

***LE MARKETING VIRAL,
UNE VOIE DE DEVELOPPEMENT
DU MARKETING***

Utiliser le marketing viral afin de
conquérir les 12/25 ans

Juin 2001



SOMMAIRE

A- Génération Y

1- La génération interactive

- **De la génération X à la génération Y**
- **Assoiffés d'interactivité**
- **La génération modèle**

2- L'ère communautaire

- **De la tribu à la communauté**
- **Du militantisme politique au consumérisme**

3- Prosumers (professionnels de la consommation/communication)

SOMMAIRE

B- Pour toucher les jeunes soyez « VIRAL »

1- L'individu média

- **Donne son avis / « fait suivre l'information »**
- **Acte de renvoi**
- **Phénomènes pyramidaux**

2- Les éléments d'une bonne stratégie virale

3- L'importance du phénomène

SOMMAIRE

Quatre exemples

Raoul pour BipBip Loto par Premier Réflex

Wasssssup ! pour Budweiser par DDB Chicago

Le Skater pour Europe 2 par Premier Réflex

La rumeur Blair Witch

A- Génération Y

1- La génération interactive

- De la génération X à la génération Y

La « Génération X » (roman américain de Douglas Copland publié en 1991),

profondément influencée par la télévision

réaliste (chômage, violence, sida),

dotée d'un fort pouvoir d'achat.

La génération des tribus.

A- Génération Y

Cette génération fait place à la génération Y (nés de 1977 à aujourd'hui) :

De la prospérité, du High-Tech et de l'interactif,

« première génération Internet ». Premiers pas on-line.

Les jeunes sont avec les professionnels, les principaux consommateurs d'Internet.

39 % des internautes ont entre 12 et 25 ans (source Médiamétrie 4ème trimestre 2000)

30 % des cyberconsommateurs ont moins de 25 ans (Benchmark Group 4ème trimestre 2000)

A- Génération Y

- Assoiffés d'interactivité

Les 12/25 ans ont soif de savoir et de découverte.

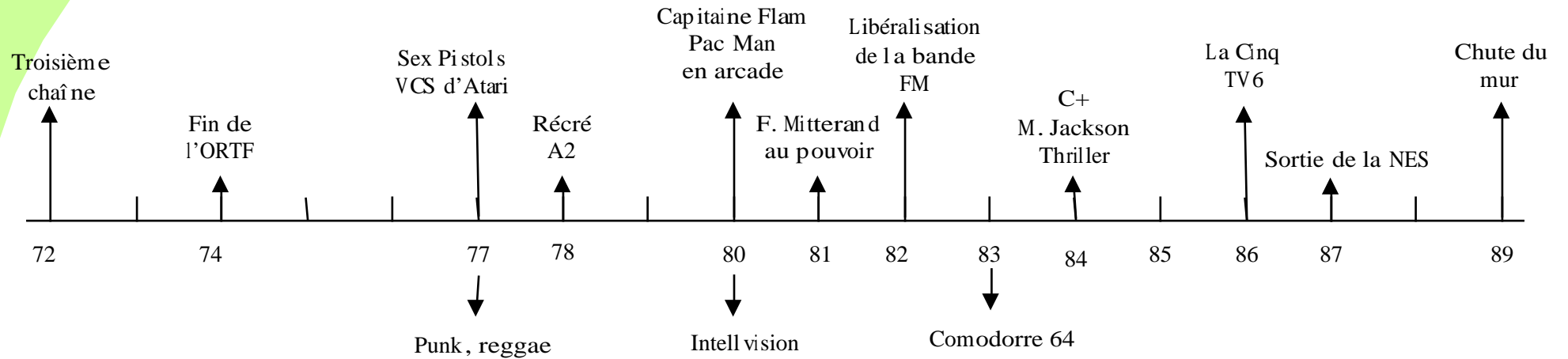
Renouveau de l'écrit (contenu des sites, chats, forums, e-mails...).

Les ordinateurs, les consoles de jeux, les DVD, les mobiles, les CD-Roms et le net, sont devenus leurs bibles et leurs armes.*

Les américains ont donné aux 12/25 ans le sobriquet de « CONNEXITY KID ».

A- Génération Y

* historique : « années 70/80 »



A- Génération Y

- La génération modèle

L'ensemble de la société tend au jeunisme.

Les jeunes sont plus à même d'intégrer les grands bouleversements provoqués par les NTIC.

La génération interactive grandit avec les nouvelles technologies et les intègre plus facilement et plus rapidement.

Ils possèdent le « savoir faire » et le font savoir.

Ils sont aux centres des liens intergénérationnels (prescription, animation des points de rencontre virtuels...)

A- Génération Y

2- L'ère communautaire

- De la tribu à la communauté

Les tribus perdurent,

la nouveauté c'est qu'elles sont devenues perméables, mouvantes.

On en change selon les moments, les lieux et les objectifs de consommation .

Les 12/25 ans quittent des Tribus pour rentrer dans l'ère communautaire

A- Génération Y

Les 12/25 ans évoluent en communauté (européenne, Internet, Le loft...).

Les sites les plus visités sont des sites de communauté : Multimania, Tripod, Caramail.

34% des 25 sites les plus visités en Europe sont des sites communautaires

Cet esprit de communauté fait ressortir les individualités (pages perso, e-mail gratuits, forum...),

partage de l'information, écoute de l'autre, l'ouverture sur le monde...

A- Génération Y

- Du militantisme politique au consumérisme

Les 12/25 ans ne cherchent pas à changer la société mais plutôt à la faire évoluer
(Internet est un des moyens de cette évolution)

Etude FTM (novembre 2000)

Leur confiance dans les institutions est au plus bas.

Ils se désintéressent de la cause politique.

Ils se dirigent de plus en plus vers l'action associative.

Ils ont confiance dans l'entreprise qu'elle soit publique ou privée.

Dans le cadre de leur engagement ils cherchent dans l'entreprise un soutien.

L'entreprise citoyenne, employeuse, innovante, porteuse de service, d'information et donc de valeurs.

A- Génération Y

Etude FTM (novembre 2000)

Pensez-vous qu'avec Internet, la société va devenir ...

% de réponse « oui »	Ensemble	Non internautes	Internaute 6 derniers mois	
	2000	1999	Internaute 15/19 ans	Internaute 20/25 ans
Plus ouverte sur le monde	92	92	98	94
Plus communicante	85	84	95	80
Plus libre	61	60	76	62
Plus individualiste	54	54	50	59
Plus égoïste	41	41	50	59
Plus démocratique	39	38	52	43
Plus élitiste	30	30	28	27
Plus généreuse	24	24	33	16
Plus juste	22	22	24	17

Pensez-vous qu'avec Internet, le monde va devenir ...

Meilleur	75	75	84	73
Pire	24	24	15	25
Ne sait pas / non réponse	1	1	1	2

Etude France TELECOM – Les jeunes et Internet (novembre 2000)

A- Génération Y

- Du militantisme politique au consumérisme

Les 12/25 ans ne cherchent pas à changer la société mais plutôt à la faire évoluer
(Internet est un des moyens de cette évolution)

Etude FTM (novembre 2000)

Leur confiance dans les institutions est au plus bas.

Etude CREDOC (janvier 2001)

Ils se désintéressent de la cause politique.

Ils se dirigent de plus en plus vers l'action associative.

Ils ont confiance dans l'entreprise qu'elle soit publique ou privée.

Dans le cadre de leur engagement ils cherchent dans l'entreprise un soutien.

L'entreprise citoyenne, employeuse, innovante, porteuse de service, d'information et donc de valeurs.

A- Génération Y

Etude CREDOC (janvier 2001)

Avez-vous confiance ou pas dans les institutions suivantes ?

Réponse en %	Plutôt confiance	Plutôt pas confiance
La médecine	89	11
L'école	84	16
Les grandes écoles	74	25
L'université	70	29
Les entreprises publiques	66	33
Les entreprises privées	63	36
Les syndicats	48	50
La justice	47	53
La presse	40	60
La télévision	39	61
La bourse	38	60
Le parlement	27	73
La publicité	20	80
Les partis politique	9	91

Etude CREDOC – Les jeunes et Internet (janvier 2001)

A- Génération Y

- Du militantisme politique au consumérisme

Les 12/25 ans ne cherchent pas à changer la société mais plutôt à la faire évoluer
(Internet est un des moyens de cette évolution)

Etude FTM (novembre 2000)

Leur confiance dans les institutions est au plus bas.

Etude CREDOC (janvier 2001)

Ils se désintéressent de la cause politique.

Ils se dirigent de plus en plus vers l'action associative.

Ils ont confiance dans l'entreprise qu'elle soit publique ou privée.

Dans le cadre de leur engagement ils cherchent dans l'entreprise un soutien.

L'entreprise citoyenne, employeuse, innovante, porteuse de service, d'information et donc de valeurs.

A- Génération Y

3- Prosumers (professionnels de la consommation/communication)

De plus en plus informés.

Développant un sens critique parfois sévère.

Individualistes.

Attachés à « l'éthique ».

Ouverts sur le monde.

De moins en moins proches des marques

A- Génération Y

Ils se comportent en véritables professionnels de la consommation.

Les outils interactifs exacerbent le caractère volage de la cible.

Les 12/25 ans sont de moins en moins sensibles aux discours commerciaux idéalisant la marque.

Ils décryptent les démarches marketing.

A- Génération Y

Comment séduire la génération Y

Ne pas adopter de discours commercial direct.

Vendre avant tout des valeurs pour créer avec eux un univers de consommation évolutif.

Ne pas construire une marque pour eux mais avec eux.

Laisser le jeune s'approprier la marque.

Etre interactif.

A- Génération Y

La marque doit dès lors communiquer

en informant

en proposant des contenus publicitaires ciblés, ludiques, divertissants et interactifs

Vers une communication interactive / informative / divertissante.

Socialisation :

Tribus

Communautés

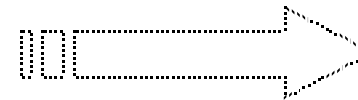
Individus

Consommation :

mass consumption

Communication :

mass diffusion



Prosuming 1 to 1

A- Génération Y

