

## Lancement produit

# La fièvre du marketing viral

***C'est le rêve caché de toutes les marques : transformer le consommateur lui-même en vecteur de promotion. Avec Internet, le marketing viral retrouve une deuxième jeunesse, à petit prix. (octobre 2003)***

Le phénomène est inscrit dans les gènes de l'Internet. Côté sombre, ce phénomène se traduit par des petits programmes capables de rétamé un ordinateur en moins de deux, les virus. Côté clair, ce phénomène est une caisse de résonance à l'échelle mondiale, le viral.

Un côté clair que certaines marques ont très vite compris. Un e-mail qui circule, un petit film drôle à télécharger, un jeu en ligne, une e-card aguichante... Bien utilisé, le Web peut se transformer en un bouche-à-oreille géant.

Sommaire	
▶	<a href="#">D. Manceau (ESCP)</a>
▶	<a href="#">Street marketing</a>
▶	<a href="#">Sony fait son buzz</a>
▶	<a href="#">Le zouk de Juva</a>
▶	<a href="#">A lire, à suivre</a>

Certaines marques figurent déjà sur le "walk of fame" du marketing viral. C'est le cas de Budweiser. La marque de bière a réussi le tour de force de faire connaître au monde entier ses spots télé de la campagne "Whassup". Des spots conçus par DDB pour le marché américain et qui, avec l'aide de l'agence de marketing viral Cake Media, ont fait le tour de la planète en étant parodiés. Plus près de nous, la marque de lingerie Aubade, sous l'impulsion de l'agence Carlin, a imposé ses économiseurs d'écran sur plusieurs dizaines de milliers d'ordinateurs.

Quelle que soit la marque, grande ou petite, le marketing viral repose sur un quatuor : ciblage, innovation, action et suivi. Pour initier ce phénomène de communication à l'envers qu'est le marketing viral, la marque doit tout d'abord identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles.

Selon la stratégie souhaitée, ces leaders d'opinion seront des présidents d'association étudiante, des webmasters de sites ou encore des responsables informatique au sein de certaines structures. Tel est le rôle du ciblage.



"Des études ont été menées pour des produits très variés comme les assurances ou les régimes, note Karim Stambouli, coauteur du guide Buzz marketing (*voir notre [sélection d'ouvrages](#)*). Elles démontrent que des communautés existent systématiquement avec, pour chacune d'entre elles, des leaders d'opinion." Pour mener ce ciblage, la marque peut s'appuyer sur sa connaissance de son propre univers, et notamment sur sa base de données clientèle. Un client content est l'un des meilleurs leaders d'opinion possibles. Faute de connaître sa clientèle, l'entreprise devra alors se retourner vers une agence spécialisée qui sera capable de déterminer les bons leaders d'opinion.

Deuxième ingrédient nécessaire au marketing viral : l'innovation. Le principe du bouche-à-oreille nécessite l'envie de colporter, une envie généralement suscitée par la surprise ou l'utilitaire. "Le message doit être pertinent, en adéquation avec la cible, explique Hugues Chollez, responsable de l'agence Le Lab:viral (*lire [l'article consacré à la](#)*

campagne Sony). Il est possible de jouer sur plusieurs registres comme par exemple l'originalité, l'utilité ou la fidélisation." Trois concepts qui peuvent se traduire, au choix, par l'approche humoristique (vidéo, images, jeux...), la mise en place de services (e-cards, distribution d'échantillons, coupons de réduction...) ou encore un système de parrainage.

“ Il faut élaborer un véritable scénario pour créer l'envie”

Hugues Chollez, Le Lab:viral

Peu importe le registre retenu, le message doit provoquer l'action chez la personne touchée. Le marketing viral est par nature dynamique : le message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en

parler... "Il faut élaborer un véritable scénario pour créer cette envie, poursuit Hugues Chollez. La force du message marketing viral est d'entrer en contact avec des personnes non pas sous le couvert d'une marque mais sous le couvert d'une relation, d'un ami ou d'un collègue." Une logique qui ne doit pas empêcher la marque de jouer la transparence en s'affichant clairement dans le message, au risque que l'opération se retourne contre elle.

Dernier ingrédient à prendre en compte : le suivi. Une fois la campagne de marketing viral lancée, la marque ne doit pas attendre patiemment son retour. Ce type d'action se suit de près afin, si nécessaire, de réalimenter l'opération avec de nouveaux messages ou de jouer sur plusieurs canaux de communication. "Avec Internet, les indicateurs fourmillent, note Karim Stambouli. Les messageries instantanées, les forums et les e-mails sont par exemple des bonnes sources d'information. Il y a également des indicateurs quantitatifs à suivre comme le taux de paroles sur telle marque ou les statistiques de trafic sur un site."

Pour mener une campagne de marketing viral, il faut compter sur un temps de conception d'au minimum trois mois. Le budget d'entrée pour une telle opération se situe en agence dans les 15 000 euros avec, assure Hugues Chollez, "un retour dix à vingt fois plus important qu'avec une campagne de marketing classique". Dans le cas des campagnes déclinées sur plusieurs supports, la phase de marketing viral est généralement utilisée en "teasing" afin de susciter une curiosité sur la population cible.

Pour être le plus complet possible, on notera que le marketing viral permet de toucher presque toutes les cibles situées sous la barre des 50 ans. Les masters (50-65 ans) et le seniors (plus de 65 ans) restent plus hermétiques à la mécanique virale. Enfin, certains secteurs d'activité ont tout intérêt à éviter ce type d'opération, notamment les secteurs dits "à risque" (pétrolier, chimie, santé...). Les marques installées dans ces secteurs ont toutes les chances de voir leur message viral être détourné contre elles

#### Sommaire

- ▶ [D. Manceau \(ESCP\)](#)
- ▶ [Street marketing](#)
- ▶ [Sony fait son buzz](#)
- ▶ [Le zouk de Juva](#)
- ▶ [A lire, à suivre](#)