

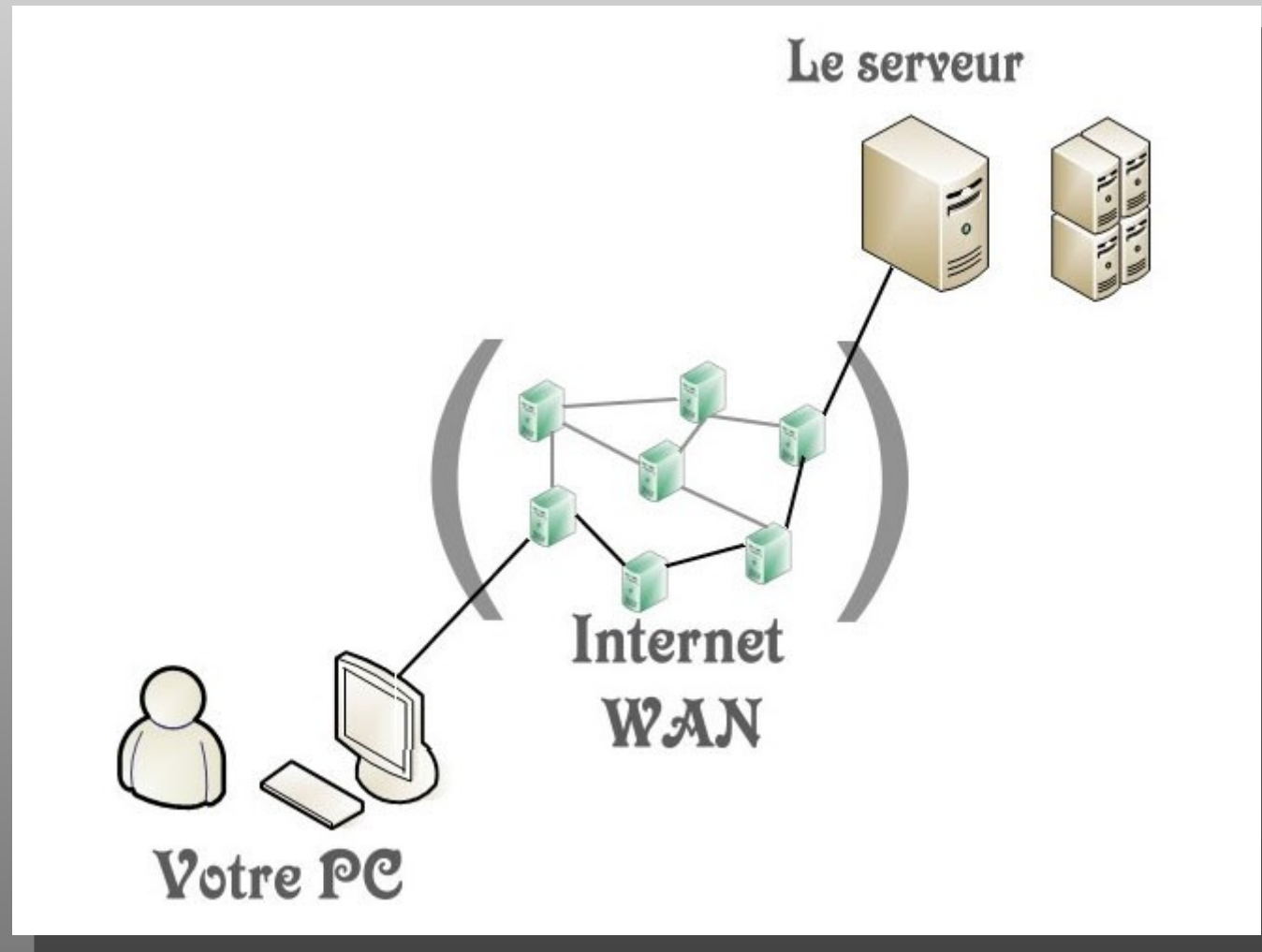
Le Web 2.0

Une nouvelle étape dans l'ère
Internet

Sommaire

- Définition du Web 2.0
 - Technique
 - Sociologique
- Les évolutions marketing
- Les changements éditoriaux
- Recommandation

Définition



Définition technique

- Code « propre » pour l'interopérabilité
- Code plus léger pour une navigation plus rapide et des instructions plus complexes coté serveur



Définition sociologique

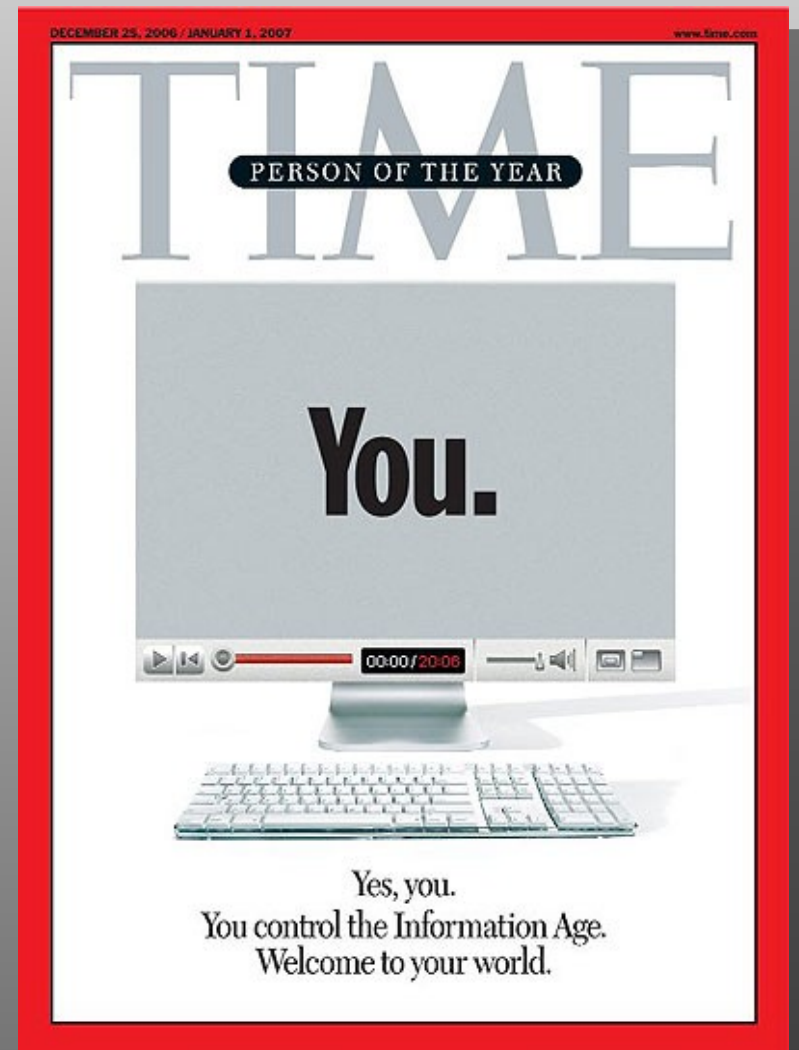
- Le surf est mort, vive le surf !
(Blogs, wiki, torrent ...)
- Apparition de réseaux sociaux
ou d'influence sur la toile
(Myspace, Youtube, Dailymotion)



Définition

- Le Web vit par son contenu,
issu de ses internautes

(couverture Time Man of the year
2006)



Les évolutions marketing

- « Long tail » : marketing de niche, hyper-efficacité, hyper-ciblage.
(Ebay)
- Aucune cible n'est oubliée

Les évolutions marketing

Internet n'est plus un
média de masse.

Les évolutions marketing

Les stratégies média et RP
doivent changer sur la toile

Les changements éditoriaux

- C'est l'internaute qui fait le contenu
(Myspace)
- C'est l'internaute qui fait la survie du média
(Youtube, blogs)
- L'interactivité est un facteur de feedback interactif et gratuit pour les marques



Les changements éditoriaux

- Plus
 - Sincère et parfois très pointu
 - Créativité
 - Contenu gratuit
 - Confrontation, débat, partage



Les changements éditoriaux

- Moins
 - Incontrôlable
 - Aucun texte de loi
 - Peut se révéler très dangereux pour l'image

Étude IPSOS nov. 2006

- Quel est le pouvoir économique des Blogs en Europe ?

- 44% des Européens utilisent Internet, à la maison ou au travail (avec un pic de 52% en GB)
- 6 Internaute européens sur 10 ont entendu parler de blogs (9/10 en France et 5/10 en GB)
- au total ce sont donc 70 millions d'européens de 15 ans et plus qui ont entendu parler de blogs
- 1 Internaute sur 5 a déjà lu un blog (1/3 en France) et 3% ont leur propre blog (7% en France)
- 24% des européens (35% des Français) font confiance aux blogs lorsqu'ils envisagent un achat
- ils font davantage confiance à un blog (24% de taux de confiance) qu'à la pub tv (17% de confiance)
- 37% des Internaute européens ont acheté en ligne... 1/3 n'ont pas concrétisé un achat à cause de commentaires lus sur un blog
- à l'inverse 52% des Internaute européens sont plus enclins à acheter lorsqu'ils lisent un commentaire positif sur un blog .
- On dénombre plus de quatre millions d'internautes blogueurs en France et huit internautes sur dix sont des contributeurs (source : Médiamétrie)

Le blog

- Permet pour les marque de s'adresser à un groupe restreint d'individus avisés formant une audience hyper-qualifiée
- Blogueurs traités comme des journalistes
- Blogueurs ont conscience que cela peut nuire à leur image

Constat

Le Web est une plateforme à
double tranchant

Recommandation

- Le Web a changé, les marques ne peuvent plus communiquer comme avant.
- Le simple bandeau publicitaire, le site informatif ne suffisent souvent plus .

Recommandation

- Buzz:
 - Éviter les sujets dangereux
 - Format « gérable »
- Modérer rapidement les blogs
- Créer de l'actualité
- Ne pas négliger les outils de communication virale

(118 218)

Recommandation

- Information:
 - Utiliser les dernières technologies (RSS notamment)
 - Un site officiel n'est pas toujours totalement efficace
 - Être neutre sous peine de « retour de bâton »

Pour les site techniques et informatifs, pas de travail sur l'image

Recommandation

- Publicité

- Le ciblage doit être hyper-précis
- Le message doit être assez opérationnel pour être identifiable comme publicité (la publicité déguisée compromet dangereusement un produit: réseau très important)

(IMDB : « skills »)



The screenshot shows the IMDb website homepage. At the top, there is a yellow navigation bar with the IMDb logo and the tagline "Earth's Biggest Movie Database™". To the right of the logo are four blue buttons: "NOW PLAYING", "MOVIE / TV NEWS", "MY MOVIES", and "DVD / VIDEO". Below these buttons are links for "Home", "Top Movies", "Photos", and "Independent". A search bar is located on the right side of the page.

The main content area is divided into several sections:

- Tops at the Box Office:** A list of five movies: 1. [300](#), 2. [Wild Hogs](#), 3. [Premonition](#), 4. [Dead Silence](#), 5. [I Think I Love My Wife](#). A link for "more" is provided.
- Opening this Week:** A list of movies: [Reign Over Me](#), [Pride](#), [Shooter](#), [The Hills Have Eyes II](#), [TMNT](#), [The Last Mimzy](#), [First Snow](#), and [Offside](#).
- The Internet Movie Database:** A section with the text "Visited by over 47 million movie lovers each month!" and a welcome message: "Welcome to the Internet Movie Database, the biggest. Drag [this link](#) onto your Home button."
- Today's IMDb Poll Question Is:** A "Daily Poll" section with a question: "Looking at the American Film Institute's top 100 movies of all time, which one do you like best?" and a link to "vote" by "gigliott2000".
- IMDb Snapshot: New on the Site:** A section featuring a photo of a woman and text: "Movie Stills: [Captivity](#), [Patrolfinder](#), TV Stills: [Hannah Montana](#), [Dancing Queen](#), WireImage Photos: [The Last Mimzy](#), [Ceremony](#)".

Recommandation

- Achat de mots-clés
 - Expertise indispensable: payer cher n'est parfois pas aussi efficace qu'un bon référencement
 - Google et Yahoo rémunèrent au taux par clic
 - Les prix sont fixés au cour d'enchères

PlACEMENT produit sur blogs

- Ne pas traiter les bloggeurs comme des journalistes mais comme des personnalités:
 - Invitation à des événements
 - Test de matériel en avant-première
- Appliquer les principes du lobbying