

## La vie privée et le marketing de permission

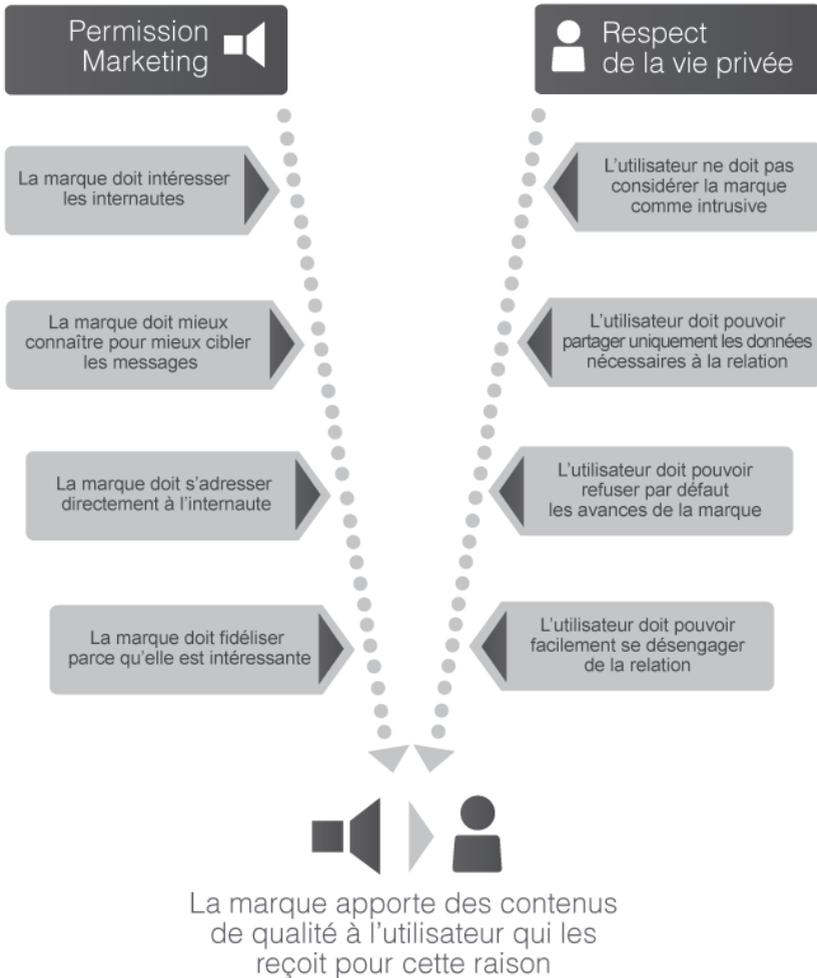
Un autre mouvement important de ces nouvelles relations réside dans l'ouverture d'une partie des données personnelles des individus sur les réseaux sociaux. La transposition progressive du Web privé vers le Web public vient à la fois de la volonté des internautes et de l'évolution des plateformes. Les internautes ont aujourd'hui un besoin plus grand de se représenter et de partager des informations qui pouvaient être jusqu'alors considérées comme privées, voire confidentielles. Les plateformes, de par leurs objectifs de monétisation, donnent quant à elles plus facilement accès aux données utilisateurs pour en faciliter l'exploitation et multiplier les opportunités proposées aux marques.

Cela crée bien sûr de nouvelles possibilités de ciblage pour les marques. Mais la relation qui s'instaure à partir de cette plus grande visibilité et connaissance des cibles fait également évoluer les pratiques des marques vers un marketing de permission encore plus poussé. Le marketing de permission (ou *permission marketing*) est un concept développé par Seth Godin<sup>11</sup> qui met en avant l'importance d'obtenir l'autorisation de la cible avant de mettre en place une relation «d'échange marketing». La marque doit donc de son côté envisager dès le départ une relation qualitative avec ses clients ou ses prospects et faire preuve d'une plus grande ouverture et transparence.

Du côté des entreprises (et également des institutions) est aussi conduite une démarche d'ouverture au public et de partage de plus de données ; notamment avec le mouvement Open Data, qui consiste à rendre publiques (selon des normes établies) un certain nombre de données qui ne l'étaient pas jusqu'à présent l'objectif étant de permettre à des développeurs d'utiliser ces données pour créer des services riches utiles aux utilisateurs.

---

11. Livre : *Permission Marketing*, de Seth Godin, 2009.



Permission marketing et respect de la vie privée : la convergence

## ☀ Les contenus générés par les utilisateurs

On trouve aujourd'hui sur un site de partage comme YouTube plus de quarante-huit heures de vidéos «uploadées» chaque minute. Les professionnels sont passés en quelques années d'une position