes analytique nous retrouvons la méthode d'abstraction qui examine la nature du phénomène et permet de définir les notions et les catégories, comme par exemple le bouche à oreille marketing ou le marketing viral. Cette méthode permet de caractériser les notions en analysant les théories des auteurs.

La méthode de synthétique a été utilisé pour examiner les avantages de la publicité sur internet. Cette méthode associe les phénomènes par la similarité, donc on a divisés cet avantage dans quatre groups.

La méthode de comparaison factuelle a été utilisée pour comparer le marketing de bouche à oreille et le marketing viral.

Dans la partie pratique nous avons utilisé la méthode empirique et la méthode de groupe de discussion –focus group<sup>51</sup> pour analyser cette dernière.

La méthode empirique nous a permis de confronter notre expérience en tant que consommateur vis à vis de la pub.

La méthode de groupe de discussion- focus group nous a permis d'étudier chaque membre du groupe de discussion auquel nous avons fait voir la vidéo et ainsi analyser leur réactions et comportement vis à vis de la publicité individuellement mais aussi lorsqu'il échange avec les autres membres du groupe. Cette méthode nous a permis aussi de poser différentes types des question, par exemple des question ouverte et fermés ainsi qu'au travers d'un sondage.<sup>52</sup> Cette méthode a aussi été utilisée pour analyser les effets du message sur internet

### L'échantillon

Dans notre mémoire, nous avons choisie un échantillon raisonné, où les personnes sont choisit selon le projet et leur contribution potentiel.

En ce qui concerne le type des personnes, notre échantillon contient des jeunes internautes d'environ 23 ans, tous étudiants, de sexes masculin ou féminin. Notre échantillon est homogène pour la raison suivante: Selon plusieurs auteurs, il est mieux quand les personnes sont similaires car ça augmente leurs conforts et l'envie de s'exprimer.<sup>53</sup> On a travaillé avec un groupe de 16 individus, divisés en 4 groupes, de 4 personnes chacun.

### La préparation et l'environnement

Pour la préparation du rendez vous avec personne du groupe interrogé nous nous placé en tant que modérateur. Notre rôle était de proposer aux individus un questionnaire concernant leur opinion et remarque sur la vidéo. Les participants ont été invité soit par email soit directement en les informant sur le but du rendez vous ainsi que le temps

---

<sup>51</sup> Source: MORGAN, D. 1997. *The focus group guidebook*. London: Sage, 1998. 103 p. ISBN 0-7619-0760-2

<sup>52</sup> Source: HOETS, H. 2009. *Focus groups tips*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.focusgrouptips.com/focus-group-questionnaire.html>>

<sup>53</sup> Source: MORGAN, D. 1997. *The focus group guidebook*. London: Sage, 1998. 103 p. ISBN 0-7619-0760-2

nécessaire qu'il fallait consacrer (environ 90 minutes). Nous avons sélectionné un environnement détendu afin d'encourager l'ouverture et la volonté de s'exprimer.<sup>54</sup>

### La projection de la vidéo

Avant de montrer la vidéo, nous avons demandé au participants de noter ce qu'ils remarquent durant la vidéo.

La vidéo était une campagne publicitaire de la société Tipp-Ex, disponible sur YouTube sous le nom Hunter shoots a bear: „Le chasseur tire un ours.“ Pendant son déroulement, on a regardé et noté les réactions des membres du groupe.

### Les questions posées

Les questions posaient concernées les catégories suivantes:

1. La connaissance du terminologie et l'expérience avec les campagnes virales
2. La présentation du produit dans la campagne, la perception de la marque et l'influence sur le comportement de l'achat
3. Les facteurs déterminant le succès et les limites de la publicité
4. Le partage du message

### L'analyse des résultats

Les réponses ont été notées pendant l'entretien par le modérateur (nous même). Les questions étaient préparées en avance et notés dans un cahier. Chaque question était marquée sur une page différente, pour avoir assez d'espace pour noter toutes les réponses.

Après la fin de chaque groupe de discussion, les données étaient retranscrit sur un document pour avoir le même format et une seule écriture. Nous avons surligné de différentes couleurs les réponses et les opinions et nous les avons regroupées selon leurs similarités. Cette méthode a permis de trier les réponses en fonction des questions mais aussi du groupe discussion interrogé.

Enfin, pour analyser les résultats nous avons utilisé la méthode inductive pour tirer les conclusions à partir des résultats de l'analyse, qu'on a aussi présenté graphiquement.

Nous tenons à dire que les résultats obtenus sont seulement fonction des individus interrogés et quand aucun cas des résultats similaire n'aurait pu être obtenu un autre groupe

---

<sup>54</sup>Source: BARNETT, J. 2002. *Focus groups tips for beginners*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www-tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>>

d'individu. Notre mémoire ne peut donc pas être utilisée comme une science s'appliquant à l'ensemble des individus.

## 4. Les résultats

Après avoir exploité les différentes théories et expliquer notre méthodologie avec laquelle nous sommes parvenu à nos objectifs nous allons maintenant nous concentrer sur les résultats obtenus en les analysant

L'objectif principal qu'on a déterminé pour ce mémoire est de clarifier et analyser les nouvelles tendances dans la communication marketing en se concentrant sur le marketing viral, en mesurant sa puissance, son succès, ses limites et les réactions de l'audience sur le message. Ce chapitre va se porter sur les résultats que nous avons obtenus mais aussi sur les résultats obtenus par la pub en dehors de notre groupe de discussion.

### *4.1 La caractéristique de la campagne publicitaire du Tipp-Ex*

Tipp-Ex, est une marque de l'entreprise BIC, le leader sur le marché européenne des fournitures de bureau jetable. Le 2 Septembre 2010 sur YouTube, BIC a décidé de promouvoir son produit Tipp-Ex au travers d'une campagne publicitaire appelé Hunter shoots a bear, qui était fait par l'agence publicitaire française Buzzman. Cette vidéo n'était visible que dans les pays où les produits Tipp-Ex sont vendus.

La campagne raconte l'histoire de deux chasseurs, qui font du camping dans la forêt. Le premier chasseur est le cameraman et le second chasseur est le héros de la vidéo. Durant leur film un ours fait son apparition et le cameraman ordonne au héros de prendre son fusil et de tirer sur l'ours; à ce moment la vidéo s'arrête et vous donne le choix entre tirer sur l'ours ou ne pas tirer sur lui; peu importe le choix que vous ferait, le héros jettera son fusil par terre et vous proposera de changer l'histoire, pour cela il prendra le Tipp-Ex située sur sa droite pour effacer le mot shoot et vous dira que c'est à vous maintenant décrire ce que vous voulez raconter car vous devenez le metteur en scène de la vidéo Le spectateur a donc le contrôle sur l'action et peut écrire n'importe quel verbe en Anglais pour faire apparaître une nouvelle histoire entre l'ours et le chasseur.

## ***4.2 Les résultats réelles de la campagne publicitaire du Tipp-Ex selon les statistiques disponibles sur internet***

### L'objectif

L'objectif donné à l'agence créative Buzzman était d'augmenter la notoriété de la marque à court terme et créer une relation spécifique entre la cible et la marque. Son but était de faire une pub unique pour l'ensemble du marché Européen où la marque Tipp-Ex est vendue. L'agence Buzzman a eu l'idée de faire une pub digital via Youtube qui deviendra par la suite une campagne virale tournant ainsi un produit ordinaire vers une expérience unique et interactive.

### La cible

La cible était représentée par les élèves, les étudiants et les clients de Tipp-Ex.

### Le placement de la campagne

Pour assurer le succès de la vidéo et augmenter ces chances d'être vu, l'agence publicitaire devait prendre les mesures. C'est pour ça qu'ils ont utilisés le *NSFW: Hunter shoots a bear* comme le titre de la vidéo. Le raccourci NSFW signifie „Not safe for work“ qui est utilisé comme avertissement, pour dire que le contenu est inapproprié pour être regardé au travail. L'agence a contrôlé toutes les vidéos les plus regardés sur YouTube pour analyser le comportement des individus et après avoir examiné tout ça, ils ont décidés d'utiliser le media YouTube pour diffuser la publicité Tipp-Ex.

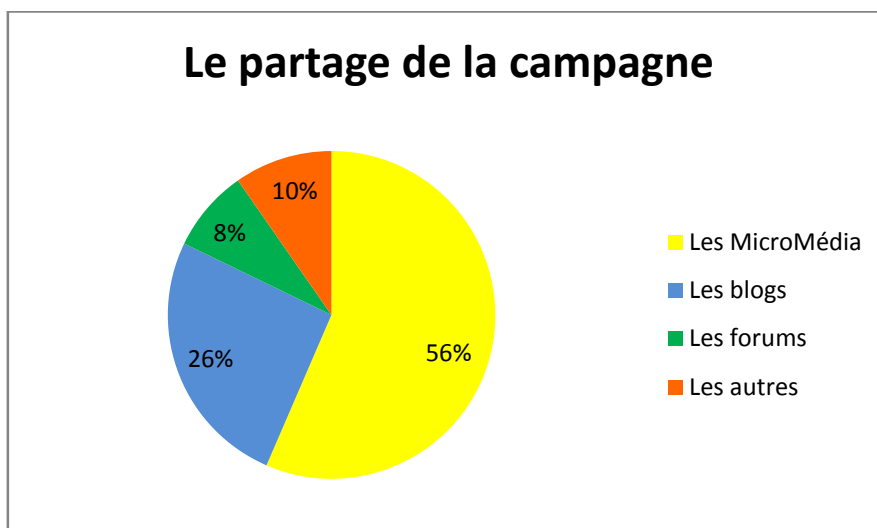
### La stratégie de la campagne

La campagne utilise l'interaction et laisse le choix au spectateur d'écrire sa propre histoire cependant le choix des scénarios reste limité car seulement 42 combinaisons sont possibles. L'originalité de la vidéo est basé sur la possibilité de choisir comment l'histoire va se dérouler et surtout sur la destruction des barrières entre la vidéo et le reste de l'écran, quand le chasseur sort de la vidéo et prends le produit qui se trouve sur la bannière publicitaire à côté. La marque utilise le slogan „White and rewrite“ (Blanchir et réécrire) qui est conforme avec le contenu du vidéo. Les créateurs ont aussi pensés à ajouter les icônes Twitter, Facebook et email en dessous de l'image du produit pour motiver les internautes à partager facilement et directement cette vidéo avec leurs amis.

## Les statistiques

Le budget de la campagne était € 900,000<sup>55</sup>. En 100 jours, le nombre des personnes qui ont vu la campagne sur Tipp-Ex YouTube canal était de + 35,5 million avec une durée de visionnage en moyenne de 5 minutes par personnes. Le nombre de commentaires, partages et aimes sur Facebook ont été 1 million. Dans cette période de 100 jours, la campagne a été vue dans 217 pays avec 46 million des spectateurs. Elle était partagée 380 000 fois sur les médias sociaux avec le taux de viralité 500%. La campagne était présentée dans 60 000 articles en ligne et 220 000 tweets sur le réseau social Twitter. Cette campagne a influencé les ventes, qui ont augmentés par 30% (en comparant avec l'année 2009) entre le 2.Septembre et le 15. Octobre 2010. L'intention d'achat sur le marché Européenne a été doublé pendant la campagne.<sup>56</sup>

Le graphique ci-dessous exprime la recherche de la société Brand monitoring, qui a examiné où les internautes ont parlés de la campagne Tipp-Ex. Plus de la moitié de mentionnes la publicité sur les micromédias, c'est à dire des sites de micro-blogs comme Twitter ou Facebook. Les blogs ont représentés 25% et les forums 8%.



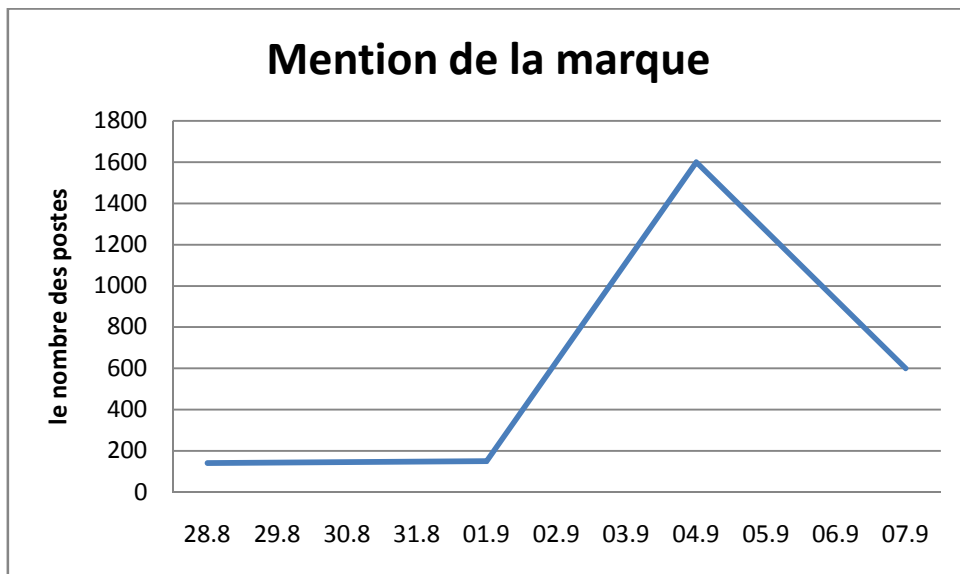
Source: CABALLERO, F. 2010. Brand monitoring: how did Tipp-Ex campaign perform? [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.channelship.ie/blog/post-3208-brand-monitoring-how-did-the-tipp-ex-campaign-perform.php>>

<sup>55</sup>Source: REINHARD, U. 2010. *Fully viral*. [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/data/online-video-advertising-fully-viral.html>>

<sup>56</sup>Source: This is not advertising. 2011. *Tipp-Ex – A hunter shoots a bear*. [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>>

Brand monitoring a essayé de suivre le nombre des personnes qui ont parlés de la campagne Tipp-Ex. Ils ont utilisés un logiciel pour la surveillance des médias sociaux. Ils ont scannés toutes les fois ou la marque a été mentionnée dans tous les types des médias, les régions et les langues.

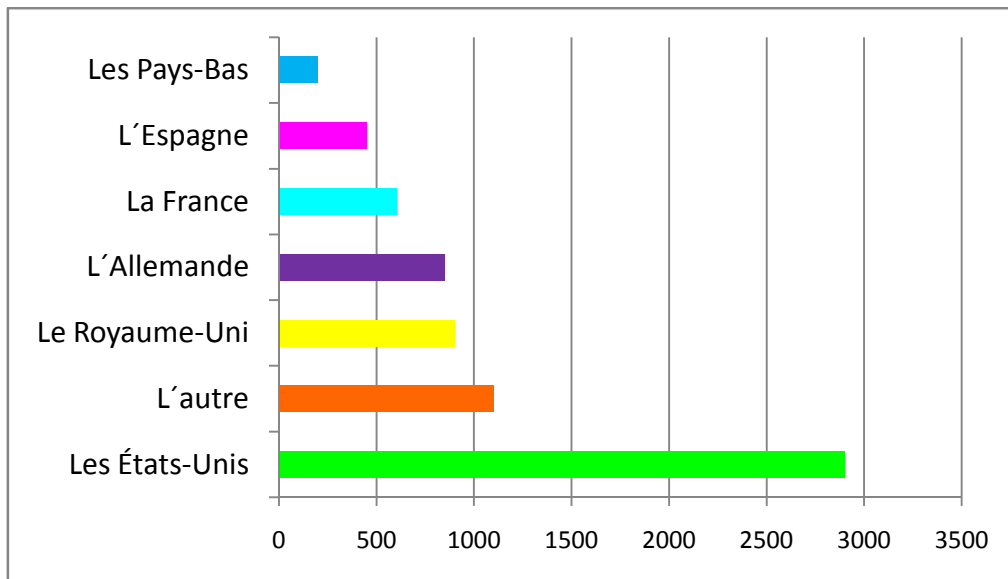
Avant la campagne, Tipp-Ex était mentionné environ 100 fois par jour, et pendant la campagne le nombre de fois ou le nom Tipp-Ex a été mentionne a augmenté de 1000%.



Source: CABALLERO, F. 2010. Brand monitoring: how did Tipp-Ex campaign perform? [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.channelship.ie/blog/post-3208-brand-monitoring-how-did-the-tipp-ex-campaign-perform.php>>

Même si la campagne était faite pour le marché européen ou le produit Tipp-Ex est vendu, la vidéo a été visionnée dans le monde.

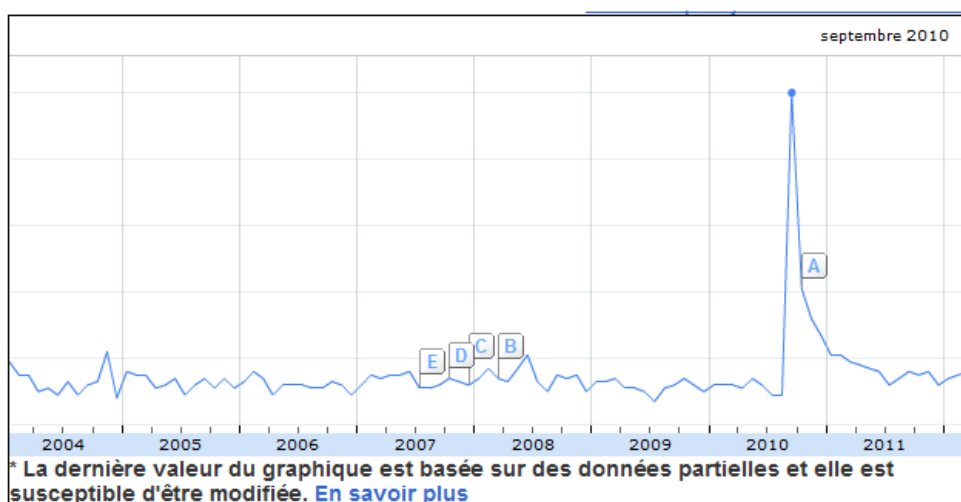
La société Brand monitoring a trouvé, que le plus grand nombre de spectateur étaient aux États- Unis, suivie des pays Espanophone et du Royaume Uni.



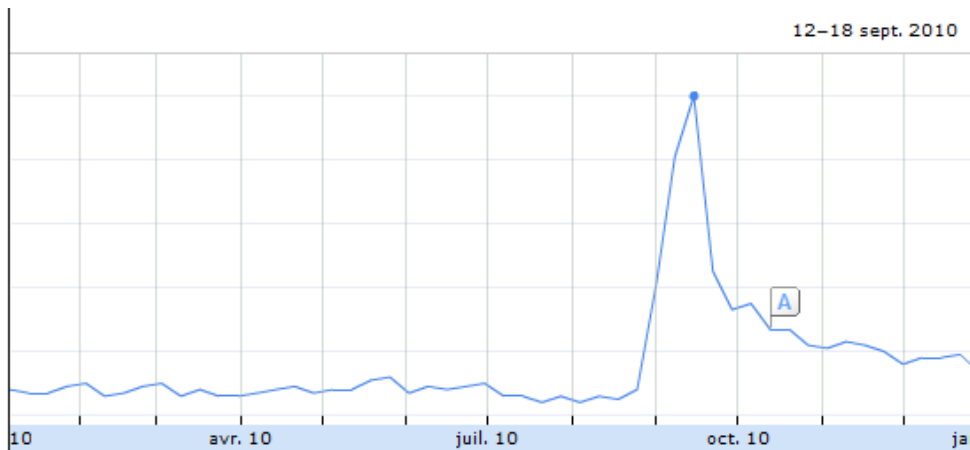
Source: CABALLERO, F. 2010. Brand monitoring: How did Tipp-Ex campaign perform? [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.channelship.ie/blog/post-3208-brand-monitoring-how-did-the-tipp-ex-campaign-perform.php>>

On peut utiliser aussi l'outil Google tendances des recherches pour obtenir les résultats sur l'évolution de la recherche du mot „Tipp-Ex“ dans les temps et sa répartition selon les pays.

Le premier graphique représente la recherche du mot Tipp-Ex dans la période entre 2004 jusqu'au aujourd'hui. On peut voir que ce mot était le plus recherché en Septembre 2010. Le graphique dessous nous montre que c'était entre le 12 et le 18 Septembre, quand les recherches ont été à leur maximum, donc on peut dire que cette popularité est due à la campagne.



Source: Google trends <http://www.google.com/insights/search/#q=tippex%202C&cmpt=q>



Source: Google trends

<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr#q=tippex&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

L'autre tableau obtenu grâce à l'outil Google tendances des recherches exprime les mots le plus recherchés en combinaison avec le mot Tipp-Ex. On peut voir que le mot Tipp-Ex était donc le plus recherché pour pouvoir regarder leur campagne publicitaire sur YouTube.

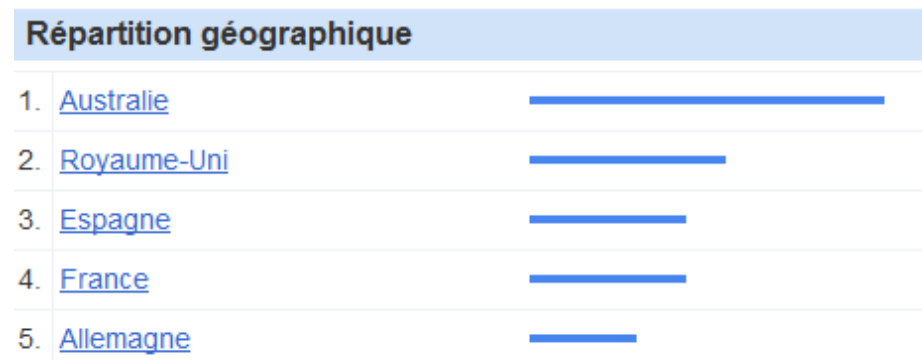
Termes de recherche	
<b>Recherches les plus fréquentes</b>	
1.	<a href="#">tippex youtube</a>
2.	<a href="#">bear tippex</a>
3.	<a href="#">tippex</a>
4.	<a href="#">tippex hunter</a>
5.	<a href="#">tippex hunter bear</a>
6.	<a href="#">pub tippex</a>
7.	<a href="#">tipp ex</a>
8.	<a href="#">youtube tippex bear</a>
9.	<a href="#">tipp-ex</a>
10.	<a href="#">tippex ad</a>

Source: Google trends

<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr#q=tippex&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

Le dernier tableau montre la recherche selon la répartition géographique durant la période du mois de Septembre 2010. On peut voir la similarité avec le graphique de la société Brand monitoring. La vidéo publicitaire était beaucoup projetée dans les pays Européennes, surtout au Royaume- Uni, en Espagne, en France et en Allemagne. L'Australie peut appartenir dans le groupe „Autres pays“ que la société Brand monitoring

a placé sur la deuxième position. Ici, il manque les États- Unis, mais c'est parce que les Américains utilisent comme moteur de recherche Yahoo! ou Bing plutôt que Google.



Source:Google trends

<http://www.google.com/insights/search/?hl=fr#q=tippex&date=1%2F2010%2012m&cmpt=q>

### ***4.3 Présentation des résultats des groupes de discussion***

A partir des résultats obtenu par les agence d'analyse sur cette campagne nous avons décidé d'analyser cette campagne nous mêmes, en montrant celle-ci aux jeunes internautes Slovaque au travers de groupes de discussion. On a choisit cette méthode car elle est recommandé pour faire des analyses sur les publicités. Elle permet d'observer les réactions des personnes sur la campagne publicitaire, donc de découvrir son succès. Il est aussi facile d'échanger des opinions entre les membres de chaque groupe rendant le débat plus intéressant.

Ce chapitre présente les résultats des groups de discussion basés sur les questions posés aux 16 jeunes internautes, qui étaient divisés en 4 groups. Tous les participants étaient des étudiants de 23 ans environ. Les résultats obtenus ont été rassemblé pour permettre une meilleure analyse sur la population étudiée. La recherche a permit de mesurer la fréquence d'apparition de certaine réponse, qu'on a mis sous forme graphique. Avant de présenter les résultats de notre recherche, il faut mentionner que l'échantillon était de petite taille et qu'il ne correspond donc pas à l'ensemble des jeunes internautes-étudiants en Slovaquie.

#### **1. La connaissance du marketing viral et l'expérience avec les campagnes virales**

##### **A. Le niveau de connaissance sur la notion du marketing viral**

Selon les résultats de la recherche, plus de la moitié des participants connaît et est capable de définir le marketing viral. Ils ont acquéri cette connaissance grâce aux études de marketing suivie à l'université. Les participants qui n'avaient jamais entendu parler de cette notion étaient des étudiants d'autre université et étudiant d'autres matières que le marketing.

Les résultats obtenus par rapport aux réponses ci-dessous sont présentés par le Graphique 1.

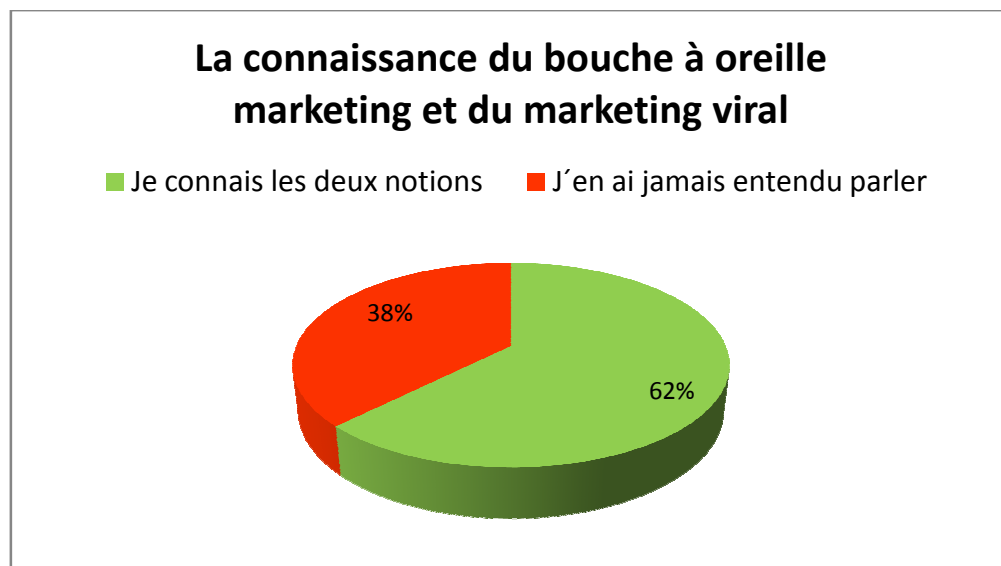
Barbora (Groupe 2) définit le marketing viral: „Il s’agit de la diffusion du bouche à oreille par internet, surtout par les réseaux sociaux, sous la forme intéressante qui motive les personnes de la rediffuser encore à plusieurs personnes.“

Veronika(Groupe 4): „Les entreprises essayent de profiter des relations et des liens entre les amis qui existent sur les réseaux sociaux pour élargir la notoriété de leur marque ou leur produit, parce que l’information part d’une personne à plusieurs autres individus.“

Soňa (Groupe 1): „Il s’agit d’une publicité intéressante et drôle que les personnes transfèrent l’une à l’autre par internet et parfois ils ne réalisent pas que cette vidéo promouvait le produit. Moi-même je rigole, mais je ne me souviens pas quel marque est l’auteur de cette publicité.“

Martina (Groupe 3): „C’est un phénomène marketing l’époque internet, où derrière une vidéo, une image ou un jeu intéressante se cache une stratégie marketing bien travaillé, qui promouvait un produit ou une marque et qui espère que celle-ci va intéresser les individus, et qu’ils vont désirer la partager avec les autres.“

Graphique 1



Source: propre recherche

## B. Les expériences avec les campagnes virales

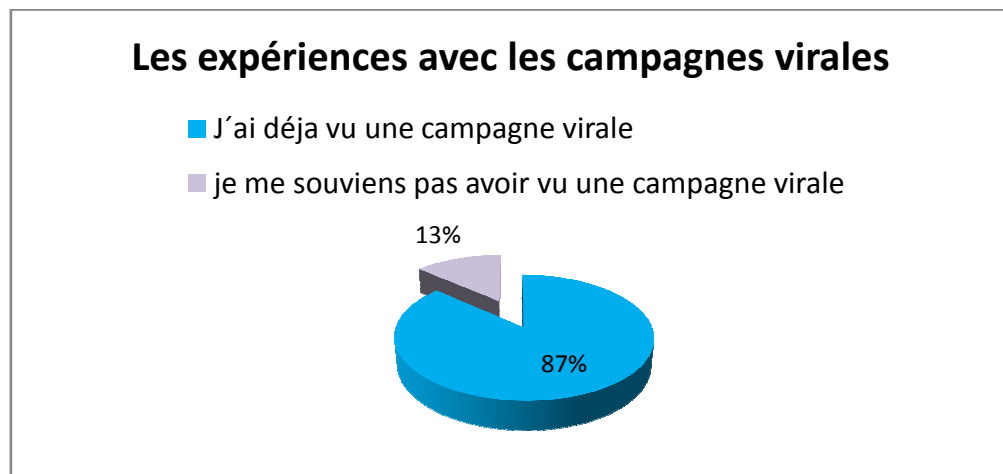
Après avoir expliqué les notions du bouche à oreille et du marketing viral aux personnes qui n'en ont jamais entendu parler, on leur a demandé s'ils ont déjà vu des campagnes rencontrant un tel succès. Selon les résultats qui sont représentés par le Graphique 2, on peut constater que 87% des participants se souvient avoir déjà vu une campagne virale, surtout à travers les réseaux sociaux, mais aussi par un email.

Soňa (Groupe 1): „Je les vois que sur Facebook. On échange pas d'emails avec mes amis et je ne regarde pas YouTube.“

Andrea (Groupe 3): „J'ai vu quelques vidéos, mes amis me les transfèrent par les réseaux sociaux.“

Martin (Groupe 3): „Je ne regarde pas souvent mon Facebook, je l'utilise surtout pour partager les photos et communiquer avec mes amis. Je ne regarde pas ce que mes amis poste sur leurs murs, quand je voie une campagne virale, c'est parce qu'un ami me l'a envoyé sur mon email.“

Graphique 2



Source: propre recherche

On peut constater, que presque tous les participants ont déjà vu une campagne virale, mais pas tout le monde désire la partager. C'est aussi le cas de Barbora de Groupe 2 ou Martina de Groupe 3.

Barbora (Groupe 2): „Moi, personnellement, je tombe de temps en temps sur les campagnes virales, mais je les ignore et donc je les ne partage pas.“

Martina (Groupe 3): „Je ne tombe pas souvent sur des campagnes virales, car je suis sceptique et fermé vers tous types de publicité. Je ne partage pas de vidéo publicitaire sauf si le produit est bon pour la santé où il y a une bonne intention derrière.

Cette recherche nous a permis de montrer que l'échantillons interrogé partage rarement des vidéos publicitaire ou en consulte rarement sauf si celle ci sont drôles, originale, son pour une bonne attention.

Simona (Groupe 4): „ Je les reçois souvent sur Facebook. Mais je les partage que si la campagne est exceptionnelle intéressante ou spéciale.“

Veronika (Groupe 4): „ Je partage la campagne si l'idée est bonne, drôle ou intéressante.“

Quand on a demandé aux participants de nommer certaines campagnes qui sont devenus virales, les exemples obtenus étaient variés. Il y avait Evian avec ses bébés sur les rollers, la nouvelle campagne d'Old spice ou le cas d'Ikea avec ses tags sur l'image des meubles qu'on peut gagner. Même aujourd'hui, il y a beaucoup de campagnes similaires à celle d'Ikea, qui permettent de gagner le produit qui se trouve sur l'image, si on le partage. C'est aussi une forme de publicité qui peut devenir virale, parce qu'on partage le produit, qu'on veut gagner.

Pour examiner ce phénomène de communication marketing connecté avec la loterie, on a demandé aux participants, s'ils ont déjà partagé le produit sur leur profile Facebook. Les résultats présentés sur le Graphique 3 ont montrés, que la plupart des personnes n'est pas du tout intéressé dans ce type de loterie.

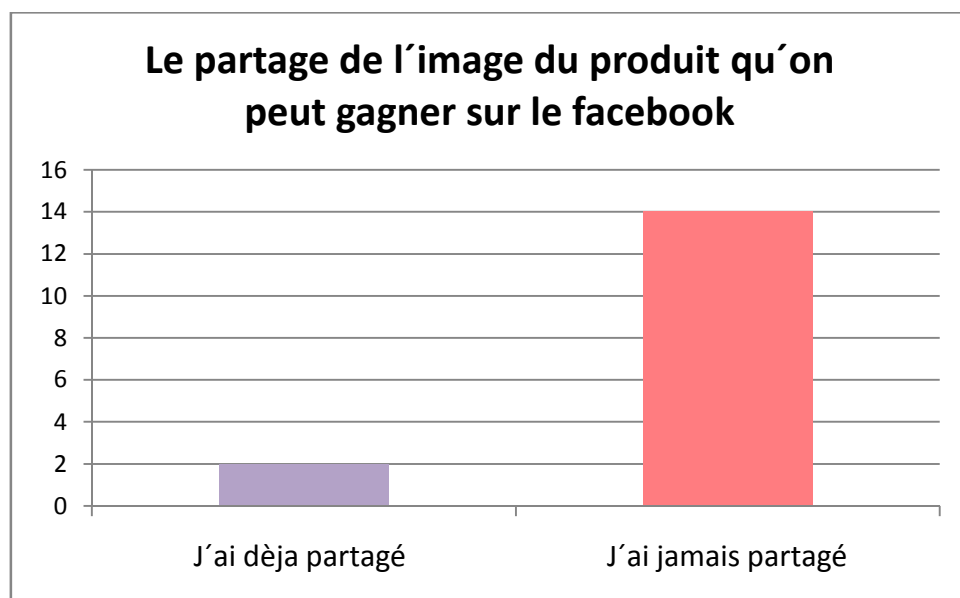
Katarína (Groupe 1): „Au début, j'ai partagé quelques images avec le produit que je voudrais gagner. Il s'agissait de vêtement, de chaussure ou de réduction pour l'opération des yeux. Mais après j'ai trouvé que je ne pouvais jamais gagner et que c'était juste de la publicité.“

Marek (Groupe 4): „Je ne supporte pas ce type de jeu, je sais qu’il s’agit uniquement de marketing.“

Zuzana (Groupe 3): „ Je ne joue pas à ce type de jeu car je ne veux pas que les autres voient ce qui m’intéresse.“

Soňa (Groupe 1): „ J’ai jamais essayé de le faire. Tu dois toujours entrer dans un groupe sur Facebook et ça m’ennuie de lire leur publication après.“

Graphique 3



Source: propre recherche

## **La projection de la vidéo de la campagne virale du Tipp-Ex, les impressions et les réactions**

Aucun des participants n'avaient vu la vidéo avant, donc on pu observer leurs premières réactions à la découverte de la vidéo. Le fait que le vidéo soit interactive, donc nécessite la participation du spectateur dans la continuation de l'histoire était nouveau pour tous les participants et donc certaines personnes ne savaient pas quoi faire. Après leur avoir expliquer comment cela fonctionnait, on peut dire que tous les participants étaient généralement surpris positivement.

Braňo(Groupe 1): „Je suis heureux d'avoir découvert cette vidéos mais surtout surpris de voir qu'il est possible de faire cela. Je ne l'avais jamais vu avant.“

Elena( Groupe 2): „Une excellente vidéo. Au début, j'ai pas compris qu'est ce qu'il faut faire, mais après avoir essayé de cliquer sur la possibilité de ne pas tuer l'ours, je ne pouvais pas arrêter d'écrire les mots pour voir, qu'est ce qui va se passer encore. Je me suis amusée!“

Martina( Groupe 3): „Ça m'a beaucoup intéressé, j'ai joué longtemps avec la vidéo.“

Soňa (Groupe 1): „La vidéo est parfaite, mais j'ai pas réalisé, qu'il s'agit de la publicité.“

Barbora( Groupe 2): „La vidéo était intéressante, mais la première partie était ennuyeuse.“

Michaela (Groupe 2): „C'était une bonne idée, mais j'aime les animaux et le motif me plaisait pas.“

Michal (Groupe 4): „ J'ai attendu qu'est ce qui va se passer. La fin m'a surpris. La campagne m'a intéressé, mais pas suffisamment drôle.“

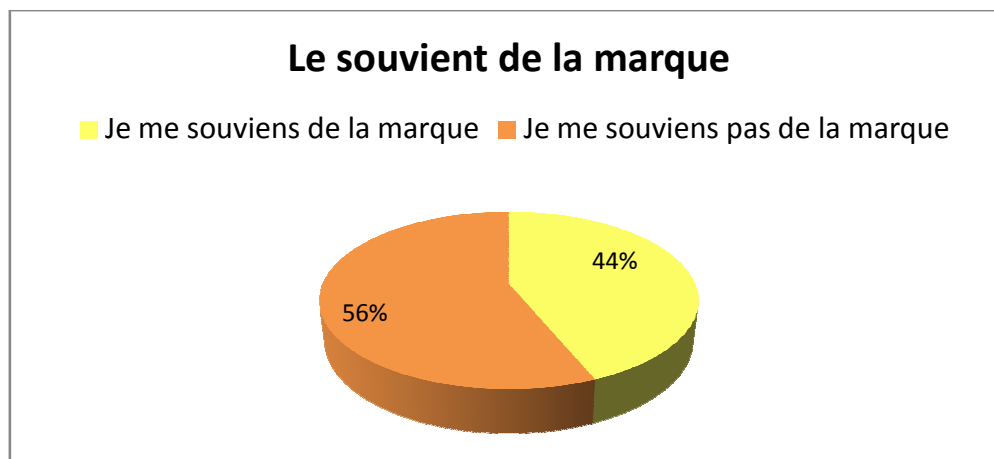
## **2. La présentation du produit dans la campagne, la perception de la marque et l'influence sur le comportement d'achat**

### **A. Le statut du produit et la marque dans la campagne virale**

Dans une campagne virale généralement le produit n'est pas présenté clairement comme dans la publicité classique mais apparaît généralement à la fin pour ne pas donner l'impression qu'il s'agit d'une publicité. De ce fait nous avons demandé aux participants s'ils se souviennent, quel était le produit et ou la marque présentée dans la campagne et si la présentation et le soulignement du produit était suffisante. Il faut aussi mentionner, que Tipp-Ex n'est pas présente sur le marché Slovaque, donc la marque n'était pas du tout connue entre les participants.

Après avoir analysé les résultats, on peut constater, que tout le monde se souvient qu'il s'agissait d'un effaceur, mais selon les résultats présentés dans le Graphique 4, on peut voir que seulement 44% des participants se souvient qu'il s'agissait de la marque Tipp-Ex.

Graphique 4



Source: propre recherche

On a aussi demandé aux participants, si le produit et sa marque était suffisamment présentée dans la campagne. Selon les résultats présentés par la Graphique 5, on peut constater, que la plupart des participants ont dit, que le produit était un accessoire et ils

n'ont pas forcément fait le lien entre la publicité et la marque. Leur attention était concentrée surtout sur les mots à remplir et le déroulement de l'histoire.

Veronika (Groupe 4): „J'étais concentré sur la vidéo, plutôt que sur le type d'effaceur qu'il a utilisé. Ils peuvent dire le nom de la marque dans le vidéo.“

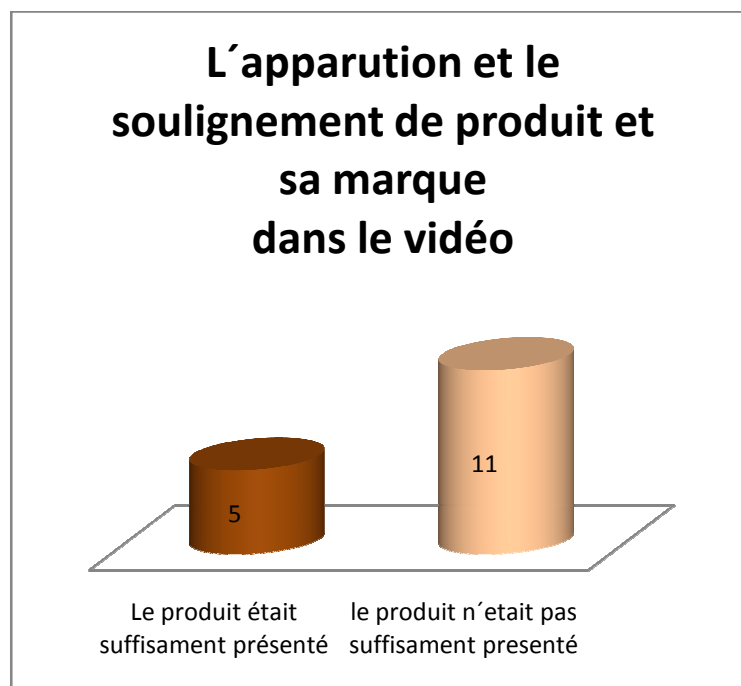
Marek (Groupe 4): „J'ai oublié de quoi il s'agissait. J'ai surtout regardé la vidéos sans faire attention au produit. “

Soňa (Groupe 1): „La vidéo est très intéressante, mon attention n'était pas du tout concentré sur le produit et sa marque. Ils mentionnent pas du tout le nom de la marque et on n'avait pas l'impression qu'il s'agit de la publicité.“

Martin (Groupe 3): „S'il s'agissait d'une marque connue, je pense que je me souviendrai. Selon mon avis, la présentation du produit était suffisante.“

Michaela (Groupe 2): „Le produit était mis en évidence adéquatement avec l'histoire. C'était tout de suite claire de quoi il s'agissait.“

Graphique 5



Source: propre recherche

## B. L'utilisation des produits pour effacer et l'importance de la marque

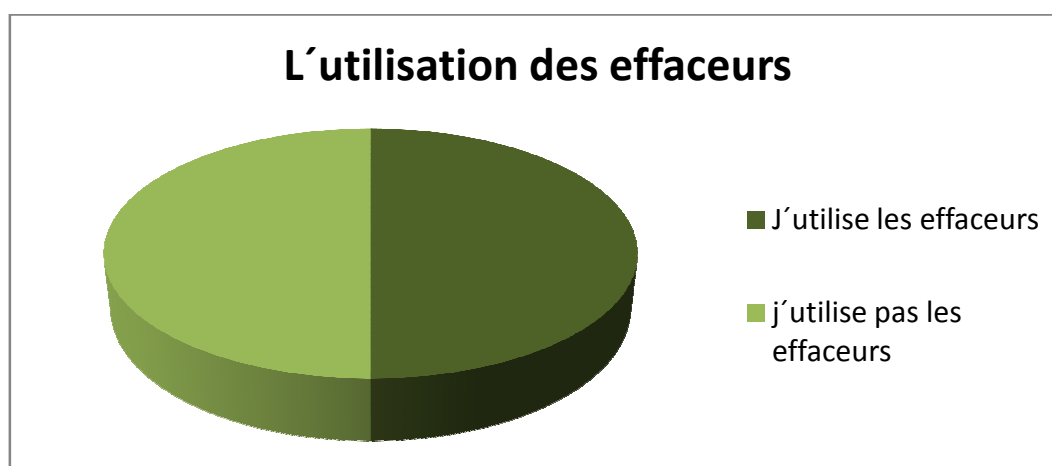
Dans cette série de question, on a essayé d'examiner les habitudes des consommateurs à l'égard des effaceurs, l'importance de la marque et son utilisation par les participants. On peut constater, que la moitié des participants des groupes de discussion utilisent l'effaceurs. La marque la plus citée entre les personnes était Pritt de Henkel, avec un taux de notoriété de 43,75%. Mais selon tous les participants, la marque des effaceurs n'est pas importante. Les résultats sont présentés dans le Graphique 6, Graphique 7 et Graphique 8.

Braño ( Groupe 1): „Je m'oriente pas selon la marque, j'achète celui qui est moins chère, je l'essaye et quand si je suis content, je ne change pas.“

Simona (Groupe 4): „ Je ne crois pas que la marque des effaceurs est si importante comme chez les autres produits, mais je pense que quelques effaceurs de marque sont de meilleur qualité.“

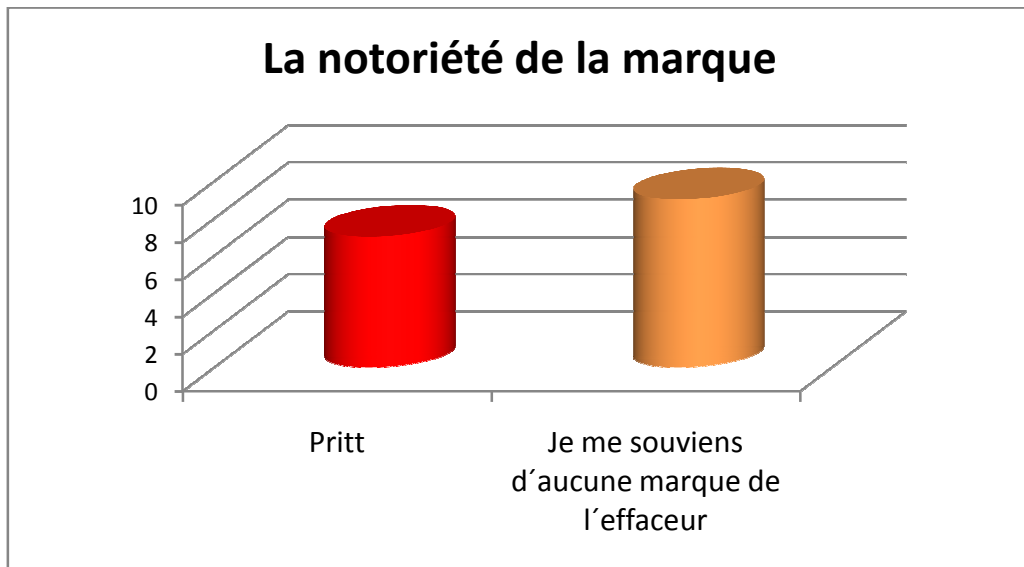
Soňa (Groupe 1): „Il s'agit d'un produit ordinaire et pas chère.“

Graphique 6



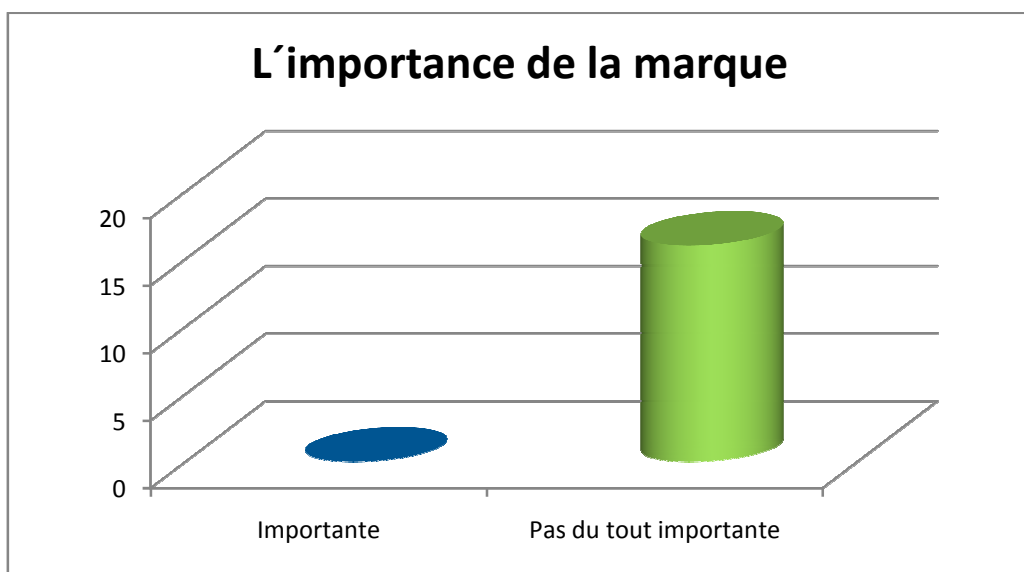
Source: propre recherche

Graphique 7



Source: propre recherche

Graphique 8



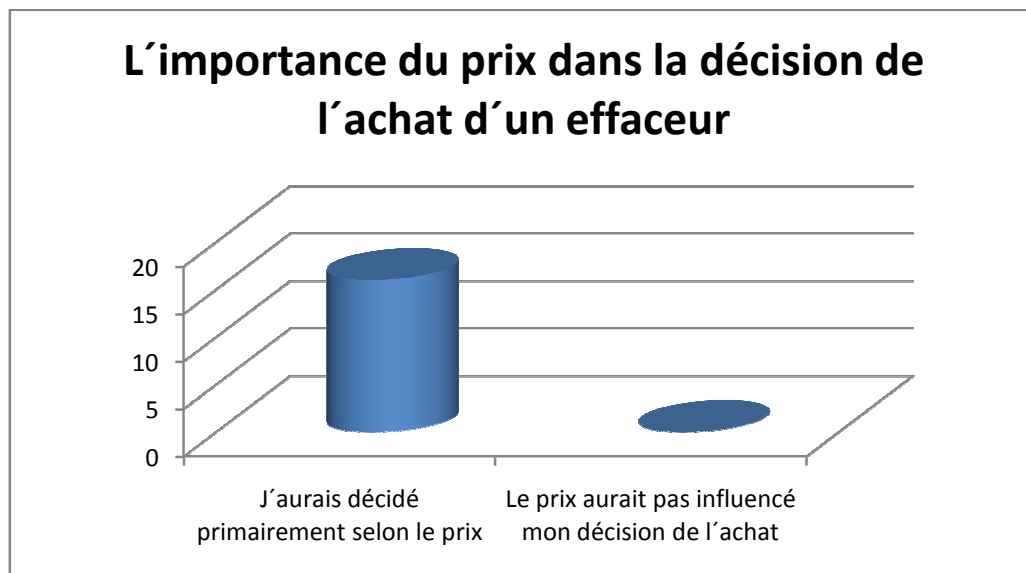
Source: propre recherche

### C. L'influence de la campagne virale sur le comportement d'achat

On a proposé au participant de s'imaginer dans la situation suivante: Ils ont besoin d'un effaceur et ils se rendent dans un magasin pour en acheter un ils voient la marque Tipp-ex mais aussi des effaceurs d'autres marques. On leur a alors demandé vers quelle effaceur le choix se serait tourné.

Tout le monde était prêt à donner une chance au produit Tipp-Ex, s'il n'était pas trop chère ou plus chère que le produit concurrentiel, par exemple Pritt. Donc en comparant le Graphique 8 avec le Graphique 9, on peut constater, que c'est le prix qui est le plus importante que la marque chez les effaceurs.

Graphique 9



Source: propre recherche

Barbora (Groupe 2): „J'aurais décidé surtout selon le prix, mais si les prix était comparables, je crois que la publicité m'aurait influencé.“

Martina (Groupe 3): „ J'aurais essayé le produit si le prix n' été pas trop élevé en comparant avec des produits concurrentiels.“

Simona (Groupe 4): „J'aurais acheté le produit, parce que je suis influencé par la publicité et quand je connais cette publicité, j'aurais donné une chance aux produit. Mais le prix oriente aussi mon choix.“

## **D. La perception et l'image de la marque**

On a demandé aux participants, comment ils perçoivent la marque et s'ils sont capable de se faire une opinion sur la marque en ayant vu qu'une seule campagne. Tout le monde est d'accord que la marque est innovante en ce qui concerne son marketing, mais qu'il est aussi difficile de se créer une image avec une seule campagne.

Katarína (Groupe 1): „La publicité me paraît venir des USA. Mais je vois aucune connexion entre le produit et la publicité, je n'arrive pas à me faire une idée sur l'image de la marque.“

Veronika (Groupe 1): „La marque me paraît innovante, j'aurais été déçue, si s'avait été une publicité ordinaire.“

Michaela (Groupe 2): „Cette campagne n'est pas suffisante pour se faire une image. L'image d'une marque se crée sur le long terme.“

Michal (Groupe 4): „Le fait qu'ils ont travaillé beaucoup pour créer cette campagne me donne l'impression que le produit est cher.“

Martin (Groupe 3): „Elle me paraît drôle et innovante, elle se conforme aux nouvelles tendances.“

Zuzana (Groupe 3): „J'ai l'impression qu'elle est de bonne qualité mais qu'elle est aussi plus chère.“

### **3. Les facteurs déterminant le succès et les limites de la publicité**

#### **A. Les forces de la campagne**

On a demandé aux participants des groupes de discussion quelles sont les forces de la campagne, qu'est ce qu'ils ont aimés et quelles sont les raisons qui ont fait que la campagne est devenu virale.

La réponse la plus souvent obtenu est que la vidéo était interactive, innovante, drôle.

Katarína (Groupe 1): „J'ai aimé le concept de la campagne, l'idée, la créativité et l'humour. La vidéo n'était pas passive comme une campagne ordinaire. “

Barbora ( Groupe 2): „ Il y a l'innovation, l'interactivité, quelque chose différent, quelque chose de jamais vu.“

Martin (Groupe 3): „ C'était interactive, l'apparition du produit en dehors de la vidéo et son intégration dans la vidéo était très surprenante. C'était un ambush marketing.“

Simona (Groupe 4): „J'ai aimé l'idée qu'on peut choisir qu'est ce que le chasseur peut faire et le fait que l'on peut participer à l'histoire.“

Braño (Groupe 1): „ C'était quelque chose de nouveau, je pouvais influencer l'histoire, ce n'était pas ennuyant comme les publicités que l'on voit à la télé.“

Zuzana (Groupe 3): „Tu es le créateur du destin. C'était le raison de son succès. “

## B. Les faiblesses de la vidéo virale

On a demandé aux participants ce qu'ils n'ont pas aimé dans la vidéos ses limites ainsi que les point á améliorer. Selon les résultats représentés par le Graphique 9, 37% des participants ont trouvé que la campagne était parfaite. Par contre 63% ont trouvé que le produit n'était pas suffisamment présenté mais aussi que le nombre de mots qui pouvaient être tapé étaient trop limité (seulement 42 possibilités).

Veronika (Groupe 1): „C'était dommage que certains mots n'ont pas marchés avec la vidéo. Ils auraient pu ajouter plus des mots.“

Barbora (Groupe 2): „ La campagne me ne paraît pas faite pour le marché Européenne. J' ai pas aimé les paroles simplistes des chasseurs.“

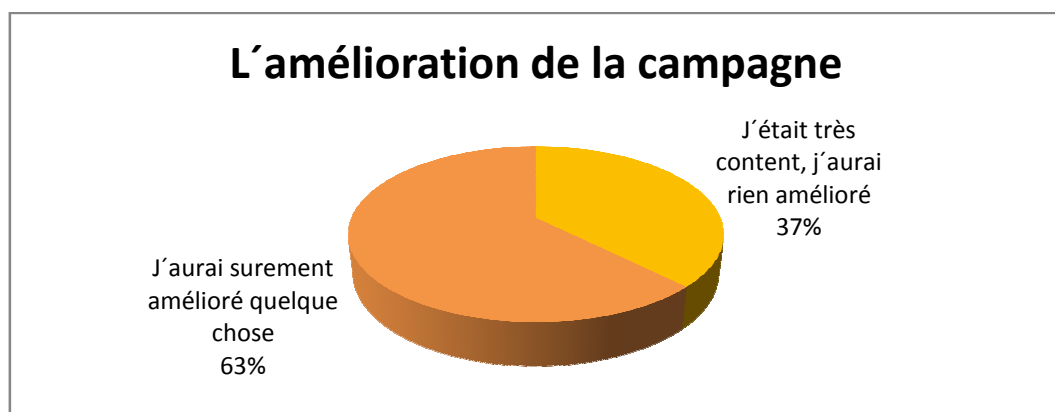
Veronika (Groupe 4): „Il faudrait mettre l'accent sur le nom de la marque, mais sinon la publicité était parfaite.“

Michal (Groupe 4): „J'aurai utilisé plus d'humour.“

Andrea (Groupe 3): „ Je pense que l'idée est très intéressante, mais il faudrait mentionner ou utiliser plus le produit dans la vidéo.“

Marek (Groupe 4): „ La campagne est parfaite, j'aurai rien changé.“

Graphique 10



Source: propre recherche

#### **4. Le partage du message**

##### **A. La volonté de transmettre le message**

Dans les groupes de discussion, on a examiné la volonté de participants à transmettre le message aux autres. On peut constater, que presque tout le monde est prêt à transférer le lien à ses amis, mais les modes de transmission diffèrent. On peut constater que 81% des 16 participants des groupes de discussion veulent partager la campagne avec ses amis. Les résultats sont présentés sur le Graphique 11 et le Graphique 12.

La plupart des personnes aime plutôt transférer la campagne par email ou la montrer personnellement à ses amis que de la publier sur les réseaux sociaux.

Martina (Groupe 3): „ Je montrerai la campagne personnellement à mes amis, parce que j’aimerais voir leurs réactions.“

Zuzana (Groupe 3): „Ce sont des photos ou des articles que je partage sur Facebook, mais pas des vidéos.“

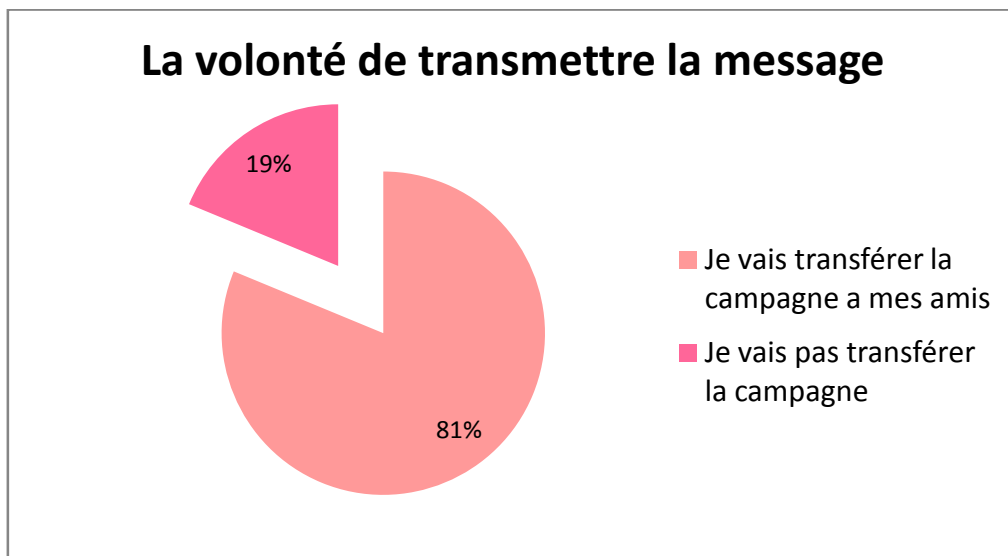
Braňo (Groupe 2): „ J’enverrai le lien par email et par ICQ, parce que je partage pas du tout sur Facebook. J’essaye de me détacher de Facebook.“

Elena (Groupe 2): „Je partage très peu sur Facebook, je préfère montrer la campagne personnellement a mes amis.“

Barbora( Groupe 2) : „Je ne partage pas ce type de vidéo.“

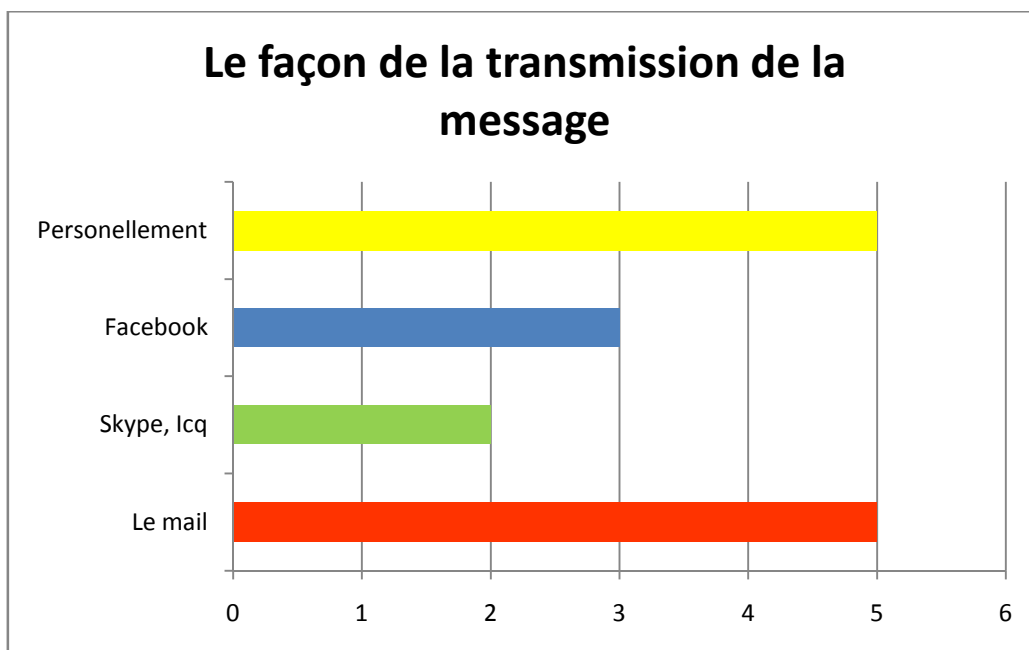
Marek (Groupe 4): „Moi, personnellement, je partage peu, mais si je décide de partager une campagne, ça n’aurait pas été Facebook que je l’aurais fait.

Graphique 11



Source: propre recherche

Graphique 12



Source: propre recherche

## 5. La discussion

### La vérification de la validité des hypothèses

La première hypothèse estime que le succès principal de la campagne est due à l'interactivité de la campagne et le fait que l'internaute puisse participer. Notre hypothèse est donc validée. Presque tous les individus interrogé ont mentionnés que la possibilité d'influencer l'histoire et de décider comment le vidéo va continuer était le plus intéressante et le plus surprenant.

Selon les réactions des participants, on a pu constater qu'ils ont surtout appréciés que la campagne soit quelque chose de jamais vu avant par son innovation et sa créativité.

La deuxième hypothèse estime que l'apparition du produit ainsi que le nom de la marque n'est pas suffisamment évoqué dans la publicité pour rester dans l'esprit du spectateur. Cette hypothèse est partiellement validée car selon les résultats des groupes de discussion, seulement 44% des spectateurs se souvenait de la marques du produit contre 68,75%. Cependant il faut rappeler que cette marque n'est pas connue en Slovaquie elle est donc moins bien retenue par notre groupe de discussion; cependant selon les résultats de la campagne disponible sur internet, les ventes de la marques ont augmentés de 30% (en comparant avec l'année 2009) entre le 2. Septembre et le 15. Octobre 2010 et l'intention de l'achat sur le marché Européenne a été doublé pendant la période de la campagne. Cette information confirme que les consommateurs des autres pays Européennes où Tipp-Ex vend ses produits ont reconnu la marque dans la campagne virale et celle-ci a influencé leur décision d'achat.

La troisième hypothèse suppose que plus de la moitié des participants vont partager la publicité auprès de leurs amis. Cette hypothèse est confirmé, car les personne ont répondu oui à 81% lorsqu'on leur a posé la question „allez vous partager la vidéo?“

## L'analyse des résultats des groupes de discussion

Après avoir analysé les résultats, on a trouvé que plus de la moitié des participants connaissent le terme marketing viral et ils l'associent avec le terme bouche à oreille marketing et internet. Il s'agit des étudiants, qui ont entendu parler de cette notion durant leur scolarité. Les autres participants qui n'ont jamais entendu parler du marketing viral peuvent être „des victimes“ de ce type de stratégie marketing et peuvent facilement contribuer à la transmission de la campagne si elle leur paraît intéressante ou amusante.

Le fait que les campagnes virales sont généralement mis en ligne sur des médias sociaux font que la probabilité qu'un internaute tombe sur celles-ci est très élevée. C'est pour cette raison que, plus des trois quarts des participants ont déclarés avoir déjà vu au moins une campagne virale dans leur vie. Le quart restant nous laisse supposés qu'ils ont déjà vu une campagne virale sans s'en rendre compte par le fait que la marque n'est pas généralement mis en avant et qu'ils ne connaissaient pas ce type de marketing.

L'image du produit qu'on peut gagner quand on le partage sur le mur Facebook est le cas de marketing virale le plus connue par les participants. Il est le moyen préféré des entreprises pour communiquer sur leurs produits et leur marque, car un très grand nombre de participants partagent le lien et le mettent donc à la connaissance de tous leurs amis. Cependant ce type de marketing commence à avoir une image négative auprès des consommateurs qui ne gagnent généralement rien lorsqu'ils partagent le lien sur leurs murs et ils coïncident aujourd'hui ce type de jeu comme une arnaque car ils sont victimes ensuite de publicité non désirée sur leur mur.

En ce qui concerne le produit et sa présentation dans la vidéo, la plupart des participants trouvent que le produit n'était pas assez présenté et que l'accent n'a pas été suffisamment mis sur la marque. D'un côté, l'interaction entre le chasseur dans la vidéo et le produit en dehors de la vidéo a attiré l'attention de tous les participants. En analysant les résultats, on a trouvé que tout le monde se souvient de cette action ainsi qu'il s'agissait d'un effaceur. Selon notre avis, le fait que la marque se trouve pas sur le marché Slovaque était la raison principale qui expliquait pourquoi il était difficile pour la plupart des participants de se souvenir de son nom c'est la raison pourquoi ils ont proposés l'amélioration de la campagne en insistant sur le nom de la marque et en mettant l'accent sur le produit. Il faut mentionner que c'est le cas souvent des vidéos virales de ne pas trop

mentionner le produit pour que les internautes n'aient pas l'impression qu'il s'agit d'une publicité afin qu'ils transfèrent la transfère. Pour ça, on estime que ce type de communication marketing est approprié surtout pour le marché, où la marque est déjà établit.

Cela est souligné par le fait que les ventes de Tipp-Ex pendant la période de sortie de la campagne ont augmentée ; montrant bien que la campagne n'a pas été seulement un succès au niveau de la vidéo virale mais elle a été aussi efficace comme publicité pour promouvoir le produit. Malgré qu'il s'agit d'un produit banal, selon les résultats de mes groupes de discussion, c'est pas la marque, mais c'est le prix qui est le facteur le plus importante pour la décision d'achat. Mais dans le cas ou les produits seraient à un prix similaire, tous les participants auraient donné une chance à Tipp-Ex. Ici, on peut voir que l'influence de la publicité sur la décision d'achat est vraiment significative et on peut comprendre pourquoi les ventes de la marque Tipp-Ex ont augmentés grâce à la campagne.

Selon l'avis de participants dans les groupes de discussion, à cause de la thématique et des paroles, la campagne donne l'impression d'être destiné au marché Américaine. Cette estimation est supportée par le fait, que la vidéo a attiré le plus d'attention aux États- Unis et aussi en Australie. Certains participants des groupes de discussion n'ont pas appréciés les paroles vulgaires mais aussi le fait de pouvoir tuer un animal.

La campagne était destinée aux jeunes internautes européens où la marque Tipp-Ex est présente. Le fait que la vidéo n'était qu'en Anglais, a surtout attiré un publique Anglophone.

La campagne a réussie à devenir virale surtout grâce aux médias sociaux comme Facebook ou Twitter. En comparant ce fait avec les groupes de discussion, très peut des participants ont décidés de la transférer via leur murs Facebook, mais ils ont préféré envoyer le lien par email à leurs amis ou de monter personnellement la campagne.

Même si les réseaux sociaux sont utilisés beaucoup par les jeunes internautes et sont donc un très bon outil pour transférer les messages publicitaires viraux, on peut constater qu'une partie des internautes ne préfèrent par exposer sur leur mur Facebook la publicité mais préfère la communiquer par email. Cela montre les limites des réseaux sociaux de type Facebook ou les internautes essayent de plus en plus de se détacher de ce type de média par le fait qu'ils ne veulent plus forcément exposer l'ensemble de leur vie privée. Cette constatation est avant tout le fait de la personnalité des individus qui ne veulent pas être des influenceurs de marque est donc des hommes sandwich pour cette dernière. La

diminution du nombre de partage de ce type de vidéo est le fait des pays où ce média est disponible depuis longtemps. Pour les participants, Facebook est devenu un outil de publicité ou les utilisateurs sont les victimes.

### Les recommandations

Les résultats concernant la viralité de la campagne ainsi que l'augmentation des ventes du produit montrent son succès, mais nous pensons qu'il y a comme même des éléments qui peuvent être améliorés.

Notamment en ce qui concerne la présentation du produit nous proposons d'ajouter „l'appel de l'action“, c'est à dire attacher le lien qui va transférer l'utilisateur sur leur site internet ou sur le magazine en ligne qui vend ce produit. Le créateur de la campagne à bien pensés a facilité le partage de la vidéo en ajoutant les boutons pour pouvoir la transférer sur les médias sociaux ou par email juste par un seul clique, mais il n'a pas pensé de faire quelque chose pour déclencher l'achat immédiat. Cette action pouvait permettre d'acheter le produit directement après avoir vu la campagne palliant ainsi le fait que la marque ainsi que le produit ne soit pas suffisamment souligné. Cela aurait aussi permis de mesurer tout de suite l'impact de la campagne sur la décision d'achat.

Pour rendre la campagne encore plus intéressante est aussi toucher plus de consommateur dans les pays où elle était diffusé les créateurs auraient put la traduire en plusieurs langues afin de toucher un publique plus large car encore aujourd'hui beaucoup d'individu ne maitrisent pas totalement l'anglais.

La société BIC qui possède la marque Tipp-Ex vendue en Europe et la marque White out vendue aux États-Unis et en Australie pouvait aussi utiliser cette campagne pour la marque White out, parce que comme on a pu voir, les résultats ont montrés un grand intérêt des Américaines et des Australiens concernant la campagne. La campagne pour White out aurait été la même, juste le nom du produit aurait changé

Si le groupe BIC voulait entrer sur un nouveau marché avec la marque Tipp-Ex, la campagne „Hunter shoots a bear“ pouvait être utilisé, mais avec certain changements. La plupart des individus dans le groupes de discussion se sont pas souvenu du nom de la marque et nous laissant supposer que ce problème aurait été le même pour chaque spectateur sur un nouveau marché. On recommande deux conseils. Le premier est ne mettre l'accent sur le nom de la marque. Le chasseur qui prend l'effaceur qui se trouve à

côté de la vidéo peut dire la phrase qui mentionne le nom de la marque qui peut changer l'histoire en un seul mouvement. L'autre conseil serait que ça soit au spectateur d'utiliser le Tipp-Ex pour effacer le mot shoot avec sa souris. Ou sinon que le chasseur efface à chaque fois le mot écrit par le spectateur à chaque fin de vidéo.

## La conclusion

Au travers de ce mémoire nous avons pu constater que les publicitaires sont dans l'obligation d'innover tous le temps pour promouvoir leur marque. Nous avons souligné qu'aujourd'hui les meilleurs moyens pour diffuser un message sont le média internet, et le Smartphone. Cependant nous avons pu constater que ces types de communication peuvent tout aussi bien faire le succès d'un produit que le détruire.

Le média internet n'est pas un canal de communication facile à manipuler à cause de sa complexité face aux différentes plateformes de diffusion de message que sont les codes QR, les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes de diffusion vidéo, et les applications sur les téléphones portables.

L'avantage de ces types de réseaux est qu'ils permettent de toucher un large public grâce aux différentes plateformes de communication que l'on retrouve sur le web. L'inconvénient est qu'il est difficile de contrôler le message diffusé par les internautes ce qu'on appelle le bouche à oreille.

La bouche à oreille est aujourd'hui très important pour la marque car il est devenu un élément vital pour une bonne communication. Selon une étude FACEBOOK de ComScore „un produit aimé par vos amis a beaucoup de chances de susciter votre curiosité puis votre intérêt. Selon l'étude un utilisateur qui a „liké“ la page FACEBOOK d'une marque a un taux de visite sur le site web quatre fois supérieur à quelqu'un qui n'a pas „liké“ „De même, l'exposition à une marque „likée“ par un ou plusieurs amis multiplie par quatre l'intention d'achat des utilisateurs exposés à ces pubs“ indique Matthieu de Lesseux, de DDB.<sup>57</sup>

Cette article souligne bien ce que nous avons constaté durant notre étude pratique à savoir que si la campagne publicitaire est capable d'intéresser les internautes par le message qu'elle souhaite diffuser ou son humour, il y a de grande chance que les personnes ayant visionner la vidéo la partagent. Ce phénomène engendre la création d'un virus, ce qu'on appelle le marketing virale. La campagne Tipp-Ex reflète bien ce phénomène avec un taux de viralité estimée à 500%

---

<sup>57</sup> Source de la quotation : CALIXTE, L. 2012. Les marques espèrent un retour gagnant-gagnant. In *Challenges*. ISSN M05726-295-F, 2012, no. 295, p. 66-67.

Le media internet a permis de diffuser le message mais ce qui a fait le succès de la publicité est avant tout son ingéniosité et son originalité à savoir faire participer le spectateur dans la publicité en lui permettant de changer l'histoire.

Cependant il a été constaté que malgré le succès de cette vidéo la marque Tipp-Ex auteur de cette dernière ne reste pas présente dans l'esprit des spectateurs par le fait que la marque n'intervient qu'une seule fois à la fin de la seconde vidéo (après le choix du spectateur). Puis n'apparaît plus dans les vidéos suivantes mais reste sur le côté comme une bannière de publicité classique ne faisant plus le lien entre la marque et la vidéo.

Ce mémoire a permis de mettre en valeur que les publicitaires doivent apprendre à s'adapter au nouveau comportement des consommateurs et donc apprendre à utiliser les médias avec lesquels ces derniers s'informent et se divertissent pour pouvoir promouvoir leur marque.

Nous avons constaté que les marques doivent aujourd'hui obtenir auprès des clients de la sympathie pour ce faire connaître. Nous ne sommes plus aujourd'hui dans une phase où le publicitaire fait subir son message au consommateur entraînant par la suite son dégoût, mais dans une phase d'originalité cherchant à le distraire à l'amuser pour le pousser à faire connaître la pub à ses amis, ses connaissances. Les publicitaires doivent aujourd'hui faire en sorte que chaque consommateur devienne un diffuseur du message pour ainsi promouvoir le produit.

Cependant le publicitaire est dans l'impossibilité de contrôler la distribution du message et malgré qu'il obtienne une grande viralité, la campagne peut avoir aucun effet sur le comportement de l'achat.

Le marketing via internet est avant tout un moyen de faire connaître sa marque facilement. Maintenant reste à savoir pour les publicitaires quelles seront les nouvelles tendances de demain, et quelle seront les nouvelles habitudes de consommation.

## Résumé en langue Slovaque

Cieľom diplomovej práce bolo objasniť a analyzovať nové trendy v marketingovej komunikácii so zameraním na virálny marketing, jeho silu, úspech, limity a reakcie prijímateľa na jeho správu.

V teoretickej časti sme sa zamerali na vývoj marketingovej komunikácie a vysvetlili, že dôvody prečo marketéri vyhľadávajú nové spôsoby propagácie produktu či značky sú nielen kvôli záplave klasickou reklamou, negatívnymi postojmi a nedôverou spotrebiteľov voči nej, ale aj kvôli zmenám vo zvykoch a správaní spotrebiteľov, ktorá prišla aj vďaka novým informačným a komunikačným technológiám.

Zaoberali sme sa aj teóriami niekoľkých autorov, skúmajúc pojem marketingovej komunikácie a jej techník, no zamerali sme sa hlavne na nové trendy komunikácie. Nimi sa podľa nášho názoru stala marketingová komunikácia prostredníctvom internetu a mobilných telefónov.

Skúmali sme rôzne formy komunikácie na internete, ako napríklad banery či sponzorované linky, virálny marketing, sociálne siete, či blogy, ale zamerali sme sa najmä na fenomén „slovo z úst“ a jeho významný vplyv vďaka internetu.

Tento pojem sme sa pokúsili definovať na základe definícií autorov či marketingových agentúr ako názor spotrebiteľa na produkt či jeho skúsenosť s produktom, o ktorú sa delí s iným spotrebiteľom. K tomuto spôsobu propagácie má spotrebiteľ najväčšiu dôveru, preto je pre firmu veľmi dôležité motivovať spotrebiteľov, aby sa rozprávali o produkte či značke, aby si medzi sebou zdieľali skúsenosti a názory. V tomto prípade sa jedná o marketingovú aktivitu a vzniká marketing „slova z úst.“ Stratégia spočíva vo vytvorení reklamy či produktu, o ktorom sa ľudia budú chcieť rozprávať a taktiež im poskytnúť priestor na výmenu informácií, napríklad prostredníctvom diskusných skupín, či sociálnych sietí. Dobrou stratégiou je taktiež identifikácia názorových vodcov (opinion leaders) a ich motivácia napríklad prostredníctvom poskytnutia vzorky napísať o produkte blog a rozpútať tak „slovo z úst.“

Ďalším fenoménom, ktorému sme sa venovali je virálny marketing. Tento výraz úzko súvisí s pojmom „slovo z úst“, ktoré sa v tomto prípade rozšíri medzi veľké množstvo ľudí, rovnako ako vírus. Jedná sa o vytvorenie reklamnej správy, ktorá zaujme ľudí natoľko, aby ju rozšírili ďalej, čo najväčšiemu počtu ľudí. Šanca na rozšírenie vírusu čo najväčšiemu počtu ľudí sa znásobila najmä vďaka vzniku sociálnych sietí. Tomuto

fenoménu sme sa podrobnejšie venovali v praktickej časti, prostredníctvom vlastného výskumu.

Čo sa týka marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilných telefónov, venovali sme sa QR kódom a mobilným aplikáciám, pretože vznik smartphonov a ich penetrácia je najnovším trendom v poslednom období.

V praktickej časti sme sa venovali analýze virálnej kampane spoločnosti Tipp-Ex. Na dosiahnutie cieľov, ktoré sme si stanovili na začiatku sme využili analýzu existujúcich výsledkov kampane realizovaných rôznymi prieskumnými agentúrami dostupných na internete ale taktiež výsledky vlastného prieskumu uskutočneného metódu diskusných skupín. Pre túto metódu sme sa rozhodli z dôvodu jej vhodnosti na sledovanie reakcií účastníkov na reklamnú kampaň a z dôvodu možnosti diskusie medzi účastníkmi a moderátorom, ako aj medzi účastníkmi navzájom.

Vzorku účastníkov tvorilo 16 študentov, žien i mužov v priemernom veku 23 rokov, ktorí boli rozdelení do 4 skupín. Našou úlohou ako moderátora bolo zaznamenať ich reakcie a odpovede na otázky, týkajúce sa virálneho marketingu všeobecne a taktiež virálnej kampane Tipp-Ex. Zajímalo nás oboznámenie účastníkov s pojmom virálny marketing a taktiež ich skúsenosti s virálnymi kampaňami. Naším zámerom bolo zistiť, či poznajú tieto nové formy marketingovej komunikácie a či sa s nimi stretávajú.

Sledovali sme taktiež ich reakcie na kampaň a zisťovali, či si spomenú na produkt a na značku ktorú táto kampaň prezentovala. Respondentov sme sa pýtali aj na silné a slabé stránky kampane a taktiež na ich ochotu zdieľať kampaň.

Pred uskutočnením výskumu sme si stanovili tri hypotézy, ktoré sa nám potom aj potvrdili. Prvá hypotéza predpokladala, že jedným z najsilnejších stránok kampane Tipp-Ex je jej interaktivita. Druhá hypotéza tvrdila, že väčšina účastníkov si nebude vedieť spomenúť na názov značky. Tretia hypotéza konštatovala, že viac ako polovica účastníkov bude ochotná kampaň zdieľať.

Výsledky nám okrem iného ukázali, že viac ako polovica účastníkov bola schopná definovať virálny marketing a že si ho spájajú s marketingom „slovo z úst“ a tiež s internetom. Išlo zväčša o študentov tohto zamerania, ktorí sa s pojmom stretli na univerzite. Môžeme teda konštatovať, že ostatní účastníci ktorí tento pojem nikdy nepočuli sa môžu

veľmi ľahko stať obeťou marketingových stratégií a veľmi ľahko prispieť k šíreniu reklamnej správy

Taktiež sme sa dozvedeli, že 87% respondentov má skúsenosti s virálnymi kampaňami, teda že sa s nimi už niekedy v živote stretli. Je to aj z dôvodu ich šírenia prostredníctvom sociálnych sietí.

Väčšina účastníkov taktiež potvrdilo, že poznajú marketingovú aktivitu súvisiacu so zdieľaním obrázka produktu, ktorý následne môžu vyhrať. Jedná sa o obľúbený spôsob komunikácie firmami, ktoré si takýmto spôsobom zabezpečia reklamu taktiež u priateľov osoby, ktorá produkt zdieľa na svojej nástenke na facebooku. Táto aktivita často vyžaduje vstúpiť do skupiny fanúšikov toho daného produktu, čo prináša firme ďalšie výhody, pretože fanúšikovia sú informovaní na svojej ploche o aktivitách a akciách firmy. Účastníci diskusných skupín, ktorí niekedy takýto reklamný obrázok zdieľali však potvrdili, že prišli na to, že sa jedná o marketingovú aktivitu a keďže sa im nepodarilo produkt vyhrať, už sa takýchto aktivít viac nezúčastnili. Väčšina účastníkov však tento spôsob sťažšie nikdy nevyskúšala a nemá naň pozitívny názor.

Výsledky výskumu priniesli aj názor respondentov na virálnu kampaň Tipp-Ex. Účastníci diskusných skupín boli milo prekvapení interakciou, čo považovali za silnú stránku virálnej kampane, rovnako ako humor a dobrý nápad.

Ako nedostatok kampane uviedla väčšina respondentov nedostatočné zobrazenie a zvýraznenie produktu a jeho značky. V kampani mu podľa väčšiny odpovedí nebol venovaný dostatočný priestor, málokto z účastníkov si zapamätal, o akú značku ide. Pozornosť bola venovaná hlavne zaujímavým videám a hľadaniu vhodných slov na dopĺňanie. Treba však zdôrazniť, že Tipp-Ex sa nenachádza na slovenskom trhu, takže zapamätanie značky bolo pre účastníkov ťažšie. Z týchto zistení vyplynulo, že kampaň je vhodná pre trh, kde už značka pôsobí dlhšie a má vytvorené povedomie medzi spotrebiteľmi.

Na základe prieskumov realizovaných prostredníctvom prieskumných agentúr sme sa dozvedeli, že počas obdobia vzniku a rozšírenia sa kampane, vzrástol predaj prezentovaného produktu, čo dokazuje, že kampaň nebola úspešná len ako zaujímavé virálne video, ale bola rovnako účinná ako reklama na daný produkt.

Vplyv kampane na nákupné rozhodovanie sme zisťovali aj prostredníctvom diskusných skupín. Z výsledkov vyplynulo, že pri týchto korečných produktoch ovplyvňuje nákupné rozhodovanie hlavne cena, ale v prípade podobnosti cien by dala

väčšina účastníkov šancu tejto značke. Tu možno vidieť že vplyv reklamy na nákupné rozhodovanie je značný.

Diskusné skupiny odhalili, že 81% účastníkov bolo ochotných podeliť sa o zážitok z kampane so svojimi priateľmi. Väčšina účastníkov však uviedla, že by dali prednosť zdieľaniu kampane prostredníctvom mailu alebo kampaň osobne ukázali. Podľa výsledkov prieskumných agentúr sa kampaň stala virálnou najmä vďaka sociálnym sieťam. Kvôli týmto odlišnostiam sme zisťovali u účastníkov dôvod, prečo si nezvolili sociálne siete. Dôvodom bola istota, že tí priatelia, ktorí chcú aby kampaň videli si ju pozrú ale taktiež snaha o odpútanie sa od sociálnych sietí alebo nízka aktivita účastníkov na nich. Na skúmanie týchto dôvodov sme však nemali dostatok priestoru a preto by mohli byť predmetom ďalšieho výskumu.

Hoci mala kampaň veľký celosvetový úspech, ktorý sa prejavil nielen tým, že sa stala virálnou, ale aj vzrastúcim predajom produktu - korekčnej pásky tejto značky, na základe výsledkov prieskumu a ich analýzy sme stanovili niekoľko odporúčaní pre firmu Tipp-Ex a jej virálnu kampaň. Podľa nášho názoru mohla spoločnosť pridať tzv. „call to action“ v podobe odkazu ktorý navedie spotrebiteľa na internetovú stránku firmy, kde môže získať viac informácií nielen o tomto produkte ale aj o iných výrobkoch firmy a kde si môže tieto aj zakúpiť.

Keďže bola kampaň navrhnutá pre európsky trh, navrhli sme jej preloženie do niekoľkých jazykov, ktoré by umožnilo osloviť viac ľudí.

Z analýzy výsledkov kampane prostredníctvom výskumných agentúr sa zistilo, že kampaň mala najväčší úspech v Spojených štátoch ale i v Austrálii, kde sa značka Tipp-Ex nenachádza, ale spoločnosť BIC tu pôsobí s produktom White out. Na základe týchto zistení sme odporučili vytvoriť rovnakú kampaň určenú pre tento trh, kde by značku Tipp-Ex nahradila značka, ktorá pôsobí na tomto trhu.

Ak by chcela spoločnosť vstúpiť na nový trh, z výsledku diskusných skupín vyplynulo, že by musela dať v kampani väčší dôraz na produkt a názov značky, aby si ju spotrebiteľia zapamätali. Navrhli sme napríklad, že by hlavný hrdina videa mohol povedať názov značky, prípadne by mohol byť samotný spotrebiteľ ten, kto vezme pomocou myšky produkt a zatiaľ dané slovo.

Na základe diplomovej práce sme zistili, že dnes to nie sú už len firmy či reklamné agentúry, ktoré dokážu pomocou reklamy vyprovokovať záujem o produkt a ovplyvniť nákupné správanie, ale sú to taktiež spotrebiteľia, ktorí ovplyvňujú vo veľkej miere ostatných spotrebiteľov svojimi skúsenosťami s daným produktom. Hoci tento fenomén tzv. „slovo z úst“ je najstarším mechanizmom komunikácie v spoločnosti, dnes, vďaka rozšíreniu informačných a komunikačných technológií a z dôvodu existencie mnohých podobných konkurenčných produktov, získal nový rozmer, pretože ľudia majú nielen väčšiu potrebu ale aj oveľa viac možností získať názory ostatných používateľov na daný výrobok.

Došli sme k záveru, že v súčasnosti sú najlepšimi spôsobmi komunikácie produktu internet a smartphone. Napriek tomu treba však konštatovať, že vďaka novým komunikačným a informačným technológiám sú značky pod oveľa väčším dohľadom spotrebiteľov, sú viac súdené, sledované a porovnávané. Už to nie sú len firmy alebo reklamné agentúry ktoré môžu vysielat' a kontrolovať reklamné správy ale i spotrebiteľ, ktorý sa stáva aktérom a teda pôvodcom reklamnej správy, ktorá môže prispieť k úspechu ale i k zničeniu imidžu značky.

Môžeme konštatovať, že nová marketingová komunikácia už nenecháva spotrebiteľa pretrpieť si reklamu, ale svojou originalitou sa snaží zaujať a zabaviť spotrebiteľa, aby sa stal jej šíriteľom. Avšak je pre firmu je nemožné mať pod kontrolou distribúciu takejto správy a taktiež podstupuje riziko, že aj napriek virálnemu efektu vplyv na spotrebiteľské správanie nemusí byť zaručený

# Bibliographie

## L'article dans les journaux

1. CALIXTE, L. 2012. Les marques espèrent un retour gagnant-gagnant. In *Challenges*. ISSN M05726-295-F, 2012, no. 295, p. 66-67.

## Livres / monographies

1. DECAUDIN, J. 2003. *La communication marketing: concepts, techniques, stratégies*. Paris: Economica, 2003. 384 p. ISBN 2717846190.
2. LENDREVIE, J. – BAYNAST, A. 2008. *Publicitor: Communication 360° on line off line*. Paris: Dunod, 2008. 669 p. ISBN 978-2-10-051972-9.
3. STRUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. 2002. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. 228 p. ISBN 80-247-0201-0.
4. Source: KIRBY, J. – MARDSEN, P. 2005. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 282 p. ISBN 075066634.
5. BERNHEIM, F. 2004. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris: Larousse, 2004. 336 p. ISBN 2-03-505275-0.
6. MORGAN, D. 1997. *The focus group guidebook*. London: Sage, 1998. 103 p. ISBN 0-7619-0760-2.
7. VAUGHN, S. – SCHUMM, J. – SINAGUB, J. 1996. *Focus group interviews in education and psychology*. Miami: Sage, 1996. 184 p. ISBN 9780803958937.
8. LEHU, J. 2004. *L'encyclopédie du marketing*. Paris: Editions d'organisations, 2004. 955 p. ISBN 2708131451.
9. DURAFOR, D. 2005. *Marketing*. Paris: Dunod, 2005. 156 p. ISBN 2 10 049396 5.

## Articles dans les magazines électroniques et autres

1. OPSOMER, P. – BIZIEN, G. 2008. *Les nouvelles tendances du marketing: Buzz marketing*. [online]. (cit. 12.1.2012). Disponible en ligne: <<http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/02/buzz-marketing.pdf>>

2. Word of mouth marketing association. 2007. *Wom 101*. [online]. (cit. 15.1.2012). Disponible en ligne: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>
3. Source: WILSON, R. 2005. *The six simple principles of viral marketing*. [online]. (cit. 15.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>>
4. Emakina. 2007. *Viral strategies and buzz marketing*. [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory/>>
5. GODIN, S. 2007. *Is viral marketing the same as word of mouth?* [online]. (cit. 16.1.2012). Disponible en ligne: <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2007/10/is-viral-market.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html)>
6. Source: SUN, T. et al. 2006. Online word-of-mouth(or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. [online]. 2006, vol. 4, no. 11 (cit. 17.1.2012). Disponible en ligne: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>>
7. RAMA, R. 2010. *Opinion leadership in marketing*. [online]. (cit. 17.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.citeman.com/9321-opinion-leadership-in-marketing.html>>
8. Source: SHET, K. 2011. *How hotmail became hot: The history of viral marketing*. [online]. (cit. 25.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.articlesbase.com/internet-articles/how-hotmail-became-hot-the-history-of-viral-marketing-4523698.html>>
9. Source: PEACHEY, N. 2010. *Viral marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.indianexpress.com/news/viral-marketing-by-nik-peachey/606652/3>>
10. BATHELOT, B. 2011. *Definitions marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>>
11. SOSA, B. 2008. *Twitter marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.pandemiclabs.com/blog/social-media-marketing/twitter-marketing/>>
12. You to you. 2008. *Twitter: stratégies marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.marketing20.fr/buzz-marketing/twitter-strategies-marketing/>>

13. Marketing professionnel. 2010. *Réseaux sociaux: un vrai potentiel marketing*. [online]. (cit. 8.2.2012). Disponible en ligne: < <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/reseaux-sociaux-potentiel-marketing-nouveaux-medias.html>>
14. Human service solution. *QR codes for marketing: A unique way to bridge offline and online media*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing/>>
15. Walters, D. 2011. *The advantage of mobile apps*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://blog.infomedia.com/business-strategies/the-advantages-of-mobile-apps/>>
16. Webcreator, 2011. *Mobilné aplikácie*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.webcreator.sk/mobilne-aplikacie>>
17. Zacko, J. 2011. *Ako pomáhajú mobilné aplikácie predávať*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: < <http://blog.triad.sk/online-marketing/ako-pomahaju-mobilne-aplikacie-predavat>>
18. PARKER, P. 2011. *Study: mobile apps can help build your brand*. [online]. (cit. 10.2.2012). Disponible en ligne: <<http://marketingland.com/building-your-brand-theres-an-app-for-that-1304>>
19. HOETS, H. 2009. *Focus groups tips*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www.focusgrouptips.com/focus-group-questionnaire.html>>
20. GIBBS, A. 1997. *Social research update*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>>
21. BARNETT, J. 2002. *Focus groups tips for beginners*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www-tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>>
22. REINHARD, U. 2010. *Fully viral*. [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.thinkwithgoogle.co.uk/quarterly/data/online-video-advertising-fully-viral.html>>
23. This is not advertising. 2011. *Tipp-Ex – A hunter shoots a bear*. [online]. (cit. 1.3.2012). Disponible en ligne: <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>>

### **Documents électroniques - monographie**

1. Dellarocas, C.2003. *The digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. [online]. Cambridge: INFORMS, 2003. 1427 p. (cit. 12.1.2012). Disponible en ligne: <<http://www.jstor.org/pss/4134013>>. ISBN 0025-1909/03/4910/1407 1526-550.

### **Articles provenant d'un recueil et monographies**

1. TSANG, M. –HO, S. – LIANG, T. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. In *International journal of electronic commerce*. Taiwan: Ministry of education, 2004. ISBN A-91-H-FA08-1-4, p. 14.
2. DOBELE, A. – TOLEMAN, D. – BEVERLAND, M. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. In *Business horizons*. Vol. 48. Caulfield East: Elsevier science, 2005. ISSN: 0007-6813.
3. FERGUSON, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. In *Journal of consumer marketing*. Vol 25. Ohio: Emerald Group Publishing Limited, 2008. ISSN: 0736-3761.
4. ECKLER, P. – RODGERS, S. 2011. Viral marketing on the internet. In *Wiley international encyclopedia of marketing*. California: Willey-Blackwell, 2011. ISBN 1405161787.
5. PETRÁNOVÁ, D. RYBANSKÝ, R. 2011. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. In *Nové trendy v marketingu*. Trnava: FMK Univerzity sv. Cyrila a Metoda, 2011. ISBN 978-80-8105-334-4, p. 436.

### **Travail scientifique**

1. BANI, R. 2009. *Quel avenir pour le buzz online? : le mémoire*. Lyon: ISCPA de Lyon, 2009. 79 p.

## **Annexes**

## Annexe 1

### Les groupes de discussion

David L. Morgan<sup>58</sup> définit le focus group comme les entretiens de groupe avec le modérateur, qui guide la discussion avec les participants. Les données essentielles sont les faits, que le groupe dit. Il s'agit de façon d'écouter des personnes et de s'apprendre d'eux. La communication se déroule entre le modérateur et les participants ainsi que entre les participants eux-mêmes.

#### Les domaines d'utilisation de la méthode de groupe de discussion

Selon Holly Edmunds<sup>59</sup>, manager et spécialiste de la recherche, les groupes servent pour obtenir les réponses sur les sujets spécifiques et sont utilisés surtout pour tester la publicité ou les activités promotionnelles, analyser le positionnement des produits, tester les nouveaux concepts ou l'utilité des produits. S. Vaughn, J. Shay Schumm et J. Sinagub<sup>60</sup> constatent, que leur but original était analyser les effets de la message de mass média.

#### Les avantages de la groupe de discussion

Selon S. Vaughn, J. Shay Schumm et J. Sinagub<sup>61</sup>, les groupes de discussion permettent la polyvalence d'utilisation et peuvent être donc combinés avec les autres méthodes. Ils permettent la nouvelle dimension dans la collecte des données grâce à l'interaction dans le groupe et les informations peuvent être collectés pendant la courte période. Ils sont planifiés et structurés mais aussi flexibles et stimulent les interactions entre les participants. L'autre avantage est un contact direct avec les individus clés qui sont les sources précieuses des informations et dont opinions sont nécessaires pour comprendre le sujet. Les participants peuvent exprimer leur sentiments, cognitions et comportements ainsi que les clarifier ou étendre.

---

<sup>58</sup> Source : MORGAN, D. 1997. *The focus group guidebook*. London: Sage, 1998. 103 p. ISBN 0-7619-0760-2

<sup>59</sup> Source : EDMUNDS, H. 2004. *The focus groups principles*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://web.archive.org/web/20041026140011/http://www.marketingpower.com/content1293.php>>

<sup>60</sup> Source : VAUGHN, S. – SCHUMM, J. – SINAGUB, J. 1996. *Focus group interviews in education and psychology*. Miami: Sage, 1996. 184 p. ISBN 9780803958937

<sup>61</sup> Source : VAUGHN, S. – SCHUMM, J. – SINAGUB, J. 1996. *Focus group interviews in education and psychology*. Miami: Sage, 1996. 184 p. ISBN 9780803958937

### Les limites

Selon A. Gibbs<sup>62</sup> et son article scientifique dans la domanie de la recherche sociale, le modérateur a moins de contrôle sur les données produit, sur l'interaction entre les participants et leur concentration sur le sujet. Il est aussi difficile d'avoir la sample représentative et certains personnes peuvent êtres découragés de participer, parce que ils peuvent avoir le problème avec la communication ou la manque de la confiance. De l'autre côté, certaines peuvent êtres très dominant dans l'expression de leur opinions et laissent pas les autres de s'exprimer. L'autre désavantage est que les groupes de discussion sont pas confidentiels ni anonymes, car les discussions se déroulent avec autres membres. On peut pas généraliser les résultats sur la population totale à cause de petite nombre des participants et la possibilité, qu'ils soyent pas l'échantillon représentative.

### L'échantillon

J.M. Barnett<sup>63</sup> dans son article scientifique pour Texas Center for Adult Literacy & Learning exprime deux possibilités de choix des samples. L'échantillonnage raisonné et l'échantillonnage commodité. Cette dernière est basé sur le choix des personnes d'une facon le plus facile et vite, mais il est pas recommandé.

---

<sup>62</sup> Source: GIBBS, A. 1997. *Social research update*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>>

<sup>63</sup> Source : BARNETT, J. 2002. *Focus groups tips for beginners*. [online]. (cit. 17.2.2012). Disponible en ligne: <<http://www-tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>>

## Annexe 2



Source: PALOMINO, J. 2010. *A hunter shoots a bear...or does he?* [online]. (cit. 20.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.valueprop.com/blog/2010/10/a-hunter-shoots-a-bear/>>



Source: OLIVIER, S. 2010. *Grosse campagne interactive sur YouTube pour Tipp-Ex.* [online]. (cit. 20.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.buzzetcie.com/grosse-campagne-interactive-sur-youtube-pour-tipp-ex/>>



Source: OLIVIER, S. 2010. *Grosse campagne interactive sur YouTube pour Tipp-Ex*. [online]. (cit. 20.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.buzzetcie.com/grosse-campagne-interactive-sur-youtube-pour-tipp-ex/>>



Source: OLIVIER, S. 2010. *Grosse campagne interactive sur YouTube pour Tipp-Ex*. [online]. (cit. 20.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.buzzetcie.com/grosse-campagne-interactive-sur-youtube-pour-tipp-ex/>>

A hunter dance a bear ▶ Play



A promotional banner for Tipp-Ex. It features the Tipp-Ex logo and the slogan "White and rewrite" at the top. Below this is an image of a Tipp-Ex Pocket Mouse product. At the bottom, there are social media icons for email, Facebook, and Twitter, along with the text "SHARE THE TIPP-EXPERIENCE WITH YOUR FRIENDS" and a button that says "▶▶ REPLAY THIS VIDEO".

Source: OLIVIER, S. 2010. *Grosse campagne interactive sur YouTube pour Tipp-Ex*. [online]. (cit. 20.3.2012). Disponible en ligne: <<http://www.buzzetcie.com/grosse-campagne-interactive-sur-youtube-pour-tipp-ex/>>