

DUBLED Jonathan

**ISC Paris 3^{ème} année
Marketing Stratégique**

Comment réussir sa stratégie de Marketing Viral en replaçant le consommateur au cœur de la communication ?

Mémoire de 3^{ème} année

Synthèse

L'arrivée d'Internet 2.0 et la multiplication des messages publicitaires sur les médias traditionnels marquent l'arrivée de nouvelles formes de marketing. Les consommateurs, surtout les 15-30 ans, se détournent peu à peu de la télévision et de la presse et préfèrent se s'orienter vers Internet.

En 2012, les consommateurs sont exposés à de plus en plus de messages publicitaires, le paysage devient saturé. On parle aujourd'hui d'interruption marketing. Selon Seth Godin, écrivain et entrepreneur : « les publicitaires s'introduisent dans la vie des gens à coups de publicités non attendues, non personnalisées et sans pertinence ». En résumé, l'entreprise impose son idée à un maximum de personnes en jouant sur la loi des grands nombres en partant du principe que, sur la masse, il y aura toujours un petit nombre de personnes réceptives (il faut, bien sur, nuancer le propos car une pub télévision cible un minimum les consommateurs par le choix de la chaîne ou de l'heure de diffusion).

Enfin, la crise économique a modifié nos façons de consommer mais aussi de s'informer. A l'heure où chacun recherche les « bonnes affaires », le consommateur semble se fier davantage aux autres consommateurs plutôt qu'aux marques et a moins tendance à se laisser influencer par la publicité.

Une nouvelle forme de marketing est donc apparue, le Marketing Viral.

Le Marketing Viral consiste à jouer sur la viralité d'un message c'est-à-dire sa capacité à se diffuser rapidement dans l'espace et dans le temps, d'un destinataire à un autre. Tout comme un virus, un message viral a comme origine une source (l'annonceur, la marque, l'agence...), le premier « contaminé », celui qui développe le virus, et des contaminés (les consommateurs, les auditeurs...).

Le Marketing Viral se diffuse principalement sur Internet. Si des actions de viral se font sur d'autres médias, hors média voire même sur d'autres formats (street marketing, happening¹...), Internet et notamment les réseaux sociaux demeurent le vecteur principal du « virus ».

Les entreprises retiennent surtout les économies financières que peuvent apporter une telle démarche. « Utiliser » le consommateur comme média permet de s'affranchir des nombreux coûts que la publicité engendre.

¹ Intervention artistique faisant appel au public

Une étude qualitative a été menée sur 9 individus afin de connaître et comprendre leur comportement face à la publicité. Un entretien en face à face a permis d'approfondir les questions, d'aider la personne interrogée et surtout lui laisser le temps de s'exprimer.

De nombreux verbatims permettent de comprendre ce besoin de changement dans la façon de s'informer sur les marques.

Les consommateurs cherchent de plus en plus à se rassurer dans leur achat et font appel pour cela davantage à leur entourage qu'à la publicité.

Cet entretien a pour but d'analyser et de comparer l'avis de consommateurs avec les tendances et observations faites lors de recherches documentaires portant sur des analyses de professionnels ou des analyses statistiques.

Pour fonctionner, une action de Marketing Viral doit comporter trois axes majeurs : choisir le(s) bon(s) « contaminateur(s) », aider les consommateurs à divulguer l'information et enfin créer un message de qualité.

Le succès d'une stratégie Marketing Viral repose en grande partie sur le « contaminateur », c'est-à-dire la ou les personnes qui vont être les premières en contact du message. Si les premières personnes touchées par le message ne sont pas choisies avec pertinence, le processus aura beaucoup plus de mal à s'enclencher. Le contaminateur choisi doit également l'être pour son influence et son contact avec la cible visée par l'annonceur.

Une fois le contaminateur et la cible identifiés, il faut mettre en place les outils et tactiques ainsi que choisir le format optimum pour faciliter la diffusion de l'information.

Le troisième point important concerne le contenu du message car, comme pour toute démarche publicitaire, la qualité du contenu joue un rôle fondamental (comme le montre notamment l'étude qualitative).

Cependant de nombreuses entreprises utilisent le Marketing Viral sans le maîtriser à 100%.
(Exemple des cas KitKat et Vichy en partie II)

Les études de cas et les entretiens qualitatifs ont permis de dresser une liste de recommandations qui pourraient être appliquées au sein des nombreuses entreprises qui n'ont pas su maîtriser leurs actions de Marketing Viral.

Premièrement, le Marketing Viral n'est pas LA solution idéale à tous les problèmes que rencontrent les entreprises en matière de communication (défiance envers la publicité, budget...). Les recherches montrent que pour être réussie, une action virale *se rapproche* sur certains points de la communication traditionnelle. Une stratégie de Marketing Viral qui s'appuie sur une vidéo

Web par exemple, nécessite généralement un budget de production (décors ou matière grise)². Le succès du Marketing Viral crée un nouvel univers concurrentiel qui nécessite de faire appel à des agences ou autres entités spécialisées pour proposer du contenu de qualité et déployer une stratégie efficace. Les entreprises font également appel aux relations presses pour démarrer un « buzz » ou s'assurer de sa pérennité.

Deuxièmement, il semblerait que certaines études et agences surestiment le problème lié aux grands médias. La télévision et la presse restent des supports importants pour la communication. Au contraire, certaines études tendent à montrer qu'il subsiste un sentiment de méfiance envers Internet, le blogueur ne remplaçant pas encore le journaliste. La publicité via la télévision, l'affichage ou la presse a un objectif différent de celui du Marketing Viral, ils sont complémentaires et non pas substituables.

Enfin, la maîtrise de la viralité du message doit être parfaite.

Mesurer et contrôler ce message est indispensable, au risque de subir de nombreux effets indésirables comme le détournement volontaire ou involontaire du message par les consommateurs.

Cette dernière partie aura permis d'avoir un panorama, non exhaustif, des problèmes généralement rencontrés par les entreprises et des limites d'une stratégie de Marketing uniquement viral.

En conclusion, un résumé des actions à entreprendre et des points à aborder pour réussir sa communication virale sera présenté.

² Simon Klein Responsable Département Vidéo d'e-buzzing, lors d'un entretien de stage

Table des matières

Synthèse	1
Introduction	5
1. Un environnement propice au Marketing Viral	8
1-1. L'ère Internet	8
1-2. Du consommateur de masse au « smartshopper »	11
1-2-1. L'achat « malin »	11
1-2-2. La génération zapping	12
1-3. Dégradation de l'image de la publicité	13
1-3-1. Les dérives de la publicité et des grands média	13
1-3-2. Une publicité « agressive » dans un univers concurrentiel	16
2. Le consommateur : media du Marketing Viral	19
2-1. L'entretien qualitatif	19
2-2 Le Marketing Viral expliqué	23
2-2-1 La théorie de Milgram et Travers	23
2-2-2 Le choix du « contamineur »	24
2-2-3. Aider le consommateur à devenir le média	27
2-2-4. L'importance du contenu	28
3. Comment assurer la réussite de sa campagne: connaitre les limites et éviter les pièges	30
3-1. Le pur viral ne fonctionne pas	31
3-1-1. Une technique marketing de plus en plus exigeante	33
3-1-2. Relancer le « buzz »	34
3-2. La communication traditionnelle n'est pas morte	35
3-2-1. Confiance envers internet ?	35
3-2-2. La publicité grand média n'est pas morte	37
3-3. Mesurer et contrôler le viral	40
3-3-1 Les Effets négatifs de la viralité	40
3-3-2. L'exemple tweeter	41
3-3-3. L'exemple KitKat	41
3-3-4. Travail de veille sur le web, suivie de l'évolution et contrôle de la diffusion	43
3-3-5. Les outils de suivi	46
Conclusion	47
<i>Annexes et Bibliographie</i>	<i>50</i>

Introduction

Kantar Média³, spécialiste des études de marchés et de la veille pluri média vient de dresser son bilan des investissements publicitaires en 2011. L'agence nous explique que le bilan est très mitigé : 5,2% d'évolution en 2011 contre 10,2 % en 2010.

Depuis un pic en 2008, le nombre d'annonceurs tout média a chuté à 33 510. En cette période où les investissements publicitaires croissent moins, la publicité extérieure (affichage, transport...) accusent une baisse de 0,6% (*Annexes 1*).

La croissance rapide d'Internet pourrait expliquer en partie un transfert des investissements vers ce média, mais la publicité sur Internet évolue également de quelques 5% et voit même le nombre d'annonceur baisser de 1,5%.

En effet, la publicité par Internet montre également ses limites, notamment par un faible taux de « clics » sur les bannières publicitaires. Selon l'étude menée par SmartAdserver en juillet 2009, le taux de « clics » sur les bannières a fortement chuté en 10 ans. En 2009, ce taux n'était que de 0.17%, face au 1% d'il y a 10 ans.

A contrario, les consommateurs partagent de plus en plus d'information notamment par internet et les réseaux sociaux. Selon une étude Ipsos à laquelle 62 600 internautes de 15 ans et plus ont participé, 11% des internautes font suivre une publicité ou une offre commerciale à des proches et 21% des internautes communiquent l'adresse de proches pour qu'ils soient informés de certains produits/services/sites disponibles sur Internet.

Enfin, 92% des consommateurs dans le monde affirment faire confiance aux medias viraux tels que le bouche-à-oreille, les recommandations ...⁴

Les consommateurs trouvent dorénavant les informations commerciales (publicités) auprès de leurs proches, privilégiant l'échange d'information.

Se développe alors le Marketing Viral, un moyen de communication différent jouant sur le « bouche à oreille ». La qualité du message et son originalité permet de se démarquer des autres messages publicitaires mais surtout d'être suffisamment attrayant pour être rediffusé par les consommateurs, qui deviennent eux-mêmes des supports de communication.

³ Kantar média, Veilles et études médias

⁴ Nielsen.com, Avril 2012

Les annonceurs, face aux nouveaux enjeux de la communication doivent réfléchir à une stratégie de Marketing Viral puis se demander :

Comment réussir sa stratégie de marketing viral en replaçant le consommateur au cœur de la communication ?

Dans une première partie, le contexte actuel dans lequel évoluent les annonceurs sera étudié. Nous verrons, notamment grâce à l'étude qualitative et aux différentes recherches, quels sont les éléments qui vont modifier le comportement du consommateur face à la publicité.

Dans une seconde partie nous analyserons l'étude qualitative menée et l'étude documentaire afin de comprendre comment le Marketing Viral peut remettre le consommateur au cœur de la publicité et assurer son implication dans celle-ci.

Dans la dernière partie nous étudierons les éléments à prendre en compte et les pièges à éviter afin d'effectuer une bonne campagne de Marketing Viral.

L'étude qualitative nous aidera à analyser les comportements des consommateurs face à l'acte d'achat, face à la publicité puis face aux autres formes de diffusion et de partage de l'information publicitaire. L'étude qualitative a été conduite à titre exploratoire, en parallèle de l'étude documentaire, dans le but de la confirmer ou d'y présenter des limites. Tout au long du mémoire, des verbatims "consommateurs" illustreront les propos.

Le marketing Viral c'est la volonté de diffuser un message à un maximum de personnes avec un minimum de coût. C'est un acte volontaire et ciblé qui peut se faire sur internet, par le biais d'un événement ou par une publicité diffusée sur un support très ciblé (comme la presse spécialisé) Le principe du viral et de faire marcher le « bouche à oreille », la cible devant être elle-même le vecteur du message. Le but étant de communiquer à un minimum de gens, mais en ayant une diffusion maximale.

Nous pouvons définir le Marketing Viral en partant du principe qu'une idée intéressante et diffusée à un public bien ciblée peut se propager rapidement à un public plus large. Le marketing va donc jouer sur cette idée afin de communiquer efficacement sur une cible très restreinte en mettant en place des procédés qui vont faciliter la communication de l'information par la cible initiale.

L'expression « buzz » sera parfois utilisée dans ce mémoire même si sa définition originelle change de son utilisation réelle. Le buzz marketing consiste à faire parler d'un produit ou d'un

service avant son lancement officiel en distribuant, de manière parcellaire et parfaitement calculée, des informations ou des rumeurs qui entretiendront la curiosité.

La façon dont ce mot est actuellement utilisé décrit le buzz comme un résultat possible d'une action de Marketing Viral tout comme il peut être le résultat d'une action de communication de plus grande envergure (pub télévision...). Chaque fois qu'un sujet attire soudainement l'attention, les médias parlent de buzz, sans savoir comment il a été créé.

Le but de ce mémoire sera de comprendre comment mener à bien sa stratégie de Marketing Viral en utilisant le consommateur comme réel vecteur d'informations commerciales. Une étude documentaire approfondie et des entretiens qualitatifs permettront tout au long du mémoire d'appuyer des arguments puis de formuler des recommandations en troisième partie et dans la conclusion.

1. Un environnement propice au Marketing Viral

Afin de répondre à la problématique, ce travail dresse dans un premier temps une étude documentaire, complétée par une étude qualitative insistant sur trois éléments clés pour comprendre la montée du marketing viral : l'apparition du Web Participatif (2.0), le besoin de changement des consommateurs et la saturation des consommateurs.

"Désormais, la parole appartient à tous et plus seulement aux marques. « Finie l'ère du média totalitaire, l'heure est au dialogue » explique Gilles Dandel, directeur de l'agence WSI-OBIWEB dans Le Nouvel Économiste⁵.

Le Marketing Viral est né dans un contexte bien particulier où sont apparus des nouvelles techniques d'informations et de communications pour les marques et les consommateurs, et de nouveaux concurrents des médias traditionnels et de la communication de masse.

Les consommateurs expriment également un besoin de changement, une nouvelle façon de consommer plus intelligente (et donc pour les annonceurs de communiquer différemment) et surtout la volonté de privilégier les conseils d'amis ou de particuliers.

Enfin la saturation publicitaire et le manque de confiance des consommateurs marqueront aussi un besoin de renouveau dans la communication où le consommateur sera enfin au cœur de celle-ci.

1-1. L'ère Internet

L'apparition d'Internet a permis un support de communication différents des médias traditionnels.

En effet, Internet semble proposer un contenu plus exhaustif, interactif et surtout plus libre.

Plus exhaustif car Internet est une porte ouverte sur le monde, plus concrètement internet propose au monde entier de partager du contenu, y compris le contenu que l'on retrouve à l'identique dans la presse papier et à la télévision.

Plus interactif car l'individu n'est plus simplement spectateur mais aussi acteur. Avec l'apparition du Web 2.0, il est de plus en plus facile d'interagir avec un contenu voire même d'en créer (tout cela gratuitement).

⁵ Ariane Warlin ., "Community Manager », Le Nouvel Economiste page 42,43 Mai 2010

Internet offre une tribune libre à tous les consommateurs, pour donner un avis sur un produit. « *Si je veux acheter un mp3, un casque ou un jeu PC, je vais toujours chercher des avis utilisateur sur internet* » *Guillaume, 21 ans.*

Plus libre car l'accès et la création d'une information est possible pour tous, partout et à n'importe quel moment et surtout il est possible d'échapper aux messages publicitaires.

Visionner une émission sur Internet permet de s'affranchir de l'heure de programmation, des contraintes d'abonnements (programmes cryptés, chaînes étrangères...) mais surtout des messages publicitaires l'accompagnant.

Selon le cabinet Américain Gartner⁶ les nouvelles technologies ont permis de rendre les consommateurs plus informés que jamais en mettant à leur disposition une multitude d'outils d'analyse, de comparaison etc. Cela permet d'émettre un jugement plus éclairé, tout simplement de ne plus avoir la publicité comme seul élément d'information sur le produit.

De nombreuses personnes interrogées utilisent ainsi Internet pour s'informer sur les marques, pour effectuer une comparaison des prix.

« Pour voir les performances et les avis des consommateurs sur un éventuel achat surtout lorsque le montant à investir est important »

Christine 51 ans

« Les entreprises qui voudront se différencier devront améliorer leur capacité à interagir et à développer des relations avec leur public » (traduction du site AmericanGartner.com)

Le cabinet souligne aussi l'importance des réseaux sociaux comme source d'information.

« Le marché est de plus en plus tourné vers les réseaux sociaux pour les nouvelles technologies et l'information et se désintéresse des grands médias » (traduction)

Ces 2 éléments ont été analysés parmi les 10 grands changements du marché auxquels doit faire face les entreprises, figurent également la crise (baisse de pouvoir d'achat et baisse de la confiance envers les marques) et les nouvelles façons de consommer (lieu d'achat, leviers promotionnels...), des éléments que nous verrons ultérieurement.

Internet a aussi permis une communication plus ciblée grâce à sa capacité à obtenir de l'information sur ses utilisateurs (sondages, bases de données, analyses de mots clés...) puis à envoyer des messages publicitaires ciblés (bandeau publicitaire, facebook, mail...).

⁶ Gartner Outlines, Media and Service Providers for Next 10 Years, 16 Avril 2012

Cependant les annonceurs ont continué à communiquer de la même façon que sur les médias traditionnels, c'est-à-dire de façon massive, interruptive et sans l'accord de l'internaute (e-mailing, fenêtres « pop-up »). Les possibilités d'Internet n'ont pas réellement été exploitées et ce support ne s'est pas réellement différencié des autres en ce qui concerne la communication (exceptés quelques pionniers).

C'est l'apparition du web 2.0, le web participatif, qui a réellement changé la façon de communiquer (pour les entreprises) et de consommer du média (pour les internautes). Les plateformes de partage, les blogs et sites communautaires ont donné aux internautes de vrais moyens d'agir et de participer facilement et activement au web.

Les sites communautaires comme facebook incitent les jeunes à donner leur avis.

« Donnez mon avis ou mon impression sur un statut ou une vidéo ». Guillaume 21 ans

Les internautes ont dorénavant la possibilité de partager des informations, créer des blogs ou sites de conseils, de « bons plans » ou alors de parler de leur marque préférée sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux et surtout Facebook jouent eux-même sur la viralité, on peut facilement diffuser une information à ses amis et aux amis de ses amis.

Les marques ont compris qu'exposer sa vie privée sur Internet revient également à exposer sa consommation, surtout si celle-ci fait partie d'un « Life-Style ».

Les utilisateurs de Facebook jouent le jeu et deviennent fans de pages Facebook de marques pour afficher leur mode de vie par leur consommation (être fan de Kronenbourg pour se donner une image de fêtard, fan de l'Oréal pour son côté « glamour »...)

Facebook propose également des outils permettant d'effectuer un ciblage très précis et donne la possibilité d'envoyer un message publicitaire sur des critères (Homme, 25-30 ans, célibataire, passionné par l'automobile...) et même de ne payer qu'aux nombre de clics. Le public visé, même restreint pourra ensuite, toujours grâce à Facebook, faire le travail de « bouche à oreille » et partager l'information à ses amis. Et si le « fan » de Kronenbourg n'a pas forcément l'intention de faire de la publicité pour la marque, son profil personnel et son « statut » le fera à sa place.

Avec l'apparition des Vidéo à la Demande, sites de streaming ou encore journaux interactifs, les internautes ont la possibilité de consommer du média en s'affranchissant de la publicité des média traditionnels. Cela explique en partie la perte de vitesse des audiences des grands médias.

Ces sites de partage sont des endroits idéaux pour diffuser un message viral. Une vidéo peut être exposée aux internautes du monde entier gratuitement, certaines vidéos originales et de qualité sont même vues par des millions d'internautes. Plus une vidéo est vue, plus elle sera vue

(système de classement par nombre de visionnage) et celle-ci sera diffusée de manière exponentielle jusqu'à créer ce qu'on appelle aujourd'hui un « Buzz ».

1-2. Du consommateur de masse au « smartshopper »

1-2-1. L'achat « malin »

Selon Isabelle Milgrom, directrice du département qualitatif d'Ipsos ASI France, la nouvelle façon de consommer bouleverse aussi les façons de communiquer. L'offre est de plus en plus dense mais le pouvoir d'achat baisse. Le consommateur va devoir acheter « malin » (smart shopping), l'acte de se faire plaisir se fera par un bon plan ou une bonne affaire. Le consommateur devient alors de plus en plus critique et exigeant sur la qualité ou le prix d'un produit et Internet lui permet de partager ses expériences. Encore une fois le consommateur aura un rôle prépondérant dans la diffusion d'un message publicitaire ou commercial. « Au-delà du simple achat en ligne, les nouvelles technologies jouent un rôle fondamental pour permettre à l'individu acteur de donner de la voix et de passer d'un statut de sujet consommant à celui de sujet actif »⁷, Isabelle Milgrom

La bloggeuse Bénédicte Kiebler, spécialiste du web marketing et du référencement, explique en quelques points l'évolution du comportement du consommateur face à un message publicitaire. Elle insiste sur plusieurs notions notamment sur celle du déficit cognitif. Le consommateur est exposé à un nombre tel de messages, qu'il lui est difficile de faire le tri dans les informations. La notion d'aversion au risque nous explique qu'en ces temps où le pouvoir d'achat s'affaiblit le consommateur ne supporte pas d'être déçu ou trompé par la pub. Il a donc davantage confiance en ses proches.⁸

A la question « *Quels sont les éléments qui vous poussent à l'achat ou au choix d'un produit ?* » Danielle 41 ans répond « *En ce moment, je regarde surtout le rapport qualité prix, voire que le prix. J'achète de moins en moins sur un coup de tête* »

Par ailleurs, le public se sent davantage valorisé lorsqu'il a accès à une information un peu plus difficile à trouver et quand il n'a pas subi l'information «le public est devenu friand des

⁷ Isabelle Milgrom, directeur du département qualitatif sur le blog d'Ipsos, 29 Avril 2009

⁸ benedictekibler.wordpress.com

informations qui donnent l'impression à ceux qui les détiennent d'être mieux informés, plus malins ou privilégiés » B. Kleber.

L'individu devient donc l'interlocuteur de confiance et un nouveau média à part entière.

« Si c'est un produit de prix significatif, les différents tests fait par des revues spécialisées ou sur internet ainsi que les avis de l'entourage. » Jean Pascal 56 ans (à propos des sources d'informations commerciales)

L'étude qualitative montre que les consommateurs, surtout les femmes (5 interrogées sur 5), n'hésitent pas à faire part de leurs expériences *« c'est la meilleure façon de pas se tromper dans son achat. » Christine 51 ans.* Il y a cependant une réticence à s'investir un peu plus dans la promotion d'une marque. Lors des entretiens qualitatifs, il a été demandé Si et Comment l'interrogé pourrait devenir « ambassadeur d'une marque » *« Me donner beaucoup d'argent et me convaincre que le produit est utile » Anne-Laure. « Proposer des réductions ou des offres gratuites pour chaque parrainage » Serge.*

Certains sondés montrent cependant qu'il est possible de créer des « ambassadeurs de marque » sans la nécessité de les rémunérer.

Jean Pascal, cadre, explique « je pourrais l'être si je suis satisfait du produit et si je pouvais tirer une certaine fierté en plus de l'image qu'il peut représenter »

Avec une marque qui dégagerait une image très positive et des valeurs, un consommateur pourrait tirer un bénéfice personnel à en devenir « l'ambassadeur »

Mais certains produits sont plus enclins au bouche à oreille, comme les produits culturels.

« Le bouche à oreille fonctionne mieux pour certains produits » Anne-Laure 18 ans

1-2-2. La génération zapping

Un autre élément qui n'est pas souvent mentionné dans les différents articles ou livres est l'arrivée de la « génération zapping ».

Pascal Provencel, fondateur de l'agence de publicité Sens Inédit, explique sur son blog que la nécessité de communiquer sous la forme de « buzz » vient également du changement d'une société de plus en plus dynamique. La façon de consommer (effets de mode) et de s'informer (application I-phone, magazine gratuit...) ne se fait plus sur le long terme et l'approfondissement.

Les marques doivent rapidement évoluer et le temps qui leur est accordé pour communiquer est de plus en plus court. D'où la nécessité d'agir par « coup d'éclat » dans ce temps imparti. Les médias se multiplient, les consommateurs zappent entre leur smartphone, une page internet et la télévision et ne prennent plus le temps de doucement s'approprier une marque. Pour s'adapter les annonceurs doivent sortir du lot rapidement et efficacement.⁹

1-3. Dégradation de l'image de la publicité

1-3-1. Les dérives de la publicité et des grands média

« Que doit faire une entreprise pour vous séduire ? »

« Je ne sais pas trop, cela dépend mais je n'aime pas me sentir oppressée sinon ça va me saouler ». Margaux 23 ans.

Les consommateurs seraient-ils « agacés » par cette publicité de masse ?

L'image de la publicité souffre également de ses dérives comme le souligne Philippe Juvin dans la présentation de son rapport sur l'impact de la publicité sur les consommateurs. Les problèmes soulevés sont les suivants : pollution visuelle du paysage français et publicité intrusive.

« Trop de publicité par panneaux divers et anarchiques en ville et surtout dans ses abords. Pareil dans les événements sportifs sur les stades ou à la TV ou la publicité est de plus en plus présente et est parfois agressive. » Jean Pascal 56 ans.

Phillipe Juvin fait notamment allusion aux utilisations de bases de données pour les envois massifs de publicités mail ou e-mail mais aussi à l'utilisation des réseaux sociaux pour installer encore plus de publicité sur Internet¹⁰. Ces techniques ont certes l'avantage de proposer des publicités ciblées mais elles peuvent devenir victimes de leur succès par la multiplication des messages publicitaires sur Internet. Smart Adserver fait l'analyse suivante : le taux de clic moyen des bannières publicitaires tous formats confondus tourne autour des 0,17%. (Annexe 2)

⁹ <http://pascalprovencel.fr/>

¹⁰ Philippe Juvin, Débat en commission du Marché intérieur et de la Protection des consommateurs

Les bannières publicitaires deviennent même de plus en plus « agressives », en apparaissant parfois quasiment en pleine page ou en étant conçue de façon à ce que la fermeture soit peu évidente et amène à cliquer sur le lien de la publicité.

Cependant, certaines personnes interrogées reconnaissent l'intérêt de ce type de publicité qui à l'avantage d'être pertinemment ciblé. A propos de celle-ci «*Assez par exemple elle est souvent ciblée et cela me permet de voir les nouveautés dans les genres que j'aime.* » Margaux 23 ans

Une étude de Market Audit explique même que les français sont conscients des méthodes utilisées pour leur proposer des publicités très ciblées « Un internaute français sur deux (54,5%) se déclare ainsi méfiant de l'utilisation qui est faite sur internet de ses informations personnelles. De plus 68% des personnes interrogées trouvent anormal que ces sites internet conservent l'historique de leur navigation »¹¹.

Encore un exemple qui montre qu'avec le temps ces formes de communications ont de moins en moins d'effet au fur et à mesure de la multiplication des messages, de la lassitude du consommateur et son niveau de connaissance des techniques employés pour le séduire.

Concernant la publicité TV, Ipsos nous informent des chiffres suivant : 84 % des personnes interrogées jugent qu'il y a trop de pub sur le petit écran, contre 15 % qui déclarent qu'il y en a « juste ce qu'il faut ». Seuls 13 % d'entre eux prétendent regarder la publicité, contre 87 % qui zapperaient ou feraient « une autre activité » pendant ce temps-là.

Dans une interview du journal Le Parisien, le PDG de M6 tempère ces propos et nous explique que seule 15% des téléspectateurs changent de chaîne pendant les publicités. Il conclut également « Les annonceurs ne sont pas des philanthropes. Payer des spots publicitaires qui ne seraient pas vus reviendrait pour eux à faire du mécénat »¹²

Ces études datant de quelques années, il est primordial de vérifier si la tendance a changé.

Dans l'étude qualitative, Anthony, 23 ans, explique « *Il y a trop de publicité à la Télévision, je les évite à chaque fois en zappant ou en allant faire autre chose* » et sur les 9 interrogés, 4 personnes parlent spontanément d'une trop grande présence de la publicité à la télévision et 2 parlent également de la publicité magazine trop présente. « *Y a-t-il trop de publicité ?* » « *Je trouve que oui, dans les magazines, il y en a toutes les 3-4 pages en moyennes...* » Margaux 23 ans

¹¹ L'express, Les Français partagés face à la pub ciblée sur internet, 4 Mai 2009

¹² LeParisien.fr, Sondage Les Français toujours aussi méfiants face à la pub télé, 11 Octobre 2002

Même Patrick Lelay, ancien directeur de TF1 parle de la publicité en des termes négatifs dans un livre publié en 2004 « Les dirigeants face au changement » en assurant que le métier de TF1 est de vendre du « temps de cerveaux disponible » aux annonceurs. S'ensuit une polémique et un vif débat sur la télévision, la présence de la publicité et la qualité des programmes. Dans une société de plus en plus anticonsumériste, les consommateurs vont fuir de plus en plus les grands médias assimilés à l'argent au pouvoir et à la publicité.

Thomas Tougard, Directeur Général d'Ipsos Insight et Benoît Tranzer, Directeur Général d'Ipsos ASI donnent également leur avis sur la question sur le blog d'Ipsos.

Chez les jeunes, la télévision reste le premier média d'information publicitaire (environ 50% des jeunes déclarent être informés sur les marques par la TV ou l'affichage) cependant seules 15% ont confiance en ces publicités et seulement 19% se disent influencés par celles-ci. En considérant que le « bouche à oreille » est aussi un média, on se rend compte que, s'il informe tout autant (48% des jeunes se déclarent informés par ce moyen), 45% des jeunes lui font confiance et 42% se disent influencés.¹³

Ces chiffres montrent bien que le consommateur lui-même est le meilleur vecteur d'un message publicitaire.

D'autres chiffres évoqués par Thomas Tougard montrent que le consommateur reprend de l'importance par rapport aux vecteurs traditionnels de messages publicitaires (50% des jeunes se disent influencés par le style vestimentaire d'une personne croisée dans la rue contre 20% d'une star vue à la TV ou sur internet).

Cette analyse confirme celle faite par Isabelle Milgrom, à l'ère du « consommer malin » le smart-shopper privilégiera les bons conseils plutôt que les messages publicitaires.

Vincent Balluseau, Directeur Général du groupe Première Heure, répond à une interview du Publicitor « L'efficacité des actions classiques et du spot de 30 secondes est remise en question depuis la publication récente de différentes études qui tendraient à prouver que les formats classiques, fondés sur une exposition « subie » du consommateur, perdent en efficacité »¹⁴.

La publicité par SMS connaît, elle, un véritable échec. Selon une étude de l'Ifop seule 1% des français ont accédé à un site internet via une publicité sur leur mobile et 2% via un SMS

¹³ Thomas Tougard, Directeur Général d'Ipsos Insight et Benoît Tranzer, Directeur Général d'Ipsos ASI pour le blog d'Ipsos *Avril 2006*

¹⁴ Publicitor, Jacques Lendrevie et Arnault de Beynast *éd 2007*

(49% le lise)¹⁵. Cela serait du notamment aux mauvaises pratiques d'annonceurs peu scrupuleux qui utilisent souvent ce moyen pour des manipulations frauduleuses.

A la question « Définissez avec vos mots la publicité » les sondés dévoilent un a priori assez négatif sur la publicité « *La meilleure façon de faire acheter des produits dont on n'a pas forcément besoin* » Christine, 51 ans. « *Moyen d'arnaquer la population, de faire croire qu'un produit est le meilleur qu'un autre.* » Guillaume 21 ans.

Le sondage suivant et certains sondés tempèrent ces propos.

Un sondage sur le mot clé « marketing » a été mené en 2012 par Ipsos, 40% des français ont un a priori plutôt négatif mais seul 1% se dise complètement hostile à cette notion. Une personne interrogée a reconnu l'utilité économique de la publicité, ce qui permettrait d'accepter la publicité comme un « mal nécessaire ».

A la question « Y a-t-il trop de publicité ? »

« *Oui et non. Oui car je les zappe très souvent. Non car ce n'est pas non plus encore insupportable, et qu'elle génère de l'argent et donc de l'emploi.* » répond Anthony 24 ans.

Mais tous les français ne sont cependant pas avertis sur ce point. L'Ipsos montre qu'ils ne sont pas si « au courant ». Cinq mots ont été évalués: marketing, publicité, promotions, marques et innovation.

54 % des interviewés déclarent savoir réellement ce qu'est une marque, seulement 26 % savent définir le marketing, 36 % l'innovation ; 57 % la publicité et 63 % la promotion.

Globalement, les français semblent avoir une vision assez négative de ce vocabulaire.

Ipsos a relevé les verbatims suivants marketing : "je vais essayer de t'entuber ", Publicité : "promotion d'un produit en insistant sur les qualités supposées, sans en souligner les défauts", D'où la nécessité de réinventer la publicité.

1-3-2. Une publicité « agressive » dans un univers concurrentiel

Ces différentes études nous apprennent donc que les médias traditionnels perdent en valeur en tant que support de communication. Internet est un support moins onéreux mais qui

¹⁵.ifop.com

perd également en efficacité face à un nombre de messages publicitaires qui s'accroît de plus en plus.

De plus, un plan de communication traditionnel n'est pas accessible à toutes les entreprises au niveau financier. Dans ce type de communication, un message est souvent retenu quand il est sans cesse répété jusqu'à rentrer dans le quotidien « publicité ambiante ». Leur efficacité est donc due à l'effet de répétition ce qui implique un certain budget et un retour sur investissement retardé.

Les annonceurs ont donc tendance à répéter un message de nombreuses fois et sur différents supports dans une compétition où il faut toujours plus communiquer que son concurrent.

Marc Vanhuele¹⁶ parle de publicité ambiante « Ce que nous désignons par publicité ambiante, c'est une publicité qui traverse le champ visuel (ou auditif) d'un consommateur, sans toutefois capter sa pleine attention. Comme cette publicité se trouve dans son champ de vision, il est probable qu'elle sera prise en charge automatiquement par son système perceptuel, sans effort particulier et intentionnel de sa part. »

Marc Vanhuele a réalisé une expérience avec une automobiliste qui montre qu'en 2 minutes elle a été confrontée à 10 publicités, et si une seule a retenu son attention elle ne fut même pas en mesure de savoir de quoi il s'agissait¹⁷.

Internet semble également souffrir des mêmes maux.

Les annonceurs utilisent souvent Internet comme support pour diffuser des messages publicitaires sous forme de vidéos ou sous formes de bannières parfois très bien réalisées. Le contenu est parfois de qualité et fait appel à beaucoup d'imagination, cependant la façon de diffuser ces vidéos et de toucher l'internaute reste très proche d'une publicité conventionnelle.

Quelles que soient la qualité du spot et la méthode utilisée, ces vidéos sont perçues comme de réelles publicités car elles « s'invitent » chez l'internaute et gêne son activité première sur la page internet visitée.

L'étude qualitative menée aura révélé un rejet quasi unanime pour la publicité Internet

« elle m'embête plus qu'autre chose » Anne-Laure, 18 ans et provoque chez certains un rejet automatique *« je ferme systématiquement les fenêtres qui s'ouvrent de façon intempestives » Christine, 51 ans.*

Seul *Guillaume et Margaux* reconnaissent être attirés par certaines publicité Internet, mais seulement par celles qui affichent une promesse de réduction *« Je ne suis attiré que par les pubs*

¹⁶ Les Echos.fr, Les effets de la publicité ambiante

¹⁷ Les Echos.fr, Les effets de la publicité ambiante

sur les promos style Cdiscount » Guillaume. « Elle est souvent ciblée et cela me permet de voir les nouveautés dans les genres que j'aime » Margaux.

Certains annonceurs préfèrent donc amener naturellement l'internaute vers ses vidéos par les moyens qu'utilisent les particuliers pour montrer les leurs (Dailymotion, Youtube, Métacafé...). Ces vidéos seront alors soumises aux vrais lois de la viralité tel le succès de la vidéo et sa note (j'aime, +, ♥) ou alors le nombre de vue (click et partage).

Le Marketing Viral répondrait aux nouveaux enjeux étudiés en première partie, c'est-à-dire une nouvelle façon de consommer plus intelligente, un rejet de la publicité et une consommation accrue d'Internet et des réseaux sociaux.

On retrouve d'ailleurs toutes ces informations dans les 5 postulats principaux établis par Seth Godin le spécialiste du Marketing Viral :

- « Le scepticisme du consommateur est un frein au succès de la publicité traditionnelle ».
- « La viralité d'un message est décuplée par l'apparition du web communautaire ».
- « L'implication du consommateur est une des clés de succès d'une campagne publicitaire réussie ».
- « Un message publicitaire ne doit pas forcément ressembler à une publicité »
- « Les entreprises doivent faire face au danger du consommateur « terroriste » (consommateur mécontent le faisant savoir au plus grand nombre de personnes possible).

Certaines personnes interrogés dans l'étude qualitative, après avoir exprimé un « ras-le-bol » de la publicité, évoquent eux même l'importance du viral dans le choix d'un produit

*« Parfois intéressante, parfois totalement inutile [...] pas assez de diversité dans les pubs, c'est toujours les mêmes [...].Je pense le bouche à oreille fonctionne mieux pour certains produits. »
Anne-Laure, 18ans.*

Le consommateur va devenir le vecteur du message pourvu qu'il se sente séduit, impliqué et qu'il ait la capacité de véhiculer le message.

En première partie nous aborderons l'entretien qualitatif et expliquerons la démarche entreprise.

Puis nous allons étudier dans une deuxième partie, les leviers du marketing viral qui vont pouvoir répondre aux nouveaux besoins des utilisateurs.

2. Le consommateur : media du Marketing Viral

2-1. L'entretien qualitatif

Etudes qualitative du comportement des consommateurs vis-à-vis de la publicité

Le but de cette étude qualitative sera d'approfondir mais aussi de soutenir les thèses des différentes études documentaires. Premièrement, elle servira à vérifier ou non les informations récoltées dans une étude documentaire, et ensuite elle aura un but exploratoire c'est-à-dire de déceler des éventuels problèmes qui n'auraient pas été identifiés dans ma recherche documentaire.

Les documents et articles ainsi que l'étude qualitative ont notamment permis d'identifier 3 axes expliquant le rapport négatif que les français semblent avoir avec la publicité et qui corroborent les analyses faites par les journalistes ou les experts. En deuxième partie l'étude permettra d'identifier les nouveaux besoins en termes de communication et d'information sur un produit afin d'évaluer si oui ou non le marketing viral répond à ces attentes. Pour finir, l'étude qualitative permettra de proposer certains axes et possibilités d'amélioration, y compris d'après les commentaires de certains sondés, pour rendre l'action virale la plus efficace possible.

Les résultats de ces entretiens permettront de comprendre ou de soutenir des postulats.

Cependant, elles ne permettront en aucun cas de tirer de conclusions définitives ni d'infirmes certaines thèses issues de la recherche documentaire.

Les personnes interrogées ont été choisies de façon à créer un groupe hétérogène et à représenter au mieux la population. Mais le nombre de personnes interrogées n'est pas assez significatif pour créer des statistiques.

Le guide d'entretien a été conçu de façon à aborder progressivement les thèmes les plus importants et spécifiques au sujet.

Les premières questions portent sur la façon de consommer en général, sur le rôle de la publicité dans la consommation jusqu'à aborder des questions plus précises si les personnes interrogées n'ont pas spontanément évoqué les points qui m'intéressent d'avantage.

1ere étape : comprendre le comportement du consommateur face à la publicité (rejet, acceptation, internet...)

2^{ème} étape : savoir comment aimerait-il être informée sur les marques (les techniques qui le séduit...)

3eme étape : Partage-il des informations commerciales ou des informations sur les marques, et plus particulièrement via internet ?

L'entretien de type semi-directif s'est fait, si possible en face à face, ou sinon au téléphone

Tableau 1 : Guides d'entretien*

Présentez vous
Q1. Racontez-moi une sortie shopping type
Q2. Comment préparez-vous vos achats ?
Quels sont les éléments qui vous poussent à l'achat ou au choix d'un produit ?
La publicité joue t'elle un rôle ?
Quels sont les médias qui vous touchent le plus ?
Q3. Avec vos mots définissez-moi la publicité
Q4. Quelles sont vos rapports à la publicité ?
Vous sentez vous manipulé ?
Il y a-t-il trop de publicité ?
Q5. Quels autres moyens pourraient vous attirer vers un produit/vous pousser à l'achat ?
Quels sont les sources d'informations que vous privilégieriez pour l'achat d'un produit?
Que doit faire une entreprise pour vous séduire ?
Devez vous vous sentir impliqué ?
Q7. Comment parlez-vous de vos achats ou vos désirs d'achats à vos connaissances ?
Partagez vous souvent des informations ?
Que faudrait-il faire pour que vous deveniez « ambassadeur » d'une marque ?
Q8. Comment utilisez-vous Internet au quotidien
Êtes-vous touchés par la publicité sur internet
Q9. Racontez-moi vos occupations sur les réseaux sociaux et plateformes de partages ?
Partagez vous beaucoup d'informations/conseils/vidéos ?
Y compris commercial ou publicitaire ?
Avez-vous entendu parler du fameux homme nu sur le site de La Redoute avez-vous relayé l'information ?

**Les questions en bleus foncé seront posées à toutes les personnes interrogées, elles sont les moins directives possible afin de ne pas influencer le sondé et de différencier les verbatim cités*

spontanément. Les questions en bleu clair constituant des relances possibles afin d'être sûr d'avoir un maximum d'informations.

Tableau 2. Descriptif de l'échantillon de consommateur**

Interrogé(e)	Sexe	Age	Poste	Habitation	Entretien	Date
Danielle	F	41	Secrétaire	Maison/village	30 min/ téléphone	01/06/12
Christine	F	51	secrétaire	Maison/banlieue	30 min / Domicile ext.	02/06/12
Anne-Laure	F	18	Etudiante	Maison/village	1 heure/ Domicile	01/06/12
Serge	H	44	Sans Emploi	Appartement/ Paris	30 min/ téléphone	25/05/12
Antony et Margaux	H F	23 23	Fonctionnaire Etudiante	Appartement/ville Appartement/ville	30 min / Domicile 30 min / Domicile	15/06/12
Jean-Pascal	H	46	Cadre	Appartement/ville	30 min/ téléphone	01/06/12
Guillaume	H	21	Etudiant	Maison/ville	1 heure/ Domicile	15/06/12
Jacques	H	75	Retraité	Maison/campagne	45 minutes / Téléphone	05/06/12

L'échantillon a été choisi parmi un cercle de connaissance en essayant de respecter la parité homme/femme (4 femmes et 5 hommes) et à obtenir un spectre d'âge assez large (de 18 à 75ans). Au possible, a été choisi des personnes de milieux différents que ce soit pour le lieu de résidence ou la catégorie socioprofessionnelle.

2-2. Le Marketing Viral expliqué

Il est maintenant temps de se pencher davantage sur le marketing viral. Les nombreux documents consultés et les commentaires des personnes interviewées tendent à montrer que les consommateurs cherchent d'autres moyens de s'informer sur les marques et les produits.

Les récentes études Nielsen montrent également l'engouement des consommateurs pour les médias viraux, mais aussi pour l'avis des proches et autres utilisateurs.

On observe également, à l'inverse, le faible degré de confiance envers les bannières publicitaires, la publicité TV ou encore la publicité par SMS

Moyen de communication	Degrés de confiance (monde) en 2012
Média viraux	92%
Avis utilisateurs sur Internet	70%
Communication Corporate	58%
newsletter commercial	50%
Placements produits	42%
Publicité radio	41%
Publicité sur réseaux sociaux	36%
Vidéos en ligne	36%
Télévision	30%
Bannières publicitaire	33%
SMS et Texto	29%

source Nielsen¹⁸

Nous allons voir dans cette partie pourquoi le marketing viral semble répondre à ces attentes.

Nous tournerons cette analyse du marketing viral autour de 4 axes. On évoquera dans un premier temps la notion de bouche-à-oreille et la théorie des 6 degrés de séparation, puis on montrera l'importance du choix du vecteur du message, comment le motiver et enfin nous parleront de l'importance de la pertinence et de la qualité du message.

2-2-1. La théorie de Milgram et Travers

La base du Marketing Viral repose sur sa « viralité » et peut être expliqué et conforté par la théorie des 6 degrés de séparation.

¹⁸ Nielsen.com 19 Avril 2012

Cette théorie explique que chaque individu peut être relié réellement à une autre personne à travers une chaîne de relations en 6 degrés (soit 6 intermédiaires). Cette théorie a été étudiée dans les années 60 par Stanley Milgram et Jeffrey Travers. Ils ont demandé à 600 habitants du Nebraska de faire parvenir une lettre à un habitant de Boston seulement par l'intermédiaire de connaissances. La moyenne de degrés de séparation observée a été de 6,1.¹⁹

Les médias sociaux tel Facebook réduiraient ce degré à 5 (4,74) selon une étude menée en collaboration avec 5 chercheurs (Lars Backstrom, Paolo Bodli, Marco Rosa, Johan Ugander, et Sebastiano Vigna) Cependant la réalité démontre que les internautes ont d'avantages de contacts de proximités (84% dans le même pays) ce qui limite la diffusion dans l'espace. Ce chiffre restant une moyenne, il existe des divergences plus ou moins importantes selon des critères sociaux ou géographiques.

L'idée à retenir: un message reçu par une seule personne, peut donc se propager rapidement dans une zone géographique large. Dans cette expérience, le vecteur d'un message n'est ni Internet, ni la télévision, ni la poste, ni l'affichage mais le consommateur lui-même.

Il ne reste plus qu'à trouver le média pour diffuser le message au(x) premier(s) client(s) qui se chargeront eux de redistribuer l'information.

L'enjeu sera ensuite de trouver un média pertinent avec un contenu intéressant et un sujet impliquant (du point de vue de la cible). Le degré d'implication est un enjeu majeur de l'opération, l'intérêt pour le contenu influe sur la capacité de la cible à s'impliquer et de sa volonté à diffuser l'information. Il faut donc que le message soit en adéquation exacte avec la cible. De nombreux sondés expliquent qu'il ne relaye l'information seulement si ils portent un intérêt particulier pour le sujet comme l'explique non sans humour *Antony 24 ans* « *Pour une voiture oui. Pour une paire de chaussettes...moins* »

Pour marquer l'esprit de la cible, il faut certes que le fond soit pertinent et intéressant mais il faut que la forme permette au message de se démarquer et de « sortir du lot ». L'interactivité du message permet à la cible de lui donner des moyens d'être actif et non pas passif (jeux, partage via médias sociaux, parrainage). Hors média, les actions communication comme le street marketing permettent également de sortir du cadre traditionnel du message publicitaire.

2-2-2. Le choix du « contaminateur »

¹⁹ Stanley Milgram et Jeffrey Travers, Une étude expérimentale du problème du petit monde 1969

L'individu devient donc le vecteur principal du message publicitaire mais il existe plusieurs types de « contaminateur ». L'individu choisi pour transmettre le message n'agit pas toujours de manière totalement désintéressé. Si l'idéal est d'impliquer et de séduire la cible de façon à ce qu'elle propage le message de façon autonome, il existe des moyens d'inciter le consommateur, on parlera alors de « contaminateur erratique »²⁰. Le meilleur exemple est celui du parrainage où le contaminateur est récompensé pour chaque nouvelle personne qu'il va « rallier à la cause », pour chaque nouveau client qu'il va apporter à l'entreprise.

Certaines marques, comme RedBull, proposent également des gratifications aux particuliers qui participent à la communication de la marque sur les réseaux sociaux notamment grâce au site Klout (élaboration de ranking sur les réseaux sociaux). Redbull ne se cache pas de créer ainsi « une armée de commerciaux » payée en soda et en goodies pour leur participation à la communication virale de la marque sur le web²¹.

Klout et l'étude qualitative montre effectivement que de nombreux consommateurs expriment le besoin de recevoir une contrepartie tangible (argent, cadeau, promotion..).

Aux sujets de l'implication du consommateur :

« Proposer des réductions ou des offres gratuites pour chaque parrainage ». Serge, 44 ans

« Me donner beaucoup d'argent et me convaincre que le produit est utile » Anne Laure 18 ans »

Mais il faut se poser la question de l'efficacité de ce type de méthode qui peut mettre en cause la crédibilité du contaminateur si celui-ci est considéré comme faisant du prosélytisme avec des envois quotidiens de participation (la société Orangina s'est retrouvée dans ce cas de figure)

Le « contaminateur efficace » est celui qui va naturellement être amené à parler de la marque ou du produit. Il le fera de manière désintéressé et son statut de leader d'opinion ou son statut de proche permettra de rendre crédible sa démarche. Dénué de tout intérêt personnel il gardera la retenue nécessaire pour ne pas trop envahir ses proches. « Il s'agit de chacun de savoir s'il convient ou non de saturer la boîte e-mail d'un ami en lui transmettant le virus en question, car il y va de votre réputation »²².

Dans le domaine des blogs et réseaux sociaux on appelle e-fluentials, ces internautes possédant un réseau de contact étendu et participant activement au web 2.0. Le bon contaminateur efficace

²⁰ Seth Godin , Les Secrets du Marketing Viral , éd Maxima 2001

²¹ Les Inrocks, Klout gonfle votre égo... et son compte en banque / Klout.com

²² Chris Meyer , Paradigme du Flou Vitesse, connectivité, immatérialité, Edition Village.

doit donc tenir un rôle de référent dans une communauté, posséder un réseau de contacts étendu sur le Web, s'intéresser à la marque, au produit et avoir la capacité à diffuser l'information.

Mais le contamineur efficace doit également être motivé, son rôle jouer dans la diffusion de l'information doit être rémunéré, non pas pécuniairement mais en terme de réputation ou valorisation (assurer sa place de leader d'opinion, alimenter son blog...)

On peut également parler de technique « d'encouragement » ou le consommateur est récompensé pour relayer l'information et de techniques de « recommandation » ou l'acte de relais de l'information est en soit valorisant (sensation de donner un bon conseil, de détenir une information importante...)

Christine 51 ans, « Si je suis satisfaite d'un produit je n'hésite pas à en parler autour de moi et d'en faire profiter les amies ».

L'étude qualitative montre également qu'un consommateur doit se sentir réellement intéressé et concerné par le sujet.

« Cela dépend de mon intérêt pour le produit en question » Anne Laure 18 ans.

« Faut que ca soit un truc qui m'intéresse sinon j'en parle pas » Serge 44 ans

Pour impliquer la cible il faut la segmenter, il est impossible de délivrer un message qui est pertinent pour l'ensemble de la population. Il faut cibler un groupe de personnes référant de l'ensemble de la population et qui sera perçu comme source fiable et experte (les geek, les fashions victimes, les blogueurs...) ou une personne intéressée par le sujet qui éprouvera du plaisir à en parler.

Pour certains domaines, comme le cinéma ou la musique, le bouche à oreille représente une des premières sources de nouveaux clients.

« Je dis surtout à mes amis quand il y a un film que j'ai trouvé bien ou une musique (...) et comme je n'écoute pas la radio, j'écoute la musique qu'on me prête » Guillaume 21 ans

Le groupe de rock Arctic Monkey s'est fait connaître par le Marketing Viral. A l'heure où les artistes se battent pour faire retirer leurs chansons des sites de téléchargements, le groupe a plutôt profité du potentiel viral incroyable du Peer to Peer (échange de fichiers sur internet, emule...) et a largement communiqué grâce au site communautaire Myspace.

2-2-3. Aider le consommateur à devenir le média

Dans les 2 cas, pour assurer la viralité du message, il faut permettre au contamineur de diffuser le virus facilement. L'exemple Hotmail montre comment une messagerie s'imposa rapidement comme une des leaders des messageries gratuites sur Internet. A chaque envoi de mail à partir d'Hotmail le message « Disposez d'un compte de messagerie personnel gratuit chez Hotmail, www.hotmail.com » apparaît. Apple et Blackberry reprennent le concept en ajoutant à chaque mail envoyé de leur appareil « Envoyé de mon Iphone/Blackberry ».

Le fameux logo/liens facebook présent sur la quasi-totalité des contenus Internet représente le summum de la facilité pour la diffusion d'un message.

l'IAB (Interactive Advertising Bureau), dans son livre blanc sur les médias sociaux publié en 2010, explique qu'avec l'émergence des réseaux sociaux, tout est devenu social et tout le monde peut devenir un média. «Par média on évoque les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par social, on entend toutes les interactions, réactions et influences entre des individus ou des groupes d'individus liés à un contenu.»²³

Les chiffres de l'IAB montrent également que 46% des utilisateurs affichent sur les réseaux sociaux un avis positif sur une marque (pages fan, like...). Il y a donc 46% des internautes qui intentionnellement ou non font la publicité d'une marque sur les réseaux sociaux. Internet et les réseaux sociaux semblent être de bon supports pour la viralité du message et permet pour la première fois d'afficher publiquement son attirance pour une marque (si on exclut les objets publicitaires ou autres stickers « j'aime ma fiat 500 »)

Il est également important, pour faciliter la diffusion du message par le consommateur, de créer des ponts entre tous ces sites internet afin de créer une sorte « d'effet multiplicateur » et de diffuser le message sur tous les canaux possibles. Il est aujourd'hui facile de diffuser une vidéo Youtube sur facebook ou encore de créer des liens entre son blog et les sites communautaires professionnels comme linkedIn

Certains sites communautaires mettent réellement en avant l'avis de l'internaute sur tel ou tel sujet et affichent un taux de confiance exceptionnel. Caroline Wiertz, docteur en marketing à l'université Cass Business School de Londres, observe dans son étude « the Twitter Effect » : «

²³ iabfrance.com

70 % des abonnés font confiance aux avis des gens qu'ils suivent sur Twitter et ce taux grimpe à 90 % quand on "suit" un de ses proches. »²⁴

Cette étude tranche avec celle faite auparavant par Ipsos qui démontre que seul 15% des français font confiance à la publicité TV.

Pour impliquer davantage le consommateur et l'inciter à être actif, les annonceurs doivent également appliquer les stratégies de « permission marketing », c'est-à-dire d'inciter le consommateur à partager avec la marque mais aussi de recevoir des informations de la marque avec son consentement (opt-in)²⁵. Récemment Orange a lancé le service Actumarque proposant à l'abonné de communiquer librement avec la marque via-sms, ce qui permis de récolter de nombreuses données, avis et critiques et de par la suite parler plus efficacement à sa cible. Le client se sent ainsi intégré au processus qualité de la marque et hésitera moins à parler de celle-ci en des termes positifs.

2-2-4. L'importance du contenu

Une des questions à se poser est la suivante : Pourquoi je partagerais cette publicité, cet événement, cette vidéo plutôt qu'une autre.

On a vu précédemment qu'un annonceur devait mettre en place les outils nécessaires pour encourager et aider la cible à diffuser le message. Cependant, une stratégie bien pensée et une technique de diffusion bien maîtrisée ne suffit pas si le message en lui-même n'est ni pertinent, ni original et ne sort pas de l'ordinaire. Les exemples de Nissan et d'Aubade démontrent l'importance de la forme donnée au message.

Nissan s'est illustré avec la diffusion d'une vidéo sur métacafe sur un compte Qashqai Car Game.

La vidéo ne mentionne jamais la marque Nissan mais met en scène la dite voiture dans des vidéos de cascades impressionnantes. Le ton de la vidéo est clairement l'humour. Sans être avisé, l'internaute ne décèle aucun message commercial et rien ne distingue cette vidéo Nissan d'une vidéo amateur ou d'une vidéo de site de sports extrêmes. (Annexe 3)

Mais la vidéo affiche à la fin le site officiel de la « campagne » www.qashqaicargames.com/

²⁴ BusinessWeek, The Twitter Effect

²⁵ Seth Godin, Les Secrets du Marketing Viral, Seth Godin, éd Maxima 2001

En analysant les retombées de cette campagne en terme de partage on s'aperçoit que les vidéos sont relayés sur de nombreux sites (youtube, dailymotion), font objet d'analyse et de réflexions (culture pub.com) et sont même disponibles pour Ipod sur l'appstore (mkg 360°).

Les blogs et sites spécialisés sur l'automobile relayent également l'information (auto-evasion.com) (Annexe 3)

Tant que le contenu est assez intéressant pour rester dans la durée, il continuera à être diffusé par les internautes car ce contenu est avant tout un divertissement.

L'opération de la Qashai s'est également produit dans le métro Parisien ou cette installation entre 2 stations de métro aura couté 500 000€ à Nissan.



Certes, un budget de 500 000 € représente une cinquantaine de spot TV sur une des 5 chaînes principales, mais sans compter le prix de la conception*.

Ce coût comprend la visibilité par les usagers mais également une apparition de 15 secondes sur culture pub les dimanches à 19h45 puis en rediffusion sur les replay ou sites de vidéos.

Au sein des consommateurs, un évènement comme celui-ci aura sans doute plus de chance d'être retenue plutôt qu'une publicité plus conventionnelle.

** (Le coût moyen d'un spot TV diffusé durant l'année 2007 sur les chaînes nationales TF1, France 2, France 3 (hors espaces régionaux), Canal +, France 5 et M6, s'est élevé à 9 941,2 Euros pour une moyen de 20 secondes sachant que le coût à la secondes augmente de façon croissante²⁶*

Le coût pour mille contact pour la publicité TV s'élève à 7,40€

²⁶ Syndicat National de la Pub Tv

En 2010, la publicité Aubade pour le site internet «French Art of Loving» a obtenu la première place de la seconde édition de l'Observatoire de l'Innovation Publicitaire qui mettait en compétition 12 « actions publicitaires » préalablement choisies. Les Français ont élu cette publicité pour l'interaction avec les consommateurs et l'originalité du spectacle vivant mis en scène dans les rues de Paris.

Aubade mit en scène une femme essayant des soutien-gorge sur son balcon parisien devant des spectateurs (masculins) médusés avant d'annoncer qu'il s'agissait de la nouvelle collection de la marque.

En réponse à la traditionnelles publicité TV ou affichage, les français seraient en recherche d'innovation, de divertissement. «Mélanger publicité et divertissement est aujourd'hui considéré comme innovant par le grand public» et de proximité en mettant en scène un produit dans la vie quotidienne et donnant la possibilité d'agir en direct permet de créer un lien étroit entre la marque et les consommateurs/publics. On parle du concept d'advertainment (advertising / Entertainment)²⁷, qui mêle spectacle et publicité.

Après avoir étudié les comportements du consommateur et les facteurs clés du succès d'une campagne, l'étude documentaire, qualitative et de nombreux exemples ont permis d'identifier certains points indispensables à la réussite d'une campagne mais pas toujours pris en comptes.

Cette troisième partie présentera des recommandations à une entreprise qui souhaiterait faire du Marketing Viral.

3. Comment assurer la réussite de sa campagne : connaître les limites et éviter les pièges

Le Marketing Viral semble être une réelle alternative au marketing traditionnel. Plus subtil, plus créatif et permettant de s'échapper de la concurrence et de la saturation publicitaire beaucoup serait tenter de se lancer dans ce dernier et d'en faire leur nouveau cheval de bataille.

Néanmoins le temps du « tout viral » n'est pas encore arrivé, il existe des contraintes et certaines études démontrent que le Marketing Viral n'est pas une solution parfaite.

²⁷ LeFigaro, Chocapic et Aubade, les publicités les plus innovantes, 3 Novembre 2010

Nous verrons tout d'abord qu'une campagne marketing, pour être efficace, ne peut pas être seulement accès sur la viralité.

Ensuite, nous verrons que les grands médias « ne sont pas morts », la TV reste un des médias préférés des français et le format papier à toujours autant de succès même si il a chuté depuis quelques années. Concernant la publicité sur ces supports, ils continuent de constituer une source d'information pour les consommateurs. Même si la France est un peu moins publivore qu'ailleurs, la publicité garde une place importante.

Enfin nous verrons que les phénomènes de viralité peuvent être inefficaces voir même nocifs si ils ne sont pas contrôlés, encadrés et mesurés.

Nous nous demanderons dans chaque cas comment faire face aux problèmes rencontrés et des recommandations seront proposées.

3-1. Le pur viral ne fonctionne pas

Emmanuel Vivier déclarait à la revue Stratégies « Le pur viral ne fonctionne pas, un bon dispositif s'accompagne souvent d'achat d'espace »²⁸.

Autrement dit, la campagne de communication à 0 €, uniquement accès sur le partage via et entre les consommateurs, n'existe pas encore. Une campagne virale est vraiment efficace quand elle est associée à des actions plus traditionnelles. On observe souvent que les actions virales sont justes un premier pas avant de lancer une campagne média. Toujours dans Stratégies, Emmanuel Vivier nous explique que la rumeur lancée par voyage-sncf sur un tunnel reliant l'Europe à l'Amérique n'était qu'un précurseur à l'annonce pour mettre en valeur son offre aérienne et la possibilité de se rendre aux Etats-Unis avec Voyages-sncf.

²⁸ Stratégies , Le virus du viral - Emmanuel Vivier Mars 2007



Ce projet paraissant tellement incroyable, la rumeur s'est largement rependue sur les blogs et à créer de nombreux débats. Cependant cette opération de bouche à oreille a été appuyée par des sites internet puis a été relayé par une campagne d'affichage dans le métro.

Car le but du Marketing Viral n'est pas juste de « faire le buzz » mais d'aboutir à un acte d'achat. Or, pour être efficace il doit ressembler le moins possible à un message publicitaire donc être épuré de tout contenu purement informatif sur la qualité du produit son prix ou le lieu d'achat. Le Marketing Viral jouerait d'avantage sur l'image et la notoriété que sur l'acte d'achat.

Plus simplement, l'investissement zéro est impossible. Créer un message suffisamment original et pertinent nécessite forcément des coûts de mise en place ou de conception (matériels, salaires...) ²⁹.

Comme le relate Pinkanova, dans son livre blanc interactif, avec l'augmentation exponentielle des vidéos sur les sites de partage, créer LA vidéo peut nécessiter un certain investissement de conception et de faire appel à des agences spécialisées.

Thomas Tougard, Directeur Général d'Ipsos Insight et Benoît Tranzer nous expliquent que les médias utilisés sont dissociables et complémentaires ; Tout comme Internet ne remplacera pas la télévision, le Marketing Viral ne remplacera pas le marketing traditionnel. Il y a juste une relation a chaque fois différente avec le consommateur : « Les médias agissent de façon complémentaire : les médias traditionnels, de grande diffusion apportent de la puissance et de la popularité aux marques et elles en ont besoin, alors que les médias interactifs comme internet, le

²⁹ Stratégies , Le virus du viral - Emmanuel Vivier Mars 2007

téléphone mobile, sont créateurs d'une relation de confiance entre eux et la marque, justement parce qu'ils agissent dans la proximité ».

L'analyse du questionnaire qualitatif démontre également que certaines personnes, surtout chez les moins jeunes, n'utilisent que très peu internet et les réseaux sociaux.

Le message véhiculé s'arrêterait donc quand il rencontre des personnes réticentes, peu intéressées au partage d'information

« *Tu partages beaucoup d'informations des conseils ou vidéos par internet ?* » « *Non. Zéro, j'ai ni le temps ni l'envie, Internet c'est surtout pour les mails et streaming et tout, et puis chacun achète ce qu'il veut* » Anthony 23 ans,

et des personnes n'utilisant quasiment pas internet comme Jacques 75 ans.

3-1-1. Une technique marketing de plus en plus exigeante

Les interrogés expriment souvent leur besoin de nouveauté et de qualité dans le domaine publicitaire. A la question « *Quels sont vos rapports à la publicité* », de nombreux sondés voient la publicité de manière positive quand elle est de qualité. « *Globalement de la méfiance (...) attire lorsque le spot est bien fait* » Christine 51 ans.

« *La pub ça peut être marrant, genre culture pub, des affiches marrantes (...) il y a même des pubs en direct dans la rue* » Guillaume 21 ans.

A la question « *Que doit faire une entreprise pour vous séduire* » Serge, 44 ans, répond « *Quelque chose d'original qui me marque vraiment l'esprit* ».

Vincent Balusseau explique : « Bien que l'on observe une véritable attente en matière de créativité, les succès seront toujours des exceptions si les budgets restent modestes »³⁰

Toujours selon Vincent Ballusseau, l'un des problèmes des actions de Marketing viral vient de la concurrence. L'univers concurrentiel de l'action sera celui de la culture en général. Un jeu vidéo en ligne proposé par une marque aura pour concurrence un autre jeu en ligne ou jeux vidéo et non pas une publicité télévisuelle d'un concurrent. Le contenu doit pouvoir être suffisamment original et de qualité pour enclencher la machine Marketing Viral. « Divertissez-moi, informez-moi ou rendez-moi un service et j'écouterai plus volontiers ce que vous avez à me dire et ce, d'autant plus que cette valeur correspond à ce que je recherche et est à la hauteur de ce

³⁰ Vincent Ballusseau, Directeur Général du Groupe Première Heure pour Publicitor

que je peux obtenir par ailleurs ». Les anglo-saxons parlent alors de Branded-Content, un contenu de qualité et éloigné au maximum de la seule vocation commerciale.

Quand le Marketing Viral se fait dans la rue (guérilla marketing, événements...), une opération peut également coûter cher pour marquer réellement les esprits. Car ne l'oublions pas, un « buzz » se mérite et il ne suffit pas d'être présent dans la rue et au contraire une action ratée ou de mauvaise qualité peut être nuisible à l'image de marque. Les très grands groupes se mettant aussi au Marketing Viral, les projets sont de plus en plus spectaculaires. Récemment les studios hollywoodiens des films Transformer 3 et Prometheus ont fait appel à cette démarche avec des installations impressionnantes en ville et dans les Métros.

A terme, avec cet engouement pour le Marketing Viral et une hypothétique saturation, la concurrence obligera à créer des projets de plus en plus onéreux.

Le danger étant également de tomber dans la banalisation du Marketing Viral.

3-1-2. Relancer le « buzz »

Sur les 9 entretiens menés, personne n'a parlé ou évoqué une opération de « buzz » ou d'événement. Guillaume parle effectivement d'« événements dans la rue » mais seulement par le biais de vidéo visionnée sur Internet. Le Marketing Viral, serait-ce une de ces choses dont on entend toujours parler mais qu'on ne voit jamais ?

On observe donc cette nécessité « d'alimenter le buzz » grâce aux différents relais que les médias proposent. Un « happening* » devra donc s'inscrire dans une communication plus globale. (*Evènement éphémère se déroulant dans la rue)

Il est peut-être naïf de croire que chaque buzz ou réussite d'une opération de Marketing Viral ne soit du qu'à ce fameux « bouche à oreille »

Les annonceurs utilisent également les Relation Presse par le biais de communiqués de presse.

Ces actions de Relation Presse pourraient être également assimilées à des actions virales dans la mesure où l'on s'adresse à un interlocuteur pertinent dans l'optique de diffuser une information.

Ainsi selon Sara BADI « La caution journalistique est primordiale pour atteindre précisément un groupe cible donné, et rassurer avec conviction les plus sceptiques »³¹

³¹ leconomiste-magazine.com, Relations presse: Une autre façon de créer le buzz, Sara BADI 2012

Dans le cadre d'une campagne de marketing viral, les Relations Presse permettront surtout de relancer régulièrement le processus grâce à l'appui de grand média de l'article dans un magazine de marketing jusqu'au bêtisier Internet d'une chaîne de la TNT.

3-2. La communication traditionnelle n'est pas morte

On parle souvent dans les médias du « déclin » de la télévision et de la presse, notamment à cause de l'arrivée d'Internet. Cependant, certaines études tendent à prouver qu'elles ne souffrent pas tant que cela de l'arrivée d'Internet, du 2.0 et des réseaux sociaux. Et si certains adorent Internet au sens Biblique du terme, beaucoup de Français n'accordent pas encore une crédibilité totale à ce média.

Nous verrons enfin que les annonceurs continuent de communiquer largement sur ces médias.

3-2-1. Confiance envers internet ?

Comme on l'a vu précédemment, le message du marketing viral repose sur son vecteur.

Le succès du message dépend donc de celui-ci.

Il faut donc se demander si le consommateur, via les blogs ou bouche à oreille, est vraiment le meilleur média pour diffuser un message publicitaire.

Une étude TNS conclue qu'Internet est le média qui inspire encore le moins confiance et les blogs se trouvent en queue de peloton avec la note de confiance la plus basse 4,5/10. On peut donc se demander s'il est judicieux de laisser un blogueur s'autoproclamer ambassadeur d'une marque.³²

En effet, il existe beaucoup de flou autour des blogs. Tout le monde peut créer un blog et il est très difficile de savoir qui se cache vraiment derrière, un vrai consommateur amoureux de la marque ou la marque elle-même.

Il apparaît également que seuls les habitués des blogs et des médias sociaux accordent une réelle importance à ce qu'il s'y dit (conseil d'achats, critiques de produits...)

Sur cette analyse, on voit que les médias offline constituent une source qui donne davantage confiance. Une information diffusée par une source avec un faible taux de confiance aura donc moins d'impact et le virus risque de s'arrêter ou de passer pour une Intox.

³² TNS Sofres

(Annexe 4)

Le Marketing Viral peut également trouver ses limites sur internet. Si le consommateur a remplacé la bannière en tant que véhicule de l'information, il peut également être source de saturation d'information. On peut être ravi de recevoir un bon plan par mail de son ami mais on le sera moins si l'on en reçoit une dizaine par jours.

Selon l'agence toulousaine Pinkanova, l'internaute risque de se créer des « anti-corps » et d'éviter toutes sortes de partages.

Il existe également certaines dérives dans le monde communautaire du 2.0

Il est fréquent que certaines entreprises créent de faux blogs ou comptes twitter de particulier afin d'inonder la toile de commentaires positifs et de partages sur la marque.

Certains sites comme Klout proposent même de noter (« ranker ») votre présence et votre influence sur le web. Klout établit un score selon vos activités sur tous les blogs et sites communautaires sans distinction de contenu.

Ce site se veut être la référence pour lister les personnes influentes sur les réseaux sociaux et blogs et être ainsi le moyen de trouver et de contacter facilement les fameux « contaminateurs efficaces ».

Mais le système de scoring, jugé trop opaque, n'a pas le succès escompté et peu de grandes entreprises s'y intéressent.

Selon le service communication d'Orange, l'utilisation de ce service reste toutefois limitée: « Klout ne nous permet pas d'avoir une vision complète. Aujourd'hui il n'existe pas véritablement d'outil performant capable de prendre en compte tous les aspects de nos actions sur Internet. »³³

Ce type de classement conduit les fans à un surcroît d'activité sur le web dans l'optique seul d'augmenter son score « Klout ». L'internaute aura alors le comportement d'un spam en cherchant à être présent partout quitte à compromettre son intégrité.

D'autres logiciels permettent eux de se créer de façon automatique un réseau twitter important, à grande vitesse.

Le succès d'une marque sur Internet ne pourrait devenir qu'un simple calcul automatique dans une course folle au « j'aime », points klout, +1 et autres indicateurs de popularité

³³ Les Inrocks, Klout gonfle votre égo... et son compte en banque *Janvier 2012*

Internet, les blogs et les réseaux sociaux semblent également ne pas être encore bien intégrés par les « adultes ».

Sur les 9 personnes interrogées, toutes les personnes de plus de 25 ans n'ont quasiment pas répondu aux questions 7 et 8 relatives à Internet. Internet restant pour eux qu'un moyen d'information au quotidien (météo, programme TV..), même si certaines effectuent des achats en ligne et fréquentent parfois des sites de vidéo. Il n'y a pas encore ce réflexe « partage » caractéristique des plus jeunes.

« Je ne mets pas beaucoup de choses en ligne se sont souvent des consultations » Danielle 41 ans

De plus sur ces 9 entretiens 8 ont mentionné la télévision à la question *« Quels sont les médias qui vous touchent le plus ? »*

Cela démontre l'attrait persistant des français pour la télévision et nous amène à traiter le prochain point.

3-2-2. La publicité grand média n'est pas morte

A la question *« Quels sont les médias qui vous touchent le plus ? »* 7 personnes sur 9 ont répondu la télévision et toutes les tranches d'âges ont été touchées (18, 21, 23, 41, 44, 51).

Chez les 35+ la consommation TV semble due à une habitude ou une praticité, pour *Danielle 41 ans* *«Par habitude et je n'ai qu'un PC fixe donc ce n'est pas pratique pour les films »*

Serge voit toujours dans la TV un média de qualité *«je trouve qu'il n'y a pas mieux que la TV pour les infos, le sport ou les films »*

La Télévision serait également un média plus convivial selon *Margaux 23 ans*, *«Je préfère Internet parce que je trouve tout ce que je veux mais je préfère regarder la TV le soir c'est plus convivial [...] surtout plus pratique »*

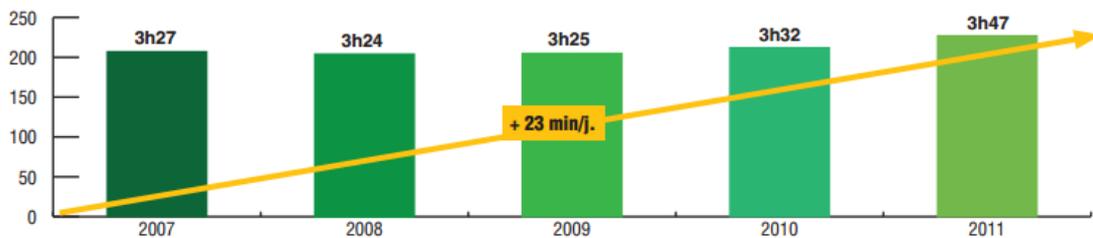
Contrairement à ce que l'on pourrait penser, à cause de l'essor d'Internet, les français regardent de plus en plus la télévision. Il y a donc logiquement une hausse de l'investissement en pub TV

« La TV et l'Internet sont deux médias très réactifs à l'actualité. Nous constatons néanmoins des disparités [...] télévision, elle demeure très fédératrice notamment sur des événements

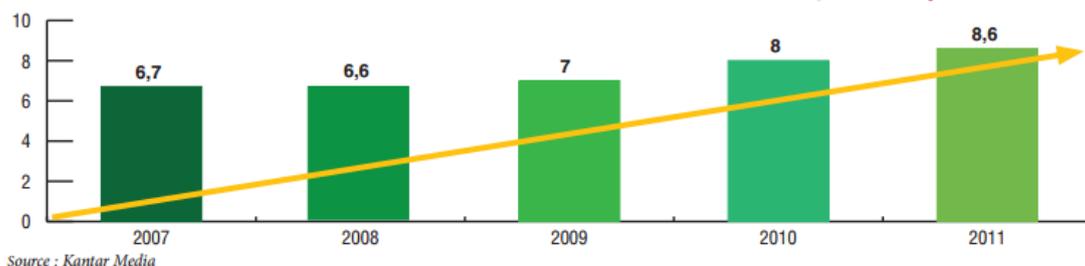
particulièrement marquants comme Fukushima. La télévision dispose d'une dimension beaucoup plus fédératrice que le web. »³⁴

La télévision a l'avantage de rassembler la famille et/ou les amis. C'est pour cela qu'elle reste le média préféré des marques de grandes consommations et des produits familiaux (Céréales, yaourt, jouets...)

ÉVOLUTION ANNUELLE DE LA DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDUS (DEI) PAR JOUR



ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES TV BRUTS (M€ BRUTS)



Source : Kantar Media

La publicité sur grand média n'a pas non plus la mauvaise image que certains souhaite lui donner. Si certains l'évitent à tous prix, voir même la combattent (association STOPLAPUB), la plupart des français reconnaissent l'utilité de la publicité sur divers points. Une étude a été menée au niveau international par l'Union Des Annonceurs, Nielsen et la Fédération Mondiale des Annonceurs.

Cette étude a pour objectif de connaître l'avis des consommateurs sur les affirmations suivantes :

- La publicité joue un rôle clé dans le financement d'événements
- Elle stimule la croissance économique
- Elle stimule la concurrence et contribue de ce fait à des prix bas,
- Elle aide le consommateur à mieux choisir,
- Elle finance des contenus gratuits ou à coûts réduits,

³⁴ Communiqué de médiamétrie, La télévision dans tous ses états 22 Février 2012

- Elle distrait, elle apporte une information utile sur les grands sujets de société...

Les résultats montrent, tous pays confondus, une attitude très positive vis-à-vis de la publicité (plus de 65 % sur l'ensemble des critères), en particulier sur les aspects économiques³⁵.

La majeure partie des personnes interviewées considère également que la publicité permet de facilement comparer les offres et de maintenir la compétition économique (baisse des prix...)

Certaines études montrent même que ce qu'on peut appeler « le matraquage publicitaire » joue un rôle encore très important et répond à des besoins particuliers.

Nous avons précédemment parlé de la « publicité ambiante », terme utilisé par Marc Vanhuele, professeur à HEC, pour désigner la publicité au quotidien (surtout l'affichage). Cette publicité répétitive et monotone a un rôle très important à jouer pour la mémorisation consciente et inconsciente de la marque qui permet de lui donner davantage de crédit. « Parce que de nombreuses publicités deviennent "ambiantes" elles produisent des effets cumulés importants. Et c'est justement parce que nous ne nous rappelons pas les avoir vues, que leur effet prend plus d'importance. »

La réussite de la publicité serait-elle d'influencer le spectateur sans qu'il ne s'en rende compte ? C'est peut-être pour cela que certains des interviewés ont du mal à savoir si ils sont oui ou non influencés par la publicité..

« Je peux être influencé par de la pub à la TV ou dans un journal mais c'est rare, en tout cas je n'ai pas l'impression que ça m'influence » Margaux 23 ans

Certains sondés ne montrent pas de réticence particulière à la publicité et semblent même accepter son rôle « *C'est un acte de vente, une façon de donner envie d'acheter, de dépenser son argent plutôt ici que là* » « *La pub me sert surtout à connaître les nouveautés d'une marque* » Anthony 23 ans

« Je dirais que c'est tout ce qui tente un consommateur à acheter un produit en lui montrant, l'essayant, en en parlant etc. » Margaux 23 ans

La publicité de masse crée une « évidence » dans le choix d'un produit par le consommateur. Ainsi lors d'un choix d'un soda, par exemple, dans un magasin encombré ou au « McDrive » le choix se portera en général sur le Coca-Cola, car quand on n'a pas le temps et que l'on n'est pas particulièrement impliqué dans le choix, il y aura toujours une marque unique qui vous viendra à l'esprit. Une marque que l'on rencontre tous les jours sur différents supports deviendra plus familière et gagnera la confiance du consommateur (notion de « top of mind »). Ainsi l'arbitrage

³⁵ UDA Union Des Annonceurs, Etude mondiale UDA/FMA/Nielsen sur le rôle de la publicité 21 Juin 2012

entre Marketing Viral et Marketing traditionnel doit être fait en fonction de la position de la marque et de l'objectif. Ecraser la concurrence et devenir la référence se fera plus facilement grâce à la publicité de masse. A l'inverse une start-up ou une entreprise voulant percer dans un marché de niche pourra s'orienter vers le Marketing Viral.

Le Marketing Viral serait plus efficace associé à des actions de Marketing plus traditionnels et l'utilisation de grands médias (comme la reprise de la campagne sur le site Internet ou à la Télévision). L'action de Marketing Viral pouvant ainsi jouer le rôle de moteur pour lancer une campagne de communication plus globale, créer le désir en lançant une rumeur, attiser la curiosité en laissant une part de mystère.

Le Marketing Viral ne doit pas se substituer au Marketing traditionnel mais devenir complémentaire.

Enfin l'existence du câble, de la TNT ou encore de la presse ultra-spécialisée, offre aux annonceurs des supports très ciblés et moins onéreux.

Ceux-ci permettent de toucher une cible restreinte mais clairement identifiée pouvant être constituée de leaders d'opinion, donc de contaminateurs efficaces.

3-3. Mesurer et contrôler le viral

Plus que tous autres moyens de communication le Marketing Viral doit être mesuré et contrôlé. Certains exemples connus nous montrent que des entreprise et grands groupes n'ont pas su mener correctement leurs actions.

En effet, les consommateurs connaissent aussi le potentiel des réseaux sociaux et sites de partages. Quand un produit acheté fonctionne, il est rare de le crier sur tous les toits, mais quand on se sent floué ou déçu, la tentation de le faire savoir est plus présente.

Nous parlerons ici des dangers potentiels de la viralité mais nous étudieront surtout les moyens pour les éviter, ou pour réparer les erreurs.

3-3-1. Les Effets négatifs de la viralité

Le succès du marketing viral est donc basé sur la vitesse de diffusion du message dans une zone à partir d'un ou plusieurs émetteurs.

Mais que se passe-t-il quand les « virus » transportent des informations défavorables à l'entreprise ?

Chez les jeunes, ce qui a été observé c'est qu'il y a d'avantages de partages sur les faits ou informations négatives à l'image de l'entreprise.

Voici ce que Margaux a répondu sur le partage d'information sur Internet puis sur la relance à propos du scandale La Redoute.

« Je ne fais pas souvent tourner des informations commerciales mais plutôt des trucs drôles que j'ai vu sur Internet ou limite des choses qui font un peu scandale comme le tweet de la femme de François Hollande[...] ou par exemple l'homme nu sur le site de La redoute j'ai vu ça sur Facebook et j'ai partagé sur mon mur. »

3-3-2. L'exemple tweeter

Un message sur tweeter peut créer un « buzz » qui sera relayé sur internet via différents réseaux sociaux, puis par des sites d'informations indépendants (média part), des sites d'informations plus institutionnelles (LeMonde.fr) jusqu'au journal de 20 Heures.

Cette diffusion soudaine et massive du message va se propager à une telle vitesse qu'on en oubliera de vérifier la crédibilité de la source et l'authenticité de l'information.

Si la communication via tweeter peut être une opportunité incroyable de diffuser un message à un auditoire infini au moindre coût, ce système peut vite se retourner contre une entreprise si ce type de marketing est utilisé de façon malveillante pour atteindre à la réputation d'une marque.

L'exemple sur Yannick Noah est marquant. Si personne avant cela ne se préoccupait de sa situation financière, une émission de BFM TV va refaire parler de lui au sujet d'une éventuelle fraude fiscale. L'occasion semblait bonne, quand Yannick Noah participa à la campagne du candidat François Hollande.

Le président des jeunes d'un parti concurrent annonça lors de l'émission : François Hollande s'est entouré d'un «exilé fiscal». L'émission n'a certes pas été regardée par toute la France, le propos n'a certes pas été vérifié il n'en reste pas moins que les actifs de tweeter n'ont pas tardé à relayer l'information la faisant passer pour intégralement véridique et vérifié.

3-3-3. L'exemple KitKat

Le marketing viral peut également être une arme pour attaquer une entreprise, surtout si celle-ci maîtrise mal la gestion de crise et l'utilisation des réseaux sociaux. Si l'entreprise doit savoir faire du viral, elle doit aussi savoir s'en protéger.

En Mars 2010, s'est joué sur Internet une bataille entre Greenpeace et Nestlé qui deviendra rapidement un cas d'école sur l'e-réputation ou la communication de crise (Cet exemple me fut également enseigné en cours d'Intelligence Economique à l'ISC Paris.)³⁶

Ce cas nous montre comment une image construite et affinée pendant des années peut être facilement attaquée et abimée par une action bien construite.

Si le consommateur peut être ambassadeur de la marque et en assurer sa promotion il peut également être celui qui se retourne contre elle et la détruit

Tout commence avec l'information suivante : Nestlé utilise de l'huile de palme pour la production de la barre chocolaté Kit-Kat.

Mais pour les activistes de Greenpeace, l'information à retenir sera la suivante : Nestlé détruit l'habitat des grands singes pour fabriquer son produit.

Greenpeace qui n'est jamais en manque d'inspiration pour se faire entendre choisira ici de faire participer la communauté internet à une grande campagne de dénigrement.

Un premier article sur le site internet Greenpeace, puis un clip parodiant une publicité Kit-kat ont été mis en ligne, suivies immédiatement d'un site dédié, dénonçant les agissements de Nestlé.

Pour faciliter la diffusion du message et l'implication des internautes un ensemble de documents ont été mis en ligne sur le blog de Greenpeace : logos détournés, clips vidéo, lettres types à envoyer aux représentants de Nestlé, etc.

Greenpeace n'a publié cette vidéo que sur leur site, mais avec la panoplie du parfait web-activiste disponible sur leur site, les internautes commencèrent à diffuser eux même la vidéo et à utiliser comme Avatar des différents sites communautaires, le logo de Kit-Kat détourné.

GreenPeace a bien appris sa leçon sur le Marketing Viral en prenant en compte les principaux facteurs clés, un contamineur bien choisi, un message pertinent et des outils pour faciliter la diffusion du virus.

Nestlé n'avait plus un unique ennemi mais une multitude. La réaction de Nestlé a été de vouloir interdire des sites Internet et réseaux sociaux toutes les vidéos et faux logos utilisés.

Nestlé à commis une faute irréparable, s'attaquer à la liberté d'expression de l'internaute.

³⁶ Cas Kit Kat par Antoine Deleuze, Professeur à l'ISC Paris

En engageant une procédure de censure, Nestlé n'a fait qu'alimenter le « buzz » et ce qui n'était à la base qu'une vidéo sur le site de Greenpeace sera bientôt diffusée sur différents média jusqu'à CNN.

Nestlé a même été jusqu'à fermer sa page Facebook face aux nombreux commentaires virulents. Nestlé a enfin promis de ne plus travailler avec son sous-traitant Indien. Cependant Daniela Montalto, responsable des campagnes « forêts » pour Greenpeace redoute que Nestlé face appel à des intermédiaires pour brouiller les relations avec les fournisseurs peu scrupuleux.

Si les marques peuvent se trouver en mauvaise posture sur la toile, Il existe heureusement toujours un moyen de renverser la tendance

On se souvient de la photo du catalogue en-ligne de La Redoute faisant apparaître un homme nu dans la mer.

Une erreur comme celle-ci sur internet garantie un « buzz » national dans la journée qui suit la découverte.

Mais avec l'agence de communication CLM BBDO, La redoute à mit en place rapidement un jeu concours consistant à trouver sur le site des photos insolites dissimulées.

Au final ce double buzz a permis à la redoute de recruter en quelques jours 8000 fans Facebook et une forte augmentation de trafic sur le site.

Autres exemple avec les laboratoires Vichy qui, en 2005, créa un faux blog d'utilisatrice « Le journal de ma peau ». La bloggeuse fictive y raconte ses différentes expériences et essais de cosmétiques et fait notamment l'apologie d'une crème de soin sortie nouvellement par Vichy.

La supercherie est rapidement découverte et il s'avère que c'est l'agence Euro RSCG qui pilotait le blog. Vichy avoue rapidement ses fautes, présente des excuses publiques et à ouvert ensuite un forum dédié aux utilisatrices de produits de beauté. Face à l'honnêteté de Vichy, les bloggeurs ayant précédemment découvert et alimenter la polémique ont finalement proposé leur aide au Laboratoire pour la suite de sa communication online³⁷.

3-3-4. Travail de veille sur le web, suivie de l'évolution et contrôle de la diffusion

³⁷ Sources diverses

Pour empêcher une éventuelle propagation d'informations fausses ou nocives à l'entreprise il est nécessaire d'être pro-actif et de surveiller sans cesse le « web » grâce à des outils de veille simple.

Certains outils sont même gratuits (Youseemii) et permettent d'effectuer un travail de veille sur les différents moteurs de recherches et réseaux sociaux. Cette veille permet d'être informé en temps réels de l'évolution d'une campagne publicitaire ou d'un produit, ce qui permet d'agir le plus tôt possible, donc le plus efficacement. Une action menée en Marketing Viral nécessite aussi un travail postérieur de suivi de l'évolution et de contrôle de la diffusion. Ce travail permettra de surveiller toutes les discussions ou reprises de la campagne sur Internet afin de comprendre par exemple les éventuelles critiques, parodies... On appelle cela le « buzz monitoring »

Il existe également toutes sortes d'outils de techniques et de prestataire pour agir sur des mauvaises répercussions internet de la campagne.

Depuis 2009, l'assureur AXA permet même de protéger les entreprises (et les particuliers) contre toutes les attaques pouvant être menées contre la réputation sur internet.

Swiss life va plus loin en proposant une assurance à 9,90€ par mois qui permet avec la collaboration de l'agence Reputation Squad de supprimer tout contenu nuisible comme les publications d'images et d'informations sans autorisations, messages sur des forums etc.

Il existe deux stratégies principales. La première, procédurière, vise à demander la suppression des contenus ou de porter une action en justice.

Cette stratégie est très délicate car peut détériorer encore plus l'image de l'annonceur si ce genre d'action est dévoilé.

La deuxième stratégie est plus discrète mais tout aussi risquée car elle consiste à « noyer le poisson dans l'eau », c'est-à-dire créer artificiellement un nombre important de commentaires et critiques favorables afin de faire ressortir ces informations en premier dans les moteurs de recherches.

Mais manipuler la réputation peut s'avérer dangereux. En 2009 UFC que choisir mettait en garde contre l'opération de Belkin, qui recrutait sur son site des internautes chargés de mettre en valeur le produit (même le vendre) sur internet via les réseaux sociaux, blogs...

« Le fabricant de périphériques informatiques Belkin vient de se ridiculiser en tentant de recruter des internautes par petite annonce pour améliorer, contre rémunération, sa réputation sur le Web. Risible, l'incident est tout de même révélateur de la banalisation du cybertrucage. »³⁸

³⁸ UFC Que choisir Quechoisir.org

La marque Orangina serait même allée plus loin. Certains utilisateurs de Facebook auraient remarqué que beaucoup de profils actifs sur la page fan Orangina n'avaient que très peu d'amis et que l'essentiel de leurs activités sur Facebook se faisait sur la page de la marque. Orangina fut accusée de créer de faux comptes, malgré un démenti on peut s'interroger sur certaines pratiques.

S'il y a une leçon à tirer, c'est qu'il est inutile de tricher face à un internaute, la communauté web sera toujours plus puissante et son intelligence collective finira par, un jour ou l'autre, détecter la supercherie.

Si certains peuvent avoir recours à des techniques frauduleuses pour intéresser les bloggeurs et internautes, il existe certaines méthodes légales mais qui s'éloignent en partie de l'essence même du Marketing Viral. Il est par exemple autorisé de rémunérer n'importe quels internautes en échange d'un article sur votre produit ou entreprise, on parle d'article sponsorisé. Cependant ces articles doivent être signalés comme « article sponsorisé » ce qui enlève d'une part de la force au message et d'autre part de la crédibilité pour le leader d'opinion, m'explique Simon Klein lors d'un entretien chez e-buzzing.

Pour contrôler sa communication virale il faut non seulement contrôler l'environnement externe mais aussi l'environnement interne. Il est nécessaire d'impliquer l'entreprise en interne en les faisant par exemple eux même participer à l'événement. Les salariés en étant impliqués pourront être eux même « vecteur du virus », mais cela empêchera surtout les fuites d'informations, la divulgation de la campagne avant son lancement ou autres (de façons volontaires ou non) *Simon Klein*. Bien informer et briefer ses salariés évite certains dérapages, comme ceux d'une employée de Freemobile. Le lendemain de l'annonce officielle de Free sur son arrivée sur le marché des télécom, une employée écrivit sur la page Facebook France Telecom " Si comme moi vous êtes engagés pour encore un certain temps auprès de votre opérateur, réduisez au max l'abonnement et prenez un autre numéro chez Free... "

Après avoir été « démasquée » par le community manager de Bouygues Telecom, l'employée de free renouvela ses attaques qui se faisaient de plus en plus virulentes.

Excédés les « partisans » de Bouygues divulguent l'information sur tweeter en dénonçant ces actions. Quelques temps après, le nom de l'employé deviendra le 3ème mot clé le plus recherché sur tweeter de la période.

Le même jour, l'affaire ayant été relayée partout sur la toile, Free se vit obligé de fermer temporairement sa page Facebook.

Plus tard, les salariés révéleront qu'aucun d'entre eux n'était au courant de l'annonce que Xavier Niels allaient faire au sujet du projet Freemobile. Les employés ont donc dû se former et se renseigner dans l'urgence, ce qui explique ces dérapages.

Sur la page Facebook de Bouygues, certains internautes accusent d'ailleurs des "clients satisfaits" de travailler en fait pour l'opérateur... Dans le cas d'Emmanuelle Bertaudière, Free relate qu'il s'agit seulement "d'une initiative personnelle", et ne souhaite pas commenter l'affaire.³⁹

3-3-5. Les outils de suivi

Certains sites communautaires sont eux spécialisés sur la « recommandation » comme U-like. Les internautes y parlent culture ou shopping et commentent leurs expériences. En 2010 le site comprenait déjà une BDD de plus de 440 000 produits notés et commentés par les utilisateurs du site. Tout comme Facebook on peut y chercher des « amis » selon des affinités sur les produits commentés. Ce type de site peut permettre d'observer la notoriété et l'image d'un produit lancé, identifier les remarques et la façon dont les internautes parlent de votre produit. L'aspect communautaire d'U-like est également source de viralité par des milliers d'échanges de commentaires, bon plan mais aussi mise en garde. Ce site est également affilié à plus de 500 blogs, soit autant de leaders d'opinion.

Le Marketing Viral pourrait donc se rapprocher d'une forme peu répandu qu'est le marketing de la recommandation et du marketing d'influence.

Le site Yougether, spécialiste du marketing de l'influence relate le fait suivant : seul 5% des discussions sur une marque se font sur le site officiel/pages facebook de celui-ci. Ce qui implique que les annonceurs aient un vrai contrôle et une vue sur seulement 5% de ce qui se dit sur leur marque. Yougether propose donc en réponse à cette problématique de retisser des liens entre les internautes et les marques avec des événements et offres exclusives. Pour les marques c'est une opportunité offerte de rencontrer les personnes influentes du web et être au contact des internautes. Pour les leaders d'opinion ce site offre la possibilité d'être au contact des marques pour se tenir au courant de l'actualité et de participer à des événements et pour les internautes de participer à des tests produits ou encore recevoir des offres.

³⁹ Lexpension.lexpress.fr, Une salariée sème le trouble entre Free et ses concurrents, 12 Janvier 2012

Sur les réseaux sociaux, le Community Manager joue le rôle de modérateur et anime la communauté. Il est le lien entre l'internaute et la marque et offre aux internautes une "oreille attentive", le directeur Marketing d'IDTGV a même observé une diminution de 20% des appels du callcenter"⁴⁰.

Une entreprise qui serait à l'écoute de ses clients s'exposerait moins à des remarques négatives en cas de problèmes. Créer une interface directe entre un client mécontent et la marque et lui offrir un moyen d'expression contrôlé éviteraient certainement que celui-ci exprime son mécontentement de manière autonome et donc non contrôlé.

Ce rôle est de plus en plus indispensable pour s'assurer du bon déroulement des actions de viral sur Internet mais aussi pour trouver les nouveaux canaux (réseaux sociaux, blogs...).

Chez Renault, les community managers ont joué un rôle important dans la campagne pour leur véhicule électrique. "L'objectif : se constituer un pôle d'ambassadeurs et rajeunir l'image de la marque", nous explique Ludovic Delaherche instigateur du projet.

Il existe donc de nombreux outils, parfois gratuit, pour optimiser sa communication virale.

Conclusion

L'ensemble des points abordés dans ce mémoire démontrent que le Marketing Viral est une stratégie efficace pour répondre aux nouveaux enjeux de consommation et de communication. L'apparition du web 2.0, la saturation publicitaire et la crise économique sont autant de causes qui expliquent le succès très relatif de la publicité aujourd'hui

Si, la communication grand média semble souffrir de son omniprésence et de la situation économique, la créativité des marques et des agences en termes de Marketing Viral peut réconcilier les français avec la publicité.

Au-delà de la qualité et l'originalité d'une action de Marketing Viral, c'est surtout la place donné au consommateur qui explique son succès. Celui-ci est mis à contribution pour diffuser le message de la marque, s'il se sent concerné ou séduit par le message il n'hésitera pas à jouer le rôle d'« ambassadeur » de la marque.

Les annonceurs doivent cependant prendre en compte de nombreux paramètres avant de réussir son action de Marketing Viral. Il existe tout d'abord de nombreuses études qui démontrent que

⁴⁰ Le Nouvel Economiste Ariane Warlin , "Community Manager », *Mai 2010*

les grands médias continuent de séduire les français. Il est également nécessaire de comprendre que le marketing viral ne répond pas forcément aux mêmes attentes et problématiques que la publicité sur grand média et autres formes de communications de masse (mailing, publipostage...)

Enfin, une entreprise se lançant dans le Marketing Viral doit absolument connaître les facteurs de réussites.

Le message viral, pour être propagé, doit donc avoir un contenu pertinent et intéressant, pouvoir être diffusé facilement et utiliser des vecteurs du "virus" performant. Il a besoin du consommateur pour exister a besoin du consommateur pour exister.

Le Marketing Viral utilisant le consommateur comme vecteur de communication, il faut lui donner tous les moyens pour qu'il le soit efficacement.

Cependant les annonceurs auraient intérêt à tenir compte d'éléments supplémentaires pour assurer le succès d'une opération de Marketing.

L'annonceur ne doit pas renoncer aux autres actions marketing et moyens de communication. Ils ne sont pas obsolètes et peuvent permettre de renforcer l'action virale en la complétant.

L'annonceur ne doit pas croire qu'une action de Marketing Viral ne nécessite aucun budget. Pour assurer la qualité du contenu et de la stratégie, les entreprises doivent faire appel à des spécialistes du Marketing Viral et de la création.

L'annonceur ne doit pas laisser faire le processus. Un message viral est certes sensé se diffuser de soi même et de façon exponentielle mais la vérité est différente. Il est nécessaire de relancer le processus par d'autres leviers comme les Relations Presses.

La marque se doit surtout de contrôler les retombés de l'action virale voire même de les anticiper afin d'éviter de subir les contrecoups.

Quand une stratégie marche, de plus en plus d'entreprises l'adoptent jusqu'à devenir la norme. Le Marketing Viral pourrait même devenir un simple effet de mode qui s'essoufflera une fois que les actions de Marketing Viral deviendront trop nombreuses et que les annonceurs auront fait le tour du sujet.

C'est ce qui pourrait arriver aux « flashmob », des rassemblements de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions organisées convenues d'avance (notamment par les réseaux sociaux). Les marques se sont rapidement appropriées cette technique pour promouvoir leurs produits en profitant de ce faux effet de spontanéité et de solidarité.

Les opticiens Afflelou vont même plus loin en mettant en scène un faux flash mob pour une publicité TV (Next Year). Cette technique d'happening, devenant alors de plus en plus banal et assimilé directement à de la publicité, perd de sa force.

Il faut donc se demander si le Marketing Viral, malgré son succès, ne doit pas freiner son développement pour éviter de devenir la norme.

En effet la réussite du Marketing Viral repose en partie sur l'exclusivité, la sensation d'être le seul à posséder une information et la rareté, la satisfaction de voir une scène incroyable ou une publicité originale. Le jour où, à chaque coin de rue, un major de l'agroalimentaire fera un spectacle, ces « happening » passeront aux yeux des consommateurs comme de vulgaires publicités, polluants leur espace visuel au même titre que l'affichage urbain.

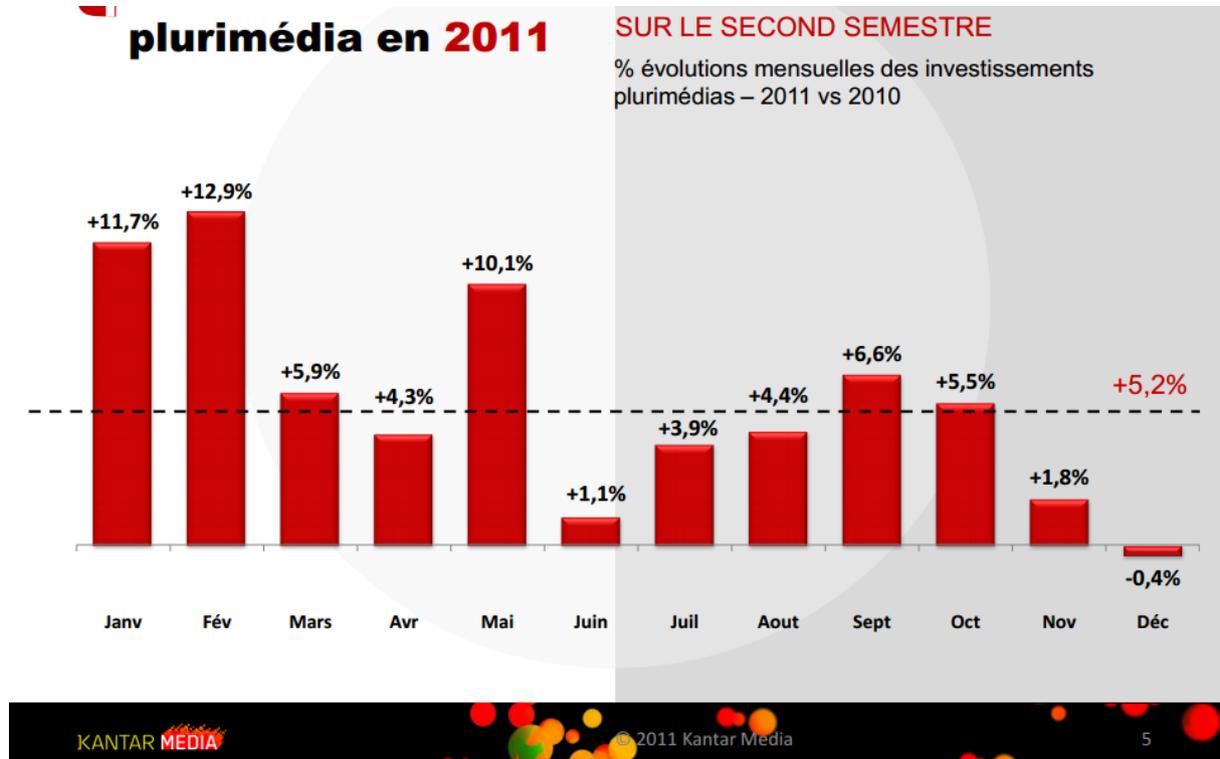
Quand 50% des vidéos sur Youtube seront émises par des marques et quand les boîtes mails seront inondées de publicités à faire suivre, les internautes arrêteront de les partager.

Quand chaque commercialisation de nouveaux produits sera précédé de lancement de rumeurs, de jeux concours et de théâtralisation les consommateurs, blasés se détourneront du Marketing Viral.

Annexes et Bibliographies

Annexes 1

Evolution mensuelle des investissements - Kantar Média



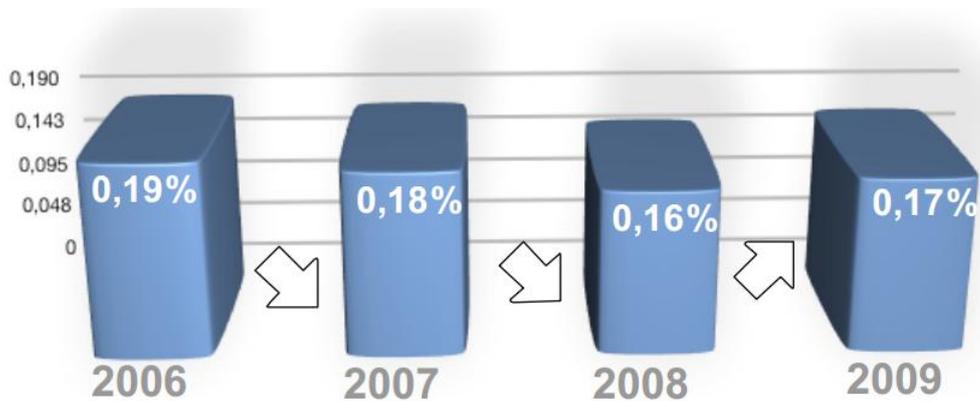
<http://veillers.files.wordpress.com/2012/01/annc3a9e-de-pub-2011-le-cloub.pdf>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/entreprises-medias-sociaux/priorites.shtml>



Annexes 2

Evolution du nombre de taux de clic sur une bannière - Smart Adserver



Le 1% de taux de clic est désormais un lointain souvenir. D'environ 0,19% en 2006, le taux de clic est tombé à 0,16% en 2008 pour rebondir à 0,17% en moyenne en 2009. Cela signifie qu'il faut afficher environ 1000 bannières pour générer près de 2 clics (1,7) sur le site de l'annonceur.

http://www.smartadserver.com/smart/miseajour/cp_072009/Doc1.pdf

Annexe 3



Nissan s'est illustré avec la diffusion d'une vidéo sur metacafe sur un compte Qashqai Car Game : http://www.metacafe.com/watch/316859/the_hunt_for_stunts/

Forum auto > Forum Vidéo automobile et 2 roues

qashqai car games

1 Derniers messages



Nouvelle discussion

mockpok
ferrailleur



En ligne
Lieu: Picardie
Inscrit le 13 mars 2011
Messages: 4458

Ma voiture Seat Cordoba 1.4 Plein Sud 4p 1998

Publié le 26 avril 2011 - #1296104 - qashqai car games

BONJOUR 😊

J suis tombé la dessus c est un truc de dingue...

[video] [http://www.metacafe.com/watch/285995/st ... the_month/](http://www.metacafe.com/watch/285995/st..._the_month/) [/video]

Dernière modification par mockpok (26-04-2011 19:55:14)

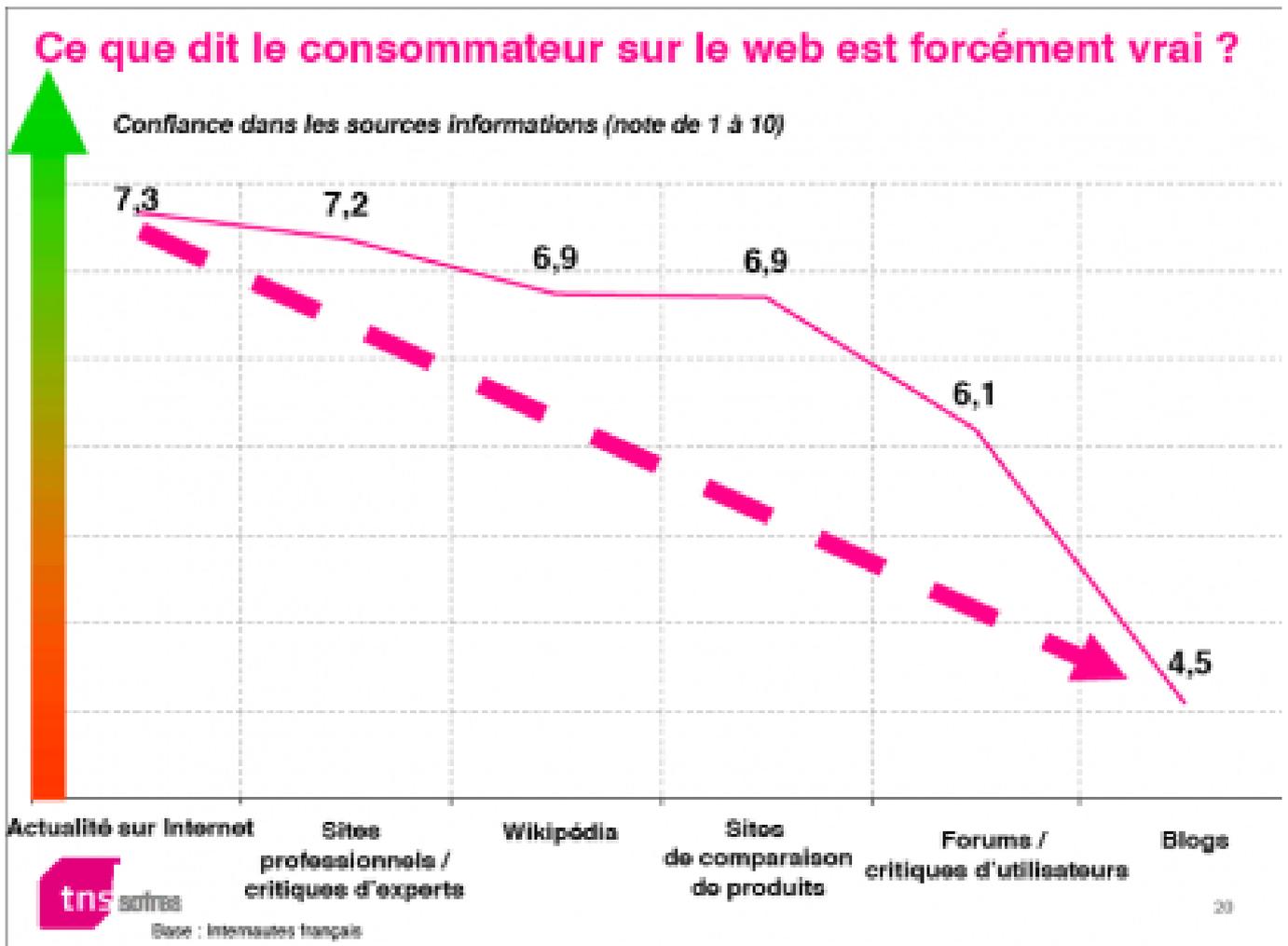
<http://www.planetdan.net/pics/misc/sarkozy.swf> a essayer pour une fois que sarko peut nous divertir...

Sujets similaires Répondre

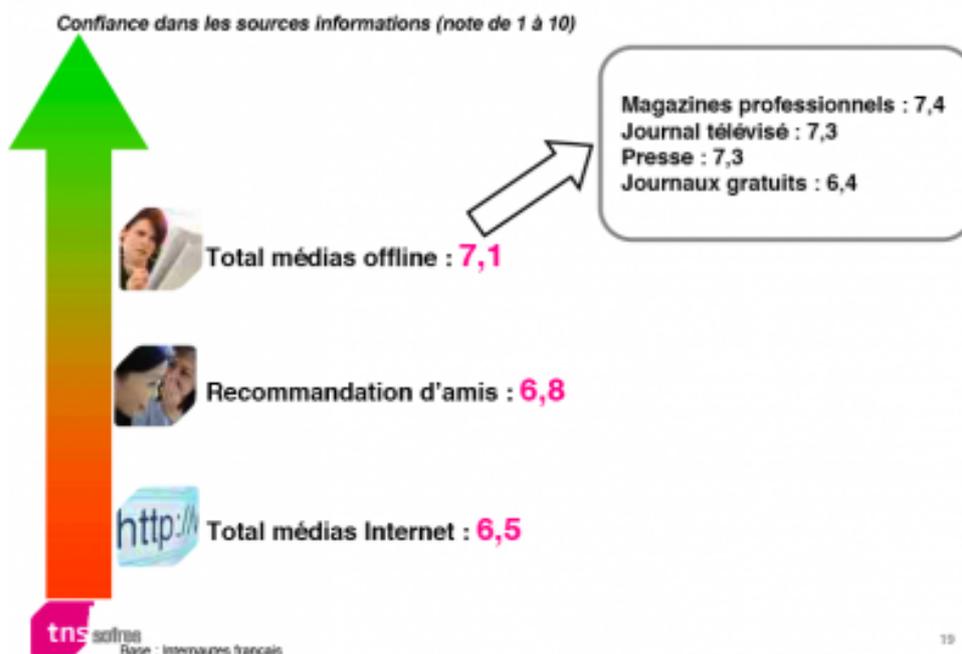
Journées Innovations  **LES JOURNÉES INNOVATIONS.**
UNE OPTION TECHNOLOGIQUE VOUS EST OFFERTE.
▶ EN SAVOIR PLUS



La campagne a été lancée en 2006 et les répercussions en termes de viral marketing se font encore ressentir en 2011 comme le montre cette capture écran d'un forum.



Ce que dit le consommateur sur le web est forcément vrai ?



Bibliographie

Ouvrages et revues

DELEUZE Antoine, « *Cours d'Intelligence Economique* », ISC Paris 2011

GODIN Seth, « *Les Secrets du Marketing Viral* », éd Maxima 2001.

LENDREVIE JACQUES – BENOIST de ARNAULT « *Publicitor* », Dunod 2007

MEYER Chris, « *Paradigme du Flou Vitesse, connectivité, immatérialité, Edition Village* » 1998

MILGRAM Stanley et TRAVERS Jeffrey, « *Une étude expérimentale du problème du petit monde* » 1969

PELLERIN, MURGA, DJEGHDIR your ISC, « *livre blanc, irréputation : maitriser votre image 2.0* »,2012

Sans Signature « *Les Inrocks : Klout gonfle votre égo... et son compte en banque* » 01/2012

WARLIN Ariane « *Community Manager* », Le Nouvel Economiste mai 2010

Podcast / Vidéo

JUVI Philippe, Député européen

« *Débat en commission du Marché intérieur et de la Protection des consommateurs* »

<http://www.philippejuvin.fr/>

KLEIN Sipmon, « *Entretien avec Chef du département Vidéo d'e-buzzing, leader européen de la communication virale* »

PROVENCEL Pascal, « *communicant politique, fondateur et directeur général de l'agence de publicité Sens Inédit* »

<http://pascalprovencel.fr/>

Sites Internet (Agences)

KANTAR MEDIA : Veilles et études médias

<http://www.kantarmedia.fr/>

PINKANOVA : Agence de communication « *Livre blanc interactif sur la vidéo viral* »
<http://4eyes4innovation.wordpress.com/2009/11/20/pinkanova-livre-blanc-sur-la-video-virale/>

SMART ADSERVER, Services de la communication numérique
http://www.smartadserver.com/smart/miseajour/cp_072009/Doc1.pdf (pdf)

TUBEMOGUL Agence Media 360°
<http://www.tubemogul.com/>

Sites Internet (Instituts)

IFOP <http://www.ifop.com>

IPSOS

LEVY Dominique, directrice générale d'Ipsos Marketing Par Catherine Heurtebise « *non le marketing n'est pas mort !* » 05.06.2012

<http://m.e-marketing.fr/Breves/Non-le-marketing-n-est-pas-mort-46785.htm>

MILGROM Isabelle, directeur du département qualitatif

<http://www.ipsos.fr/ipsos-asi/actualites/communication-marques-consequences-crise>

TOUGARD Thomas, Directeur Général d'Ipsos Insight

TRANZER Benoit, Directeur Général d'Ipsos ASI

<http://www.ipsos.fr/ipsos-marketing/actualites/viral-va-t-il-remplacer-approches-medias-traditionnelles>

UDA UNION DES ANNONCEURS, « *Etude mondiale UDA/FMA/Nielsen sur le rôle de la publicité* » 21/06/12

<http://www.uda.fr/sinformer-actualites/dossiers/international/etude-mondiale-udafmanielsen-sur-le-role-de-la-publicite/>

UFC QUE CHOISIR, « *Ça bidone* », 24/01/09

<http://www.quechoisir.org/commerce/marketing-fidelisation/actualite-avis-des-internautes-ca-bidonne>

Sites Internet (presse)

BUSINESSWEEK, *The Twitter Effect*

<http://www.businessweek.com>

LE FIGARO « *Chocapic et Aubade, les publicités les plus innovantes* » 03/09/2010

<http://www.lefigaro.fr/medias/2010/09/02/04002-20100902ARTFIG00741-chocapic-et-aubade-les-publicites-les-plus-innovantes.php>

LES ECHOS « *Les effets de la publicité ambient* » Interview de MARC VANHUELE, professeur à HEC

http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_6_6.htm

L'EXPRESS, « *Les Français partagés face à la pub ciblée sur internet* » 04/05/2009
http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-francais-se-mefient-de-la-pub-ciblee-sur-internet_180547.html

« *Une salariée sème le trouble entre Free et ses concurrents* » 12/01/2012
http://www.lexpress.fr/emploi-carriere/emploi/une-salariee-seme-le-trouble-entre-free-et-ses-concurrents_1070686.html

LE PARISIEN, « *Sondage Les Français toujours aussi méfiants face à la pub télé* » 11/10/2002
<http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/sondage-les-francais-toujours-aussi-mefiants-face-a-la-pub-tele-11-10-2002-2003476502.php>

STRATEGIE « *Le virus du viral* » 22/03/2007
<http://www.strategies.fr/articles/r44085W/le-virus-du-viral.html>

Internet (autres)

AUTOEVASION.COM
<http://www.auto-evasion.com/forums/index.php>

BUSINESS CLUB DE FRANCE, « *La Redoute dit merci à l'homme nu : les résultats* »
<http://businessclubdefrance.com/2012/02/23/la-redoute-dit-merci-a-lhomme-nu-les-resultats-le-petit-web/>

GARTNER Cabinet spécialisé dans les Nouvelles Technologies
« *Gartner Outlines 10 Consumer Macro Trends to Impact Technology, Media and Service Providers for Next 10 Years* »
<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1984415>

GREENPEACE
<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/>

KIBLER Bénédicte, Rédactrice Web
<http://benedictekibler.wordpress.com/>

Klout, « *mesure l'influence sur le web* »
<http://klout.com/home>

I'AB (Interactive Advertising Bureau), Think Tank
www.iabfrance.com

Ce mémoire n'aurait pu être mené à terme sans la collaboration des différentes personnes qui ont participé au sondage ainsi que des personnalités interviewées.

Je remercie aussi mon professeur conseiller qui a donné de son temps pour que ce mémoire puisse se réaliser dans les meilleures conditions.