
UFR Droit - Université de Pau et des Pays de l'Adour

Le Marketing Viral

Etude du concept

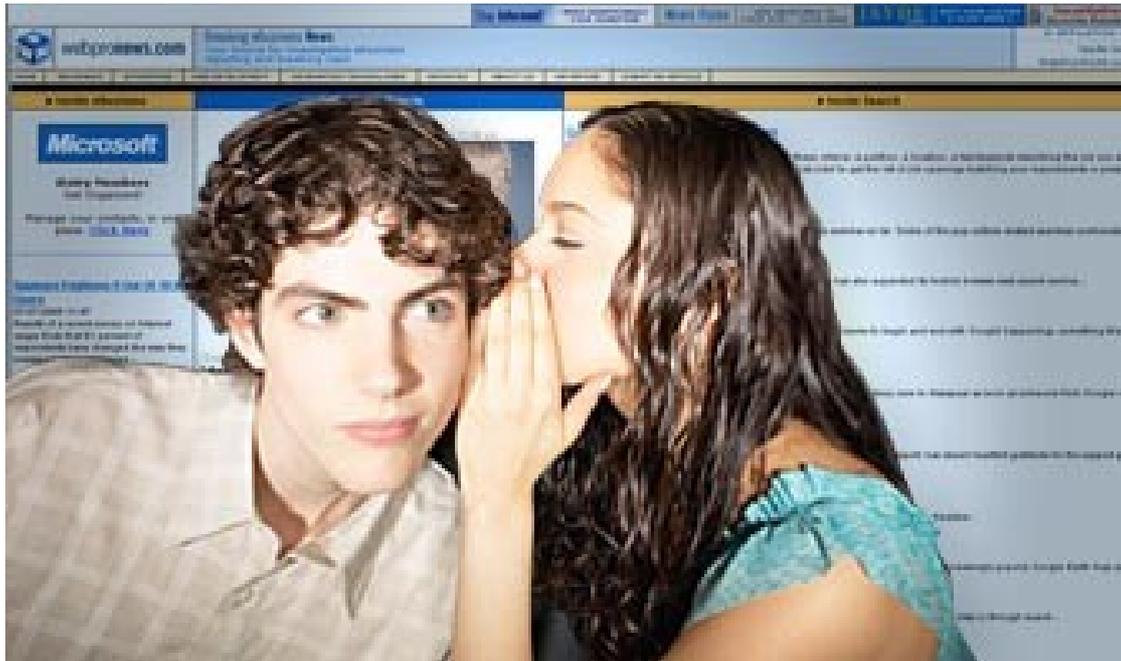
Contents

Définition du concept

Le marketing viral est une action menée par l'entreprise pour se faire connaître, améliorer son image ou celle de ses produits. Il s'apparente à une forme de bouche à oreille électronique, ayant pris son essor avec le développement d'internet et du haut débit. Il repose notamment sur un **processus de communication** via blog, e-mail, réseaux-sociaux et autres moyens de partage. Ainsi les consommateurs de ce type d'activités numériques deviennent des vecteurs d'action de la marque, c'est-à-dire que c'est eux qui vont agir, sans le savoir, pour le compte de celle-ci. Ces utilisateurs d'internet sont en quelque sorte des ambassadeurs de la marque. D'un point de vue plus technique le marketing viral prend le plus souvent la forme de vidéos, de jeux, de sites internet ... dont la principale caractéristique est de faire réagir les personnes les consultants. En effet leur but est d'entraîner l'action. Plus elles feront parler d'elles par les blogs, e-mails et autres réseaux-sociaux, et meilleur sera l'impact final pour la marque. On cherche en quelque sorte ici à créer un buzz marketing.

La seconde caractéristique toute aussi fondamentale est l'absence, dans un premier temps au moins, de logo, de marque, de revendication. Ce qui va créer l'essence même du marketing viral c'est-à-dire : faire parler d'une vidéo à un maximum de gens qui vont au début ignorer son auteur, dans l'espoir pour ce dernier de créer une attitude d'attente. Lorsque la marque est révélé et associé à la campagne de marketing viral, les créateurs espèrent faire beaucoup plus parler de leur marque ou de leur nouveau produit, et cela va se manifester plus efficacement que s'il avaient fait une campagne d'affichage ordinaire par exemple. C'est pourquoi le marketing viral est notamment utilisé sous forme de « *teasing*¹ » pour susciter l'intérêt de la population cible.

¹ Mot anglais signifiant « *taquinerie* » mais il est plus correct de le traduire par « *aguicher* » pour sa connotation d'excitation (provoquer la curiosité).



Processus

Quelle que soit son commanditaire et ses producteurs une action de marketing viral repose sur plusieurs principes :



Processus de base d'une campagne de marketing virale

- Ciblage : Le principe est de réussir à toucher les personnes qui ont la capacité de retransmettre le message à un maximum de cibles valides; *si par exemple un éditeur souhaite faire parler d'un nouveau guide sur « comment réussir son installation dans la vie active » il pourra s'adresser aux présidents d'association étudiantes*. Pour trouver les bonnes personnes la marque peut notamment utiliser son **fichier client**, ses abonnés **newsletter** pour leur envoyer le message qu'ils recevront de manière anonyme. Un client fidèle et satisfait de ses commandes sera un bon leader d'opinion.
- Innovation : Afin que le message se propage il faut que les personnes qui le voient aient **envie** d'en parler, de le montrer à leurs connaissances. Le principal facteur déclenchant un tel comportement sera la **surprise**. Le message doit donc toucher les cibles définies. Pour les surprendre il faudra donc avoir un message **innovant** et **pertinent**.
- Suivi : Ce type d'opération doit être suivi de très près, il ne s'agit pas de lancer un spot et d'en attendre les effets. Il faut ici rester vigilant sur les retours afin de savoir s'il est nécessaire d'alimenter la campagne. Le suivi est fortement facilité par internet, qui permet notamment d'évaluer le visionnage d'une vidéo ou la fréquentation d'un site créé pour l'occasion; il permet aussi de consulter les blogs et autres forums afin d'en recueillir le **feedback** consommateur.

Problématique

Il est ici judicieux de s'interroger sur l'efficacité d'une telle campagne par marketing viral, à savoir quels sont ses **impacts** sur *l'image d'une marque* d'une entreprise, ou sur la prise de connaissance générale d'un produit ? Il s'agira d'une part de **mesurer** ses effets par rapport à d'autres types de campagnes marketing, puis d'appréhender ses effets en tant que pub.



En quoi faire parler du produit par le marketing viral permet d'influer sur ses ventes ?

Pour illustrer l'application pratique du marketing viral, nous avons choisi d'étudier une série d'exemples où cette technique a été appliquée. D'en analyser à chaque fois les outils, les moyens de diffusion et d'en souligner le caractère original et ou innovateur récurrent dans ce genre de campagnes.

Cas 1 : Blendtec

Ce cas concerne le groupe Blendtec qui produisent les mixeurs haut de gamme visant le marché des professionnels et une partie de celui des particuliers. Le responsable marketing a trouvé l'idée de faire des petites vidéos accessibles sur internet pour montrer l'efficacité et la qualité de ses produits en pratique.



Ensuite, le groupe a trouvé une idée audacieuse avec un double objectif : d'une part de montrer la haute qualité de ses mixers et d'autre part est de choquer les personnes qui regarderaient ses vidéos et d'attirer l'attention de ces consommateurs potentiels. Ils ont pris des objets de la vie courante, par exemple une balle de golf, une canette de coca, ou bien un morceau de marbre ...etc., pour voir comment le mixer allait pouvoir les réduire en poussière. Les vidéos durent généralement moins de 2 minutes sont tournés dans les locaux mêmes de la société et les expériences sont présentées et réalisées par le gérant de la société qui prend le rôle du savant fou en blouse blanche. Les vidéos sont postés sur You Tube et le budget de création d'un film est de quelques centaines de dollars et l'investissement sur le site de quelques milliers de dollars. Ces petits films ont décrit une pratique amusante et vivante et ont suscité une grande attention. Et puis, un slogan obligatoire qui fait la signature des expérimentations et de la série a été choisi : "Will it blend ?"

Les résultats ont de loin dépassé toutes les espérances des promoteurs de l'action, car la cinquantaine de films créés ont donné lieu à plus de 50 millions de lectures. Le film de l'expérience d'un Iphone au mixer a été vu près de 3 million de fois en 4 mois sur You Tube. Plusieurs dizaines de milliers de liens externes pointent désormais vers le site "Willitblend.com". Du côté des ventes, les résultats sont aussi très spectaculaires. Dans le commerce de détail elles ont été multipliées par 5 depuis le début de la campagne et sur le site de la marque les ventes en ligne ont été multipliées par 7.

Ce succès s'explique évidemment par le niveau de diffusion choisi et obtenus par les vidéos mais également en très grande partie par l'apport en terme d'image de marque de l'entreprise et de ses produits.

Le



savant fou de BlendTec, prêt à teste son mixeur sur un iphone tout neuf

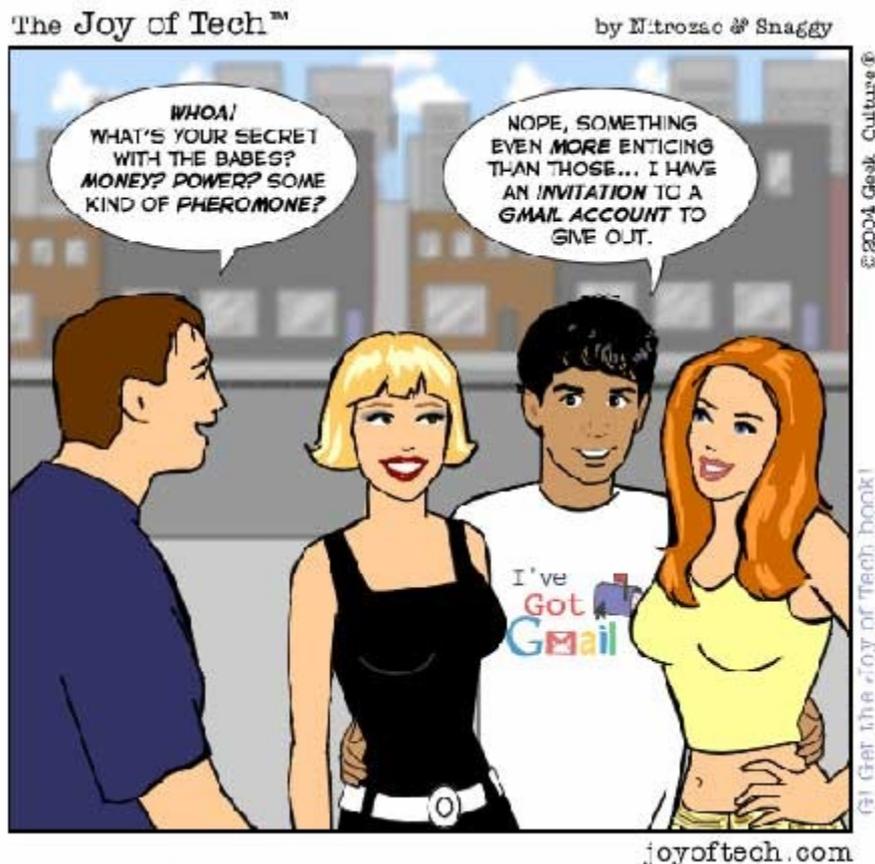
Liens pour voir les vidéos :

<http://www.youtube.com/watch?v=DLxq90xmYUs>

Cas 2 : Gmail, ou cas du marketing viral par invitation

On parle bien de la création de surprise lorsque le message viral se répand. Une des techniques de buzz marketing consiste à créer un événement autour d'un produit, mais d'en limiter la connaissance et l'accès à un nombre choisi de cibles. On essaie dans ce cas de rendre l'utilisation du produit « private ».

C'est ce qu'a fait la firme Google lors du lancement de sa plateforme de gestion de courrier électronique. Ce service fonctionnait uniquement pour des membres qui avaient reçu une invitation d'un membre déjà initié. C'est le principe du club privé. Initialement, les premières invitations furent envoyés uniquement à des développeurs ou bêta-testeurs, qui pouvaient à leur tour envoyer une invitation à leurs amis, et le phénomène se répandait par chaîne.



Traduction : - Waouw, quel est ton secret avec les filles ? L'argent ? Le Pouvoir ? Une sorte de Phéromone ?

-Nope. Quelque chose d'encore plus attrayant. J'ai une invitation à un compte Gmail à donner.

Cas 3 : CV en Flash

Alexandre Guéniot, étudiant à l'école d'ingénieurs Polytechnique Montpellier. Dans le cadre de sa recherche de stage, il décide de permettre à sa candidature de se démarquer en créant son CV en Flash, un langage informatique embarqué sur les navigateurs permettant de travailler avec des animations de toute sorte. Ce format lui a permis de présenter son savoir faire technique et d'utiliser le potentiel du marketing viral.

Alexandre Guéniot a conçu un CV sous forme d'une animation Flash humoristique dans laquelle il se met en scène sous forme d'un personnage de bande dessinée en racontant son parcours de formation et son expérience dans le domaine de son activité. Le CV en ligne a été lancé le 3 Novembre 2004 par un commentaire dans un newsgroup privé (forum de news), par une mention dans sa signature Windows Live Messenger et par la distribution de quelques cartes de visites en mains propres.

Quatre semaines après la mise en ligne de sa petite animation, le site sur lequel se trouvait le CV a comptabilisé plus de 400 000 visiteurs uniques cumulés et au plus fort du pic de visites plus de 35 000 visiteurs par jour. Après ces quatre semaines, Alexandre Guéniot avait également reçu plus de 500 emails de "fans", près de 80 propositions de stages/emplois sérieuses et six demandes d'interview de la part de magazines, de radios et de sites web.



Démarrage de l'animation en flash d'Alexandre Guéniot

[Lien vers le site d'Alexandre Guéniot](#)

<http://web.me.com/agueniot/Site/Home/Home.html>

Cas 4 : Orange - Chabal le duel

L'idée derrière cette campagne virale était de pousser les consommateurs à s'inscrire à un service de résultat footballistiques en partenariat avec Orange. Avec l'aide de l'agence-guérilla « Buzzman », Orange France a créé un clip viral avec le joueur de Rugby Sébastien Chabal essayant de mettre un but dans un petit terrain amateur.

La vidéo durant, Chabal est aligné avec le goal. Il s'arrête et prends son téléphone, compose un numéro, et à votre plus grande surprise, **c'est votre numéro qu'il appelle**. Chabal vous dit qu'il a un doute sur la direction ou tirer son ballon. Avec l'aide du pad numérique de votre téléphone, vous pouvez lui indiquer la direction ou il doit tirer, ce qu'il fait **exactement** dans la suite de la vidéo.

Ebahis par cette expérience, les consommateurs envoient par mail le lien à leurs amis, leur permettant de conquérir les espaces hautement viraux du net.

Cette campagne virale a récupéré 1 million de noms, d'adresses emails, de numéros de téléphone, selon **Adcademy** Blog (Le blog des pubs). Ce fût un très bon exemple de la combinaison du marché internet à celui du téléphone portable.



Chabal vous téléphone pour avoir votre avis

Lien vers la vidéo Chabal le duel :

http://www.dailymotion.com/video/x7oq90_chabal-le-duel_fun

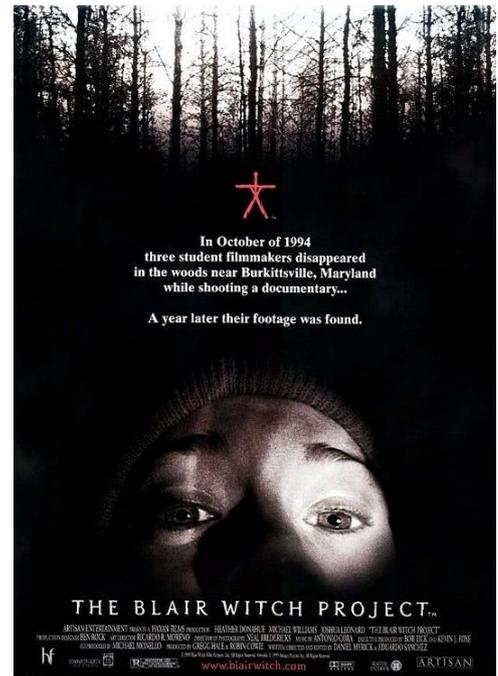
Cas 5 : Le film « Blair Witch project »

Le film « Blair Witch project » est un film d'épouvante américain réalisé par Daniel Myrick et Eduardo Sánchez, sorti en 1999. Il raconte l'histoire de trois étudiants entrés profondément dans la forêt de Blair pour chercher des figures mythiques.

Ce film a eu un grand succès grâce à sa campagne de marketing qui l'a promu au public de manière virale sur leur site internet. En 1999, Internet n'avait pas encore la même popularité que nous connaissons aujourd'hui. Les producteurs ont mis le doute dans l'esprit des gens en leur faisant que le film était plutôt un documentaire qu'une fiction. Ils ont créé un fort suspense et ont attiré énormément l'attention du consommateur. Finalement, avec un faible budget de 40 000\$ au départ, il a rapporté 140 000 000\$ en recettes, uniquement aux États-Unis. De plus, il est estimé que le site internet a été connu par près de 75 000 000 de visiteurs. Ce qui montre que c'est un véritable succès dans le domaine du cinéma à petit budget.

[Lien vers le film Blair Witch](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=HZu1cTg-xUM>



Cas 6 : Coca Cola et Mentos

Mentos est une marque de confiserie très connue, son produit se présente sous la forme d'une pastille disponible en différents parfums, vendue en tubes.

En 2005 , le groupe Mentos avec le groupe Coca Cola a découvert l'idée de produire de petites vidéos qui exposent une expérience assez amusante pour essayer de reconquérir son marché. Cela consiste à immerger quelques pastilles de mentos dans une bouteille de Coca Cola Light, ce qui a pour effet de produire un geyser. Et puis, des milliers de petites vidéos de ce phénomène ont envahi le net et ont fait un énorme buzz. De plus, en profitant de cette vague ardente sur l'internet, Mentos a décidé de lancer une innovation avec un produit Mentos au goût « cola », qui a eu beaucoup de succès sur le marché.



Diet Coke + Mentos



★★★★★ 33210 avis

10345615 vues

[Lien vers l'expérience originale](#)

<http://web.me.com/agueniot/Site/Home/Home.html>

Cas 7 : « Dove évolution »

La vidéo « Dove évolution » montre comment une fille de faciès commun pouvait, à base de coiffure, maquillage et retouches Photoshop, devenir le mannequin d'une affiche de pub.

Cette première tentative fût une telle réussite qu'elle devient une **référence** dans le monde de la publicité et est **reprise** par de nombreuses marques et internautes.

En utilisant ce fort succès, Dove a produit une seconde vidéo qui a montré l'importance dans laquelle l'attaque de **GreenPeace** sur le fait que pour produire leurs produits, Dove utilisait de l'huile de Palme et pour ce faire détruisait de grandes parties des forêts et par conséquent la vie qui y avait pris naissance, Dove a annoncé quelques jours plus tard qu'elle n'utiliserait plus cet ingrédient dans la composition de leurs produits en faisant circuler une seconde vidéo virale. Celle-ci a eu un succès aussi assez remarquable.



Avec ses vidéos virales qui ont amené des effets positifs en marketing et qui ont beaucoup influencé les consommateurs, Dove a eu une forte augmentation de ses ventes par rapport aux concurrents sur le marché.

[Lien vers la vidéo de Dove Evolution](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Lien vers la vidéo attaque de GreenPeace

<http://www.youtube.com/watch?v=odl7pQFyjs0>

Impacts du marketing viral

Du point de vue de l'entreprise

Une campagne basée sur le marketing viral va proposer à l'annonceur, c'est-à-dire celui qui lance la publicité propre à sa marque ou à son produit, de nombreux éléments qui pourront se présenter comme des avantages

Un coût faible

Selon sa définition, une campagne de marketing viral permet d'obtenir de l'audience de par les recommandations et donc de par la viralité de son processus.

En clair il n'existe pas de parts d'audience à acheter contrairement aux publicités ordinaires hormis dans la phase de lancement. Une partie de l'audience initiale nécessite un achat (inférieur au plan media classique) qui peut se faire en 3 types : achat d'espace publicitaire, contribution sur des blogs et locations de bases emails. Donc quand l'élément est bien fabriqué dans son côté viral (bonne qualité) ou quand l'audience de départ est faible par rapport à celle totale, le coût de mise en place devient vite compétitif.

On peut prendre pour exemple Simple Truths, une petite entreprise dans l'Illinois qui a refaçonné l'industrie du livre en publiant des ouvrages à offrir aux entreprises : ceux-ci ne sont disponibles qu'à partir du site Internet et ne sont pas gratuits. De plus, ce site regorge de courts métrages, dont certains font un tabac (visionnés plus de 30 millions de fois), et l'interface très agréable corrobore au succès des 40 livres et 600 articles déjà édités depuis le lancement de la campagne.

Le coût marginal de ce type de marketing peut être faible voir nul si l'on s'en réfère au coût d'envoi d'un message électronique : il faut donc retenir un coût unitaire de contact ou d'exposition très bas.

Une manipulation simple et rapide

Les fonctions classiques des logiciels de messagerie sont à même de permettre au créateur de ne pas ressaisir toute l'information qui doit être envoyée. De plus,

celui-ci agit en temps réel car l'information est envoyée instantanément or la propagation de manière rapide est un moyen pour l'entreprise qui l'utilise de développer sa visibilité, d'améliorer sa notoriété, d'augmenter ses ventes et de communiquer rapidement.

Cette facilité de transmission et de création des recommandations mène l'annonceur à un travail sans effort et sans perte de temps d'où la disponibilité à d'autres activités de l'entreprise par le biais du marketing viral.

Une exposition soignée

La qualité d'exposition joue un rôle déterminant dans la réussite d'une campagne virale.

L'exposition de la marque ou du produit au contact visuel est plus longue pour ce type de création que dans les publicités classiques : le temps moyen de diffusion du message se compte en minutes pour le premier et en secondes pour le second.

En exemple, l'opération « Tel est ton cœur » à l'initiative du Téléthon 2007 avait pour but de diffuser la plus longue vidéo possible sur Internet à l'aide du site communautaire de vidéos en ligne Dailymotion. Pour la petite histoire, le spot a été réalisé par la combinaison de plusieurs vidéos envoyées par des internautes et a duré 24 minutes 13 secondes.

Le ton du genre viral est plus propice à être générateur de sympathie pour l'image de l'entreprise car les créations sont formulées de manière à toucher le consommateur grâce à l'humour, l'innovation, la surprise, la dérision, l'autodérision ...

Ouvert à tous les budgets

Les succès d'audience d'une campagne virale sont basés sur la créativité et la qualité d'exécution du message mais ne sont aucunement liés au résultat final.

Le marketing viral est souvent utilisé par les challengers à budgets publicité réduits ou limités. En effet cette donnée ne constitue pas un handicap car il n'existe pas de barrières financières mais presque une solution car incite à l'imagination.

Le cas Blendtec en est le plus retentissant. Cette société américaine productrice de mixers a filmé sous format vidéo inférieur à 2 minutes les tests de mixage d'objets ou déchets (de la vie courante) dans les locaux de l'entreprise. 50 films créés et plus de 50 millions de lectures sur You Tube plus tard, on estime les ventes de produits multipliées par 5 dans le commerce et par 7 en ligne depuis le début de la campagne. Il est même possible d'acheter les DVD des tests !...

Des effets secondaires

Une campagne virale réussie peut engendrer un sentiment de fierté (voir de motivation supplémentaire) chez les salariés de l'entreprise à l'origine de celle-ci car il existe de fortes chances que leur entourage leur en parle.

Autre cas ayant les mêmes conséquences : quelques petites structures font appel à leurs employés pour apparaître dans les vidéos donc les incluent dans la réalisation de la campagne.

Le producteur de la bière Jenlain, gérant d'une PME, a créé une mini série de 12 épisodes dont les acteurs sont 27 des 37 salariés de la brasserie Duyck. Ceux-ci ont été produits à l'aide d'experts et sont diffusés quotidiennement sur le net !

Du point de vue du consommateur

Il s'agit ici de recenser les effets formulés par ce marketing sur le consommateur ou son entourage .

Un regard curieux

De la viralité de ce marketing résulte une démarche volontaire de visualisation de la campagne de la part du consommateur. En effet celui-ci est plus enclin à regarder des sources qui proviennent de la recommandation de proches.

Un outil informatique accentue ce phénomène car il facilite l'accès aux différents éléments de la campagne du produit ou de la marque : le lien hypertexte. Il permet de se rendre sans effort sur la page ou le contenu faisant l'objet d'une recommandation.

Cette curiosité est d'autant plus suscitée que de nombreux médias sont friands de buzz notamment dans les émissions TV à forte audience ou la presse spécialisée. On peut citer en exemple les divers programmes de variété incluant une rubrique vidéos du net (surtout le côté humour) comme Les enfants de la télé sur TF1 ou bien également les journaux télévisés relayant une information en provenance de la toile .

Un phénomène pyramidal

On parle d'un tel phénomène lorsqu'une personne avertie par une donnée en informe à son tour plusieurs. Une accélération se produit ainsi lorsque la diffusion s'effectue à travers des listes de destinataires, des discussions, des forums. La même chose se produit en terme de vitesse de propagation d'informations pour les communautés web.

L'affaire David H en 1999 est un cas flagrant. Cet étudiant en 3ème année HEC essuie un revers d'embauche de la part d'un cabinet et envoie un e-mail, critique sur ce type d'entreprises , à son école. La discussion prend une autre tournure quand il s'en prend verbalement à une camarade qui lui a répondu. Cet échange va se diffuser à travers les réseaux du monde entier ternissant la réputation de l'école. Entre alors dans l'échange l'intervention simultanée d'un membre du cabinet et d'un banquier de New York critiquant David. L'histoire a ensuite dévié du côté people (mariage, mort, Canal+,...) donc on ne connaîtra jamais la part de vrai et de faux mais elle reflète en ce qui nous concerne la fluidité de l'information dans les réseaux.

Un sentiment d'assurance

Le consommateur ne possède aucune crainte liée à la sécurité des paiements, à l'identité du vendeur voir au respect des délais puisque ce processus est dicté dans le contexte d'une recommandation par un tiers.

De plus,dans un autre style,la force de l'impact et la qualité de l'exposition propres aux campagnes virales vont mener à des effets sur l'image, la mémorisation,l'attitude et le ressenti à l'égard du produit ou de la marque sans aucune mesure avec les campagnes pub traditionnelles quand il s'agit de vidéos.Donc le consommateur sait vers quoi il doit se tourner pour qu'une publicité lui apporte de la satisfaction.

Coûts et modalité développement

La base des inscriptions sur la plateforme Hotmail est passée de 0 à 12 millions d'utilisateurs en 18 mois, plus rapidement qu'aucune autre entreprise dans aucun secteur au monde. Et cela se fit avec un budget publicitaire de **50000 \$**, suffisamment pour la publicité d'un journal universitaire sur un panneau publicitaire. Les concurrents « non-viraux » comme Juno dépensèrent **20 000 000 \$** pendant la même période, avec moins d'effet !

Pour mener une campagne de marketing viral, il faut compter sur un temps de conception d'au minimum **trois mois**. Le budget d'entrée pour une telle opération se situe en agence dans les **15 000 euros** avec, assure Hugues Chollez, "un retour dix à vingt fois plus important qu'avec une campagne de marketing classique".

« Le budget, car c'est la question qui intéresse le plus de monde, est tellement **fluctuant** suivant le sujet, la problématique, le planning, la qualité de la production requise par rapport à l'idée. Pour vous donner une idée, Delarue pour **Choc**, c'est moins de **100.000 euros**, Hotdog pour **Quick**, c'est plus de **500.000 euros**, **Wilkinson** c'est plus de **300.000**, le fer d'or pour **Philips** c'est moins de **50.000 euros**. Il n'y a donc **pas de règle**. »

Mohammed Cherif sur le marketing viral

Maintenant que nous avons analysé les différents avantages et applications des campagnes de marketing viral, il nous semble nécessaire de nous intéresser à ses limites. Pour cela nous allons répertorier les différents inconvénients pouvant faire obstacle au *marketteur* quand il s'agira pour lui d'opter pour la solution du marketing viral.

Les limites du marketing viral

Limites et inconvénients

A. Le marketing viral ne fonctionne pas pour « les mauvais produits »

Parmi les plus grandes réussites du marketing viral on peut noter L'iPod d'Apple, les vêtements Dutch, la New Beetle de Volkswagen, Hotmail... Tous ces produits sont liés par de très bonnes caractéristiques que ce soit par leur facilité d'utilisation, leur esthétisme, leur look. Si on part du principe que de créer une campagne de marketing virale, c'est éveiller et augmenter un bouche à oreille, alors un mauvais produit entrainera un bouche à oreille négatif... cela ne pourra pas tromper l'avis des consommateurs et faire d'un mauvais produit un best seller. Ils risquent au contraire d'alimenter et de créer un buzz négatif incontrôlable pour l'entreprise avec une détérioration de son image et de celle de ses produits.

B. Le succès est difficile à anticiper

Certains services ou produits se prêtent mieux au buzz marketing que d'autres. Une campagne virale marchera ainsi mieux :

- Pour un service sur Internet que pour un produit classique.
- Pour un produit dont les consommateurs communiquent beaucoup entre eux (tout ce qui touche aux nouvelles technologies par exemple).

Le succès du marketing viral a toujours une part d'incertitude car le bouche à oreille demeure une science inexacte. Le fait de laisser la communication aux consommateurs entraine une perte totale pour la société du contrôle de son image et de celle de ses produits.

C. Les résultats sont difficilement mesurables

On peut distinguer deux choses ici. La première c'est qu'il est difficile de suivre statistiquement une campagne de marketing viral, si la fréquentation d'un site et le téléchargement d'une vidéo restent des données assez facilement mesurables il en est différemment en ce qui concerne les e-mails et messages instantanées. La seconde c'est qu'il est impossible de déterminer quelle proportion de personnes ayant vu le message sera touché par ce dernier ? Ensuite parmi ces personnes quelle proportion sera intéressée par le produit ? Et finalement qui l'achètera ?

D. Le risque de surcharge

L'utilisation d'internet permet aux messages viraux de se propager de manière exponentielle dépassant parfois toutes les attentes de leurs commanditaires. L'effet peut être tel qu'il va dépasser les capacités techniques d'une entreprise (sites internet pas conçu pour avoir un trafic multiplié par 100). Il convient donc de limiter sa cible, en essayant de capter l'attention de la population la plus intéressée par le produit et non pas d'attirer tout et n'importe qui. Le même effet peut être observé dans le cas d'offre de type cadeau, bon de réduction...

E. Marketing viral, virus et généralisation

Le marketing viral va perdre de son efficacité avec le temps :

- Les consommateurs peuvent s'agacer de recevoir sans cesse des e-mails menant à des liens sur internet pour voir des vidéos, même s'ils ont été envoyés par leurs amis. La répétition de vidéo humoristiques, choquantes, novatrices... risque de faire perdre de la valeur au message est de devenir un nouveau type de publicité.
- Il en découle que plus les marques utiliseront le marketing viral et moins les effets bénéfiques seront importants. Le risque est donc une surenchère de la part des commanditaires sur le contenu des vidéos qui deviendraient des clips à haut budget.
- Le fait que cette généralisation de vidéos et autres jeux se propage entraîne leur banalisation, les échecs du marketing viral pourraient augmenter par la peur de virus.

F. Altération du message

Une pratique courant sur internet est le détournement de messages, on ne compte plus le nombre de parodies de clips, d'affiches ou slogans. La modification du slogan du message viral peut avoir des répercussions catastrophiques sur le résultat de la campagne allant jusqu'à inverser ses effets en ridiculisant un nouveau produit ou en diminuant la notoriété d'une marque.

G. Inutilité de la méthode sur certaines cibles

Le fait que la campagne de marketing viral se diffuse dans la majorité des cas par internet entraîne un biais important. Il est très difficile de toucher les personnes qui n'utilisent pas cet outil ou alors de manière très ponctuelle. C'est le cas notamment de seniors. Il est dès lors quasiment inutile d'opter pour ce type de campagne marketing si l'on veut lancer un produit qui s'adresse à cette cible. De manière analogue le marketing viral aura peu d'effet sur les bergers de la vallée d'Ossau.

Le marketing viral utile à l'étude et à la compréhension du comportement du consommateur ?

Même si ce sujet recoupe d'une certaine manière le comportement du consommateur au vu des quelques points évoqués précédemment, on peut citer plusieurs autres éléments qui rendent le consommateur unique dans ce type de marketing.

Tout d'abord, ce sentiment de confiance engendré par un tiers proche (famille-amis) dénote que ce type de marketing rejoint une théorie moderne dont la source du besoin provient d'un stimulus externe. Dans ce contexte, le comportement du consommateur suit une règle **lexicographique**, c'est-à-dire que l'élément de la campagne choisi sera le meilleur vu que le critère de choix est dicté par le proche lui-même.

L'utilité de ce marketing prend tout son sens quand les études réalisées montrent des tendances issues du développement technologique comme l'amplification des capacités de communication (bouche à oreille) par Internet. On relève d'autres comportements issus d'hypothèses, tel le fait qu'un consommateur sceptique nuit à la publicité traditionnelle tout autant que son implication constitue le succès d'une campagne. Il existe un autre effet négatif quand on se trouve dans le cas d'un consommateur dit « **terroriste** », c'est-à-dire qu'il fait savoir son mécontentement sur un produit ou une marque au plus grand nombre de personnes possibles.



Les avis des consommateurs font couler beaucoup de sueur

Cas spécifiques

Abus lorsque la campagne est rémunérée

Si la campagne prévoit de récompenser les internautes lorsqu'ils transmettent le message,

Il y a de grands risques pour que certains se livrent à des pratiques abusives.

Ex : polluer les forums de discussion

Et cela risque de se retourner contre la marque, en en donnant une image négative.

Une limite à envisager est de créer évidemment un plafond afin d'éviter au maximum les abus.

Bibliographie

<http://www.abc-netmarketing.com/>.

<http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/marketing-viral-coca-dove.php> .

<http://microcommunication.blogspot.com/2006/06/un-buzz-bien-connu-le-projet-blair.html>.

<http://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>.

<http://www.journaldunet.com/magazine/chat/retrans/070620-mohammed-cherif.shtml>.

<http://www.journaldunet.com/management/dossiers/03109lancement/viral.shtml>.