

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**



**LE RÔLE DE LA PSYCHOLOGIE DANS**  
**LE MARKETING MODERN**

**Bakalářská práce**

**Autor práce :** Regina Keferová

**Vedoucí práce :** Mgr. Šárka Koničková

Olomouc 2012

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
KEFEROVÁ Regina	Římská 22, Olomouc - Neředín	F09694

**TÉMA ČESKY:**

Role psychologie v moderním marketingu

**NÁZEV ANGLICKY:**

The role of psychology in modern marketing

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Mgr. Šárka Koničková - KRF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Vyber tematu
2. Vyhledani literatu a informaci
3. Vypracovani osnovy prace
4. Vlastni prace a korekce

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

Eva Heller, Psychologie de la couleur, Effers et symboliques , Pyramyd, Paris, 2009, ISBN 978-2-35017-156-2  
Agnes Giboreau, Laurence Body, Le marketing sensoriel, librairie Vuibert, 2007, Paris, ISBN 978-2-7117-7780-8  
FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

Podpis studenta: Keferová

Datum: 10.5.2012

Podpis vedoucího práce: Šárka Koničková

Datum: 10.5.2012

**Prohlášení:**

« Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence « Le rôle de la psychologie dans le marketing modern » sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles. »

Místopřísežně prohlašuji, že jsem práci na téma “Role psychologie v moderním marketingu“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny podklady a literaturu.

V Olomouci, dne.....

Podpis.....

**Poděkování :**

Chtěla bych poděkovat Mgr. Šárce Koničkové za cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Neilu Bakerovi za možnost provedení výzkumu ve společnosti Czech.out.

## Sommaire

Introduction .....	7
<b>I. Partie théorique.....</b>	<b>8</b>
1. Les nouvelles tendances dans le marketing .....	8
1.1. L' environnement économique .....	8
1.1.1. Mondialisation de l' économie.....	8
1.1.2. La mise en circulation de l' euro.....	9
1.2. L' environnement socioculturel.....	9
1.2.1. L' évolution récente des modes de vie.....	9
1.2.2. L' explosion des marchés des objets et services nomades.....	9
1.3. L' environnement technologique.....	10
1.3.1. Révolution numérique, réseaux et internet.....	10
1.3.2. Émergence d' une économie en temps réel.....	10
1.4. Conclusion du chapitre .....	10
2. Les variables du product mix .....	11
2.1. Le rôle du personnel en contact .....	11
2.2. Les voies de la personnalisation .....	12
2.3. Le rôle de design.....	12
2.4. La marque .....	13
2.5. Conclusion du chapitre .....	14
3. Types de marketing de communication les plus utilisés dans le temps modern....	15
3.1. Jeux.....	16
3.2. Guerilla marketing.....	16
3.3. Direct Response Télévision .....	17
3.4. Placement de produit .....	17
3.5. Conclusion du chapitre .....	17

4.	Différents types de marketing utilisant les sensations et émotions humaines .....	19
4.1.	Le processus perceptuel.....	19
4.1.1.	L'étape sensorielle .....	19
4.1.2.	L'étape cognitive.....	19
4.2.	Le marketing émotionnel.....	20
4.3.	Le marketing multi sensoriel .....	20
4.3.1.	Le marketing visuel.....	20
4.3.2.	Le marketing sonore.....	21
4.3.3.	Le marketing olfactif.....	21
4.3.4.	Le marketing gustatif .....	21
4.3.5.	Le marketing tactile.....	22
4.4.	Conclusion du chapitre .....	22
5.	L'utilisation des sensations dans le marketing.....	23
5.1.	Le rôle de packaging.....	24
5.1.1.	Le packaging .....	24
5.1.2.	Le positionnement .....	25
5.2.	Logo.....	30
5.3.	Conclusion du chapitre .....	31
6.	E - marketing.....	32
6.1.	L'internet, un outil important du marketing moderne .....	32
6.2.	Le marketing utilisé sur internet.....	33
6.3.	Des courses sur internet.....	35
<b>II.</b>	<b>Partie analytique .....</b>	<b>37</b>
1.	Les recherches effectuées dans l'entreprise.....	37
1.1.	La politique, les stratégies de l'entreprise .....	37
1.2.	Le processus de vente .....	40

1.3. Conclusion du chapitre .....	43
2. Les résultats de questionnaire .....	44
2.1. Les couleurs et leurs perception par des gens.....	45
2.2. Les achats effectués sur internet.....	51
2.3. La publicité.....	53
2.4. Conclusion du chapitre .....	56
Conclusion.....	58
Resumé .....	62
Annotation .....	64
Liste des tableaux, de graphes et des annexes.....	65
Bibliographie .....	66

# Introduction

Le monde contemporain connaît de nombreux problèmes économiques mais dans le même temps il y a toujours un développement de la technique, des produits et services mais aussi des stratégies pour à posteriori. Dans les stratégies marketing on peut parfaitement distinguer l'utilisation des aspects psychologiques pour influencer un être humain. Les sociétés essaient de trouver et de développer en permanence des nouvelles stratégies en utilisant le comportement et aussi l'inconscient des gens.

Dans ce travail je vais démontrer quelles sont les stratégies les plus utilisées par des marketeurs et leur l'influence sur le comportement des individus. Je m'intéresserai sur des aspects psychologiques comme la perception des couleurs et l'inconscient des gens dans le processus de la perception d'un objet. L'être humain est influencé par son environnement dans sa vie de tous les jours, mais aussi par des souvenirs ou par sa culture. Je vais montrer qu'il y a une certaine différence de perception des facteurs de marketing en fonction des différentes cultures, ici je travaillerai sur la culture française, anglaise et tchèque. Je vais effectuer des recherches par rapport à la perception des couleurs et par rapport au comportement à l'aide de mon stage dans l'entreprise anglaise et aussi d'un questionnaire fait en République Tchèque. Plus précisément je vais m'impliquer au changement de comportement dans les différentes situations. Je vais faire une comparaison entre plusieurs cultures car le questionnaire est transmis surtout en République Tchèque et l'entreprise est internationale avec une focalisation des pays anglophones où la mentalité ainsi que la culture peuvent être un peu différents et donc les résultats peuvent s'avérer difficilement comparables. La littérature principale avec laquelle je vais travailler le plus est d'Eva Heller, *La psychologie des couleurs*, d' Marina Cavassilas, *Clés et codes du packaging*, ou d'Alison Alsbury et Ros Jay, *Marketing to nejlepší z praxe*.

Dans la première partie je vais montrer les éléments qui influencent le marketing et son développement, puis je vais me focaliser surtout sur des stratégies du marketing, sur les sens utilisés dans le marketing et à la fin de la première partie je vais parler de e-marketing et donc l'utilisation d'internet dans le marketing moderne. Dans la deuxième partie je présenterai les résultats de mes recherches obtenus pendant mon stage dans l'entreprise czech.out ainsi que des résultats de mon questionnaire et les comparer.

# **I. Partie théorique**

## **1. Les nouvelles tendances dans le marketing**

Pour commencer de manière générale je vais d'abord montrer les éléments qui influencent le développement et le changement de marketing du côté externe, donc en fonction de plusieurs environnements qui se changent avec le temps. Les modèles stratégiques et les nouvelles recherches ont une forte influence sur les orientations marketing des entreprises et surtout sur leur politique de produit pour mieux vendre. Puisque le monde bouge, les besoins et envies sont différents d'avant, même le marketing et ses stratégies doivent changer. Il y a plusieurs facteurs qui ont causé ce changement.

D'après Billon et Tardieu on fait la distinction suivante des environnements et leurs impacts sur le changement dans le monde.

### **1.1. L' environnement économique**

#### **1.1.1. Mondialisation de l'économie**

La construction à marché forcée de grands blocs économiques est l'un des éléments majeurs du marketing de ces dernières années. On quitte les symboles de la souveraineté nationale, on observe une unification de la monnaie dans la zone de l'Union Européenne, de plus les accords de libre échange ou de l'union douanière causent une multiplication des échanges même avec des zones éloignées géographiquement comme le démontrent les flux de vente envers l'Asie.<sup>1</sup>

En conséquence les entreprises peuvent accéder et rentrer plus facilement sur le marché ce qui cause une concurrence plus grande et plus forte. La concurrence se développe et se voit aussi renforcée dans les grandes entreprises comme Coca-cola ou Mc Donald, etc. Enfin, la dérèglementation de nombreux secteurs remet en cause les marchés protégés et oblige les acteurs du marché à utiliser les stratégies plus efficaces pour convaincre et séduire les consommateurs sur leur marché national mais aussi, et surtout, sur le marché mondial.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris : Chiron, 2002.

### **1.1.2. La mise en circulation de l'euro**

Elle permet à un individu de déterminer l'accessibilité de l'offre pour le consommateur et son budget donné. Le consommateur ne dispose plus des mêmes habitudes concernant la monnaie et il a besoin de s'en construire de nouvelles.<sup>2</sup>

## **1.2. L'environnement socioculturel**

### **1.2.1. L'évolution récente des modes de vie**

La vie de la population et leur mode de vie a changé pendant la deuxième moitié du dernier siècle. Les envies et les besoins personnels ou professionnels ont été profondément modifiés par rapport aux époques précédentes. On consomme différemment. De plus, les consommateurs cherchent à passer le moins de temps possible à faire des courses, cette activité étant considérée comme une contrainte désormais. Nombreuses entreprises s'adaptent à cette nouvelle évolution, ce nouveau mode de vie des consommateurs en leur octroyant plusieurs possibilités de « sauver » leur temps. On peut par exemple citer l'achat en ligne, les livraisons à domicile, etc.<sup>2</sup>

### **1.2.2. L'explosion des marchés des objets et services nomades**

L'évolution de la vie va de paire avec l'évolution des machines et appareils. Par exemple le téléphone portable est devenu un outil important pour la vie personnelle mais aussi professionnelle. Grâce à cette machine on peut être au contact avec des gens de l'autre côté de la Terre instantanément ce qui donne l'impression à un individu d'être « chez lui » n'importe où. Si l'homme du XXI<sup>e</sup> siècle est essentiellement nomade, ce là signifie un nouveau but pour les entreprises, celui de concevoir des objets et services portatifs. La première solution envisagée fut très logiquement la miniaturisation des objets ce qui a facilité la vie de la population. L'exemple des ordinateurs est une illustration adaptée, émergence de l'iBooks.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris: Chiron, 2002.

## **1.3. L'environnement technologique**

### **1.3.1. Révolution numérique, réseaux et internet**

Grâce à la technologie on peut être plus productifs et gagner du temps. Il est possible d'échanger les informations instantanément, en temps réel avec n'importe quelle personne qui se trouve n'importe où dans le monde.<sup>3</sup>

### **1.3.2. Émergence d'une économie en temps réel**

Les entreprises doivent être plus rapides à fabriquer des biens pour satisfaire les besoins des consommateurs. Elles doivent être plus flexibles et doivent réduire le temps d'insertion des biens sur le marché. La révolution numérique a aussi entraîné un nouveau modèle économique. C'est le modèle « sur mesure de masse ». Un exemple pertinent illustrant ce modèle est l'exemple de l'éditeur de journal et de son client. Normalement l'éditeur doit rédiger des millions d'exemplaires et les diffuser sur des milliers de points de ventes. Probablement que le client ne lira de son côté que les pages qui correspondent à ses intérêts. Mais sur internet il peut faire un tri des pages par lesquelles il est intéressé ce qui lui permet non seulement de réaliser une économie substantielle d'argent mais aussi une économie de matière première à éditeur du journal ainsi que le temps du client. Les conséquences de la révolution numérique dans le business des entreprises sont assez significatives. Les secteurs basés sur des informations comme l'éducation, l'information, la communication, etc. Pour ces secteurs on peut considérer internet comme un canal rapide, original, global et peu coûteux.<sup>3</sup>

## **1.4. Conclusion du chapitre**

Avec le temps, on voit que le changement d'environnement influence le comportement des consommateurs ce qui entraîne une réaction chez les producteurs, les marketeurs ou de la technologie. Ainsi les vendeurs et les marketeurs doivent réagir à chaque changement et s'y adapter. En outre un changement de n'importe quel environnement influe directement sur d'autres environnements. Les progressions dans le domaine technique nous influencent en tant que consommateurs, en tant qu'utilisateurs dans notre vie quotidienne. Il y a plusieurs années de cela, les gens ne connaissaient pas le

---

<sup>3</sup> TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris: Chiron, 2002.

téléphone portable alors que de nos jours on constate son utilisation quotidienne par presque toutes les générations. Le développement de la technique et son utilisation permet aux marketeurs d'inventer de nouvelles stratégies, de nouvelles formes de publicité et sa communication aux consommateurs. Grâce à la technique on est en permanence en contact avec le reste du monde, on s'informe des actualités, on peut concrètement être influencé 24h/24 par nos machines portables. De plus avec la progression exponentielle qu'à connu le domaine du transport et avec certains accords commerciaux il est désormais possible de recevoir notre produit dans des délais très courts et pour un prix très abordable ce qui peut causer une augmentation de la demande sur un produit et c'est pourquoi les entreprises doivent être plus fortes que la concurrence. C'est cet effet même qui entraîne la création de nouveaux domaines, de nouvelles branches et qui par voie de conséquence donne le jour à de nouvelles découvertes.

## **2. Les variables du product mix**

On a vu l'influence externe de marketing. Maintenant on va parler du côté de consommateur et son influence sur le marketing. Le consommateur est devenu plus exigeant qu'avant. Il exige une offre plus personnalisée. Les consommateurs exigent et apprécient la communication du côté du vendeur. Les mails qui font des offices pour la confirmation de commande et qui sont générés automatiquement sont beaucoup moins appréciés que les mails plus personnalisés. L'efficacité de ces mails personnalisés est telle que d'une certaine façon le client se sent au contact plus amicale avec le vendeur et donc « fidélisé », ce là approche à la marque une commande future.

Pour garder leur part de marché et rester au contact des consommateurs et de leurs besoins il est primordial de faire certains changements dans la politique des entreprises.

### **2.1. Le rôle du personnel en contact**

Ce rôle dépasse la communication traditionnelle de la force de vente. Elle comporte toutes les phases de la vente, comme la phase vente précédente où les consommateurs exigent des informations et conseils et l'après-vente où on parle des supports techniques,

service après-vente etc. Parce que le personnel est au contact avec la clientèle il faut donc les former pour bien savoir communiquer avec la clientèle.<sup>4</sup>

Parce que, malgré le développement des machines, les consommateurs préfèrent communiquer directement avec le personnel qu'avec des machines automatiques. Ce service de la communication influence gravement le comportement des consommateurs pour le prochain achat possible mais il est aussi très important pour la réputation de l'entreprise, la marque.

## **2.2. Les voies de la personnalisation**

Les voies de la personnalisation s'attachent à trois concepts clés : la différenciation retardée, le concept du « sur mesure de masse » et la fabrication à la demande.<sup>4</sup>

La première de ces méthodes consiste en la fabrication des éléments principaux composants un produit en grande série pour après faire personnaliser par les clients. C'est le cas par exemple d'Ikea. Cette entreprise conçoit une cuisine, mais après c'est à ses clients de choisir l'équipement de la cuisine, même les plus petits accessoires. Cette cuisine n'est composée que d'éléments standards, mais sa composition réalisée par le client la fait plus personnalisée, désirée.<sup>4</sup>

Le deuxième est plutôt récent. On peut le trouver dans les séries spécialisés, pour sortir de l'ordinaire et donc se différencier. Ça peut être le cas des téléphones portable ou dans la série des mobiles on a des mobiles ordinaires et pour les différencier et faire plus personnalisés on fabrique des coques de différentes couleurs.<sup>4</sup>

Le troisième permet de baisser les frais de stockage pour les produits pas vendus et les produits moins demandés que était prévu. Par exemple la société Dell. Le client définit la configuration désirée et il passe sa demande directement à la société qui la transmet à l'usine. Dans quelque temps le client reçoit son produit désiré, personnalisé et testé.<sup>4</sup>

## **2.3. Le rôle de design**

Le design, c'est un élément important pour faire la distinction entre les produits mais surtout entre les marques différentes et concurrentielles. Les sociétés dépensent de l'argent pour faire des recherches en quelle couleur il faut mettre leur produit pour mieux

---

<sup>4</sup> TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris : Chiron, 2002.

attirer le regard de consommateur potentiel. Chaque couleur, position de logo, la forme de produit peut influencer la décision de consommateur. Le rôle de design est aussi très important dans les magasins. Quand l'individu rentre dans le magasin il doit être attiré par l'intérieur et les produits. L'intérieur doit correspondre à ce qu'on vendre dans le magasin pour faire l'ambiance. On peut ajouter des éléments pour que le client se sente plus allés pendant les courses comme par exemple les garderies dans les hypermarchés.<sup>5</sup>

## 2.4. La marque

*« La marque est source de valeur pour qui la possède et l'exploite. Elle facilite le référencement dans la grande distribution, condition sine qua non du succès commercial des biens durables ou de grande consommation. Elle obtient l'appui des revendeurs sur les marchés industriels. Elle crée une prédisposition à l'achat pour les consommateurs. Et même si elle coûte cher – il faut la « nourrir » de publicité et de Recherches et Développement pour assurer sa croissance – elle apporte un surplus d'acheteurs, elle autorise des prix élevés (la prime de la marque) et permet de réaliser des marges substantielles du fait des économies d'échelles qu'elle suscite<sup>6</sup>. »*

La marque doit être reconnue par les consommateurs pour qu'elle puisse attirer leur attention sur ses produits et services. On voit bien la nécessité des investissements dans le marketing et dans la propagation de la marque. Mais il faut aussi investir dans l'évolution des produits et services pour garder comme clients les consommateurs qui veulent de nouvelles choses. Une marque peut aussi être vue comme un certain style et mode de vie.

D'après Adamson une marque c'est aussi une liaison entre le produit ou le service avec le consommateur. N'importe comment on le prend si par la parole, la vision ou des émotions ou leur combinaison, les marques sont les associations mentales lesquelles sortent dès qu'on entend parler d'un produit concret (une voiture, un appareil photo, une banque, etc.) Les marques évoquent aussi les émotions ou les sensations par rapport à elles.<sup>7</sup>

Pour que la marque soit réussie, il faut avoir une stratégie d'achat qui est en rapport avec l'idée de la marque. Après, on prépare la stratégie de la marque. Dans la partie de la

---

<sup>5</sup> TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris : Chiron, 2002..

<sup>6</sup> DELFOUR, Emmanuelle. Le capital marque en question. *Connaissance et Action*. 1996, č. 1, s. 5-8.

<sup>7</sup> ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspešnosť*. Bratislava: Eastone Books, c2011,

marque il faut aussi mentionner le « branding ».

D'après Adamson il faut avoir d'abord l'idée de la marque avant qu'on commence avec branding. Branding est fondé sur les signaux et c'est à leur aide que les gens peuvent trouver la signification de la marque. Les signaux font les associations et une marque forte est le but d'un bon branding. Donc on peut constater que le branding est un processus concret qui forme et aligne les signaux qui sont envoyés par la marque. Mais pour que ça soit efficace il faut que les signaux soient clairs et compréhensibles. Le travail avec compréhensibilité de l'idée de la marque est le travail le plus dur et le plus important à faire.<sup>8</sup>

## **2.5. Conclusion du chapitre**

Une marque c'est donc un élément existant dans notre tête. C'est un ensemble des associations ou les sensations que les consommateurs relient avec un produit ou un service concret par contre branding est un processus qui fait les signaux et donc qui fait sortir ces associations.

La société de consommation actuelle a habitué les consommateurs à un certain nombre de services et pousse ces mêmes consommateurs à être de plus en plus exigeants. Les marketeurs doivent réagir vite aux envies des consommateurs. Malgré le fait que la société soit entourée par des appareils et machines, les consommateurs préfèrent un service personnel qui est performant en terme de communication pour bien comprendre les demandes des consommateurs. Chaque individu préfère de se sentir « unique ». Pour cela il faut que lui soit donnée la possibilité de faire un choix lui-même, d'être différent des autres. L'individu veut avoir son produit d'après son choix et les vendeurs permettent à leurs clients de se différencier par rapport aux autres. Les entreprises sont prêtes à concevoir leurs produits selon leurs clients, d'après leurs choix, afin que le produit ait été particulièrement désiré.

Mais les consommateurs ne sont pas les seuls à vouloir se démarquer des autres ; ainsi des entreprises veulent également être différentes pour attirer l'attention des consommateurs. Il y a plusieurs possibilités pour les entreprises d'arriver à leurs fins, telles

---

<sup>8</sup> ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspehi*. Bratislava: Eastone Books, c2011.

que les couleurs de package dont on va parler dans une autre partie. Le package est la première chose que l'on voit et en conséquence pour les marketeurs la première possibilité d'attirer l'attention et l'envie de clients potentiels. Mais si on parle des entreprises il est important de préciser que leur design peut influencer aussi beaucoup de clients. Ça peut être par exemple le cas du design d'un magasin qui donne ou non envie au client d'y entrer. Aussi des marques ont une certaine influence sur les consommateurs. Les marques sont liées avec un type de produit, une certaine qualité, une tradition... De plus les gens se remémorent des souvenirs de la marque ou la connaissance de leur vie quotidienne dans leurs conversations etc.

Dans ces temps moderne, il faut profiter du progrès technique pour pouvoir satisfaire le client. Les entreprises utilisent les programmes informatiques pour pouvoir bien faire la commande désirée par leurs clients, faire un joli design attractif ou juste pour faire des statistiques, inventer de nouvelles stratégies et possibilités pour attirer des clients et pour se faire remarquer par des clients potentiels.

### **3. Types de marketing de communication les plus utilisés dans le temps modern**

L'utilisation des couleurs, l'emballage et les aspects de la perception de produit n'est pas le seul moyen des marketeurs, on va voir quelques exemples d'autres types de la communication dans le domaine de marketing. Pour que les techniques de marketing soient efficaces sur le marché, il est important d'effectuer des recherches complètes, ce qui nous permet de toucher une plus grande part du marché, d'obtenir des informations très utiles et même de faire en sorte que notre chiffre d'affaires ainsi que notre profit augmente le plus possible, ce qui est l'objectif de toutes sociétés. La tendance de marketing la plus couramment utilisée de nos jours est d'écouter les besoins des consommateurs et de s'y adapter pour cela, plusieurs outils sont à la disposition des commerçants.

Certains faits de marketing utilisés par les grandes entreprises ont été très efficaces. Ces faits de marketing sont focalisés sur des groupes cibles afin de pouvoir clairement identifier les motivations d'achat de chaque groupe. Pour chaque groupe cible il faut avoir des

idées, tactiques ou plans différents pour que la stratégie marketing fonctionne.

### **3.1. Jeux**

Dans le livre d'Alsbury on peut trouver l'exemple Coca-Cola voulait augmenter ses ventes sur marché des adolescents en Espagne. A cet effet ils ont organisé un jeu concours. Chaque client qui achetait 20 bouteilles de Coca Cola se voyait remettre un Beeper. La promotion de cette offre a été faite avec le slogan « Are You on ? ». Cette opération a créé une véritable vague d'intérêt chez les adolescents. Coca - cola a distribué 400 beepers, ce qui illustre parfaitement la réussite totale de ce mouvement marketing.<sup>9</sup>

En convainquant les consommateurs de collectionner des parties de produit (par exemple les capsules des bouteilles, des codes-barres de produit, des étiquettes, etc.) dans le but de gagner des lots (pour 10 capsules vous gagnez 1 casquette, pour 50 vous gagnez...) on arrive à garder les clients, les fidéliser, et on peut gagner de nouveaux clients. Un exemple précis de succès de ces « jeux concours » est le cas des petits enfants qui veulent gagner une jolie peluche de la vache Milka en collectionnant 20 emballages du chocolat, leurs parents se voyant incapables de leur refuser une telle faveur cède à leur requête.<sup>9</sup>

Par ailleurs, les gens se sentent attirés par les « jeux » de sociétés et compagnies. Par exemple les jeux concours où il faut répondre à une question pour pouvoir gagner un voyage ou des bières pendant 1 an.

### **3.2. Guerilla marketing**

Dans le même livre rédigé par Alsbury on voit l'utilisation d'une différente approche appelée « guerilla marketing » qui a été tentée par la société Nike. Le but de cette campagne était d'augmenter la notoriété de la marque Nike, de développer les ventes auprès des segments de marchés pas encore touchés ou moins accessibles, toucher les gens qui ne sont pas vraiment sportifs et les convaincre de faire leurs courses chez Nike. Le programme a été effectué directement dans les quartiers par des gens qui étaient en train de pratiquer du sport et qui par la même occasion parlaient aux passants pour les convaincre de la qualité des équipements Nike.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ALSBURY, Alison. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002.

Nike a réussi à augmenter la fréquentation de leurs magasins de 49% dans les quartiers cibles et également à changer la perception des gens envers leurs produits puisque la marque a ainsi été perçue comme une « cool brand ».<sup>10</sup>

### **3.3. Direct Response Télévision**

D'après Alsbury on voit également un autre outil notable de marketing moderne : le *DRTV* (Direct Response TV). Ce type de publicité à la télévision a le même but que ces prédécesseurs à savoir de vendre le produit mais il est construit un peu différemment. *DRTV* est fait pour vendre directement donc il doit réussir à provoquer une réaction chez les clients potentiels, il n'est pas fait pour construire l'image de marque, ce qui est le but de la publicité normale à la télévision. Un exemple type de *DRTV* est le « Télémaking » avec ce type de programme, il est possible de directement mesurer la réaction des gens (le nombre d'appels). En ce qui concerne les publicités normales, cette mesure directe de l'efficacité de la publicité est impossible, par contre elles disposent d'une plus grande qualité de la production.<sup>10</sup>

### **3.4. Placement de produit**

En outre, il est important de parler du phénomène de placement de produit ce qu'on trouve dans le livre d'Alsbury, c'est à dire de placer volontairement son produit en évidence sur le marché audiovisuel en le faisant figurer dans des séries ou des films par exemple en échange d'une rémunération. Ce système a pour but d'accroître sensiblement la renommée du produit. Ainsi, des acteurs célèbres sont mis à contribution, des héros ou tout type de personnage a même d'influencer le groupe ciblé et désiré, une entité à laquelle ce groupe s'identifie. Par exemple dans le film de E.T l'Extraterrestre, les sucreries de Reese's étaient les confiseries préférées de E.T. Après ce film, les ventes ont augmenté de plus de 65%. Le produit « placé » est décrit dans le film comme une composante de la vie du héros, le téléspectateur est donc directement touché par cette publicité et il désire acquérir ce produit qui est si cher à son héros favori.<sup>10</sup>

### **3.5. Conclusion du chapitre**

La communication de marketing s'oriente de plus en plus vers le client et ses

---

<sup>10</sup> ALSBURY, Alison. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002.

besoins, sur le développement des groupes ciblés et aussi les faits et environnements qui les influencent. En utilisant la technologie moderne et mobile mais aussi des stratégies moins connues et plus innovantes comme celle du guerilla marketing. Les marketeurs utilisent beaucoup de stratégies de jeux pour stimuler la compétitivité naturelle des gens. Ils se servent de leurs convoitises en leur proposant un cadeau à la fin du jeu ce qui aura pour effet de faire dépenser plus d'argent aux consommateurs qui désirera compléter les collections nécessaires pour gagner.

Les stratégies marketing ne sont pas toujours basées sur la technique moderne, mais aussi sur vie réelle. Un exemple concret de ce phénomène est la présentation d'échantillon de produits pour pouvoir le tester. La présentation peut se faire de plusieurs façons et c'est pour cela qu'elle doit être différente, attirante voire amusante pour être efficace, pour attirer l'attention du client.

Si on utilise la technique on peut mentionner l'exemple du marketing viral qui utilise les messages effectués soit via internet soit via sms. A la télévision on trouve des publicités normales mais aussi des publicités implantées au beau milieu d'un film. Comme par exemple l'ordinateur portable d'Apple qu'utilise une célébrité, un héros du film ou encore cette même célébrité ou héros consommant sa boisson favorite.

Toutes ces stratégies et trends de marketing sont effectués dans le but d'influencer les consommateurs et d'augmenter les ventes. La plupart de ces stratégies ne consistent pas à utiliser les sens des individus mais plutôt à travailler avec les caractéristiques naturelles d'un être humain comme la compétitivité, le rapprochement à son héros préféré etc.

Dans le marketing on travaille beaucoup avec les sens, les sensations et les émotions des êtres humains. Dans les 2 chapitres suivants nous allons montrer quelles possibilités on trouve dans ces domaines et comment en profiter, ce qu'il faut faire pour être plus efficace et donc influencer plus les consommateurs.

## 4. Différents types de marketing utilisant les sensations et émotions humaines

Dans le marketing il faut faire preuve de créativité, ce qui nécessite beaucoup de travail. On peut utiliser plusieurs éléments de la créativité comme la variation pour faire passer un message au consommateur potentiel. Par exemple la variété peut consister en :

- Ajoutant une vidéo, du son ou des images, ce qui stimule le cerveau primitif de l'individu, qui est une des parties la plus importante pour prendre une décision.
- Utilisant la variété des couleurs dans le texte. Le texte devient plus remarquable, en plus grâce à ce moyen on peut rendre plus attirantes les aspects les plus importants en les distinguant et en les mettant en valeur avec un changement notable de couleur. Par ailleurs ce sont les couleurs qui affectent le cerveau primitif au niveau du subconscient.
- Enfin en utilisant des médias plus originaux que les autres utilisent.<sup>11</sup>

### 4.1. Le processus perceptuel

D'après Benoit-Moreau et Delacroix on peut dire que le processus perceptuel peut être divisé en 2 étapes distinctes. La première, est l'étape sensorielle et la seconde est l'étape cognitive.

#### 4.1.1. L'étape sensorielle

L'étape sensorielle consiste en la perception du produit par le client, mais il faut d'abord que l'organisme en mesure de détecter un stimulus. Cette étape se reflète à travers les sens (la vue, l'ouïe, le goût, le toucher et l'odorat).<sup>12</sup>

#### 4.1.2. L'étape cognitive

Au contraire, l'étape cognitive est basée sur les informations sensorielles de l'individu mais ensuite que ce dernier attribue à ces informations des propriétés cognitives en fonction de ses connaissances antérieures. L'individu doit donc faire un

---

<sup>11</sup> RENVOISÉ, Patrick a Christophe MORIN. *Neuromarketing: le nerf de la vente*. 1re éd. Bruxelles: De Boeck, c2005.

<sup>12</sup> DELACROIX, Eva, Florence BENOIT - MOREAU a Christel DE LASSUS. *Communication marketing*. Paris: Dunod, 2011.

lien entre l'information sensorielle et la représentation déjà existante dans sa mémoire.<sup>13</sup>

## **4.2. Le marketing émotionnel**

Comment disent Giboreau et Body, notre comportement n'a pas toujours de raisons rationnelles. On réagit aussi impulsivement, on est dirigés par nos émotions, notre humeur. Dans le cas de l'achat, le consommateur est parfois guidé par un calcul économique rationnel (son budget) qui le conduit à comparer les prix ou à hésiter à acheter certains produits pas vraiment nécessaires, mais parfois le consommateur est régi par une sensibilité personnelle qui dirige l'individu inconsciemment vers des offres qui comportent des dimensions émotionnelles. Ainsi les émotions exercent une pression inconsciente sur la décision finale. Cependant, les émotions ne sont pas mesurables en fonction réelle d'achat ou de consommation mais si l'émotion intervient dans le processus de décision, elle s'exprime de manière plus pragmatique sous la forme d'un sentiment de besoin du produit, esthétique, ludique.<sup>14</sup>

## **4.3. Le marketing multi sensoriel**

Il se focalise sur les cinq sens et sur leur impact dans l'expérience de consommation. Le marketing sensoriel se définit par l'utilisation des sens pour provoquer des réactions favorables chez les consommateurs afin de les inciter à effectuer un achat, renforçant l'image de marque ou du positionnement. On y trouve :

### **4.3.1. Le marketing visuel**

Il était le premier à être utilisé en marketing, plus précisément en travaillant sur la focalisation du travail des couleurs, des formes utilisées en communication, le packaging, le positionnement des logos. Nous pouvons noter une certaine forme d'évolution à travers le temps puisque de nos jours on s'intéresse également à la texture, à la brillance, aux reflets, aux motifs.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> DELACROIX, Eva, Florence BENOIT - MOREAU a Christel DE LASSUS. *Communication marketing*. Paris: Dunod, 2011.

<sup>14</sup> AGNÈS GIBOREAU, Laurence Body. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007

*« On distingue 3 étapes différentes du traitement visuel par le cerveau:*

- 1) La sensation ou « niveau neurosensoriel » consiste en la détection des différents attributs du stimulus (flux lumineux réfléchi par un objet sur notre rétine).*
- 2) La perception ou « niveau configurationnel » : c'est le rassemblement ou plutôt la combinaison de ces attributs en un tout, en une structure. C'est le stade de la vision consciente : on perçoit une forme distincte du fond qui possède une unité propre mais nous ne la rattachons pas encore à un sens. Ici nous pouvons parler de « tout de perception » ou de « forme ».*
- 3) La cognition ou « niveau conceptuel » : c'est le niveau de la signification donnée aux différentes organisations perceptives. Les objets sont reconnus, identifiés. On est capable de dire ce qu'ils sont. C'est à ce niveau qu'intervient la fonction sémiotique dans la perception. A ce stade, nous ne parlerons plus de « forme » ou de « tout perception » mais « d'objet »<sup>15</sup>.*

#### **4.3.2. Le marketing sonore**

L'utilisation de la musique ou du son est utile pour renforcer l'identité du produit et influencer les consommateurs dans l'acte d'achat. C'est le cas par exemple des céréales croustillantes.<sup>16</sup>

#### **4.3.3. Le marketing olfactif**

L'odorat est capable de ressusciter des sensations qui sont profondément liées avec des souvenirs. La gestion des odeurs reste particulièrement délicate du fait d'une grande diversité entre les individus en terme de perception et d'appréciation.<sup>16</sup>

#### **4.3.4. Le marketing gustatif**

Ce type de marketing est fortement lié au marketing olfactif. Il est effectué surtout dans les grandes surfaces et donc dans le secteur agroalimentaire. Les plus

---

<sup>15</sup> AGNÈS GIBOREAU, Laurence Body. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007, p.59

<sup>16</sup> AGNÈS GIBOREAU, Laurence Body. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007.

connus outils faits par des commerçants sont d'aller voir les consommateurs en proposant les morceaux de produit à goûter.<sup>17</sup>

#### **4.3.5. Le marketing tactile**

Le toucher peut provoquer l'impression d'une certaine familiarité avec le produit et aussi mettre le client plus confortable. Par exemple les constructeurs automobiles font des recherches pour avoir un volant le plus agréable à toucher, même pour les sièges et donc de mettre le client le plus à l'aise dans la voiture.<sup>17</sup>

### **4.4. Conclusion du chapitre**

Par le passage par le processus perceptuel on obtient toutes les informations nécessaires pour l'identification d'objet. Dans la première étape de ce processus on détecte le produit de la façon sensorielle donc grâce à nos sens. Par contre dans la deuxième étape on utilise les informations sensorielles et on fait le lien avec nos connaissances déjà existantes. Pour faire les décisions d'effectuer un achat ou pas on est guidé par plusieurs éléments. Principalement on est guidé par notre budget mais ce sont nos émotions qui peuvent influencer de faire certaines décisions par rapport au produit. On peut être influencé par exemple par notre humeur instantané, nos envies immédiats, sentiments de besoin de produit etc.

Le marketing multi sensoriel est utilisé dans toutes les stratégies effectuées par les marketeurs. Il y a toujours au moins l'un des types de marketing énoncé précédemment qui sera utilisé dans le cadre des stratégies marketing. D'après les produits, services proposés mais aussi la façon de laquelle on les propose, il faut donc choisir le type de marketing sensoriel pour que le marketing soit efficace et donc que l'entreprise effectue assez des ventes. On se base sur des propositions de l'entreprise puis on met l'accent aux marketings différents pour influencer des gens dans le domaine où on a besoin. Bien sûr, il existe des cas de figures dans lesquels il y a besoin de plusieurs types de marketing sensoriel en même temps comme par exemple le restaurant. En effet, dans cet exemple précis on a besoin de tous les types de ce marketing. On a besoin le marketing visuel, tout commence avec ce sens, la vue. Si on rentre dans le restaurant et que l'environnement nous ne convient pas, on ne va pas y rester, Il en va de même pour le marketing le gustatif qui nous

---

<sup>17</sup> AGNÈS GIBOREAU, Laurence Body. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007.

permet de manger et évaluer le restaurant, dans ce cas-là on utilise aussi le marketing sonore et olfactif. Ensuite on continue de recourir au marketing gustatif pour manger et évaluer le repas. Un autre type de marketing occupe une place prépondérante : le marketing tactile. Ainsi, même si l'on y fait rarement attention, on donne de la valeur à des éléments tels que le confort des chaises, la qualité du couvert. Et donc même si tous les aspects restants du marketing sont satisfaisants pour le consommateur, il ne va pas revenir dans un restaurant s'il n'a pas apprécié la qualité du confort.

## 5. L'utilisation des sensations dans le marketing

Pour que les marketeurs puissent utiliser le marketing de la manière la plus efficace et pour trouver de nouvelles stratégies de marketing pour influencer positivement les consommateurs il faut aussi connaître comment marchent les sens des gens afin d'en profiter pour améliorer leurs stratégies.

*« Les consommateurs sont soumis à un nombre toujours croissant de stimuli marketing (tels que les publicités, recommandations, logos de marques...). Dans ce contexte, il est important de savoir comment les messages sont perçus, mais aussi interprétés et mémorisés, pour que la communication soit efficace<sup>18</sup>. »*

*« Cette méthode et le détail des catégories qu'elle fournit pour décrire l'expression visuelle et le positionnement d'un packaging est particulièrement utile:*

- *Au sémioticien de mettre à plat les moindres subtilités du positionnement d'un packaging sur le plan conceptuel, sensoriel, émotionnel, etc.*
- *Au designer d'évaluer, de comparer et de choisir de travailler avec certains types de signes à l'exclusion d'autres pour une problématique donnée.*

---

<sup>18</sup> DELACROIX, Eva, Florence BENOIT - MOREAU a Christel DE LASSUS. *Communication marketing*. Paris: Dunod, 2011.

- *A l'annonceur de rédiger un « dossier » extrêmement précis en vue de la création d'une communication visuelle et en particulier d'un packaging<sup>19</sup>. » .*

## **5.1. Le rôle de packaging**

Dit par Cavassilas, l'idée qu'un consommateur se fait d'un produit ou d'une marque peut complètement changer même si l'on modifie un peu le design du packaging. L'emballage n'aura pas la même influence sur le consommateur. La position du logo, la composition, l'utilisation des couleurs et leurs saturations, ou au contraire leur désaturation peut complètement changer la perception du produit par le consommateur ainsi que l'idée qu'il s'en fait.<sup>20</sup>

### **5.1.1. Le packaging**

Le « packaging » ne possède qu'une seule fonction technique mais également une fonction d'un autre type : la fonction publicitaire. Cette deuxième fonction peut se diviser en 2 sous fonctions.

*« La première est une fonction de valorisation (positionnement) et la deuxième est une fonction de visibilité (impact en linéaire). Tous les attributs du packaging doivent remplir ces rôles. En ce qui concerne le rôle de visibilité, il est exigé d'attirer le regard du consommateur en linéaire et en ce qui concerne le rôle de valorisation on veut générer, c'est à dire activer dans l'esprit du consommateur, des représentations mentales de toutes sortes (abstraites, sensorielles, visuelles, odorantes, gustatives, émotionnelles etc...) donc on revient à ce qu'a énoncé la partie précédente, à propos de l'étape sensorielle<sup>21</sup>. »*

Par ailleurs dans le livre de Vysekálová on trouve également une théorie par rapport au packaging des produits. La théorie rejoint la théorie précédente sur le fait que le packaging influence le comportement et la décision finale du consommateur. Les technologies d'aujourd'hui permettent aux fabricants d'utiliser les effets intéressants et efficaces pour attirer l'attention du consommateur. Pour que le

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada).

<sup>20</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, Expert (Grada).

<sup>21</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, Expert (Grada), p.21

packaging soit réussi et arrive effectivement à attirer il faut qu'il remplisse quelques critères:

- être attachant (la capacité d'attirer l'attention, attraction)
- être coloré (aimable, les couleurs assorties)
- être affidé (la capacité d'éveiller la confiance de produit)
- les motifs graphiques (adéquation entre les motifs utilisés et leurs traitements)
- intérêt d'achat (éveiller l'intérêt pour le produit proposé en fonction du packaging)
- impression globale (appréciation totale du packaging dans le sens aimé / pas aimé)

Mais il faut aussi que le packaging remplisse des fonctions psychologiques pour attirer l'attention des consommateurs ciblés il faut ainsi penser à :

- cibler un groupe pour lequel le packaging sera fait
- être unique, être différent par rapport aux autres
- écologie de packaging
- pour les produits qui sont mis dans les magasins en libre-service il faut que le produit « se vende lui-même »<sup>22</sup>

### **5.1.2. Le positionnement**

*« Les signifiées rapportés à la marque, au produit, et aux autres actants du packaging déterminent ce que l'on appelle en marketing : le positionnement. Le positionnement résulte de la totalité de ces impressions qui, ramenées au plan de la marque ou du produit, permettent au consommateur de distinguer un produit d'un autre et de choisir celui qui correspond le plus à ses attentes. Les attentes du consommateur peuvent tout aussi bien concerner l'idée qu'il se fait du produit (ses qualités objectives, sa valeur, son origine spatiale etc.). Le positionnement dépend*

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada).

*donc des signifiés qu'une culture donnée associe aux signifiants du packaging : ces signifiés varient d'une culture à l'autre.*

*Par exemple, le jaune peut signifier dans une culture donnée : la chaleur, le soleil et bien d'autres choses encore. Dans le cadre d'une communication packaging, le jaune peut donc désigner l'origine spatiale du produit : le fait qu'il provient d'une région ensoleillée où il fait chaud ou encore une propriété subjective du produit : le fait qu'il a du goût car les couleurs chaudes favorisent la représentation mentale du goût (au contraire des couleurs froides qui empêchent de se représenter mentalement la sensation du goût). Le jaune peut aussi décrire la variété de produit : le fait qu'il est à la banane (couleur caractéristique de la banane), la catégorie du produit : le blé ou le contexte de consommation : le fait qu'il se consomme le matin, au petit – déjeuner (par contre le bleu foncé pour la nuit, etc.)<sup>23</sup>. »*

Dans la continuité de ce côté de la visualisation de produit par les clients, on peut affirmer que les consommateurs sont attirés d'abord par la couleur du produit. La couleur du produit est remarquable à 10m de distance. Ensuite, à environ 4m de distance du produit, le consommateur remarque aussi la forme du produit et c'est seulement vers 1m qu'il voit la marque bien mise en évidence.<sup>24</sup>

La visibilité du produit est donc le premier facteur qui entre en compte dans la reconnaissance du produit. Chaque type de signifiant est plus ou moins performant pour attirer le regard ou l'attention du consommateur potentiel. Cette performance dépend des qualités objectives du produit. On peut parler de la performance de la luminosité de la couleur, du degré d'intensité, du contraste. Ainsi, la couleur est la première chose qu'un être humain reconnaît et identifie, mais pour elles aussi leur pouvoir d'attirer l'attention des consommateurs peut dépendre de la préférence des gens. C'est pourquoi même si une couleur est très bien visible à longue distance, si elle n'est pas appréciée par les consommateurs, le produit n'aura pas le succès escompté.

---

<sup>23</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, 356 s. Expert (Grada), p. 20-21

<sup>24</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, 356 s. Expert (Grada)

Chaque couleur revêt une certaine signification qui peut être différente selon la culture ou selon les préférences de la personne.

#### **5.1.2.1. La couleur bleue**

D'après Eva Heller, la couleur bleue est la couleur préférée, la couleur de la sympathie, de l'harmonie et de la fidélité, mais c'est aussi la couleur la plus froide. On trouve cette couleur dans presque tous les domaines de notre vie. Le vêtement est assez souvent en bleu, les voitures, aussi des chambres peuvent être en bleu. Par contre on la trouve très rarement dans le domaine d'alimentation. En effet, très peu d'aliments solides ou liquides portent cette couleur. Puisque la couleur est plutôt associée avec du froid et du frais, elle est particulièrement adaptée aux emballages des aliments à conserver au frais. Ainsi, le lait et les produits laitiers sont généralement commercialisés dans des emballages avec la couleur bleue.

Le bleu porte une forte symbolique dans le domaine des émotions mais il n'est pas associé à aucun sentiment négatif.<sup>25</sup>

#### **5.1.2.2. La couleur verte**

La couleur verte est d'après Heller considérée comme la couleur de la fécondité, de l'espoir, c'est la couleur naturelle et de la nature, la couleur de la vie et de la santé.

La couleur verte est considérée comme la couleur de la nature, qui donne de l'espoir et qui calme des gens. Les villes construisent des espaces vert, c'est à dire des espaces où on trouve des arbres, des légumes. Aussi sur le packaging du produit, la couleur verte suggère des composants naturels de produit, la définition de la fraîcheur est dans ce cas différente que dans le cas du bleu. Pour le vert la fraîcheur se met en opposition de quelque chose qui est en conserve, déjà préparé, séché. C'est aussi la couleur de l'écologie. Si on parle des « Verts » on parle des personnes de la mouvance écologique. Elle s'oppose, sur le plan psychologique, comme la couleur naturel de la couleur artificielle ce qui est la couleur violette.

---

<sup>25</sup> HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009.

Les objets verts sont souvent perçus comme des produits frais, naturels ou donc herbacés. Cette couleur est aussi citée le plus comme la couleur de l'espoir ce qui peut avoir le lien avec la notion du printemps ce qui est aussi apporté avec cette couleur.<sup>26</sup>

### **5.1.2.3. La couleur jaune**

A titre d'exemple, la couleur jaune présente la particularité de l'aspect de l'actant qu'il valorise. Elle provoque dans l'esprit du consommateur un signifié thymique (une humeur) de dynamisme et si on parle de signifié sensoriel (une impression sensorielle), on parle de chaleur. Les fonds de teinte jaune sont adaptés aux domaines ayant trait à l'enfance, au ludisme, à l'énergie et à la sociabilité.<sup>27</sup>

Pour le spectre le jaune est la couleur la plus lumineuse et donc très visible. Si on sélectionne la couleur jaune pour un produit aura tendance à l'associer avec le blé parce que le blé a pour caractéristique d'être jaune. Ainsi l'avantage de cette couleur en tant que signifiant est qu'on l'utilise en tant que signifié sensoriel de chaleur, signifié conceptuel de blé et aussi signifié thymique de dynamisme. Il est donc juste d'énoncer que ce signifiant-ci nous permet d'attaquer à la fois le mode sensoriel mais aussi le mode thymique en plus du mode conceptuel.<sup>27</sup>

### **5.1.2.4. La couleur violette**

Si on prend l'exemple de la couleur violette, la perception de cette couleur par les gens est complètement différente de celle du jaune. Le signifiant de cette couleur est plutôt apaisant ou relaxant et c'est pourquoi on le trouve souvent sur des packagings de produits pharmaceutiques tels que les somnifères ou les crèmes apaisantes. Tout de même, cette couleur est associée à des visions différentes selon les cultures. Par exemple, selon Michel Pastoureau, la couleur violette est la couleur la moins aimée des français parce qu'elle est associée à la mort à l'étrange, au mystique, à la religion et est donc à manier avec précaution. En conséquence ce n'est pas conseillé de l'utiliser pour des packagings d'antidépresseurs à cause de son aspect mélancolique. Pourtant, en Chine, le

---

<sup>26</sup> HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009.

<sup>27</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, 356 s. Expert (Grada).

violet est considéré comme une couleur porte-bonheur, ayant le pouvoir d'accorder la fortune, une bonne situation sociale et la noblesse.<sup>28</sup>

Par contre on peut voir que la perception de la couleur diffère selon les différentes cultures. Par exemple, d'après Vysekalová on trouve une opinion différente sur la couleur violette.

D'après elle, le violet signifie une certaine ambivalence de sexualité et donc le violet est préféré par des enfants, les homosexuels et les femmes enceintes. Mais la couleur violette a plusieurs significations. Elle représente le secret ce qui peut causer une inquiétude. Dans la religion catholique romaine c'est un symbole d'humilité, de pénitence, de frugalité, etc. La couleur violette représente aussi une identification sensible grâce à sa combinaison du rouge et du bleu donc la combinaison de désirer impulsivement mêlée à une sensibilité précautionneuse.<sup>29</sup>

Dans le contexte de consommation et de visibilité, la couleur violette est relativement voyante car elle est très peu utilisée et donc originale.

#### **5.1.2.5. Les mélanges des couleurs**

Si on mélange 2 couleurs ensemble on obtient un effet de contraste qui peut provoquer une réaction émotionnelle chez le récepteur. En ce qui concerne la visibilité, ça dépend des couleurs choisies, mais on peut certainement parler d'un contraste de couleurs à même d'attirer l'attention des consommateurs lorsque les teintes sont complémentaires (comme par exemple dans le cas du jaune/ violet ou du bleu/orangé) ou encore lorsque l'écart de luminosité de ces deux teintes choisies est intense.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009.

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001,

<sup>30</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, 356 s. Expert (Grada).

### 5.1.2.6. La saturation et désaturation des couleurs

De plus, on peut ajouter un autre paramètre : l'effet de saturation des couleurs ainsi que leur désaturation. La saturation correspond au degré de coloration ou d'intensité de la couleur, une couleur est saturée si elle est à sa coloration maximale. Un fond de couleur doté d'une forte saturation effectue une provocation systématique sur l'impact émotionnel du récepteur. Les couleurs très saturées sont appréciées par les enfants. De plus les couleurs saturées nous évoquent l'énergie du produit, comme par exemple avec les céréales, etc. L'intérêt d'utiliser ce signifiant est donc dans sa propriété énergétique qu'elle confère au produit qui devrait s'accompagner d'un signifié thymique d'énergie ou d'excitation.<sup>31</sup>

La couleur désaturée est une couleur à laquelle on a rajouté soit du blanc, du gris ou bien du noir. C'est pour cette raison que la couleur apparaît moins vive et donc plus terne. La désaturation des couleurs donne une impression de douceur. Les couleurs désaturées, contrairement aux couleurs saturées, sont très discrètes et ne s'imposent pas au regard. Leur signification globale reste toujours rattachée aux concepts de douceur, gentillesse ou de réconfort.<sup>31</sup>

## 5.2. Logo

Par ailleurs, on peut aussi placer le logo différemment (au milieu, en haut à droite, en haut à gauche, etc.) ou utiliser d'autres signifiants comme le matériel de packaging ou les images sur le packaging. Par exemple les animaux qui sont considérés comme relevant d'un type émotionnel, d'enfants.<sup>31</sup>

Il existe par ailleurs des couleurs associées à des marques ou compagnies ou leur logo. Comme par exemple la combinaison du noir et du rouge nous renvoie à la Société Générale, Family Frost est associée avec une voiture jaune et l'agence de voyage Fischer avec le bleu et le blanc.

---

<sup>31</sup> CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, 356 s. Expert (Grada).

### **5.3. Conclusion du chapitre**

Puisque dans la plupart de cas, le premier sens utilisé pour identifier un produit est la vue, les marketeurs se spécialisent dans ce domaine. La première chose qui attire notre attention est l'emballage de produit. Cet emballage a plusieurs fonctions comme la protection ou la fonction publicitaire. Il faut donc que le produit soit associé avec son emballage ce qu'on obtient par la forme d'emballage mais surtout en utilisant des couleurs. Différentes couleurs sont associées à des choses différentes et elles relèvent encore plus les caractéristiques de produit. Par exemple on connaît bien les variations des couleurs bleue et blanche est surtout pour des produits laitiers, le vert pour les produits herbacés, de bon santé etc. En relevant les résultats des questionnaires qui ont été effectués, on peut remarquer que les gens associent plutôt la couleur violette avec l'environnement dans lequel ils se trouvent ou avec Milka donc encore une fois une association naturelle faite avec un produit bien connu depuis l'enfance des gens. Donc on peut constater que les gens ont une forte tendance à l'association de la couleur avec un produit bien connu, ce qui est le but du marketing de promotion qui s'occupe de la partie du packaging, de la présentation de la marque du côté représentatif.

Les gens ne sont pas toujours intéressés que par les couleurs, en effet, il y a plusieurs facteurs qui peuvent jouer un rôle dans leur décision. Bien évidemment, comme nous l'avons déjà énoncé ce sont les émotions, l'humeur, les conseils des autres consommateurs qui peuvent influencer notre décision. Mais il y a encore d'autres facteurs tels que la musique, le placement du produit dans le magasin, les messages publicitaires comme par exemple une grande affiche « au meilleur prix ». Par ailleurs, le positionnement des produits dans le rayon a aussi un impact non négligeable sur la décision finale du consommateur. Les gens achètent beaucoup plus souvent des produits qui sont situés entre le niveau des genoux et celui des yeux ; plus bas ou plus hauts, les produits ne sont pas vraiment à hauteur de regard et faciles à distinguer, il faut donc que d'autres facteurs tels que la fidélité à la marque ou la préférence pour un type particulier de produit entrent en compte pour que le consommateur décide tout de même de s'attarder sur un produit mal positionné.

## **6. E - marketing**

En ce moment, le marché évolue plus vite que le marketing. Nous pouvons le constater surtout en observant internet et l'e-commerce : les prix deviennent plus transparents, la concurrence n'est basée que sur la publicité, on peut aller sur plusieurs sites internet et comparer tout de suite les prix du produit désiré. De plus, internet est libre d'accès à tout le monde, même pour les pays où le coût de production est plus faible que dans les autres ce qui rend la concurrence encore plus agressive.

### **6.1. L'internet, un outil important du marketing moderne**

On peut aussi constater que la population consommatrice est touchée par une certaine ignorance de la publicité à la télévision ces derniers temps. Ceci peut être causé par plusieurs éléments. Premièrement il y a de moins en moins de gens qui regardent la télévision. En second lieu la génération née après 1985 a une tendance à délaisser la télévision au profit des ordinateurs. Troisièmement il existe une multiplication des chaînes et donc la possibilité pour les téléspectateurs de changer de chaîne plus souvent ce qui leur permet d'éviter les messages par lesquels ils ne sont pas intéressés. Le marketing est trop basé sur la publicité et à la télévision on parle surtout de la publicité de masse même si les relations publiques ont une meilleure chance de réussir à faire passer le message vers les consommateurs.

Donc on peut tout à fait considérer qu'internet est un outil très efficace pour faire du commerce. La communication qui est effectuée sur internet est surtout de type one - to - one, ce qui veut dire la communication directe entre le client et le vendeur. Ce n'est pas le cas des autres medias comme la télévision pour laquelle on parle de la communication de type many - to - many c'est à dire « de masse », où il y a juste un flux d'informations vers le récepteur, par contre il n'y a aucun effet de retour de ce flux par le récepteur primaire vers le marketeur, donc le récepteur secondaire.

En ce qui concerne la publicité, sur internet on peut écrire du texte, partager des photos, mais aussi des vidéos et des sons. Pour les autres medias on ne peut utiliser que quelques-uns de ces outils. De plus la publicité sur internet est en comparaison avec les autres medias le moins cher, et elle peut être ininterrompue. Internet nous permet de consulter rapidement les nouveautés et il est accessible à tout le monde. Par ailleurs, internet permet de donner différents types d'informations aux divers types de population,

chacun étant intéressé par un ou plusieurs domaines précis, l'internet leur donne la possibilité d'effectuer un tri dans l'information.

L'internet est un moyen très répandu et très utilisé dans l'époque contemporaine. La plupart des sociétés de consommation sont capables et même forcées par la société de savoir travailler avec les ordinateurs ce qui permet aux marketeurs d'influencer le consommateur à travers internet grâce à son utilisation quotidienne.

## **6.2. Le marketing utilisé sur internet**

La première chose qui nous attire vers un produit lorsqu'on navigue sur internet est la forme du produit ainsi que ses couleurs. On choisit toujours nos produits par rapport à nos préférences de couleur et leur utilité. On peut être influencé par nos émotions lorsque s'effectue la décision d'achat d'un produit précis. On peut aussi dire que grâce à internet, les courses sont devenues beaucoup plus faciles d'accès. On n'a plus besoin de sortir de la maison pour pouvoir acheter un manteau, un jean, un livre ou un billet au cinéma. On n'a même plus besoin de prendre notre téléphone portable pour commander une pizza, on tape simplement notre commande sur un site internet et voilà, le tour est joué !

Parce que internet utilise le regard en tant que premier sens sollicité pour attirer notre attention, la société Enquiro Research a effectué des recherches en ce sens qui a débouché sur les résultats suivants:

Les recherches sur le mouvement des yeux sur l'écran ont montré qu'on regarde le site en forme de lettre F. En raison de la capacité de notre mémoire de travail on divise la page en plusieurs parties, en 3 ou 4 résultats. Ceci est en accord avec la règle de psychologie cognitive de George Miller appelée « 7 +/-2 », ce qui signifie que notre mémoire de travail peut contenir environs 7 informations. En outre les recherches effectuées par UC Davis en 2008 ont démontrées que notre mémoire de travail nous permet de vraiment se concentrer et de travailler que sur 3 ou 4 informations en même temps.<sup>32</sup>

Donc on n'évalue pas tous les résultats de la page en même temps, mais on commence par un groupe de 3,4 informations et puis on se déplace sur un autre groupe jusqu'à ce qu'on trouve un résultat en accord avec notre recherche. Dans 50% des cas les

---

<sup>32</sup> FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

consommateurs cliquent sur les résultats du premier groupe. C'est la raison pour laquelle la première position n'est pas si importante que le conçoivent la plupart des gens. Les résultats qui sont en 3ème ou 4ème positions sur la page sont plus intéressants à voir et ont plus de clics que les premiers résultats. Pourquoi les gens ne continuent-ils pas à regarder tous les résultats avant de prendre une décision ? Cela est dû à la rationalité des gens. Effectivement si l'on trouve rapidement ce que l'on cherche, on a plus besoin de chercher plus.<sup>33</sup>

En conséquence, à quel point est-il important d'être à la première place ? Dans le cas où le résultat le plus intéressant est visible car en haut de la page de recherche les gens cliquent sur celui-là même si il n'est pas en première position. Cependant une place en haut est primordiale. Ainsi 62% des gens qui font leurs recherches cliquent sur un résultat trouvé sur la première page et jusqu'à 90% sélectionnent un résultat des 3 premières pages. C'est pourquoi d'après la société AOL le plus important est d'avoir un résultat sur la première page parce que 90% des clics (sur les 3 premières pages) proviennent de la première page de résultats.<sup>33</sup>

De plus on utilise fréquemment les moteurs de recherche sur internet. Les moteurs de la recherche spécialisés sont en quelque sorte l'arme secrète du e-marketing. Grâce à ceci, les entreprises peuvent se retrouver propulsées en haut de la page. En effet, il existe une possibilité pour les entreprises de payer pour les mots clés et donc d'être au debout de la liste des sites trouvés. On trouve une grande importation des mots clés par rapport au moteur de recherche. Il faut bien choisir ses mots clés pour que ça soit efficace et trouvé assez souvent par des clients potentiels.<sup>33</sup>

Quand le site est trouvé il y a plusieurs facteurs qui influencent le consommateur. La chose la plus importante est la première page qui est trouvée par l'individu. Les informations par rapport au produit, l'incitation à l'achat et le bouton pour la commande doivent être sur la page sans qu'il y ait besoin descendre la page. La meilleure chose pour faire en sorte que le client remarque toutes ces informations est aussi de les mettre avant que la page « se replie ». C'est aussi pour cette raison que les pages sont les plus souvent faites en résolution de 1024x768. Comme ça tout est un peu plus grand et donc plus visible

---

<sup>33</sup> FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

pour l'individu.<sup>34</sup>

Les sites les plus réussis sont faits également de manière à ce qu'ils ne permettent pas trop de choix pendant l'action d'achat. L'exemple type de phrases à éviter pour un site avant la fin de l'achat est : « voulez-vous faire un autre tour ? » à la vue de cette phrase les clients peuvent réagir de telle façon qu'ils vont aller regarder les autres produits mais après ils ne finissent pas leur commande.<sup>35</sup>

Parce que les gens cherchent surtout avec les mots d'actions comme « acheter, commander » les mots clés sont aussi faits de telles sorte à inclure ces mots assez recherchés.<sup>35</sup>

### **6.3. Des courses sur internet**

A la fin de l'année 2009 une recherche a été réalisée par la société Gemius en accord avec les portales Seznam et Centrum. Ils se sont intéressés aux motifs qui poussent les gens à prendre des cours sur internet. La raison la plus importante, qui a donc pris la première place consiste en l'économisassions de l'argent en faisant des courses sur internet (34% des consommateurs) la deuxième raison est l'économisassions de temps (24% des consommateurs). D'après les recherches du magazine Lupa.cz on peut dire que les achats sur internet deviennent plutôt une activité sociale. On peut aussi observer un grand développement des grands portails de firmes sur internet qui font même leurs blogs sur les sites sociales (Facebook, etc.) mais on commence à voir aussi des web sites spécialisés qui enregistrent les achats ce qui leur permet de comparer les courses d'un consommateur avec un autre (ex. Style Feeder).<sup>36</sup>

L'internet représente une part de notre vie de plus en plus importante. Les gens regardent la télévision online, de même chose pour la radio, le journal. Internet est plus rapide que les moyens d'information classiques. On passe plus de temps sur internet et donc il faut vite trouver de nouvelles possibilités de l'utiliser. Pour certains

---

<sup>34</sup> LEE, Kevin a Catherine SEDA. *Search engine advertising: buying your way to the top to increase sales*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: New Riders, c2009.

<sup>35</sup> FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada)

consommateurs, internet signifie plus d'information par rapport à un produit ou un service, il atteint vite une réaction et il a une possibilité de comparer des produits (par rapport leurs qualité, prix, expériences des autres consommateurs) par l'intermédiaire des blogs, sites sociaux.

## **II. Partie analytique**

### **1. Les recherches effectuées dans l'entreprise**

C'est une société anglo – tchèque. Le patron est anglais, ainsi, même le règlement de droits et les impôts sont effectués d'après la réglementation anglaise mais son siège principal est basé en République Tchèque, plus précisément à Olomouc. Cette société effectue des ventes de biens sur des sites d'internet divers mais surtout sur Amazon UK, EBay.

Dans cette société, on s'intéresse aussi à la loyauté des clients et comment les clients réagissent par rapport aux changements de notre service. Nous obtenons nos résultats par l'intermédiaire des feedbacks sur notre site sur Amazon. Les feedbacks peuvent être analysés par rapport à la longueur des messages, les réactions et le contenu de message de nos clients.

#### **1.1. La politique, les stratégies de l'entreprise**

La politique de cette entreprise est de faire le plus de ventes possibles, une stratégie qui est particulièrement visible lorsqu'on observe des sites internet renommés comme Google. Quand on entre des mots clés dans la barre de recherche on obtient un certain nombre de « résultats trouvés » et donc une sélection des pages/sites qui correspondent aux mots clés entrés dans la recherche. Les premiers résultats donnés sont ceux des sites qui correspondent exactement à notre recherche mais on peut également trouver des résultats proches en haut de la recherche qui sont légèrement différenciés par leur couleur. Ce sont des sites qui sont payés pour être sur la liste en tant que les premiers. Les propriétaires des sites payent pour être dans les premières références citées lors des recherches et ainsi avoir la possibilité d'attirer le regard de l'individu qui effectue ses recherches. Il existe un type de marquage HTML pour les différents documents, ce marquage est fait à la façon d'un « tag », c'est à dire un ou plusieurs mots clés qu'on peut retrouver dans le titre du document. Être parmi les premières références au début de la page représente un grand avantage car ça signifie que l'on obtiendra une plus grande attention de la part de l'individu. En règle générale les individus descendent jusqu'en bas de la première page, puis ils vont sur la suivante voire la troisième mais ils ne regardent pas bien sûr tous les résultats trouvés. C'est pourquoi si le propriétaire de Czech.out possède la première place sur la page des résultats trouvés, il va accroître son nombre de clients car il sera bien mis

en valeur auprès des potentiels clients. Cette position s'acquiert par l'intermédiaire d'une politique de prix, il faut avoir le prix moins élevé pour pouvoir monter dans le classement du site. Par exemple sur Amazon, vous avez le droit de monter dans le classement grâce aux produits vendus. C'est à dire, plus de produits vendus, plus vous pouvez monter dans le liste sur la page. De plus, il est également primordial de s'adapter à tous les types de mots clés qui peuvent être entrés. C'est à dire que même si les gens tapent le nom d'un film avec des fautes d'orthographe, ou si il existe un film du même nom mais avec des acteurs différents, Il faut penser à cela en avance, anticiper ce qu'ils peuvent chercher faire en sorte que les mots clés répondent aux recherches. C'est pour cette raison que l'on fait des recherches et qu'on essaie d'entrer un maximum de synonymes de nos mots clés afin d'être le plus complet possible. C'est à dire qu'on essaie d'avoir tous les acteurs, metteurs en scène, les noms des films avec les mêmes acteurs etc., comme faisant partie de nos mots clés, nous laissant le plus de chances possibles d'être ainsi retrouvés.

Parce que notre business est de vendre des dvd, nous ne sommes pas concernés par les problèmes de construction de la marque et sa réputation. Pour nous les choses les plus importantes sont :

- **La mise en page et la description**

Une partie importante de mon travail est de modéliser des pages pour chaque présentation de film. Il faut trouver une bonne description du film, des acteurs, du metteur en scène etc... On est obligé de donner aussi des informations plus spécifiques par rapport au type de dvd, c'est à dire préciser si le dvd peut être utilisé en Europe, considérée comme la région 1, ou aux Etats-Unis, la région 2. Nous ajoutons à cela la durée du film et les caractéristiques spécifiques. Notre client doit être satisfait par des informations qu'on lui donne. Le client exige des informations mais il n'exige pas toujours les informations professionnelles et très spécifiques, c'est pourquoi nous mettons les informations principales d'abord les consommateurs les plus intéressés par le produit auront la liberté de consulter les informations supplémentaires. La qualité de nos informations sur des pages de films peut influencer la décision du client. Ce qu'on pourra constater aussi d'après mes résultats obtenus par le questionnaire.

- **Le visuel**

Il faut attirer l'attention du client. Sur l'internet on est limité à ne pouvoir agir que

sur deux sens : la vue et l'ouïe. Pour l'ouïe on peut utiliser la bande originale du film, mais ceci n'est possible que si on a notre propre site internet, sur Amazon par exemple on ne peut pas profiter de ce sens. Dans ce cas-là il est préférable de se focaliser sur la vue. Les images des films doivent attirer l'attention des chercheurs. On peut utiliser la saturation des couleurs ou encore les photos. Dans contre cas on utilise le programme Photoshop pour faire la saturation des couleurs et on met à la disposition pour regarder tous les deux côtés de la couverture du film.

#### - **Description commerciale**

Pour conforter le consommateur dans son envie d'acheter notre produit, il faut répondre à ses attentes et faire ressortir les points forts de nos produits afin de lui démontrer qu'il ne peut pas trouver mieux chez la concurrence. Pour nous ces points forts sont les bonus ajoutés au film, les commentaires.

Comme énoncé précédemment l'un des objectifs de l'entreprise est d'être en tête de liste, c'est vraiment un outil important dans notre domaine. Les consultations des résultats trouvés par les clients se passent surtout à la première page de la recherche, avec une certaine importance de la préférence aux titres à la hauteur de la liste. Il faut donc faire des efforts pour pouvoir apparaître en haut de liste. Si on se trouve entre le 1er et le 3ème rang on bénéficie du maximum de visibilité possible.

A partir du 4e rang la visibilité diminue (85%), puis elle décroît de plus en plus à chaque rang : 5e rang (60%). L'importance des premières positions est particulièrement détectable dans le nombre de ventes effectuées par produit. Des produits placés sur les positions les plus hautes sont vendus plus souvent que les produits en fin de liste.<sup>37</sup>

Le mail quant à lui est un outil plus familial qui a pour but d'apporter une plus grande satisfaction aux clients et les fidéliser (idée de profiter de la date de naissance du client pour envoyer un e-mail avec une promotion spéciale pour cet événement). Aussi la publicité se retrouve dans les mails ainsi que sur une petite feuille qui est ajoutée au produit envoyé au client. Ce mail est un moyen pour l'entreprise de contacter le client, de lui donner une image plus précise du produit mais il consiste aussi à faire en sorte que le

---

<sup>37</sup> NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, 2010.

client pense à cette entreprise plus tard et donc ne à tomber pas en oubli. Avec tous ces ajouts dans le mail ou sur la feuille on ne perd pas de clients qui auraient oublié où est-ce qu'ils auraient effectués leurs achats et donc ils vont se souvenir de notre entreprise plus tard dans le cas de la possibilité de son vouloir potentiel d'effectuer un autre achat. Avec toutes ces petites marques dans le mail ou sur la feuille on ne perd pas des clients parce qu'ils ne se souviennent plus où ils ont effectué cet achat, avec tel service.

## **1.2. Le processus de vente**

Ce vendeur est au marché d'Amazon depuis avril 2009 et jusqu'au 26.3.2011 il a reçu 4977 feedbacks. Pendant la dernière année il comptabilise 2344 feedbacks reçus, 90 jours 602 feedbacks et dernier mois 163 feedbacks reçus.

Sur la feuille ajoutée avec le produit on trouve des instructions comment faire marcher le DVD pour un étranger parce que les DVDs sont en tchèques et donc aussi le menu principal et le reste est en tchèque. Mais grâce à des instructions des clients peuvent faire marcher le DVD en anglais et pas en tchèque.

Au début les petites feuilles avec des instructions étaient fait dans les deux couleurs suivantes : vert et violet en pensant que le vert est considéré comme une couleur qui donne calme et violet pour son insexualité. L'utilisation de ce deux couleurs était surtout pour diversifier et donc pour faire apparaître ce qui est vraiment important On a eu des feedbacks par rapport à cette feuille avec des instructions, mais juste des messages courts où les clients disent juste merci pour ces instruction mais ils ont parlé plutôt de la rapidité de notre service. Puis on a changé la carte en ajoutant du bleu qui a remplacé le vert, le violet étant conservé. La couleur bleue est presque 3 fois plus aimée par les gens que la couleur verte. Après le changement de la couleur on a eu plus de feedbacks qui parlaient de ces feuilles utiles pour la fonction de DVD. La couleur bleue est la plus aimée des gens et donc elle est plus agréable à regarder ce qui rend les clients plus satisfaits et donc les poussent à laisser des feedback plus enthousiastes et plus développés

Comme j'ai énoncé précédemment, j'ai utilisé deux méthodes de la recherche une était effectuée dans l'entreprise Czech.out et la deuxième concerne le questionnaire. D'après mon questionnaire, concernant la population tchèque uniquement, les gens regardent les feedbacks des vendeurs à 76%. Mais c'est quand même le but de la société d'avoir des feedbacks positifs qui peuvent influencer la décision des clients potentiels et

donc les convaincre d'effectuer leurs commandes chez ce vendeur.

Après chaque commande de client la société envoie deux mails. Le premier est envoyé le jour après la commande, c'est un mail de confirmation de la commande et une confirmation du fait que sa livraison est déjà effectuée. Le deuxième mail est envoyé deux jours après la commande. Son but est d'être plus en contact avec le client et de le tenir informé par rapport au livraison de son produit. Dans ce mail il est réécrit que le DVD est tchèque (les mêmes informations qu'on peut trouver sur les sites où on fait la commande) mais que les sons est aussi en anglais, il y a des instructions de nouveau. Ce mail est fait de telle façon à ce que le client le ressente comme un message amical. C'est à dire qu'il commence avec le nom d'acheteur, le souhait que le film est bien arrivé dans sa ville, et aussi le nom de la ville. Dans ce mail on utilise beaucoup le pronom « vous » ce que met l'accent sur le client pour faire montrer que nous sommes intéressés par lui comme un client et on s'intéresse à nos clients individuellement. A la fin du mail on lui souhaite un bon film et dans le cas où il y a des problèmes avec le DVD, le client peut nous contacter par mail sur cette adresse. Grâce à ce mail on reçoit plus de feedbacks positifs (25%) mais on reçoit aussi des réponses par mail dans notre boîte de mail nous remerciant pour le service et précisant que le client va nous laisser un feedback positif sur la page du vendeur. En plus grâce à ce mécanisme on commence réellement à nouer un contact avec le client. Donc quand le client rencontre un problème où qu'il veut juste nous poser des questions, il nous contacte et il obtient vite la réponse grâce à internet. On a eu plusieurs mails ou des clients nous contacter juste pour remercier pour le service donné, mais on a aussi reçu des mails avec la réponse plus personnelle du client comme par exemple qu'il a visité la Prague, que le DVD a été pour l'anniversaire et le film a fait plaisir etc. De la part de ces clients on a eu toujours des commandes répétées, c'est à dire qu'avec cette attitude on a réussi aussi à avoir des clients qui reviennent assez souvent pour refaire leurs commandes, nous les avons fidélisés.

Mais quand on a arrêté d'envoyer ce deuxième mail aux clients les feedbacks négatifs augmenté de 300%. Normalement on reçoit à moyenne 1 feedbacks négatifs par 3 mois mais là ça a augmenté à 4. Les feedbacks négatifs sont reçus surtout à cause de mal connaissance de l'origine du film et les clients ne savent pas comment utiliser la carte avec les instructions ajoutée avec le produit. Et parce que les clients n'ont pas reçu le seconde mail, ils ne se rendent pas compte qu'ils peuvent contacter le vendeur en utilisant un autre « chemin » c'est à dire notre mail, que par des feedbacks négatifs. Cette période pendant

laquelle on a pas envoyé des mails a duré 3 mois et on a reçu 4 feedbacks négatifs. On a contacté ces clients pour leur proposer notre aide et la plupart d'entre eux ont effacé leur feedback négatif. Et ils nous ont remercié après qu'ils ne savent pas cette possibilité de contact.

Après le changement des couleurs sur les feuilles, on a ajouté aussi une carte postale avec la photo d'Olomouc. Donc les gens peuvent voir d'où vient leurs DVD et ça fait un petit cadeau qui fait plaisir. De plus on a ajouté un petit smiley avec le nom de la société et une petite écriture « enjoy Your film ».

Le dernier changement c'était de mettre un ruban autour de DVD et donc faire l'impression d'un vrai cadeau. Ce qui a eu un grand succès chez nos clients. Surtout à partir de temps où on a commencé avec le ruban (ca fait 10 mois qu'on utilise du ruban et 2 ans pour la carte postale) on a une grande augmentation des feedbacks positifs. On peut bien voir que les feedbacks maintenant ne consistent pas juste des mots pour nous remercier pour la rapidité de service et la carte avec des instructions mais quelques fois ça fait un vrai paragraphe avec des mots de compliments et qu'ils conseillent ce vendeur aux autres et qu'ils vont profiter de ses services de nouveau.

Exemple d'un feedback de 27.Mars acheteur.

*« Absolument fabuleux vendeur. Le produit de très bonne qualité comme décrit. Comme un autre critique, j'ai aussi reçu une carte avec des instructions écrites sur tous les deux côtés avec des traductions de menu tchèque en anglais, de plus une carte postale amusante. Le DVD a été emballé par un ruban et puis très sûrement enveloppé. Je vais sûrement acheter de czech.out de nouveau. A+++++ »<sup>38</sup>*

---

<sup>38</sup> At a glance: czech.out. *Amazon.co.uk* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <[http://www.amazon.co.uk/gp/aag/details/ref=aag\\_m\\_fb?ie=UTF8&isAmazonFulfilled=0&marketplaceID=A1F83G8C2ARO7P&isCBA=&asin=B004N1LB82&seller=A3OFOBZ39EF2T6#](http://www.amazon.co.uk/gp/aag/details/ref=aag_m_fb?ie=UTF8&isAmazonFulfilled=0&marketplaceID=A1F83G8C2ARO7P&isCBA=&asin=B004N1LB82&seller=A3OFOBZ39EF2T6#)>

### **1.3. Conclusion du chapitre**

La société effectue des livraisons rapides, les produits sont postés le jour même de la commande, au maximum le jour d'après. Grâce à ce système électronique, nous obtenons des feedbacks ce qui est notre effet en retour de nos clients. Les feedbacks sont globalement positifs mais en général peu développés. Parce que notre société utilise la stratégie d'influencer les clients par des feedbacks positifs qui sont laissés sur notre site, on essaie par plusieurs méthodes d'en avoir le plus possible. On a commencé avec études des couleurs les plus aimées sur les cartes d'instructions ce qui ont déjà augmenté le nombre des feedbacks et ce qui a causé plus de ventes.

Si on ajoute un petit cadeau à notre produit, comme une carte postale ou un smiley, on obtient rapidement des réponses et réactions positives. De plus le pourcentage des clients qui ont laissés des feedbacks plus développés a augmenté de 20%. Ces feedbacks sont en outre plus développés que les précédents. Les consommateurs ajoutent même des mots louant le vendeur, sur la vitesse d'envoi et la qualité des produits envoyés. Les messages les plus longs sont le plus souvent postés sur notre site, on peut même y trouver des signes d'amitié. Le plus de réactions on a obtenu avec le ruban ce qui fait vraiment l'impression de recevoir un cadeau. Par contre dans la période où on a arrêté d'envoyer le second mail de la confirmation et description du produit, les feedbacks négatifs ont donc augmenté de 1 sur 4 et les ventes ont diminué de 15%.

Nous recevons aussi des réponses sur nos mails envoyés, où les gens peuvent nous confier leurs problèmes avec notre produit et on les aide à les résoudre. Grâce à cette méthode on obtient des feedbacks négatifs vraiment très rarement. Par contre quand on a essayé d'arrêter d'envoyer ces mails on a reçu quelques feedbacks négatifs parce que les gens n'étaient pas assez informés.

Les commentaires positifs influencent aussi les autres consommateurs ce qui a entraîné une augmentation notable des ventes. Ce qui est aussi prouvé dans la deuxième recherche, dans le questionnaire. Les gens regardent les feedbacks sur les vendeurs et ils les influencent dans leurs décisions.

## **2. Les résultats de questionnaire**

Le questionnaire a été choisi comme la seconde méthode pour effectuer des recherches qui ont une certaine liaison avec le stage dans l'entreprise. Je mettrai des résultats trouvés grâce à mon questionnaire en comparaison avec les résultats obtenus pendant mon stage. C'est à dire que pendant le stage j'étais le témoin des résultats des certains effets de marketing et la réaction des clients, les mêmes stratégies qui ont été confronté avec des répondants de questionnaire pour savoir leur réactions dans les situations différentes. Les recherches de questionnaire seront aussi utilisées dans les recherches de l'entreprise et donc les résultats de questionnaire vont influences certaines décisions marketings dans l'entreprise surtout dans la partie des achats effectués sur internet et la stratégie des prix.

Dans la première partie de questionnaire la question demandée était juste le sexe, l'âge, et la professions ou les études. Le questionnaire a été rempli par 90 gens dont 55 femmes et 35 hommes. 78 individus de l'âge entre 18 et 25 ans, 8 de l'âge entre 26-45 et juste 4 gens plus âgés que 45 ans. De 90 personnes qui ont participé à mon questionnaire il y avait 78 étudiants surtout de filières économiques et techniques, 13 personnes qui sont employés et 3 sans travail.

## 2.1. Les couleurs et leurs perception par des gens

Les questions suivantes ont été confrontées avec le livre d'Eva Heller. D'après les résultats de recherches effectuées et publiées dans son livre on peut voir la préférence des couleurs trouvées.

### Les couleurs les plus aimées :

Couleur	Résultat 1	Résultat 2	L'écart
Bleu	45%	22%	-23%
Blanc	2%	6%	+4%
Jaune	6%	8%	+2%
Marron	1%	4%	+3%
Noir	10%	16%	+6%
Or	1%	1%	0%
Orange	3%	2%	-1%
Rose	2%	2%	0%
Rouge	12%	12%	0%
Vert	15%	19%	+4%
Violet	3%	8%	+5%

1.tableau des résultats du livre d'Eva Heller et de questionnaire effectué sur la question de la préférence des couleurs, les couleurs les plus aimées.<sup>36</sup>

Dans plusieurs cas j'ai trouvé les mêmes résultats, par contre j'ai trouvé des grandes différences pour la couleur violet (+5%), vert, noire, blanc (+4%), la différence de 2% pour marron, jaune.

D'après Heller on peut expliquer la préférence de bleue par rapport à son contexte historique et pratique. Le bleu était la couleur de vestes de travail, aussi des jeans commencé par la couleur bleu et aussi les uniformes de la police française, marins, postiers etc.<sup>39</sup>

Les différences trouvés peuvent montrer l'évolution de la mode, les gens ont plus de choix par rapport au vêtement que dans l'époques d'avant, mais aussi la possibilité d'avoir nos choses personnelles en couleur préférée. On peut avoir un ordinateur portable en bleu, noir, blanc. La même chose pour notre téléphone portable, camera etc. Nous sommes entourés par des couleurs, qui sont influencées par la mode et les préférences des gens. Bien sûr que les marketeurs regardent bien les préférences des gens. Ils vont vendre plus des choses aimées que pas trop appréciées.

---

<sup>39</sup> HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009.

Si on prend les résultats trouvés pour les couleurs les moins aimées on trouve, des résultats suivants :

**Les couleurs les moins aimées :**

Couleur	Résultat 1	Résultat 2	L'écart
Bleu	1%	6%	+5%
Blanc	1%	3%	+2%
Jaune	7%	4%	-3%
Marron	20%	10%	-10%
Noir	7%	1%	-6%
Or	3%	10%	+7%
Orange	8%	14%	+6%
Rose	17%	31%	+14%
Rouge	4%	1%	-3%
Vert	7%	4%	-3%
Violet	10%	5%	-5%

**2.tableau des résultats du livre d'Eva Heller et de questionnaire effectué sur la question de la préférence des couleurs, les couleurs les moins aimées.<sup>40</sup>**

<sup>40</sup> HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009. ISBN 978-235-0171-562.

On peut dire que les résultats de questionnaire trouvés sont assez différents pour certaines couleurs ce qui peut causer par l'âge des répondants. Dans mes recherches ce sont en majorité les étudiants qui ont participé à mes recherches. La couleur la moins aimée entre mes répondants est la rose. On peut dire que surtout entre les étudiants et adolescents cette couleur est considérée comme la couleur de petites filles et qui n'est pas trop en mode pour des grands. Par contre on voit une différence assez importante pour la couleur noire. Dans mes recherches, la couleur noire a pris la troisième place entre les couleurs les plus aimées et elle partage la dernière place entre les couleurs les moins aimées. Donc elle garde son statut aimée. D'après Heller cette couleur est aussi considérée comme la couleur de gens, des créateurs de mode, de l'élégance du pouvoir mais aussi de la violence, négation et dans certains pays aussi le symbole de la mort. Donc elle est beaucoup portée par des jeunes par contre presque pas portée par des gens âgées.

Dans la partie suivante je me suis intéressée par la perception des couleurs par les gens. Les questions posées étaient par rapport à la composition des couleurs et comment les gens perçoivent cette composition. Pour faciliter la question j'ai mis la question de la façon par laquelle les couleurs les répondants perçoivent les caractères comme «la vérité» et «la richesse». Pour la «vérité» les propositions des compositions des couleurs ont donné des résultats suivants (figure 1):

- Bleu, blanc, or - une vraie signification des mots « vérité » d'après Heller. Il y a 88% de mes répondants qui ont voté pour cette proposition des couleurs.
- Rouge, noir, jaune – c'est la composition des couleurs qui d'après Heller signifie la haine. Pour cette proposition a voté juste 1% de mes répondants.
- Rouge, jaune, orange – La composition qui d'après Heller signifie la chaleur a obtenu 11% de votes.

Pour le second mot « la richesse » les résultats obtenus (figure 2) :

- Or, argent, rouge, violet, noir – la signification de luxe d'après Heller. Pour cette composition ont voté 44 répondants donc 49%.
- Noir, or, rouge – la signification de la richesse d'après Heller. Dans ce cas là il y a 51% des répondants qui ont choisi cette possibilité.
- Noir, rouge, marron- ce que signifie aussi d'après Heller la violence. Cette composition des couleurs n'a pas été choisie par mes répondants donc 0%

La première composition des couleurs et surtout le mot « vérité » a été choisi parce que ce mot est assez suivant traité dans tous les domaines de notre vie. On peut rencontrer ce mot dans la politique. Ce sont les couleurs assez utilisées pour les drapeaux des pays (par ex. La France, La République Tchèque, La Russie, La Slovaquie etc.). Donc ces couleurs sont bien connues pour ce sens de la vérité. Ce que montrent aussi les résultats de questionnaire de 88% pour cette composition.

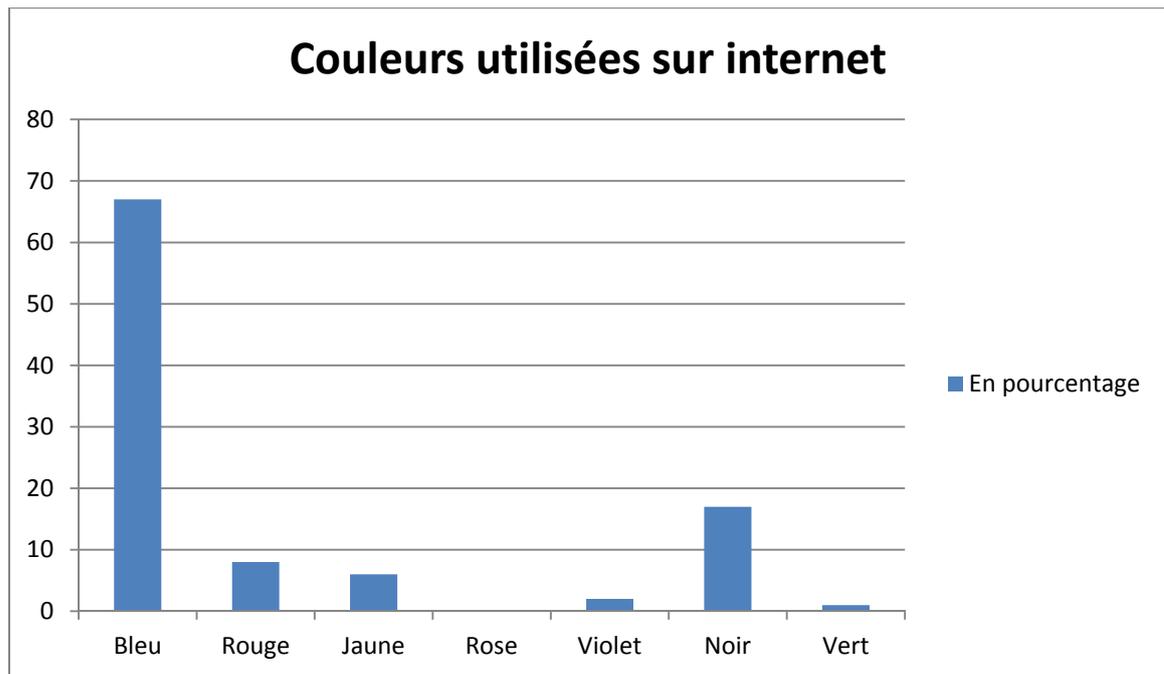
Le second mot choisi a été le mot richesse parce que beaucoup de marques travaillent sur leur logo avec des couleurs de cette composition. Par ex la Société Générale qui a le logo composé de rouge et noir. On peut voir l'écart juste 2% entre les significations de luxe et de la richesse. Toutes les deux compositions comportent noir, rouge et or. Mais le luxe comporte de plus violet et argent. Argent c'est la couleur de l'argent. Or, la couleur du métal assez cher. Noir est la couleur de la pouvoir et rouge est assez connu comme la couleur des rois et des célèbres. Par contre ces compositions ne sont pas si connues comme dans le première cas et le luxe est assez souvent interchangeable avec la richesse ce qui démontrent aussi résultats obtenus.

Dans la première partie j'ai développé l'utilisation et la signification de la couleur violette. La question de la signification de cette couleur a été posée aussi à des répondants. Cette question n'a pas été posé de la façon des choix possibles mais de leur propre réponse et les résultats obtenus étaient des résultats attendus. Un tiers des répondants ont répondu que cette couleur signifie la mystique, les rêves, l'Eglise, l'advent. Un autre tiers a répondu que c'est la couleur de la mode courante. Et la dernière tier a mis le mot « Milka ». Dans ce cas-là on voit bien que les gens ont la connexion avec la culture et la couleur utilisé dans ce domaine comme on a vu aussi dans la première partie de ce travail. Puis on trouve la perception des gens avec la mode ce qui les influence, le violet qui est en mode cette année et donc ils ont des vêtements de cette couleur. Et à la fin, avec le troisième tiers on voit la liaison de la couleur avec le marketing. Dans toutes les cultures si on dit le mot Milka, on voit le violet. Et de l'autre côté si on demande les gens leurs opinions sur cette couleur on obtient cette réponse. La couleur violet a pris la place au minimum du tiers des gens dans leurs têtes comme la marque. Ce qui est le but de la marque, de rentrer dans l'inconscient des gens et être si populaire.

On reste focalisé sur des couleurs, les couleurs sur internet. C'est à dire les pages et les couleurs utilisées, puis aussi le service d'internet parce que le but de ce travail est aussi

faire ressortir les réactions dans les situations différentes. Les questions ont été posées sur des situations différentes qui arrivent sur internet mais aussi dans la vie quotidienne.

Dans cette partie la première question a été posé sur les couleurs. Premièrement quelle couleur est utilisée le plus pour la composition des sites d'internet. 67% des répondants on choisit la couleur bleue, 17% la couleur noire, 8% la couleur rouge, 6% la couleur rouge, 2% la couleur violette et 1% pour la couleur verte. D'après les répondants il n'y a pas d'utilisation de la couleur rose. Les sites d'internet sont faits par des experts et surtout des grandes sociétés qui utilisent internet comme l'outil de vente comme par exemple Amazon, s'intéressent et font des recherches par rapport à la préférence des clients. La couleur bleu est la couleur préférée de la plus part de la population, ce que donne le sens agréable à regarder aux gens et donc les clients restent sur la page et ils effectuent les commandes plus souvent que par rapport aux sites qui ne sont pas trop agréables à regarder et donc qui font plutôt partir des clients potentiels de la page. C'est aussi la raison pourquoi la plupart des gens ont répondu à la question suivante « dans le cas où vous composez votre propre sites d'internet, quelles couleurs utiliseriez-vous ? » en global, les réponses étaient de la façon suivantes. Soit ils proposent des couleurs assez marquant comme l'orange, turquoise, jaune pour se faire remarquer soit ils proposent des couleurs plutôt calmes pour que la page soit agréable à regarder. Entre ces couleurs ils ont mentionné la couleur bleue parce qu'elle est bien aimée par des gens et la couleur verte parce qu'elle est considérée comme la couleur du calme, de la tranquillité.



3. Graph de résultats de questionnaire effectué construit d'après les réponses sur les couleurs les plus utilisés sur l'internet.

## 2.2. Les achats effectués sur internet

Entre les répondants il y a 82% qui effectuent les achats sur internet, les 18% n'ont pas participé à des questions suivantes qui sont liées avec des onlines achats. Donc dans cette partie les réponses ont été développées juste par 74 répondants. Cette partie concerne des questions par rapport le comportement dans les situations différentes par rapport aux achats effectués sur internet et aussi par rapport aux événements différents et donc les réactions des individus.

La première question parlait de la loyauté envers vendeurs (figure 3). Il y a 54% entre les répondants qui effectuent leurs courses toujours chez les mêmes vendeurs parce qu'ils ont des bons expériences avec eux. Il n'y n'a que 16% des gens qui essaient des nouveaux vendeurs conseillés par des amis, la famille, les blogues ou sites internet. Par contre il y a 30% des clients qui essaient des nouveaux vendeurs à partir de leurs propres envies, pour pouvoir comparer les services avec des autres vendeurs. C'est quand même un grande chiffre parce que 30% représente presque 1/3 des clients qui cherchent à faire leurs achats ailleurs. Cela peut être causé aussi par l'influence et la culture de la génération. La plupart de mes répondant sont de la génération Y. Donc des gens qui cherchent des nouvelles possibilités dans plusieurs domaines et les cours sur internet ce qui est en

phénomène de l'époque actuelle ne fait pas une exception. Il y a que 54% des clients qui sont satisfaits de la certaine façon pour qu'ils reviennent chaque fois vers le même vendeur. Pour les 16% obtenus pour les vendeurs conseillés il faut constater que la publicité dans ce cas-là ne marche assez si on compare ce chiffre avec le nombre des clients qui essaient des nouveaux vendeurs mais sans des conseils des autres. Le chiffre des individus qui se laissent influencer par des autres, qui se laissent influencer par des blogues sur l'internet, par le bouche-à-oreille etc. est assez bas. Et en fait comme ça que les vendeurs sur internet peuvent trouver des nouveaux clients. En plus quelques répondants ont répondu qu'ils ne se souviennent plus du vendeur chez lequel ils ont effectué leurs achats. C'est à dire que du côté du vendeur il n'y n'a pas des efforts pour se faire remarquer le plus possible pour que le client revienne dans le cas de sa satisfaction. La publicité n'est alors pas assez développée dans ce domaine. C'est la raison pour quoi on met des smileys avec nos films envoyés et on met aussi le nom de la société sur la feuille avec des instructions laquelle le client doit garder pour pouvoir changer la langue sur son DVD.

Comme on a vu, précédemment les nombres des pages regardées pour un produit ou des résultats des recherches. La question posé par rapport des pages regardées (figure 4) a donné les résultats surprenants par rapport à des résultats effectués par des grandes entreprises qui s'intéressent professionnellement à cette question. Il n'a que 3% qui ont répondu qu'ils regardent que la première page, 21% jusqu'à la troisième page, 19% jusqu'à la 5 page, mais le plus surprenant est le nombre de 57% qui regardent plus que cinq pages ce que ne correspond pas du tout avec des résultats trouvés et publiés dans la littérature. Mais ça peut causer avec mal compréhension de la question par les répondants ou parce que sur la première page trouvée sur Google on trouve plusieurs publicités dont les individus ne sont pas intéressés mais qui prennent la place sur la première place quand même et donc les gens sont obligés d'aller voir plusieurs pages pour pouvoir trouver leurs vrais résultats cherchés. Ou des gens et leurs connaissance existante de ce type de marketing et les publicités et ils sont capables de passer plus de temps à chercher le produit pour les caractéristiques voulues.

De plus des réponses obtenues à deux questions qui sont liées avec cette problématique (figure 5). La première chose c'est que les gens sont de 70% intéressés par le prix de produit, 24% est plutôt intéressé pas l'état du produit (nouveau, utilisé, etc.), mais on trouve aussi 6% des gens qui choisissent leurs produit d'après la position sur la

page. Ces résultats sûrement influencent les pages regardés par des gens. Il n'y a que 9% qui regardent les premières produits trouvés dans le liste de recherche, 23% regardent juste la première page et 68% qui regardent toutes les pages trouvées. D'après ces résultats on peut constater que les gens regardent le nombre des pages possibles pour trouver leurs but. C'est à dire de trouver le produit le moins cher, dans le meilleur état etc. Toutes ces caractéristiques exigées par des individus influencent le nombre des pages regardées.

Les consommateurs préfèrent quand même une certaine qualité et sûreté. Entre les répondants il y a 92% qui regardent les critiques des vendeurs et il y a même 74% qui se laisse influence par des critiques positives sur le vendeur même dans le cas où il vend le produit plus cher que la concurrence.

Après la vente 81% des clients entre 96% des gens qui ont reçu un mail de confirmation ont trouvé ce mail comme standardisé. Mais entre tous les répondants il n'y que 7% qui auraient préféré de changer ce mail, 42% ne le changerait pas et 43% ne donne pas l'attention à ce genre de mail. Mais 39% de répondants ont répondu que ce mail pourrait attirer leur attention si il comportait des caractéristiques comme le nom de client, la photo du produit, mais il y a toujours 51% pour lesquels même ce changement n'aurait pas d'efficacité pour attirer leur attention. 39% c'est déjà un nombre assez haute, et on peut constater que les gens aiment d'être au contact plutôt personnel même dans ce domaine de vente assez impersonnel, parce que sauf la communication par internet on n'a aucun contact avec le vendeur. 51% personnes n'exigent le changement de ce style là mais comme on a montré dans la première partie de cette chapitre, des gens aiment communiquer avec le vendeur de la façon plus personnelle. Les clients se sentent plus à l'attention du vendeur ce que leur fait plaisir et aussi revenir la prochaine fois.

### **2.3. La publicité**

Étant dit dans la première partie de ce travail, la publicité se trouve aussi sur internet. La publicité assez suivante utilisée sur internet soit sur les sites d'internet comme on peut trouver sur les réseaux sociaux, mais aussi sur le côté dans notre boîte de mail (ex.Seznam.cz) mais un outil assez utilisé est de viral marketing. Les mails qui sont envoyés par des gens entre eux-mêmes ou des mails qui vont directement des vendeurs dans nos boîtes de mail. Grâce à questionnaire on a étudié des réactions des gens pour

savoir l'efficacité de cette stratégie (figure 5). Entre les répondants il y a 53% qui ne lisent pas ce genre de mail. 39% ces mails lisent mais les mails sont triés et des gens lisent des mails de vendeurs choisis. Il n'y a que 6% des répondants qui lisent tous les mails pour avoir la possibilité qu'ils trouvent quelque chose d'intéressant et 2% lisent ces mails mais sans donner l'importance à le contenu de mail. D'après ces résultats on peut constater que plus que la moitié de mails ne trouve pas son but. Les mails ne sont pas lus et donc ils ne peuvent pas le client potentiel à effectuer la commande chez le vendeur. Les 39% des gens qui lisent des mails régulièrement mais juste pour des vendeurs choisis, cela signifie une certaine loyauté pour les vendeurs et la stratégie très peu coûteuse pour donner les informations, nouvelles possibilités, les promotions dont les clients peuvent profiter. De plus les vendeurs peuvent trouver des nouveaux clients entre les 6% qui lisent tous des mails plus les 3% qui les lisent mais qui ne sont pas trop intéressés par le contenu. On a vu dans la partie précédente que 30 % des répondants essaient les nouveaux vendeurs. Ces mails sont un outil comment se faire connaître par des clients potentiels.

Avec les questions suivantes on étudie le comportement des répondants par rapport à des situations différentes, surtout sur des stratégies utilisées par des commerçants.

Premièrement, la réaction dans le cas où le prix augmente (figure 6). La réaction immédiate d'acheter le produit avant que le prix augmentera de nouveau est typique pour 7% des gens, par contre 47% attendent la possibilité que le prix va diminuer plus tard et 29% vont pas effectuer l'achat ni tout de suite ni plus tard.

Deuxièmement, la réaction dans le cas contraire, donc dans le cas où le prix diminue (figure 7). Dans 51% les gens réagissent tout de suite, c'est à dire qu'ils effectuent leurs achats avant que le prix va augmenter de nouveau. 38% attendent si le prix va diminuer encore, et 11% on répondu la possibilité « l'autre ».

Troisièmement, la question par rapport à des soldes (figure 8). Dans le cas de soldes il y a 47% des gens qui vont aller voir tout de suite les produits dans les soldes, 3% des gens vont même effectuer l'achat de produit même si il n'en a pas forcément besoin. Et 20% des répondants attendent la période des soldes parce que le produit n'ont pas la valeur pour eux pour la prix normalement proposé. 30% ont choisi la possibilité « l'autre »

Ici on peut bien voir le comportement des consommateurs par rapport à des stratégies de prix de vendeurs. La plupart des gens réagissent immédiatement surtout dans le cas où ils peuvent profiter de la possibilité de gagner de l'argent. Une grande partie des gens reste passive par rapport à ces stratégies et ils ne réagissent pas de la façon

immédiate. Soit ils attendent l'évolution du prix de produit soit, ce qui est bien avantageuse pour des clients mais pas trop pour des vendeurs, ils vont chercher ailleurs. Avec le marché d'aujourd'hui on a une grande possibilité de choix, c'est aussi la raison pour laquelle les vendeurs cherchent à attirer les clients aussi par des stratégies de prix, donc de les faire diminuer le plus possible pour éliminer la concurrence et puis ils peuvent augmenter le prix de nouveau. Les gens cherchent à gagner de l'argent et donc ça donne une grande possibilité, mais le consommateur ne peut pas savoir où se trouve le limite pour le vendeur avant qu'il va devoir augmenter le prix de nouveau et donc si le consommateur est vraiment intéressé par le produit, il l'achète tout de suite avec le première changement de prix. Cette stratégie est aussi bien prouvée par les recherches dans l'entreprise. Les gens ont leur « panier » sur le site d'Amazon et si ils mettent le produit dans le panier et le prix change, ils reçoivent une information par rapport à ce changement. Dans la première vague de changement de prix il y a un gros numéro des consommateurs qui enfin effectuent leurs achats. Mais ce comportement est le même dans le cas où on augmente le prix et puis on l'abaisse. Ce cas comporte tous les groupes de gens actifs immédiatement mais aussi les groupes plutôt passifs. Dans tous les cas on peut constater que les gens comparent le prix avec d'autres vendeurs et ils cherchent la qualité pour le prix moins élevé. Les gens sont prêts à passer le temps pour avoir le produit moins chers ce qu'on a démontré aussi avec des questions précédentes où des individus choisissent leurs produits en comparaison de prix et aussi en regardant toutes les possibilités trouvées.

Dans ma première partie on a parlé des jeux des compagnies. 30% des répondants ont participé à ce genre de jeux et la consommation du produit a augmenté par rapport à la période normale de maximum 10% pour 52% des répondants qui ont participé et de maximum 25% pour 33% des répondants participants et jusqu'au 50% pour 15%. La participation des gens n'est pas assez développé, mais ce résultat peut aussi influencer par le sexe des répondants. Entre mes répondants les femmes ont participé deux fois plus que les hommes la question reste si le résultat avait le même dans le cas où le nombre des femmes et hommes répondants serait le même.

A la fin, l'influence de la publicité à la télévision aux gens mais du côté de la perception et donc de son efficacité (figure 8). Entre les répondants 33% répondent qu'ils ne regardent pas la télévision, 41% juste 1h par jour, 23% entre 1 et 3heures et juste 2% qui regardent entre 3 et 5h par jour. Personne n'a pas répondu qu'il regarde la télévision plus que 5h par jour. Avec l'évolution de nos vies et aussi la technologie il y a 48% des

gens qui regardent la télévision mois suivante qu'avant, 21% pour lesquels le temps passé à regarder la télévision reste le même et juste 2% qui regardent la télévision plus qu'avant. Pendant le bloque des publicités 40% changent le programme, 54% profitent de cette pause pour faire d'autre chose et reviennent après la publicité, juste 2% qui regardent les publicités et 4% qui les regarde pour se faire inspirer par la proposition des vendeurs. Avec ces réponses on peut conclure que des gens regardent la télévision beaucoup moins qu'avant et ils ne sont pas intéressés par la publicité à la télévision. Cette stratégie de marketing est assez couteuse et très peu efficace. Déjà le temps passé devant la télévision diminue pour la plupart des individus et de plus si 94% de la population ne regarde pas les publicités l'effet de la publicité ne porte pas une grande valeur.

## **2.4. Conclusion du chapitre**

Ce questionnaire est divisé en plusieurs parties. Dans la première on s'est intéressé par des couleurs et leurs perception aussi que leur favorite chez des individus. Les gens ont une forte liaison avec des couleurs assez connues et propagés comme la variation de bleu, blanc, or. La variation de bleu et blanc est utilisée assez souvent pour des drapeaux mais on peut la trouver aussi sur les pages d'internet ou des couleurs utilisées sur le package du produit. La couleur bleue est la couleur la plus aimée avec du blanc elle donne du contraste, le produit reste agréable à regarder ce qui est aussi raison pourquoi les gens ont choisi ces couleurs comme les couleurs aussi préférées pour la réalisation de sites d'internet.

En ce qui concerne les achats effectués sur internet, la plupart des gens se fait influence par la recherche des caractéristiques préférées, c'est à dire dans c'est surtout le prix, la qualité et les informations par rapport à le produit. Mais quand même ils donnent plus de l'importance au service, c'est à dire qu'ils regardent les feedbacks des vendeurs et ils se laissent influencer par le fait de bon service même si le prix est un peu élevé. Il y a une forte tendance à chercher le meilleur vendeur. Dans le cas où des consommateurs sont satisfaits avec le service et produit, ils préfèrent de garder ce vendeur, par contre des gens aimer faire la comparaison du service et donc de chercher des nouveaux vendeurs. Ce fait peut aussi influencer par le service après-vente et la communication du vendeur avec le client. Comme on a vu dans la première partie les gens aiment le service personnel. Le seul moyen de vendeur pour contacter des clients est réalisé de la façon électronique, donc mails. Les mails et le marketing viral presque la seule possibilité comment tenir au courant

des clients par rapport à leurs promotions et propositions. Les gens ne se servent pas de ces mails en grand nombre. Ils regardent que des vendeurs et donc les mails choisis. Par contre l'utilisation de l'internet se développe encore de plus en plus. La plupart de la génération préfère de passer le temps sur l'ordinateur avant de regarder la télévision. En ce qui concerne la publicité à la télévision, il n'y a que vraiment petit nombre des gens qu'ils continuent à regarder des blocs de la publicité pour se faire inspirer par des nouveaux produits. La publicité à la télévision perd ses téléspectateurs au profit de l'utilisateurs de l'internet.

Sert que l'internet est dans notre époque nécessaire pour la vie quotidienne et il nous facilite beaucoup des choses dans la vie en ce qui concerne l'accès facile aux informations, la communication, etc. Le progrès technologique touche bien sûr tous domaines de la vie. Et il faut compter avec la progression suivante de la technologie et son utilisation dans la vie et le marketing. Parce que cette technologie est maintenant accessible presque à tout le monde, c'est un outil assez important dans le secteur de service, mais il y a aussi beaucoup de la concurrence et donc même sur l'internet il faut utiliser beaucoup de stratégies pour attirer et garder nouveaux clients et bien sûr il faut avoir des nouvelles stratégies pour faire réagir des clients. La réaction des gens sur plusieurs stratégies comme le changement de prix ou les soldes est bien évidente dans le cas de mon questionnaire où les résultats sont exprimés en pourcentage.

## Conclusion

Le marketing essaie d'influencer les consommateurs mais d'un autre côté le marketing est influencé par plusieurs aspects qu'on a pu voir au début de ce travail. On retrouve plusieurs types d'influences comme le changement d'environnement ou le comportement de la société de consommation qui est aussi influencé par ce changement des divers environnements. De plus la progression de la technologie est importante dans la vie quotidienne des gens et cela impacte les marketeurs. Bien sûr ils ont plusieurs possibilités de contacter les clients et de faire leur promotion mais il ne faut pas oublier que les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils exigent de nouvelles stratégies, leur comportement est de plus en plus individuel. Les entreprises doivent accepter le changement et être toujours en progression en cherchant les améliorations potentielle à apporter à leur entreprise pour être le premier et le meilleur sur le marché afin de gagner et surtout garder la clientèle. Cette dernière peut changer d'avis assez facilement et partir chez la concurrence. Les entreprises utilisent donc plusieurs moyens pour se faire plus remarquer par les gens ou pour faire remarquer leurs produits.

L'être humain est un être difficile à prévoir, il y a plusieurs choses qui peuvent l'influencer de façon immédiate mais aussi le passé des clients peut parfois profiter aux marketeurs.

En outre, certains symboles nous évoquent des souvenirs basés sur des expériences précédentes. Si l'on voit par exemple une fleur sans savoir qu'elle sent bon, n'ayant jamais eu la possibilité d'en sentir une auparavant, on aurait pas été capable de faire le lien entre ce symbole et le parfum agréable qui s'en dégage. Ceci relève de l'utilisation de l'étape cognitive dont on a parlé précédemment. De la même façon, on peut utiliser aussi le goût, les images, la musique, l'odeur.. En conséquence nous pouvons dire que tous nos sens sont liés à notre comportement cognitif. On garde toujours des souvenirs en tête, et les produits essaient de les faire ressurgir de nouveau.

De tous nos sens, la vue est considérée comme la plus importante. Effectivement, c'est grâce aux informations visuelles que les êtres humains s'orientent et prennent leurs décisions. Si l'on devait choisir un sens auquel on attribue le plus de confiance, nous choisirions sans hésitation notre sens de la vue. C'est aussi le sens le plus utilisé dans le marketing, ceci en raison justement de la confiance qu'ont les consommateurs en leur capacité visuelle.

Le marketing utilise en outre ce sens pour ses recherches principales. Même si les autres sens sont également importants, la vue occupe une place prépondérante. Les chercheurs se focalisent sur le comportement des gens, leur comportement envers le produit dans le magasin, sur internet etc. Il s'avère que la plupart des décisions desquels ont résulté les actes d'achats ont été prises par le client en se basant sur sa vue. De plus, c'est sur ce sens que l'on fait le plus de tests en laboratoire, des recherches pour pouvoir mener une campagne de promotion efficace, de la publicité, faire passer un message clair aux consommateurs etc...

La position du produit dans les rayons et dans les recherches internet peut aussi influencer la décision du consommateur. En effet, en ce qui concerne la position dans les recherches Google, les clients sont en général attentifs aux résultats des premières pages mais ne persévèrent que très rarement dans leur démarche de recherche si les premiers résultats apportés ne leurs donnent pas satisfaction.

Internet est un moyen moderne qui nous offre des possibilités importantes. Si on compare internet à d'autres médias on peut s'apercevoir qu'ils ont des points communs mais aussi des divergences. Internet a une utilisation multinationale et tous les gens avec une connexion internet ont la possibilité d'avoir des informations qui se trouvent sur internet. Avec internet plusieurs de nos sens sont stimulés tels que la vue ou encore l'ouïe. Au contraire, d'autres médias comme la radio sont dépourvus de cette possibilité et n'exploitent qu'un seul canal sensoriel (ici l'ouïe).

Les entreprises investissent énormément d'argent dans la promotion et la publicité mais il faut que leur argent soit bien investi et donc qu'il dégage une certaine rentabilité de cet aspect du marketing. Pour ça, il faut que la publicité provoque des réactions chez les consommateurs.

Dans l'époque précédente une entreprise qui était leader et dont gagnante était celui qui avait des meilleures informations pour prendre les meilleures décisions dans le marketing, le lancement du produit. Maintenant dans le temps contemporaine, l'entreprise qui veut être la première doit disposer des informations avant la concurrence. Le plus en avance prend l'entreprise qui est en avance par rapport à ses concurrents en terme de rapidité que de qualité. Il faut être premier, pour les détails elle aura le temps après. Dans l'inconscient des consommateurs, c'est toujours le premier qui reste, pas le meilleur.

Grâce aux deux méthodes de recherche nous avons étudié la perception des couleurs par les gens de nos jours ainsi que leurs réactions dans les différentes situations et nous avons aussi comparé ces situations entre elles. Nous avons remarqué que les résultats trouvés dans les livres étudiés peuvent être parfois différents des résultats trouvés pendant mon stage et dans mon questionnaire. Cela peut être causé par plusieurs éléments. Parmi les sondés, la plupart étaient des étudiants qui peuvent faire partie d'une génération différente de celle de madame Heller. L'âge des personnes qui ont répondu à mon questionnaire était majoritairement compris entre 18 et 25 ans, c'est à dire qu'ils faisaient partie de la génération Y.

Comme on a pu le voir dans la première partie de mon travail, il y a plusieurs éléments qui influencent le marketing, il y a aussi des environnements qui changent presque sans arrêt, à savoir l'environnement technologique et l'environnement socioculturel. Ce sont des grands changements qui nous influencent en tant que consommateurs ainsi que notre perception des produits ou des marketeurs et leurs stratégies. Grâce à ce changement nous pouvons aussi voir l'évolution du comportement des consommateurs. Avec la modification des environnements l'environnement économique étant compris, nous pouvons constater que certains consommateurs profitent d'une grande concurrence de marché et également des bienfaits de l'évolution technologique parce que les consommateurs ont la possibilité de trouver leurs produits à des prix plus abordables en en faisant plus de recherches sur internet.

Cette évolution nous permet en outre de constater le comportement des consommateurs en faisant des courses sur internet. Les vendeurs doivent chercher de nouvelles stratégies afin de pouvoir satisfaire le plus grand nombre de clients et d'en attirer des nouveaux. Les stratégies qui fonctionnaient auparavant ne sont plus d'actualité et ne fonctionnent pas autant qu'avant comme par exemple le fait d'être au début de la liste trouvée. Maintenant on y trouve d'abord les publicités et puis seulement après les résultats voulus. Les gens sont même poussés à faire plus d'efforts pour arriver à leur but.

Cette génération est une génération pour l'instant sans histoire, donc on ne peut pas vraiment étudier son comportement parce que les gens n'ont pas fait partie de ce monde commercial aussi longtemps que les générations précédentes qui étaient étudiées auparavant. Pour l'instant nous n'avons pas assez d'information par rapport à la génération Y et sa perception des produits, d'internet, des niveaux de service etc. Bien sûr que le comportement de cette génération sera différent que celui de la génération précédente. Des gens de la

génération Y sont habitués à vivre au quotidien avec des machines modernes et internet presque depuis leur enfance et donc ils ont pris des habitudes différentes. Cela signifie que les marketeurs vont certainement devoir trouver des nouvelles stratégies marketing pour être efficace pour ce groupe ciblé.

Aussi les stratégies qui étaient mentionnées dans ce travail ont été mises en fonction pour les générations X et plus âgées et donc on ne connaît que les résultats de comportement de ces cibles.

Avec le développement de la technologie et les ventes sur internet les marketeurs vont devoir plus se focaliser juste sur quelques éléments de notre inconscient. C'est à dire qu'il vont avoir tendance à se focaliser encore plus sur la vue. Mais une autre question peut légitimement se poser : jusqu'où ira le développement de la technologie et comment va-t-il influencer notre vie quotidienne. Comment on sera manipulé au quotidien par le marketing sans le rechercher et sans même s'en rendre compte. Comment les générations suivantes vont réagir à propos des nouvelles stratégies marketing et comment vont-elles les influencer et aussi quelles seront ces stratégies.

## **Resumé :**

V dnešní době marketing obsahuje velké množství možností a jejich využití. S marketingovou komunikací se setkáváme každý den našeho běžného života stejně tak jako jsme jí každý den ovlivňováni za pomoci různých strategií, technologie. Marketéři musí být velmi progresivní, co se týká komunikace se zákazníky. Ve světě probíhá spousta změn, které ovlivňují zákazníka, a tedy následně ovlivňují i marketing aby byl účinný a mohl dosáhnout svého cíle.

Známe velké množství marketingových strategií, které jsou používány v reklamě i v komunikaci se zákazníky, aby bylo docíleno jejich ovlivnění ke koupi produktu. Ale setkáváme se i s problémy jako například jak přitáhnout pozornost klienta, přesvědčit ho o nákupu a následně z něj vytvořit věrného zákazníka firmy. Ve všech těchto případech, marketéři potřebují znát a mít informace ohledně lidské psychologie, aby mohli správně zaměřit své strategie, například neuromarketing v případě ovlivnění vnímání produktu.

### **Résumé en français:**

Dans les temps contemporains, le marketing contient un très grand nombre de possibilités et il peut s'utiliser sous des formes très diverses. On est amenés à rencontrer des exemples de communication de marketing chaque jour de notre vie quotidienne et on est sous l'influence des différentes stratégies, de la technologie, etc. Les marketeurs doivent être progressifs en ce qui concerne la communication de marketing. Dans le monde entier on rencontre des changements, qui influencent le consommateur et donc qui influencent aussi le marketing pour qu'il soit efficace et donc pour qu'il atteigne son but.

On connaît un grand nombre de stratégies de marketing qui sont utilisées dans la promotion ou la communication avec des clients pour les influencer d'effectuer un ou plusieurs achats. Mais on trouve aussi des difficultés comme par exemple quelle méthode utiliser pour attirer l'attention du client, de le persuader d'acheter et puis de le rendre fidèle. Dans tous ces cas les marketeurs ont besoin de comprendre la psychologie d'un être humain pour bien cibler les stratégies, c'est le cas par exemple du neuromarketing qui s'applique en fonction de la perception de produit.

### **Resume in English :**

In these days the marketing have an important number of possibilities and their different uses. We encounter marketing communications every day of our lives, and we are constantly influenced by it as a result of varying strategies and technologies. However, there are so many changes in the world, and these are altering customer perceptions. Marketers therefore have to be progressive in their communication with customers, and their marketing strategies have to adapt for them to achieve their aims.

We know many marketing strategies which can be used in promotions and other customer communications to influence them to go and buy. But we know some difficulties too, such as how to win the customer's attention, how to persuade them to buy the product, and then how to retain their loyalty. For all these actions, marketers need to work on customer's psychology using targeted marketing strategies, for example neuromarketing, in order to attempt to influence the their perceptions of the product.

**Anotace:**

Tato bakalářská diplomová práce pojednává o strategiích marketingu, hlavně tedy marketingové komunikace, která musí být velmi progresivní moderní době. Cíl této práce je ukázat, jak se marketingová komunikace vyvíjí a také jak ovlivňují zákazníka, aby si produkt zakoupil a stal se věrným zákazníkem společnosti.

**Annotation:**

This bachelor thesis treats the strategies of marketing, and especially communication within marketing, has to be progressive in these times. The aim of this work is to show how marketing and communication are evolving, and to demonstrate how they influence customer psychology both in persuading them to purchase the product, and in encouraging them to remain loyal to the brand.

**Klíčová slova:**

Direct marketing, marketingová komunikace, použití barev, psychologie v marketingu, ovlivňování zákazníků, reakce zákazníků, prodej na internetu, reklama

**Keywords:**

Direct marketing, communication of marketing, using of colours, psychology in marketing, influence of customers, reactions of customers, sales on the internet, advertising

## Liste des tableaux, de graphes et des annexes:

Tableau 1.....	45
Tableau 2.....	47
Graphe 1.....	51
Figure 1.....	73
Figure 2.....	73
Figure 3.....	74
Figure 4.....	74
Figure 5.....	75
Figure 6.....	75
Figure 7.....	76
Figure 8.....	76
Figure 9.....	77
Figure 10.....	77
Annexe 1: Le Questionnaire	

## Bibliographie :

- TARDIEU, Dominique Billon et Jean-Michel. *Les nouvelles techniques de marketing*. Paris: Chiron, 2002. ISBN 27-027-0709-2.
- DELFOUR, Emmanuelle. Le capital marque en question. *Connaissance et Action*. 1996, č. 1, s. 5-8.
- ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, c2011, 212 s. ISBN 978-808-1091-759.
- ALSBURY, Alison. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-722-6617-9.
- RENVOISÉ, Patrick a Christophe MORIN. *Neuromarketing: le nerf de la vente*. 1re éd. Bruxelles: De Boeck, c2005, 177 s. ISBN 28-041-4733-9
- DELACROIX, Eva, Florence BENOIT - MOREAU a Christel DE LASSUS. *Communication marketing*. Paris: Dunod, 2011. ISBN 978-2-10-054867-5.
- AGNÈS GIBOREAU, Laurence Body. *Le marketing sensoriel: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Paris: Vuibert, 2007. ISBN 978-271-1777-808
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. 1. vyd. Paris: Hermès science publications, 2007, Expert (Grada). ISBN 27-462-1614-0.
- HELLER, Eva. *Psychologie de la couleur effets et symboliques*. Paris: Pyramyd, 2009. ISBN 978-235-0171-562.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- LEE, Kevin a Catherine SEDA. *Search engine advertising: buying your way to the top to increase sales*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: New Riders, c2009, 262 s. ISBN 03-214-9599-3.
- NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, 2010, 437 s. ISBN 03-214-9836-4.

- RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 247 s. ISBN 978-80-247-1185-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

**Sources électroniques :**

- BBC News. *BBC News* [online]. 2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/news/business-17405016>>
- At a glance: czech.out. *Amazon.co.uk* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <[http://www.amazon.co.uk/gp/aag/details/ref=aag\\_m\\_fb?ie=UTF8&isAmazonFulfilled=0&marketplaceID=A1F83G8C2AR07P&isCBA=&asin=B004N1LB82&seller=A3OFOBZ39EF2T6#>](http://www.amazon.co.uk/gp/aag/details/ref=aag_m_fb?ie=UTF8&isAmazonFulfilled=0&marketplaceID=A1F83G8C2AR07P&isCBA=&asin=B004N1LB82&seller=A3OFOBZ39EF2T6#>)

## Annexes 1:

### Le questionnaire:

1. Votre âge:
  - - 18 ans
  - 18-25 ans
  - 26-45 ans
  - 45+
  
2. Sexe:
  - Male
  - Female
  
3. Profession:
  - En travail
  - En recherchant le travail
  - Étudiant
  
4. Couleur préférée:
  - Bleue
  - Verte
  - Rouge
  - Noire
  - Jaune
  - Violette
  - Orange
  - Blanche
  - Rose
  - Marron
  - Or
  
5. La couleur la moins aimée:
  - Marron
  - Rose
  - Grise
  - Violette
  - Orange
  - Jaune
  - Noire

- Verte
  - Or
  - Argent
  - Blanche
  - Bleue
6. Quelle variation des couleurs vous fait penser au mots « vérité » ?
- Blanche, bleue, or
  - Rouge, noire, jaune
  - Rouge, jaune
7. Quelle variation des couleurs vous fait penser au mots « richesse » ?
- Or, argent, rouge, violette, noire
  - Noire, or, rouge
  - Noire, rouge, marron
8. Avec quel élément vous avez associé la couleur violette ?

**Les couleurs sur internet :**

9. Quelle couleur est d'après vous utilisée le plus pour la création de sites d'internet ?
- Bleue
  - Rouge
  - Jaune
  - Rose
  - Violette
  - Noire
  - Verte
10. Quelle couleur vous auriez utilisé pour la création de votre propre site d'internet ?
11. Pourquoi ces couleurs ?
12. Effectuez-vous des courses sur internet ?
- Oui
  - Non

**Les achats sur internet :**

13. Pour les courses répétées sur internet :

- J'effectue mes courses toujours chez le même vendeur
- J'essaie des nouveaux vendeurs grâce à des conseils des autres
- J'essaie des nouveaux vendeurs moi même

14. Est-ce que vous étiez surpris par quelque chose après la commande ?

- Etat de produit
- Emballage spécialement fait
- Cadeau pour le client

15. Combien de pages sur la liste trouvée sur votre produit désiré vous regardez ?

- Juste la première
- -3
- -5
- Plusieurs

16. Dans le cas d'achat sur Amazon etc., d'après quelles caractéristiques effectuez-vous le choix de votre produit ?

- Prix
- Etat de produit
- D'après son placement sur la site

17. Quand vous cherchez votre produit :

- Je regarde les premières positions
- Je regarde la première page
- Je regarde toutes les pages trouvées

18. Regardez-vous les feedback faits par rapport au vendeur ?

- Oui
- Non

19. Les feedbacks positifs influencent vous pour l'achat même pour le prix plus élevé ?

- Oui
- Non

20. Quelles caractéristiques sont les plus importantes pour vous pendant la recherche de votre produit ?

- Les couleurs
- Informations de produit
- Vendeur
- Prix

- Autre

21. Est-ce que vous avez reçu le mail de la confirmation après votre commande sur internet ?

- Oui
- Non

**Les mails de confirmation :**

22. Quelle était l'impression de ce mail ?

- Mail standardisé
- Amical
- Autre

23. Est-ce que vous aimeriez des changements dans ce type de mail ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas, je ne donne pas beaucoup d'attention à ce mail
- Autre

24. Est-ce que ce mail pourrait gagner plus de votre attention dans le cas où il contient aussi votre nom ou l'image de produit ?

- Oui
- Non
- Autre

**Promotion :**

25. Que pensez-vous de mails publicitaires ?

- Je les lis, mais pas attentivement
- Je le lis, peut être j'y vais trouver quelque chose de nouveau
- Je les lis, mais juste les mails des vendeurs choisis
- Je ne les lis pas

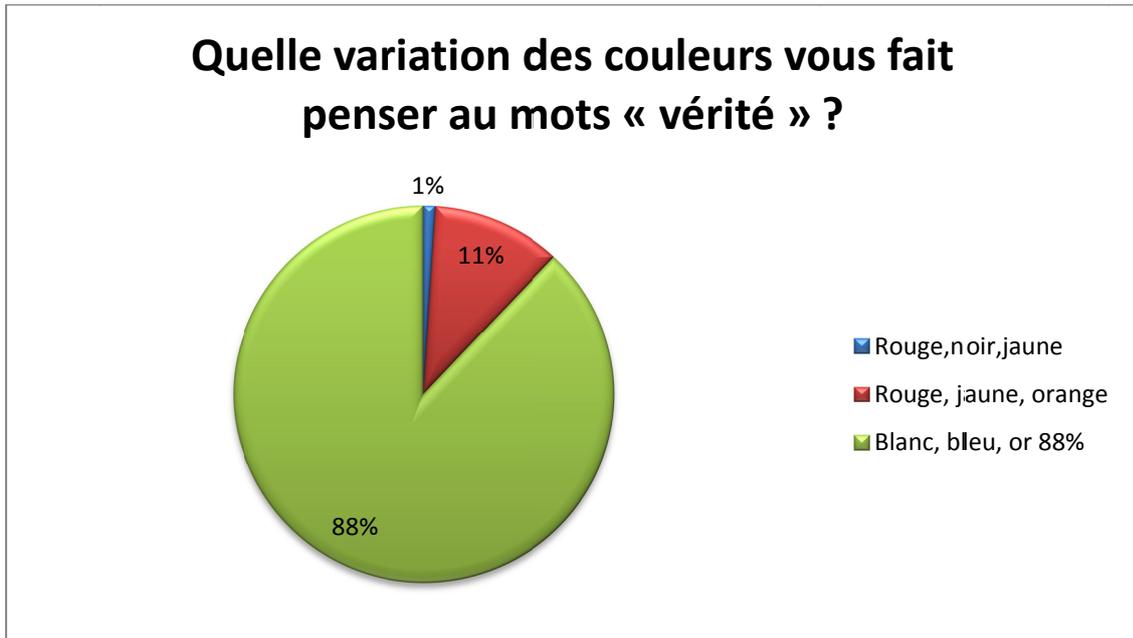
26. Si le prix de votre produit désiré augmente, comment réagiriez-vous ?

- J'achète le produit tout de suite avant que le prix augmentera de nouveau
- Je vais attendre si le prix va diminuer encore
- Je ne veux plus acheter ce produit
- Autre réponse possible

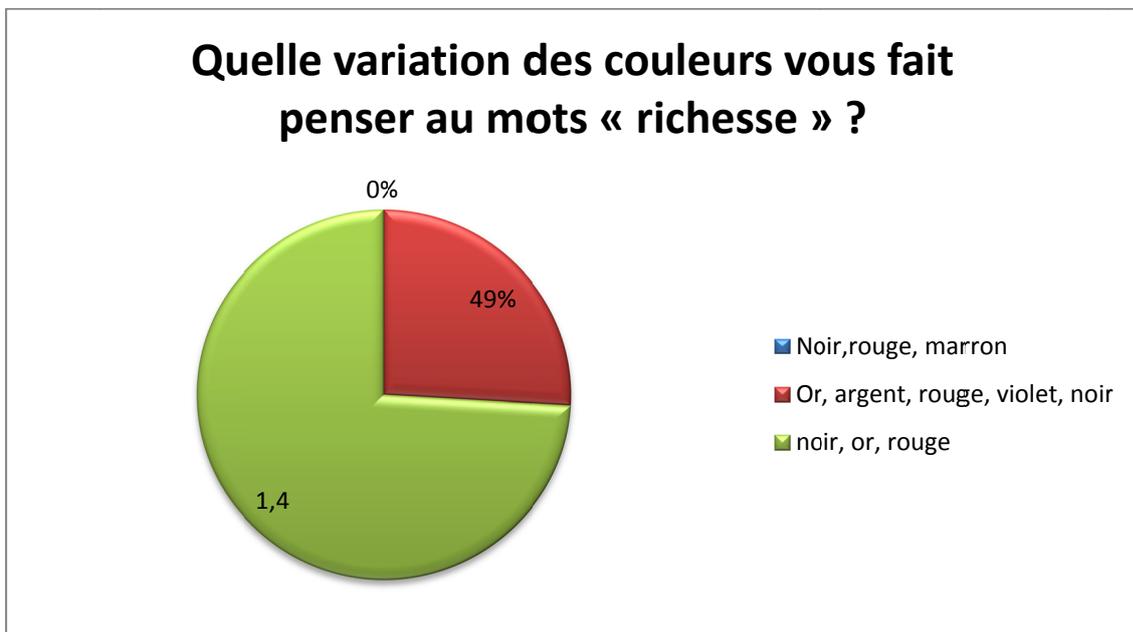
27. SI le prix de votre produit désiré va diminuer, comment réagiriez-vous ?

- Je l'achète tout de suite avant que le prix va augmenter de nouveau
  - Je vais attendre encore un peu, peut être le prix va diminuer encore une fois
  - Je ne suis plus intéressé par ce produit pour ce prix
  - Une autre possibilité
- 
- 28. Quelle est votre réaction sur le mot « solde » ?
  - Je dois aller le voir
  - Si le prix est réduit, je vais acheter le produit même si je l'ai pas vraiment besoin
  - J'attends des soldes pour acheter mon produit désiré
  - Autre
28. Est-ce que vous avez déjà collecté des produits pour gagner la compétition faite par l'entreprise qui fabrique ce produit ?
- Oui
  - Non
29. Combien de pourcentage vous avez augmenté la consommation de ce produit ?
- 0-10%
  - 11- 25%
  - 26-50%
  - 51-75%
  - 76 + %
30. Combien de temps par jour regardez-vous la télévision ?
- Je ne regarde pas la télévision
  - - 1 heure
  - 1-3 heures
  - 3-5 heures
  - Plus que 5 heures
31. Est-ce que ce temps a changé par rapport a l'époque précédente ?
- Oui, je regarde la télévision plus
  - Oui, je regarde la télévision moins
  - Non
32. Comment réagissez-vous pendant le blog de la publicité à la télévision ?
- Je change le programme
  - Je profite de cette pause pour faire autre chose
  - Je regarde les publicités
  - Je regarde les publicités pour m'inspirer

**Les graphiques de questionnaire effectué :**



**Figure 1.** Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : **Quelle variation des couleurs vous fait penser au mots « vérité ».**



**Figure 2.** Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : **Quelle variation des couleurs vous fait pense au mot « richesse » ?**

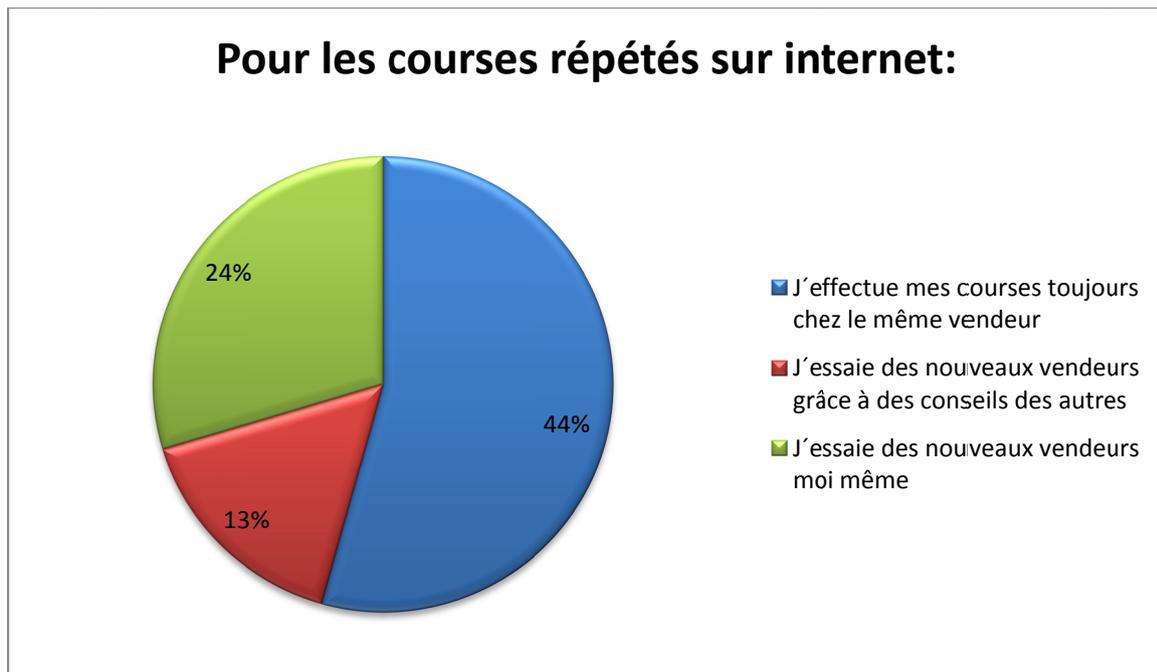


Figure 3. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Pour les courses répétés sur internet... ?

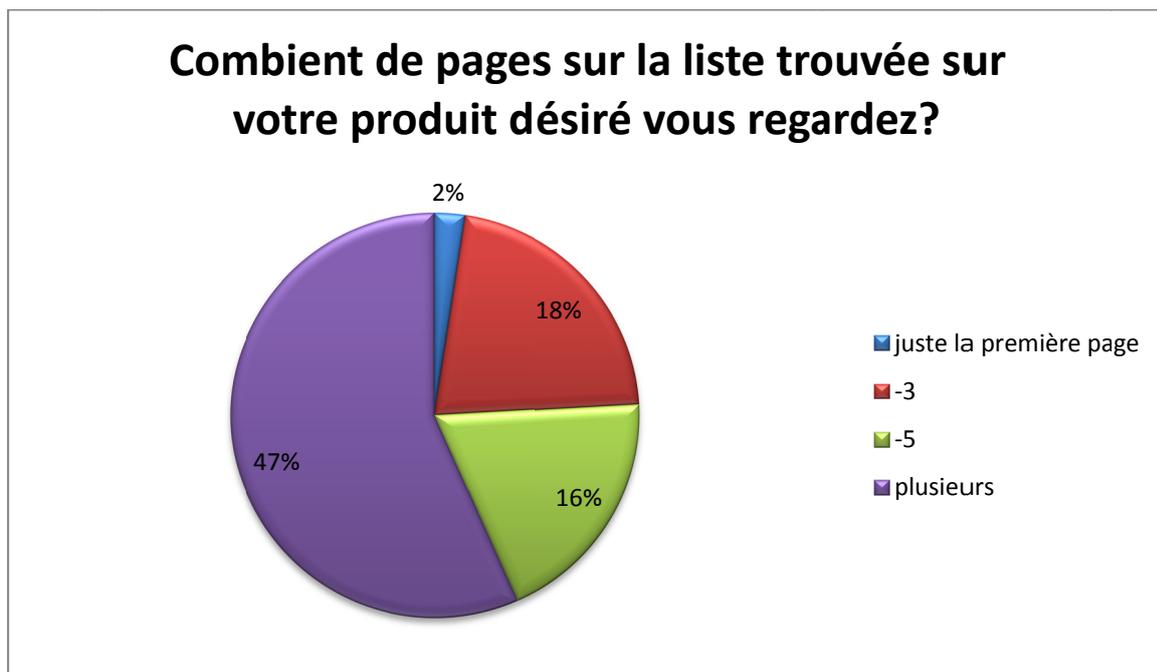


Figure 4. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Combien de pages sur la liste trouvée sur votre produit désiré vous regardez ?

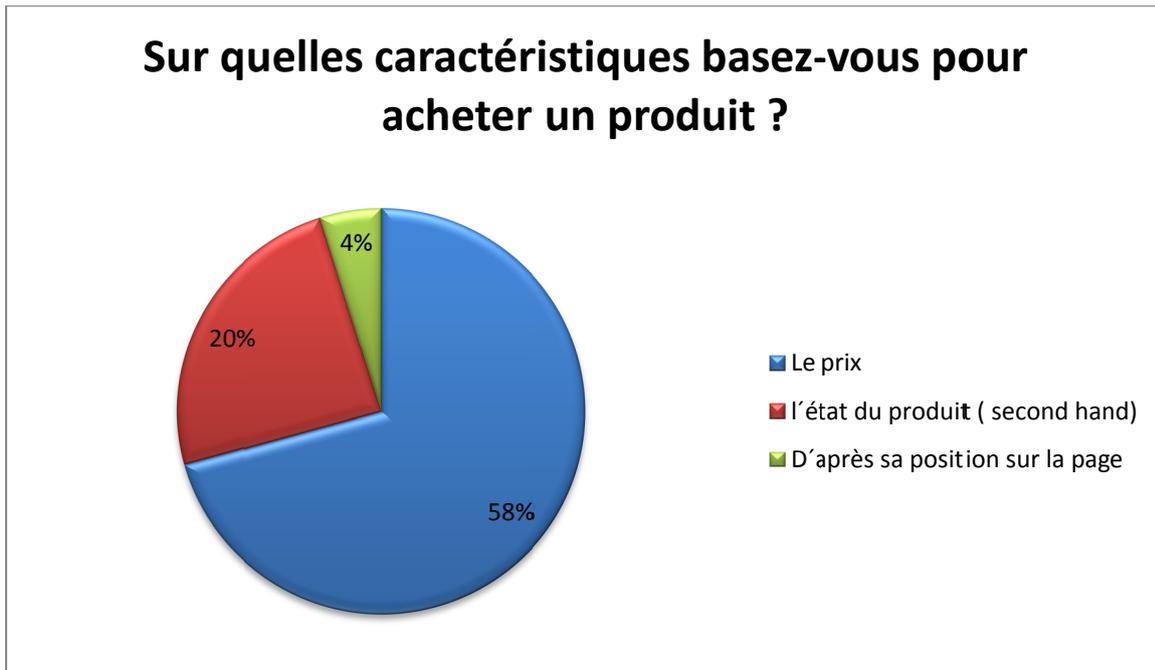


Figure 5. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Sur quelles caractéristiques base – vous pour acheter un produit ?

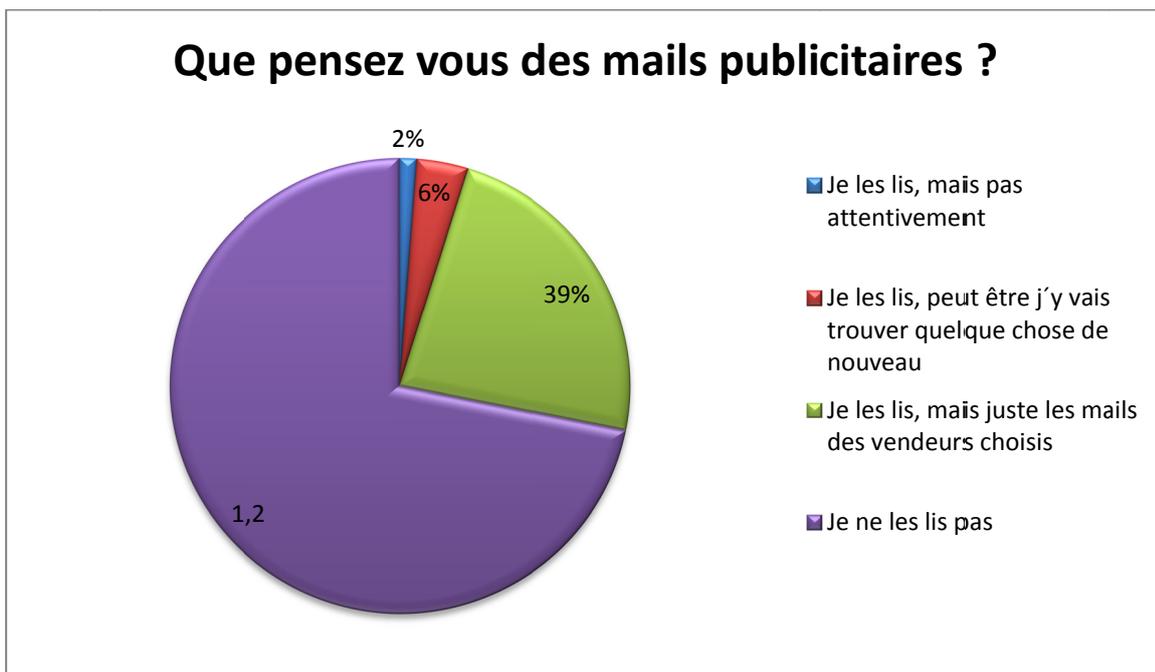


Figure 6. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Que pensez-vous des mails publicitaires ?

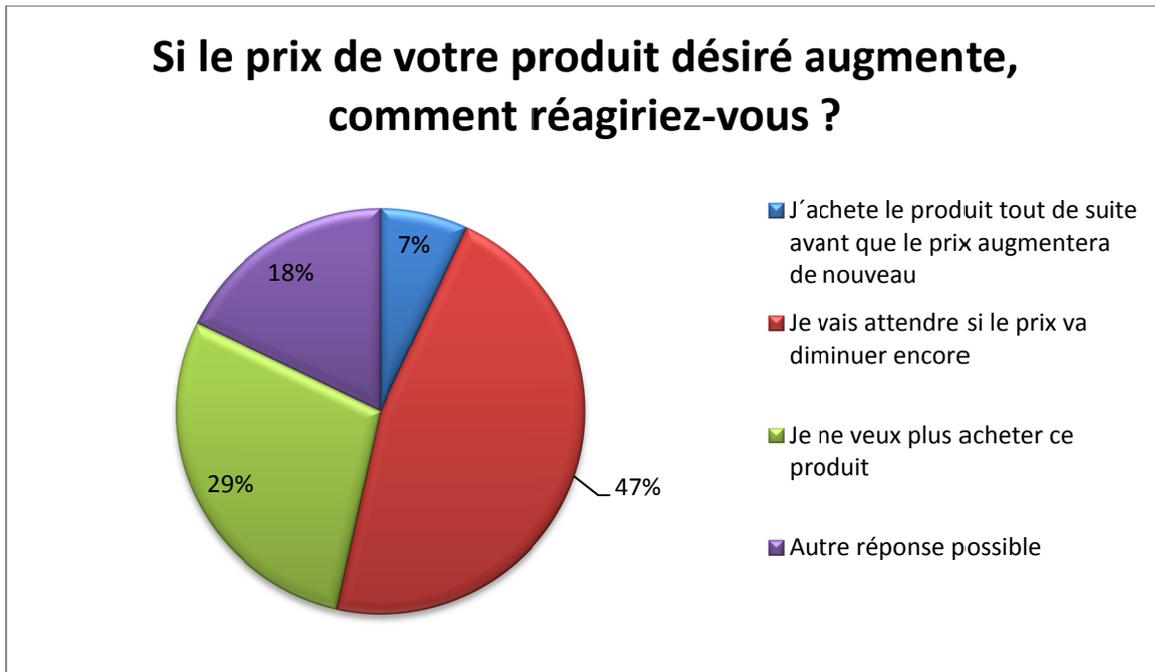


Figure 7. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Si le prix de votre produit désiré augmente, comment réagiriez-vous ?

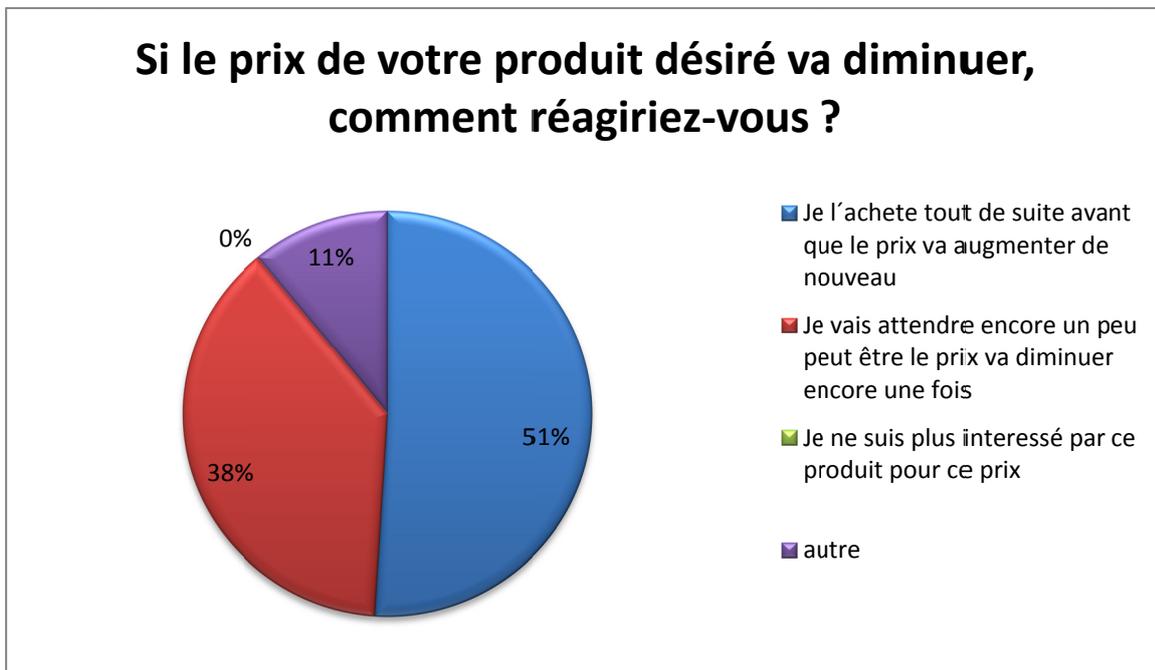


Figure 8. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Si le prix de votre produit va diminuer comment réagiriez-vous ?

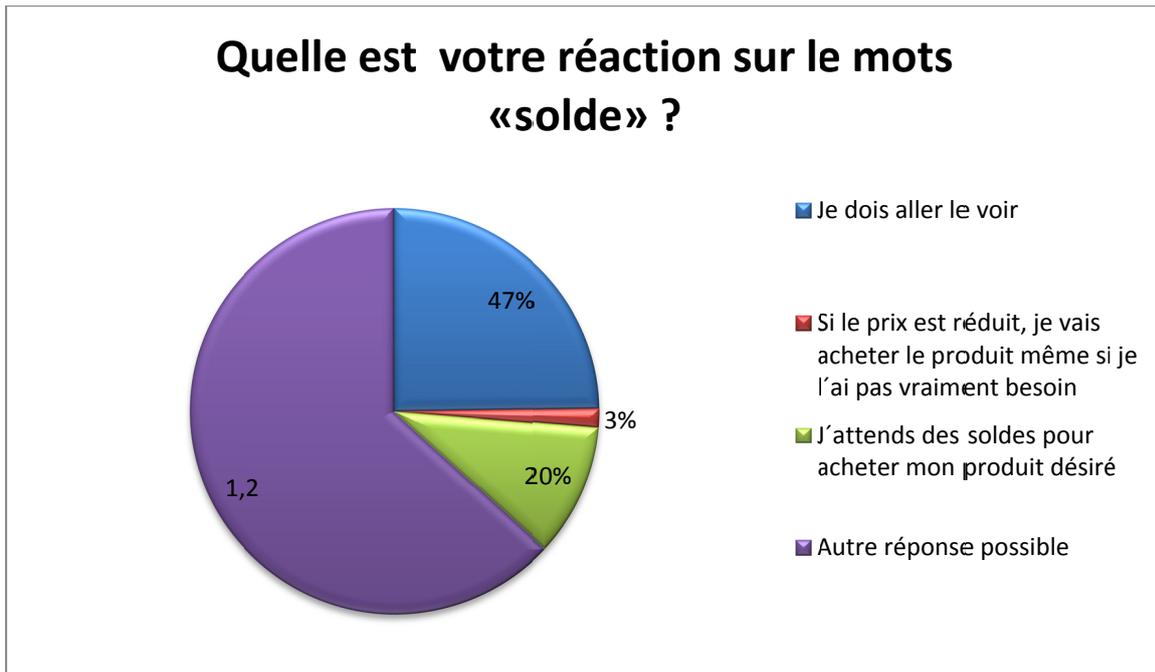


Figure 9. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Quelle est votre réaction sur le mot «solde» ?

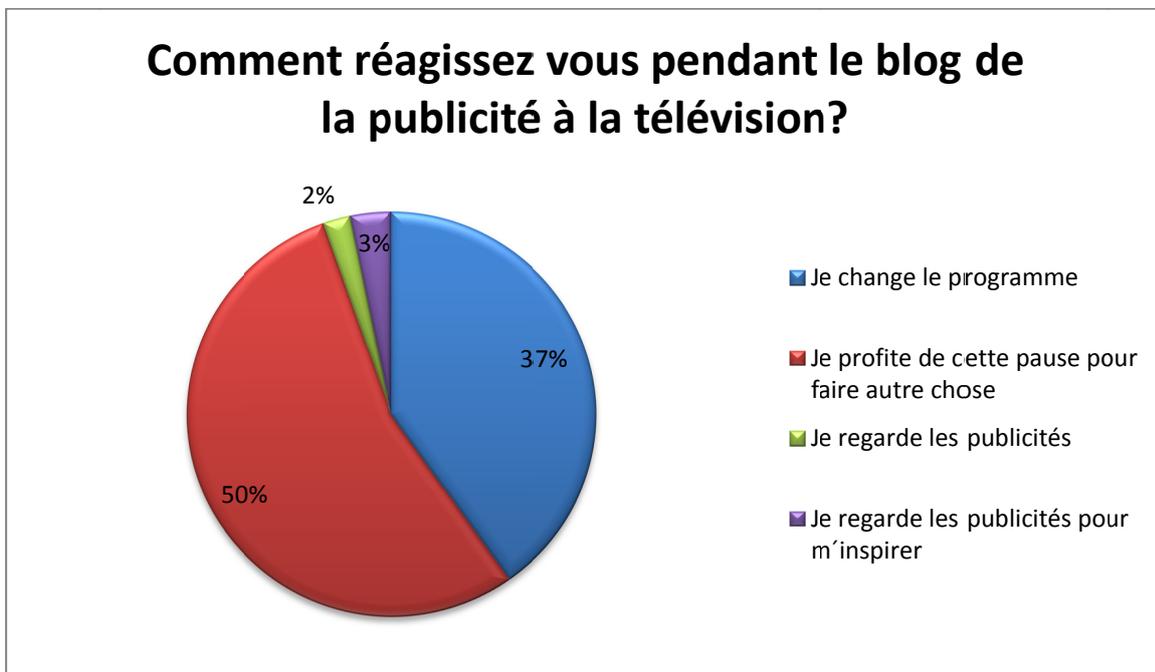


Figure 10. Le graphique fait de résultat de questionnaire effectué sur la question : Comment réagissez-vous pendant le blog de la publicité à la télévision ?