

CELSA Paris IV Sorbonne – 23 Novembre 2006



Musique et media informatisés

**Cours #3: « Promotion 2.0 » : de « il est beau
mon groupe » à « fait tourner »**

Alban MARTIN

Auteur :

-« The Entertainment
Industry is cracked, Here is
the Patch », oct 04

- « L'Age de Peer », sept
06, Village Mondial

Blogueur:

-<http://cocreation.blogs.com>

Concepteur de services
innovants

Avec l'intervention de :

Emmanuel VIVIER

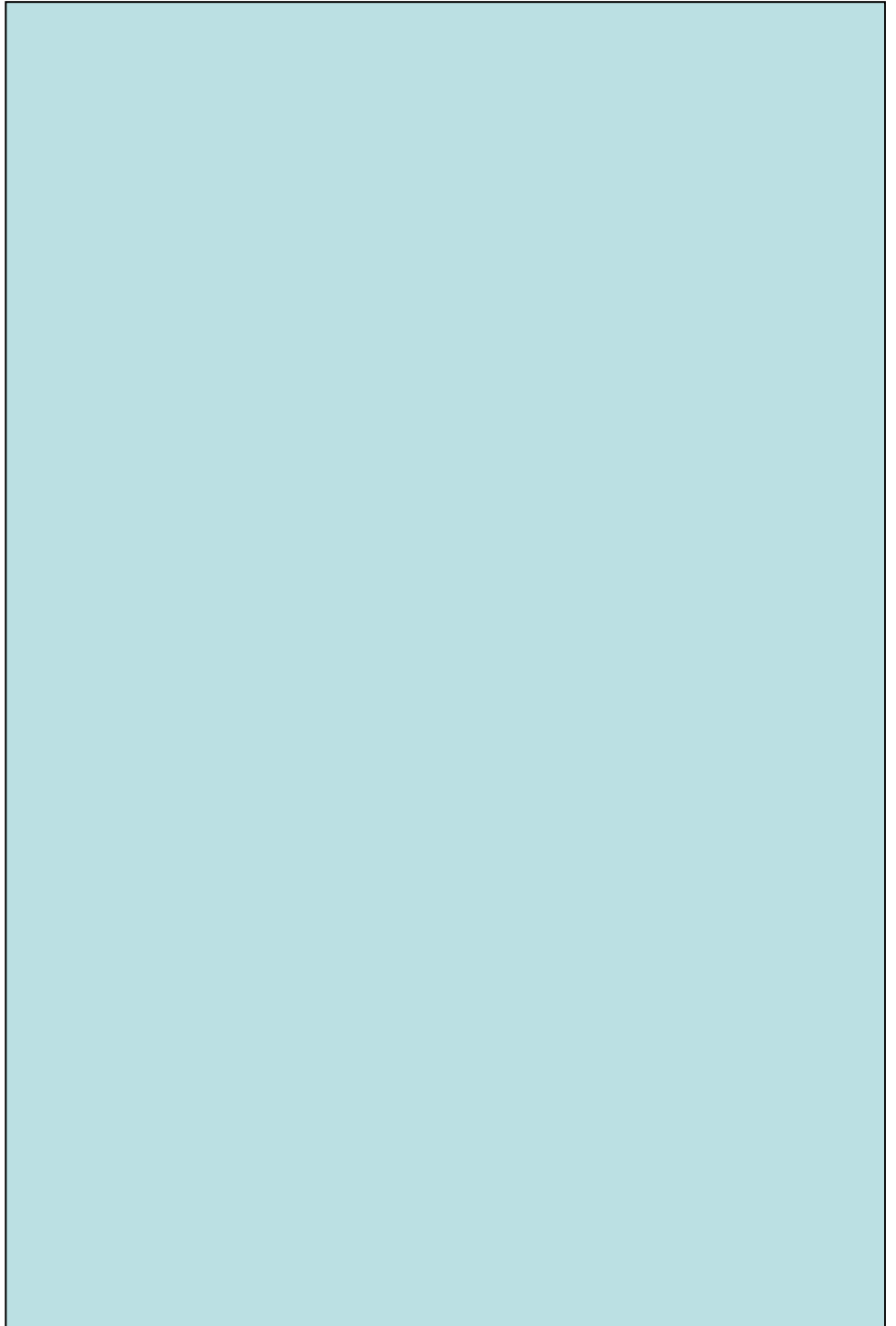
Emmanuel.vivier@culture-
buzz.com

Managing Director et co-
fondateur de Culture Buzz

<http://emmanuelvivier.com>



Organisation du cours aujourd'hui

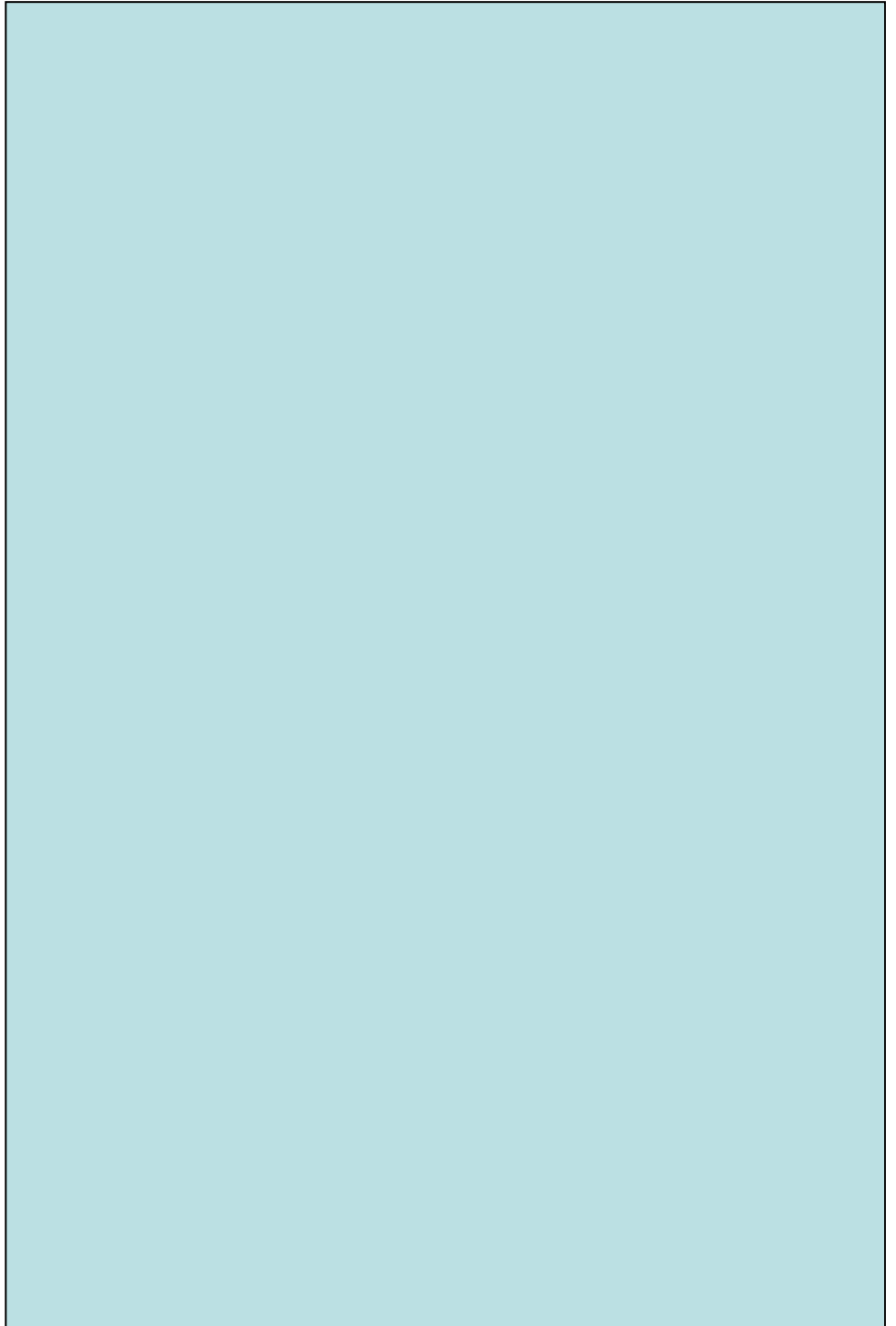


Contexte: vous souhaitez faire la promotion d'un groupe de musique



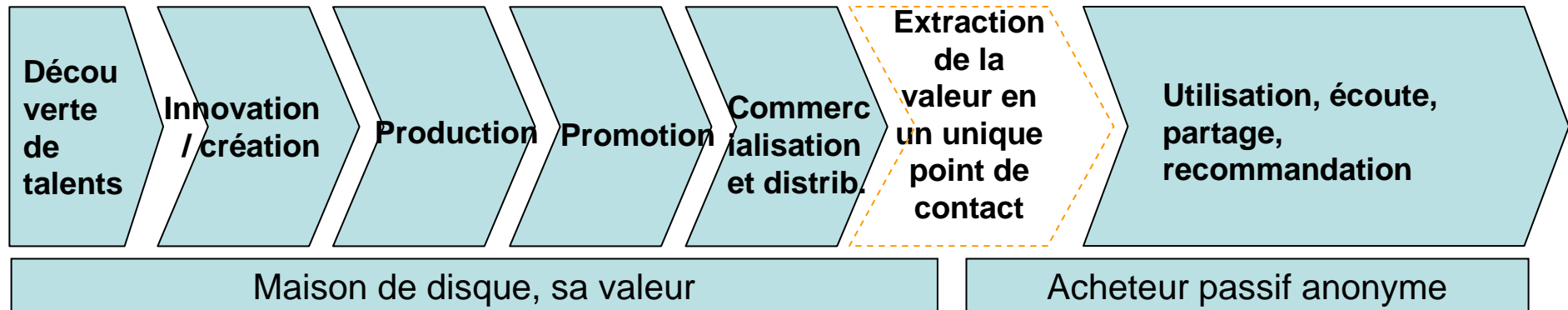
- Vous allez :
 - **Savoir** comment se déroule traditionnellement la promotion d'un artiste, pour mieux innover
 - **Apprendre** les ressorts essentiels du buzz et du marketing viral sur internet
 - **Connaître** des outils pour mettre en pratique ces techniques
 - **Discuter** de cas concrets d'application (best practices, success stories, parallèle avec l'univers du cinéma)

Promotion 1.0



La promotion « traditionnelle »

- Si je me place dans le référentiel traditionnel des maisons de disque, je vends un « disque », souvenez-vous :



- La promotion vient en bout de chaîne, quand tout est fini, pour **informer et déclencher le processus d'achat**

Cette vision est en adéquation avec les media utilisés

- Des media « top-down » de préférence (pas de dialogue, pas de médiation, pas de feedback, pas de prise de contact, pas de mémoire):
 - TV
 - Presse
 - Radio
 - Affichage
- Une faible part d'investissements dans les media informatisés, interactifs (bottom-up), suivant aussi les styles de musique
- Attention, ça marche encore, mais un CD n'est rentable qu'une fois sur dix (coût de promo élevé supportés entièrement, possibles erreurs de ciblage)

NIHIL (rock, Edel/Wagram, 05/06)

PRESSE NATIONALE

Sampler ROLLING STONE mai
Sampler ROCKSOUND mai
Interview 1 page ROLLING STONE mai
Interview 1 page ROCKSOUND mai
Interview 1 page ROCK mag
NEWS ROCKSOUND parue mars

Chroniques à paraître en mai dans :
Rocksound, Rockone, Rolling stone, Rock
mag, Rock'n Folk, Start up, Open Mag...

RADIOS

Entrée en réseau Féarock prévue mai
RADIO Néo (paris) entrée prévue en avril
OUI FM diffusion sur guérilla Radio
Le MOUV' émission les indés

WEBZINES

Interviews et chroniques prévues dans la
plupart des webzines rock (W-Fenec, E-zic...)

VIDEO CLIP

Clip « cautérise » 1er single
Diffusion sur W9, Europe 2 TV, M6 rock

CD ALBUM

EDITION DIGIPACK LIMITEE

Réf : 3114652

WAG 335 : 10.86 € HT

Colisage 25 cd's par boîte



QTE :

PROMOTION
MARKETING

PRESSE

½ page ROLLING STONE mai

½ page ROCKSOUND mai

½ page ROCK MAG mai

STREET MARKETING

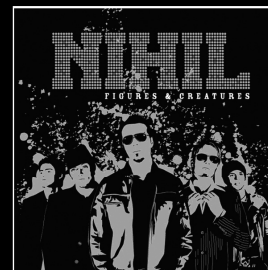
(Paris, Bordeaux, Nantes, Lyon...)
50 000 tracts - 5 000 affiches

PLV

14*25 point ecoute disponible

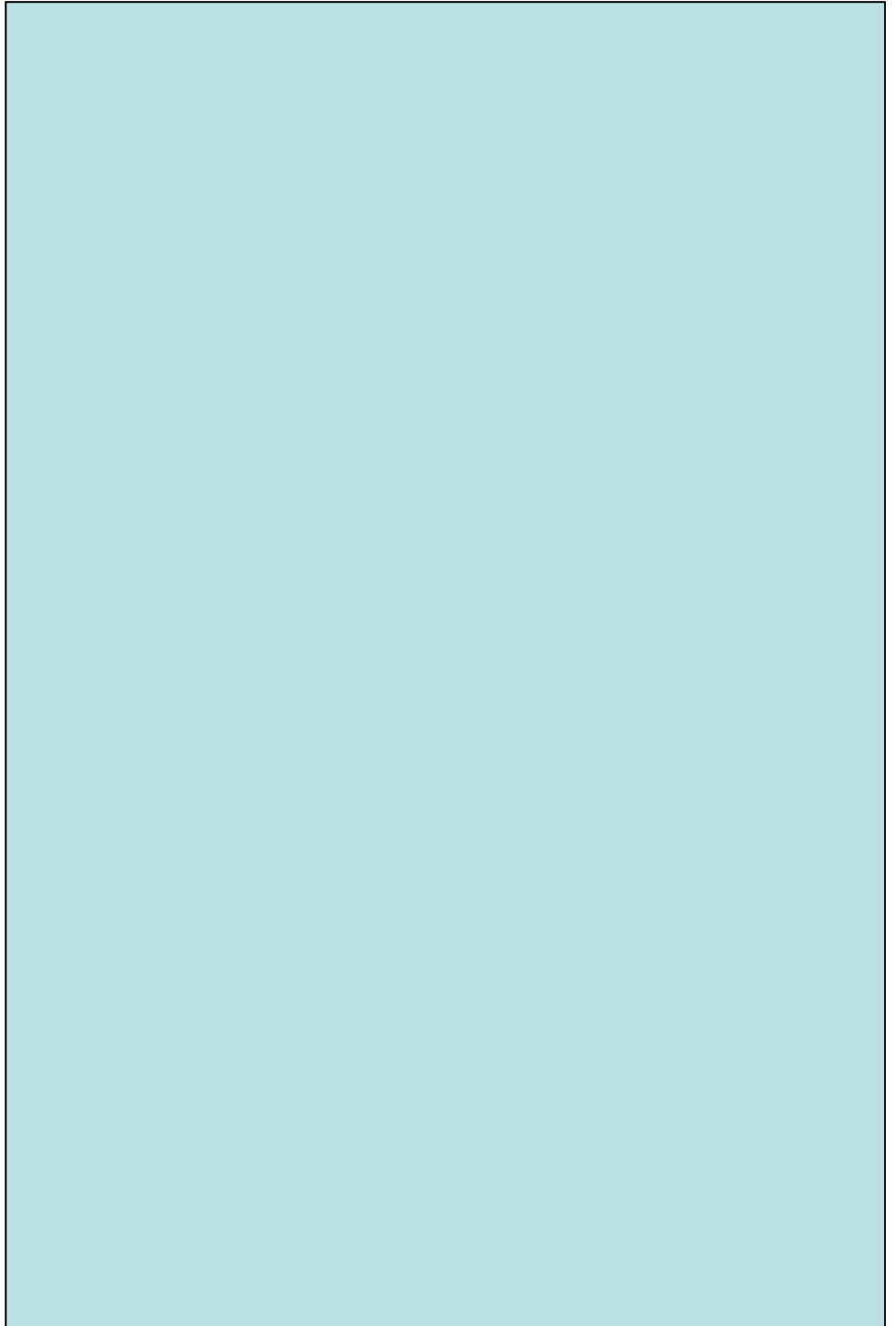


1. UNDER THE SURFACE
2. FAILUROLOGY
3. FAHRENHEIT HOTEL
4. PORTRAIT OF A MONSTER
5. CAUTERISE
6. AGORAPHOBIA
7. SOMEONE YOU HATE
8. WILLY OU ?
9. NOW THE APOCALYPSE...
10. THE ART OF CONFUSION
11. SPIRAL DOWN
12. BE QUIET PLEASE



REFERENCEMENT : ROCK INDE

**Ca marche
encore,
mais...**



De plus en plus de transactions s'effectuent en ligne

- Constat: la part du e-commerce croît :

*« D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, au troisième trimestre 2006, 16,1 millions d'internautes, **soit près de 1 Français sur 3**, déclarent avoir déjà effectué un achat en ligne (...)*

Les internautes récents, ceux qui se sont connectés pour la 1ère fois il y a moins d'un an, sont de plus en plus nombreux à se tourner vers l'achat en ligne : plus de 4 sur 10 (41%) sont acheteurs au troisième trimestre 2006 contre 28% au troisième trimestre 2005 »

- Ca touche évidemment les CDs et DVDs:

Top 15 des sites e-marchands (fr): eBay.fr n=1, Fnac.com n=3, la Redoute n=4, Cdiscount n=5, Amazon.fr n=6, Priceminister n=7,

De plus en plus de transactions s'effectuent en ligne - suite

- Constat: certains « produits » de la filière musicale sont maintenant exclusivement numériques

Vice Chairman d'EMI Music, David Munn a déclaré¹ qu'internet représentait 0% du CA il y a dix ans, 10/12% en 2006, 25% en 2010?

« *Le CD tel qu'on le connaît aujourd'hui est mort* », Alain Lévy, P-DG d'EMI Music Recorded², 60 % des consommateurs copient leurs CD sur un ordinateur pour en transférer le contenu sur leur baladeur.



Note (1): lors d'une conférence <http://web2con.com/>, le 09/11/06

Note (2): lors d'une conférence à la London Business School, oct 06



Donc les dépenses publicitaires sur internet vont continuer à augmenter

- Raccourcissement du processus d'achat :
 - De pub offline renvoyant vers un site online (déperdition importante)
 - A pub online pour achat online
- Donc augmentation des investissements sur le canal web

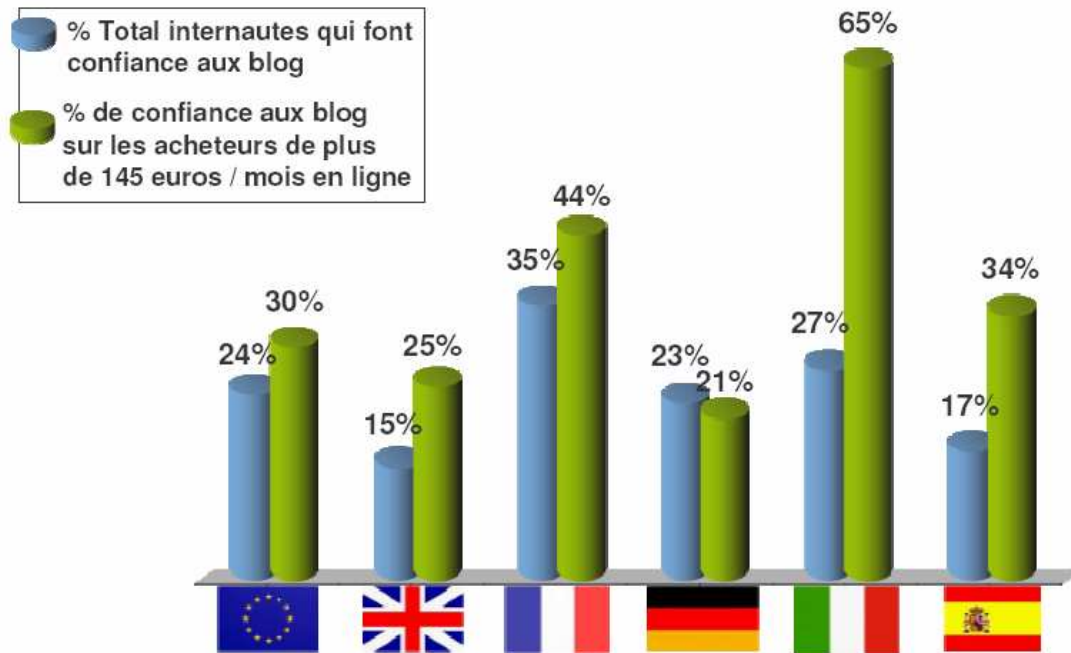
Europe Occidentale * : les dépenses e-pub en ligne (en millions d'euros)	
Années	Montant des dépenses en ligne
2006	2.196
2005	1.863
2004	1.348
2003	1.088

Source : BIPE/Groupe Interdeco/OMD, eMarketer, oct-décembre 2005

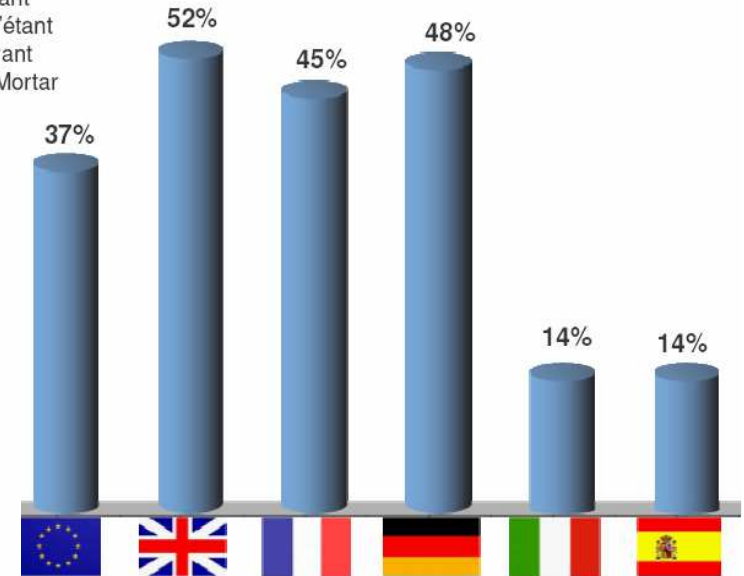
A noter *Comprend la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, et le Royaume-Uni.



Mais sur internet et sur mobile, la promotion ne se passe de la même manière



% des internautes ayant acheté en ligne OU s'étant renseigné en ligne avant d'acheter en brick & Mortar



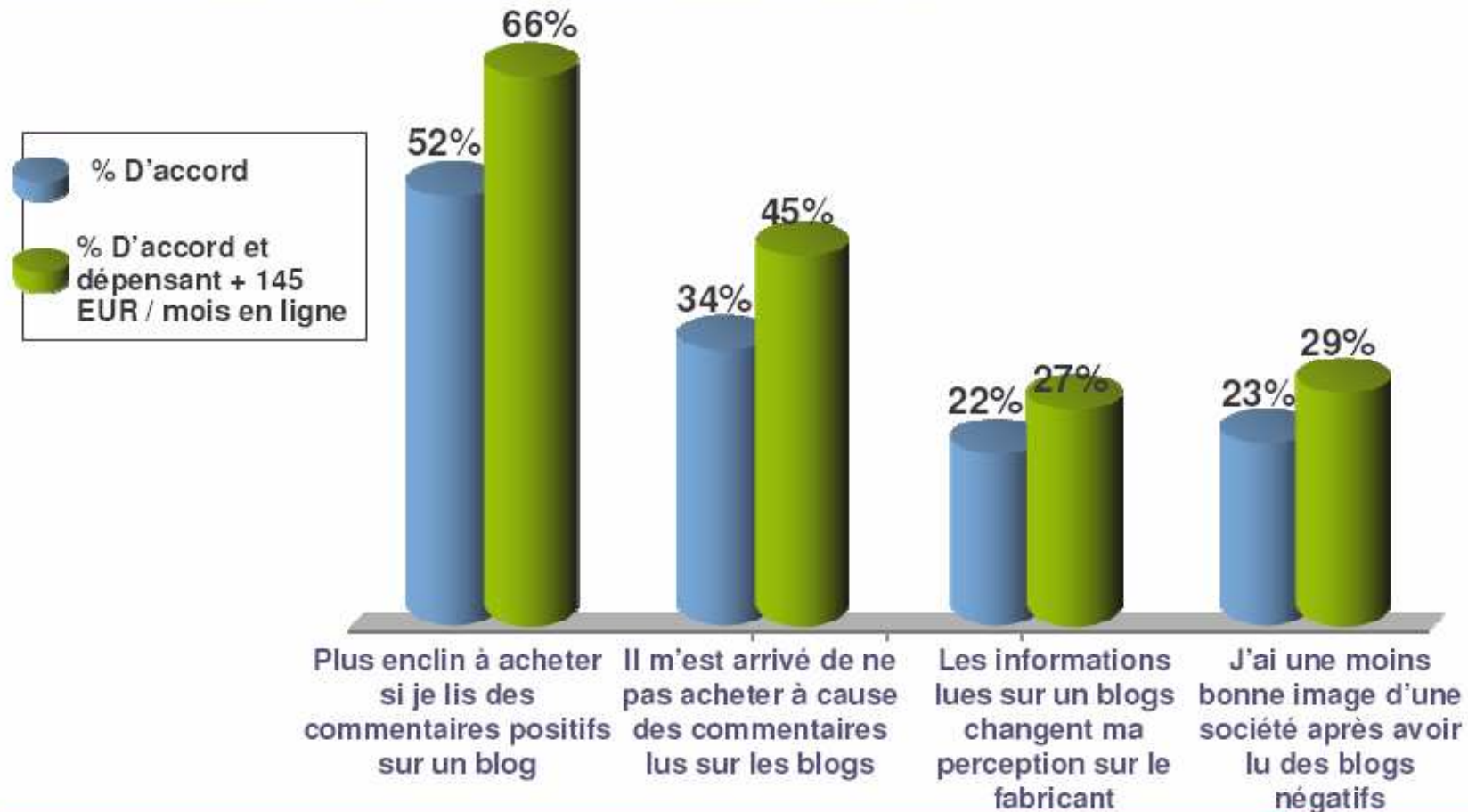
Source: IPSOS

Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain. Base: adults who use the internet (2,214) Source: Ipsos MORI



Mais sur internet et sur mobile, la promotion ne se passe de la même manière - suite

Q Etes vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes ?



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain.

Base: adults who use the internet (2,214)

Source:
Ipsos MORI



Médiation des pairs dans le process d'achat: Tribute to Fred Nassar

- Ancien modèle AIDA



- Proposition de nouveau modèle




*D'autant plus vrai dans la musique, qui est un « **bien d'expérience** »*


Pour aller encore plus loin...



L'avis des pairs est déterminant pour la "consommation" de contenus

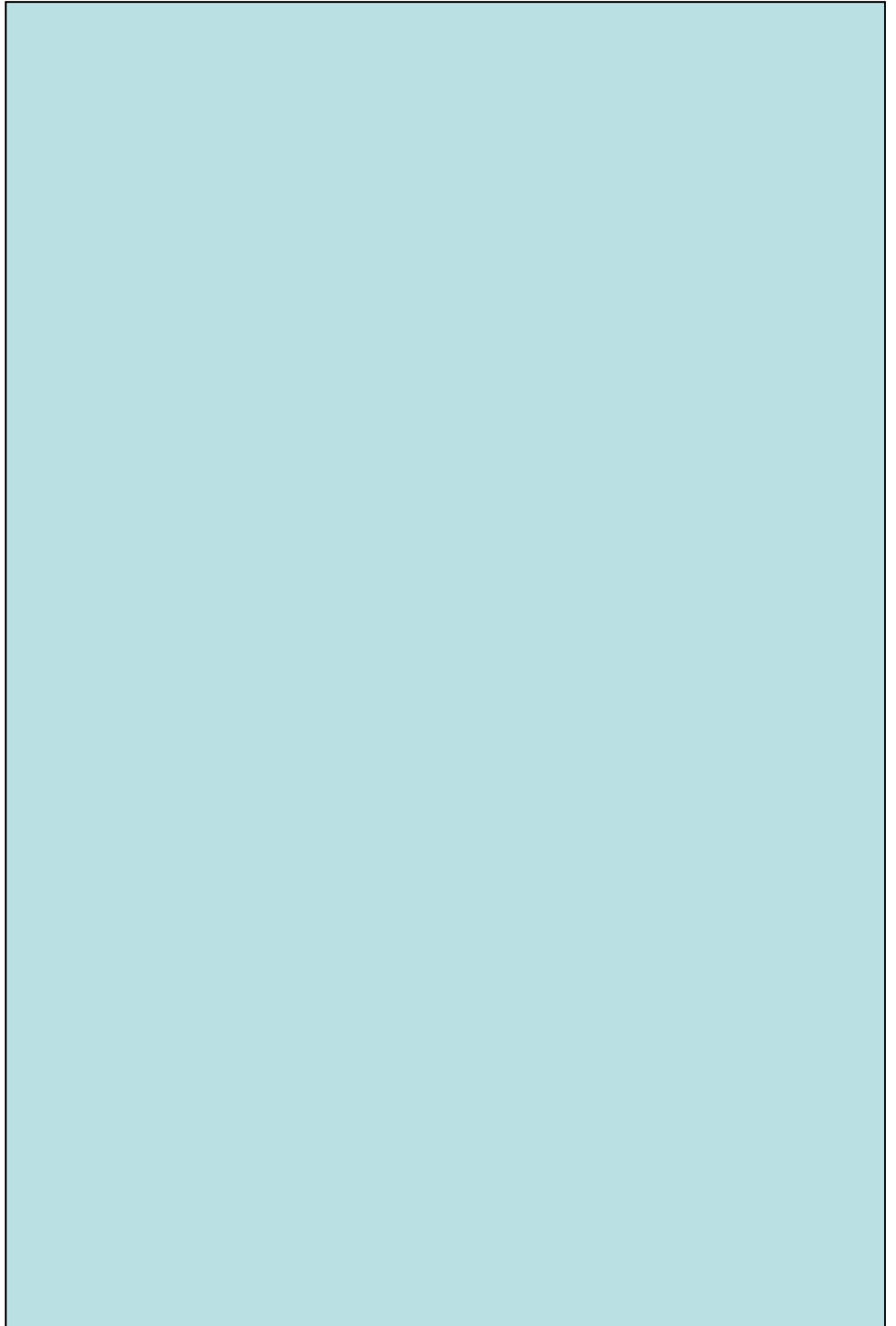
Youtube Vs Myspace

 21,2 visionnages par visiteurs en juillet 2006, soit 639M vidéos vues sur la plateforme

 39 visionnages par visiteurs en juillet 2006, soit 1459M de vidéos youtube vues au travers des pages profils du réseau social

Promotion 2.0 :

*commencer par se
considérer comme un
« pair »*



Changer de référentiel

- Maison de disque doit commencer par se considérer elle-même comme « un pair » / fan...
- ...donc ne plus penser à « vendre un disque », mais devenir **cocréateur d'expériences musicales...**
- ...Pour que le public se considère lui-même comme « un pair » / une maison de disques, et fasse passer le mot

Cocréation d'expériences personnalisées = relation économique et interaction se rapprochant du modèle de pairs à pairs (P2P)

La clé du succès de la promotion 2.0: s'inscrire dans une expérience musicale unique

Qu'est ce qu'une « **expérience musicale** »? : des émotions et des vibrations, une atmosphère particulière autour de l'univers de consommation/d'écoute de l'oeuvre, rendant le moment unique.

Exemple: Les spectacles vivants, tout comme les interactions personnelles avec le monde d'un artiste ou d'un film.

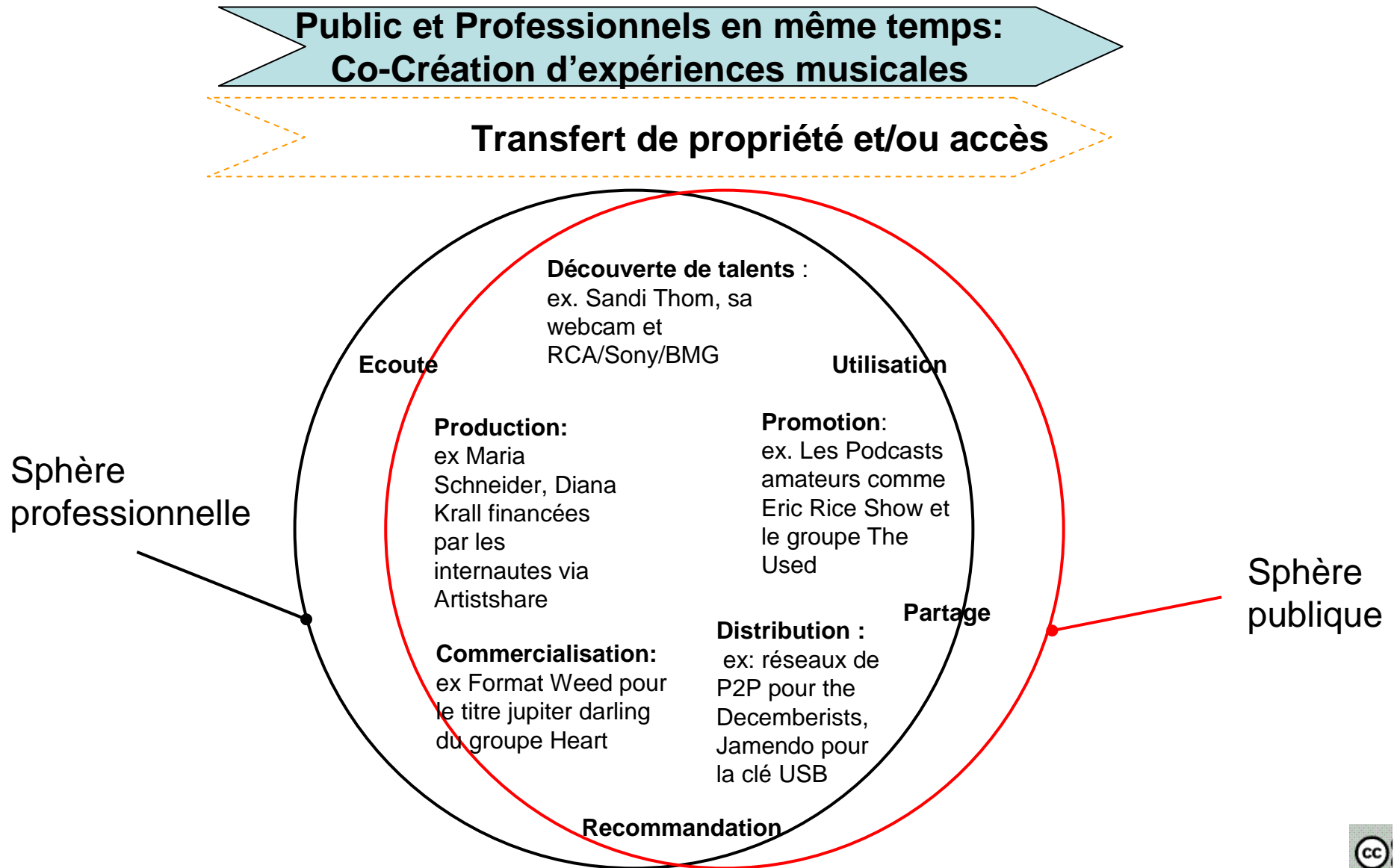
Elle résulte d'une implication et donc une proximité affective des fans, du public ou des spectateurs dans l'univers autour de l'œuvre et de l'artiste, donnant un côté très personnel. La promotion 2.0 doit aller dans ce sens.

Exemple: si je reçois une réponse d'Ayo, lorsque j'écoute ensuite sa musique, je suis « plus dedans ».

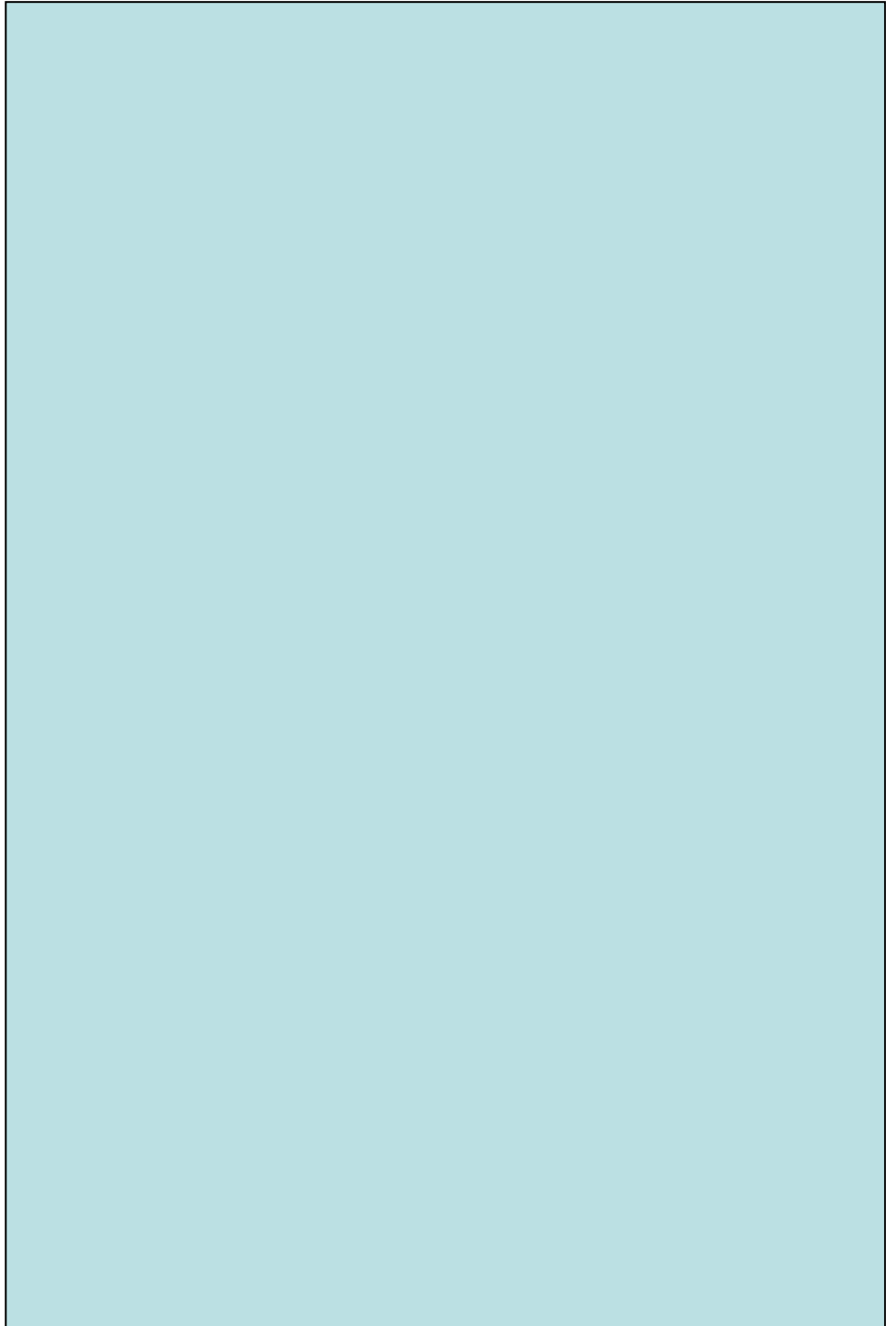
Par définition, une expérience est personnelle à chacun, et cette personnalisation est obtenue par cocréation



Promotion 2.0: faire en sorte de rapprocher les deux mondes pour cocréer des expériences

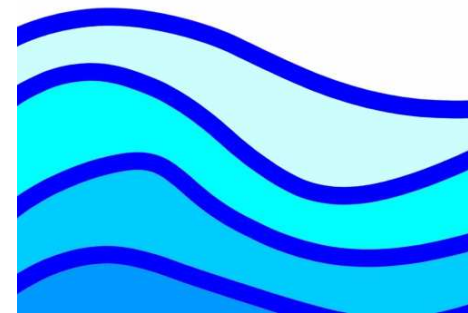


**Comment
susciter cette
implication**



Comment commencer à co-créer une expérience musicale?

- Le récepteur du message doit se sentir impliqué dans le projet
 - Donc le message doit résonner, trouver un écho, doit « toucher »
- Toucher à travers le contenu du message et en créant une relation personnelle à l'œuvre au travers de 3 éléments + 1:
1. Dialogue
 2. Accès
 3. Transparence
 4. *Risk management*



1. Instaurer un dialogue de masse personnalisé avec les fans ou le public

Votre enjeu : susciter l'adhésion du public à votre projet en touchant un maximum de personnes de manière individuelle

→ Un message personnel est plus convainquant, touche plus

→ Mais, paradoxe: maximum de personnes (1000, 10 000, 100 000?)
Versus message personnalisé

→ Questions: Comment dialoguer de manière personnalisée à grande échelle?

1. Utiliser les réseaux sociaux de manière immersive

- Réseaux sociaux et sites communautaires (myspace, youtube, dailymotion ...)



- Qui est l'entreprise, qui est l'individu? Pub immersives
- Une proximité nouvelle à grande échelle
- Les BDD



Myspace.com/stepupmovie



1. L' emailing personnalisé, de petite à grande échelle, pour mieux toucher

Il existe des centaines de bases de données emails/sms/postales à louer, si vous n'en avez pas

Repose sur le principe de l'opt'in

EMI Music France newsletter
SORTIES, CONCOURS, CONCERTS : INSCRIVEZ-VOUS

INSCRIVEZ-VOUS A L'ACTUALITE DES ARTISTES EMI POUR RECEVOIR REGULIEREMENT DES INFORMATIONS, ETRE TENU AU COURANT DE L'ACTUALITE DES CONCERTS, DES JEUX-CONCOURS OU DES SORTIES SUR VOS ARTISTES ET LABELS FAVORIS *

- Emi général** (jeux-concours, sorties, bons plans, etc.)
- Variété et chanson française** (Cali, Souchon, Etienne Daho...)
- Rock** (Placebo, Rolling Stones, Coldplay...)
- Pop** (Kylie Minogue, Robbie Williams, Lenny Kravitz...)
- Electro** (Daft Punk, Air, Moby...)
- World et Reggae** (Ben Harper, Sir Samuel, Sergent Garcia...)
- Rap - RnB** (Intouchable, IAM, Beastie Boys...)
- Classique** (Nigel Kennedy...)
- Jazz** (Blue Note, Norah Jones...)

JE SOUHAITE RECEVOIR DES INFORMATIONS SUR LES ARTISTES EMI PAR SMS.

Pour ouvrir un compte, merci de nous indiquer :

Votre nom

Votre prénom

Votre e-mail

Confirmez votre e-mail

Choisissez un mot de passe

Confirmez votre mot de passe

Vous souhaitez recevoir les offres promotionnelles de nos partenaires ?
 Oui Non

VALIDER

Ces informations sont nécessaires pour que vous puissiez profiter des fonctionnalités proposées sur alapage.com. Merci de nous les fournir pour que nous soyons en mesure de traiter votre demande.
Vous pourrez à tout moment gérer vos abonnements aux newsletters d'alapage.com à partir de votre compte amapage.
L'ouverture d'un compte amapage implique l'acceptation des **Conditions Générales d'Utilisation** des produits neufs et des **Conditions Générales d'Utilisation** du service occasion.
Loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978 Art. 34.
Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification et de suppression des données qui vous concernent. Pour l'exercer, il vous suffit de nous contacter (en nous indiquant vos nom, prénom, adresse, e-mail et l'objet de votre demande) par courrier à alapage.com, Service Clients, 73802 Montmélián Cedex.

Opt-in

Droits sur les données

La base de données Edengo

Back-up



@	Email	140 000 adresses email
✉	Postal	121 000 adresses postales
✉	SMS	30 000 SMS

DESCRIPTION GENERALE

Edengo est un programme de fidélité de référence qui récompense ses membres sous forme de points pour leurs actions sur Internet : achats, souscriptions à des offres commerciales, participations à des jeux audiotel ou jeux-concours.

Edengo fédère 80 enseignes : alapage, fnac, laredoute, opodo, dell, 9telecom, cdiscount, covofi, rueducommerce, lesminutes, aquarelle, ...

Edengo compte 500 000 membres internautes mais ne commercialise que ses profils optin et actifs au cours des 6 derniers mois. Ceux-ci sont des consommateurs avertis, acheteurs en ligne, très réactifs aux offres commerciales de toutes sortes.

PROFIL DES ADRESSES

- Acheteurs en ligne, utilisateurs aguerris d'Internet, 63% d'hommes, 12% de 18-25 ans, 23% de 26-35 ans, 24% de 26-50 ans, 18% de plus de 50 ans.

La campagne géolocalisée Daft Punk

Back-up

RECEVEZ SUR VOTRE MOBILE :
UNE SONNERIE, UN LOGO
ET UN LIEN WAP DAFT PUNK

4 PANNEAUX A PARIS
91, Bd Bessières / Paris 17^{ème}
39, rue Rochechouard / Paris 9^{ème}
34, Av du Docteur Arnold Netter / Paris 12^{ème}
27, rue du Chemin Vert / Paris 11^{ème}

7 PANNEAUX A LA DÉFENSE
8, Cours Michelet - 11, Cours Michelet (Def10)
12, Place des Reflets - 23, Place de la Coupole
23, Entrée Boieldieu / C.Cial 4 Temps
13, Terrasse des Reflets - 48, Cours du Triangle

HUMAN AFTER ALL NOUVEL ALBUM DISPONIBLE



A l'occasion de la sortie du nouvel album de Daft Punk, découvrez la première campagne de publicité extérieure interactive en France

ce téléviseur est interactif



RECEVEZ ICI

SUR VOTRE MOBILE : UNE SONNERIE, UN LOGO ET UN LIEN WAP DAFT PUNK

1. ACTIVER la connexion Internet de votre Mobile
2. POINTER la caméra de votre Mobile vers le logo rouge
3. RECEVOIR un logo, une sonnerie et un lien WAP



1. Les blogs, sites d'artistes et d'influenceurs pour cultiver l'échange

Si l'Artiste aime bloguer ou aime internet, ça facilite le boulot: Obispoblog, M etc...

Adopter une structure en réseau pour rentrer en contact avec un maximum de personnes

→ Buzz-Paradise et son réseau d'influenceurs: SonyBMG/Yannick Noah, The sunshiners, films



1. La messagerie instantanée et les chatroom créent une vrai dialogue

- MSN messenger, bouton IM sur myspace, chat public

Bonjour !

Demain, mercredi 15 novembre, SINCLAIR dialogue avec vous tous sur RTL2.FR.

Toutes vos questions sur l'album, la tournée, les projets À PARTIR DE 17H00.

LIVE CHAT

Le Chat RTL2.fr sera là !
<http://www.rtl2.fr/mini-Site/sinclair.asp>

LIVE ON TV

et toujours SINCLAIR.FR le nouveau site pour découvrir Sinclair en studio et participer à la LIVE Webcam Party :)

A bientôt

L'équipe sinclair.fr



CHATTEZ EN PRIVÉ AVEC RENAUD ET SON ROUGE SANG SUR WINDOWS LIVE MESSENGER !

Comme vous, Renaud est sur Windows Live Messenger ! Pour pouvoir chatter en privé avec lui, il vous suffit d'avoir Windows Live Messenger et de remplir le formulaire d'inscription en cliquant sur le bouton ci-dessous. Notez bien les 3 questions que vous souhaitez poser à Renaud sur le formulaire!

S'INSCRIRE AU CHAT VIP AVEC RENAUD



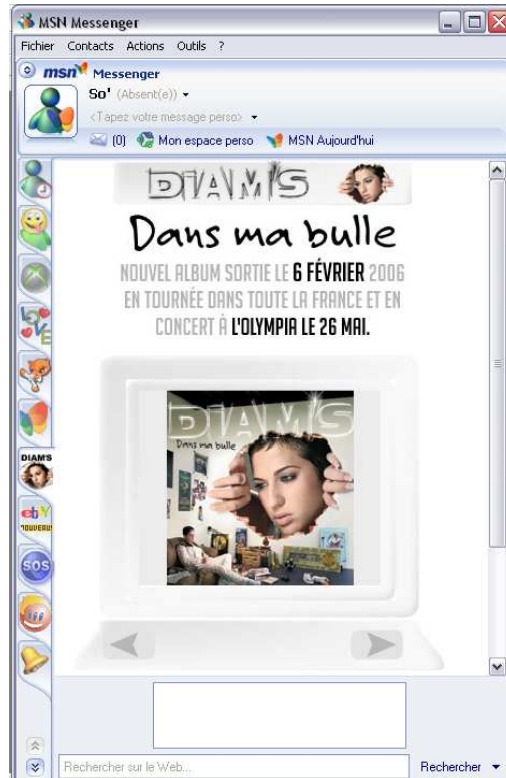
ÉCHANGE TES AMIS CONTRE UNE RENCONTRE AVEC UNE STAR !

je choisis ma star préférée

NADIYA

M. POKORA

CLIQUE SUR LA STAR DE TON CHOIX



MSN Messenger

Fichier Contacts Actions Outils ?

msn Messenger

So' (Absent(e))

< Tapez votre message perso >

(0) Mon espace perso MSN Aujourd'hui

DIAMIS


Dans ma bulle
















NOUVEL ALBUM SORTIE LE 6 FÉVRIER 2006
EN TOURNÉE DANS TOUTE LA FRANCE ET EN
CONCERT À L'OLYMPIA LE 26 MARI.


Rechercher sur le Web... Rechercher

1. Les forums comme outil d'échanges sincères


Le forum permet d'instaurer le dialogue à grande échelle


 **Forum du HLM des fans de Renaud Index du Forum -> Rouge Sang, le nouvel album** [Marquez tous les sujets comme lus](#)


Sujets	Réponses	Auteur	Vus	Derniers Messages
 Annonce: Modération	0	La bande des modos	712	Mer Sep 27, 2006 8:58 am La bande des modos →
 Post-it: Nouveaux passages télé & radios	9	Trudo	307	Dim Nov 19, 2006 11:02 am Alinea 427 →
 Post-it: Rouge Sang, votre avis... [Aller à la page: 1 ... 46 , 47 , 48]	711	La bande des modos	22016	Ven Nov 17, 2006 3:54 pm le berre →
 Post-it: Videos Passages tv de Renaud : promo Rouge Sang + archives [Aller à la page: 1 , 2]	25	alber57	3005	Mar Nov 14, 2006 12:56 pm coulak_25 →
 Post-it: Fondation Malone	1	claudius76	948	Mer Oct 04, 2006 9:05 am La bande des modos →
 [Sondage] Nos vieux vs Malone [Aller à la page: 1 , 2]	26	le pirate	860	Sam Nov 18, 2006 10:41 pm enzocorleone →
 nouveau single [Aller à la page: 1 , 2]	19	SVPat	302	Sam Nov 18, 2006 7:58 pm Tord →
 Clips Vidéos	2	RICHAUD Régis	114	Ven Nov 17, 2006 10:10 pm Blaise Poullossière →
 Article / Interview - La Libre Belgique du 4/11/06	0	le borqne	50	Ven Nov 17, 2006 8:48 pm le borqne →
 A la close				
 Article Pop-Rock.com : "Torrents d'imbécill [Aller à la page: 1 , 2]				
 Article / Interview - Le Soir Mag' du 15/11				
 Le FN répond à Renaud [Aller à la page: 1 ... 14 , 15 , 16]				
 Votez pour le nouvel album de Renaud [Aller à la page: 1 , 2 , 3]				
 Rouge Sang de Renaud est nul ! [Aller à la page: 1 ... 3 , 4 , 5]				





Les forums



Musique



Politico social


Amour


Divers


Technique

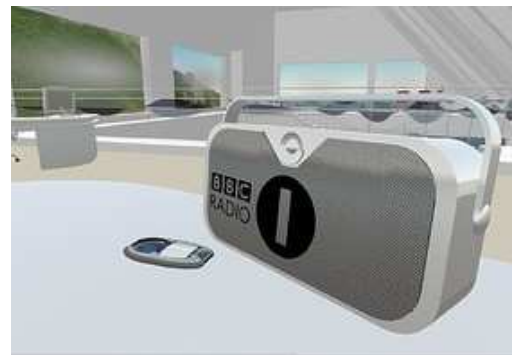

International


Chatroom

2. Proposer l'accès à l'information ou au contenu : donnant - donnant

Pour que le public s'implique dans la promotion ou le marketing du groupe, il faut lui donner accès au contenu :

- La relation donnant-donnant, l'univers des licences libres
- Distinguer/institutionnaliser certains fans: exemple des street teams d'EMI, Culture-buzz et Charlie et la Chocolaterie
- Un accès à tiroir, une implication sur-mesure: SINIK



- Faciliter l'appropriation de l'information et surtout sa transmission : exemple de la BBC et du festival de Dundee, de « il est beau mon groupe » à « fait passer »

Si cet email n'apparat pas correctement, [cliquez ici](#)



Le premier label éthique et participatif

C'est vous qui faites le succès des artistes #01

Participez vous aussi au lancement des artistes

Inscrivez-vous à nos newsletters

Edito



Comme vous pouvez le constater, il y a désormais deux newsletters chez Reshape-music. La première vous annonce les sorties du mois sur notre label, la seconde vous propose de participer avec nous aux lancements des artistes.

Reshape-music est le premier label éthique & participatif. Éthique car vous choisissez le prix d'achat de la musique pour soutenir les artistes et que nous leur reversons 50% directement sur votre achat. Participatif car c'est vous qui faites le succès des artistes en les diffusant dans vos réseaux.

Aujourd'hui, chacun d'entre-nous est un média et ensemble nous sommes les connecteurs qui allons changer la vision du monde.

En liant nos forces ce mois-ci, nous sommes 972 internautes à lancer la carrière de Thibaud. Prêts à jouer le jeu ?

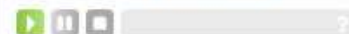
Ce mois-ci, c'est vous qui faites le succès de Thibaud



Thibaud

Petit poucet rêveur, Thibaud égrène ses chansons comme autant de cailloux pour retrouver son chemin, et de ces «Pas Perdus», il dresse une géographie mélancolique et sentimentale qui forme les contours de son premier album.

Le bon, la belle et le salaud



Alcaloïdes



[Ecouter +](#)

Les premières propositions

LE MONDE

Dans l'édition du 15 novembre un encart dans Le Monde



Le 16 novembre un concert au Zèbre de Belleville, avec Andreel et Zo et les dents de scies

Nous sommes 972 internautes à lancer la carrière de Thibaud

>> Que pouvez-vous proposer à Thibaud ?

[Dites-le lui sur son blog](#)

>> Achetez son album

(prix des internautes : 14,42 euros)

>> Diffusez une bannière html

>> Invitez d'autres connecteurs

vosre email

email 1

email 2

email 3

email 4

>> Diffusez sa vidéo sur le net



Back-up

Exemple d'accès pour encourager à l'action :

la campagne d'emailing de Reshape-music

3. La transparence permet de bâtir la confiance et une relation P2P

- « Trust is the currency of effective advertising, but it is highly fragile », Pete blackshaw, intelliseek's CMO → P2P
- Imaginez qu'un ami a été payé 20€ pour vous recommander un groupe...
- **Et surtout, si** je veux co-créer une expérience et générer de l'implication à mon projet, **alors** je communique en amont !
 - Ex: les making-offs, comme les mobisodes Placebo, Les journals de bord, carnets de voyages: ex Mathieu Chedid à Bamako
- Sinon, message inverse: Madonna et confessions on a dance floor



4. Appréhender d'une nouvelle manière les risques

- Accepter de perdre une partie du contrôle de l'information
- Revoir la notion de confidentialité
- Trouver l'équilibre des 3 premiers points + la combinaison avec le offline
- Devenir psychologue !

Conclusion: you want that!

1. Introduction: The purpose of this document is to provide a comprehensive overview of the current state of the project and to outline the key findings and recommendations. The project has been a significant undertaking, and the results are both encouraging and challenging. The following sections will detail the progress made, the challenges encountered, and the path forward.

2. Project Overview: The project was initiated in [Date] with the goal of [Objective]. The primary objectives were to [List Objectives]. The project has been managed by [Team/Department] and has involved a wide range of stakeholders. The progress has been steady, with several key milestones achieved.

3. Key Findings: The research and analysis conducted during the project have revealed several important findings. First, [Finding 1] has been identified as a critical area for improvement. Second, [Finding 2] has shown significant potential for growth. Third, [Finding 3] has highlighted the need for better communication and collaboration. These findings are discussed in detail in the following sections.

4. Challenges and Solutions: Throughout the project, several challenges have been encountered. These include [Challenge 1], [Challenge 2], and [Challenge 3]. Each challenge has been addressed through a combination of [Solution 1], [Solution 2], and [Solution 3]. The solutions implemented have been effective in mitigating the risks and ensuring the project's progress.

5. Recommendations: Based on the findings and the challenges faced, the following recommendations are proposed: [Recommendation 1], [Recommendation 2], and [Recommendation 3]. These recommendations are designed to address the identified issues and to ensure the long-term success of the project. It is recommended that these actions be implemented as a matter of priority.

6. Conclusion: In conclusion, the project has been a valuable experience and has provided valuable insights into the current state of the organization. The findings and recommendations are intended to guide the future direction of the project and to ensure that the organization is well-positioned to meet its goals. The project team is grateful for the support and collaboration of all stakeholders throughout the process.

7. Appendix: The following appendix contains additional information related to the project, including [Appendix 1], [Appendix 2], and [Appendix 3]. These documents provide further detail on the data and analysis presented in the main body of the report.

8. References: The following references are cited in the report: [Reference 1], [Reference 2], and [Reference 3]. These sources provide additional context and support for the findings and recommendations presented in the report.

9. Contact Information: For more information or to provide feedback, please contact [Contact Name] at [Contact Email] or [Contact Phone]. We welcome your input and are committed to continuous improvement.

10. Acknowledgments: The project would not have been possible without the support and contribution of many individuals and organizations. We would like to thank [Acknowledgment 1], [Acknowledgment 2], and [Acknowledgment 3] for their invaluable assistance and support throughout the project.

Culture Buzz

CULTUREBUZZ.COM
LE PORTAIL DU BUZZ MARKETING

01NEWS **02DÉCRYPTAGES** **BUZZ PEOPLE** **04BUZZ TOOLS** **05CONTACT**

Recherche

Recherche:

Newsletter & Flux RSS

Recherche:
145 readers
BY FEEDBURNER

Contactez notre Agence

Besoin d'experts en blog, viral & buzz marketing?:
✉ info@culture-buzz.com
☎ +352 48 90 90 20

Nos Prestations

- ▶ Conférences & Séminaires
- ▶ Buzz monitoring
- ▶ Marketing Viral
- ▶ Buzz Marketing & Influents
- ▶ Blog Marketing

Buzz News

Thomson viralise la course à la présidentielle
vendredi 17 novembre 2006 par David Billion - 1 commentaire
Mais qui se cache derrière ces deux personnages?
Thomson a mis en ligne hier une vidéo virale en prenant le contre-pied du débat d'idées dans la course à l'Élysée. Le (...)

Remington lance le créateur Stefan Monzön
jeudi 16 novembre 2006 par Vivien Genet - 1 commentaire
Une ligne de vêtements taillés au poil!
Le fabricant de rasoirs électriques Remington a mis les gros moyens dans ce défilé de Stefan Monzön, un artiste hors du commun (...)

Vidéos virales Nike Juice 312
mercredi 15 novembre 2006 par David Billion - 1 commentaire
N'essayez pas de faire pareil à la maison
Nike nous offre un nouveau site internet à l'occasion du lancement d'une nouvelle balle de golf révolutionnaire, la juice 312. (...)

Le rentrinq, la nouvelle tendance ?
lundi 13 novembre 2006 par Jimmy Laporte - 15 commentaires
Nouvelle campagne de vidéos virales.
Nous cacherait-on quelque chose... Un teasing assez mystérieux nous fait