

Table des matières

1. Sites internet, réseaux sociaux et événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac	4
2. Effets des sites internet, des réseaux sociaux et des événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac	4
3. Législations	5
4. Méthodologie	5
4.1. Sites internet.....	5
4.2. Réseaux sociaux	5
4.3. Événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac.....	6
5. Résultats	6
5.1. Sites internet.....	6
5.1.1. Les sites des marques de tabac.....	6
5.1.2. L'accès aux sites internet	6
5.1.3. Un visuel et des contenus s'adressant aux jeunes	7
5.2. Réseaux sociaux	9
5.2.1. Facebook.....	9
5.2.2. Twitter	11
5.2.3. YouTube.....	14
5.3. Événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac.....	15
6. Discussion	19
6.1. Des nouvelles stratégies marketing ciblant les jeunes.....	19
6.2. Marketing participatif ou comment les consommateurs deviennent promoteurs d'une marque de tabac	20
6.3. Marketing personnalisé ou comment élever le consommateur au rang de privilégié.....	20
7. Conclusion	21