

Le marketing 2.0 :
De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place
d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique

Samuel MAYOL
MCF en Sciences de Gestion
Université Paris 13
IUT de Saint-Denis
PRISM SORBONNE
LARA/ICD

1 – Une lente apparition du marketing

Au cours du XX^{ème} siècle, l'entreprise a été considérée par ses dirigeants comme par les économistes et gestionnaires comme un agent de production situé au cœur de son environnement. L'entreprise avait donc un rôle moteur important dans la dynamisation de son marché, de son environnement. Cette situation prévalait notamment parce que le jeu d'écriture entre offre et demande le permettait.

Tant que l'offre de produit restait inférieure à la demande, la situation de pénurie perdurait dans l'environnement. Dans un tel contexte, les consommateurs étaient contraints de consommer ce que les entreprises produisaient.

Le choix n'était pas de rigueur et l'entreprise, maître de son environnement, y faisait la pluie et le beau temps. On attribue souvent à Ford la phrase « un client peut demander sa Ford T en n'importe quelle couleur, du moment que c'est du noir. ».

Cet état d'esprit est relativement révélateur du rapport de force qui peut exister entre consommateur et entreprise. Dans un tel contexte, la problématique principale de l'entreprise n'est pas de vendre et encore moins de se préoccuper des attentes des consommateurs mais est simplement de produire plus et de produire mieux.

Les économistes, sociologues de l'époque s'appellent entre autres Ford, Taylor, Fayol et Mintzberg et leurs travaux ne portent essentiellement sur une seule problématique : « comment produire plus, comment produire mieux, comment produire plus vite ».

De cette triple problématique en sortira un certain nombre de techniques de production et d'organisation dont l'efficacité reste souvent incontestable mais également un certain nombre de principes de management qui n'ont plus réellement de pertinence dans notre environnement actuel.

Dans ce contexte, la fonction « Production » est la fonction centrale de l'entreprise. Tout est construit autour d'elle. Les « productifs » rythment le tempo aux autres salariés de l'entreprise.

A partir du moment où l'offre de produit a commencé à s'équilibrer avec la demande, l'entreprise a commencé à réaliser que l'âge d'or prendrait fin un jour. En réalité le taylorisme a fait son effet. A force de savoir produire plus vite et en plus grande quantité, les entreprises ont permis aux consommateurs de mettre un terme à cette situation de pénurie qu'ils ont connu jusque là.

On se rend compte alors que tout ce qui se produit ne sera pas vendu de façon aussi automatique. L'entreprise sait produire, elle doit maintenant apprendre à vendre. C'est l'âge d'or de la « réclame » et des techniques de vente développées aux Etats-Unis à partir des années 30. Désormais la production laisse peu à peu la place à la communication, la vente et surtout la distribution.

De nouvelles formes de distribution apparaissent. On laisse le consommateur toucher le produit, on le laisse se servir en libre-service. On cherche à rendre l'achat plus facile, à rendre le produit plus disponible. Le consommateur commence alors à intéresser l'entreprise qui poursuit malgré tout son travail de production tel qu'elle le faisait jusque-là. L'entreprise ne s'adapte donc toujours pas à son marché mais cherche à adapter le marché à ses produits. La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation d'écouler sa production mais de vendre afin de pouvoir continuer à produire.

Enfin, la période la plus contemporaine dans laquelle nous nous trouvons toujours montre une offre de produit largement supérieure à la demande.

Aujourd'hui n'importe quel consommateur qui souhaite acheter n'importe quel produit se trouve confronté à un choix phénoménal : des dizaines de produits s'offrent à lui. L'entreprise

sait produire et à un moindre coût. L'entreprise sait vendre, distribuer et communiquer. Il lui reste maintenant à savoir ce que les consommateurs attendent réellement.

Désormais l'entreprise a cessé d'être, même aux yeux de ses responsables, le centre de l'univers économique. C'est le marché, c'est à dire les consommateurs qui occupent cette place. La seule façon de vendre ses produits dans de bonnes conditions est donc de produire ce que les consommateurs désirent. Il s'agira donc d'identifier correctement les besoins des consommateurs pour pouvoir s'y adapter.

Le consommateur n'est plus situé à la fin de la chaîne de production mais au début comme le seul et l'unique architecte du produit. Désormais c'est le consommateur qui détient le pouvoir. Le profond mouvement des consommateurs de plus en plus avertis et par là même exigeants amplifie le phénomène de déstabilisation de l'entreprise et de son administration en donnant aux consommateurs un pouvoir de plus en plus fort et central, nettement supérieur à celui de ses propres encadrants qui ne maîtrisent plus le processus de décision.

L'entreprise confrontée à une concurrence acharnée, redoutable et internationale se doit de s'adapter quotidiennement à des consommateurs maîtres de la situation et du marché.

Développant l'idée qu'il fallait donc fabriquer en fonction de la demande, Peter Drucker disait qu'il valait mieux fabriquer ce que l'on peut vendre plutôt que de vendre ce que l'on peut fabriquer. C'est donc toute l'organisation de l'entreprise qui est à revoir. Le client devient le centre de l'entreprise au travers de la fonction marketing, la seule apte à faire l'interface entre le marché et les autres fonctions de l'entreprise. Le marketing permet à l'entreprise d'être en situation d'écoute et de veille permanente, de comprendre quotidiennement les attentes du consommateur.

Dans ce contexte, il serait illusoire de résumer le marketing à de simples techniques de commercialisation des produits mais au contraire de le considérer comme un « état d'esprit » qui tournerait intégralement l'entreprise vers le marché et les consommateurs. Le marketing devient alors la fonction primordiale de l'entreprise puisqu'il conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance

La mondialisation étant devenue une réalité pour tous les consommateurs, la concurrence s'est considérablement accrue. La déréglementation de nombreux marchés, l'ouverture de tous les marchés à toutes les entreprises, la fin progressive des protectionnismes d'Etat a permis aux

consommateurs d'avoir un choix énorme pour chaque catégorie de produit qu'il souhaite consommer.

Dans ce contexte, l'offre de produit n'a jamais été aussi élevé au regard de la demande.

En parallèle de cette conjoncture qui donne véritablement le pouvoir au consommateur, ce dernier est devenu méfiant. La communication d'entreprise et la publicité n'a jamais été aussi présente qu'aujourd'hui, ce qui plonge le consommateur dans un magma d'informations contradictoires entre elles.

La perte de confiance dans les marques est réelle. 76% des consommateurs pensent que les entreprises ne disent pas la vérité. Aujourd'hui, le consommateur est en quête de sens, d'authenticité, de transparence. La notion de fidélité n'existe plus à ses yeux. Le consommateur est dans l'instantanéité.

On est alors en droit de se demander si les modes de communication héritées de l'ère industrielle et de consommation de masse fonctionnent encore bien. L'ère de la publicité massive semble révolue.

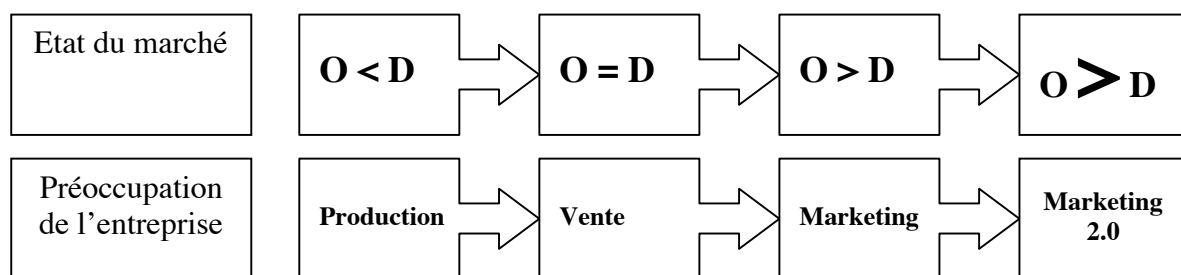


Schéma 1 : L'évolution du marketing en fonction de l'Etat du marché

2 – Le marketing 2.0, une séries de techniques nouvelles

La marque, si elle veut exister, trouver sa place dans une foule d'autres marques, doit avoir une véritable existence dans l'esprit des consommateurs. Elle doit devenir un clan, une tribu, une communauté, voire même une religion. Le rôle du consommateur ne sera plus alors simplement de consommer le produit mais également d'« évangéliser », de convaincre d'autres consommateurs, donc de devenir en quelque sorte le meilleur média de la marque.

La marque doit alors fédérer le consommateur et avoir une histoire, des valeurs, des héros, des traditions, des codes et des légendes. Mais en plus de tout cela, pour magnifier ce sentiment de communautarisme autour d'elle, la marque doit donner un véritable rôle au consommateur.

C'est dans ce contexte que le marketing 2.0 fait son apparition. Cette notion définit en réalité le marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0, qui lui-même intègre la notion de partage sur Internet. En complément des concepts traditionnels du marketing, le marketing 2.0 intègre une nouvelle génération de concepts marketing. Né il y a 4-5 ans environ, cette nouvelle tendance du marketing modifie plus qu'on ne le croit la philosophie même du marketing. Désormais, le consommateur, devenu consommateur, a pris le pouvoir sur les marques qui ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies et qui doivent réussir à suivre en temps réel le consommateur. Plus qu'une tendance, le marketing 2.0 est une nouvelle conception du marketing dans laquelle le client intègre totalement la stratégie de l'entreprise et participe activement, et plus en simple consommateur, à la réussite de l'entreprise. Le marketing 2.0 peut donc se résumer à l'association de trois notions à savoir : le Webmarketing, le Web 2.0 et le média social.

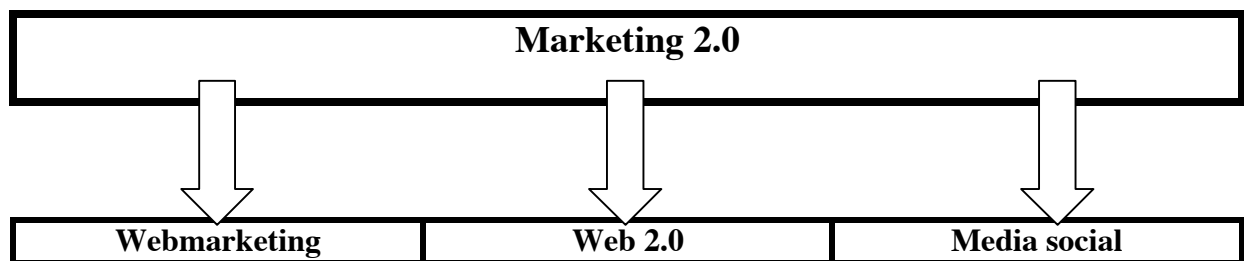


Schéma 2 : Les fondements du marketing 2.0

Le Webmarketing

Le Webmarketing est utilisé par les entreprises depuis la création d'Internet. Comprenant le marketing 1.0 et le SEM (Search Engine Marketing), elle consiste à utiliser Internet comme le 6^{ème} grand média.

Le marketing 1.0 consiste en une démarche commerciale et communicative unidirectionnelle comme l'envoi de messages aux Internautes (E-mailing), l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de Pop-Ups, l'affiliation à des sites partenaires (sites de ventes en ligne, comme Amazon), l'échanges de liens entre sites partenaires, la création de mini sites pour promouvoir et segmenter le produit et l'envoi de newsletter,

Le SEM (Search Engine Marketing) que l'on peut traduire comme le « Moteur de Recherche Marketing » (MRM) consiste à promouvoir les sites Internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage de résultats sur les moteurs de recherche. Il existe deux types de réponses apportés par les moteurs de recherche lors de l'affichage de résultats :

Le SEO (Search Engine Optimization) que l'on peut traduire comme « moteur de recherche optimisé » (MRO) est qui consiste à un référencement naturel, organique en fonction des mots recherchés.

Les liens sponsorisés, que l'on reconnaît habituellement par une forme distinctive ou un emplacement différent sur la page de résultats du moteur de recherche. A mi chemin entre une bannière publicitaire et le résultat naturel d'un outil de recherche, ils permettent à l'entreprise de s'assurer un minimum de présence sur les moteur de recherche

On peut qualifier de publicité contextuelle ces deux formes de communication via Internet.

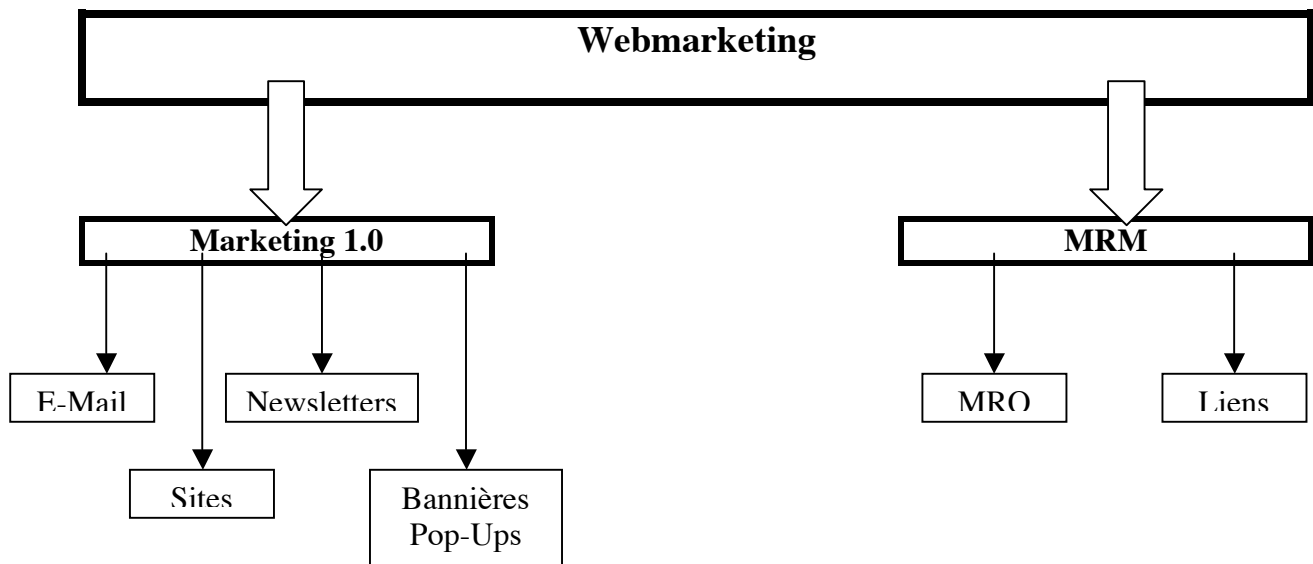


Schéma 3 : les fondements du webmarketing

Le Web 2.0

Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement mais comme un lieu d'échanges, de partage, de rencontres. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes. Dans ce contexte, la marque peut perdre en partie le contrôle de sa communication puisque les internautes, organisés en réseaux, parlent entre eux.

Ainsi, le Web 2.0 peut se résumer à deux grandes notions, largement développées aujourd'hui sur Internet : l'UGC et la notion de consommacteur.

L'UGC (User Generated Content) que l'on peut traduire par « Contenu Généré par le Consommateur » (CGU) consiste à rendre le client actif en produisant du contenu qu'il mettra à disposition de tous ou seulement d'une « communauté ». Les maîtres mots du CGU sont : participation, partage, collaboration et conversation. L'internaute créera un document (texte, vidéo etc...) qui pourra être dans certains cas amélioré par d'autres Internautes. La notion de co-création apparaîtra alors entre acteurs de cette communauté ou entre internautes tout simplement.

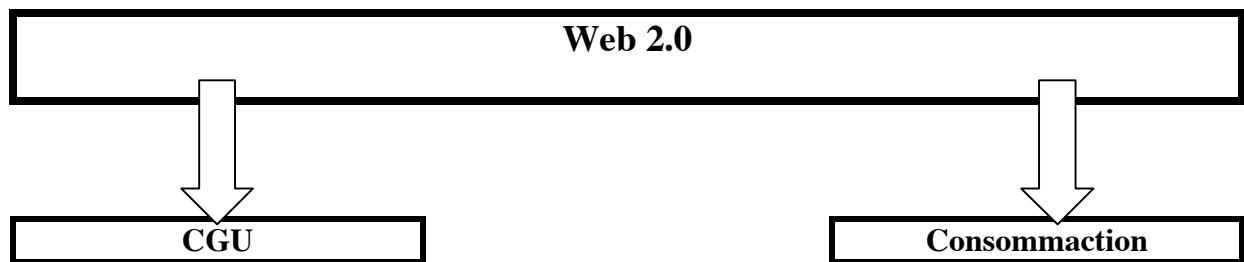


Schéma 4 : les fondements du web 2.0

Les médias sociaux

Le média social consiste en un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives ...)

Sous cette simple dénomination média social se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations.

Certaines techniques des médias sociaux ne font que reprendre des techniques traditionnelles du marketing en les adaptant à l'outil Internet :

Le bouche à oreille (BAO), autre nom donné à la rumeur. Souvent décrite comme le plus vieux média du monde, la rumeur consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit. Avec Internet, le BAO se diffuse instantanément, sans limite géographique entre un nombre quasi illimité de personnes. Le BAO n'est souvent pas maîtrisé par l'entreprise même si cette dernière cherche à diffuser elle-même des rumeurs positive la concernant.

Le marketing viral. Contrairement au BAO, le marketing viral fait partie intégrante de la stratégie marketing. Sous cette dénomination se cache en effet la volonté de recourir à une forme maîtrisée de BAO en diffusant une information sur l'entreprise, la marque ou le

produit. Charge ensuite au consommateur à diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis voire d'autres consommateurs. Cette forme de marketing, antérieure à l'apparition d'Internet a, bien entendu, connu un essor particulier sur le Web. Grâce à Internet, le message est propagé et amplifié de manière exponentielle.

En revanche Internet a permis de développer de nouvelles techniques qui peuvent se développer via les média sociaux :

Le buzz marketing. Il consiste diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque. Les formats pris par cette forme d'action sont la guérilla marketing, le street marketing ou tout simplement de l'évènementiel.

Les trois techniques précitées permettent de développer une nouvelle forme de marketing que l'on peut appeler le **marketing d'influence** dont l'objectif est de générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau.

Le marketing social qui permet de contextualiser l'information diffusée vers un consommateur devenu « fan » d'une marque sur un réseau social par exemple. Le consommateur, qui a lui-même fait la démarche de s'inscrire comme fan, attiré voire passionné par la marque sera donc nettement plus enclin à recevoir un message publicitaire de cette marque. Si l'information diffusée lui plaît, il pourra alors se transformer en média personnel en diffusant lui-même ce message à d'autres personnes de son entourage.

Le marketing d'engagement qui est un processus visant à impliquer le consommateur dans le processus de création d'un nouveau produit ou service. Deux possibilités s'ouvrent à l'entreprise dans ce processus :

- le consommateur est directement consulté pour participer à la création de ce nouveau produit.
- Le consommateur fait librement des commentaires positifs ou négatifs sur un blog et/ou un forum de discussion à propos de la marque ou du produit. Ces informations sont alors récupérées par l'entreprise qui en tient compte lors de la création d'un nouveau produit.

Le marketing personnalisé. Les techniques informatiques actuelles permettent désormais d'adapter le message publicitaire à chaque internaute qui se connecte en fonction de ses caractéristiques ou de ses centres d'intérêt. Le consommateur informe lui-même de ses préférences sur son profil des média sociaux ce qui permet aux marques de mieux cibler leurs messages. Cette forme est toutefois à différencier du **marketing d'attention** qui consiste

également à personnaliser le message publicitaire non pas en fonction des renseignements fournis volontairement par un internaute mais en fonction de ce que l'on a pu observer de lui.

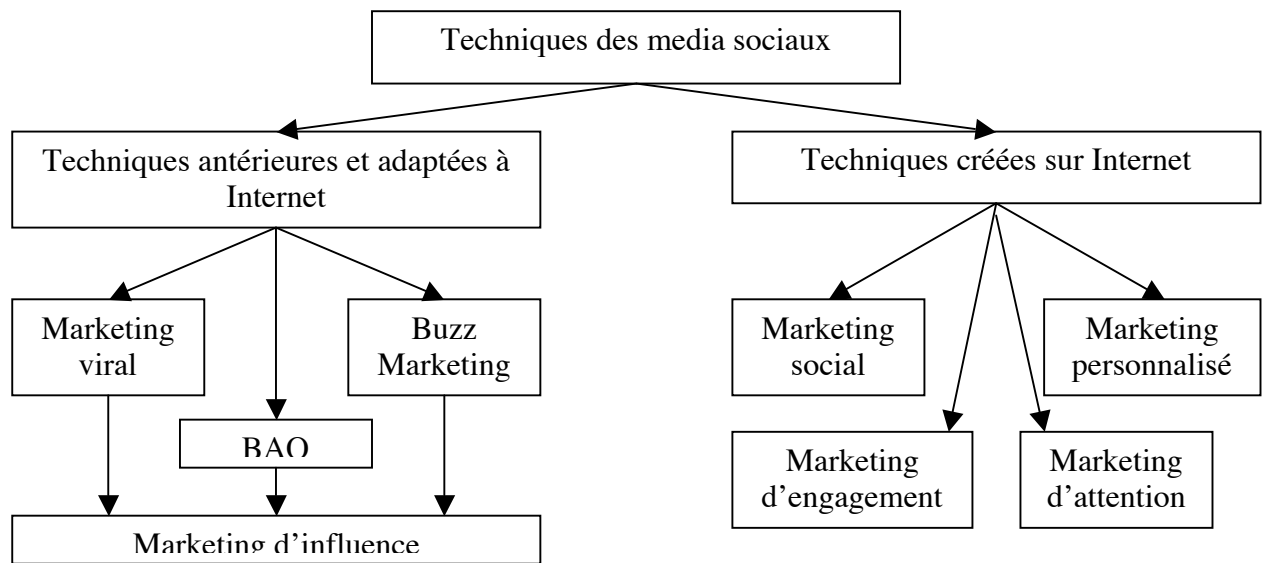


Schéma 5 : les techniques des médias sociaux

Afin de rendre efficace ces différentes techniques développées grâce notamment au Web 2.0 ; un certain nombre d'outils se sont développés pour donner au marketing 2.0 toute son efficacité.

Les réseaux sociaux. Cet outil permet une connexion des internautes avec leurs amis (graphe social), relations afin de créer un réseau relationnel privé et/ou professionnel. Peu à peu ce type d'outil s'est développé afin de permettre un échange de contenu (audio, vidéo, photo, fichiers etc...), un échange d'applications (widgets), un suivi d'activités et surtout la possibilité de créer et d'intégrer des groupes en fonction de centres d'intérêt communs, de cultures communes, d'opinions communes ou de mode de vie communs. Grâce aux réseaux sociaux, le marketing tribal ou marketing communautaire prend toute sa place. Le réseau social permet ainsi à un internaute d'accéder à ce que l'on peut appeler le microblogging qui consiste à répondre à la question : « que faites vous actuellement ». Par la publication instantanée de messages courts, par l'indicateur de présence et d'activité (statut), par un système de messagerie instantanée, le microblogging permet de suivre et d'informer instantanément sa communauté de ce que l'on fait.

Les blogs. Véritable média personnel, c'est un outil de communication que chaque internaute peut développer pour se faire connaître, faire connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Il s'agit tout simplement d'un site Web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique et classés par ordre antéchronologique.

Le podcasting. Cet outil permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

L'agrégateur social. Il s'agit d'un site qui intègre, regroupe, publie et partage un même type de contenu provenant de différents utilisateurs. Il peut exister des agrégateurs de blogs, d'informations, de vidéos, de photos, de présentations, de documents.

Le Widget. Il s'agit d'une mini application offrant une fonctionnalité dynamique spécifique sur la base d'informations récupérées en ligne. Cet outil est intégré dans une page Web ou sur le bureau de l'ordinateur. Diminutif de Windows Gadet ou Web gadget, cet outil peut être promotionnel (payé par l'annonceur et distribué dans le cadre d'une opération événementielle), financé par la publicité (dans ce cas, le widget fournit un contenu ou un service à une audience et rentabilise sa relation avec ses utilisateurs en les exposant à de la publicité) et permet le E-commerce (donne accès à un catalogue de produits pour achat en ligne).

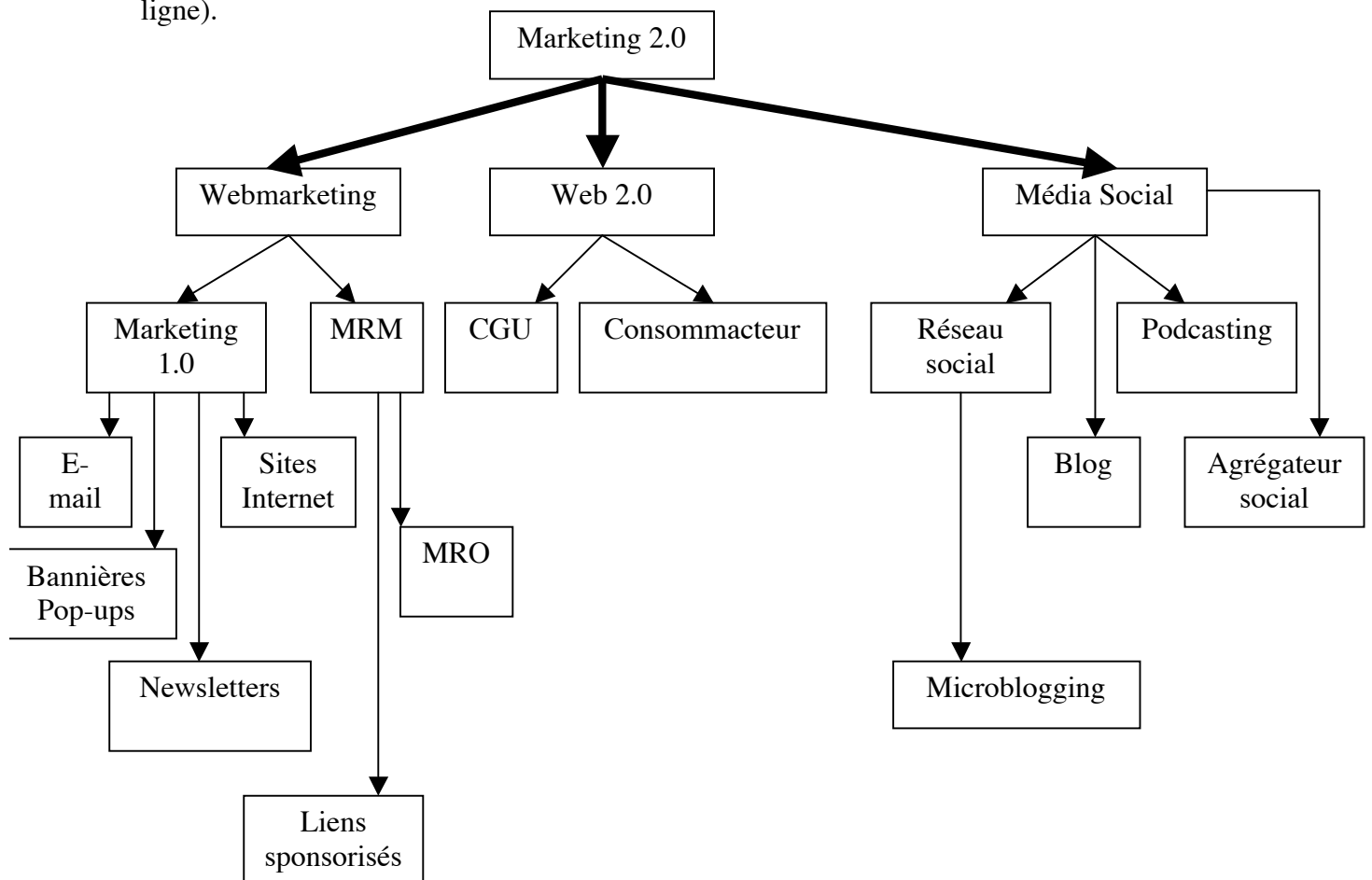


Schéma 6 : les techniques du marketing 2.0

3 – La nécessité de considérer le marketing 2.0 comme une nouvelle stratégie d'entreprise.

Avec le marketing 2.0, la concurrence entre marque se fait sur un autre terrain que le marché traditionnel et se trouve amplifié par la facilité du consommateur à faire jouer une ultra concurrence. L'information est disponible en permanence et oblige l'entreprise à une totale transparence. Quelque-soit le domaine d'activité de l'entreprise, on peut considérer que le marketing 2.0 bouleverse profondément le rapport de force entre marques et consommateurs. Ainsi, nous pouvons proposer une modification substantielle des 5 forces de Porter qui déséquilibre la part relative de ses 5 forces entre elles.

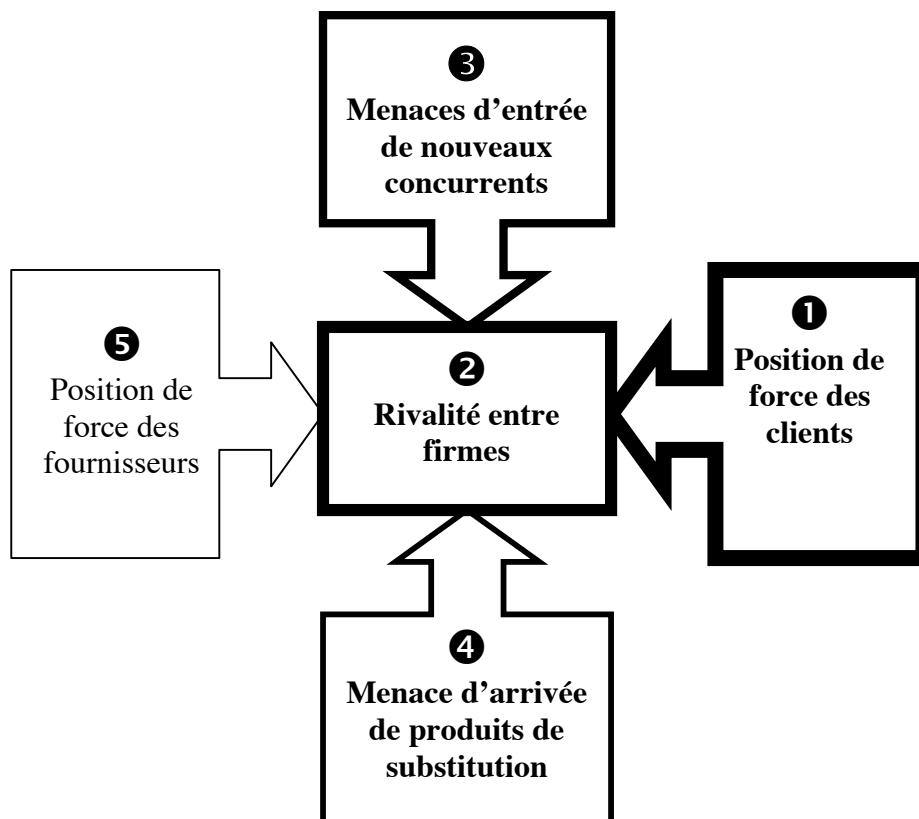


Schéma 7 : Le nouveau rapport de force lié au marketing 2.0 d'après la matrice de Porter

La matrice de Porter avait pour mission d'expliquer le rapport de force entre les entreprises d'un même domaine d'activité et donc, d'une certaine manière, d'expliquer et de mettre en avant le « fonctionnement » concurrentiel de chaque marché. La matrice de Porter s'adaptait donc à chaque période et à chaque marché.

Sur le Web, et dans une logique de marketing 2.0, cette matrice se trouve presque figée dans une hiérarchisation des 5 forces. Certaines de ces forces exercent, en effet, dans tous les secteurs professionnels une pression nettement supérieure aux autres. C'est notamment le cas de la position de force dans laquelle se trouve le consommateur (❶) qui a lui seul détient presque tous les pouvoirs. Sa capacité à s'organiser et à prendre le dessus sur les marques grâce à Internet lui permet à lui seul d'augmenter considérablement la rivalité entre les entreprises du secteur (❷), notamment dans la mesure où ces entreprises ne peuvent maîtriser totalement leur stratégie marketing sur le Web. Le client introduit parfois lui-même de nouveaux concurrents (❸) directs ou indirects, allant chercher des produits de substitution (❹). Les coûts d'entrée étant nettement moins élevés, le marché étant totalement dématérialisé, la possibilité pour de nouvelles entreprises d'entrer en concurrence avec les entreprises déjà présentes se trouve totalement facilité. En revanche, le pouvoir des fournisseurs (❺) reste propre à chaque secteur professionnel et ne prend pas d'ampleur particulière dans le cadre du marketing 2.0.

On a pu voir à travers les quelques lignes précédentes comment le marketing 2.0 apportait aujourd'hui de nouvelles réponses aux nouvelles attentes des consommateurs et surtout à leurs nouveaux comportements.

Le marketing 2.0 n'est pas seulement une nouvelle tendance du marché, un effet de mode mais résulte d'une longue évolution qui, au cours du XXème siècle a vu le consommateur passer d'une situation passive à une prise en main de sa consommation jusqu'à prendre le pouvoir sur les marques. Le marketing 2.0 est donc un effet durable et en ce sens les entreprises qui ne tenteront pas de transformer cette tendance durable en stratégie marketing maîtriseront encore moins que les autres ce qui se dit sur elles et ce qui se joue par derrière. Devant des consommateurs actifs, puissants et ayant pris le pouvoir, l'entreprise doit reprendre l'offensive et ne pas simplement tenter de réagir aux actions des consommateurs.

Marketing 1.0	Marketing 2.0
Les marques ont le pouvoir	Les consommateurs ont le pouvoir
Les entreprises imposent leurs stratégies	Les consommateurs suivent leurs stratégies
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Message transmis par les publicitaires	Message transmis par des “évangélistes”
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Celui qui dépense le plus gagne	Celui qui écoute le mieux gagne
Un produit pour tous	Chacun son produit (personnalisation)
Promesses non tenues	Authenticité et transparence
Le mieux, c'est une publicité à la télévision	Le mieux, c'est le bouche-à-oreille efficace
14% des gens ont confiance en la publicité	78% des gens ont confiance dans les recommandations d'autres consommateurs

Tableau 1 : Marketing 1.0 vs marketing 2.0

Source : <http://www.slideshare.net/bspirit/marketing-20-techniques-et-strategies-presentation>

Le marketing 2.0, à travers différents outils et techniques se base principalement sur le rôle que les influenceurs ont sur Internet. Il existe aujourd’hui 6 catégories d’influenceurs qu’il importe donc de « maîtriser » :

- **Les créateurs de tendance.** Ils sont à l’origine des premiers contenus et parleront donc du produit ou du service pour la première fois en ligne. De par leurs actions, ils provoqueront des réactions en chaîne et l’éventuel engouement.
- **Les guetteurs.** A l’affût des tendances et des nouveautés, ils aiment être les premiers informateurs de leurs réseaux. Ils surveillent tout ce qui se passe et ont l’art de dénicher les informations en premier. Leur mission, telles qu’ils se la définissent eux-mêmes, est de mettre au courant toute leur communauté.
- **Les leaders d’opinion.** Ce sont les premiers à essayer le produit et, par cette expérience, ont la faculté de transmettre leur engouement ou leur désintérêt. Ils ont donc le pouvoir de rallier les autres à leur opinion.
- **Les experts.** Ils sont relativement respectés car très pointus sur les sujets qui font partie de leurs domaines d’activité. Ils testent le produit ou le service et leur analyse donne de la crédibilité à l’entreprise.

- **Les célébrités.** Leur statut de star leur octroie une aura particulière et une certaine influence sur leurs « fans ». Ils rassemblent des personnes en quête de ressemblance.
- **Les initiateurs de la boucle sociale.** Ils possèdent un gros réseau et ont le statut d'ambassadeur, voire d'initiateur du réseau. Ils motivent les communautés auxquelles ils appartiennent à leur emboîter le pas.

Ainsi, l'entreprise s'est trouvée dépassée par la situation. Voulant maîtriser le Web, qu'elle a contribué à développer en en faisant un lieu d'événement, elle a permis au consommateur de trouver une maturité. S'étant approprié l'outil que représente Internet, le consommateur s'organise sans même que l'entreprise ne s'en rende compte. L'entreprise se trouve donc dos au mur, obligée de réagir, de reprendre la main

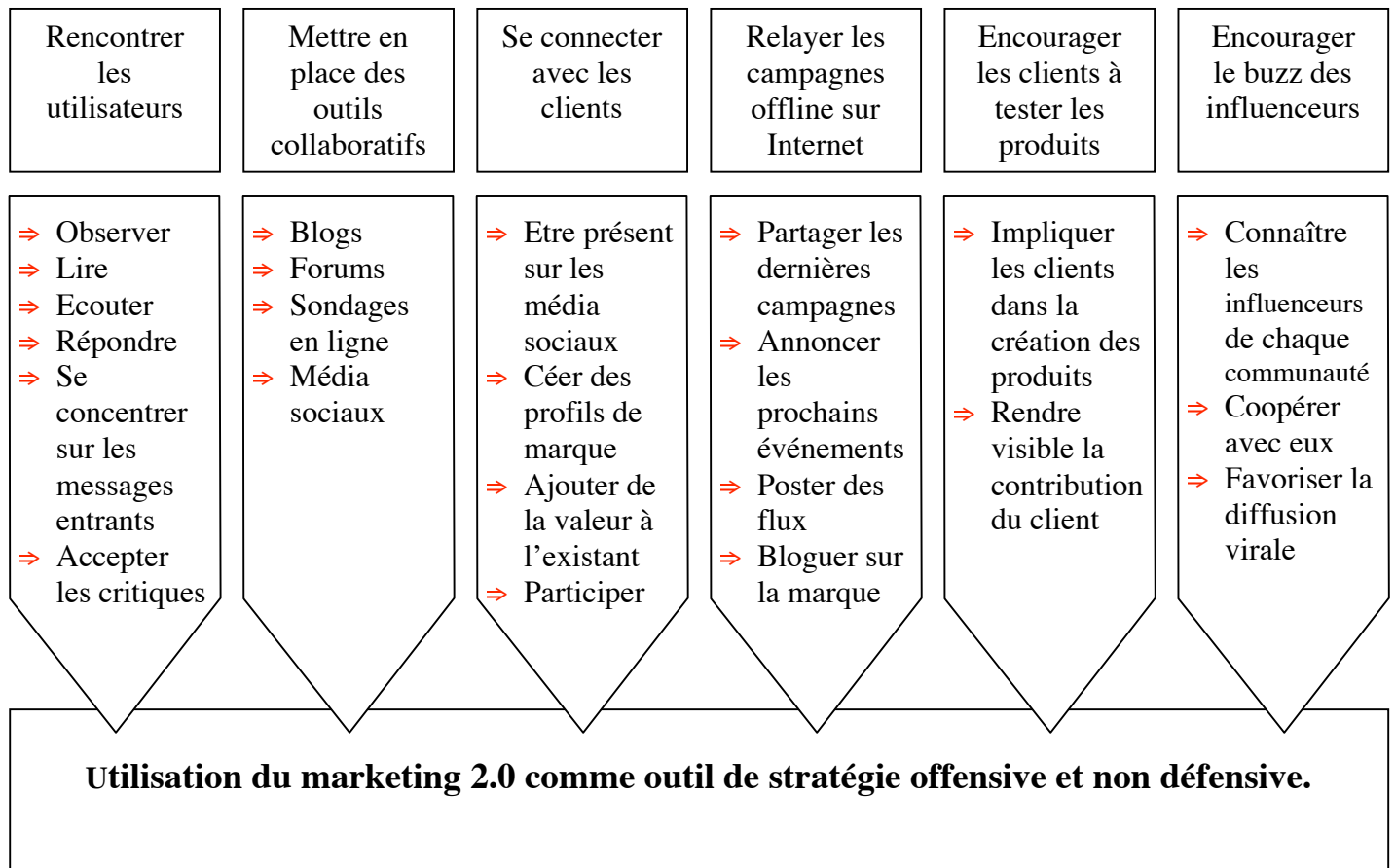


Tableau 2 : Le marketing 2.0, outil stratégique

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Badot O. et Cova B., « Le néo-marketing », ed. ESF, 1992
- Grégory P., « Marketing », ed. Dalloz, 1993
- Laurent F., « Marketing 2.0 : l'Intelligence Collective », ed. M21, 2008
- Le Menestrel J. et Schpilberg M., « Au revoir et encore merci M. Taylor », ed. d'Organisation, 1999
- Maillet T., « Génération Participation », ed. M21, 2006.
- Simon HA. et March JG., « Les organisations », ed. Dunod, 1964
- Taylor FW., « La direction scientifique des entreprises », ed. Dunod, 1911

Articles

- Badot O., et Cova B., « communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », Revue Française du Marketing, 151, 1995/1
- Kapferer JN., « La fin d'un Marketing ? », Revue Française de Gestion, 100, septembre-octobre, 1994

Sites Internet

- <http://mry.blogs.com/photos/uncategorized/2007/08/04/marketing.png>
- <http://www.flickr.com/photos/vitevu/364383413/>
- <http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>
- <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/web2.0.pdf>
- <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/InternetTrends031808.pdf>
- http://neilperkin.typepad.com/only_dead_fish/2008/06/whats-next-in-m.html
- <http://www.pascalrossini.com/wordpress/?p=510>
- <http://www.wikiservice.at/fractal/wikidev.cgi?FR/PinkoMarketing>
- <http://www.guim.fr/blog/2008/04/comment-ca-ma-2.html>
- <http://www.netinfluence.ch/2008/04/30/changer-votre-conception-du-marketing>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Image:Long_tail.svg
- <http://www.youtube.com/watch?v=vj29qmLnBiE>
- <http://www.sitepronews.com/archives/2008/feb/22.html>
- <http://blog.profession-web.ch/images/buzzmarketing-vanksen.pdf>
- <http://mry.blogs.com/photos/uncategorized/2007/08/04/marketing.png>

<http://www.flickr.com/photos/vitevu/364383413/>
<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/web2.0.pdf>
<http://blog.profession-web.ch/images/buzzmarketing-vanksen.pdf>
<http://blog.profession-web.ch/index.php/473-6-types-d-influenceurs>
<http://adscriptum.blogspot.com/2008/06/media.html>
<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
<http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media>
<http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008/>
<http://www.slideshare.net/weinreich/next-generation-social-marketing/>
<http://www.slideshare.net/neilperkin/whats-next-in-media>
<http://www.commoncraft.com/socialmedia>
<http://media-tech.blogspot.com>
<http://www.sitepronews.com/archives/2008/apr/28.html>
<http://media-tech.blogspot.com/2008/06/cac40-les-entreprises-gnes-par-la.html>
<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39381669,00.htm>
<http://adscriptum.blogspot.com/2008/05/netvibes-from-widget-business-model-to.html>
<http://entretiens-du-futur.blogspirit.com/archive/2008/07/16/reputation-sur-internet.html>
<http://webilus.com/illustration/les-differents-types-de-visiteur-arrivant-sur-votre-site-internet>