

# Newsletter Harris Interactive

## SOMMAIRE

### DERNIERS SONDAGES PUBLIES

2<sup>ème</sup> vague du baromètre  
«World Leaders ». Qui se  
trouve sur la première marche ? p.2

Usages du Web 2.0 dans le  
milieu professionnel p.3

### METHODES

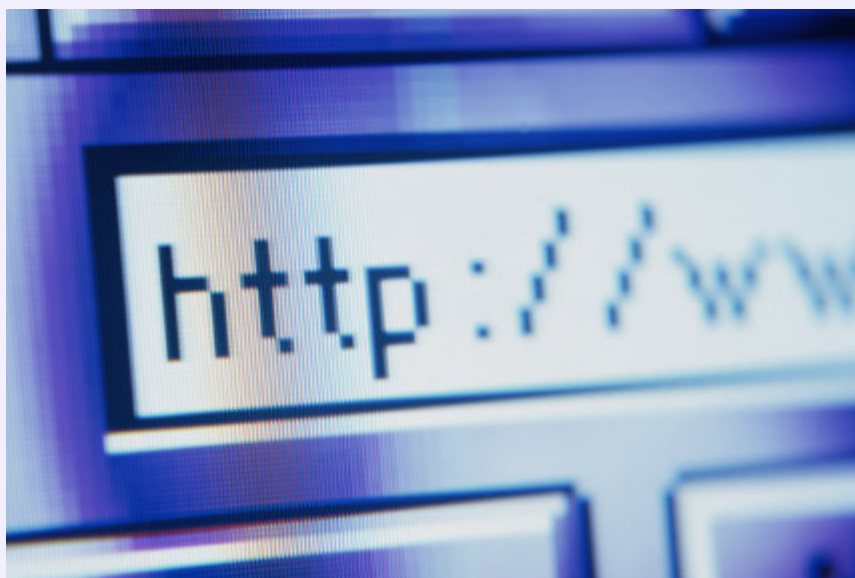
La *Brand Architecture* : des  
besoins et valeurs des  
consommateurs au  
développement de votre  
marque p.4

### OFFRES

L'influence d'Internet et du  
Web 2.0 sur les marques p.6

Pour un marketing *in situ* à  
visage humain p.8

## EDITO



En ce début d'année, impossible de  
passer à côté de Barack Obama !

L'ascension de cet homme, **leader mondial le plus populaire** comme le montre notre baromètre, doit nous interpeler également sur la puissance d'Internet. C'est en effet autour de ce media qu'il a construit, en partie, sa victoire. Ainsi, aujourd'hui, faire émerger une personnalité, un produit ou une marque ne peut se faire sans Internet.

Et c'est bien de cette relation entre le Web 2.0 et la marque dont il est question dans notre première newsletter de l'année, avec

notamment le résumé de notre atelier présenté au dernier SEMO et consacré à **l'influence d'Internet et du web 2.0 sur la marque**.

Au-delà du Web 2.0, la marque reste un sujet d'étude très complexe auquel nous répondons avec notre méthode **Brand Architecture**.

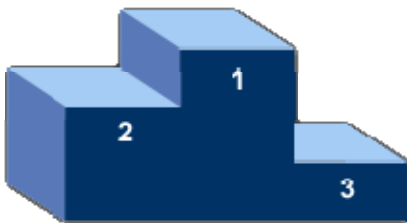
Nous abordons également un sujet en plein développement sur le marché des études : **l'éthnovidéo**, ou une autre façon d'étudier le consommateur.

Bonne lecture à tous,



**Nathalie Perrio-Combeaux & Patrick Van Bloeme,**  
*Directeurs Associés*

*PS : Tous les deux mois, suivez l'évolution des cotes de popularité et d'influence des principaux leaders mondiaux avec notre **baromètre World Leaders***

**Sondages Publiés**
**2<sup>ème</sup> vague du baromètre « World Leaders »<sup>1</sup> :  
 Qui se trouve sur la première marche ce mois-ci ?**

**INTERNATIONAL  
 Herald Tribune**

La seconde vague du baromètre international « World Leaders », menée par l'institut Harris Interactive en partenariat avec FRANCE 24 et le quotidien *The International Herald Tribune*, porte littéralement **Barack Obama** au sommet de l'opinion, avec des scores particulièrement élevés sur toutes les catégories de population des six pays étudiés...

Les répondants plébiscitent Barack Obama comme aucun Chef d'Etat avant lui, le plaçant ainsi en tête du **classement de popularité**, suivi de très près par le **Dalaï Lama puis par Angela Merkel**.

Si George W. Bush était déjà en tête du classement d'influence lors de la vague précédente, les résultats de Barack Obama sur cette question sont également très impressionnants, avec un écart très significatif par rapport à son prédécesseur.

En termes d'influence, **c'est également Barack Obama** qui occupe le premier rang du classement, suivi par **Vladimir Poutine, et Nicolas Sarkozy**.

Cette vague montre aussi un regain de popularité et d'influence des deux leaders religieux étudiés (le Dalaï Lama et le Pape Benoît XVI).

Enfin, l'entrée en force de Barack Obama a pour conséquence de faire disparaître Nicolas Sarkozy du trio de tête, et ce, malgré sa progression en termes d'influence.

Au final, sur la base de ces deux indicateurs pondérés, le trio de tête devient le suivant :

1. **Barack Obama**
2. **Le DALAÏ LAMA** (qui conserve la seconde place)
3. **Angela MERKEL** (qui passe de la 1ère à la 3ème place)

Les résultats de cette deuxième vague du baromètre « World Leaders » ont été diffusés le 06 février 2009 sur **FRANCE 24** et sur **FRANCE24.COM** dans l'émission « **A la une** » en présence de **Patrick Van Bloeme**, Directeur associé de Harris Interactive, qui était en direct sur le plateau pour les commenter. Retrouvez la vidéo sur notre site : LIEN.

Ces résultats ont également été publiés dans les colonnes du quotidien *The International Herald Tribune* du même jour.

**A suivre...**

Ne manquez pas les résultats de la prochaine vague (Mars 2009) qui permettront de voir notamment si l'engouement pour le nouveau président des Etats-Unis se maintient quelques semaines après le début de son investiture.

<sup>1</sup> Le baromètre « World Leaders » est réalisé tous les deux mois

**\* Méthodologie :**

Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive, en partenariat avec FRANCE 24 et l'International Herald Tribune, auprès d'un échantillon de 6 299 adultes (âgés de 16 à 64 ans) en France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, et d'adultes (âgés de 18 à 64 ans) en Italie, du 8 au 19 Janvier 2009. Les données pour les facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la région et l'usage d'Internet ont été redressées si nécessaire, afin de les faire correspondre avec les proportions actuelles dans la population. Une procédure de redressement basée sur un « score de propension » a été appliquée pour ajuster la propension des répondants à être connectés à Internet.

Les résultats complets sur : <http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/06022009.asp>



Source : France24 – <http://www.france24.com/fr/20090206-barometre-world-leader-dirigeant-grandes-nations-dalai-lama-merkel-blair-brown-benoit-xvi-sarkozy-fevrier-2009>

### Sondages Publiés

### Le dernier sondage Harris Interactive montre que la population active française se met progressivement au web2.0, même si l'email reste l'outil le plus utilisé et jugé le plus efficace.



Si le monde professionnel a été à l'origine de l'insertion de l'informatique et de l'Internet dans la vie des particuliers, c'est plutôt la sphère privée qui semble aujourd'hui en avance sur la **sphère professionnelle lorsqu'il s'agit des applications de partage, des outils collaboratifs, ou plus généralement du « web 2.0. »**.

En effet, si l'on s'intéresse à la **sphère privée** :

- plus de 7 Français sur 10, interrogés sur Internet, déclarent utiliser des blogs ou des forums de discussions
- plus de 6 Français sur 10, interrogés sur Internet, utilisent des sites « collaboratifs » (type Wikipedia)

- et plus de 4 sur 10 utilisent des sites communautaires et des réseaux sociaux (type Facebook, My Space, Viadeo...)

Lorsqu'on s'intéresse à la **sphère professionnelle**, les taux d'usage de type partage d'application, outils collaboratifs sont plus en retrait. A noter toutefois que l'usage des outils de communication et d'information en général, et web 2.0. en particulier, sont **renforcés chez les actifs travaillant dans des Grandes Entreprises**.

**Quelques tendances à relever :**

- plus d'un salarié de PME sur deux déclare utiliser un Intranet
- les solos sont très friands du téléphone portable pour les échanges email

| Nat Rep / Actifs concernés<br>Base: 552   | TOTAL  | Entreprise : |                |                             |
|---|--------|--------------|----------------|-----------------------------|
|   |        | SOLO         | PME<br>(2-499) | Grande Entreprise<br>(>500) |
| Total   | 100,0% | 7,9%         | 53,2%          | 31,6%                       |
| <b>ST Utilise l'outil</b>   |        |              |                |                             |
| L'e-mail  | 73,7%  | 70,6%        | 68,8%          | <b>85,2%</b>                |
| Un Intranet ou un Extranet d'entreprise   | 56,6%  | 4,5%         | 51,3%          | <b>83,4%</b>                |
| Un outil de partage d'application (travailler sur le même document à plusieurs personnes) | 31,6%  | 8,0%         | 30,6%          | <b>41,9%</b>                |
| Les conférences téléphoniques à plusieurs   | 20,4%  | 1,9%         | 15,3%          | <b>37,3%</b>                |
| Un outil collaboratif (outil web 2.0. de type Blog, wiki, réseau collaboratif...)         | 14,1%  | 13,0%        | 13,3%          | 16,3%                       |
| Le chat / ou l'Instant messaging  | 12,7%  | 17,7%        | 10,7%          | 14,3%                       |
| La visio conférence   | 12,3%  | 4,0%         | 8,4%           | <b>22,7%</b>                |
| Un téléphone mobile permettant d'échanger des emails                                      | 9,3%   | 22,9%        | 8,6%           | 7,0%                        |

**L'email** est l'outil le plus utilisé, mais aussi celui qui est le plus facile à utiliser et laisse la meilleure impression d'efficacité et de gain de temps. **L'Intranet ou extranet d'entreprise**, bien qu'il soit le second outil le plus utilisé, n'est pas forcément bien perçu en matière d'efficacité ou de gain de temps.

A l'inverse, le **chat ou Instant Messaging**, bien que peu utilisés, sont perçus comme faisant gagner du temps à leurs utilisateurs.

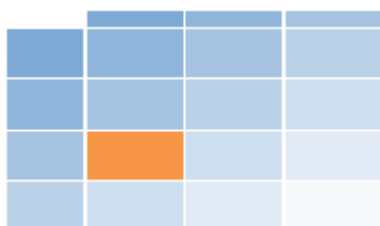
#### Méthodologie

Ce sondage a été réalisé par Harris Interactive du 19 au 26 novembre 2008, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population française, âgées de 15 ans et plus et interrogées par Internet. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'Access panel de Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, région et de catégorie socioprofessionnelle.

Retrouvez tous les résultats de ce sondage sur : <http://www.harrisinteractive.fr/news/2008/19122008.asp>

## Méthodes

### La Brand Architecture : Des besoins et valeurs des consommateurs au développement de votre marque



**Comprendre les besoins, les perceptions et les émotions des consommateurs pour définir la stratégie de communication de votre marque**

La **Brand Architecture** est un outil quantitatif développé par **Harris Interactive** : il mesure les relations entre les éléments constituant votre marque, le marché actuel, la concurrence, les valeurs personnelles, les émotions et les besoins des consommateurs. C'est également un outil de simulation qui permet d'identifier des idées innovantes et des stratégies de communication pour votre marque : pour accroître vos forces et votre position concurrentielle.

La philosophie d'Harris Interactive, dans les études sur la marque, repose sur cinq convictions :

1. Les décisions des consommateurs se fondent à la fois sur des composantes rationnelles et émotionnelles
2. Les perceptions peuvent avoir à la fois des dimensions négatives et positives
3. Les choix sont affectés par le contexte dans lequel ils sont faits
4. Certains consommateurs ont plus de valeur que d'autres, en termes de chiffre d'affaires ou de fidélité par exemple
5. Une stratégie n'est bonne que si ses résultats le sont.

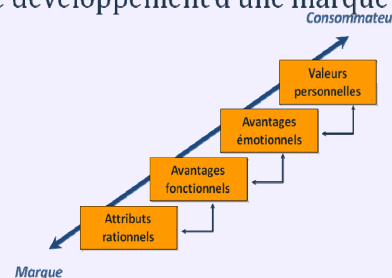
Ainsi, Harris Interactive a été un des premiers Institut à comprendre l'importance du rôle des valeurs personnelles et des émotions dans le marketing et la communication. Ce fut le cas avec le **Loyalty Model**, (présenté dans la Newsletter n° 15 d'octobre 2008) et surtout avec la **Brand Architecture**. La **Brand Architecture** reprend en compte l'ensemble des besoins, perceptions, émotions et valeurs que l'on retrouve en outre dans la pyramide développée par Abraham Maslow, (cf «A

*Theory of Human Motivation*» -1943).

Pour illustrer cette philosophie, prenons l'exemple du lait : le consommateur peut acheter un produit lambda pour répondre à un besoin nutritif ; ou alors, il peut se tourner vers un produit d'une marque positionnée bio afin de suivre ses convictions.

La **Brand Architecture** permet de relier les motivations « primaires » et rationnelles des consommateurs à l'attachement qu'ils peuvent potentiellement ressentir pour une marque.

#### Le développement d'une marque



Comprendre les liens entre les différents niveaux est essentiel pour une marque afin de créer des messages efficaces vers le consommateur.

#### La pyramide des besoins de Maslow

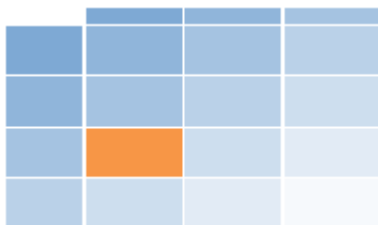


#### La conviction d'Harris Interactive



++  
Plus le message atteindra le haut de la pyramide du consommateur, plus il sera efficace et aura un impact durable

#### Méthodes (suite de la p.4)



**Persuader grâce à la Raison,  
Motiver par l'Emotion**

**Le simulateur met en place différents scénarii et fait ressortir les conséquences sur la marque. Il permet :**

- d'enlever des items ou les changer de niveaux
- d'ajouter des niveaux supplémentaires
- d'analyser les résultats en fonction de la concurrence présente et pour différents segments du marché
- d'identifier les attributs et avantages qui permettront de construire le cœur de votre politique de communication

**Les chemins de la Brand Architecture :  
Exemple d'un dentifrice**

Par ailleurs, toutes les marques sont achetées et consommées dans un contexte spécifique, économique, culturel.

**La Brand Architecture** permet de :

- comprendre les utilisations d'un produit dans son contexte,
- mesurer la crédibilité de la marque par rapport à cet usage,
- définir les valeurs personnelles, les bénéfiques, les attributs rationnels et émotionnels des produits
- mesurer les performances de la marque par rapport à ces items

**La Brand Architecture** repose sur une recherche exploratoire qualitative, des réunions de réflexion stratégique avec le client et une étude quantitative.

L'étude qualitative est réalisée avec des techniques telles que les focus-groupes, les Bulletin Boards en ligne

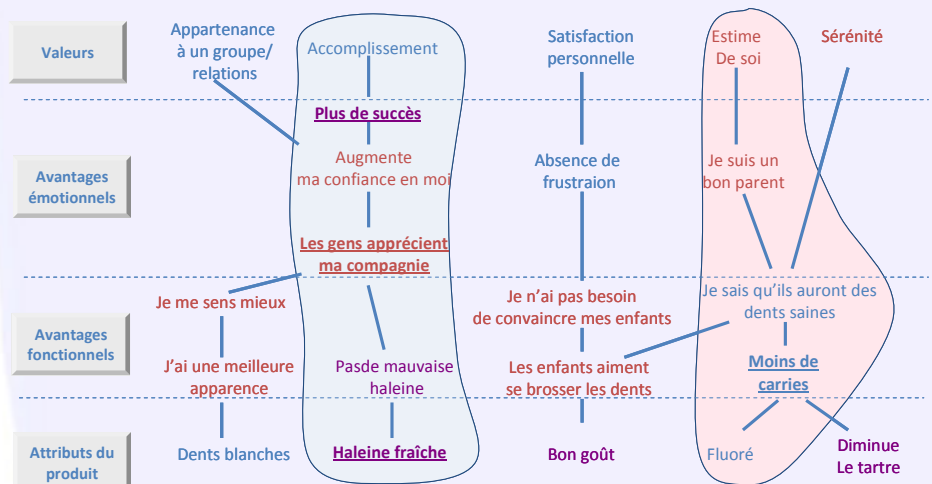
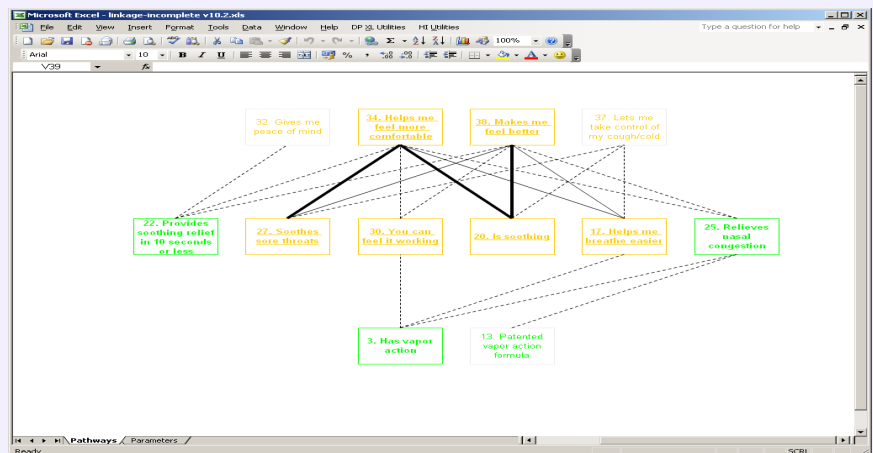
et/ou la recherche documentaire (presse professionnelle, internet...). Elle conduit à la création d'une liste d'attributs qui couvrent les 4 niveaux :

- **Les attributs rationnels** sur la marque, le produit ou l'entreprise
- **Les avantages fonctionnels** pour le consommateur, obtenus grâce au produit, à la marque ou à l'entreprise
- **Les avantages émotionnels**
- **Les valeurs personnelles** satisfaites dans un contexte émotionnel.

Cette phase qualitative est suivie d'une phase quantitative puis d'une modélisation.

Par ailleurs, des brainstormings sont organisés avec le client, en amont pour définir les cibles et le contexte, et en aval pour optimiser la Brand Architecture. Cette démarche est optimisée grâce à un simulateur.

#### Les résultats fournis



## Offres

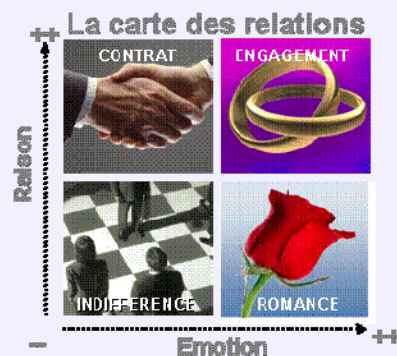
### L'Influence d'Internet et du Web 2.0 sur les marques



**La prise en compte de l'émotionnel est maintenant au centre de la gestion des marques**

#### L'émotionnel au cœur de la relation entre les consommateurs et les marques

Les relations entre une marque et les consommateurs sont similaires aux relations humaines : elles combinent des éléments rationnels et émotionnels qui dépendent des types de marques ou des types de produits et services. La prise en compte de l'émotionnel est maintenant au centre de la gestion des marques.



#### Et Internet (2.0) est arrivé !

Deux Français sur trois utilisent Internet (quotidiennement pour 80 %) qui est devenu une source d'information prioritaire pour les consommateurs. Le Web 2.0, qui offre une part active aux

utilisateurs, concerne une majorité d'Internautes.

Les écrans se multiplient dans les foyers et en mobilité, avec des usages respectifs particuliers et convergents :



**TV, console : Supports de l'émotion et de l'expérience audiovisuelle pure, historiquement passive.**

Arrivée progressive des services interactifs ; arrivée progressive de la prise de contrôle du consommateur sur la gestion du contenu (pause, enregistrement numérique, VOD, ...)



**Ordinateur connecté : plateforme généraliste, information exhaustive et « pull » par nature : posture active de l'utilisateur.**

Expérience audiovisuelle désormais acquise.

Plateforme qui tire les usages participatifs et la relation aux marques.



**Supports Mobiles (téléphone, mp3...) : supports de l'instantanéité (ici et maintenant) et de l'individualité (mon écran à moi).**

Ruptures d'usages chez les jeunes.

Expérience audiovisuelle en cours d'acquisition.

Utilisation Internet en croissance importante (web ; e-mail, messenger)

Evolutions progressives attendues selon l'évolution des tailles d'écran dans la création des contenus.

Dans ce contexte, il est vital de comprendre quel peut-être le rôle de ces nouveaux médias dans la relation entre les consommateurs et les marques.

#### Quand les consommateurs (via Internet) s'emparent des marques

Il y a quelques années, les choses étaient claires : les marques avaient le pouvoir sur les consommateurs, grâce notamment aux outils de Mass Market.

La communication était essentiellement de type "push" vers les consommateurs, qui avaient finalement peu d'influence. Les consommateurs étaient donc perçus comme des "récepteurs" passifs du marketing.

**Offres (suite de la p.6)**

Aujourd'hui, les consommateurs prennent un pouvoir important et jouent de plus en plus d'égal à égal avec les marques. Les consommateurs sont des acteurs actifs du marketing.

- Ils choisissent davantage ce qui les intéresse
- Ils font confiance à des sources non officielles (Internet...)
- Ils partagent des commentaires sur les produits et les supports marketing
- Ils s'engagent dans le développement de marques

Les consommateurs ont aussi le pouvoir de « jouer » avec les marques, comme le montre l'exemple des vidéos « Diet Coca + Mentos », créées par deux Internauts et visionnées plusieurs dizaines de millions de fois sur les plates-formes de partage vidéo.

**Comment utiliser Internet 2.0 pour vos marques ?**

Les Internauts ne sont pas tous « actifs » sur Internet, et sont même plutôt majoritairement spectateurs du web participatif.

Les marques ont la possibilité de « maîtriser » cette communication : d'une part en étant à l'écoute, et d'autre part, en stimulant les participations sur Internet.

**Peut-on contrôler / mesurer ?**

Il existe différentes catégories de contenus Internet à surveiller ou activer :

- Le buzz : tout ce qui se dit sur vos marques sur Internet
- Les communautés : les espaces dédiés aux partages d'informations sur les marques
- Les publicités online
- Les espaces de partage vidéo

Le **buzz** sur Internet regroupe deux catégories : celui qui est subi, et celui qui est stimulé par les marques. Dans les deux cas, ce buzz peut être suivi et analysé, notamment à l'aide de robots et de stratégies de recherches et d'alertes

adaptée.

**Les communautés** de consommateurs (dédiées à certaines marques ou produits) sont un outil extrêmement puissant pour les marques. Pour certaines marques, les communautés naissent naturellement parce que les utilisateurs sont impliqués (Iphone ...), pour d'autres, il est tout à fait possible de créer / stimuler ce type de communautés (Starbuck).

Dans les deux cas, il est vital pour les marques de s'investir dans ces communautés et ce, en toute transparence.

Pour Harris Interactive, les communautés online sont aussi un excellent protocole d'étude qui permet de stimuler des idées, relever des feedback, et même co-crée des produits et services.

**Pour conclure :**

- Les différents médias doivent être utilisés pour leurs apports respectifs
  - **TV** : travaille le subconscient en créant des associations émotionnelles avec une marque
  - **Web** : engagement conscient et actif des consommateurs vis-à-vis de la marque. Donne également la possibilité de créer une proximité et un engagement fort des consommateurs via leur participation.
  - **Téléphone mobile** : outil intime et personnel, media (en devenir) de l'instantanéité permettant de créer des liens opérationnels et contextuels avec la marque (promotion, événement, ...)
- Les « nouveaux écrans » sont des formidables carrefours d'audience qui offrent de nouveaux leviers marketing. Non maîtrisés, ils peuvent nuire fortement à vos marques ; Maîtrisés, ils permettent d'améliorer considérablement la force de vos marques
- Les outils pour agir existent ... et sont performants
- Les outils pour mesurer existent ... et sont performants !

**A vous de jouer !**

## Offres

Pour un marketing *in situ* à visage humain

A l'heure du Web 2.0, le client s'avère plus que jamais complexe, instable, paradoxal.

Qu'il soit « consommateur », « prosumer » ou « conso-créateur », l'individu revient au cœur des préoccupations du marketing.

Ce client ne fait pas toujours ce qu'il dit et ne dit pas toujours ce qu'il fait. Alors comment saisir ces nouvelles pratiques de consommation ?

Les méthodes d'observation revisitées par les nouvelles technologies permettent d'appréhender le sujet dans la vie réelle, dans son propre environnement, avec les contraintes et les opportunités de son quotidien.

Que l'on parle d'ethnomarketing, d'ethnovisuel ou de marketing d'investigation, l'ethnologie appliquée au marketing permet de **déchiffrer les logiques de ce nouveau consommateur** en dépassant et/ou en complétant son discours.

L'image est devenue un vecteur essentiel pour les études, tant comme mode de recueil des données que comme mode de restitution.

Ethno-sociologues, sémiologues, ethnologues et filmographes mettent leurs expertises respectives au service de ces méthodes d'investigation, au sein d'Harris Interactive.

#### Les principaux outils

En matière d'investigation par l'image, on distingue deux sortes de méthodes d'approche : les méthodes directes et les méthodes indirectes.

#### 1- Les méthodes directes d'investigation par l'image

a) **Utilisation de l'image en testimonial : micro-trottoir, verbatim vidéo**, qui permettent d'obtenir des opinions spontanées prises sur le vif, dans la rue ; ou des verbatim vidéo issus de groupes ou d'entretiens face à face.

#### Bénéfices :

- Recueillir, analyser et valoriser l'information sous la forme la plus vivante, percutante et interactive possible.
- Rendre accessibles, mutualisables et compréhensibles les résultats études à toute l'équipe projet (étude ou non)
- Faire participer le client à l'expérience terrain, reconnecter les équipes projet avec leurs consommateurs.

*A titre d'illustration, à l'automne 2008, Harris Interactive a réalisé, pour un grand groupe agro-alimentaire, une étude en magasin visant à observer l'impact de la crise sur les comportements d'achat en rayon. Les données comportementales couplées à des entretiens en face à face filmés en sortie de point de vente ont permis de réaliser des clips vidéo utilisés comme supports réactifs lors de workshop.*

b) **Interviews ethnographiques et observations *in situ***, qui permettent de collecter des informations déclaratives sur l'appréhension d'un service ou d'un produit par le consommateur. Cette approche permet également d'observer l'environnement direct de la personne pour compléter l'analyse. Enfin, elle permet également de faire des focus sur une typologie définie lors d'une étude quantitative par exemple.

#### Bénéfices :

- S'imprégner du mode de vie des enquêtés, des systèmes de contraintes et d'opportunités dans leur propre univers
- Mettre en lumière les interactions entre les différents acteurs du foyer afin de mieux comprendre les comportements de chacun vis-à-vis d'un objet par exemple.
- En point de vente, accéder à une compréhension globale du processus d'achat via l'observation comportementale en linéaire.

**Offres (suite de la p.8)**

*Au printemps 2008, Harris Interactive a conduit, pour un grand acteur national des transports, une étude en situation de perturbation du trafic. L'approche ethnographique (observation) complétée par un recueil qualitatif (déclaratif) et couplé à une analyse sémiotique des supports d'informations a permis de dégager des pistes d'optimisation opérationnelles des supports et du mode de communication afin de « recréer le dialogue » avec les usagers.*



**c) Entretiens feedback ou stimuli**, qui permettent à l'intervé de s'appuyer sur les données audio-visuelles ou iconographiques pour élucider des comportements récurrents ou insolites (propres ou issus d'un tiers). Cette approche peut également se faire avec un expert qui est exposé à une sélection d'observations et est amené à les commenter, les analyser.

Bénéfices :

- Palier les erreurs d'interprétation des données, faire verbaliser des pratiques trop intériorisées pour être restituées spontanément
- Réinventer la collaboration entre le consommateur et les professionnels des études

**2- Les méthodes indirectes d'investigation par l'image**

**a) Observation indirecte** : Il s'agit d'installer, pour une durée déterminée, des caméras fixes dans un lieu (au sein d'une famille, en point de vente...) afin d'observer de façon non biaisée par la présence d'un caméraman/interviewer, les pratiques et le savoir faire des consommateurs dans un environnement réel.

Bénéfices :

- Ancrer l'usage d'un produit ou service dans l'univers du consommateur et détecter des insights,
- Connaître les leviers et les freins à l'appropriation, dégager un positionnement pertinent et porteur pour ensuite relever les pistes d'amélioration potentielles

**b) Collecte ethnographique** : Il s'agit de constituer une banque de données photo, vidéo ou documentaires à partir des éléments créés par les participants lors de terrains qualitatifs (bulletin board, carnets photographiques, Blog Notes®) ou quantitatifs, afin de pouvoir quantifier des données comportementales à partir de ces données sociodémographiques.

Bénéfices :

- Impliquer et valoriser le consommateur en tant que co-créateur au travers de missions diverses.
- Cerner ce qui a du sens pour les consommateurs, les logiques de mise en scène de sa consommation

*En hiver 2008, Harris Interactive a demandé aux participantes d'un bulletin board en ligne de prendre quelques photos de ce qui les interpellait en termes de supports de communication au sein de leur salon de coiffure. Cette collecte visuelle nous a permis à la fois de déterminer les éléments influents en termes de communication, et d'illustrer les données études.*

**Les livrables à l'ère de l'ethnographie hypermedia**

Nos clients exigent d'accéder à l'exhaustivité des données, tout en créant leur propre parcours, en ciblant leurs recherches. Ainsi, l'hypermédia permet aujourd'hui de livrer les résultats d'étude très opérationnels, en liant les datas textes aux données audio-visuelles. Ainsi, en fonction de l'étude et de vos besoins, nos experts vous remettent un DVD-Rom interactif au format enrichi (rich media).

Exemple de livrables : texte, chiffre, image et vidéo



**Continuez à nous poser vos questions**  
sur [info@harrisinteractive.fr](mailto:info@harrisinteractive.fr)