

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme du Web 3.0

Dr. Berkani Samir

L'université de Boumerdes

<p><u>Résumé :</u></p> <p>Dans un Monde numérique, interconnecté et ouvert, les entreprises devraient développer des nouvelles techniques pour atteindre ses objectifs , Le model proposé par le Marketing 3.0 montre que les valeurs émotionnels spirituels et culturels sont pertinents pour le consommateur de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, mais plutôt comme une vrais promesse pour les clients .</p> <p><u>Mots clés :</u> le Marketing 3.0, le monde numérique, les Valeurs émotionnels, Spirituels, culturels.</p>	<p><u>Abstract:</u></p> <p>In a digital world, interconnected and opened, companies should develop new techniques to achieve its objectives. The model proposed by Marketing 3.0 shows that spiritual , cultural and emotional values are relevant to the consumer .Marketing should not be seen as a revealing lie for sales purposes but rather as a real promise for customers.</p> <p><u>Keywords:</u> Marketing3.0, Digital World , Emotional Values , Spirituals Values , Cultural Values</p>
---	---

Introduction :

Aujourd'hui, avec le développement des Nouvelles Technologies de l'information et de communication « les NTIC », la généralisation du web et des médias sociaux, la concurrence s'acharne entre les entreprises pour décrocher une part dans un marché ou le consommateur est plus que jamais bien informé et peut facilement faire des comparaisons entre des

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

produits similaires ¹ . Assurer la pérennité devient presque mission impossible pour les entreprises dans un environnement instable et turbulent, la ou les consommateurs ont pris conscience du pouvoir qu'ils ont entre leurs mains et leurs attentes vis-à-vis des marques et des produits.

Ces derniers leurs comportement a beaucoup évolué , car dans un avenir très proche les consommateurs ne se contentent plus d'acheter des produits et des services uniquement en fonction de leurs caractéristiques ou par recommandations de leurs groupe d'appartenance , il ajouteront une dimension complémentaire pour effectuer leur choix , celle des valeurs environnementales et sociétales des marques ² .

La fonction Marketing est à nouveau contrainte à faire face à l'évolution des comportements des consommateurs. la littérature évoque le terme de Marketing 3.0 (P.Kotler ,2010) ³ , Donc nous assisteront a un nouveaux Marketing depuis environs 7 année , Un Marketing 3.0 dont la spécificité reste très moderne et très centré vers la création de la valeur que cherchent ces clients, donc la vision des entreprises changent envers ses clients, Au lieu de traiter les gens simplement entant que consommateurs, les experts du Marketing traitent les consommateurs comme des êtres Humains en ciblant directement leurs esprits.⁴

Le Marketing 3.0 est un Marketing créateur de la valeur pour le client, pour l'entreprise, et pour la société au sens large.

A travers cet article nous allons essayer de traiter le concept du Marketing 3.0 en répondant à la problématique suivante :

- A travers l'apparition du concept du Marketing 3.0, Est ce ont est entrain d'assister à une évolution profonde dans le Marketing ou bien il s'agit juste d'une adaptation aux évolutions Technologique de la société ?

Et pour élargir cette problématique nous allons posés les questions suivantes :

- ✓ Qu'elles sont les étapes qui ont précéder l'apparition du Marketing 3.0 ?
- ✓ Qu'elle est la dimension apportée par le Marketing 3.0 ?
- ✓ Qu'elle est la différence entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0 ?
- ✓ Est-ce que le Marketing apportera un nouveau Model ?

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

Et pour répondre aux problématiques posés nous avons suivi le plan suivant :

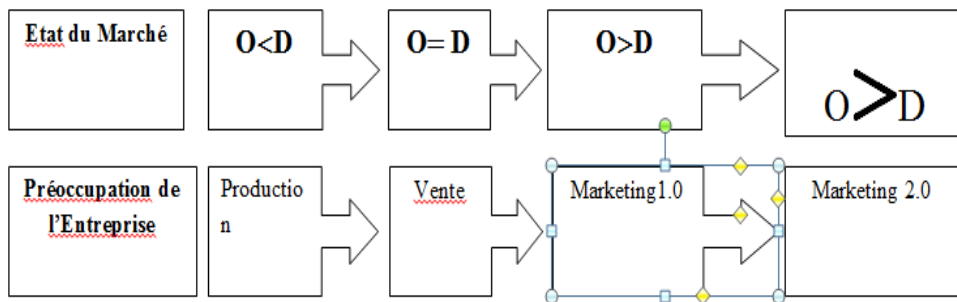
1. L'évolution du Marketing : du Marketing 1.0 jusqu' au Marketing 2.0
 2. Le Marketing 3.0 : définition et les raisons d'apparitions
 3. La différence entre le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0
 4. Le model du Marketing 3.0 : le model des 3i
1. **L'évolution du Marketing : du Marketing 1.0 jusqu' au Marketing 2.0 :**

Au cours du XX^{ème} siècle, l'entreprise a été considérée par les dirigeants comme par les économistes et les managers comme agent de production situé au cœur de son environnement, l'entreprise avait donc un rôle moteur important dans la dynamisation de son marché et de son environnement.⁵

Le Marketing qui est considéré Au XXI^{ème} siècle plus qu'une fonction ordinaire au sein de l'entreprise, devient alors une fonction primordiale pour conditionner sa survie, sa pérennité et sa croissance.

Le Marketing à connu plusieurs évolutions suivant l'état des marchés depuis ou l'offre était inférieure à la demande jusqu'à la période où la demande est nettement supérieure à l'offre comme le montre de schéma suivant :

Schéma 1 : L'évolution du Marketing en fonction de l'état des Marchés



Source : samuel MAYOL ,**Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques**

à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. <http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>

A travers ce schéma on constate que l'évolution du Marketing a connu l'évolution des marchés comme suite :

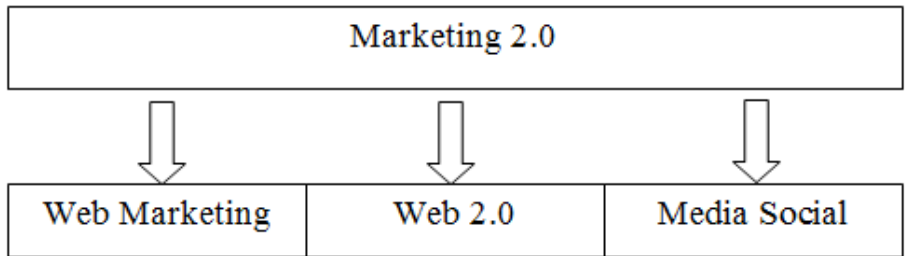
Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

- **O < D** : C'est la situation où l'offre est nettement inférieure à la demande, le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leurs disponibilités, et le rôle du Manager est d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits⁶, c'était l'époque où les esprits tournaient vers l'optique production du Marketing.
- **O = D** : C'est la situation où l'offre égale à la demande, les entreprises en situation de surcapacité de production, leur objectif était de vendre ce qu'elles produisent plutôt de produire ce qu'elles pourraient vendre, et le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité au meilleur prix. donc le rôle des Managers était de promouvoir leurs produits à n'importe quel moyen, c'était l'époque où les esprits tournaient vers l'optique vente du Marketing.
- **O > D** : Dans cette situation où l'offre est supérieure à la demande, les entreprises se préoccupent des clients en cherchant à analyser leurs besoins et à les satisfaire. Dans cette optique Marketing l'entreprise ne cherche pas à identifier les bons clients mais les bons produits pour le client qu'on souhaite attirer.
- **O >> D** : Dans cette situation où l'offre est nettement supérieure à la demande, on assiste à la naissance du Marketing 2.0, suite à la généralisation des médias sociaux et l'évolution du Web (Web 1.0 jusqu'au Web 3.0) les pratiques et les standards du marketing se bousculent, Le Marketing 1.0 qui avait pour objectif de stimuler les besoins des consommateurs devient un Marketing 2.0, où la Technologie de l'information et de communication « les NTIC » devient le levier de modernité et de développement à l'aube du XXI^{ème} siècle, la vie de tous les jours prend une facilité et des nouveaux comportements des consommateurs font apparaître, en passant plus de temps sur le web, ils peuvent facilement faire des comparaisons entre des produits similaires⁷, et à partir de là un pouvoir de négociation fait naître la relation entre l'entreprise

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

et le client à changé et une interaction naît entre eux , le Marketing prend une nouvelle forme vers un Marketing Interactif « Marketing one to one » au lieu d'un marketing de masse . le Schéma suivant nous montre les fondements de ce Marketing 2.0

Schéma 2 : les Fondements du Marketing 2.0



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

<http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>

D'après le schéma présenté on remarque que le Marketing 2.0 se base sur trois concepts essentiels :

- **Le Webmarketing** : fait référence à l'utilisation des entreprises d'internet comme le 6^{ème} grand Média, à des fins typiquement commerciales par exemple : l'envoi de la messagerie Electronique (E-mailing) , l'utilisation des bannières publicitaires statiques , l'utilisation des pop-up ,... etc. , ainsi que le SEM (Search Engine Marketing) que l'on peut traduire comme le Moteur de Recherche Marketing , qui consiste à promouvoir les sites d' internet des entreprises en augmentant leur visibilité à travers l'affichage des résultats sur les moteurs de recherches .
- **Le Web 2.0** : ou le Web social, change totalement de perspective par rapport au web traditionnel, car il privilégie la dimension de partage⁸ , et l'échange d'information et de contenus (textes, vidéos, images ou autre..), il voit l'émergence des réseaux sociaux, des

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

Smartphones et des blogs. Pour les consommateurs Internet devient un lieu de partage, d'échange, et de rencontres, L'Internaute devient véritablement actif et l'Interactivité ne se fait plus entre le consommateur et la marque, mais entre internautes eux même, la marque ne peut prendre le contrôle de sa communication puisque les internautes organisées en réseaux, parlent entre eux⁹.

- **Les Médias Sociaux** : le terme des médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) qui permettent à leur membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissance professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise en disposition d'outils et interfaces de présentation , de communication et d'interaction ¹⁰ . Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et YouTube. Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

2. Le Marketing 3.0 : Définition et les raisons d'apparitions :

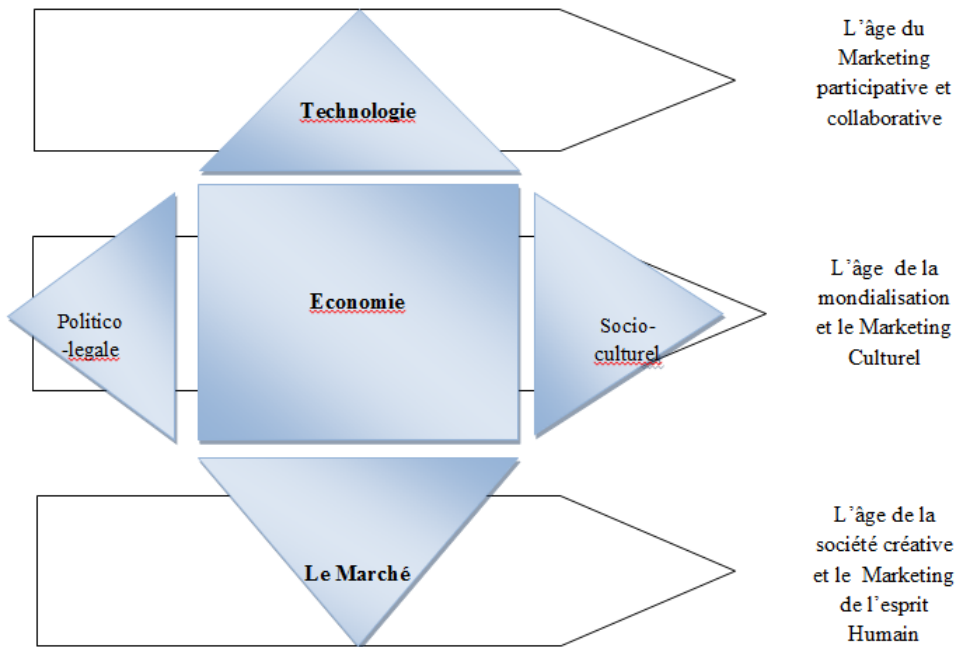
Pour définir le Marketing 3.0, il est primordial de faire une lecture dans les définitions précédentes pour faire ressortir la différence entre les définitions traditionnelles et la définition actuelle du nouveau Marketing .Dans les années passées le Marketing est défini « comme le processus de gestion responsable de l'identification , l'anticipation et répondre aux besoins des clients d'une manière rentable » ¹¹ . Cette définition représente une orientation Marketing plus discipliné et focalisé sur la rentabilité comme objectif principal. Avec l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information , les consommateurs sont devenus plus que informés , et très exigeant , Alors que les Marketers ont porter leurs critique à la définition précédente , chose qui a pousser les chercheurs à trouver une nouvelle définition pour le Marketing qui n'est plus axé sur les consommateurs et leurs besoins , est devenu un processus social et sociétal ou la satisfaction et la fidélité des clients sont devenu les maitres mots du Marketing relationnel

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

et personnalisée . L'Association Américain du Marketing (AAM) à lancé une nouvelle définition du Marketing comme « l'activité, l'ensemble des Institutions, et processus dont le but est la création , communication ,distribution et l'échange des offres qui portent de la valeur pour les consommateurs , les clients , les partenaires et la société au sens large »¹² . Selon Kotler cette définition à été la première définition, qui à réalisé que le Marketing à réellement eu la capacité d'ajouter de la valeur à la société et considère que c'est une Introduction au Marketing 3.0 dont l'objectif est d'offrir de la valeurs au consommateurs et de les considéré comme des vrais êtres humains avec des cultures , cœurs et des esprit . Par conséquent le Marketing 3.0 « est l'Activité et le processus pour créer , communiquer , distribuer et échanger des produits offrant de la valeur au consommateurs , clients , partenaires et la société au sens large , en prenant en considération les angoisses humaines et les performance au niveau fonctionnel , émotionnel et spirituel des sociétés . »¹³ .

L'apparition du Marketing 3.0 est favorisée par des changements profonds dans les comportements des consommateurs qui nécessitent une intervention du Marketing collaborative, culturel et spirituel , donc le Marketing 3.0 est le résultat de la collaboration entre un groupe des différents entités qui partagent les même valeurs ¹⁴et dont le Marketing exploitent ces interaction pour diffuser les valeurs de l'entreprise. Bien que le Marketing 3.0 fait son apparition suite aux changements et aux raisons déjà cité mais il faut examiner les trois raisons Majeurs qui ont poussé l'apparition de ce nouveau Marketing comme le montre le schéma suivant :

Schéma 3 : les trois raisons Majeurs qui ont amené le Marketing 3.0



Source : P.Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan ,**Marketing3.0 : from products to customers to Human spirit** ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p: 21

2.1 L'âge du Marketing collaborative et participative :

Le progrès à entrainé d'énormes changement chez les consommateurs, les marchés et dans le Marketing lui-même .La nouvelle vague Technologique détient trois forces majeurs dont : des prix abordables pour les ordinateurs et des téléphones portables, un cout moins cher de l'internet ainsi qu'une généralisation (open source) .Cette même technologies permet de communiquer librement pour les individus que pour les groupes .L'émergence de cette nouvelle technologie marque l'ère de la participation ou les gens crée les informations , les idées et même les divertissements , et ils les consomment .Cette Technologie permet au gens de passer du statut de consommateur au statut (producteur-consommateur) « **prosumer** »^{*15} L'une des éléments qui ont permis la généralisation de cette nouvelle technologie est la monté des média sociaux, ces derniers sont

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

classés selon Kotler en deux catégories :les Médias Sociaux Expressifs qui regroupe les Blogs ,Twitter ,Youtube, Facebook , les sites de Photo sharing , la deuxième catégorie celle des Médias Collaboratives qui regroupent des sites tel que Wikipédia.com , RottenTomatoes.com ,.... Etc.

2.2 L'âge du Paradoxe de la Mondialisation et du Marketing Culturel :

En plus de l'impact des nouvelles technologies dans la transformation des nouvelles aptitudes des consommateurs, une autre force majeure à poussé l'apparition du Marketing 3.0, c'est celles du paradoxe de la Mondialisation et le Marketing culturel.

La mondialisation désigne le processus par lequel les relations entre les nations sont devenues interdépendantes et ont dépassé les limites physiques et géographiques qui pouvaient exister auparavant, en effet, elle touche la politique, l'économie, la culture, la société ou encore l'information. Elle représente l'ouverture des frontières et l'avènement du commerce international, de la délocalisation et de la libre-circulation des hommes et des biens.¹⁶ Parmi les paradoxes de la mondialisation l'aspect culturel, cet aspect qui représente selon Thomas Friedman ,2000 une contradiction mentionné dans son livre « The Lexus and the Olive Tree : Understanding Globalization »¹⁷ ,symbolisant le système de la Mondialisation par Lexus « voiture de luxe » et les aspects anciennes tel que la culture , les frontières géographiques , les traditions , les communautés par l'olivier « arbre de l'olive » . Le paradoxe de la mondialisation est créer une culture mondiale avec des habitudes universelles en même temps elle contribue a renforcé les ethnies et les cultures traditionnelle.

C'est le paradoxe socioculturel de la mondialisation qui à l'impact directe sur le consommateur .

Le marketing culturel est le deuxième aspect de fondation du Marketing 3.0, suite au paradoxe cité de la mondialisation et la nouvelle définition du marketing créée par L'American Marketing Association en 2008, prévoit que le Marketing est « l'activité, l'ensemble des Institutions, et processus dont le but est la création , communication ,distribution et l'échange des

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

offres qui portent de la valeur pour les consommateurs , les clients , les partenaires et la société au sens large »¹⁸

En ajoutant «la société», la nouvelle définition reconnaît que le marketing a des impacts à grande échelle au-delà de quoi se produit dans les transactions privées de particuliers et d'entreprises. Il montre également que le marketing est maintenant prêt à répondre aux implications culturelles de la mondialisation. Marketing 3.0 est un marketing qui met les problèmes culturels dans le cœur du modèle d'entreprise d'une entreprise .

2.3 L'âge de la société créative et le Marketing de l'esprit humain :

La troisième force majeure qui a amené le Marketing 3.0 c'est la montée et le développement de la société créative, car l'augmentation du nombre des scientifiques et des artistes créatifs, par conséquent, change la façon dont les êtres humains voient leurs besoins et désirs. La spiritualité remplace de plus en plus la survie en tant que Premier besoin d'êtres humains. L'économiste primé du prix Nobel Robert William Fogel a affirmé que la société aujourd'hui est de plus en plus à la recherche de ressources spirituelles en plus de l'accomplissement matériel.

À la suite de cette tendance croissante dans la société, les consommateurs sont maintenant, non seulement à la recherche de produits et services qui satisfont leurs besoins mais aussi à la recherche d'expériences et des transactions qui touchent leur côté spirituel. Ainsi que les résultats de recherches menés par Melinda Davis dans sa recherche sur les désirs humains « Human Desire Project »¹⁹ affirment que les avantages psychospirituels sont en fait le besoin le plus essentiel des consommateurs et peut-être la base de la Différenciation que peut offrir l'entreprise à ses clients.

3. La différence entre le Marketing 1.0 , 2.0 et 3.0 :

Pour bien comprendre en quoi consiste le marketing 3.0, P.Kotler le compare aux versions précédentes du marketing en indiquant que : « ***Là où le marketing 1.0 était centré sur les produits, le marketing 2.0 sur les clients, le marketing 3.0 se concentre sur l'esprit l'humain.*** »²⁰

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

Philip Kotler suggère que les entreprises abordent une approche centrée sur l'humain (human-centric approach), mêlant l'humain dans toutes ses dimensions émotionnelles, intellectuelles et spirituelles...

Tableau 1 : comparaison entre Le Marketing 1.0, 2.0 et 3.0

	Marketing 1.0 Orientation du vers le produit	Marketing 2.0 Orientation du vers le consommateur	Marketing 3.0 Orientation vers la création de la valeur
Objective	<u>Vendre le produit</u>	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Faire du monde le meilleur endroit
Les forces	<u>La Révolution Industrielles</u>	<u>La Technologie de l'Information</u>	<u>Les Nouvelles Technologies</u>
Comment les entreprises voient le Marché	Ensemble des Acheteurs avec des besoins physique	Consommateurs Intelligents avec esprit et le cœur	Des êtres humains avec des esprits, Cœur et Intelligence
Concept clé du Marketing	<u>Développement du Produit</u>	<u>Différenciation</u>	<u>Valeurs</u>
<u>L'orientation Marketing des Entreprises</u>	<u>Spécification du produit</u>	Positionnement des produits et le l'entreprise	Mission, vision et valeurs de l'entreprise
<u>Valeurs proposés</u>	<u>Aspect fonctionnel</u>	<u>Aspect fonctionnel et émotionnel</u>	<u>Aspect fonctionnel émotionnel et spirituels</u>
<u>Interaction avec les Consommateurs</u>	<u>Entreprise vers plusieurs transactions</u>	Relation personnel one to one	Relation entre différentes parties Many to Many

Source : P.Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan ,Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 ,p:6

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

D'après le Tableau présenté la dessus le Marketing 3.0 emploi une nouvelle méthode, dire une nouvelle vision du Marketing et de traiter les clients comme des vrais êtres humains avec des esprits, des cultures, et des cœurs différents, contrairement aux model précédent. Le Marketing 3.0 emploi un nouveaux model celui le Model des 3i.

4. Le Model du Marketing 3.0 : le model des 3 i

Contrairement aux model employé aux versions précédente Marketing 1.0 et Marketing 2.0 le Marketing 3.0 propose une nouvelle vision celle de créer des valeurs et les partager avec les consommateurs tout en respectant leurs cultures, leurs esprits et leurs sentiments. (Kotler et Autres , 2010) propose le Model des 3i nommé aussi le triangle de la marque comme le montre le schéma suivant :

Schéma 4 : le Model des 3 i



Source : <https://www.slideshare.net/sarveshsoni/marketing-30-11347023>

Comme le montre le model des 3i proposé par (Kotler & autres, 2010), le but de ce triangle appelé aussi triangle de la marque « Brand Triangle »²¹ est de montrer les aspects que doivent employer les entreprises dans leurs démarche envers les consommateurs spécialement et le marché en

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme, Dr. Berkani Samir

générale. Ce triangle comporte trois volets : Le Positionnement, La Différentiation et La Marque, ainsi que trois approches qui regroupent entre les trois volets comme suite : l'Intégrité de la Marque « **Brand Integrity** », l'Identité de la Marque « **Brand Identity** », l'Image de la Marque « **Brand Image** »

- **Brand Identity** ou bien l'Identité de la Marque fait référence à la revendication de positionner la marque dans les esprits des consommateurs en étant unique, remarqué facilement dans le marché ²²et également pertinent pour les besoins et les besoins rationnels des consommateurs
- **Brand Image** ou bien l'Image de Marque concerne l'acquisition d'une forte proportion d'émotions dans les esprits des consommateurs. Donc, elle fait appel à des besoins émotionnels et des envies au-delà des fonctionnalités du produit.
- **Brand Integrity** ou bien l'Intégrité de la Marque concerne la réalisation de ce qui est revendiqué par le positionnement et la valeur de la marque grâce à une forte différenciation. Il s'agit d'être crédible à votre promesse et d'établir la confiance des consommateurs envers votre marque.

Le model de (Kotler & Al, 2010) montre que les valeurs émotionnels et spirituels sont pertinents pour le Marketing 3.0 de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, comme aux autres versions du Marketing 1.0 et 2.0 ; Au lieu de cela, il devrait être considéré comme la promesse de vos clients .

Conclusion :

Afin d'être plus compétitifs et créatifs, les spécialistes du marketing Ne peuvent plus ignorer ce nouveau développement lors de la définition de leur stratégie de marketing. L'ère du marketing 3.0 se coïncide avec l'évolution des NTIC, la vulgarisation du Web qui entraîne un changement dans les comportements des consommateurs et des marchés pousse les entreprises à revoir leur vision et leur stratégie Marketing.

L'apparition du Marketing 3.0 est favorisée par des changements profonds dans les comportements des consommateurs qui nécessitent une intervention du Marketing collaborative, culturel et spirituel, donc le Marketing 3.0 est

Le Marketing 3.0 : Le Marketing au rythme Dr. Berkani Samir

le résultat de la collaboration entre un groupe des différents entités qui partagent les mêmes valeurs²³ et dont le Marketing exploite ces interactions pour diffuser les valeurs de l'entreprise. Donc le Marketing 3.0 est née à l'issue d'une série de changements profonds au sein de la société du 21^{ème} siècle, cette société qui vit au rythme de la modernité et de l'originalité en même temps, les consommateurs sont maintenant, non seulement à la recherche de produits et services qui satisfont leurs besoins mais aussi à la recherche d'expériences et des transactions qui touchent leur côté spirituel. Contrairement au modèle employé aux versions précédentes Marketing 1.0 et Marketing 2.0 le Marketing 3.0 propose une nouvelle vision celle de créer des valeurs et les partager avec les consommateurs tout en respectant leurs cultures, leurs esprits et leurs sentiments.

Le modèle proposé par le Marketing 3.0 montre que les valeurs émotionnelles et spirituelles sont pertinentes pour le consommateur de nos jours et que le marketing ne doit pas être considéré comme mensonge révélateur à des fins de vente, mais plutôt comme une vraie promesse des clients.

Références :

-
- ¹ : P.Kotler & H.Kartajaya & I.Setiawan, Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit, John Wiley & Sons, Inc, New jersey, 2010, p:3-4
- ² : www.mymarketingmobile.fr/marketing-digital/webmarketing/ consulté le : 07/06/2017 à 02 :10
- ³ : <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
- ⁴ : P.Kotler & H.Kartajaya & I.Setiawan, Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit, John Wiley & Sons, Inc, New jersey, 2010, p: 4
- ⁵ : samuel MAYOL, Le **marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique** <http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
- ⁶ : p.Kotler & Autres, Marketing Management, 14^{ème} Edition, Ed Pearson, Paris, 2012, p:20-21
- ⁷ : P.Kotler & H.Kartajaya & I.Setiawan, Marketing3.0, op.cit, p:4
- ⁸ : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- ⁹ : samuel MAYOL, op.cit., p :6
- ¹⁰ : <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
-

- ¹¹ : Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences .
- ¹² : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ¹³ : Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences ,p: 2
- ¹⁴ : Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane , **New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0** ,Journal of Research in Marketing , Volume 2 N° 2 April 2014 ,p:140
- * : concepte Anglais qui regroupe entre “**producer**” et “**consumer**” et qui donne “**prosumer**”
- ¹⁵ : P.Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan , opcit ,p:7
- ¹⁶ : <https://www.andlil.com/definition-de-mondialisation-151326.html>
- ¹⁷ : .Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan , opcit ,p:14
- ¹⁸ : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ¹⁹ : .Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan , opcit ,p: 20
- ²⁰ : <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
- ²¹ : Dennis Warrink,opcit ,p:5
- ²² : <http://emanuelschachinger.blogspot.com/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>
- ²³ : Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane , opcit ,p:140

Liste des Références :

1. P.Kotler &H.Kartajaya &I.Setiwan ,**Marketing3.0 :from products to customers to Human spirit** ,John Wiley & Sons ,Inc , New jersey ,2010 .
2. Samuel MAYOL, Le **marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique**
<http://cnriut09.univlille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
3. Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences
4. Dennis Warrink, **The Marketing Mix in Marketing 3.0 Context** ,5th IBA BACHELOR Thesis Conference ,July 2nd ,2015 ,Ensdre ,The Netherlands ,University of Twente , The Faculty of Behavioral , Management and Social Sciences.
5. Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane , **New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0** ,Journal of Research in Marketing , Volume 2 N° 2 April 2014

6. www.mymarketingmobile.fr/marketing-digital/webmarketing/
7. <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
8. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
10. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
11. <https://www.andlil.com/definition-de-mondialisation-151326.html>
12. <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
13. <http://emanuelschachinger.blogspot.com/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>