

# *Sommaire*

## Portail Des Etudiants Fsjes Marrakech

<i>Remerciements</i>	<u>3</u>
<i>Sommaire</i>	<u>4</u>
<i>Introduction Générale</i>	<u>5</u>
<i>Chapitre I : Les fondements de l'avènement du buzz marketing et l'émergence du marketing viral</i>	<u>11</u>
1 Contexte socio-historique	<u>12</u>
2 Vers la société de l'autonomie	<u>15</u>
3 Du bouche-à-oreille au buzz marketing	<u>30</u>
4 Le buzz marketing: innovation ou réactualisation d'une stratégie ancestrale?	<u>36</u>
<i>Chapitre II : Le pouvoir d'une stratégie différenciée</i>	<u>43</u>
1 Le marketing viral et la réponse aux nouvelles attentes du consommateur	<u>45</u>
2 Les campagnes de marketing viral: un pari attractif pour les marques	<u>60</u>
<i>Chapitre III : Le marketing viral, une stratégie masquée</i>	<u>67</u>
1 Le consommateur, un complice trompé	<u>69</u>
2 Les risques et dangers de la stratégie virale	<u>76</u>
3 Le marketing viral, une stratégie viable à long terme?	<u>84</u>
<i>Chapitre IV : Exemples de pratiques du marketing viral</i>	<u>91</u>
1 Cas de voyages-Sncf.com : le buzz par excellence	<u>92</u>
2 Le marketing viral dans le contexte marocain	<u>102</u>
<i>Conclusion Générale</i>	<u>118</u>
<i>Annexes</i>	<u>123</u>
<i>Bibliographie</i>	<u>168</u>
<i>Glossaire</i>	<u>174</u>
<i>Liste des Figures et tableaux :</i>	<u>176</u>
<i>Table des matières</i>	<u>177</u>

# *Introduction Générale*

*« L'important ce n'est pas ce que la marque dit, mais ce que les gens disent de la marque »<sup>1</sup>.*

Les marchés deviennent des discussions et les marques doivent s'y adapter. A chaque évolution sociale, les marques ont dû s'adapter dans l'optique de ne pas être en décalage avec le consommateur.

Les années 80 ont vu naître, au Maroc, le marketing au moment où des études ont permis de mesurer l'importance de la place du consommateur dans la société et la nécessité de le prendre en compte au cœur de toute stratégie marketing. Cette prise de conscience s'est progressivement traduite par un souci grandissant de s'adapter au profil du consommateur et d'être attentif à ses besoins comme à ses comportements.

Ces dernières années, les grandes marques internationales ont compris que leur marketing traditionnel s'essouffait et que les consommateurs jouaient de moins en moins le jeu de la publicité et de la promotion. Il fallait, pour vendre sa marque, trouver une autre façon de communiquer.

Aujourd'hui, le consommateur est saturé par les messages publicitaires, il est soumis en permanence à une multitude de messages et par conséquent il est de moins en moins perméable aux stimulus publicitaires. Ainsi, il éprouve un besoin de plus en plus palpable de se voir considérer comme une individualité, jouissant d'un pouvoir certain, celui d'être libre de ses choix. Il prend lui-même ses décisions, face à l'offre proposée, car il est aujourd'hui presque aussi bien informé que les marques : information sur les produits, les services, les prix, la concurrence, etc.

Parallèlement, Internet faisait, avec fracas, son entrée dans le monde de l'économie puis installait le concept prometteur de la nouvelle économie. On pouvait, sans grands frais, toucher directement des millions de consommateurs.

---

<sup>1</sup> Citation du PDG de Burger King aux Etats-Unis, extrait de l'article « la cybernétique, Palo Alto et le futur de la communication ».Stratégies n°1410

En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), permettent au consommateur de communiquer avec ses « proches » et les informations sur telle marque ou tel produit circulent de consommateur en consommateur. Internet a considérablement favorisé le phénomène du « bouche à oreille », donnant alors naissance à de multiples communautés virtuelles permettant aux individus d'échanger librement sur les choix communs.

Le bouche-à-oreille, phénomène qui retient aujourd'hui l'attention des marques, s'avère être un mode de communication très ancien, antérieur même à l'écriture, dont les hommes ont toujours usé pour communiquer entre eux. Longtemps mésestimé, car relevant à priori du quotidien des individus, il ne suscitait pas l'intérêt des marques. Cependant, afin de répondre aux mutations sociales, les marques ont du mesurer l'importance de la représentation personnelle du produit par le consommateur. L'attention n'est plus concentrée sur le produit lui-même, mais sur ce qu'il renvoie au consommateur. Cette différence de point de vue marque un nouveau tournant dans l'évolution du marketing et notamment de la communication des marques auprès du consommateur, celles-ci accordant une importance toute particulière au phénomène du bouche-à-oreille.

Ce dernier est devenu alors une sphère de prédilection pour les marques. D'une pratique banale ancrée dans le quotidien de chacun, le bouche-à-oreille offre aujourd'hui une mine d'informations et donc d'opportunités aux marques. En effet, plutôt que de laisser parler les individus entre eux et de les observer, elles vont savamment chercher à générer du bouche-à-oreille pour promouvoir les produits/services.

Inciter les consommateurs à discourir sur des produits, par le biais d'une orchestration minutieuse des responsables de communication, devient une stratégie qui se banalise de plus en plus.

On parle alors de *buzz marketing*. Cette stratégie a pour but de faire circuler le « buzz » - onomatopée du bruit de la ruche -, aussi bien dans la rue que sur Internet. On note qu'il existe le buzz off line et le buzz on line. Même si ce phénomène a fait

l'objet de nombreux articles managériaux, la littérature académique sur le marketing viral est peu importante. Par souci de clarté et afin de mener une analyse fine et complète, cette étude sera consacrée au buzz on line et ainsi à la stratégie du marketing viral.

Le marketing viral utilise les outils de communication interpersonnels pour faire passer le message de la marque à une large audience, rapidement et à moindre coût. Pourtant, plusieurs questions se posent alors :

- Comment les marques en sont venues à user d'une telle stratégie ?
- Quelles raisons ont motivé ce choix ?
- En quoi cette stratégie peut-elle favoriser une relation conventionnelle entre le consommateur et les marques ?
- Cette jeune stratégie, est-elle suffisamment solide pour palier, sur le long terme, au déficit de confiance accordée par le consommateur aux marques ?

Toutes ces questions nous mènent à formuler la problématique de cette étude qui stipule : *En quoi le marketing viral constitue-t-il une stratégie reposant sur une nouvelle conception de la communication des marques auprès du consommateur et dans quelles conditions cette stratégie s'avère-t-elle efficace ?*

A cette problématique correspond un ensemble d'hypothèses à vérifier lors de ce travail :

- H1: Le marketing viral occupe une place privilégiée dans les stratégies de communication des grandes marques ;
- H2: L'impact du bouche à oreille est décuplé par les nouvelles technologies de l'information ;
- H3: L'implication du consommateur est une des clés de succès d'une campagne publicitaire réussie.

La vérification de ces hypothèses implique une démarche de travail dans laquelle nous associons la théorie à la pratique. Ainsi, nous avons adopté la démarche suivante :

En premier lieu, nous avons passé en revue l'ensemble des théories produites et les travaux de recherche qui portent sur le marketing viral ou le buzz marketing et les tendances académiques actuelles de cette discipline marketing.

Ensuite, nous avons établi une fiche de lecture et avons mené en parallèle une étude documentaire qui nous a permis de visualiser les expériences réussies à l'échelle internationale. Celle-ci a été complétée par une étude documentaire concentrée sur l'expérience marocaine faisant appel, à la fois, à une recherche bibliographique au niveau des bibliothèques, au niveau des centres de documentation spécialisés et des sites web dédiés à ce thème.

L'étude empirique menée est de nature exploratoire ; elle a eu comme objectifs l'investigation et la compréhension des pratiques du marketing viral. Etant donné la spécificité, la complexité et surtout la nouveauté de ce phénomène, l'étude réalisée a reposé sur une approche qualitative.

Ainsi, l'étude qualitative nous « *permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différentes composantes. Elle cherche aussi à comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement* »<sup>2</sup>.

A l'aide d'un guide d'entretien (voir annexe 1), les données ont été recueillies lors d'entretiens semi-directifs effectués par téléphone, internet et par des entretiens directs auprès de notre échantillon. Ce dernier est constitué des responsables des agences spécialisées en buzz marketing ou marketing interactif : *Spheeris* (Paris) et *Maroc E-conseil* (Rabat), des responsables des agences de communication : *Euro RSCG* (Paris) et *Klem Euro RSCG* (Casablanca), cet échantillon est constitué également du responsable du master marketing à l'université Qadi Ayyad (Marrakech)

---

<sup>2</sup> *Giannelloni JL, Vernet E, 2001, « études de marché », 2ème édition, Vuibert, p : 68.*

et finalement de la chargée de presse et relations média d'Oakley Europe. Enfin, pour alimenter notre réflexion sur le sujet, nous avons procédé à une analyse thématique du contenu de l'ensemble des données recueillies. Les différents axes ont été traités tout au long de ce mémoire, chaque thématique a été analysée dans son chapitre correspondant.

Pour apporter des éléments de réponse à la problématique énoncée, nous proposons de traiter dans un premier chapitre les fondements qui ont conduit à l'émergence du buzz marketing et plus particulièrement à celui du marketing viral.

Comprendre en quoi cette stratégie se distingue de ses consœurs plus classiques a fait l'objet du deuxième chapitre. Nous avons essayé d'illustrer cette analyse par des exemples de stratégie de marketing viral mises en place par des marques assurant la promotion de produits ou services issus de divers secteurs afin de bénéficier d'une vision assez large du domaine du viral.

Lors du troisième chapitre, nous avons tenté de mesurer la pertinence d'une telle stratégie et d'évaluer ses limites, dans la mesure où le marketing viral est un outil de communication certes puissant, mais à utiliser avec précaution et après une phase de réflexion, car il présente de nombreux risques d'échecs coûteux ou de dérives pouvant nuire à l'image de l'entreprise souhaitant utiliser cette technique.

Un quatrième chapitre vient clôturer notre analyse sur le marketing viral. Nous avons présenté alors un cas exemplaire d'une campagne de buzz marketing qui a constitué une référence du genre sur le sujet, et enfin nous avons analysé les résultats relatifs à la pratique du marketing viral au Maroc, ce qui nous a permis de proposer des recommandations aux entreprises marocaines cherchant à se différencier en utilisant cette stratégie.

# *Chapitre I : Les fondements de l'avènement du buzz marketing et l'émergence du marketing viral*

- *Contexte socio-historique ;*
- *Vers la société de l'autonomie ;*
- *Du bouche à oreille au buzz marketing ;*
- *Le buzz marketing : innovation ou réactualisation d'une stratégie ancestrale ?*



*La notion qu'une idée puisse devenir contagieuse, à l'image d'un virus, semble à la fois plausible et en contradiction avec le bon sens. Plausible parce que chacun a pu constater ce phénomène : on se laisse convaincre par une idée, sans trop savoir pourquoi. Mais cette notion n'en contredit pas moins le bon sens, car elle ne correspond pas aux conceptions traditionnelles en matière de marketing.*

*Pendant la plus grande moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, les publicitaires ont essayé de mesurer, de maîtriser et de manipuler la circulation de l'information, de compter le nombre d'yeux et d'oreilles qu'un seul message peut atteindre. Et soudain, l'on découvre que les idées qui connaissent le plus grand rayonnement sont celles qui se diffusent et qui se renforcent grâce aux relations établies entre les clients plutôt que grâce à celles que le vendeur noue avec eux.*

*Pendant des années, cette contradiction est restée inexplicée. Ce temps est aujourd'hui révolu. On a réussi à appliquer l'intuition courante quant à la force contagieuse de l'information à l'art de la communication. C'est le marketing viral. De ce fait, une question nous vient à l'esprit : quels sont les fondements qui ont conduit à l'émergence du marketing viral ?*

*Le présent chapitre fera ainsi l'objet d'une analyse rétrospective de la communication des marques auprès du consommateur et du bouche-à-oreille. Ensuite, nous nous attacherons à montrer comment la société a évolué et en quoi les nouvelles technologies l'ont influencée. Enfin nous montrerons que ces bouleversements ont entraîné l'émergence de nouvelles stratégies marketing en nous concentrant sur la stratégie du marketing viral, celle qui fait l'objet du présent travail.*

## **1 Contexte socio-historique**

### **1.1 La communication traditionnelle**

Un détour par la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle semble important pour clarifier notre propos. Un vaste « territoire » va délimiter le domaine des techniques de la

communication : les médias. Ces derniers regroupaient alors la presse, l'édition, la radio, la télévision et le cinéma. A partir des années 40 et pendant près de vingt ans émergent de nouvelles tendances décrivant le passage de la société traditionnelle vers l'ère de la modernité et de la « société de masse ». Cet item repose essentiellement sur deux caractéristiques : d'une part, la nature des relations sociales qui unissent les individus, et d'autre part, le type d'ordre social existant.

L'objectif de la présente analyse n'est pas de procéder à une description exhaustive de cette société de masse mais plutôt de comprendre et d'analyser les phénomènes constitutifs de la culture de masse. Ces phénomènes sont pluriels. Dans le cadre de cette étude, la diffusion massive d'information et de publicité à l'aide d'une multitude de supports sera l'aspect qui retiendra toute notre attention.

Ainsi, la communication - que l'on entendra ici au sens restreint de moyens mis en œuvre par les marques à des fins commerciales - de l'après-guerre, se faisait grâce à la publicité par le biais des différents médias qui existaient à cette époque, c'est-à-dire la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma.

Il est important de comprendre le fonctionnement de la société à l'époque et ainsi donc des consommateurs pour comprendre les fondements de la communication des marques.

En effet, la culture de masse entraînait l'homogénéisation des contenus et impliquait la destruction des valeurs servant d'étalons aux jugements de goût. En d'autres termes, les consommateurs perdaient ainsi leur autonomie d'évaluation. Cette situation favorisait alors l'émergence de stratégies de la part des diffuseurs face à des masses de consommateurs non critiques. L'heure était à la recherche de distractions et de divertissements faciles pour fuir le travail oppressant. Les consommateurs trouvaient alors refuge dans la consommation offerte par les médias et le discours publicitaire.

La seconde Guerre Mondiale fait office de catalyseur en matière de techniques de persuasion en empruntant le moyen de communication de masse. Avec l'après-

guerre, la publicité connaît un rayonnement fulgurant, participant au premier chef au développement de la « société de consommation », en symbiose avec l'essor des médias de masse, se profile le spectre du rôle crucial que joueront la publicité et les médias de masse. Ainsi, la publicité (et ses différents supports) se développa comme un véritable système de communication, fournissant globalement le message créé pour promouvoir le produit auprès du consommateur. Face à la prolifération de produits similaires pour assouvir un même besoin, le discours publicitaire tient notamment le rôle de les différencier. Dès lors, la multiplication des messages publicitaires au travers des différents supports va répondre à la multiplication des produits.

La publicité dispose d'une relation de communication privilégiée entre les marques et le consommateur. L'importance croissante de la publicité correspond également à une dépersonnalisation de la relation commerciale entre le producteur et le consommateur. En effet, dans la société traditionnelle artisanale, le producteur bénéficiait d'un contact direct avec le consommateur: les relations interpersonnelles jouaient un rôle essentiel dans la vente. Or, la production de masse d'un produit/service homogène conduit à une consommation de masse dépersonnalisée et standardisée. Les marques font donc appel aux moyens de diffusion pour tenter de convaincre les plus grandes masses de consommateurs d'acheter leurs produits ou leurs services afin de construire une relation interpersonnelle par le biais de la communication.

## *1.2 Le bouche-à-oreille : un canal de communication antique*

Le bouche-à-oreille représente le transfert d'informations par le biais de réseaux sociaux. Il existe depuis que les Hommes échangent des idées et se produit spontanément, sans l'aide de qui que ce soit. Il est inutile de remonter le temps à des milliers d'années car ce qui se passait il y a des siècles est identique à ce qui se passait il y a vingt ans et à ce qui se passe aujourd'hui. La seule différence est ce sur quoi les Hommes communiquent et donc « l'objet » qui génère le bouche-à-oreille.

Ainsi, l'objet, qui représente le centre de la communication, peut porter sur des sujets complètement différents: il peut s'agir d'un film, d'un livre, d'un restaurant, d'une

pièce de théâtre, etc. Quel que soit l'objet, il faut que ce dernier soit porteur d'un élément particulier, qui lui soit propre, pour que les individus aient envie d'en parler. Attention, la particularité n'est pas synonyme de qualité suprême.

En effet, les individus parlent entre eux de choses qu'ils aiment, qu'ils ont appréciées, mais également de ce qu'ils n'ont pas aimé ou encore de ce qui les a intrigués. Bien sûr, pour que l'objet soit diffusé, il faut que celui qui déclenche la première discussion autour de cet objet soit une personne crédible, de confiance. On aura plus facilement tendance à écouter quelqu'un que l'on connaît, en qui l'on a confiance que quelqu'un qui ne nous inspire ni honnêteté, ni sincérité. Ainsi, si quelqu'un en qui l'on a confiance approuve l'objet, son approbation confèrera à l'objet une légitimité puissante. Plus la légitimité sera puissante, plus le bouche-à-oreille le sera aussi.

## *2 Vers la société de l'autonomie*

### *2.1 De « l'ancienne économie » à la « nouvelle économie »*

« L'ancienne économie » diffère de la « nouvelle » en un point fondamental: la gestion des industries. L'ancienne économie est fondée sur une logique de gestion d'industries de production. Cette logique est basée principalement sur la standardisation des produits pour réduire les coûts en bénéficiant d'économies d'échelle. La recherche de l'efficacité est le mot d'ordre de « l'ancienne économie ». « La nouvelle économie » s'inscrit dans une logique de management des industries de l'information puisque, comme son appellation d'économie numérique l'indique, elle repose sur la révolution numérique.

Cette restructuration des marchés et des entreprises entraîne de lourdes conséquences: c'est le système tout entier qui doit s'adapter. Pour cela, si les entreprises d'aujourd'hui aspirent à prospérer dans cette « nouvelle économie » elles sont dans l'obligation de développer de nouvelles compétences. Ainsi, elles vont devoir repenser et réviser leur stratégie d'entreprise, en les alignant sur leur stratégie

marketing, puis elles devront repenser le rôle du marketing comme étant au centre de leur stratégie d'entreprise.

L'arrivée de l'ère informationnelle a entraîné une nouvelle évolution du mode de réflexion institutionnelle. Les marques doivent avoir continuellement à l'esprit que l'on est pratiquement entré dans l'ère de la démocratisation de l'information. L'information est désormais accessible partout, à tous, et à n'importe quel moment. L'enjeu est alors de taille pour les marques: réussir simultanément à satisfaire le consommateur et à obtenir sa confiance alors qu'il est lui-même informé et qu'il peut être volatile s'il se sent dupé. Les marques investissent massivement dans les technologies de l'information et dans la connectivité réseau. Elles sont de plus en plus nombreuses à offrir la possibilité d'acheter en ligne, de former en ligne, à intégrer le commerce électronique, le recrutement en ligne ainsi qu'une multitude de pratiques quotidiennes. La concurrence s'accroît considérablement. Les marques tirent profit de la révolution de l'information. Elles peuvent, par exemple, utiliser l'achat en ligne, comparer les prix des fournisseurs et réduire ainsi leur coût d'achat mais l'entrée dans l'ère informationnelle a créé des marchés hyperconcurrentiels et a rendu les consommateurs hyperinformés. Ce constat présente un double obstacle pour les marques qui doivent continuer à survivre et surtout à prospérer dans un tel environnement. Quant au consommateur, cette situation lui permet de jouir d'un pouvoir non négligeable: il a le choix.

Le consommateur actuel est davantage informé sur les offres concurrentielles et devient un véritable expert doté d'un pouvoir qui se traduit par une exigence accrue envers les produits ou services proposés par les marques. En effet, il ne peut se contenter d'un produit qui ne le satisfera qu'un court instant. Le pouvoir s'est ainsi déplacé des producteurs et des distributeurs vers les consommateurs. Ces derniers peuvent déterminer ce qu'ils attendent en matière de produits et de services personnalisés, de canaux de distribution, de prix, de publicité et de promotion commerciale.

Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus volatile, de mieux en mieux informé, de plus en plus exigeant et accorde moins facilement sa confiance, les marques ont dû réagir. Cette réaction a donné naissance à de nouveaux concepts marketing. Le marketing doit être plus puissant au sein de la stratégie de l'entreprise. On ne cherche plus à trouver des clients pour des produits mais à trouver des produits pour les clients. Les fondements du marketing s'en trouvent alors inversés.

Il s'agit de l'impératif que doivent respecter les marques puisqu'il déterminera leur destin dans la nouvelle économie. La réflexion menée par les responsables de marques doit alors s'inscrire dans un schéma « percevoir-recevoir » plutôt que dans un schéma « produire-vendre », ce dernier ayant pourtant été considéré comme un modèle pendant de nombreuses années. En orientant ainsi leur réflexion, les marques invitent les consommateurs à définir leurs besoins, vastes le plus souvent mais aussi à participer aux choix des attributs spécifiques des produits qu'ils seraient susceptibles d'acheter.

Aujourd'hui, la clé du succès des marques réside dans leur habileté à intégrer le consommateur dans tout le processus de communication. L'individu passe alors du statut de consommateur à celui de « consom'acteur ». Ce dernier exige, à la différence du consommateur, que son opinion soit prise en compte. Les marques se trouvent alors confrontées à un consommateur qui veut prendre la parole. Internet a permis aux consommateurs de communiquer directement entre eux par le biais de forums de discussion, de courriers électroniques ou encore de visioconférences. Les consommateurs peuvent partager leurs opinions au sujet de produits ou de services. Ils peuvent former des communautés reposant sur des intérêts communs. Il s'agit de l'ère de la consommation de moments « intenses », vécus avec d'autres personnes. L'idée « du vécu quotidien » fait progressivement son chemin en marketing pour désigner ces moments où l'interaction avec des produits/services et d'autres consommateurs vient enrichir la quête identitaire du consommateur.

Ainsi, les marques doivent se concentrer sur la manière d'utiliser la publicité et les autres outils permettant d'influencer chaque consommateur mais aussi sur le fait

qu'influencer un consommateur n'implique pas seulement une interaction « one to one » entre la marque et le consommateur, mais plusieurs échanges d'informations et d'influences parmi les personnes qui entourent ce consommateur.

## 2.2 L'évolution du consommateur

A la reconstruction d'après guerre puis à la période des trente glorieuses, le comportement du consommateur était plus aisément prévisible qu'aujourd'hui. Pour satisfaire frénésie de consommation du consommateur, le marketing a multiplié les références de produits, a segmenté en « étiquetant » chaque consommateur (il y a encore trente ans on trouvait une certaine cohérence chez les consommateurs en fonction de la catégorie socioprofessionnelle, des « sociotypes » et autres « sociostyles ») et ainsi en tentant de normaliser les comportements d'achat.

Aujourd'hui, le consommateur *« est difficile à cerner pour les entreprises. La segmentation qui existe aujourd'hui n'est plus la même que par le passé. Les variables sociodémographiques ne sont plus déterminantes de son comportement, on voit arriver d'autres éléments comme les intérêts, les occasions de consommer, etc. »*<sup>3</sup>.

Les comportements des consommateurs ont bien évolué. Ils ont adopté une attitude nouvelle: la « prise de distance » qui les porte à hésiter, à réfléchir avant d'acheter, à gérer leurs achats plutôt que de se laisser aller à imiter ceux à qui ils voudraient ressembler - dont le modèle est véhiculé par les médias de masse - ou de se laisser conduire par leurs impulsions.

Le consommateur d'aujourd'hui, appelé également le « nouveau consommateur » dans de nombreuses études, est de plus en plus méfiant et vigilant. D'ailleurs Jacques PAÏTRA dans son ouvrage « La société de l'autonomie », nous explique que le consommateur se voit aujourd'hui confronté à une triple méfiance:

---

<sup>3</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de *Mohammed BEN MOUSSA*, Professeur à l'Université Qadi Ayyad

➤ **Méfiance à l'égard des entreprises**

Méfiance surtout des plus grandes entreprises. Le grand credo des années 50 à 90 dans les entreprises internationales porteuses de progrès et de la qualité est mis en doute. Il est désormais clair pour une masse de gens, donc pour une masse de consommateurs, que ces entreprises n'ont pas pour principale préoccupation la satisfaction du client. Le slogan « le client est roi » paraît alors vide de sens, face à l'objectif prioritaire affiché par les entreprises: le profit;

➤ **Méfiance aussi à l'égard des produits et des services**

Les politiques de qualité, exigence d'excellence dans la production de produits, ont été des modes de management à effet interne: les clients n'ont pas été impressionnés par ces campagnes, sinon pour penser que la qualité est la moindre des choses et qu'il était surprenant d'en faire un impératif proclamé dans les années 80 et 90. Les accidents de produits (automobiles retirées de la vente, médicaments interdits, aliments déclarés dangereux pour la santé, composants nocifs dans certains matériaux, etc.) et les déceptions répétées à l'égard des services (attentes et retards dans les aéroports, problèmes bancaires, hyper choix excessif des grands distributeurs...) ont accéléré cette montée de méfiance dans les années 90 ...

➤ **Méfiance à l'égard des marques**

En dehors des produits de luxe qui gardent un lien très particulier avec leur clientèle, le prestige des marques qui leur assurait la fidélité des consommateurs, est ébréché. Les consommateurs ont désormais plaisir, sans aucune gêne, à changer de produits et de marques, à essayer des produits moins chers qu'ils ne connaissent pas »<sup>4</sup>.

Dès lors, il semble judicieux de déterminer les tendances psychologiques et sociologiques des consommateurs :

---

<sup>4</sup> Jacques PAÏTRA, 2000 ; « La société de l'autonomie ». Éditions d'Organisation



- **Le consommateur n'est plus naïf:**

La relation fondamentale entre le consommateur et le marqueteur s'est métamorphosée. Ciblant la masse, le marketing ne parvient plus à atteindre les individus. Le consommateur « *est sceptique vis-à-vis des marques, des institutions. Il ne croit plus en grand monde sauf en ses amis* ». <sup>5</sup> C'est pourquoi les cibles sélectionnent les marques et fuient les messages inintéressants. Désormais, le consommateur détient le pouvoir d'avoir le choix et veut être courtisé par les marques. La communication doit donc être digne d'intérêt pour que le consommateur mette en éveil ses cinq sens en faveur des messages publicitaires. Les publicités n'ont plus le même impact qu'il y a deux décennies. Une des raisons est la stagnation de la publicité alors que la société de consommation a évolué. De ce fait, les publicités tablent sur un niveau de naïveté du consommateur qui n'existe plus. Ainsi, ce dernier est aujourd'hui blasé.

- **Le consommateur « se noie » :**

Le consommateur rejette les marques de plus en plus violemment puisqu'il est « (...) *submergé par la publicité, et de ce fait, il est de moins en moins à l'écoute. Il faut savoir que le consommateur reçoit aujourd'hui 3 000 messages par jour, alors que dans les années 70 on était dans une économie de pénurie!* » <sup>6</sup> Noyé dans ce « bain » publicitaire, le consommateur perd ses repères. Aujourd'hui, la quête du consommateur est la préservation de l'identité. Or, la production de masse tend à une uniformisation toujours plus poussée et la cible s'y perd. Le consommateur d'aujourd'hui recherche l'authenticité.

- **Le consommateur perd confiance**

On assiste, depuis quelques années déjà, à une crise de confiance des consommateurs envers les entreprises et les marques. Les médias ont également perdu

---

<sup>5</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Stéphane Allard. Directeur associé de l'agence Spheris

<sup>6</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Alaa Mazouz Directeur de l'agence Maroc E-conseil

leur crédibilité. Nous sommes alors en droit de nous poser la question suivante: vers qui vont donc s'adresser les consommateurs s'ils ne croient ni au message, ni au messager? Ils communiquent entre eux, se regroupent et forment des communautés pour se conseiller mutuellement.

Le consommateur aujourd'hui est un agent actif qu'il faut séduire, fidéliser, connaître. Il a besoin de « *se sentir compris, regardé, impliqué, Il veut être impliqué. (...) Hier on était dans une approche centrée produit. Aujourd'hui ce qu'il faut c'est être dans une approche centrée client* »<sup>7</sup>.

Chaque consommateur devient « individuellement multiple ». Il interagit, adhère, censure, critique. Son comportement d'achat est paradoxal « (...) *c'est-à-dire qu'il est à la fois rationnel, depuis disons une quinzaine d'années, dans le sens où il gère son budget, il planifie, il anticipe et en même temps il a un comportement hédoniste. C'est-à-dire qu'il cherche à se faire plaisir de façon plutôt irrationnelle* »<sup>8</sup>. Le consommateur est désormais un consommateur-mosaïque, « multifacettes » dont les comportements ne sont plus figés et facilement identifiables. L'ère de l'information permettant au consommateur l'accès à un nombre exponentiel d'informations - qu'il filtre ou selon le cas garde en réserve - lui offre la possibilité d'orienter ses comportements, de les ajuster.

Comme le souligne Jean Baudrillard « *Il n'y a pas de « masse de consommation », et nul besoin n'émerge spontanément du consommateur de base (...)* »<sup>9</sup>. Les marques doivent se concentrer sur des façons multiples de satisfaire les envies du consommateur, de combler ses frustrations et de résoudre ses problèmes.

Aujourd'hui, considérer que les individus sont identiques c'est-à-dire que leurs attentes, leurs désirs, leurs besoins sont similaires est une erreur à ne pas commettre.

---

<sup>7</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Hamid Kadiri Directeur de l'agence Klem euro RSCG

<sup>8</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Mohammed BEN MOUSSA, Professeur à l'Université Qadi Ayyad

<sup>9</sup> Jean BAUDRILLARD, 1970 ; « *La société de consommation* », Gallimard Idées

L'ère de la communication traditionnelle est révolue car « (...) *c'est la communication pour la masse, c'est : je communique sur mon produit de la même manière pour tout le monde. Or aujourd'hui pour que la communication marche, il faut s'adresser à un individu* »<sup>10</sup>. Le consommateur veut échapper à une certaine standardisation, qui réduirait à néant sa singularité. L'ère de la consommation de masse, du consommateur « cloné » devient peu à peu celle de progrès, de la libération de l'individu, et donc de la montée de l'individualisme.

Derrière l'individualisme se cache l'incessante quête identitaire recherchée par chaque individu. Consommer la même chose, au même moment et de manière commune peut constituer un acte fédérateur. L'attitude du consommateur est paradoxale à certains égards: il ne veut plus être considéré comme une individualité, cependant il ne veut pas, au travers de ses choix de consommation, être marginal et ressent le besoin croissant de consommer comme ses pairs. Ceci est fondamental dans sa construction identitaire. D'après Jean Baudrillard, « *la consommation actuelle opère une sorte de réenracinement qui s'articule autour de trois mouvements* :

- le retour de la communauté (au lieu du développement de l'individualisme) ;
- la culture de la nostalgie (à l'inverse du culte de la nouveauté) ;
- la volonté d'appropriation (à la place de l'envie de participation) »<sup>11</sup>.

Le nouveau consommateur veut s'affranchir de son statut de consommateur classique qui consomme ce que la « masse » consomme et veut être considéré comme un individu qui a sa propre identité et qui cherche à recréer un lien social et une communauté au sein de regroupements de toutes sortes. On assiste donc au retour du désir de lien social, du désir de se lier aux autres, de participer à des communautés diverses. Sous la poussée de ce retour à la communauté, la société évolue vers la

---

<sup>10</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Hamid Kadiri Directeur de l'agence Klem euro RSCG

<sup>11</sup> *Bernard & Véronique COVA, 2001 ; « Alternatives marketing: réponses aux évolutions récentes du consommateur »*. Éditions Dunod, Paris

reconstitution de « tribus », c'est-à-dire de micro-communautés dans lesquelles les individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une sous-culture commune, une vision du monde partagée.

Mais si le consommateur d'aujourd'hui cherche à faire partie d'une communauté, il n'est cependant pas prêt à consommer tout et n'importe quoi pour satisfaire ses pairs. En effet, ces « tribus » sont beaucoup plus volatiles et éphémères que les communautés traditionnelles car chaque individu garde le libre choix de s'en extraire.

Le consommateur aujourd'hui cherche à créer le lien social, recherche l'authenticité dans ce qu'il achète et cherche à être un acteur. C'est pourquoi *« aujourd'hui les marques travaillent à dire : je suis un élément de votre personnalité plus qu'une simple fonctionnalité »*<sup>12</sup>.

Dès lors, il s'agit de développer une démarche marketing orientée vers le concept de l'authenticité, c'est-à-dire qui vise à construire l'authenticité d'un produit ou d'un service plutôt que d'en prouver la nouveauté et à mettre en place un marketing qui intègre les consommateurs non comme des cibles pour des produits mais comme des personnes invitées à participer à des expériences. Plus que de participer à des expériences, le consommateur veut être aussi un concepteur et un producteur actif. Ainsi, au-delà de la gestion de l'expérience comme moyen marketing de promouvoir les marques, ces dernières doivent savoir mettre entre en jeu la notion d'appropriation. En effet, face à un consommateur de plus en plus « affamé » d'émotions et désireux d'être acteur dans sa consommation, lui laisser de l'appropriable est une réponse plus pertinente pour les marques plutôt que de vouloir l'introduire dans des expériences programmées. Car même si le marketing de l'expérience permet au consommateur de vivre des émotions et ainsi de construire son identité, les expériences auxquelles il participe sont très marchandes et prédéterminées. Elles ne lui laissent que très peu de

---

<sup>12</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Hamid Kadiri Directeur de l'agence Klem euro RSCG

place pour participer à la conception et à la construction. En fait, il n'en est acteur que de la seule façon qui lui est permise: en faisant son métier de consommateur.

L'exigence d'appropriation de la part des consommateurs s'inscrit dans la logique des mouvements de prise d'autonomie. Le consommateur veut être autonome. Il veut pouvoir maîtriser son destin, avoir le choix, être co-acteur de ses décisions.

D'ailleurs, Jacques PAÏTRA appelle la société d'aujourd'hui « *la société de l'autonomie parce qu'elle traduit l'affirmation historique de l'autonomie individuelle et la transformation de société qui en est issues* »<sup>13</sup>. Cette « société de l'autonomie » passe avant tout par le fait que la société est plus autonome par rapport aux pouvoirs et aux puissances qui auparavant la dominaient.

De manière générale, l'autonomie exige le pouvoir de se déterminer soi-même, c'est dire un minimum de liberté de vie, de mouvement et d'abord de ne pas être totalement dépendant de conditions naturelles (tels que l'étaient les hommes des cavernes et tels que le sont aujourd'hui les hommes pauvres, misérables ou esclaves).

La pensée de l'autonomie s'accompagne de la pensée du vivant, du système et de la complexité. C'est l'avènement d'une nouvelle logique, la logique du vivant qui dépasse la logique classique du rationnel, du mécanique et du déterminé, pour être une logique du désordre créatif, de l'incertain et de l'auto-organisation.

Comme nous l'explique Jacques Païtra dans *La société de l'autonomie*, l'autonomie peut être décrite en quatre points:

➤ **L'autodétermination**

Il s'agit de la volonté et de la capacité du sujet à « décider » par lui-même en se dégageant le plus possible des pressions sociales et des conditionnements. Ainsi, le consommateur se détermine en termes d'achats de plus en plus en fonction de ses

---

<sup>13</sup> Jacques PAÏTRA, 2000 ; « *La société de l'autonomie* ». Éditions d'Organisation

envies, de ses désirs, de ses souhaits, de ce qu'il pense être l'expression de sa personnalité et de moins en moins sous l'influence d'actions marketing (distribution, promotion de la vente, baisse des prix, etc.) ou de campagnes publicitaires poussant une marque. Il se détermine aussi à l'écart de modèles dominants, à la différence du consommateur des années 50-60 complètement déterminé par le désir obsessionnel de la modernité et de la nouveauté.

➤ **La capacité à choisir**

La multiplicité des informations, la pression des médias, l'hyper choix, l'omniprésence des marques ont formé le consommateur à réagir en personne libre plus qu'en individu manipulé.

L'autonomie est une capacité éduquée, entretenue et enrichie à s'informer par des voies directes et indirectes (rôle grandissant des réseaux de prescripteurs individuels), à repérer les produits « utiles », la qualité dont on aura usage, ceux qui conviennent dans telle ou telle situation, à rechercher le produit choisi, à ne pas acheter par impulsion ou par lassitude, à se donner le sentiment profond de faire le bon choix.

➤ **Un comportement « libéré »**

Il caractérise l'autonomie qui s'exerce nécessairement dans un cadre informel en dehors de toute pression autoritaire et hiérarchique. Par exemple, la façon de s'habiller de beaucoup de jeunes femmes d'aujourd'hui, cette « mode de rue », révèle leur conquête d'autonomie face aux impératifs de la mode.

➤ **L'affirmation de la spontanéité**

Elle donne son prix, personnel et social, à l'autonomie. La spontanéité est une pédagogie de la vie qui s'oppose à l'inhibition provoquée par les éducations normatives. Mais spontanéité ne veut pas dire effusion, débordement, bavardage, perte de contrôle: la spontanéité s'apprend et se maîtrise, c'est une éducation qui permet à l'expression de traduire le plus profond du sentiment, de la pensée, de la sensibilité.

Ainsi, les notions « d'autonomie » et « d'appropriation » sont étroitement liées puisque l'emploi du terme « appropriation » fait appel à différentes notions telles que celles de la possession, de l'autonomie, du contrôle, de la norme, etc. L'appropriation se caractérise donc par la possession qui elle-même suppose un combat de défense pour sa préservation; elle offre au consommateur le bénéfice du pouvoir du possesseur et l'occasion de se satisfaire d'une autonomie qui se construit dans la conduite qu'il entretient avec son environnement.

Face à cela, les marques sont confrontées à un enjeu conséquent: anticiper les caractéristiques de la demande comme la composition de leur offre.

Internet est la clé de voûte de cette nouvelle forme de sociabilité. Un message négatif comme positif peut faire le tour de la planète en un temps record, véhiculé de communauté en communauté.

## *2.3 L'influence des nouvelles technologies: la révolution Internet*

### *2.3.1 Les communications: un accès à l'autonomie*

Au départ, la présence et les pratiques du téléphone domestique ont permis à des centaines de milliers de femmes de disposer d'une autonomie de communication sociale. Puis, un moyen d'information, de distraction et de « reliement » au monde, un outil d'autonomie apparaît: la radio-transistor. Parallèlement, le poste de télévision rend d'abord les spectateurs plutôt passifs et soumis mais, au cours des années 80, grâce à la télécommande et à la multiplication des chaînes, le téléspectateur devient « acteur sélectif ». Le zapping a libéré des comportements de plus en plus vigilants, informés et autonomes.

L'invention de l'informatique permet la construction et le développement des mégas ordinateurs qui devaient dominer le monde, au service des États et des puissances multinationales, au détriment du pouvoir des individus. C'est un scénario inverse qui s'est produit. Les années 80 ont vu le développement et la diffusion massive du micro-ordinateur, instrument d'autonomie, devenu mobile avec le

« portable », nouvel accessoire au service de la personne comme les dernières innovations portant l'étiquette « NTIC », nouvelles technologies d'information et de communication: téléphone mobile qui ajoute à l'autonomie le caractère du nomadisme comme le baladeur pour l'écoute de la musique.

Mais l'innovation la plus frappante et la plus annonciatrice de transformation sociale, celle qui met le monde à la disposition de l'individu, est Internet. Internet, l'« autoroute de l'information », transmet les informations à une vitesse record d'un ordinateur à l'autre, partout dans le monde.

Comme nous l'avons vu plus haut, le système économique hérité de la révolution industrielle rassemble des entreprises de fabrication à grande échelle qui standardisent la production, les produits et les processus de fabrication et bénéficient ainsi d'économies d'échelle. Elles consentent des investissements importants dans la construction des marques qui mettent en valeur ces offres standardisées. A l'opposé de ce modèle, l'économie numérique repose sur l'échange d'informations qui facilitent la différenciation et la personnalisation. Au fur et à mesure que les entreprises collectent de nombreuses informations sur les clients individuels et sur les partenaires (fournisseurs, distributeurs, détaillants) et que les usines sont conçues pour une plus grande flexibilité, les entreprises deviennent capables d'individualiser les produits et les messages.

La définition qui suit permet de se rendre compte que cette évolution rassemble deux phénomènes: « *La personnalisation combine à la fois l'adaptation opérationnelle des produits aux souhaits des clients et la construction d'une relation individualisée avec eux par l'adaptation des outils marketing employés* »<sup>14</sup>. Internet a permis aux marques de demander aux consommateurs de concevoir leur produit: ils sont devenus coproducteurs. En quelque sorte, la marque fournit l'atelier que chaque client utilise

---

<sup>14</sup> Philip KOTLER & Bernard DUBOIS & Kevin Lane KELLER & Delphine MANCEAU, 2006 ; « Marketing Management ». Pearson Education France, Paris 12<sup>ème</sup> édition



pour fabriquer le produit désiré (sur le site de Nike, par exemple, le consommateur peut « fabriquer » la basket de ses rêves).

En parallèle, elle peut désormais interagir avec chaque consommateur et construire avec lui une relation spécifique composée de messages, de services, de circuits de distribution et de niveaux de prix spécifiquement adaptés. Ainsi, se développe une véritable relation interactive et personnalisée.

Pendant longtemps, les marques ont massivement investi dans la publicité afin de construire la notoriété et l'image de leurs marques. Pourtant la valeur accordée aux marques repose davantage sur l'expérience qu'en a faite chaque client et sur le bouche à oreille. D'où l'importance de diversifier les outils utilisés et d'y intégrer l'organisation d'évènements.

Internet introduit un changement profond dans la nature des relations entre les marques et les consommateurs. Il devient alors nécessaire pour les marques d'agir en conséquence et de changer leur manière d'appréhender leurs clients et leur politique marketing. Les entreprises sont trop bureaucratiques et elles pratiquent trop souvent la communication en sens unique. Il est alors important de reconnaître qu'aujourd'hui, les marchés sont des conversations à double sens entre la marque et les clients.

### *2.3.2 Les communautés virtuelles, une nouvelle forme sociale pleine d'opportunités*

L'avènement de l'Internet accompagne et renforce le retour de la communauté, le culte de la nostalgie et la volonté d'appropriation. Le « nouveau consommateur » dans sa quête identitaire trouve matière dans l'Internet à recréer un lien social et communautaire.

En effet, l'essor des « communautés virtuelles » ne s'est pas fait attendre: le consommateur devient le cyberconsommateur. La plupart sont organisées autour de centres d'intérêts communs et sont donc indispensables pour le marketing. En fait, plus longtemps les internautes restent en ligne, plus ils utilisent les communautés virtuelles comme source d'informations et de communication interpersonnelle. Le pionnier

d'Internet, Howard Rheingold, définit ses « communautés virtuelles » ou « cybercommunautés » comme des « *ensembles sociaux qui se créent sur le Net quand un nombre relativement important de personnes poursuit... des discussions publiques suffisamment longues pour tisser des relations personnelles dans le cyberspace* »<sup>15</sup>. Cette définition permet de nous rendre compte d'éléments primordiaux:

Tout d'abord, la notion « d'ensembles sociaux » implique plus que jamais que les professionnels du marketing doivent comprendre que lorsqu'ils s'adressent à un individu, le message qu'ils diffusent peut être transmis à un ensemble d'individus.

Ensuite, les cyberconsommateurs poursuivent de nombreuses « discussions ». Le nouveau consommateur est un être qui cherche de plus en plus à communiquer et qui en éprouve réellement le besoin. Ceci n'est pas vide de sens. En effet, les communautés virtuelles ont différentes répercussions culturelles et exercent une influence sur le comportement des consommateurs. Ainsi, chaque discussion menée sur la Toile aura un impact positif ou négatif (ou plutôt une influence positive ou négative) sur chaque consommateur qui y participera. Ce qui est « inquiétant » pour les professionnels du marketing est qu'en réalité, nombre de ces groupes s'articulent autour d'intérêts liés à la consommation. Il est vrai que depuis tout temps, les consommateurs communiquent entre eux et il est évident que chaque consommateur exerce une influence sur au moins un autre consommateur. Cependant, sur Internet tout est démultiplié puisque cet outil est le point de rencontre des consommateurs du monde entier.

Enfin, la Toile permet de « tisser des relations personnelles ». Entre alors en jeu la notion de lien. Par définition, le lien est « *ce qui attache, unit, établit un rapport de logique ou de dépendance* »<sup>16</sup>. Les cyberconsommateurs créent des liens et se définissent alors plutôt comme un « ensemble » d'individus qui communiquent entre

---

<sup>15</sup> « **L'art du marketing - Concepts et pratique du marketing par les plus grands spécialistes internationaux** » 1999, Éditions Village Mondial.

<sup>16</sup> Définition du Petit Larousse Illustré

eux et se basent sur leurs connaissances et leurs expériences respectives pour évaluer les messages publicitaires promus par les marques.

Face à cela, les marques vont devoir ouvrir la voie à de nouvelles techniques adaptées à ce processus de « cyberorganisation » puisque plus les membres des communautés en ligne communiquent entre eux, plus ils se sentent armés pour faire face aux techniques du marketing. Les marques doivent comprendre qu'une communauté virtuelle constitue une pièce importante de leur échiquier. Leur objectif est alors de porter toute leur attention sur ces consommateurs. Elles doivent capter l'attention du marché global et des nombreux segments multidimensionnels. Plus les marques donneront aux communautés un sens lié à leur identité partagée, plus elles réussiront à fidéliser leurs membres et plus elles pourront obtenir en échange la permission de leur adresser des informations sur leurs produits/services et elles pourront en apprendre davantage sur eux puisque la confiance s'installera. En effet, ces techniques marketing basées sur la prime d'attention utilisée par les marques fait passer le pouvoir de ces dernières dans les mains des consommateurs. Le risque encouru est que ces consommateurs utilisent aussi ce média pour organiser leur résistance et pour faire savoir à la communauté leurs mécontentements.

### *3 Du bouche-à-oreille au buzz marketing*

#### *3.1 Le buzz marketing: une stratégie à part entière du mix*

Le marketing-mix correspond aux moyens d'action du marketing. Le marketing dispose de quatre grandes familles de moyens d'action. Les deux premières concernent l'offre que la marque va proposer à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit (concevoir un produit qui soit susceptible de satisfaire les attentes des clients), d'autre part en termes de prix de vente. Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de la marque de la part de ses clients potentiels. Ce sont: la politique de distribution (distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien) et la communication.

L'objet de cette partie ne consiste pas en une description exhaustive des moyens d'action du marketing-mix car cela ne permettra pas de nourrir notre réflexion mais il s'agit de comprendre où se situe la stratégie du buzz marketing dans le marketing-mix. Définir clairement le marketing-mix est une étape primordiale dès lors qu'une marque veut lancer un produit/service. En effet, le marché cible une fois défini, le positionnement retenu, il reste à sélectionner les moyens les mieux adaptés pour atteindre les objectifs. Les décisions, dans ce domaine, sont en étroite interdépendance et sont fortement contraintes par les environnements qui enserrant l'entreprise.

Le buzz marketing est une stratégie dont le moyen d'action est clairement la communication. En effet, cette stratégie repose sur l'influence des attitudes des différents publics auxquels les marques s'intéressent. Pour cela, ces dernières tentent d'entrer en contact avec leurs cibles. Dès lors, elles communiquent avec leurs cibles en leur fournissant des informations, des messages et autres signaux qu'elles décident d'émettre volontairement.

La politique de communication connaît aujourd'hui de profonds bouleversements. Ces derniers sont notamment dus à l'arrivée d'Internet mais pas seulement. En effet, comme nous l'avons déjà expliqué, les comportements, les besoins, les attentes du consommateur ont évolué ; il faut alors, pour le séduire, lui parler autrement. Ainsi, la politique de communication des marques doit elle aussi évoluer pour ne pas être en décalage avec le consommateur. Le buzz marketing repose sur une communication nouvelle entre les marques et le consommateur: entrer en contact au bon moment, avec la bonne personne et avec le bon message afin de créer une relation privilégiée et de confiance entre la marque et l'interlocuteur stratégiquement choisi pour que le message soit diffusé par ce dernier au plus grand nombre. La réussite de la communication de la marque auprès du grand public repose alors essentiellement sur la réussite de la collaboration avec l'interlocuteur préalablement choisi. La politique de communication des marques doit donc mettre aujourd'hui de nouveaux moyens d'action que nous tenterons de voir tout au long de notre analyse.

Pour résumer, le marketing-mix connaît aujourd'hui de profondes mutations. D'ailleurs telle a été la conclusion de la conférence annuelle de l'ANA (Association of National Advertisers) qui regroupe la plupart des grands annonceurs américains. Moins de médias (notamment la télévision) et plus d'interaction avec le consommateur, notamment via des campagnes de buzz, sont les grandes tendances. Certains acteurs, tels Procter, lancent désormais des produits sans aucune publicité, ce qui paraissait complètement inconcevable il y a encore quelques années.

A contrario, des campagnes publicitaires classiques (marketing de masse), le buzz marketing s'appuie sur une logique de micro marketing et postule qu'un message échangé d'une personne à une autre est plus efficace qu'un message adressé à tout le monde.

D'après le schéma de Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsonil<sup>17</sup> : Le marketing-mix d'aujourd'hui: les variables d'actions marketing et les 4 P

Produit	Prix	Communication	Distribution
Qualité	Tarif	Publicité par mass médias	Canaux de distribution
Caractéristiques	Remises	Campagne de buzz on line et off line : publicité « fragmentée »	Détaillants
Gamme de produits	Rabais	Promotion des ventes	Entrepôts et stockage
Style et marque	Ristournes	Sponsoring	Mode de livraison
Conditionnement	Conditions de paiement	Mécénat	Technique de vente
Garanties	Crédit accordé	Equipe de vente	Merchandising
Service après-vente			

**Tableau 1 : Les variables d'actions marketing et les 4 P**

<sup>17</sup> Jean-Pierre HELFER & Jacques ORSONI, 2003 ; « Marketing ». Éditions Vuibert, 8<sup>ème</sup> éditions

### *3.2 Le buzz marketing: une stratégie diversifiée*

De nombreux chemins sont aujourd'hui utilisés par les marques pour toucher le plus efficacement leurs consommateurs avec comme objectif prioritaire de créer des liens forts avec le consommateur.

Tous ces chemins mènent à une unique stratégie que l'on appelle: le buzz marketing. Il s'agit d'une stratégie marketing qui vise à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche-à-oreille sciemment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions. Cette stratégie est très diversifiée mais cette diversification n'empêche pas de permettre aux marques de créer des relations de proximité avec le consommateur. Cette stratégie est diversifiée dans la mesure où « *le buzz c'est le bouche-à-oreille et le marketing viral réunis c'est-à-dire le on line et le off line* »<sup>18</sup>.

On distingue alors une stratégie « online » qui utilise de multiples outils:

#### *3.2.1 Les outils du buzz online ou le marketing viral*

Le marketing viral est une des stratégies du buzz marketing. Il s'agit de celle qui agit on line, c'est-à-dire sur la Toile. Les marques repèrent sur les chats, les forums de discussions, les blogs ..., les Internauts susceptibles d'être les leaders d'opinions. C'est auprès de ces derniers que la marque, le plus souvent sans dévoiler son identité, va divulguer son message, pour qu'ils le diffusent autour d'eux. Le marketing viral est une stratégie qui peut répondre aux attentes des consommateurs. Ils deviennent acteurs de la communication et ont ainsi l'impression d'être pris en considération. Les internautes sélectionnent les messages et les véhiculent. Des liens se créent et Internet devient une plate-forme d'échanges entre la marque et la cible.

---

<sup>18</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Alaa Mazouz Directeur Général de l'agence Maroc Econseil

Internet est l'outil de communication idéal pour instaurer un dialogue entre une marque et une cible. En effet, la Toile présente à la fois les caractéristiques de proximité et de diversité.

Les outils du marketing viral :

➤ **Les sites Internet**

Les marques utilisent leurs sites Internet pour promouvoir leurs produits. La recrudescence des Internauts fait des sites un moyen essentiel et indispensable aux marques pour se faire connaître.

➤ **Les vidéos**

Les marques conçoivent des clips vidéo et les envoient par internet à une cible bien définie. Le clip se doit d'être par nature intrigant, drôle, surprenant pour en parler et avoir l'envie de le renvoyer.

➤ **L'influential marketing**

Cette stratégie s'appuie sur un facteur indispensable aujourd'hui: la recommandation. L'objectif de cette stratégie est de s'intéresser essentiellement aux influenceurs qui participeront activement au jeu de la recommandation. Ce sont donc les personnes que l'on écoute, en qui l'on a confiance et qui ont un impact très fort puisque leurs « voix » perdurent dans le temps.

➤ **Le Web lobbying**

Les marques utilisent Internet pour promouvoir leur produit. La Toile dispose d'espaces de discussion (Chats, forums, newsgroups, etc.) où l'information circule, où leurs réputations se font et se défont et où les opinions se créent.

➤ **Les Jeux**

Pour faire connaître leurs produits, de nombreuses marques organisent des jeux concours. De façon ludique, les marques arrivent alors à impliquer le consommateur et à faire parler de leurs produits. (*Voir l'exemple du jeu des doudous de Brandt en annexe 8*)

Il est important de noter que ces différents outils doivent être indissociables afin de mener à bien une campagne de communication virale.

D'autre part, on distingue différentes stratégies « offline » : le street marketing, l'ambient marketing, les events et le gerilla marketing.

### ***3.2.2 Les outils du buzz offline :***

➤ **Le street marketing:**

En français, cela signifie le marketing de rue. Il s'agit d'une technique de promotion, vieille comme le monde, dont la forme la plus simple est la distribution de tracts à la sortie du train, des universités etc. La marque identifie les lieux de rassemblement de la population type afin de mener une opération très ciblée. Ces lieux sont hétéroclites selon la cible souhaitée: des quartiers universitaires, des zones d'affaires ou encore des entrées de magasins. Le street marketing permet à la marque de créer l'évènement et de se rapprocher des consommateurs pour faire passer son message. Cette stratégie est particulièrement bien adaptée pour le lancement de nouveaux produits et les outils utilisés sont le plus souvent des flyers, des affiches ou des supports de communication beaucoup plus originaux. (*Voir l'exemple d'une campagne originale de street marketing en annexe 9*)

➤ **L'ambient marketing:**

Cette stratégie connaît aujourd'hui un grand essor aux Etats-Unis, en Allemagne et en Grande-Bretagne. Au Maroc, on parle plutôt des médias de contact qu'on appelle aussi médias tactiques. Cette stratégie a émergé puisque les marques se sont aperçues



que de nombreux objets de notre quotidien permettaient de créer une connexion forte avec la cible et de communiquer le bon message, au bon moment et au bon endroit.

➤ **Les events :**

Les marques cherchent de plus en plus à mettre en scène leurs produits en créant des évènements. (*Voir un exemple en annexe 10*)

➤ **Le Guérilla marketing:**

On le définit comme un marketing non conventionnel dont l'objectif est d'offrir un maximum de résultats à l'aide d'un minimum de ressources financières. Il s'agit de mener une campagne de communication à fort impact sans budget et sans utiliser les médias de masse tels que la télévision, la radio ou encore la presse. Pour cela, les marques qui mettent en place ce type de campagne doivent tout d'abord disposer d'un positionnement unique et clair (trouver une niche de marché, éviter d'imiter les concurrents, etc.) et d'une approche innovante et non conventionnelle. Ensuite, elles doivent s'assurer du soutien et de la complicité de la population sur le terrain. La marque initie un réseau de consommateurs qu'elle a visé (communication personnelle visant les individus et non les foules) à l'aide d'un message et laisse jouer le bouche-à-oreille afin que le soutien s'organise. (*Voir l'exemple de Shweppes en annexe 11*)

Ainsi, le but du buzz marketing est que la marque crée de véritables connexions émotionnelles avec sa cible afin de développer un puissant bouche à oreille en utilisant des supports et des opérations originales dans la rue (off line) et sur Internet (on line).

## ***4 Le buzz marketing: innovation ou réactualisation d'une stratégie ancestrale?***

### ***4.1 La nouveauté de l'utilisation du bouche à oreille***

Comme nous l'avons vu précédemment le bouche-à-oreille n'est pas une nouveauté. Mais aujourd'hui les choses ont évolué et « *l'une des différences essentielles entre le bouche à oreille d'antan et sa version actuelle, c'est qu'au 21<sup>ème</sup> siècle, il est*

*infiniment plus créateur de valeur* ». <sup>19</sup> Aujourd'hui, les sources d'informations sont nettement plus nombreuses, il est donc de plus en plus difficile d'attirer et de conserver l'attention des gens. Plébiscité par une multitude de messages publicitaires par jour, le consommateur cherche aujourd'hui à être séduit autrement. Il est alors difficile de se démarquer du foisonnement de publicités et d'informations avec des moyens conventionnels.

A côté de cela, nous sommes beaucoup plus en relation avec les autres qu'auparavant. Avec l'émergence des nouvelles technologies, les réseaux sociaux se sont agrandis et les individus communiquent avec d'autres individus qu'ils n'auraient jamais contactés. Si le courrier électronique, la messagerie vocale n'avaient pas existé. *« J'ai du mal à imaginer que l'une ou l'autre personne prendrait contact avec moi si cela les obligeait à traverser le village et à frapper à ma porte ou à m'appeler par téléphone. Mais dès que l'on se connecte, on se met, à un certain niveau, en rapport avec tout le monde. La connexion électronique fait circuler les idées. A toute vitesse »*. <sup>20</sup> Ainsi, on se rend compte que le bouche-à-oreille peut être amplifié car les cercles de relations entre les individus se sont agrandis ce qui les incite à communiquer plus entre eux.

Le bouche-à-oreille prend alors une dimension stratégique pour les marques qui voient en lui un énorme potentiel pour promouvoir leurs produits. Elles voient en lui un filon à côté duquel il ne faut pas passer mais à tout prix exploiter.

Aujourd'hui pour que le bouche-à-oreille soit efficace, pour que le message se propage à hauteur de ce que l'Internet peut lui permettre, il faut que le contenu du message soit original, intéressant, nouveau, interpellant, etc. Face à la multitude de messages, les individus ne transmettront que ceux qui semblent pertinents, qui les touchent, que ceux qui véhiculent une idée. Aujourd'hui, une idée immobile n'a aucune

---

<sup>19</sup> *Marian SALZMAN, Ira MATATHIA et Ann O'REILLY ; Février 2004 « Buzz... : Le marketing de bouche à oreille » ; Edition : Village mondial*

<sup>20</sup> *Seth GODIN, Janvier 2008 ; « Les secrets du marketing viral – Créez l'évènement »*. Edition : Maxima Laurent du Mesnil

valeur alors qu'une idée qui bouge, qui se propage, qui contamine tout ce qu'elle touche fonctionne à la manière d'un virus.

« *L'avenir appartient (...) à ceux qui jettent les bases d'un fonctionnement dans lequel les personnes intéressées par un produit ou un service le vendront les unes aux autres. L'entreprise doit initier des réseaux de consommateurs puis se retirer pour les laisser parler* »<sup>21</sup>. Et le consommateur aime de plus en plus parler, il aime se sentir acteur et il ressent la volonté de comprendre la nouveauté qui lui permet de s'enrichir personnellement.

Ainsi, l'accélération du flux des idées nouvelles augmente envers ce qui n'est pas vide de sens. D'autant plus, lorsque l'on sait qu'aujourd'hui nous sommes dans une société qui s'intéresse à la nouveauté et où le fait d'être « à la pointe » de tout, améliore notre position sociale. Les idées présentent alors l'avantage, non seulement de se reproduire bien et facilement, mais aussi d'acquérir de la puissance et de la valeur au fur et à mesure de leur diffusion. C'est pourquoi les marques qui cherchent à générer du bouche-à-oreille autour de leurs produits consacrent tout leur temps et toutes leurs ressources à la création d'un produit et d'un environnement dont le virus peut se nourrir.

Les marques doivent créer une idée virus. L'idée virus « *c'est une grande idée qui déchaîne parmi le public cible, une idée à la mode qui se diffuse dans un segment de la population, qui informe et transforme, qui influence tous ceux qu'elle touche* »<sup>22</sup>. L'art de la création et de l'exploitation commerciale des idées virus est nouveau et puissant. C'est ce qui fait la différence avec le bouche-à-oreille traditionnel. Les idées virus sont plus faciles à lancer qu'auparavant, se diffusent rapidement, sont créatrices de valeur puisque contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, qui finit toujours par retomber, elles ne cessent de s'amplifier.

---

<sup>21</sup> *Seth GODIN, Janvier 2008 ; « Les secrets du marketing viral – Créez l'évènement ».* Edition : Maxima Laurent du Mesnil

<sup>22</sup> *Seth GODIN, Janvier 2008 ; « Les secrets du marketing viral – Créez l'évènement ».* Edition : Maxima Laurent du Mesnil

Aujourd'hui, ce sont uniquement elles qui sont créatrices de valeur. Beaucoup de marques essaient de reproduire cette mécanique de buzz ou de marketing viral mais encore une fois pour arriver à un phénomène de cette ampleur, la technique ne suffit pas, c'est vraiment l'idée qui est fondatrice.

## ***4.2 Le marketing viral: une stratégie entre rupture et continuité***

Comme nous l'avons vu précédemment, le buzz marketing est une stratégie très diversifiée.

Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur le marketing viral, la stratégie online du buzz marketing. Il faut savoir que de manière absolue, les stratégies de marketing viral ou de buzz marketing offline ne diffèrent pas dans la mesure où le buzz marketing c'est « *l'exploitation de l'influence du consommateur à consommateur. Que ce soit online ou offline, les mécanismes sont les mêmes* »<sup>23</sup>.

Aujourd'hui, lancer un buzz sur Internet est le nouveau credo de nombreuses marques. Tout a commencé en 1996, lorsqu'une obscure start-up lançait une messagerie gratuite sur Internet, Hotmail.com. Le succès d'Hotmail tient à une idée toute simple: au bas de chaque mail que ses utilisateurs envoyaient à leurs amis figurait un bandeau invitant ceux-ci à adopter la même messagerie. En dix-huit mois, 12 millions d'internautes ont rejoint Hotmail.com. Les fondateurs d'Hotmail.com furent donc les premiers à comprendre que la Toile pouvait constituer un instrument de bouche-à-oreille d'une puissance extraordinaire.

La puissance du viral n'est pas différente « en nature » du bouche-à-oreille utilisé depuis des années par les marques.

Au milieu des années 80, un spot publicitaire a été créé pour le lancement du Macintosh d'Apple. Ce célèbre spot « 1984 » a largement été considéré comme l'un des plus grands succès de l'histoire de la publicité. Il reposait sur une idée neuve: faire

---

<sup>23</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Stéphane Allard. Directeur associé de l'agence Spheris

du Super Bowl, grand évènement sportif américain, un évènement majeur et crucial pour le monde de la publicité. Au départ, la campagne de promotion devait représenter les membres de l'équipe de Macintosh décrivant leur création avec passion. Mais consciente que ce type de publicité n'aurait pas un impact suffisant, la marque a fait appel à l'agence TBWA Chiat/Day en lui demandant de s'appuyer sur le célèbre roman 1984 de George Orwell qui prédisait la dictature de Big Brother. Pour tourner le spot publicitaire, la direction d'Apple a fait appel à Ridley Scott, le réalisateur, entre autres du film « Alien ». (*Voir l'exemple du spot 1984 en annexe 12*)

Dans un tout autre registre, Benetton est aussi une marque qui à travers ses campagnes d'affichages publicitaires a réussi à faire parler d'elle. En 1972, Benetton confie la communication de sa marque à l'agence Eldorado. En 1982, le photographe Oliviero Toscani de l'agence Eldorado commence son travail en collaboration avec la marque et cette dernière acquiert très rapidement une grande notoriété. En effet, la marque a su se démarquer des autres puisqu'elle s'est appropriée le territoire de la multiracialité deux ans avant que le thème ne soit à la mode. L'innovation de la marque a été de ne pas tomber dans les clichés des affiches publicitaires présentant de beaux mannequins. Par définition, Benetton, c'est la couleur. Pour faire passer cette idée de couleurs, les affiches publicitaires montraient des groupes d'individus de couleurs différentes. (*Voir l'affiche publicitaire de Benetton en annexe 13*)

Ainsi, à travers ces deux exemples, on se rend bien compte que faire parler d'un produit en générant du bouche-à-oreille est utilisé depuis des années. Dans les années 80, la priorité des agences publicitaires consistait à mettre les consommateurs au contact des marques.

La stratégie du viral est dès lors une stratégie qui s'installe dans la continuité de ce qu'étaient les stratégies marketing il y a déjà vingt ans. Mais la puissance du viral marque une rupture dans le fait qu'il n'y a plus de limite d'espace.

En effet, avant le consommateur parlait d'une marque et de son message à son entourage et ce dernier ne dépassait pas, en moyenne, cinquante personnes. Maintenant, la propagation des messages est illimitée et instantanée. Aujourd'hui, on

propage le message à son entourage proche (amis, famille), à son entourage éloigné (collègues, amis d'amis, connaissances) mais aussi aux différents internautes qui partagent les mêmes centres d'intérêts (forums de discussions). Nous sommes dans une période où le fait de faire suivre une information via Internet est un moyen de se valoriser et de montrer que l'on sait des choses avant tout le monde.

*Lors de ce premier chapitre, nous avons tenté de faire un constat sur les différents éléments qui ont conduit à l'émergence de la stratégie du marketing viral. Nous nous sommes alors basés sur des faits, largement étudiés, traités et expliqués dans des ouvrages littéraires, mais indispensables pour répondre à notre problématique.*

*Sans comprendre ce qu'était la communication traditionnelle, le fonctionnement de la société dans ses modes de consommation et la place du consommateur dans cette dernière, nous n'aurions pas pu comprendre les fondements des évolutions constatées ces dernières années.*

*En fait, le consommateur, les modes de distribution et les technologies ont évolué. L'étude du passé a donc constitué le point de départ de notre analyse puisque face à ces bouleversements, il a fallu s'adapter et proposer des réponses. Le marketing a alors évolué en proposant de nouvelles stratégies dont celle du marketing viral. Comprendre et déterminer quelles sont ses spécificités feront l'objet du deuxième chapitre.*

## *Chapitre II : Le pouvoir d'une stratégie différenciée*

- *Le marketing viral et la réponse aux nouvelles attentes du consommateur*
- *Les campagnes marketing viral : un pari attractif pour les marques*



*Le principe du marketing viral est simple en théorie ; grâce à la force contagieuse de l'information qui se fait comme celle d'un virus, le consommateur au lieu d'être la simple cible devient un acteur et un relais de diffusion pour la communication de l'entreprise. Cette technique permet d'avoir une couverture ciblée et exponentielle pour un investissement limité. L'auteur Seth Godin estime que grâce à une campagne de Marketing viral, on peut réussir en 1 an ce que la radio permet en 38 ans.*

*Le succès de ce phénomène peut aussi être expliqué par le rejet d'un certain discours publicitaire par un public plus mature. « **Le consommateur s'est fabriqué des anticorps résistants au marketing classique** »<sup>24</sup>. Le consommateur connaît toutes les ficelles de la pub et ne croit plus aux discours formatés et marketés des marques. En revanche, il fait plus confiance aux recommandations de ses proches.*

*Nous avons précédemment vu comment le marketing viral a émergé. Cette partie va nous permettre d'entrer dans le cœur du sujet à savoir en quoi cette stratégie se différencie-t-elle des stratégies marketing classiques. Pour cela, nous montrerons dans un premier temps que le marketing viral est une stratégie qui s'adapte aux nouvelles attentes du consommateur, puis dans un second temps nous montrerons en quoi cette stratégie constitue-t-elle une aubaine pour les marques.*

---

<sup>24</sup> Seth GODIN, Janvier 2008 ; « Les secrets du marketing viral – Créez l'évènement ». Edition : Maxima Laurent du Mesnil

# *1 Le marketing viral et la réponse aux nouvelles attentes du consommateur*

## *1.1 Du consommateur au collaborateur: l'assouvissement du désir d'appropriation*

### *1.1.1 De la persuasion à l'identification, de l'identification à la création de relation*

Pendant longtemps, on a considéré la publicité comme une science exacte, puisqu'on envisageait son influence comme un processus scientifique basé sur une rationalité absolue. Il n'y avait pas de place pour le doute, les effets de la publicité étaient jugés comme une certitude à condition que certaines règles soient respectées. L'influence de la publicité sur le consommateur était une conviction dans la mesure où seul l'émetteur comptait puisque le consommateur était étiqueté de « récepteur passif ». Ces convictions des années 20 ont fait naître, vingt ans plus tard une théorie aux Etats-Unis: celle de *l'Unique Selling Proposition*.

Cette théorie « *part du principe qu'une campagne doit formuler - une seule-proposition, suffisamment forte pour influencer le comportement des consommateurs (..). Une fois le message identifié, il s'agit de le répéter selon la formule « repetition is conviction »* »<sup>25</sup>

Ici encore, la publicité était considérée comme une discipline scientifique où une équation simple guidait les publicitaires dans leurs actions: si nous répétons maintes et maintes fois notre message publicitaire, nous persuaderons le consommateur. Cette théorie n'est pas aujourd'hui « has been » dans la mesure où elle a fait le succès de nombreuses marques telles que l'incontestable « la perfection au masculin » de Gillette, le fameux « Vous le valez bien » de l'Oréal ou encore l'illustre le légendaire « j'y vais j'y gagne » de Marjane.

---

<sup>25</sup> Extrait de l'article « L'unique Selling proposition et les théories béhavioristes ». Stratégies n°1406 page 4

Il faut également savoir que les discours rationnels de persuasion visant à créer de la préférence pour la marque en mettant en avant son attribut produit, généralement un point de supériorité ou de différenciation, représentent une part non négligeable des campagnes publicitaires, notamment celles produites pour les produits d'utilité fonctionnelle tels que les nettoyeurs, les détergents ou encore tout ce qui a trait aux produits ménagers.

Généralement, l'idée de force de persuasion de la publicité est révolue. Ou plutôt, on se rend compte que la persuasion n'est plus une science exacte. Dès lors, une publicité sera persuasive si elle est créative. Persuader devient alors un art et cela pour plusieurs raisons.

D'une part, il n'est plus possible de persuader « la masse » par un message unique. Il faut considérer le consommateur comme un individu unique qui a ses propres motivations. Et ce sont ces dernières qui conditionnent la manière dont il recevra et percevra la publicité. D'autre part, le consommateur n'est plus considéré comme un récepteur passif. Bien au contraire, il est actif car « *on découvre qu'il traite l'information, de manière consciente ou inconsciente, sur un mode actif. Il décode les messages, les interprète à sa façon selon sa culture, sa personnalité ou son degré d'implication vis-à-vis du produit. (...) Il n'y aurait donc pas un mode universel de persuasion, mais une variété de registres, répondant à la diversité des marchés* »<sup>26</sup>. Dès lors, la publicité va utiliser des représentations mentales dominantes. Elle doit exprimer des valeurs et véhiculer un sens qui parle au consommateur. Elle va influencer en se connectant à des normes sociales ancrées dans l'esprit du consommateur. En d'autres termes, le consommateur doit être capable de s'identifier pour être influencé.

Au processus de persuasion se superpose le processus d'identification. Ainsi, de plus en plus de publicités mettent en scène des situations idéales de la vie: le bonheur du bébé qui se sent bien dans ses couches-culottes, l'homme qui réussit sa carrière sans

---

<sup>26</sup> Extrait de l'article « Le consommateur fait de la résistance ». Stratégies n°1407 page 6

négliger ses enfants, la femme équilibrée. Tout est mis en scène pour que le consommateur puisse s'identifier dans des valeurs qui façonnent sa représentation mentale idéale de la vie. Ce processus d'identification utilisé pour la production publicitaire résiste encore aujourd'hui.

En effet, les normes sociales auxquelles le consommateur s'identifie peuvent parfois se prêter à la transgression, notamment pour séduire ceux qui veulent se démarquer de la marque. Par exemple, la campagne publicitaire de Dove, mettant en scène des femmes aux formes généreuses, en est l'illustration même. Cette campagne n'a pas fait l'unanimité mais a été finalement un grand succès. D'ailleurs, certaines marques sont complètement en décalage avec les jeunes ou avec certaines populations qui ont des aspirations différentes de celles que véhiculent les marques. La communication de Dove, où l'on voit des femmes rondes, des femmes moins standardisées, qui avait été perçue favorablement par la population des jeunes, mais pas par la population des adolescents qui là pour le coup n'a pas aimé cette publicité, car elle ne voulait pas s'identifier à ces femmes « normales » justement.

Bien que les campagnes publicitaires, dont la mécanique repose sur la mise en avant des modèles suscitant la persuasion et l'identification des consommateurs, résistent encore aujourd'hui, on se rend compte que de nouveaux codes de communication, en total décalage avec ces registres traditionnels, apparaissent. La publicité change ; elle est même « (...) *la variable la plus phénoménologique du marketing* (...) »<sup>27</sup>. Elle doit s'adapter à l'émergence d'une nouvelle culture dans laquelle règnent des identités fragmentées en total contradiction avec les valeurs transmises aux travers des modèles traditionnels: rationalisme, science, grandes idéologies. Aujourd'hui, les individus cherchent à trouver des repères, qui la plupart du temps, sont brouillés. A ce propos, Isabelle Bascou Maréchal, de l'agence Euro RSCG, explique: « *Les consommateurs sont en perte de confiance dans un système très*

---

<sup>27</sup> *Christian & Pierre GREGORY* avec la collaboration de Marie Lydie Lavoisier, JeanMarc Lehu, Claude Pecheux, Ingrid Poncin, Alexandre Steyer et Joëlle Vanhamme ; 2004 « **Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte** ». Éditions Economica

*anxiogène, très angoissant.... sans trop reparler de la grippe aviaire, on voit bien qu'aller aujourd'hui acheter du poulet, quelque part cela implique de la part du consommateur d'avoir confiance en la marque chez qui il achète. Cet effet est amplifié par le fait que dans un monde en évolution très forte avec une perte de repères dans plein de domaines, l'entreprise porte des repères et la marque devient un critère de repère, un critère de responsabilité, un critère d'utilité »<sup>28</sup>. Cette nouvelle culture, c'est l'incertitude face à l'avenir. Mais pas seulement.*

Comme nous l'avons vu, cette nouvelle culture est composée d'individus vivants dans une société qui se fragmente en de multiples tribus ou communautés d'intérêts. Chaque individu n'hésite pas à s'échapper de l'identité à laquelle il est assigné. Il est désormais pluriel ; on peut même le qualifier de caméléon de par son comportement volatile. Enfin, il n'est plus dupe et refuse que l'on continue à lui proposer des schémas d'identifications éculés.

Fortes de toutes ces constatations, les marques doivent adapter leurs discours publicitaires. Et mieux encore, elles doivent réinventer la publicité. Elles doivent nous conduire à inventer une nouvelle génération d'idées créatives. On passe du processus de persuasion à celui de l'identification pour arriver aujourd'hui à un processus de création. Création d'idées mais aussi création de relations. Les marques, par le biais de leurs campagnes publicitaires, ne cherchent plus à mettre en avant l'avantage produit mais à travailler la relation qu'elles entretiennent avec leur cible. Elles privilégient la relation émetteur/récepteur en impliquant ce dernier. Rétablir la confiance du consommateur devient un objectif primordial.

Désormais, la publicité innove tout en privilégiant des leviers de séduction tels que la surprise, le décalage, l'humour, le jeu, le spectacle, l'implication du consommateur, le ludisme, etc.

Ces nouveaux codes de communication utilisés par tant de marques dont nous fournirons des exemples tout au long de ce mémoire, ont émergé du fait de

---

<sup>28</sup> Extrait de l'interview mené auprès d'Isabelle Bascou Maréchal- Relation Presse -, agence Euro RSCG

nombreuses mutations. Les modèles publicitaires traditionnels n'ont plus leur place dans une société où la révolution numérique a changé la donne de la communication des marques. Ces dernières ne sont plus les seules à vouloir et pouvoir prendre la parole. Le consommateur veut désormais être impliqué et avoir son mot à dire. Dès lors, les marques ne sont plus seules et des informations circulent à leur sujet, échappant totalement à leur contrôle. Le bouche-à-oreille est alors amplifié par l'avènement d'Internet en tant que média de masse. Pour le maîtriser, les marques doivent s'adonner à réinventer la communication afin de séduire au mieux ces « nouveaux consommateurs ». Le marketing viral fait partie d'une stratégie émergente pour séduire ce « nouveau consommateur ». Les marques, avec une telle stratégie, devançant le consommateur en mettant en place des campagnes de communication qui génèrent le buzz puisque le principe même de cette stratégie est de provoquer l'envie de transmettre un message chez le destinataire. Pour ce faire, il faut obligatoirement utiliser un ton décalé, basé sur l'humour, le plus souvent. Les marques, au travers de campagnes surprenantes et humoristiques cherchent tout simplement à faire parler d'elles.

### *1.1.2 Le consommateur: du récepteur à l'acteur*

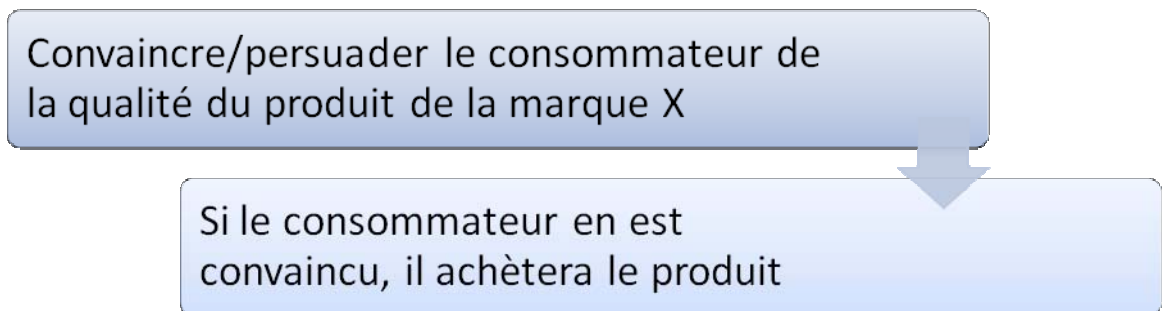
La relation entre le consommateur et la marque a évolué. Pendant longtemps, la marque devait convaincre, persuader de ses qualités supérieures et le consommateur s'identifiait à un modèle présenté dans une publicité. Mais aujourd'hui, les produits se ressemblent et l'innovation est égalée par les concurrents. La publicité ne devient donc qu'un prétexte pour parler d'un produit. Elle s'insère dans le quotidien des consommateurs et tend à se rapprocher des valeurs du moment.

Comme nous l'avons vu, les médias traditionnels sont saturés par les messages publicitaires. Tous les espaces de communication sont surchargés. Le consommateur reçoit beaucoup d'informations et sa capacité à mémoriser les messages diffusés par la publicité devient limitée du fait de leurs multitudes. De plus, on assiste à l'émergence d'une culture médiatique où la publicité est encensée comme un art, où les

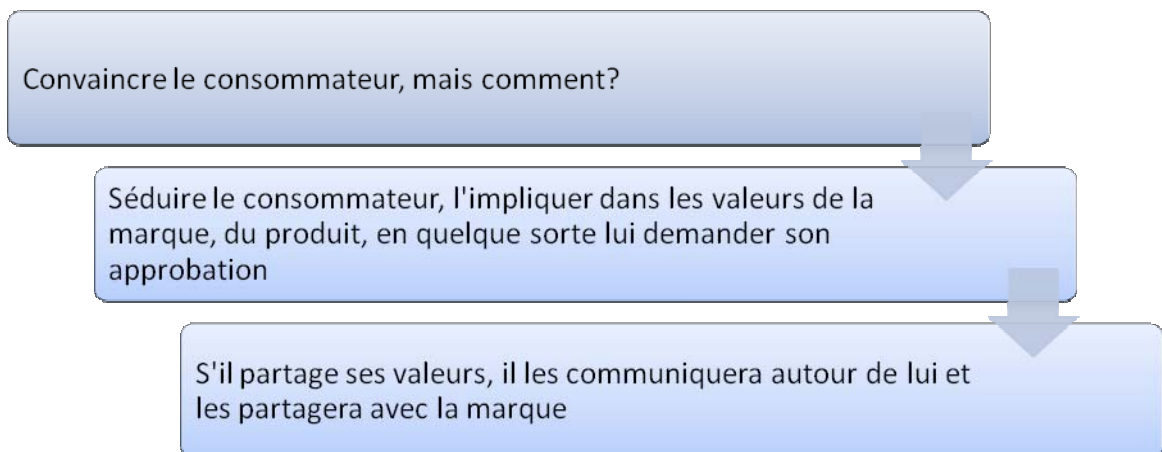
consommateurs sont devenus des experts avec un œil avisé et sont lassés par les campagnes de promotion des marques.

Par conséquent, il s'agit avant tout, d'attirer l'attention du consommateur et d'optimiser l'efficacité du message. Une étape intermédiaire s'impose désormais aux marques:

- Le fonctionnement de la publicité au travers des médias traditionnels



- Le fonctionnement de la publicité aujourd'hui:



C'est pourquoi, afin de pénétrer l'inconscient du consommateur, les marques communiquent moins pour le convaincre de la supériorité d'un produit, mais cherchent plutôt à partager un système de valeurs. Au delà même du fait de lui faire partager les valeurs de la marque, le consommateur doit les « accepter ». Pour cela, la marque doit désormais travailler sur la relation « individu-marque » plus que sur la persuasion. La marque devient alors un spectacle publicitaire. Il s'agit d'amuser le consommateur, de le divertir, de susciter en lui des émotions. Il faut capter l'attention du consommateur et

exciter tous ses sens, pour le faire réagir et agir. Le consommateur ne doit plus être considéré comme passif. S'il s'est approprié les valeurs de la marque, cette dernière doit le rendre acteur. Ainsi, pour le consommateur, la marque devient plus qu'une simple marque mais un emblème et pour la marque, le consommateur devient son représentant.

Comme nous l'avons vu précédemment, la révolution de l'Internet a rendu plus facile la relation des marques avec le consommateur. Elles peuvent désormais entrer en contact avec lui à n'importe quel moment. Dès lors, Internet rend la marque, pour le consommateur, plus accessible et inversement, la marque peut communiquer dès qu'elle le souhaite avec le consommateur. Internet permet d'établir des relations de proximité et permet à la marque de créer une relation privilégiée avec le consommateur dans laquelle le consommateur est amené à jouer un rôle primordial dans la diffusion du message que la marque cherche à véhiculer. En d'autres termes, Internet est actuellement le média principal qui permet à la marque et à son consommateur de communiquer.

Pour cela, de plus en plus de marques, par le biais de campagnes virales, font découvrir au consommateur leurs produits de façon ludique.

La célèbre marque de lunette Oakley a également compris qu'il était indispensable d'impliquer le consommateur dans la marque (et surtout dans la communication de la marque) avant de le convaincre de la qualité du produit.

En moyenne, la marque Oakley mène deux campagnes par an, une au printemps et une en hiver. Il s'agit essentiellement des campagnes presse et affichage.

Ensuite, la marque a choisi d'accroître la notoriété de son propre blog. (*Voir annexe 14*) Pour ce faire, elle a « pris la parole » dans des chats pour le faire connaître et créer du bouche-à-oreille. D'ailleurs Juliette Méhaye, Oakley Europe - Presse et



Media Relations, déclare: « *Via les chats, le retour a été très probant (les statistiques de fréquentation de oakleybuzz.com ont considérablement évolués vers le haut !)* »<sup>29</sup>.

Grâce à ce blog, la marque a choisi de communiquer vers ses clients (cible: jeune, active, branchée, plutôt masculine), les journalistes et les revendeurs du monde entier puisqu'il s'agit d'un blog multi-langue (anglais, français, espagnol et italien). Oakley y communique les événements majeurs auxquels elle participe ou qu'elle réalise comme, par exemple, la soirée d'inauguration de son premier shop français « 0 Store ». Par le biais de ce blog, Oakley a choisi volontairement d'impliquer son consommateur, tout d'abord, puisqu'il peut y exprimer son avis, ses ressentis et ses commentaires et ensuite puisqu'il a la possibilité, si le message l'interpelle, de le faire suivre à son entourage afin de lui faire partager le moment qu'il a lui-même vécu.

Oakley va encore plus loin dans sa volonté d'impliquer son consommateur. Sur le même blog, pour le lancement du grand contest européen « BE SPONSORED BY OAKLEY ». Oakley invite les « bloggers » à voter afin de choisir la meilleure campagne de publicité pour le lancement de cet événement.

L'implication du consommateur est double. En effet, c'est lui qui a choisi le visuel et cet événement s'adresse uniquement à lui. Le principe est simple : pendant une période donnée, les pratiquants de skate, snowboard et BMX (Bicycle Motocross) peuvent envoyer sur le site [ww.besponsored.com](http://www.besponsored.com) la vidéo de leurs meilleurs tricks<sup>30</sup>. Les trois meilleurs de chaque catégorie, élus par les internautes puis par un jury de professionnels, seront sponsorisés par la marque sous forme d'un crédit produit valable un an, leur permettant de s'équiper en produits Oakley pour pratiquer leur sport favori.

---

<sup>29</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Juliette Méhaye d'Oakley Europe

<sup>30</sup> Un trick en skateboard est une figure qui peut être effectuée à l'aide des pieds ou des mains.

## *1.2 Le marketing viral et la construction d'une relation interpersonnelle*

### *1.2.1 La marque, le buzz et le consommateur: construction d'un lien social*

« *Le lien social ne résonne plus comme un appel à l'ordre contre l'anarchie et l'individualisme mais comme ce qui, dans toute société et à toute époque, pousse à partir de l'expérience existentielle de chacun et, sans raison apparente, les individus les uns vers les autres, les anime d'un commun désir d'être ensemble* »<sup>31</sup>. Dans un contexte où ce qui était à l'origine du lien social, se dissout (la famille, la religion, etc.), l'Internet a entraîné la création d'une nouvelle forme de communauté qui rassemble les gens en ligne autour de valeurs et d'intérêts communs.

Dès lors, les individus tissent des relations au travers de la Toile puisqu'ils communiquent entre eux sur les intérêts qu'ils ont en commun (le voyage, le cinéma, la lecture, le sport, etc.).

Ils entreprennent alors de véritables contacts sociaux. Ce qu'ils auraient pu se dire autour d'un café, ils ont aujourd'hui la capacité de se le dire à distance (chacun derrière son propre ordinateur) mais instantanément. Ainsi, le lien social est créé au travers de ces nouvelles formes de convivialité et de vie urbaine, adaptées à notre nouvel environnement technologique, qui apparaissent.

Si le lien social est créé, il est même démultiplié. Tout comme dans les réseaux personnels physiques, la plupart des liens établis au sein des communautés virtuelles sont spécialisés et diversifiés car chacun construit son propre « portefeuille » de relations. Les utilisateurs d'Internet entrent dans des réseaux électroniques parce qu'ils partagent avec les autres participants certaines valeurs ou centres d'intérêt: comme ceux-ci sont variés, ils prennent souvent part à plusieurs groupes à la fois. Ainsi, le fait

---

<sup>31</sup> Gérard DUBEY, *Le lien social à l'ère du virtuel*. Editions Pur. octobre 2001

même de dialoguer sur des réseaux, élargit peu à peu le champ de la communication puisque se développent de multiples liens.

Mais si l'Internet crée d'ores et déjà le lien social, qu'en est-il du rôle du marketing viral dans la construction des relations entre les consommateurs?

Si Internet permet que le lien social soit créé, voire même qu'il soit démultiplié, le marketing viral est une stratégie innovante pour communiquer en cherchant à générer du buzz. Le buzz c'est l'effet bouche à oreille, c'est le transfert d'informations par le biais de réseaux sociaux.

Dès lors, le marketing viral est à l'origine de la création du lien social et le buzz est ce sur quoi le lien social va être créé. Il va devenir l'objet autour duquel les relations entre les consommateurs vont se tisser. En effet, dans cette relation à l'utilisateur buzziste ou au contaminateur, se joue une mutation relativement importante de la culture traditionnelle du marketing et du commerce tout court. Cette dernière, caractérisée par le matraquage du spot publicitaire au milieu d'un film ou bien par un marketing plus poli demandant l'autorisation de déranger le consommateur, doit désormais accepter le consommateur comme un élément de la chaîne de communication à part entière et non plus comme l'élément situé au bout de la chaîne. Le « consommateur contaminateur » est un maillon de la chaîne que les marques doivent considérer comme un élément essentiel. Car si le produit s'appuyant sur une campagne de marketing viral n'est pas bon, l'effet de ruche peut se retourner contre la marque, avec une avalanche de critiques et de retours négatifs. D'ailleurs, lorsque la marque comprend qu'il existe des effets bénéfiques du buzz et des retours de bâtons possibles, la réflexion va porter sur la mise en place d'une stratégie de coopération avec les internautes experts. Ainsi, la marque cherche à créer une relation interpersonnelle avec le consommateur puisque c'est elle qui va repérer le(s) consommateur(s) le(s) plus à même de parler de son produit au plus grand nombre de personnes possibles. Elle repère les experts, les influenceurs, les leaders d'opinions, sur les forums ou les blogs et communique dans leur direction. Elle va parfois jusqu'à leur accorder des avantages (avant première, envoi d'informations privilégiées) afin

d'instaurer un climat de confiance. Au-delà de la confiance qu'elle témoigne au consommateur, la marque cherche à valoriser l'influent en le renforçant dans sa position d'expert. S'il est séduit, il en parlera autour de lui.

En février 2006, la marque de sport Puma a lancé une campagne de marketing viral. Sponsor du football africain, la marque a créé un mini site que l'internaute peut personnaliser. En entrant sur le site, la page d'accueil propose d'inscrire son prénom (pas plus de 8 caractères). En cliquant sur OK, une page s'ouvre. On aperçoit alors des supporters euphoriques, emportés par une musique samba, portant à bout de bras des pancartes avec le prénom inscrit auparavant par l'internaute. Puma a fait fort! 6 mois avant que la coupe du monde de football 2006 ne commence, la marque a su se démarquer des autres grandes marques telles que Nike ou encore Adidas, en lançant une campagne publicitaire très innovante.

Les supporters, notamment de football, forment de vraies communautés. Ils ont la même passion et pour la plupart des membres de ces communautés (puisqu'il existe toujours des débordements et des éléments perturbateurs), ils portent leurs équipes jusqu'à la victoire. Le football les fait vibrer et ils se sentent réellement appartenir à l'équipe qu'ils supportent. Les supporters de football partagent beaucoup de choses: certains accompagnent l'équipe qu'ils supportent dans chacun de ses déplacements, la majorité d'entre eux sont abonnés dans les stades ou les parcs dans lesquels l'équipe en question joue, beaucoup de supporters se vêtissent des maillots de l'équipe qu'ils supportent (même parfois dans leur vie quotidienne), etc.

La vie de supporters est en quelque sorte une deuxième vie, un monde à part. Seuls les membres de ces « communautés sportives » se comprennent et il est très difficile de pénétrer ces communautés dès lors que l'on ne partage pas leur intérêt commun: la passion du sport.

Par le biais de cette campagne, Puma touche à la fois « ces communautés sportives » mais également les fans de la marque. L'objectif de cette campagne était donc de générer du buzz autour de la marque en identifiant des cibles précises. En pénétrant ces réseaux sociaux, à savoir les « communautés sportives » et les

« lovemarks », la marque Puma a voulu privilégier la construction du lien social des internautes et des consommateurs:

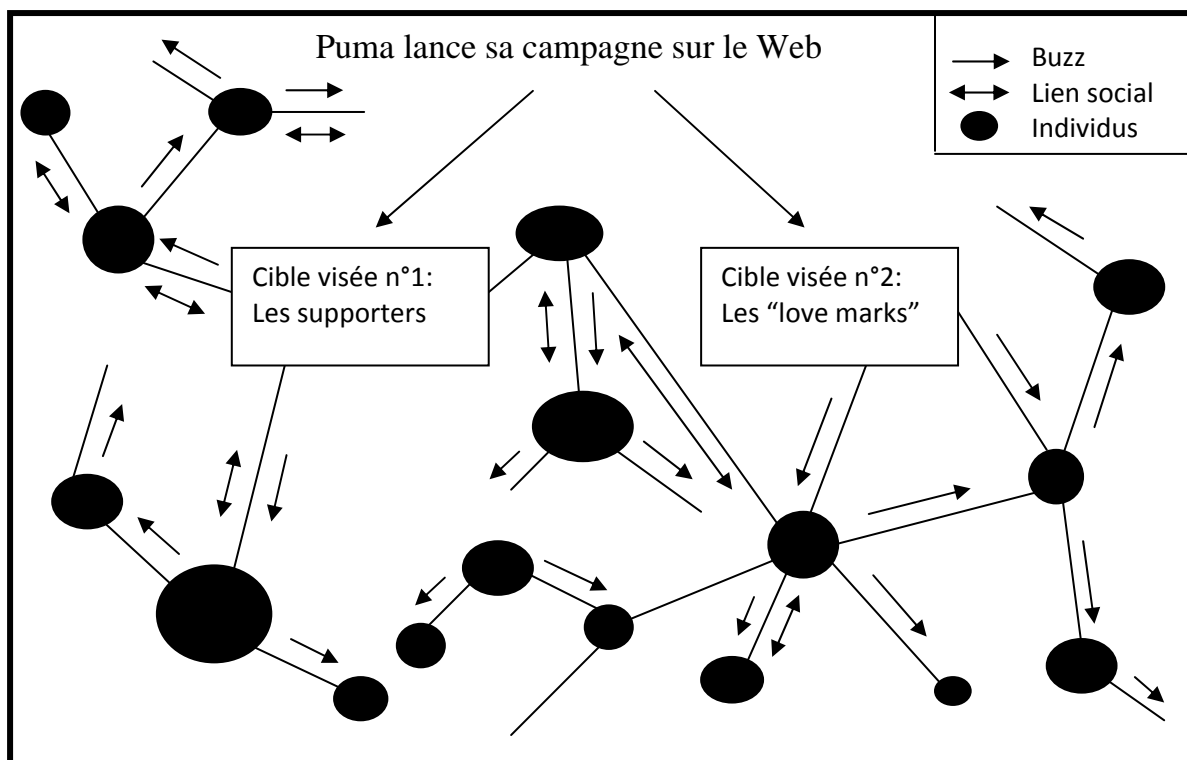


Figure 1 : Le mécanisme de la campagne de puma

### 1.2.2 Le buzz, un objet carrefour entre sociologie et marketing

La sociologie est « la science des phénomènes sociaux qui a pour objet soit la description systématique de comportements sociaux particuliers, soit l'étude des « phénomènes sociaux totaux », qui vise à interpréter tout fait social au sein du groupe dans lequel il se manifeste, et qui a pour méthodes l'observation et la constitution de modèles descriptifs »<sup>32</sup>.

Il est intéressant de commencer cette partie par la définition de la sociologie dans la mesure où sociologie et marketing sont étroitement liés. On peut parler de « sociologie au service du marketing » puisque le marketing, que l'on peut définir étroitement comme l'ensemble des actions coordonnées qui concourent au

<sup>32</sup> Définition extraite du Larousse

développement de la vente d'un produit ou d'un service, préconise aux marques d'étudier précisément les phénomènes sociaux avant de lancer leurs produits sur le marché.

Si la sociologie a toujours été indispensable au marketing, elle prend une dimension primordiale et un sens bien plus précis avec le marketing viral. En effet, la communication traditionnelle touche une masse d'individus où l'on étudie les phénomènes sociaux et les comportements de masse. Le marketing viral est une stratégie qui repose sur une communication parfaitement adaptée aux phénomènes sociaux. Cela nécessite de déterminer alors les bons vecteurs de la communication. La raison est simple: plus le nombre de messages est élevé moins nous le retenons.

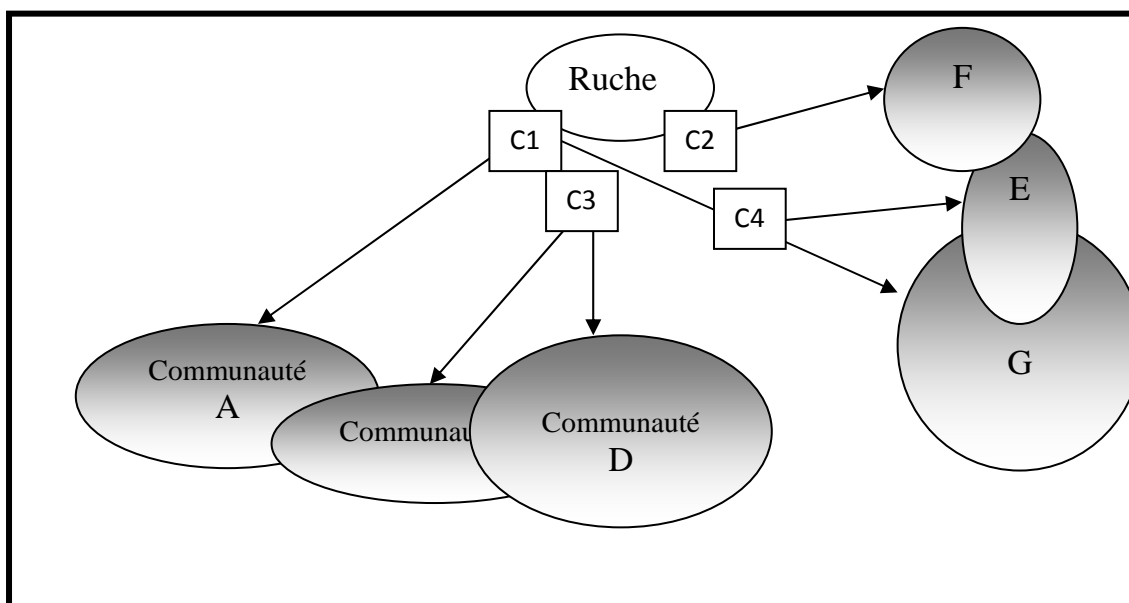
Ainsi, la société n'est plus « friande » de la publicité de masse. Et le marketing viral a bien compris que la publicité de masse est devenue mal appropriée du fait des changements de société, de génération, de la multiplication des médias et des messages. Aujourd'hui, il ne s'agit plus de toucher une multitude de personnes pour faire passer un message, mais plutôt de toucher quelques personnes pour faire passer ce même message. L'art du marketing viral est d'identifier « les faiseurs d'influence » au bon moment. Dans les ouvrages destinés au buzz marketing et au marketing viral on trouve des dénominations différentes pour « les faiseurs d'influence » mais toutes renvoient à la même signification. La dénomination la plus simple pour laquelle nous avons opté est la suivante:

Tout d'abord le « connecteur »<sup>33</sup>. C'est celui qui connaît tout le monde dans sa ville, son village et son milieu professionnel. Pour le trouver c'est simple, il suffit de repérer la personne dont le carnet d'adresses dépasse les 80 personnes. Le « bon connecteur » peut connaître jusqu'à 150 personnes. Lorsque l'on sait qu'il suffit de 150 connecteurs pour couvrir une ville d'un million de personnes, on comprend aisément qu'il est indispensable de les détecter et que le marketing viral arrive si bien à rivaliser

---

<sup>33</sup> Bricomag, Vive le buzz marketing, n°112, p.78 à 83

avec les stratégies de communication traditionnelle. Par ailleurs, cette même loi logarithmique établit qu'entre deux personnes situées d'un bout à l'autre de la planète une chaîne composée de cinq personnes les relie. Il s'agit de la loi du petit nombre de Stanley Milgram.



**Figure 2 : Stanley Milgram : La loi du petit nombre Connecteurs & Communautés<sup>34</sup>**

En règle générale, pour schématiser son profil, le connecteur est très introduit dans toutes les communautés. Il est passionné de dîners en ville, de fêtes, d'anniversaires, il est présent à toutes les réunions. C'est lui qui en véhiculant l'information au plus grand nombre déclenche le buzz.

Ensuite, « le Spécialiste ».<sup>35</sup> Il est le roi d'un sujet tel que l'informatique ou encore les voitures. Il est incollable, tous ses amis le consultent avant d'acheter un ordinateur ou une voiture car il est toujours au courant avant les autres des derniers modèles qui vont sortir. Il s'informe en permanence et adore faire du prosélytisme sur le sujet qui le passionne. Il est crédible et de ce fait très écouté. Les « spécialistes »

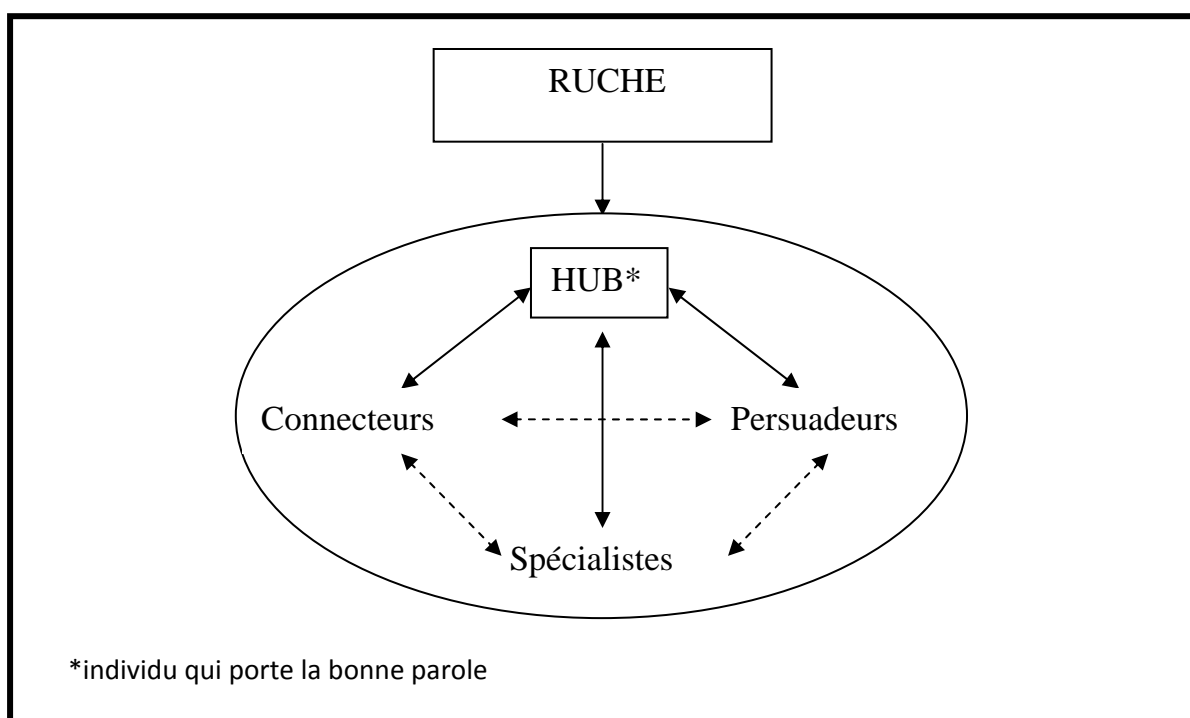
<sup>34</sup> Bricomag, Vive le buzz marketing, n°112, p.78 à 83

<sup>35</sup> Idem

contribuent à faire enfler la rumeur. Ils rassurent leurs connaissances lorsqu'il s'agit de choisir entre deux marques.

Enfin, « le Persuadeur ».<sup>36</sup> Comme son nom l'indique, il persuade tous ceux qu'il rencontre. Sa joie de vivre et sa bonne humeur sont contagieuses. Il aime parler avec les autres, c'est un communicant-né. Pour une campagne de buzz marketing, les « Persuadeurs » représentent des vecteurs essentiels car ce sont eux qui donnent envie d'acheter.

Ainsi, cette stratégie implique de bien détecter les comportements des individus afin de choisir de manière optimale ceux qui véhiculeront le message que la marque cherche à transmettre.



*Figure 3 : La ruche*

Par ailleurs, pour que le buzz se développe, il lui faut un territoire, la communauté. Elle est en quelque sorte « la pierre angulaire » du buzz. On peut définir

<sup>36</sup> Bricomag, Vive le buzz marketing, n°112, p.78 à 83



la communauté comme « *un groupe social ayant des intérêts communs* ». <sup>37</sup> Là encore la notion de groupe social exprime le fait que le groupe adopte des comportements qui lui sont propres, qu'il est nécessaire d'étudier. La communauté peut être de toutes sortes: communauté d'objet, formelle, informelle, de circonstance et même en ligne. La marque doit avoir en mémoire que ses clients sont aussi clients des médecins, pharmaciens membres d'associations, clubs sportifs, coiffeurs, clubs d'entreprise, sans oublier les cafés, les restaurants, les commerces, les marchés, la Mosquée, les distributeurs de café, etc. Tous ces endroits constituent des points de bouche-à-oreille.

Enfin, aujourd'hui on se rend compte d'un phénomène: « *les consommateurs sont en perte de repères dans un univers très anxieux, très angoissant (...)* ». <sup>38</sup> Le consommateur cherche donc à trouver ses repères et il les trouve auprès de ses proches. Cette idée rejoint la notion de communauté: on fait confiance à ceux qui appartiennent à notre groupe, à ceux qui ne nous tromperont jamais. D'ailleurs, Hamid Kadiri nous explique que le marketing viral permet de diffuser une information plus impactante parce que « (...) *l'information est envoyée par la famille, les amis, les gens proches (...)* » <sup>39</sup>.

## *2 Les campagnes de marketing viral: un pari attractif pour les marques*

### *2.1 La propagation rapide du message*

Il est indéniable de commencer cette partie par une analyse étymologique. Le marketing viral, « viral », un adjectif qui en dit long. Le dictionnaire nous indique que « viral » signifie « relatif au virus. » <sup>40</sup>. Le mot « virus » est issu du latin « virus. i

---

<sup>37</sup> Définition extraite du Larousse

<sup>38</sup> Extrait de l'entretien avec Isabelle Bascou Maréchal, EuroRSCG

<sup>39</sup> Extrait de l'entretien avec Hamid Kadiri Directeur de l'agence Klem euro RSCG

<sup>40</sup> Définition extraite du Larousse

(neutre) » qui signifie poison. Or, dès l'instant où le poison s'imisce dans notre sang, cela peut être fatal. Il s'agit d'une substance qui détruit ou altère les fonctions vitales.

Notre objectif est loin de faire une analyse scientifique de ce qu'est le poison et de ses conséquences mais derrière les mots « poison » et « virus » se cachent des idées sous-jacentes. On pense bien évidemment à la contamination, puis à la propagation. Lorsqu'un virus nous atteint, il nous contamine lentement, de manière vicieuse sans prévenir. Puis il se propage petit à petit de manière très rapide. Alors, rassurons-nous, le marketing viral n'est pas la dernière maladie trouvée mais ce terme, qui définit cette nouvelle stratégie marketing, est bien approprié.

L'usage du terme marketing sous-entend une démarche marketing volontariste et l'usage de l'adjectif viral sert quant à lui à décrire le phénomène de propagation. L'objectif d'une telle stratégie utilisée par les marques est alors de propager rapidement le message. Le phénomène de propagation, qui se fait grâce à Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent bien évidemment le mode de transmission d'une épidémie.

On parle de propagation rapide du message, car dès lors que la cible s'est appropriée le message, elle le diffusera au plus grand nombre de personnes ou tout au moins aux personnes de son entourage. Ainsi, le message suit une chaîne qui peut être très longue suivant que la cible se l'est appropriée ou non et la propagation est d'autant plus rapide que les individus se le transmettent sur Internet, connecteur du monde entier.

A titre d'exemple, le site Transatlantys.com créé pour la campagne Transatlantys de Voyages-Sncf.com, qui fera l'objet d'une analyse dans un chapitre suivant, a été mis en ligne le 23 mai. Le 31 mai, soit 8 jours plus tard, Google référençait plus de 13 000 réponses pour le mot « Transatlantys ». En une semaine, le grand public s'est approprié cette histoire incroyable à une rapidité exemplaire.

Par ailleurs, le succès de la rapidité de transmission du message reposera sur le fait que le message est élaboré avec la cible et non divulgué à tous. Pour ce faire, il

faut laisser le consommateur choisir le message: si la marque donne aux individus des sujets de discussions intéressants, ils en parleront.

## *2.2 Une stratégie convoitée*

### *2.2.1 Le coût d'une stratégie de marketing viral*

Lorsque l'on interroge Stéphane Allard, directeur associé de l'agence Spheeris, sur ce qui fait le succès d'une campagne de marketing viral, il répond: « *Sa crédibilité et son faible coût* »<sup>41</sup>. La communication traditionnelle coûte chère, et aujourd'hui comme nous l'avons vu, elle peut, parfois et de plus en plus, ne pas être rentable. De plus en plus de marques sont alors attirées par une stratégie telle que le marketing viral pour son efficacité et sa rentabilité. En d'autres termes, le succès, s'il a lieu, peut être rapide pour des coûts minimes par rapport à la rentabilité générée par cette stratégie.

Le prix d'une campagne de marketing viral varie en fonction de divers éléments. Tout d'abord, il ne sera pas le même en fonction des objectifs de la campagne. Ces derniers peuvent être multiples:

- Quelle est la taille de la cible que nous voulons atteindre?
- Quel est le nombre de pays que nous voulons toucher? S'agit-il d'une campagne nationale ou bien d'une campagne internationale?
- Quels moyens allons-nous utiliser pour mettre en œuvre notre campagne?
- Etc.

A ces éléments, viennent s'ajouter les frais de conception et de réflexion mis en œuvre pour la campagne.

Outre ces éléments à prendre en compte, il est important de savoir que le marketing viral ne suffit pas toujours à lui-même. En effet, « (...) *le buzz peut se servir de la pub et la pub peut se servir du buzz. Rares sont les marques qui peuvent se permettre*

---

<sup>41</sup> Extrait de l'entretien réalisé avec Stéphane Allard, Directeur associé de l'agence Spheeris

*d'avoir une stratégie « buzz only »* »<sup>42</sup>. Une campagne par les médias classiques peut permettre d'amplifier le bouche-à-oreille.

Au final, on peut dire qu'une campagne de marketing viral peut être d'un prix abordable ou contrairement très onéreuse en dépassant l'équivalent de 10 millions de Dhs dans certains cas.

### *2.2.2 L'opportunité d'atteindre un positionnement nouveau*

On associe souvent les marques à des catégories de personnes: Johnson&Johnson pour les enfants, Diesel pour les jeunes « branchés ». Or les produits Johnson&Johnson ne sont pas utilisés uniquement par les enfants, les jeans Diesel n'intéressent pas que les jeunes « branchés ». Tel est le problème des marques: un grand nombre d'entre elles « souffrent » d'une image qui leur colle à la peau. Pour se défaire de cet abominable obstacle, elles doivent communiquer auprès de la cible qu'elles cherchent à atteindre. Il n'est alors pas possible de lancer une campagne qui toucherait la masse. Il faut jouer sur la proximité pour impliquer cette cible et ne communiquer plus que pour elle.

De nombreuses campagnes de marketing viral ont conduit au succès de marques qui souhaitaient repositionner leur image. Encore une fois, le marketing viral n'apparaît pas comme une solution miracle. Il faut que la campagne soit innovante et parfaitement adaptée à la cible. C'est ce que Volvo a parfaitement su réaliser pour le lancement de sa nouvelle Volvo S 40. L'objectif était de positionner la marque Volvo comme une marque innovatrice afin d'atteindre le but de positionner la marque auprès d'une cible plus jeune et urbaine.

Le mystère de Dalarö... : Volvo voulait présenter sa nouvelle Volvo S 40 en Suisse à l'occasion du salon de l'automobile de Genève. Ce nouveau modèle s'adresse aux jeunes cadres, citadins appréciant le design. Or, Volvo accuse un déficit d'image auprès de ce public cible qui considère les voitures de Volvo uniquement comme des

---

<sup>42</sup> Extrait de l'entretien réalisé avec Stéphane Allard, Directeur associé de l'agence Spheris

voitures sûres et attractives. L'objectif de la campagne était pour Volvo de rajeunir son image auprès d'un groupe cible de jeunes cadres dynamiques et branchés qui aime le design et qui est familier avec Internet. Pour cela, Volvo a lancé une campagne axée autour d'une histoire mystérieuse pour susciter l'intérêt et la curiosité de cette cible. L'intrigue de la campagne était « Pourquoi 32 personnes. Achètent-elles, le même jour, la même voiture ? » Tout se passe dans un village Suédois de Dalarö où habituellement peu de choses se passent. Pendant les 6 semaines qui précèdent le salon de l'automobile, des indices ont été mis à la disposition du groupe cible sur site Internet. Ainsi, chaque internaute pourra résoudre le mystère et découvrir la Volvo S 40. Aujourd'hui, selon Guillaume Rabaey, spécialiste en marketing online au sein d'IC Agency Sarl à Genève, « *Volvo bénéficie d'une image beaucoup plus dynamique et plus jeune. Cette campagne a clairement aidé à repositionner la marque sur un nouveau créneau et à attirer l'attention d'une cible plus jeune par son originalité et son mécanisme (...)* ».

De manière générale, la cible « jeune » est la cible la plus opposée à la publicité classique.

Cette cible se caractérise également par leur intérêt pour la communication interactive, ludique et permettant l'implication et l'engagement tel que le marketing viral le permet et par leur capacité à relayer très efficacement l'information par le biais de l'e-mail, de chat ou de forums, etc. Par ailleurs, les jeux ont extrêmement la cote auprès des jeunes internautes et Volvo a très bien exploité cet élément en proposant une véritable enquête en faisant participer activement l'internaute.

*Au cours de ces dernières années, nombreuses sont les nouvelles stratégies qui ont émergé. Toutefois, elles répondent toutes à un seul et unique objectif: passer d'une stratégie orientée produit à une stratégie orientée client. Le marketing viral correspond à une de ces stratégies. Nous avons alors tenté d'expliquer en quoi cette stratégie se différencie des autres au travers d'exemples concrets, d'analyse d'entretiens auprès de spécialistes du marketing viral mais aussi auprès de grandes marques ayant mis à profit cette stratégie pour promouvoir leur produit.*

*Face aux mutations engendrées par les nouveaux codes de communications, les marques ont dû adapter leurs discours publicitaires en créant une nouvelle génération d'idées créatives. On a passé alors du processus de persuasion à celui de l'identification pour arriver aujourd'hui à un processus de création d'idées mais aussi de création de relations avec le consommateur.*

*D'autre part, la révolution internet a changé la donne de la communication des marques, qui ont trouvé dans le marketing viral la solution pour séduire la nouvelle génération de consommateurs. La relation entre le consommateur et la marque a donc évolué, les marques cherchent à impliquer le consommateur, et partager avec lui un système de valeurs pour l'amener à diffuser un message qu'elle cherche à véhiculer. Le consommateur est passé alors d'un simple récepteur à un véritable acteur.*

*En outre, le marketing viral constitue une réelle opportunité pour les marques grâce à ses multiples atouts ; D'abord, la propagation rapide caractérisée par un système de diffusion pyramidal et une grande vitesse qui rappellent le mode de transmission d'une épidémie. Ensuite, son coût relativement accessible par rapport aux stratégies traditionnelles. Finalement, le marketing viral permet l'opportunité aux marques de mieux se repositionner.*

*Cependant, comme tout outil, le marketing viral a ses avantages et ses inconvénients. D'où vient la nécessité de mesurer la pertinence et la pérennité de cette stratégie et de dévoiler ses limites. Tous ces éléments seront développés dans le troisième chapitre.*

## *Chapitre III : Le marketing viral, une stratégie masquée*

- *Le consommateur, un complice trompé*
- *Les risques et dangers de la stratégie virale*
- *Le marketing viral, une stratégie viable à long terme ?*



*La décision de mener une opération de marketing viral est freinée par la non maîtrise du phénomène par l'entreprise. En effet, l'entreprise lance au départ une opération dont l'efficacité au final, repose sur le comportement des internautes qui, soit « viralisent » soit ne « viralisent » pas. Il semble donc particulièrement important de s'intéresser au potentiel viral des internautes lorsqu'on cherche à mieux maîtriser ses mécanismes.*

*C'est dans ce cadre que cette partie vient approfondir notre analyse sur la stratégie du marketing viral. Il est difficile aujourd'hui d'établir les conséquences et « l'envers » d'une telle stratégie. Force est de constater qu'elle est très récente. C'est pourquoi cette partie constitue pour nous un challenge puisque nous tenterons d'analyser les limites et insuffisances de cette stratégie par le biais d'une réflexion et d'une intuition personnelles alimentées par les différentes rencontres établies lors de ce travail.*

*Dans un souci d'optimiser les opérations du marketing viral, il nous semble nécessaire de traiter dans une première section l'importance du choix de la cible en sélectionnant, dès le départ, les internautes les plus aptes à diffuser les messages. Nous aborderons ensuite les risques et dangers liés à l'absence de maîtrise de cette stratégie pour discuter dans une troisième section de sa viabilité à long terme.*

# *1 Le consommateur, un complice trompé*

## *1.1 Le consommateur: une cible choisie*

De manière absolue, on ne peut pas reprocher aux marques qui optent pour lancer leur produit/service pour une stratégie de marketing viral, de choisir leur cible. En effet, lorsqu'une marque décide de lancer un produit ou un service sur un marché, elle doit avant toute chose l'étudier. Pour cela, il est indispensable de savoir à quelle cible elle souhaite s'adresser. Ainsi, comme toute bonne stratégie marketing, le marketing viral nécessite, avant de lancer sa campagne, une segmentation claire, précise et efficace. Choisir une cible est un élément essentiel dans la mesure où il faut garder en tête que l'objectif des marques reste avant tout de vendre leur produit/service, ce qui est légitime, et que l'objectif du consommateur est d'acheter un produit/service qui le satisfera pleinement. Un produit doit être créé pour répondre aux attentes du consommateur, sinon il ne se vendra pas.

Ainsi, de manière générale, les marques cherchent à toucher différentes cibles:



**Figure 4 : Les cibles visées par les marques dans le cadre du marketing direct**

Lorsque l'on analyse cette stratégie en détail, on peut émettre certaines critiques quant au choix de la cible pour une opération de marketing viral. Cette stratégie, pour

toucher le grand public, nécessite d'avoir recours à des intermédiaires. Les marques que nous avons étudiées, et cela est valable pour l'ensemble des marques qui utilisent une telle stratégie, vantent ses bienfaits en s'appuyant notamment sur deux de ses principales qualités: elle permet d'établir une relation de proximité avec le consommateur et de le considérer, comme il se doit, en l'impliquant dans la « construction » du produit/service de la marque en question. Or, on se rend compte que les marques cherchent à établir ce type de relation pour pouvoir in fine, faire que l'on parle d'elles. On découvre ainsi l'intérêt caché des marques. En effet, lorsqu'une opération de marketing viral est lancée, les marques souhaitent toucher les prescripteurs de la marque. En effet, ces derniers seront les plus à même de faire parler de la marque autour d'eux. L'objectif est alors de les toucher en premier en établissant dans l'intérêt des marques, une relation de confiance et privilégiée, afin qu'ils puissent à leur tour recommander à leur entourage tel ou tel produit de telle ou telle marque.

Au sein des prescripteurs, il existe différents participants. Comme nous l'avons vu précédemment on retrouve les connecteurs, les spécialistes et enfin les persuadeurs. Bien que leur rôle soit différent, les marques communiquent auprès d'eux car ils sont tous des faiseurs d'influence.



**Figure 5 : La cible visée par les marques dans le cadre du marketing viral**

Par ailleurs, les marques n'établiront pas le même contact avec les faiseurs d'influence en fonction des produits/services qu'elles cherchent à vendre. Tout est calculé et prévu préalablement. En effet, selon les caractéristiques du produit ou du service, la marque aura plus ou moins à intervenir. S'il s'agit d'un produit/service innovant, le rôle de la marque sera limité puisqu'elle n'aura qu'à détecter les tribus sur le Web. Il existe une infinité de tribus sur Internet: les fans de jeux vidéo, d'informatique, de sports, d'objets de luxe, etc. Chacune d'entre elles a ses propres leaders d'opinion et c'est à eux que la marque devra en priorité s'adresser. Ensuite, tout ira très vite: si ces leaders d'opinion sont séduits, ils en parleront autour d'eux. S'il s'agit d'un nouveau produit/service qui ne sera pas porteur d'une innovation révolutionnaire suscitant l'engouement immédiat du grand public, la marque devra alors attiser l'intérêt de la cible visée en créant elle-même une petite communauté. Ceci implique pour la marque de créer un site, d'organiser des forums de discussion pour parler et faire parler de son produit ou service.

Enfin, les cibles les plus convoitées par les marques pour lancer une opération de marketing viral sont « *les cibles les plus sceptiques envers les messages marketing:*

*notamment les jeunes* ». <sup>43</sup>. En effet, les jeunes sont les plus habitués à décrypter les messages. Baignés dans la culture médiatique, ils n'acceptent pas les messages publicitaires vantant que tel ou tel produit changera leur vie. Ils ne peuvent plus se contenter du premier degré et sont, encore plus que les autres cibles, contre les schémas d'identification éculés. En d'autres termes, ils sont contre la glorification des produits et la mise en avant de leur supériorité.

A croire que le marketing viral est une stratégie spécialement créée pour satisfaire les attentes de cette cible de plus en plus exigeante. La campagne de marketing viral réalisée pour le lancement du nouveau hot dog de Quick en est un bel exemple. L'objectif était d'atteindre les 15-35 ans et plus particulièrement les 15-25 ans, la jeunesse étant le concept même de la marque. Pour cela, la marque a décidé de s'ancrer dans leur quotidien et dans leurs codes en prenant comme postulat de départ que les jeunes aiment la musique et notamment le hip hop.

La marque a donc choisi comme porte parole « Hot Dog », un chien rappeur. Un clip a alors été réalisé et mis en ligne sur Internet. Plusieurs centaines de milliers de personnes ont visité le site. Le succès de cette campagne est dû au fait que la marque Quick n'a pas cherché à générer de la projection/identification, mais à construire une relation de proximité avec sa cible et à créer du divertissement. (*Voir annexe 15*)

Les jeunes sont des cibles à privilégier notamment pour leur « rébellion » envers les registres traditionnels publicitaires inscrits dans des modèles idéaux (le produit qui en un temps miracle fera disparaître la saleté, la crème qui éliminera toutes les rides, etc.) Les jeunes de 15-25 ans représentent un grand pourcentage des Internautes au Maroc. Donc, les jeunes sont une cible à favoriser pour les opérations de marketing viral.

---

<sup>43</sup> Extrait de l'entretien réalisé auprès de Stéphane Allard, Directeur Associé de l'Agence Spheris

## *1.2 Une communication téléguidée*

Comme nous venons de le voir, le propre d'une stratégie de marketing viral est de déterminer les personnes étant les plus aptes à diffuser le message que la marque souhaite véhiculer. On pourrait croire que la marque, une fois qu'elle a déterminé ses faiseurs d'influence, laisse ces derniers libres dans leur communication autour du produit ou service mais le consommateur ne choisit pas toujours le message. Dès que la marque entre en contact avec ses faiseurs d'influence, elle sait exactement à qui elle s'adresse et comment agir pour obtenir ce qu'elle veut de son prescripteur. D'ailleurs, la plupart des marques utilisent la même tactique: elles font appel à des professionnels spécialisés dans les stratégies virales. Ces derniers s'immiscent dans les chats, les forums de discussions des « tribus » créées sur Internet. Sans révéler leur identité, ces professionnels observent et communiquent avec ces Internauts réunis sur le Web pour partager des intérêts communs. Ainsi, pendant plusieurs jours voire plusieurs semaines, ils apprennent peu à peu sur ces communautés et notamment sur les leaders de chaque communauté. En usurpant une identité, les marques trompent les membres des communautés qui représentent également pour les marques des consommateurs potentiels.

Au sein des communautés virtuelles, chacun se respecte dans la mesure où tous les membres partagent les mêmes intérêts. La relation de proximité que les marques tentent de créer avec le consommateur est alors biaisée puisque dès le départ le consommateur est dupé. Mais la tactique est « intelligente » de la part des marques. En effet, nous avons vu tout au long de ce mémoire que le consommateur ne veut plus être dupé par la multitude de messages publicitaires mettant en avant des promesses jamais tenues. Il veut désormais être impliqué, considéré et reconnu. Il fait de moins en moins confiance aux marques et préfère pour choisir un produit ou service se référer à son entourage, ses relations, ses connaissances. Les marques arrivent ainsi à obtenir la confiance du consommateur qui se dévoile et donne alors son avis sur tel ou tel produit.

Il est vrai que même si le consommateur est dupé par la marque dans la mesure où il croit s'adresser à quelqu'un d'autre, ce dernier reste tout de même libre de diffuser ou non l'information. Cependant, ses choix vont être très orientés par les directions que la marque cherche à lui faire prendre. En effet, s'il savait que les discussions étaient émises à des fins commerciales, il ne réagirait pas de la même manière. Et la marque en est consciente. Pour reprendre l'exemple de Quick et de son Hot Dog, si la marque avait dès le départ annoncé son identité, la campagne n'aurait pas eu le même impact. Ce qui plait au consommateur c'est de s'approprier les événements. En ne divulguant pas la marque, Quick a laissé le consommateur se questionner. Le fait de révéler l'identité de la marque avec retardement fait que l'humour habilement généré a pris le dessus car le consommateur accepte que Quick fasse la promotion de son Hot Dog dans la mesure où il s'est approprié d'ores et déjà la campagne et qu'il en a été séduit.

### *1.3 Confusion des champs entre la communication et l'information: des frontières perméables*

Un train reliant Paris à New York? Un village suédois mystérieux? Blair Witch, effroyable fait divers?

Comment interpréter la signification de ces faits? S'agit-il d'un fait réel ou d'une simple fiction? L'art du marketing viral réside dans sa capacité à divulguer une information sans que le grand public en connaisse la provenance ni même la signification. Au lancement d'une opération de communication virale, aucun indice n'est divulgué. Ainsi, le consommateur n'est pas prêt de s'imaginer que les différents scénarios émanent d'une stratégie des marques. Il est vrai que sur Internet, les Internaute sont méfiants à l'égard des différentes histoires qui circulent. Cependant, l'information est lancée et le consommateur en est le seul juge. A lui d'interpréter l'information comme il le souhaite jusqu'au moment où certains indices vont être révélés par la marque faisant s'estomper peu à peu le doute.

Il est vrai que les informations, ou plutôt les fausses informations, diffusées par les marques ont la caractéristique d'être peu crédibles. Comme nous l'expliquait Isabelle Bascou Maréchal d'Euro RSCG, la campagne de Voyages-scnf.com a été

réussie dans la mesure où « (...) *elle a mis en place les ingrédients qui permettaient à la fois de rêver, de se projeter, d'avoir envie d'y croire, tout en disant en clin d'œil « surtout ne me croyez pas!* » (...) »<sup>44</sup>.

Lorsque les marques maîtrisent complètement l'information qu'elles diffusent, il n'y a pas de risque à craindre. Cependant, il est légitime d'imaginer que le consommateur submergé par le doute puisse interpréter l'information comme un fait réel. Effectivement, si les marques franchissent la limite, en faisant notamment trop longtemps peser le mystère ou bien en annonçant un évènement pouvant être crédible aux yeux du grand public dans la mesure où il aurait pu survenir dans la réalité, elles risquent de se retrouver confrontées au mécontentement du consommateur. Ce dernier pourrait prendre l'information comme réelle et pourrait alors se sentir trompé au moment de la révélation.

Ce risque est d'autant plus important que de plus en plus de marques adoptent des stratégies de marketing viral. Or, on pourrait craindre que certaines d'entre elles, pour se démarquer des précédentes campagnes menées par des marques concurrentes, puissent aller au-delà du seuil « acceptable » pour le consommateur. Ceci serait d'autant plus vrai si l'information diffusée touchait à des sujets sensibles (les enfants, le terrorisme, la misère, etc.). Pour donner plus de force à cette analyse intuitive, on pourrait, dans un tout autre registre, prendre l'exemple des jeux vidéo. En effet, lorsque les premiers jeux vidéos sont apparus, les « scénarios » étaient simples et sans grande signification. On se rappelle du super Mario et prince et tant d'autres personnages créés pour représenter des sortes de héros. Aujourd'hui, les mises en scène se calquent de plus en plus sur la réalité. Les créateurs des jeux vidéos cherchent à mettre en image des scènes qui s'y apparenteraient. On trouve alors des jeux de guerre, de tueries, etc.

D'ailleurs, de nombreux professionnels, psychologues et autres, estiment que les jeux vidéos peuvent avoir des conséquences néfastes sur les jeunes (ils expliquent

---

<sup>44</sup> Extrait de l'entretien mené auprès d'Isabelle Bascou Maréchal, Relation Presse d'Euro RSCG



notamment que ces jeux vidéos minimisent la gravité de la violence aux yeux des plus jeunes, ce qui expliquerait la recrudescence de celle-ci).

Bien que les jeux vidéo ne s'apparentent pas aux stratégies marketing telles que le marketing viral, il est possible de les comparer. En effet, nous avons vu précédemment que la communication fondée sur des modèles de persuasion et d'identification n'a plus autant d'impact qu'auparavant. Les marques aujourd'hui cherchent à surprendre et à divertir le consommateur. Il est alors possible que certaines marques franchissent la barrière du raisonnable afin d'être innovantes, et peut être trop...

Pour le lancement de la nouvelle Audi A3, Volkswagen USA a imaginé une campagne dont le scénario a causé des interrogations de la part du grand public. En effet, tout portait à rendre plausible l'histoire inventée par la marque: une intrigue probable « *Si vous avez une information concernant l'A3 volée avec comme identifiant le numéro A UZZZ8P65A045963, reportez-le sur le site Web Audiusa.com/a3* »<sup>45</sup>, un bulletin télévisé, et un message solennel du PDG de la société. L'authenticité de l'ensemble des éléments constitutifs de la campagne d'Audi a amené beaucoup de questions sur la notion du réel dans les campagnes virales. En effet, le consommateur pouvait être perdu, ne sachant pas à quoi il était confronté: faits divers ou publicité? Des questions d'éthique peuvent alors se poser, mais la campagne a tout de même été un succès dans la mesure où elle était originale et entreprenante.

## *2 Les risques et dangers de la stratégie virale*

### *2.1 La problématique de l'interlocuteur*

Selon des statistiques récentes, on recense en Juillet 2008, 7 300 000<sup>46</sup> Internautes surfant sur Internet en haut débit depuis leur domicile contre 4 millions en

---

<sup>45</sup> [www.actu-buzz.com](http://www.actu-buzz.com)

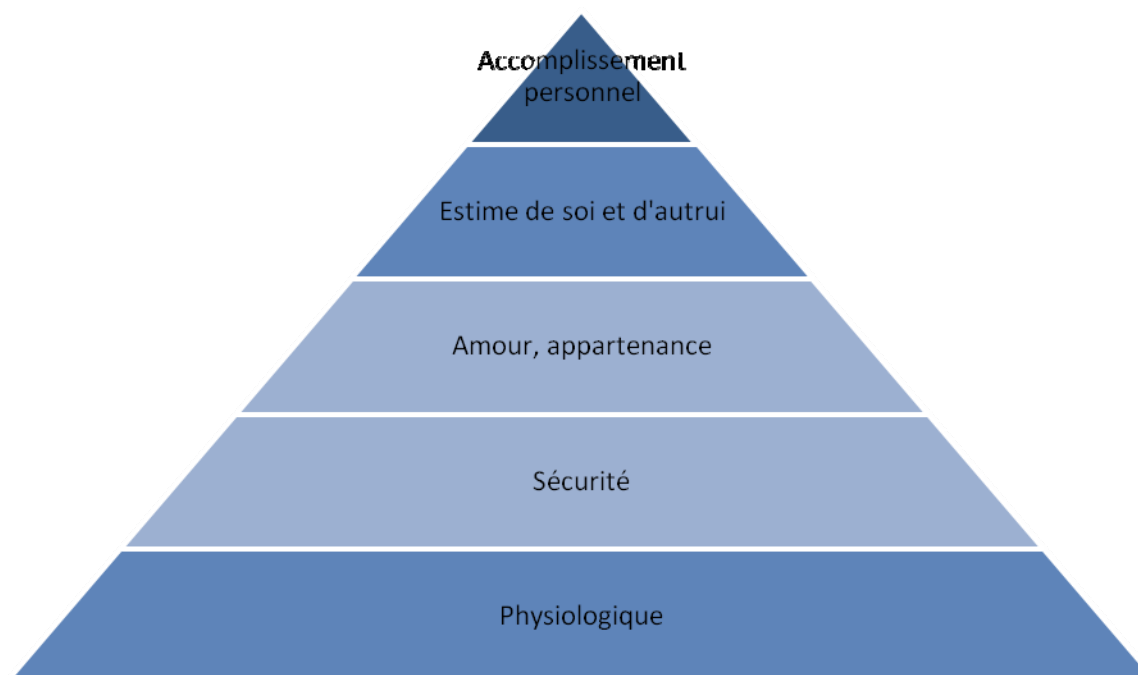
<sup>46</sup> Publié dans Uncategorized by africa2point0 juillet 27th, 2008

2006<sup>47</sup>. Au Maroc, le nombre d'Internautes ne cesse de croître. Or, lorsque les marques communiquent avec les Internautes afin de faire parler de leur produit/service, elles peuvent être confrontées à des difficultés causées par la barrière d'Internet. Bien qu'elles analysent le profil des Internautes en les observant sur les blogs, les forums..., d'une part les marques ne peuvent pas maîtriser la fausse information que transmettent les Internautes et d'autre part, elles ne peuvent pas maîtriser leurs comportements. Ainsi, elles ne sont pas à l'abri d'une mauvaise identification. Internet permet de communiquer n'importe où, à n'importe quel moment et avec le monde entier. Cependant, cet outil ne permet pas une communication directe avec son interlocuteur pour une simple et bonne raison: on peut communiquer mais l'on ne peut pas se voir. A partir du moment où les interlocuteurs savent qu'ils ne sont pas visibles, ils jouissent d'une plus grande liberté. Liberté dans leurs mots, dans leurs attitudes, dans leurs comportements en fonction de multiples variables. Et notamment, l'internaute adoptera un comportement à l'instant (t) qui pourra être différent de celui à l'instant (t+ 1) puisque les comportements des individus varient en fonction de leurs besoins qui eux-mêmes varient en fonction de la situation dans laquelle ils se trouvent.

Ainsi, les marques peuvent se tromper dans l'identification des faiseurs d'influence. Si au moment (t), elles observent un Internaute au sein d'une communauté virtuelle qui semble être le leader d'opinion, elles chercheront à entrer en contact avec lui puisqu'elles auront jugé qu'il représentera le meilleur interlocuteur entre elles et le grand public. Maslow nous explique que les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins. Les travaux de Maslow permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en 5 niveaux:

---

<sup>47</sup> Publié sur le site InfosduMaroc le 9 juin 2006



*Figure 6 : Pyramide des besoins de Maslow*

On peut adapter cette pyramide des besoins à l'Internaute. D'un instant à un autre, l'Internaute peut ressentir le besoin d'être reconnu au sein de la communauté virtuelle puisqu'il aura un plus fort degré d'implication dans un sujet donné (politique, sport, la mode, etc.) que les autres membres de la communauté. Il cherchera alors à s'imposer et à se démarquer des autres. Or ce même Internaute peut à un autre moment ressentir simplement l'envie d'appartenir à un groupe afin de satisfaire un besoin social.

Par ailleurs, la marque peut ne pas toujours capter les motivations des Internaute, mais pas uniquement cela. Il est possible qu'elle se fasse piéger par un interlocuteur prétendant être ce qu'il n'est pas. Par exemple, on peut penser à un enfant, passionné par un sujet, infiltrant les forums et les blogs en prétendant avoir l'âge des membres de la communauté.

Les marques ne peuvent pas maîtriser les comportements de leurs interlocuteurs sur Internet. La communication peut alors être biaisée, ce qui peut engendrer des conséquences très néfastes pour les marques. C'est ce que nous allons tenter d'expliquer dans la partie suivante.

## 2.2 *Le danger d'une stratégie non maîtrisée*

« *La rumeur est partout, quelles que soient les sphères de notre vie sociale. Elle est aussi le plus ancien des mass médias. Avant que n'existe l'écriture, le bouche-à-oreille était le seul canal de communication dans les sociétés. (...) Malgré les médias, le public continue à tirer une partie de son information du bouche-à-oreille* »<sup>48</sup>. Comme l'explique Jean-Noël Kapferer, précurseur des analyses sur la rumeur, pendant longtemps on a pensé que la rumeur existait faute de médias fiables et contrôlés. Or aujourd'hui, on se rend bien compte que médias et rumeurs peuvent coexister. Nous ne sommes donc pas à l'abri de la circulation de rumeurs. En effet, l'auteur souligne que les mass médias n'ont pas supprimé l'existence de la rumeur dans la mesure où celle-ci « (...) *n'est pas nécessairement « fausse » : en revanche, elle est nécessairement non officielle. En marge et parfois en opposition, elle conteste la réalité officielle en proposant d'autres réalités. (...)* »<sup>49</sup>

L'apparition des messageries électroniques et son développement ont, plus que jamais, engendré la propagation massive des rumeurs. Aujourd'hui, les rumeurs sont devenues indissociables du système médiatique et informationnel. Internet est un support favorable à la rumeur puisque ce que l'on peut y trouver est nouveau, donc potentiellement vrai. Comme Internet est l'accès pour tous à la source même de l'information, on estime qu'il s'agit de l'information « vraie ». Au fil des décennies, les outils technologiques évoluent rapidement et les utilisateurs y consacrent du temps pour les maîtriser. Comme il n'est pas facile d'accéder rapidement à l'information, la vérifier ne viendrait pas à l'esprit de tous les utilisateurs.

Les rumeurs circulant sur Internet dépassent largement en quantité et en qualité, donc en capacité de nuisance, ce que les médias traditionnels et le bouche-à-oreille permettaient jusqu'ici. La diffusion instantanée de l'information ne laisse pas le temps

---

<sup>48</sup> Jean-Noël KAPFERER, Avril 1995 ; « **Rumeurs le plus vieux média du monde** ». Éditions du Seuil

<sup>49</sup> Idem

aux « victimes » des rumeurs de s'y parer. Avant même que les dénégations, les explications, les réactions soient à leur tour émises, la rumeur aura fait le tour de la planète.

La stratégie du marketing viral est d'utiliser un média, l'internet, pour créer du bouche-à-oreille autour du produit/service que la marque veut promouvoir. Son ambition est alors de créer de la rumeur. En réalité, le marketing viral cherche à développer et à occuper deux espaces de rumeurs. D'une part, son objectif est de propager une rumeur qui est le fruit d'une information préfabriquée et donc entièrement orchestrée contenant les éléments nécessaires et indispensables afin que les marques atteignent leurs buts: promouvoir leur produit, mais également de développer une rumeur qui puisse bénéficier des atouts des rumeurs spontanément diffusées par les individus.

Ces rumeurs que l'on appelle « rumeurs électroniques » ne se diffèrent pas dans leur contenu des rumeurs orales classiques mais disposent tout de même de particularités qui leur sont propres. Elles gagnent en véracité par rapport aux rumeurs orales classiques dans la mesure où elles sont écrites. L'écrit donne ainsi plus de force à la rumeur puisqu'elle s'apparente alors à une information sérieuse d'autant plus qu'elle est la plupart du temps transmise par un émetteur connu du destinataire et donc en qui ce dernier a confiance. Ensuite, la rumeur électronique permet de toucher un nombre largement plus important d'individus et cela de manière instantanée. D'ailleurs, la rumeur électronique est plus facilement diffusée dans la mesure où elle contient une incitation ferme à être transmise. En effet, on se sent obligé de répondre à l'e-mail de notre ami, ou encore de répondre au courrier électronique envoyé sur notre forum favori.

L'instrumentalisation de la rumeur par les marques peut avoir des effets extrêmement nocifs.

Faire de la rumeur un instrument stratégique comporte de nombreuses limites. La rumeur fabriquée de toutes pièces, si elle est mal faite, ne pourra pas être diffusée. La marque, par le biais de cette orchestration calculée, cherche en réalité à diffuser un

message. Or, la rumeur ne sera ni un message repris, ni ne pourra profiter d'un pouvoir de circulation. Face à une rumeur mal construite, les cibles resteront impassibles et ne favoriseront pas la diffusion du message.

Trop de marques croient qu'il est facile de lancer des rumeurs, il s'agit d'une erreur. D'une part, si le produit n'est pas impliquant, il paraîtra alors totalement transparent et le grand public n'aura pas envie d'en parler. D'ailleurs Alaa Mazouz, Directeur de l'agence E-conseil, déclare que le marketing viral peut être adapté à toute sorte de produit dès lors « (...) *que le produit est intéressant. Il faut savoir aussi que plus le produit est impliquant dans l'achat et plus on veut en parler* »<sup>50</sup>. D'autre part, les marques doivent être innovantes et créatrices dans l'exploitation de la rumeur. Il faut que le message soit implicite et caché, qu'il suscite une émotion auprès de la cible visée en la mettant dans des situations originales puisque « *certaines expériences ont montré que, contre toute attente, entre deux rumeurs, la moins plausible pouvait avoir plus de succès que l'autre* »<sup>51</sup>. Or, cette stratégie attire de plus en plus de marques puisqu'elle est innovante mais un bon nombre d'entre elles ne savent pas correctement la mettre en place. C'est pour cela que l'on assiste à de nombreux échecs d'opérations de communications virales. A titre d'exemple, on peut citer la campagne réalisée en 2004 par le constructeur automobile Jaguar qui, après les campagnes virales lancées par ses concurrents BMW et Mercedes, a voulu réagir. Cependant, l'expérience de sa campagne virale n'a pas eu les effets escomptés. L'idée de base aurait pu être intéressante: produire des vidéos que les 25-35 ans adoreront se faire passer. Le problème est que la marque n'a pas su exploiter suffisamment bien son idée puisqu'elle a imposé aux Internaute des films publicitaires au lieu de diffuser des films viraux que l'Internaute aurait pu lui-même choisir de regarder et de faire suivre.

Si les limites résultent de la mauvaise gestion de la rumeur par les marques, il existe également des limites à la rumeur fabriquée qui proviennent de la cible. Une

---

<sup>50</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Alaa Mazouz, Directeur Général de l'agence E-conseil

<sup>51</sup> *K .STAMBOULI et Eric BRIONES ; Mai 2002 « Buzz marketing »*. Editions d'organisation

marque qui utilise comme stratégie le marketing viral peut être confrontée à un risque majeur: le détournement du message d'une campagne ou même l'altération de la marque. Le message que la marque souhaite diffuser peut être modifié, dénaturé ou détourné. Et Internet exacerbe ce risque puisque, grâce à cet outil, on peut rapidement toucher un grand nombre de personnes.

Par ailleurs, les rumeurs répétées fréquemment peuvent désintéresser la cible visée puisqu'elles font naître chez elle une certaine lassitude, l'effet de surprise étant primordial. A côté de cela, les rumeurs trop ciblées peuvent être vouées à l'échec. Les marques pour susciter l'intérêt auprès de leur cible, privilégient parfois de viser un groupe précis. Or, comme nous l'avons vu, le consommateur est aujourd'hui « multifacettes ». Si la rumeur ne s'adresse qu'à une de ses facettes, elle aura du mal à être diffusée et pourra être contrée par une rumeur mieux « taillée » pour ce consommateur. De plus, les rumeurs trop ciblées risquent de ne pas sortir du groupe restreint visé par la marque.

### *2.3 La question de l'éthique*

Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus attaché à ce que les marques rattachent des valeurs symboliques aux caractéristiques des produits. Une des valeurs primordiales aux yeux du consommateur est l'éthique. Le problème est que de nombreuses marques ne tentent pas d'associer leur image aux notions d'éthique, de citoyenneté ou encore de responsabilité.

C'est le cas de nombreuses marques qui mettent en place des stratégies de marketing viral.

Nous avons vu que la cible privilégiée du marketing viral est de loin les jeunes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'enfants mais plutôt d'adolescents, on peut émettre certaines critiques sur une telle stratégie. Le marketing viral aide les marques à pénétrer le marché des adolescents, à la fois insaisissable et inventif, par le biais de lanceurs de tendances qui donnent à leurs produits un statut « cool ». Bien que ces adolescents lanceurs de tendances soient le plus souvent avertis, on ne peut pas en dire autant des

Internaute adolescents auxquels ils vont s'adresser pour faire du bruit autour du produit/service. S'adresser aux adolescents, en les sollicitant et en faisant d'eux une cible privilégiée à atteindre, peut être une stratégie douteuse. Les adolescents ont toujours été confrontés aux messages publicitaires. Le danger ici réside dans le fait qu'ils deviennent de véritables acteurs. En ce début du 21<sup>ème</sup> siècle, les adolescents jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes. Par conséquent, ils verbalisent davantage auprès de leurs parents ce qu'ils souhaitent avoir. La différence avec une stratégie de communication par les médias classiques (télévision, affichage, etc.) est que l'adolescent se retrouve confronté seul derrière son ordinateur au discours des marques qui le prennent à partie. Il n'y a plus aucun contrôle de la part des parents.

D'autre part, certaines marques prévoient de récompenser les Internautes se faisant le relais du message ou de l'offre de la marque par des incitations financières. Cette pratique influence les Internautes à diffuser le message. Ainsi, même si le message ne satisfait pas l'Internaute, il en parlera autour de lui afin de pouvoir être récompensé. Cela incite les marques à opter pour ce type de pratique parce qu'elles seront sûres que leur message sera diffusé et incite l'Internaute à en abuser puisqu'il va par exemple « spammer » un grand nombre de boîtes e-mails ou polluer des forums de discussion pour conquérir des rémunérateurs. Le risque est alors que les Internautes soient soumis à une surenchère du viral avec des campagnes qui n'ont pas de sens.

Enfin, certaines marques font intervenir « des comédiens » pour faire connaître leurs produits/services. Ces « comédiens » s'immiscent dans les blogs, dans les forums de discussion pour vanter les mérites de la marque afin de faciliter le bouche-à-oreille. Tout est orchestré et l'Internaute est guidé dans ses actions. Ces pratiques sont aussi bien menées en marketing viral qu'en buzz marketing. Par exemple, le cas Sony a défrayé la chronique il y a quelque temps. La marque avait recruté une soixantaine d'acteurs pour jouer les touristes dans des lieux très fréquentés. Les comédiens demandaient aux passants de les prendre en photo avec leur téléphone portable.



C'est pour éviter tous ces dérapages que l'association WMMA (World of Mouth Marketing Association) recommande aux marques, à travers un code éthique, de recruter de vrais consommateurs pour relayer le bouche-à-oreille, de les laisser s'exprimer autour du produit et de s'identifier clairement auprès de leur communauté.

### *3 Le marketing viral, une stratégie viable à long terme?*

Le marketing viral risque de perdre un peu en efficacité avec le temps. Les consommateurs font de plus en plus la sourde oreille à la publicité traditionnelle. Donc s'ils se mettent désormais à crouler sous les e-mails de recommandation de leurs amis pour tel ou tel produit, ils vont certainement reconnaître les plus commerciaux d'entre eux. L'efficacité et la crédibilité d'un message viral tiennent à son haut degré d'intérêt et d'originalité. Si le message devient juste un nouveau type de publicité, il sera considéré comme une nouvelle nuisance et donc ignoré. Les consommateurs sont loin d'être stupides et sont de plus en plus conscients des tactiques utilisées par les marketeurs.

En outre, avec le temps, plus les marques adopteront le buzz marketing et moins elles pourront profiter des effets bénéfiques de cette stratégie innovante. L'audience sera habituée à cette stratégie et encore plus sollicitée par les concurrents.

Enfin, le buzz marketing est une stratégie qui doit être combinée à d'autres stratégies marketing qui auront été définies en amont et sur le long terme (lancer un produit ou un service, asseoir la notoriété d'une marque ou d'une offre).

#### *3.1 La question du support de communication*

L'existence du marketing viral repose sur un outil de communication récent: Internet. Plusieurs questions se posent alors. Tout d'abord, cette nouvelle technologie qu'est Internet est aujourd'hui en plein essor. Le nombre d'Internautes ne cesse de

croître au Maroc. D'après le tableau<sup>52</sup> suivant, on se rend compte de cette augmentation sans précédent:

Année	Nombre d'internautes au Maroc
2002	220 000
2004	3 800 000
2006	4 000 000
2008	7 800 000

---

**Tableau 2 : L'évolution du nombre d'internautes au Maroc depuis 2002**

D'après le tableau ci-dessus, on remarque qu'en 4 ans, le nombre d'Internaute a plus que doublé puisque entre le mois de mars 2004 et celui de juillet 2008, les statistiques nous indiquent une augmentation de 105% du nombre d'Internaute au Maroc

Toutefois, nous sommes encore loin d'atteindre le nombre de connectés maximum au Maroc. Si l'on se réfère à la population totale Marocaine qui compte environ 31 millions d'habitants, on peut alors supposer qu'il reste une certaine marge pour atteindre l'apogée d'Internet. Cependant, nous ne savons pas ce que l'avenir de cet outil nous réserve. Il est possible que les individus se lassent de ce mode de communication et qu'il devienne un outil de communication banal sauf si « (...) **Internet devient comme l'électricité, cela restera un mode de bouche-à-oreille très fort ; maintenant son efficacité ne sera peut être pas aussi probante que ce qu'elle a été dans les premières expériences si le consommateur est averti. De plus, il faut en faire une stratégie de rareté** »<sup>53</sup>. Justement ce n'est peut être pas Internet qui risque de devenir banal aux yeux du grand public mais les craintes risquent d'être plus tournées vers une banalisation des campagnes de marketing viral. On assiste à une réelle inflation de

---

<sup>52</sup> Le journal du Net. France: Population d'Internaute au Maroc

<sup>53</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de *Mohammed BEN MOUSSA*, Professeur à l'Université Qadi Ayyad

celles-ci, on peut même parler d'un phénomène puisqu'il y a une surenchère dans le viral. Les consommateurs font de plus en plus la sourde oreille à la publicité traditionnelle, donc s'ils se mettent désormais à crouler sous les e-mails de recommandation de leurs amis pour tel ou tel produit, ils vont certainement apprendre là aussi à filtrer les plus commerciaux d'entre eux. Comme nous l'avons expliqué, l'efficacité et la crédibilité d'un message viral tiennent à son degré élevé d'intérêt et d'originalité. Internet permet à toutes les marques de communiquer lorsqu'elles le souhaitent, avec qui elles souhaitent n'importe où et n'importe quand. Si le message devient alors juste un nouveau type de publicité, il sera considéré comme une nouvelle nuisance, donc ignoré.

### *3.2 Une stratégie suffisante?*

L'impact d'une stratégie de marketing viral n'est pas toujours suffisant pour promouvoir le produit/service d'une marque. Pour atteindre son efficacité maximale, le marketing viral doit être couplé avec d'autres stratégies de marketing classiques. Il est difficile alors de déterminer ce qui est le plus efficace entre une campagne de marketing viral et une campagne de communication utilisant les médias traditionnels car « *le buzz peut se servir de la pub et la pub peut se servir du buzz. Rares sont les marques qui peuvent se permettre d'avoir une stratégie « buzz only* » »<sup>54</sup>. Il faut alors coupler différentes stratégies marketing, et ceci constitue une des limites du marketing viral. Ainsi, une stratégie de marketing viral gagne grandement en efficacité quand elle est intégrée à une campagne marketing plus globale. En effet, l'utilisation d'autres médias tels que la télévision, les relations presse, l'affichage... permettent de décupler l'effet du bouche-à-oreille. Il est nécessaire d'adopter une stratégie multi canaux notamment lorsqu'il s'agit de lancer un nouveau produit ou service ou d'asseoir la notoriété d'une marque.

Le fait d'utiliser différentes stratégies permet:

---

<sup>54</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Stéphane Allard, Directeur associé de l'agence Spheris

- D'être visible par tous;
- De renforcer le bouche-à-oreille;
- De ne pas s'installer sur une niche de marché;
- De décupler son efficacité;
- De se prémunir du risque si l'une des stratégies échoue.

Par ailleurs, même si le marketing viral constitue une stratégie en plein essor, de nombreuses marques ne l'ont pas encore utilisé pour promouvoir leur produit. Dès lors, celles qui en font l'expérience pour la première fois ne maîtrisent pas totalement ce type de stratégie déjà difficilement maîtrisable pour celles qui sont le plus expérimentées. Pour assurer leurs arrières, les marques ont tout intérêt à coupler cette stratégie avec d'autres stratégies marketing largement maîtrisées par ces dernières afin d'obtenir un retour sur investissement satisfaisant.

### *3.3 Marketing viral ou simple publicité sur Internet?*

Nous l'avons déjà vu : Internet c'est l'autoroute de l'information. De plus en plus de marques s'adonnent à réaliser des campagnes sur Internet afin de promouvoir leurs produits. Un grand nombre d'entre elles estiment réaliser des campagnes virales. Or lorsqu'on analyse certaines campagnes sur Internet, on se rend bien compte qu'elles utilisent ce terme de « campagnes virales » car cela est à la mode mais leurs campagnes ne correspondent pas, pour la plupart du temps, aux particularités du marketing viral. On assiste donc à une multiplication de marques qui s'essaient à faire du marketing viral mais qui, sans pour autant toujours le savoir, n'y parviennent pas.

La campagne menée par Renault Allemagne en est un parfait exemple. On y voit des spécialités culinaires de différents pays ne pas résister au choc puissant contre un mur en béton, alors que la baguette de pain, spécialité à la française, résiste. En réalisant un film sur Internet, Renault déclare avoir réalisé une campagne de marketing viral. En ce qui nous concerne, nous appellerions ce type de campagne de la publicité comparative: tout ça pour dire, que seules les voitures françaises résistent au choc contrairement aux japonaises ou encore aux américaines. (*Voir annexe 16*)

Certaines marques, comme Renault, optent pour des mini-films en considérant qu'il s'agit de marketing viral et d'autres estiment faire du marketing viral dès lors que dans leur campagne il y sera écrit « envoyez cette campagne à un ami ».

La campagne de Lynx (connue au Maroc sous le nom d'Axe) nous montre une belle femme nous proposant de laisser notre e-mail pour pouvoir découvrir une surprise. Lynx croit laisser suffisamment planer le doute dans la tête de l'Internaute pour qualifier cette campagne de virale. Or, elle s'apparenterait plutôt à ce que l'on pouvait appeler du marketing de curiosité.

Dès lors que la marque est dévoilée dès le départ, il ne peut s'agir de marketing viral...Ainsi, de nombreuses marques pensent faire du marketing viral. Or, leurs campagnes font appel à des stratégies de marketing classiques. *« Le problème, c'est que les grosses agences sont en retard. Du coup, elles se disent qu'il faut faire du marketing viral. Le problème c'est que cela s'apparente à de la publicité et du coup les consommateurs reçoivent énormément de pub. Ils vont être lassés. Regardez-moi ce matin, j'ai reçu des tonnes de pub. Il ya trop de marketing viral et surtout trop qui s'apparente à de la pub car les entreprises ne « veulent pas prendre de risques » »*<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Alaa Mazouz, Directeur de l'agence Maroc E-conseil

*Comme toute bonne stratégie marketing, le marketing viral nécessite, avant le lancement de la campagne, une segmentation claire, précise et surtout efficace. Après l'analyse de cette stratégie, nous constatons qu'elle nécessite d'avoir recours à des intermédiaires appelés faiseurs d'influence ou prescripteurs. Ces derniers seront les plus à même à faire parler de la marque autour d'eux. D'où la nécessité pour la marque, de faire appel à des professionnels spécialisés dans les stratégies virales qui repèrent les leaders d'opinion et, sans révéler leur identité, entrent en contact avec des internautes réunis dans des communautés virtuelles, les observent et communiquent avec eux et essaient d'orienter les choix de ces consommateurs.*

*Toute stratégie comporte des risques et des limites, le marketing viral ne fait pas l'exception. L'une des limites de cette stratégie réside dans les difficultés causées par la barrière d'Internet, dans la mesure où les marques ne peuvent pas maîtriser la fausse information que transmettent les Internautes et ne peuvent maîtriser non plus leurs comportements. La communication peut alors être biaisée ; ce qui peut engendrer des conséquences très néfastes pour les marques.*

*Une autre limite réside dans le contenu du message ou de la rumeur électronique, puisque face à une rumeur mal construite, les cibles resteront impassibles et ne favoriseront pas la diffusion du message. Les marques peuvent être aussi confrontées au risque de détournement du message d'une campagne voire même l'altération de la marque.*

*Les entreprises doivent faire attention également lorsqu'elles prévoient de récompenser, par des incitations financières, les internautes faisant le relais du message ou l'offre de la marque. Le risque est que les internautes soient soumis à une surenchère du viral avec des campagnes qui n'ont pas de sens, ce qui nuira à l'image de la marque. On note aussi que la propagation rapide peut être très avantageuse et en même temps dangereuse pour les marques. Un e-mail peut faire le tour du monde et détruire une réputation en quelques minutes, comme il peut améliorer sensiblement la notoriété et l'image d'une marque.*

*Il importe aussi de rappeler que l'impact d'une stratégie de marketing viral n'est pas toujours suffisant pour atteindre les objectifs visés. Afin d'atteindre son efficacité maximale, le marketing viral doit être couplé avec d'autres stratégies de marketing plus classiques. Car les stratégies marketing se complètent sans pour autant se remplacer.*

*Après avoir identifié les limites relatives à la stratégie du marketing viral, nous allons passer à l'étape pragmatique de l'étude pour avoir une vision plus complète sur les pratiques de cette technique.*

## *Chapitre IV : Exemples de pratiques du marketing viral*

- *Cas de voyages-Sncf.com : le buzz par excellence*
- *Le marketing viral dans le contexte marocain*



*Ce dernier chapitre vient compléter et clôturer notre analyse de la stratégie du marketing viral. Ainsi, nous présenterons dans un premier point la campagne de Voyage-Sncf.com illustrant parfaitement le succès d'une campagne de buzz on line et off line en dressant son plan de communication, les stratégies mises en place et finalement les points clés de sa réussite.*

*Ensuite, nous ferons le point sur l'expérience du marketing viral dans le contexte marocain en décrivant l'état actuel à partir des résultats obtenus lors de notre étude qualitative. Enfin, nous essaierons de proposer quelques recommandations destinées aux entreprises marocaines cherchant à se différencier par l'adoption de cette nouvelle stratégie, et ce, en s'inspirant de quelques expériences virales réussies.*

## ***1 Cas de voyages-Sncf.com : le buzz par excellence***

*« Cette campagne a été un déclencheur qui a fait réaliser les capacités du marketing viral. Aujourd'hui, c'est une référence aussi bien pour l'opinion publique que pour les professionnels (...) »<sup>56</sup>*

La stratégie menée par Voyages-Sncf.com pour la campagne Transatlantys est, à mes yeux, une stratégie qui reflète par excellence le buzz marketing. En effet, cette campagne s'est construite grâce à la mise en place de buzz on line et de buzz off line. Il m'a paru intéressant de l'analyser car elle présente tous les éléments de différenciation constitutifs d'une stratégie de buzz marketing réussie.

L'objectif principal recherché par cette campagne a été de repositionner Voyages-Sncf.com sur ce que l'entreprise fait réellement. En effet, Voyages-Sncf.com est principalement connu des internautes pour la réservation et la vente de billets de train sur Internet. Ainsi, la majorité des consommateurs (acquis ou potentiels) n'envisagent pas que Voyages-Sncf.com puisse offrir autre chose que du train. Le nom

---

<sup>56</sup> Extrait de l'entretien réalisé avec Isabelle Bascou Maréchal de l'agence Euro RSCG

« SNCF » Société Nationale des Chemins de Fer- présent dans la dénomination du site- induit l'équation naturelle:

Voyages-Sncf.com = offre exclusive sur le « train »

Pourtant, cette perception ne reflète en rien la largeur de l'offre du site. Voyages-Sncf.com est avant tout une agence de voyages à part entière: billets de train, billets d'avion, réservation d'hôtels, séjours packagés, week-ends Alacarte, locations de vacances, de voiture, etc.

Après compétition, c'est l'agence DDB Paris qui a été chargée de concevoir la campagne de communication grâce à un parti pris radical: si personne n'est prêt à croire ce qui est pourtant vrai, il faut donc bousculer les croyances, théâtraliser l'évidence, dire les choses sur un mode décalé et totalement novateur.

*« Nous avons choisi de confier à DDB Paris notre communication. Nous avons immédiatement adhéré à leur parti pris radical d'user d'un ton décalé, novateur voire provocateur »<sup>57</sup> explique Matthias Emmerich, directeur général de Voyages-Sncf.com qui ajoute: « Nous sommes heureux du résultat: le succès que cette campagne a rencontré via des affiches et le site Transatlantys nous conforte dans notre volonté de surprendre, de faire sourire et surtout de faire rêver. Nous sommes là totalement en cohérence avec notre politique d'offres de voyages diversifiées »<sup>58</sup>.*

Le projet Transatlantys - premier train reliant Paris à New- York sous l'Atlantique - était né. Ainsi, l'objectif de cette campagne de communication était de faire croire à la construction du Transatlantys puis de démystifier en rappelant que - puisque Voyages-Sncf.com ne peut aller partout en train - Voyages-Sncf.com offre bien plus que du train. Pour lui donner un maximum de visibilité, DDB Paris a

---

<sup>57</sup> Extrait du communiqué de DDB Paris Juillet 2005

<sup>58</sup> Extrait du communiqué de DDB Paris Juillet 2005

orchestré une campagne globale incluant une partie « on line » (création d'un site dédié: Transatlantys.com) et une partie « offline ».

## *1.1 Plan de communication de la campagne Publicitaire de Voyages-Sncf.com*

### *1.1.1 Contexte*

Voyages-Sncf.com a commandé à l'agence DDB Paris, une campagne de communication originale qui valorise son rôle d'agence de voyages en ligne.

DDB Paris a répondu par une proposition de campagne d'affichage et de buzz on line événementielle en teasing qui renverse l'a priori du train associé à l'image de Voyages-Sncf.com.

L'agence DDB s'est inspirée de différents éléments dans la construction de cette campagne de communication. En effet, ce projet d'un tunnel transatlantique fait depuis longtemps parti de la mémoire collective au même titre que la volonté de passer par le centre de la terre pour relier les deux pôles.

Ainsi, en 1933, le réalisateur allemand Curtis Bernhardt filme ce projet fou dans « Le Tunnel », avec Jean Gabin dans le rôle principal, basé sur le roman de Bernhard Kellermann « Der Tunnel ».

Par ailleurs, certains magazines scientifiques comme « Sciences et Vie » ont de nombreuses fois émis l'hypothèse d'un tel projet.

Dans la campagne, de nombreux indices et contradictions mettent sur la Voie de la supercherie. Le but de la campagne était de susciter une certaine intrigue chez l'internaute, afin qu'il se renseigne lui-même sur le projet sans que l'on s'impose à lui. C'est pourquoi aucune technique agressive n'a été utilisée.

### 1.1.2 Description de la campagne

Une campagne en deux temps :

- Un teasing : le projet Transatlantys

L'évènement a été complètement théâtralisé puisqu'une fausse publicité annonçait le lancement du tunnel transatlantique par la société « Transatlantys ». L'objectif alors recherché par l'agence DDB Paris et par Voyages-Sncf.com était de questionner, faire parler, générer l'attention et semer le doute des personnes, en d'autres termes, l'objectif était réellement de créer du buzz. Lors de cette première phase, de nombreux médias ont été utilisés: Internet, presse et affichage.

**TransAtlantys**  
LE BOUT DU MONDE À PORTÉE DE TRAIN

**CONSTRUCTION DU TUNNEL TRANSATLANTIQUE.**  
Bientôt Paris - New York en train en 8 heures

**SOYEZ PARMIS LES PIONNIERS !**  
Inscrivez-vous et gagnez une traversée de l'Atlantique. >>>

Rencontre au sommet à New York entre les ingénieurs américains et français.  
Insolite : Une petite ville de Bretagne va se jumeler avec Philadelphie.  
Record : Plus de 100 000 français veulent déjà réserver leur traversée.

**DÉCOUVREZ LE CHANTIER LE PLUS AMBITIEUX DE TOUS LES TEMPS.**  
Reportages, interviews, chiffres...  
Tout pour comprendre et être les premiers à vivre une expérience unique, l'expérience **TransAtlantys.**



- La révélation

La révélation s'est faite sous la forme de stickers oranges placardés en travers des visuels avec l'accroche suivante « Parce qu'on ne peut pas aller partout en train, Voyages-Sncf.com vous propose bien plus que du train ». La démystification du projet

avait pour objet de provoquer une prise de conscience et de rétablir la vérité dans l'esprit des voyageurs:

- ✓ Un discours positionnant sur la marque et sur la réalité de l'offre Voyages-Sncf.com (incluant la spécificité du site sur l'offre « train » =services exclusifs, disponibilité 24h/24, etc.).
- ✓ Une tonalité qui passe par l'humour et le rêve pour mieux faire accepter le contenu de la révélation et l'aspect faux teaser.

Tout comme la phase précédente, cette phase a employé différents médias tels qu'Internet, l'affichage, la presse, et la radio.



## 1.2 Les stratégies mises en place

DDB Paris et Voyages-Sncf.com ont utilisé une méthodologie de communication drôle, originale, innovante, surprenante, complice, événementielle, favorable au relais en relation presse et qui jouait à la fois sur les a priori et les rêves. Outre ses aspects positifs, la méthodologie de communication était tout de même risquée dans la mesure où la gestion de l'information devait être dosée, où il y avait un

risque de dévoilement trop rapide, un risque de dérapage et de méprise et enfin un risque d'incompréhension ou de sentiment de tromperie.

Pour cela, DDB Paris et Voyages-Sncf.com ont pris toutes les mesures possibles. Dans un premier temps, ils ont mis en place une stratégie globale pour prévenir les risques. Cette stratégie était alors fondée sur le fait que communiquer sur le mode de l'humour et de la complicité était réellement important. La volonté de l'annonceur était alors de créer un effet de surprise sans pour autant tromper ses clients et les journalistes. Il fallait que chacun puisse se dire: « c'est un gag; c'est sympa; qui cela peut-il bien être? » Dans un second temps, il est absolument indispensable d'entretenir de bonnes relations avec la presse. Pour cela, une stratégie de Relations Presse a été mise en place. Cette dernière devait permettre d'optimiser le teasing en créant de la curiosité, de l'intérêt et de la visibilité.

Ainsi, la recommandation de DDB Paris a été de coupler le on line et l'off line selon une double approche:

- ✓ Un teasing par mail sur l'ensemble du fichier dont dispose l'agence qui raconte une histoire et apporte des éléments d'informations chaque jour de la campagne;
- ✓ La mise en place d'une réelle complicité avec 2 médias (un média grand public tel que 20 minutes et un média professionnel tel que Stratégies). Pour la réussite de la campagne, il était indispensable d'établir des relations de confiance avec les médias dans la mesure où ils ont permis de donner une plus grande visibilité à la campagne. En effet, ces différents médias ont pu retracer le making off de l'histoire et faire partager les émotions et les ressentis du grand public par rapport à cette campagne.

Enfin, dans un troisième temps, DDB Paris et Voyages-Sncf.com avaient mis en place une stratégie « d'anticipation de crise » afin de survenir notamment à deux crises:

- ✓ Soit une fuite d'une part des consommateurs et d'autre part de la presse qui aurait eu pour effet de dénaturer l'intérêt du teasing. L'agence DDB Paris et Voyages-Sncf.com avaient en tête, en cas de fuite ou de questions pressantes, de nier ou de modifier le teasing afin de semer le doute jusqu'au bout;
- ✓ Soit une survalorisation de l'information qui aurait eu pour effet de déclencher des réactions négatives fortes. Dans ce cas là, DDB Paris et Voyages-Sncf.com s'étaient mis d'accord sur le fait de jouer la transparence et de « construire » une stratégie adaptée pour dégonfler le problème (évolution du teasing, dévoilement anticipé, etc.).

### *1.3 Evolution de la campagne Transatlantys*

Le tableau suivant présente les étapes suivies et l'évolution de la campagne durant la période consacrée à cet évènement (du 23 mai au 18 juin 2005) :

<b>23 mai</b>	Le site Transatlantys.com est mis en ligne
<b>Durant la journée du 23 mai</b>	2348 inscrits au jeu concours 3345 e-mails de parrainage envoyés
<b>Le 23 mai à 18h</b>	Google référence « Transatlantys » sur son moteur de recherche car le nombre de forums et de chats autour du projet ne cesse de croître
<b>Le 25 mai</b>	14 000 inscrits au jeu concours, 20 000 emails de parrainage envoyés (il s'agit de la plus forte opération de parrainage jamais réalisée par Voyages-Sncf.com)
<b>Le 26 mai</b>	France Info consacre sa chronique Internet au site Transatlantys et une internaute Belge met en vente sur Ebay des billets pour le Transatlantys
<b>Le 27 mai</b>	29572 inscrits au jeu concours, 40 896 emails de parrainage
<b>Le 31 mai</b>	Google référence plus de 13 000 réponses pour le mot « Transatlantys »
<b>Du 31 mai au 6 juin</b>	2600 affiches sont mises en place dans les métros et gares des grandes villes de France
<b>Du 31 mai au 3 juin</b>	Mise en place d'articles et de publicité



<b>Le 3 juin</b>	dans le média grand public 20 minutes Révélation de la campagne dans les différents médias
<b>Du 3 au 6 juin</b>	Diffusion de spots radio en national avec France info, RTL, Europe 1, RTL 2 et en Ile-de-France avec Europe 2, RFM, FUN, etc.
<b>Du 6 au 18 juin</b>	Publicités dans la Presse magazine telle que le Nouvel Observateur, Paris Match, Télérama et l'Equipe Magazine

*Tableau 3 : Evolution de la campagne Transatlantys*

## *1.4 Les points clés de la stratégie du buzz marketing*

### ➤ **L'originalité de la campagne**

Comme nous l'a expliqué Isabelle Bascou Maréchal d'Euro RSCG, l'idée était originale car « (...) elle correspond à un fantasme collectif, un petit bout de rêve enfoui dans l'imaginaire qui a créé cet effet de « désir d'y croire ». « (...) Ça a suscité de l'émotion car cela a fait ressurgir un rêve qui est enfoui dans l'imaginaire collectif ». <sup>59</sup>

### ➤ **L'implication du consommateur**

Dans la campagne de nombreux indices et contradictions mettent sur la voie de la supercherie. Le but de la campagne était de susciter une certaine intrigue chez l'internaute, afin qu'il se renseigne lui-même sur le projet sans que cela s'impose à lui. Et les commentaires des fans prouvent que la marque a réussi à impliquer le consommateur: « On cherche le teasing, on se demande ce que vous vendez, on ne trouve pas, mais bravo, puisqu'on a cherché ».

### ➤ **La maîtrise de la stratégie**

La marque avait prévu les risques (fuite des consommateurs et de la presse et survalorisation de l'information) qui pouvaient survenir et les moyens de les contrer.

---

<sup>59</sup> Extrait du communiqué de DDB Paris Juillet :2005

➤ **Une cible pas trop restreinte et un plan d'action prévu d'avance**

Afin que le message soit efficacement transmis, la marque a choisi de cibler un large public notamment en proposant une campagne d'affichage et à chaque date prévue, la marque y associait un évènement précis.

➤ **La formulation du bénéfice du produit ou du service**

On pouvait lire sur tous les teasing la Baseline suivante: « Parce qu'on ne peut pas aller partout en train, Voyages-Sncf.com vous propose bien plus que du train ».

➤ **Une stratégie de communication globale**

La campagne de Voyages-scnf.com a été efficace dans la mesure où elle a couplé de nombreux médias (presse, Internet, affichage).

➤ **La création mise au premier plan**

Voyages-scnf.com a proposé une idée créative mais a cherché aussi à créer des relations, aussi bien entre le consommateur et la marque qu'entre les consommateurs eux mêmes puisqu'au cours de la campagne de nombreux forums de discussions ont été créés.

➤ **La révélation retardée**

Au départ, la marque n'a pas été révélée au grand public.

➤ **Un repositionnement réussi**

Aujourd'hui, voyages-Scnf.com est le premier site de commerce français et le premier portail de voyage en ligne. Il permet d'acheter en temps réel ses billets de train et d'avion, de réserver des locations de voiture ou de vacances, des chambres d'hôtels mais aussi des séjours. Ainsi, voyages-Sncf.com a su conquérir son public pour devenir un acteur majeur du voyage en ligne en proposant tous les voyages.

➤ **Le produit répond à un réel besoin du consommateur**

Trop peu de clients se doutaient que voyages-Sncf.com proposait d'autres services que le train. Or sur les 6 millions de clients, un grand nombre d'entre eux s'adressaient à la concurrence pour les billets d'avions, les séjours, etc.

➤ **Faire durer la relation dans le temps**

voyages-Sncf.com continue à créer une relation de proximité et de service avec ses clients puisque la moitié d'entre eux reçoivent chaque semaine une newsletter adaptée à leurs besoins.

## *2 Le marketing viral dans le contexte marocain*

### *2.1 Présentation de l'étude*

Si les études quantitatives donnent lieu à ce qu'on appelle « l'analyse des données », le matériel recueilli par des études qualitatives donne lieu à une « analyse de contenu » : contenu du discours pour un entretien non directif ou semi-directif, contenu des communications pour un entretien de groupe, contenu des associations ou interprétations pour un test projectif, etc.

L'analyse de contenu remplit, selon Bardin (1977), deux fonctions :

- La première est une fonction heuristique qui enrichit une approche de découverte exploratoire : c'est l'analyse de contenu « pour voir ou comprendre ».
- La seconde est une fonction d'administration de preuve empirique, ou d'inférence à partir d'hypothèses de travail que l'on cherche à valider.

Ces deux fonctions se traduisent dans la définition que donne l'auteur : *« l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir*

*des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages »<sup>60</sup>.*

Etant donné la spécificité et la nouveauté du marketing viral, l'étude que nous avons réalisée a reposé sur une approche qualitative. Nous rappelons qu'à l'aide d'un guide d'entretien, nous avons recueillis les données lors d'entretiens semi-directifs effectués par téléphone, internet et par des entretiens directs auprès de notre échantillon. En ce qui concerne le contexte marocain, nous avons interviewés les responsables de l'agence Maroc E-conseil (Rabat), et Klem Euro RSCG (Casablanca), et aussi le responsable du master marketing à l'université Qadi Ayyad (Marrakech).

Afin d'analyser les données issues de la phase qualitative, nous avons eu recours à une analyse de contenu. Nous procédons ainsi par une analyse thématique étant donné que nous cherchions à mettre en évidence les thèmes se rapportant à notre recherche. Pour procéder à une telle analyse, un processus a été poursuivi :

➤ **Transcription des entretiens**

Cette étape consiste à retranscrire tout ce qui a été dit par les interviewés. Nous avons veillé à reproduire presque intégralement tous les propos des responsables sur papier. (La transcription de tous les entretiens menés a été intégrée en annexes : de l'annexe 2 à l'annexe 7)

➤ **Définition de l'unité d'analyse**

Dans le cadre de notre étude, nous cherchons à établir des découpages en fonction des thèmes que nous cherchions à connaître. C'est ainsi que nous avons procédé par une analyse thématique qui consiste à réaliser un découpage par thème, afin d'analyser les discours.

Les thèmes qui ressortent de notre étude sont :

---

<sup>60</sup> Source : Giannelloni et Vernet, 2001, « études de marché », p : 97.

- L'évolution du comportement du consommateur ;
- L'influence de l'internet sur la communication des marques ;
- Définitions et différence entre bouche-à-oreille, buzz marketing et marketing viral ;
- Les atouts du marketing viral ;
- La viabilité et les limites du marketing viral ;
- L'expérience du marketing viral dans le contexte marocain

Les différents thèmes ont été traités tout au long de ce mémoire, chaque thématique a été analysée dans son chapitre correspondant.

### ➤ **Quantification**

Au cours de cette étape, il s'agit de comptabiliser le nombre de fois d'apparition d'une même catégorie (mots, phrases, thèmes) pour chaque personne interrogée (analyse verticale) ou pour l'ensemble de l'échantillon (analyse horizontale). Nous n'avons pas procédé à la réalisation de cette étape, ceci est dû au fait que notre échantillon soit restreint. Les pourcentages qui en ressortiront risquent de biaiser l'analyse.

### ➤ **Analyse thématique ou lexicale**

Nous avons entamé une analyse horizontale qui est une opération transversale (analyse des thèmes pour tout l'échantillon).

## *2.2 Analyse des résultats de l'étude qualitative*

Dans ce point, et dans le cadre de l'étude qualitative que nous avons menée, nous nous attacherons à présenter uniquement les résultats concernant l'expérience marocaine actuelle par rapport aux pratiques du marketing viral, sachant que les autres thématiques de cette étude ont déjà été traitées dans les chapitres précédents.

A partir des différentes interviews menées auprès des agences de communication au Maroc : Maroc E-conseil, Klem Euro RSCG, du professeur

Mohammed BEN MOUSSA responsable d'un master marketing à l'université Qadi Ayyad et aussi auprès des responsables marketing de quelques entreprises de renommée (Méditel, Pepsi...), nous avons pu cerner un ensemble de sous-thèmes relatifs à l'expérience marocaine dans le marketing viral. Les résultats obtenus seront alors présentés sous forme d'un tableau :

Idée principale	Avis des responsables
<b>Définition du bouche-à-oreille, buzz marketing et marketing viral</b>	<p>« Le buzz c'est le bouche-à-oreille et le marketing viral réunis, c'est-à-dire le online et le off line » <i>Directeur Maroc e-conseil ;</i></p> <p>« C'est une façon de contaminer ou de toucher un nombre de personnes successivement que les entreprises emploient à des fins commerciales ou à des fins qui apparaissent aux consommateurs comme désintéressées, voire à des fins complètement anonymes. C'est-à-dire que les entreprises communiquent à des consommateurs sans qu'ils sachent vraiment qui est l'initiateur de la communication » <i>Professeur Mohammed Ben moussa ;</i></p> <p>« Pour moi, c'est trouver des systèmes d'apports pour que l'information que l'on cherche à transmettre apporte une valeur ajoutée. J'entends par valeur ajoutée le « petit plus » qui fait que le produit est intéressant. On ne vend plus un produit pour le produit lui-même mais pour tous les services autour. Une fois que l'information est appropriée par l'Internaute, il va la transmettre à un tiers. L'objectif est donc que l'Internaute transmette cette information à un grand nombre de personnes,</p>

	<p>qu'elle soit relayée de personne en personne »  <i>Directeur de Klem Euro RSCG</i></p>
<p><b>Différence entre bouche-à-oreille, buzz marketing et marketing viral</b></p>	<p>« Le buzz n'est pas un moyen mais un résultat. »  <i>Directeur Maroc e-conseil ;</i></p> <p>« (...) le bouche-à-oreille existe depuis que les hommes communiquent. Maintenant je pense que la différence c'est d'avoir fait du buzz marketing une réelle stratégie. » <i>Professeur Mohammed Ben moussa</i></p>
<p><b>Le concept du marketing viral est assez méconnu au Maroc</b></p>	<p>« Oui, ce n'est pas suffisamment connu (...) »  <i>Professeur Mohammed Ben moussa ;</i></p> <p>« (...) il s'agit d'une technique encore méconnue par les entreprises marocaines, puisqu'il s'agit d'un concept assez récent(...) » <i>Directeur Maroc e-conseil.</i></p>
<p><b>Il existe une confusion entre marketing viral et publicité en ligne</b></p>	<p>« (...) Le problème c'est que ça s'apparente à de la publicité et du coup les consommateurs reçoivent énormément de pub. Ils vont en être lassés (...) Il y a trop de marketing viral et surtout trop qui s'apparente à de la publicité car les entreprises ne veulent pas prendre de risques. » <i>Directeur Maroc e-conseil ;</i></p> <p>« Nous faisons beaucoup de publicité sur internet en diffusant des films vidéos et des sonneries à télécharger, mais du marketing viral avec une implication du consommateur, comme vous m'avez expliqué, Non, on n'a jamais fait ça. »  <i>Responsable Web Master à Méditel.</i></p>
<p><b>Absence de campagnes de</b></p>	<p>« Malheureusement, aucune marque marocaine n'a</p>

<p><b>marketing viral au Maroc</b></p>	<p>demandé la conception d'une campagne dans ce sens, mais on a réalisé des campagnes virales pour des sociétés internationales. » <i>Directeur Maroc e-conseil</i> ;</p> <p>« Des campagnes virales proprement dites, jamais mais de la publicité sur internet, ça oui. Le buzz marketing est un concept encore embryonnaire au Maroc » <i>Directeur de Klem Euro RSCG</i></p>
<p><b>Raisons explicatives de la non utilisation du marketing viral</b></p>	<p>« (...) Et puis cela va aussi dans le profil des responsables marketing, est-ce que les responsables marketing sont tous dans la prise de risques, je ne pense pas. Les enjeux sont quand même élevés. » <i>Professeur Mohammed Ben moussa</i> ;</p> <p>« Pour l'instant, on est spécialisé juste dans la communication publicitaire en mass médias (...) » <i>Directeur de Klem Euro RSCG</i> ;</p> <p>« (...) Je pense aussi que l'e-marketing en général n'est pas assez développée au Maroc et qu'à l'heure actuelle il existe encore des entreprises qui n'ont même pas de site web » <i>Directeur Maroc e-conseil</i></p>

**Tableau 4 : Résultats des entretiens sur les pratiques du marketing viral au Maroc**

A partir des différents entretiens et rencontres et des verbatim présentés ci-dessus, il nous semble que le concept du marketing viral est encore à ses premiers balbutiements au Maroc. D'ailleurs plusieurs responsables marketing et directeurs de grandes agences de communication (tels que Sysnek, Mosaik, Next publicity...) ont trouvé beaucoup de difficultés et parfois étaient incapables de s'exprimer sur le



marketing viral. Certains d'entre eux nous ont même affirmé qu'ils n'ont jamais entendu parler de lui.

L'écartement remarqué dans les différentes définitions du marketing viral ou du buzz marketing avancées par les interviewés, fait émerger un constat. C'est que ce concept est assez récent comme l'indique le directeur de Maroc e-conseil » (...) *il s'agit d'une technique encore méconnue par les entreprises marocaines (...)* ».

Il ne faut pas manquer de citer qu'il existe une confusion entre marketing viral et publicité en ligne. Certains responsables marketing, en diffusant sur internet des vidéos marrantes avec la possibilité de téléchargement et d'envoi, pensent faire du marketing viral, alors que nous rappelons que si la marque est dévoilée dès le départ ça ne pourrait pas être du marketing viral, cette constatation est appuyée par l'affirmation de l'un des interviewés : « *le marketing viral c'est que(...)les entreprises communiquent à des consommateurs sans qu'ils sachent vraiment qui est l'initiateur de la communication* »<sup>61</sup>.

À la lumière des résultats de l'étude, tous les responsables contactés ont confirmé à l'unanimité qu'aucune campagne de marketing viral - remplissant toutes les conditions du viral citées dans les chapitres précédents – n'a été faite jusqu'à présent, cela est dû à notre avis au manque de spécialistes formés dans ce domaine et au manque d'agences spécialisées dans le marketing alternatif et le buzz marketing comme c'est le cas en France. En effet, à l'exception de l'agence Maroc e-conseil qui est spécialisée dans le conseil et les services en nouvelles technologies, il n'existe pas au Maroc des agences qui pourraient réaliser ce genre de campagne.

Aussi, il ressort de notre recherche que même les grandes entreprises marocaines n'ont pas pensé à utiliser cette technique, comme l'indique le directeur de Maroc e-conseil « *Malheureusement, aucune marque marocaine n'a demandé la conception d'une campagne dans ce sens (...)* » et il ajoute « (...) *Je pense aussi que l'e-*

---

<sup>61</sup> Extrait de l'entretien mené auprès de Mohammed BEN MOUSSA, Professeur à l'Université Qadi Ayyad

*marketing en général n'est pas assez développé au Maroc et qu'à l'heure actuelle il existe encore des entreprises qui n'ont même pas de site web ».*

D'après les résultats, on a aussi relevé que la cible préférée des marques pour réaliser cette stratégie est de loin les jeunes, cela correspond parfaitement à la forme de la pyramide des âges marocaine. En fait, les jeunes représentent environ 40% de la population marocaine<sup>62</sup>, ces derniers sont de plus en plus habitués à se servir des nouvelles technologies et notamment d'internet.

On note aussi que cette stratégie s'adapte aussi facilement à toutes sortes de produits et de sociétés, l'important c'est que l'information soit intéressante et surtout impliquante. Le marketing viral permet ainsi de diffuser une information impactante puisqu'elle est envoyée par la famille, les amis et les gens en qui on a confiance.

Cependant, certains pensent que le marketing viral ne peut pas être utilisé systématiquement par les entreprises. C'est le cas du docteur Mohammed Ben Moussa qui affirme : « (...) Tel que je le vois maintenant, toutes les entreprises n'ont, soit pas intérêt, soit ne peuvent pas s'en servir car je pense que ce n'est tout de même pas encore aujourd'hui adapté à un certain type de population cela restreint son champs d'application. Je pense que ça reste une stratégie risquée dans la mesure où l'on ne la maîtrise pas. Alors est-ce que toutes les entreprises sont capables de prendre des risques ? Pour l'instant, je ne pense pas que cela fasse partie du panel de stratégies que les entreprises marocains envisagent. C'est peu probable. Les enjeux sont quand même élevés ».

Pour les plus optimistes, ils estiment que l'évolution spectaculaire du nombre d'internautes au Maroc qui se multiplie d'année en année, l'utilisation du bouche-à-oreille qui est ancrée dans la culture des marocains (surtout les femmes), l'esprit de curiosité, la volonté d'être l'initié ou le premier à avoir l'information, constituent les ingrédients nécessaires permettant l'implémentation d'une stratégie du marketing viral

---

<sup>62</sup> Cité par Beddaoui Rachid président du forum de la jeunesse dans l'article pour une politique publique de la jeunesse au Maroc Août 2008

au Maroc. Alors toutes les entreprises cherchant à se distinguer, profiter des atouts de cette stratégie peuvent céder la place à leur imagination et créativité pour concevoir des campagnes de marketing viral. Pour les aider à atteindre leurs objectifs, nous avons estimé nécessaire de proposer, dans le point suivant, quelques recommandations et conseils indispensables pour une bonne réussite de stratégies virales.

### *2.3 Les clés de réussite d'une campagne de marketing viral au Maroc*

Nous vivons une époque où le consommateur résiste de toutes ses forces au marketing. D'où l'impérieuse nécessité d'arrêter de lui infliger des messages. Aider les consommateurs à parler entre eux plutôt que leur parler, c'est ça l'astuce. Seulement faudra-t-il savoir comment ? C'est le plus important.

Il n'existe aucune recette miracle ou des règles sur mesure à respecter pour réussir sa campagne de marketing viral, mais on peut « s'inspirer » des expériences réussies des entreprises étrangères et de tout ce qui a été discuté plus haut, pour définir quelques recommandations qui aideront les entreprises marocaines souhaitant appliquer le marketing viral.

Il est incontestable que le marketing viral constitue une stratégie en plein essor dans le monde entier, mais à notre connaissance, les marques marocaines ne l'ont pas encore utilisé pour promouvoir leur produit. Dès lors, les entreprises qui en feront l'expérience pour la première fois ne maîtriseront pas totalement, dès le début, ce type de stratégie déjà difficilement maîtrisable pour celles qui sont plus expérimentées.

Pour mener à bien cette stratégie, les marques pourront suivre certaines recommandations que nous jugeons nécessaires au succès de leurs campagnes virales :

➤ **Déterminer clairement les objectifs**

La clé de réussite c'est avant tout bien définir les objectifs (notoriété, image, trafic, recrutement clients, fidélisation, sensibilisation ou repositionnement). Une

opération de marketing viral ne peut tout faire à elle seule, il faut savoir ce que l'on cherche exactement.

➤ **Etre Créatif au maximum**

Une idée n'est répandue que si elle est frappante, stimulante, importante, rentable, drôle, affreuse ou belle. Si l'idée ne fascine ou n'étonne pas, elle ne deviendra jamais un virus.

Une autre astuce consiste en la création d'une émotion très forte. Pour exprimer une idée avec engagement et attachement, il faut avoir une opinion, une position et éviter d'être neutre, en essayant de contenter tout le monde et en soutenant plusieurs groupes cibles. Le marketing viral c'est 100% quelque chose d'émotionnel.

D'autre part, le message doit être le plus simple possible pour une meilleure mémorisation, prononciation et transmission sans être altéré. Il faut aussi penser à remplir le vide existant sur le marché grâce à une nouvelle idée ; les concurrents auront dès lors le plus grand mal à « guérir » le consommateur du premier virus et à l'infecter d'un autre virus.

En somme, il ne faut surtout pas essayer de copier une idée déjà consommée, ça limitera alors automatiquement le pouvoir de diffusion du message.

➤ **Faciliter le transfert de l'idée :**

Il y a peu de chances pour qu'un consommateur attrape le virus après y avoir été exposé une seule fois, il faut alors multiplier les solutions techniques et les supports pour obtenir le maximum d'efficacité. Cela signifie qu'on doit permettre aux gens de télécharger, d'envoyer et de publier sur différents médias sociaux. Dans ce contexte, il ne faut jamais restreindre l'accès. Le marketing viral, c'est laisser vivre sa campagne par elle-même, la laisser se diffuser comme un réel virus. Dans ce sens de diffusion maximale, le viral se doit d'être "gratuit". Il ne faut donc jamais ajouter des restrictions à la campagne comme l'obligation de s'inscrire pour voir ou de devenir membre pour diffuser. Le marketing viral ce n'est jamais de l'exclusivité, c'est avant

tout rendre les messages le plus accessible possible sur le web pour que tout le monde puisse y parvenir.

Une autre astuce pour faciliter le transfert des messages, c'est inclure un module de transfert automatique aux côtés des messages viraux ("envoyer le fichier à un ami") avec ouverture de plusieurs champs pour les adresses e-mails des destinataires. Il faut aussi faire attention aux formats et ne pas utiliser la dernière version du logiciel mais une version plus ancienne et qui est donc plus largement répandue.

➤ **Maîtriser Le teasing/révélation**

Dans l'idéal la durée du teasing doit être courte, mais suffisante pour lancer le Buzz : la durée des opérations variera selon le potentiel de viralité, de la cible, de la taille, du budget, etc. Mais pour avoir l'effet boule de neige recherché, il faut aussi un temps minimum.

Il faut préciser que la révélation sera forte si l'attente était forte et si la réponse est pertinente et créative. Il y a bien-sûr une corrélation avec la personnalité de la marque. Toutefois, si les marques franchissent la limite, en faisant notamment trop longtemps peser le mystère ou bien en annonçant un évènement pouvant être crédible aux yeux du grand public -dans la mesure où il aurait pu survenir dans la réalité- elles risquent de se retrouver confrontées au mécontentement du consommateur. Ce dernier pourrait prendre l'information comme réelle et pourrait alors se sentir trompé au moment de la révélation.

➤ **Placer les leaders d'opinion au cœur de la campagne**

Le succès de toute bonne opération virale repose en grande partie sur le ciblage. Quel que soit l'objectif visé, la première étape consiste toujours à identifier le segment de la population internaute la plus influente sur notre segment d'activité. En d'autres termes, il faut identifier les e-leaders d'opinions, c'est-à-dire les internautes capables d'apporter du crédit à notre message et utilisant abondamment Internet pour

communiquer. Une bonne base de données interne peut suffire, à condition qu'elle soit qualifiée et mise à jour. L'idée est d'utiliser nos propres clients comme porte-drapeaux ; la cible idéale étant les clients satisfaits à très satisfaits qui auront beaucoup plus tendance à parler de leur expérience autour d'eux.

Un autre élément important est de se connecter avec son audience. Après avoir obtenu leur attention, ils sont excités et veulent maintenant parler. Les commentaires représentent un des moyens les plus efficaces pour y arriver. Il faut garder à l'esprit que la meilleure campagne de marketing viral est celle qui crée une émotion forte. Cela signifie que certaines personnes vont vraiment l'adorer alors que d'autres vont devenir très énervées. On doit accepter les deux dans nos commentaires, et nous aurons même à les accueillir toutes les deux. Mais le plus important c'est de se rappeler qu'à partir du moment où nous participons dans les commentaires, c'est que nous prenons part à la discussion. Donc il ne faut pas ajouter de commentaire, si on ne souhaite pas engager le dialogue.

➤ **Mesurer l'audience et le succès d'une campagne de marketing viral:**

Chaque opération doit livrer des enseignements précis. Ainsi, on serait plus efficace lors des prochaines actions. Il faut alors mettre en place un suivi statistique complet. Différents indicateurs peuvent être utilisés de manière complémentaire pour mesurer l'audience et le succès d'une campagne de marketing viral. Le type d'indicateurs utilisés et l'importance qui leur est attribuée dépend de la nature de la campagne et de ses objectifs.

L'indicateur le plus utilisé est celui de l'audience des éléments de la campagne. Cette audience peut se mesurer par le nombre de fois où une vidéo est consultée ou téléchargée, par le nombre de téléchargements d'un jeu ou par le nombre de visites sur le site de la campagne. Cette mesure est parfois approximative et peut parfois très fortement sous-estimer l'audience réelle de la campagne lorsqu'un film ou un jeu se propage sous la forme d'une pièce jointe à un message électronique et qu'il n'existe pas de système de détection à l'ouverture de l'application.

Le nombre de visites sur le site de l'annonceur ou du produit. La grande majorité des campagnes virales propose en fin de message à l'internaute de se rendre sur le site de la marque ou du produit qui est promu par la campagne. Un film viral automobile renvoie ainsi classiquement vers le site du constructeur ou du modèle. Ces visites correspondent à une exposition à l'offre de l'annonceur qui va donc au delà de la simple exposition publicitaire et ne représente généralement qu'une faible partie de l'audience globale de la campagne.

Le volume de données collectées. Très souvent, une campagne va permettre une collecte de données en provenance de l'audience exposée. Ces données peuvent prendre la forme d'abonnement à une lettre d'information, de formulaires de qualification des contacts ou de demandes de rappels téléphoniques ou de devis.

Des indicateurs de notoriété de la campagne. En complément des données directes évoquées précédemment, il est possible d'utiliser les outils proposés par les plateformes des programmes de liens commerciaux pour voir le nombre de requêtes relatives à une campagne sur les outils de recherche. C'est également un moyen de mesurer le succès des campagnes de concurrents.

La mesure de l'audience d'une campagne de marketing viral est un indicateur du succès d'audience, mais ne donne pas forcément directement une idée de la rentabilité de la campagne et c'est cette rentabilité qui constitue normalement la vraie condition du succès. La rentabilité peut se mesurer en prenant en compte les transformations obtenues, en valorisant l'audience mesurée de la campagne et en prenant en compte, si c'est possible, le chiffre d'affaires directement généré.

➤ **Consulter des spécialistes**

Ce type d'opérations nécessite un savoir-faire particulier. Surtout que sur Internet, les problèmes peuvent surgir rapidement. Par exemple, des joueurs internautes malins peuvent trouver une faille dans le système et modifier le nombre de gagnants alors, les emails automatiques « Vous avez gagné » peuvent être supérieurs

aux cadeaux promis. Donc, il faut mettre en place tout un dispositif sécuritaire à chaque opération pour éviter les mauvaises surprises.

➤ **Prévoir des relais hors ligne :**

Une bonne campagne virale ne doit pas se limiter à l'Internet. Pour être pleinement efficace, elle doit trouver écho dans le monde off line et doit être couplée avec d'autres stratégies de marketing classiques. Ceci nécessite l'intégration de l'aspect viral lors de l'élaboration du plan de communication : campagnes de relations presse, publicités, mailings..., en relayant le message sur des supports off line, on accentue le cycle du bouche-à-oreille et on touche même les non-internautes tout en se prémunissant du risque d'échec de l'une des stratégies.

Pour conclure, selon Seth Godin, tout créateur d'idée virus a besoin de trouver des réponses aux questions suivantes :

- Avons-nous choisi une ruche que nous sommes capables de dominer ?
- Quelles sont les chances pour que les contamineurs efficaces adoptent notre virus ?
- Comment savoir qui sont les contamineurs efficaces et comment les contacter ?
- Comment augmenter le potentiel viral de notre produit ?
- Sommes-nous prêts à récompenser suffisamment les contamineurs erratiques pour les gagner à notre cause ?
- Avons-nous une idée claire du message qu'ils devraient transmettre ? Que faisons-nous pour le leur apprendre ?
- Même si notre produit n'a pas en soi un caractère viral, serait-il possible d'y incorporer des éléments supplémentaires de marketing viral (ou de les incorporer à notre stratégie commerciale d'ensemble) ?
- Savons-nous gagner la permission de ceux que le virus a touchés ? Savons-nous ce qu'il faut dire une fois cette permission accordée ?
- Le virus se transmet-il avec facilité ?



- Notre offre a-t-elle de quoi épater la ruche ?
- Disposons-nous du temps et des moyens requis pour dominer cette ruche avant que d'autres ne s'engouffrent dans le vide ?
- Avons-nous intégré à notre produit des boucles multiples de feed-back pour permettre de modifier le virus et au fur et à mesure de sa progression ?
- Avons-nous identifié le vecteur que nous voulons voir emprunter le virus, et avons-nous mis au point les outils et les dispositifs nécessaires pour l'y maintenir ?

*Lors de ce dernier chapitre, nous avons pu présenter la campagne « Transatlantys » menée par Voyages-Sncf.com. Cette stratégie reflète par excellence une campagne de buzz marketing avec l'ensemble des éléments caractéristiques d'une campagne réussie. Elle a permis de repositionner Voyages-Sncf.com sur ce qu'elle fait réellement : en plus de la réservation et la vente des billets de train, Voyages-Sncf.com représente également une agence de voyage à part entière (billets d'avion, réservation d'hôtels, séjours packagés, etc.) Grâce aux intelligentes stratégies qu'elle a implémentées, elle a pu gagner 5 à 10 points de notoriété sur les items liés au voyage, et de gagner 10 points de croissance sur les ventes de produits train et hors train.*

*En ce qui concerne la pratique du marketing viral, nous avons constaté que la majorité des responsables contactés ont trouvé beaucoup de difficultés et parfois étaient incapables de s'exprimer sur le marketing viral. Cela s'explique par la nouveauté de ce concept. En fait, il s'agit d'une technique encore méconnue par les entreprises marocaines. Selon la recherche menée lors de cette étude, aucune campagne de marketing viral - remplissant toutes les conditions du viral citées dans les chapitres précédents – n'a été faite jusqu'à présent. Cette absence d'utilisation est due à notre avis au manque de spécialistes formés dans ce domaine et au manque d'agences spécialisées dans le marketing alternatif et le buzz marketing comme c'est le cas en France. Les entreprises de leur part, par manque d'expérience dans ce domaine, n'ont pas encore pensé à s'aventurer en adoptant cette technique difficilement maîtrisable. C'est la raison pour laquelle, nous avons dressé des recommandations pour aider les entreprises marocaines pour la conception de leurs campagnes virales.*

*Face à l'immense succès qu'il a déjà rencontré dans de nombreux pays, le marketing viral pourrait se révéler comme la nouvelle arme stratégique des entreprises soucieuses d'accroître leur compétitivité sur des marchés de moins en moins captifs.*

## *Conclusion Générale*

Les avancées du marketing viral attestent de la vitalité et de l'essor de cette stratégie, qui n'ayant pas atteint son apogée ne risque pas de disparaître avant un certain temps.

Les raisons de cette croissance sont plurielles, comme notre analyse s'est appliquée à le montrer. D'abord cette stratégie s'accorde avec l'ère du temps et donc avec l'évolution du consommateur. Le bénéfice est double: d'une part, le consommateur s'implique dans la construction du lancement du produit/service de la marque - ce qui assouvit son désir de reconnaissance, d'appropriation, de quête de réassurance, de communication, de renforcement du lien social, etc. - D'autre part, les marques instaurent à nouveau une relation de confiance avec le consommateur, leur permettant de communiquer plus facilement et efficacement, à l'heure où la communication entre les marques et le consommateur devenait perturbée et nuisait à la promotion de leurs produits ou services.

Ensuite, résultant de ce constat, la réussite de cette nouvelle stratégie marketing repose sur le fait que le consommateur devient un agent de communication puisqu'il passe du statut de récepteur à celui d'émetteur.

Les marques peuvent attirer son attention plus facilement et se servir de lui pour relayer l'information auprès de son entourage. Ainsi, le message publicitaire s'infiltrera naturellement dans la sphère privée d'individus partageant des valeurs et des goûts communs, et ne sera plus perçu comme une agression ou une incitation frontale à la consommation. Au contraire, et c'est certainement le point fort de cette stratégie, le message sera accrédité d'une confiance supplémentaire, car véhiculé par un membre de l'entourage du consommateur.

Enfin, en quête de construction de lien social, le consommateur est tout particulièrement sensible à être touché par le message des marques et ces dernières mettent tout en œuvre pour susciter des échanges, des interactions entre des individus voire même former des clans à travers leurs campagnes publicitaires. Et cela est d'autant plus vrai que le consommateur, aujourd'hui, éprouve ce besoin d'appartenance à des communautés virtuelles avec lesquelles il partage les mêmes codes. Infiltrer ses

différents cercles et favoriser les relations interpersonnelles est une aubaine pour les marques. Elles n'ont plus qu'à y repérer les influenceurs et les laisser, plus ou moins librement s'approprier le message et le diffuser à leur tour.

Cependant, afin de parfaire l'efficacité de cette stratégie, les marques doivent veiller scrupuleusement à accorder une autonomie suffisante au consommateur. Bien que le message risque de connaître alors certaines transformations, cette condition garantit toutefois le succès du bouche-à-oreille/ du marketing viral.

Cette stratégie n'est donc pas infaillible, elle se doit d'être maîtrisée et c'est la raison pour laquelle les marques ne peuvent occulter les spécificités de la cible visée. Vigilance, discernement et capacité d'adaptation sont des qualités intrinsèquement liées à la mise en œuvre d'une telle stratégie.

Trop de marques, encore novices et bien trop souvent adeptes des stratégies de marketing classiques, échouent lors de la mise en place de cette stratégie, souvent celles qui ne proposent pas d'idées créatives, de produits innovants et qui ne favorisent pas les communications reposant sur la dimension interpersonnelle entre les consommateurs. La conséquence est de sombrer dans des schémas de publicités classiques dans lesquels le nom de la marque est révélé immédiatement sans éveiller la curiosité du consommateur, le message est dépourvu de sens et le consommateur subit le message plus qu'il ne le maîtrise.

Nombreux sont les clips qui envahissent la Toile, et qui abreuvent l'internaute d'informations en tout genre, de manière frontale, communément appelés « films viraux » et faisant la fierté de certains responsables de communication. Bien que leur désignation soit assez séduisante, ces animations ne présentent pas les caractéristiques propres au marketing viral. Il s'agit d'un pastiche révélant un manque de créativité de la part des marques dans leur communication.

On trouve alors une multitude de films simplement mis en ligne sur Internet que de nombreuses marques sont fières d'appeler « films viraux » mais qui n'en présentent pas la moindre caractéristique.

Afin de minimiser ces risques, les marques doivent développer une stratégie de communication globale couplant ainsi le marketing viral aux stratégies marketing classiques (affichage, presse, télévision, etc.).

La marque doit se porter garante d'une charte imaginaire signée avec le consommateur, reposant sur une certaine éthique puisque « (...) *dans un monde en évolution très forte avec une perte de repères dans plein de domaines. (...) la marque devient un critère de repères, un critère de responsabilité, un critère d'utilité* ». <sup>63</sup> Ce sera notamment grâce au marketing viral qu'elle pourra assurer son statut de marque-référence.

Par ailleurs, dès les prochaines mutations sociales, on pourrait imaginer que les consommateurs vont s'en lasser et qu'elle sera peut être complétée par une autre, on pourrait alors l'associer à un phénomène de mode « dans le sens où il y a un boom actuel(..). Une fois l'effet de mode passé, le buzz sera intégré aux autres stratégies de communication de l'entreprise. Les stratégies se complètent sans rarement se remplacer ». C'est la raison pour laquelle les marques et les professionnels du marketing se doivent d'être attentifs à l'évolution des comportements du consommateur pour ne pas être pris de court.

Dans le contexte marocain, nous avons constaté que le concept du marketing viral est assez récent, assez mal connu par les entreprises comme par les consommateurs, et nous n'avons pas encore assisté à de vraies campagnes virales remplissant les caractéristiques de cette stratégie.

Toutefois, les entreprises marocaines, confrontées à la banalisation de leur offre, peuvent trouver dans cette stratégie une voie de différenciation et ainsi profiter des avantages multiples que peut assurer la technique du marketing viral, à condition qu'elle soit bien maîtrisée afin de se prémunir contre des risques éventuels d'échec.

---

<sup>63</sup> Extrait de l'entretien mené auprès d'Isabelle Bascou Maréchal de l'agence Euro RSCG

Par ailleurs, notre recherche a confirmé que le marketing viral est porteur de valeurs et d’avantages concurrentiels. Mais encore faut-il savoir le mettre en œuvre par les entreprises marocaines. C’est dans cette optique, que nous avons essayé de fournir quelques conseils et recommandations pour assister les entreprises dans le lancement de leurs campagnes virales.

Il est également nécessaire de revenir aux hypothèses posées au début de la recherche :

H1 : le marketing viral occupe une place privilégiée dans les stratégies de communication des grandes marques.

H2: L’impact du bouche à oreille est décuplé par les nouvelles technologies de l’information ;

H3: L’implication du consommateur est une des clés de succès d’une campagne publicitaire réussie.

Notre recherche a permis d’accepter la deuxième et la troisième hypothèse, quant à la première hypothèse, le marketing viral occupe une place privilégiée dans les stratégies de communication des grandes marques internationales certes, mais pas dans le cas du Maroc.

Pour conclure, cette analyse pourrait faire l’objet d’une étude complémentaire. Dans quelques années, il serait intéressant de dresser un bilan de cette stratégie, cette dernière étant trop récente pour le faire aujourd’hui.

En effet, il est peut-être prématuré de dire aujourd’hui si cette stratégie est efficace ou pas dans la mesure où nous ne pouvons pas mesurer sa pertinence. Mais nous proposons que cette recherche soit complétée plus tard par des enquêtes auprès des entreprises ayant déjà utilisé cette stratégie, pour mesurer la rentabilité et l’efficacité de cette technique et nous proposons aussi de réaliser une enquête auprès du consommateur marocain pour déterminer l’influence de cette stratégie sur son comportement.

# *Annexes*



## *ANNEXE 1 : Guide d'entretien*

Bonjour, je suis une étudiante en master Marketing Stratégique et Management commercial à l'université Mohammed V. Le présent questionnaire a pour but de m'aider à achever mon projet de fin d'étude intitulé « Le marketing viral : l'outil d'avenir des entreprises marocaines ». Je vous invite à répondre à mes questions et vous remercie d'avance pour votre collaboration.

Question 1 : Comment définissez-vous le bouche à oreille, le buzz marketing et le marketing viral ?

Question 2 : Quelle différence faites-vous entre bouche-à-oreille, et marketing viral et buzz marketing

Question 3 : Pensez-vous que le buzz marketing est la réactualisation d'une stratégie ancienne ou pensez-vous plutôt qu'il s'agit d'une réelle innovation ? Et pourquoi ?

Question 4 : Comment considérez-vous le buzz marketing par rapport au mix marketing ?

Question 5 : Que pensez-vous du consommateur aujourd'hui ?

Question 6 : La révolution d'internet permet à tous, entreprises comme consommateurs, d'accéder à l'information du monde entier à n'importe quel moment. Le consommateur est aujourd'hui averti et de plus en plus autonome. Pensez-vous que le buzz marketing est la stratégie la plus efficace pour rentrer en contact avec ce consommateur de plus en plus indépendant face à ses choix ?

Question 7 : Le consommateur d'aujourd'hui est en quête d'identité. Il cherche à créer un lien social en appartenant à des communautés dans lesquelles chaque individu partage des intérêts communs. Ces intérêts sont souvent liés à la consommation. Pensez-vous que cela constitue un danger pour les marques qui sont de

plus en plus confrontées à des groupes d'individus notamment avec l'apogée d'Internet et la création de « communautés virtuelles » ?

Question 8 : En quoi le buzz marketing se différencie-t-il des stratégies marketing traditionnelles ?

Question 9 : Pensez-vous que la réussite d'une telle stratégie est basée sur le fait qu'elle répond au désir d'appropriation et d'autonomie du consommateur ?

Question 10 : Dans ce cas, peut-on considérer que le consommateur devient un réel collaborateur ?

Question 11 : Quelles sont, selon votre opinion, les cibles particulièrement influençables par le buzz ?

Question 12 : Pourriez-vous m'indiquer trois cas exemplaires du buzz marketing ?

Question 13 : qu'est-ce que le buzz marketing est susceptible de faire naître chez le consommateur en termes de sentiments et d'envies ? Pourquoi ?

Question 14 : Est-ce que le buzz marketing est une stratégie proche en définitive des autres stratégies ?

Question 15 : Est-ce que le buzz marketing s'adapte facilement à toutes sortes de produits ?

Question 16 : Pensez-vous que le buzz marketing soit une mode ?

Question 17 : comment voyez-vous l'évolution de ce phénomène ?

Question 18 : Comment vous est venue l'idée de créer cette agence ?

Question 19 : Est-ce que les grandes marques privilégient aujourd'hui le buzz marketing par rapport aux stratégies traditionnelles pour pouvoir promouvoir leurs produits ? Certaines d'entre elles n'utilisent que le buzz marketing ?

Question 20 : si Internet n'existait pas, pensez-vous que les marques auraient eu recours à une telle stratégie pour promouvoir leurs produits/services ?

Question 21 : Quels sont les principaux critères à considérer avant de lancer une opération de buzz marketing ?

Question 22 : Quelles sont, selon votre opinion, les cibles particulièrement influençables par le buzz ?

Question 23 : Que pensez-vous de la pratique du marketing viral dans le contexte marocain ?

Question 24 : Est-ce que vous avez déjà conçu des campagnes de marketing viral pour des entreprises marocaines ?

Question 25 : Qu'est ce qui fait selon vous le succès du buzz marketing ?

## ***ANNEXE 2 : Entretien Stéphane Allard (Agence Spheeris)***

*Entretien réalisé par Internet au mois de juin 2008 avec Stéphane Allard, Directeur Associé de l'agence Spheeris.*

*Spheeris est une agence spécialisée dans le buzz marketing qui propose aux annonceurs d'exploiter les phénomènes de bouche-à-oreille dans leur stratégie de communication. Dès sa création, au printemps 2003, trois clients lui avaient fait confiance: Francine, Siemens Mobile et un constructeur automobile européen. L'agence se positionne aussi bien sur les opérations online que celles offline.*

**Bouthaina Amar:** « Bonjour M. Stéphane Allard, en tant que *Directeur Associé de l'agence Spheeris*, quelle différence faites-vous entre bouche-à-oreille, marketing viral et buzz marketing? »

**Stéphane Allard:** « Le buzz marketing se définit comme l'exploitation de l'influence de consommateur à consommateur. Que ce soit online ou offline, les mécanismes sont les mêmes. Je vous invite à consulter le site [www.womma.org](http://www.womma.org) vous y trouverez des réponses à ces questions. Nous sommes d'accord avec les définitions de la Womma. »

**B.A. :** « Le bouche-à-oreille existe depuis des siècles, tout au moins depuis que les hommes échangent des idées. Avez-vous une idée de quand date réellement la mise en place de stratégie de buzz marketing? »

**S.A.:** « Le développement d'Internet y est pour beaucoup. Cela a permis aux individus de créer un bouche-à-oreille massif, ce qui a intéressé les marques. Donc je dirais au début des années 2000. »

**B.A. :** « Pensez-vous que le buzz marketing est la réactualisation d'une stratégie ancienne ou pensez-vous plutôt qu'il s'agit d'une réelle innovation? Et pourquoi? »

**SA. :** « Les deux. Réactualisation car le BtoB fonctionne énormément par le bouche-à-oreille depuis longtemps. Innovation car les méthodes ont évolué pour systématiser l'approche. »

B.A. : « Comment considérez-vous le buzz marketing par rapport au mix marketing? »

S.A.: « Un complément indispensable pour apporter de la crédibilité au message et/ou émerger de la masse de messages commerciaux. »

B.A. : « Que pensez-vous du consommateur aujourd'hui? »

S.A. : « Il est sceptique vis-à-vis des marques, des institutions. Il ne croit plus grand monde sauf en ses amis. Il est aussi interconnecté avec les autres consommateurs: email/blogs/SMS... »

B.A. : « La révolution d'Internet permet à tous (entreprise comme consommateur) d'accéder à l'information du monde entier à n'importe quel moment. Le consommateur jouit alors d'un pouvoir : il a le choix puisqu'il est de plus en plus informé sur les produits et les services, il devient alors de plus en plus autonome. Pensez-vous que le buzz marketing est la stratégie la plus efficace pour entrer en contact avec ce consommateur de plus en plus indépendant face à ses choix ? »

S.A. : « Oui. Le buzz marketing est né d'un constat: le consommateur a pris le pouvoir. On peut le regretter ou non, peu importe. Il s'agit d'un constat. Soit les marques s'adaptent et tentent de s'allier au phénomène. Soit elles résistent et risquent de disparaître. »

B.A.: « Le consommateur est de plus en plus un agent qui souhaite communiquer et qui souhaite être impliqué dans tout son processus de consommation. Certains ouvrages appellent le consommateur d'aujourd'hui le « consom'acteur ». Quel est alors le rôle du buzz marketing dans l'environnement actuel? »

S.A.: Pour faire du consommateur un ambassadeur, il faut l'écouter et l'impliquer. Il ne voudra pas faire « l'homme sandwich » pour faire plaisir à une équipe marketing. »

B.A. : « Si Internet n'existait pas, pensez-vous que les marques auraient eu recours à une telle stratégie pour promouvoir leurs produits/services? »

S.A. : « Probablement que oui pour les Etats-Unis où la saturation publicitaire y est intense. Moins sûr pour le reste du monde. »

B.A. : « Le consommateur d'aujourd'hui est en quête d'identité. Il cherche à recréer un lien social en appartenant à des communautés dans lesquelles chaque

individu partage des intérêts communs. Ces intérêts communs sont souvent liés à la consommation. Pensez-vous que cela constitue un danger pour les marques qui sont de plus en plus confrontées à des groupes d'individus notamment avec l'apogée d'Internet et la création de « communautés virtuelles » ? »

S.A. : « Un danger: les communautés ont un média de masse à leur disposition et ont donc les moyens de faire plier les marques (ex: Kryptonite, batteries iPod, Processeurs Intel...) avec aussi le risque que la marque ne soit plus contrôlée par l'entreprise mais par ses utilisateurs. Je crois savoir que Apple a parfois eu des problèmes avec ses fans les plus fervents qui n'étaient pas d'accord avec la stratégie adoptée. Une opportunité: les produits sortant du lot et les marques à l'écoute se propageront comme une trainée de poudre (ex: Google, You Tube, MySpace) »

B.A.: « En quoi le buzz marketing se différencie-t-il des stratégies marketing traditionnelles? »

S.A. : « Le consommateur est un acteur incontournable de la communication. On ne peut pas lui imposer un message comme cela peut être le cas avec les stratégies traditionnelles. »

B.A. : « Pensez-vous que la réussite d'une telle stratégie est basée sur le fait qu'elle réponde au désir d'appropriation et d'autonomie du consommateur? »

S.A.: « Plus basée sur le manque de confiance du consommateur vis-à-vis des messages d'origine publicitaire. »

B.A.: « Peut-on considérer que le consommateur devient un réel collaborateur? »

S.A. : « C'est ainsi qu'il devrait être considéré en effet. »

B.A.: « Quels sont les principaux critères à considérer avant de lancer une opération de « buzz marketing » ? »

S.A. : « Analyse fine du produit/service promotionné et de son univers afin de déterminer le levier le plus approprié (Buzz/viral/bouche-à-oreille marketing). »

B.A.: « Quelles sont, selon votre opinion, les cibles particulièrement influençables par le buzz? »

S.A.: « Les cibles les plus sceptiques envers les messages marketing: les Jeunes notamment. »

B.A. : « Qu'est ce qui fait selon vous le succès du buzz marketing? »

S.A. : « Sa crédibilité et son faible coût. »

B.A. : « Pourriez-vous m'indiquer trois cas exemplaires du buzz marketing? »

S.A. : « l'opération: Hot Dog de Quick ; Notre opération pour le siemens SL55 au printemps 2003;- La communauté « the Hive » de Microsoft »

B.A. : « Avez-vous aussi un exemple d'échec ? »

S.A.: « Le lancement d'une Cadillac avec Oprah Winfrey. Tout le monde a parlé de l'opération mais le véhicule ne suivait pas. Les ventes n'ont pas bougé d'un iota. Dans une approche similaire, la campagne BudWeiser est un succès d'un point de vue publicitaire: beaucoup de notoriété mais un flop d'un point de vue commercial: les ventes ont baissé pendant la période. »

B.A.: « Selon vous qu'est-ce qui est le plus efficace entre une campagne de buzz et une campagne publicitaire traditionnelle ?pourquoi ? »

S.A. : « Les deux ! Le buzz marketing peut se servir de la pub et la pub peut se servir du buzz. Rares sont les marques qui peuvent se permettre d'avoir une stratégie « buzz only ». »

B.A. : « Par rapport au marketing classique, quelles sont les nouvelles opportunités du buzz marketing? Pourquoi ? »

S.A.: « Compléter les discours des marques avec un message crédibilisé par le consommateur. »

B.A. : « Les marques doivent aujourd'hui gagner la confiance des consommateurs. Le buzz marketing est il alors une stratégie viable et pérenne? »

S.A. : » Possible si le buzz est considéré comme la stimulation du bouche-à-oreille. Cela va à l'encontre si l'on souhaite créer le bouche-à-oreille (undercover/stealth marketing). »

B.A. : « Quelles sont les techniques avec lesquelles on peut mesurer l'effet buzz ? »

S.A. : « Plus facile sur Internet: trafic, visites, visiteurs, visibilité. Offline : plus compliqué. Il faut prendre des zones témoins et zones tests et comparer. »

B.A. : « Est-ce qu'elles sont fiables? »

S.A. : « Online : oui, très. Offline : plutôt oui. »

B.A. : « Le consommateur est-il alors un complice, complice trompé ou collaborateur? »

S.A. : « Il doit être considéré comme un collaborateur sinon le buzz marketing n'aura pas grand avenir. »

B.A. : « Pensez-vous que le consommateur puisse un jour se lasser des campagnes de buzz marketing? »

S.A. : « Possible. Dans longtemps. Les facettes d'une campagne de buzz sont multiples. »

B.A. : « Est-ce qu'une opération de marketing viral peut se retourner contre l'entreprise qui l'a lancée? Pourquoi? Pouvez-vous me donner un exemple concret? »

S.A.: « Oui si elle est pratiquée de manière non éthique (undercover/stealth) ou si la mécanique incite le consommateur à spammer tout le monde (coupon de réduction Ikea). »

B.A. : « Est-ce qu'il existe des outils pour développer et pour surveiller le buzz? »

S.A. : « Oui. Nous avons développé un outil en interne. »

B.A. : « Est-ce que le buzz marketing s'adapte facilement à toutes sortes de produits? »

S.A. : « Le buzz et le viral plutôt. Le marketing du bouche-à-oreille, plus difficilement. Il faut que le produit sorte du lot. »

B.A. : « ... et à toutes sortes de sociétés? »

S.A. : « Oui. Sauf si la mentalité « command & control » est trop ancrée. Il faut savoir lâcher du lest au consommateur. »

B.A. : « Le marketing classique a vécu par des modes. Pensez-vous que le buzz marketing soit une mode? »

S.A. : « Une mode dans le sens où il y a un boom actuel oui. Une fois l'effet de mode passé, le buzz sera intégré aux autres stratégies de communication de l'entreprise. Les stratégies se complètent sans rarement se remplacer. »

B.A. : « comment vous est venue l'idée de créer cette agence! »

S.A. : « Des expériences dans le domaine. Un marché nouveau à explorer. Un intérêt des marques. »



B.A. : « Quel est le rôle exact d'une agence experte du buzz marketing? »

S.A. : « Conseiller et assister les marques dans l'intégration du bouche-à-oreille dans leur stratégie. »

B.A.: « Vous travaillez avec de grandes marques telles que Siemens Mobile, Renault, etc. Est-ce que ces marques privilégient aujourd'hui de plus en plus le buzz marketing par rapport aux stratégies marketing traditionnelles pour promouvoir leurs produits? Certaines d'entre elles n'utilisent t'elles que le buzz marketing? »

S.A.: « Variable. Certains complètent leur dispositif ainsi. D'autres font du buzz leur stratégie prioritaire. Cela dépend de leurs objectifs, de leur stratégie... et de leur budget. »

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».

**ANNEXE 3 :Entretien Alaa Mazouz (agence Maroc E-conseil)**

*Entretien réalisé au mois de Juin 2008 avec Alaa Mazouz, Directeur de l'agence Maroc E-conseil*

*Maroc E-conseil est une agence de conseil marketing interactif créée en 2003, son activité repose sur l'application de démarche marketing pour analyser les marchés et les comportements liés à l'utilisation des technologies, et en particulier des technologies de l'Internet, aussi appelées web technologies. Elle assure des conseils en E-marketing notamment en Marketing viral, E-mailing/Newsletter, Jeux/Concours, référencement...*

**Bouthaina Amar:** « Bonjour M. Alaa Mazouz, en tant que directeur de l'agence Maroc E-conseil, comment définiriez-vous le bouche-à-oreille, le buzz marketing et le marketing viral? »

**Alaa Mazouz** « Le buzz c'est le bouche-à-oreille et le marketing viral réunis c'est-à-dire le online et le off line »

**B.A.:** « Quelle différence faites-vous entre bouche-à-oreille, marketing viral et buzz marketing ? »

**A.M.:** « Le buzz n'est pas un moyen mais un résultat. »

**B.A. :** « Pensez-vous que le buzz marketing est la réactualisation d'une stratégie ancienne ou pensez-vous plutôt qu'il s'agit d'une réelle innovation? Et pourquoi? »

**A.M.:** « Pour moi le buzz marketing n'existe pas, le marketing alternatif oui. La volonté de générer du buzz est nouvelle, mais le buzz existe depuis toujours. Dans les cours de récréation, tout le monde voulait acheter la robe de sa copine. »

**B.A. :** « Comment considérez-vous le buzz marketing par rapport au mix marketing? »

A.M.: « A mes yeux, ce n'est pas dans le mix car c'est un résultat. De plus, je ne considère pas que le buzz marketing puisse être dans le mix marketing dans la mesure où l'on parle depuis toujours d'un produit par le bouche-à-oreille »

B.A. : « Que pensez-vous du consommateur aujourd'hui? »

A.M.: « Aujourd'hui, le consommateur est submergé par la publicité, et de ce fait, il est de moins en moins à l'écoute. Il faut savoir que le consommateur reçoit aujourd'hui 3000 messages par jour, alors que dans les années 70 on était dans une économie de pénurie! »

B.A. : « La révolution d'Internet permet à tous (entreprises comme consommateurs) d'accéder à l'information du monde entier à n'importe quel moment. Le consommateur jouit alors d'un pouvoir: il a le choix puisqu'il est de plus en plus informé sur les produits et les services, il devient alors de plus en plus autonome. Pensez-vous que le buzz marketing est la stratégie la plus efficace pour entrer en contact avec ce consommateur de plus en plus indépendant face à ses choix? »

A.M.: « Il s'agit d'une stratégie innovante pour communiquer en cherchant à générer du buzz. »

B.A. : « Le consommateur d'aujourd'hui est en quête d'identité. Il cherche à recréer un lien social en appartenant à des communautés dans lesquelles chaque individu partage des intérêts communs. Ces intérêts communs sont souvent liés à la consommation. Pensez-vous que cela constitue un danger pour les marques qui sont de plus en plus confrontées à des groupes d'individus notamment avec l'apogée d'Internet et la création de « communautés virtuelles » ? »

A.M.: « Il peut s'agir d'un danger si l'opération est mal faite, mais ce n'est que positif pour moi. »

B.A.: « En quoi le buzz marketing se différencie-t-il des stratégies marketing traditionnelles? »

A.M.: « Car c'est un moyen alternatif pour toucher le consommateur. Aujourd'hui on préfère toucher les BONS consommateurs. »

B.A. : « Pensez-vous que la réussite d'une telle stratégie est basée sur le fait qu'elle répond au désir d'appropriation et d'autonomie du consommateur? »

A.M.: « Oui tout à fait mais cela a toujours existé. Il a toujours fallu susciter ce désir d'appropriation chez le consommateur, s'il ne s'approprie pas une marque cela ne marche pas. Par exemple Apple avait des fans, on les appelle « les lovemarks » et Apple n'a pas toujours connu des bons jours, mais ses fans ont été ravis lorsque l'Ipod est sorti. Il a fallu créer une relation fusionnelle. Et pour le buzz c'est la même chose, c'est le seul moyen d'y arriver. »

B.A.: « Dans ce cas, peut-on considérer que le consommateur devient un réel collaborateur? »

A.M.: « Non, je dirais plutôt un ambassadeur car on ne le paie pas. »

B.A.: « Quelles sont, selon votre opinion, les cibles particulièrement influençables par le buzz ? »

A.M.: « Les jeunes. Avant on voulait toucher tout le monde. Aujourd'hui on préfère toucher peu de personnes mais les bonnes »

B.A. : « Pourriez-vous m'indiquer trois cas exemplaires du buzz marketing? »

A.M.: « L'exemple n°1 : Hotmail. Hotmail avait l'idée virale dès le départ. Le produit était lui-même conçu pour se propager. Ça a marché car plus il y a d'utilisateurs plus c'est intéressant (email, portable).

L'exemple n°2 : Google. Google c'est comme Hotmail mis à part que pour Google, il y a eu zéro publicité. »

B.A. : « Et au niveau du Maroc ? Est-ce que vous avez conçu des campagnes pour des entreprises marocaines ? »

A.M.: « Malheureusement, aucune marque marocaine n'a demandé la conception d'une compagne dans ce sens, mais on a réalisé des campagnes virales pour des sociétés internationales. »

B.A. : « pourquoi ? »

A.M.: « Peut être, parce qu'il s'agit d'une technique encore méconnue par les entreprises marocaines, puisqu'il s'agit d'un concept assez récent. Je pense aussi que l'e-marketing en général n'est pas assez développé au Maroc et qu'à l'heure actuelle il existe encore des entreprises qui n'ont même pas de site web »

B.A. : « Selon vous, qu'est-ce que le buzz marketing est susceptible de faire naître chez le consommateur en termes de sentiments et d'envies? Pourquoi? »

A.M. : « Il ne faut pas être agressif. Il ne faut pas que ce soit de la publicité, c'est-à-dire qu'il ne faut pas que cela puisse passer à la télévision sinon ça redevient de la publicité traditionnelle et c'est le problème aujourd'hui. Il faut que ce soit ludique. »

B.A.: « Est-ce que le buzz marketing est une stratégie proche en définitive des autres stratégies? »

A.M. : « Ça ne doit pas le devenir. »

B.A. : « Est-ce que le buzz marketing s'adapte facilement à toutes sortes de produits? »

A.M.: « Oui, tant que le produit est intéressant. Il faut savoir aussi que plus le produit est impliquant dans l'achat plus on veut en parler. »

B.A. : « ... et à toutes sortes de sociétés? »

A.M.: « Oui. »

B.A. : « Le marketing classique a vécu par des modes. Pensez-vous que le BUZZ marketing soit une mode? »

A.M.: « Oui. Le problème c'est que les grosses agences sont en retard. Et du coup se disent qu'il faut faire du marketing viral. Le problème c'est que ça s'apparente à de la publicité et du coup les consommateurs reçoivent énormément de pub. Ils vont en être lassés. Regardez-moi ce matin, j'ai reçu des tonnes de pub. Il y a trop de marketing viral et surtout trop qui s'apparente à de la publicité car les entreprises ne veulent pas prendre de risques. »

B.A. : « Comment voyez-vous l'évolution de ce phénomène? »

A.M.: « Pour moi la seconde vie du marketing viral, c'est l'achat d'espaces sur Internet. Tout le monde va chercher à faire de la publicité. »

B.A. : « Comment vous est venue l'idée de créer cette agence? »

A.M.: « La pub traditionnelle avait de moins en moins d'impact sur moi. Seule la pub sur papier me touche. Et lorsque j'ai envie de savoir quelque chose sur une marque je vais directement voir le site et si j'aime la marque j'ai envie d'en parler, donc la pub n'avait plus d'impact sur moi. Aussi parce qu'il s'agit d'une nouvelle idée donc un nouveau marché au niveau marocain »

B.A. : « Est-ce que les grandes marques internationales privilégient aujourd'hui de plus en plus le buzz marketing par rapport aux stratégies marketing traditionnelles pour promouvoir leurs produits? Certaines d'entre elles n'utilisent-elles que le buzz marketing? »

A.M.: « Il s'agira toujours d'une stratégie complémentaire, Pour les pays riches, ce qui fonctionne le moins bien c'est la pub à la télévision, Certaines marques n'utilisent que le buzz mais elles sont très rares. »

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».

#### ***ANNEXE 4 : Entretien Juliette Méhaye (Oakley Europe)***

*Entretien réalisé par Internet au mois de Juillet 2008 avec Juliette Méhaye, chargée de la Presse et des relations Médias d'Oakley Europe.*

*Bouthaina Amar : « Bonjour M<sup>me</sup> Juliette Méhaye, Combien de campagnes publicitaires Oakley mène en moyenne par an ? »*

*Juliette Méhaye : « 2 par an : printemps et hiver (campagne presse et affichage) »*

*B.A. : « Que pensez-vous du buzz marketing? »*

*J.M. : « Très bon outil pour toucher une certaine cible (jeune, active, branchée). Bien plus efficace pour cette cible que les campagnes habituelles type presse. »*

*B.A. : « Quel(s) type(s) de campagne(s) de buzz marketing avez-vous mené? »*

*J.M. : « Prise de parole dans les chats pour le lancement du site oakleybuzz.com et du contest be-sponsored (voir [www.be-sponsored.com](http://www.be-sponsored.com)). »*

*B.A.: « Comment vous est venue l'idée de mener une campagne de buzz marketing? Pourquoi ? »*

*J.M. : « Via une agence de street marketing (Tribeca). Pour mieux cibler, utiliser un outil plus proche de notre cible, plus efficace, moins coûteux dans le but d'obtenir un meilleur retour sur investissement. »*

*B.A. : « Quelle a été la cible visée? »*

*J.M. : « Notre cible core: jeune, active, branchée, plutôt masculine »,*

*B.A. : « Quel a été l'impact de la campagne sur la cible visée? »*

J.M.: « Via les chats, le retour a été très probant (les statistiques de fréquentation de oakleybuzz.com ont considérablement évoluées vers le haut!) Via le taping, plus difficile à évaluer. »

B.A. : « Que pensez-vous de la communication traditionnelle aujourd'hui? Pourquoi? »

J.M.: « Bonne si bien ciblée avec les bons outils (visuels), les bons supports (presse, affichage ...) reste très coûteux comparativement à des outils plus modernes comme les chats, les blogs, le buzz... »

B.A.: « Pensez-vous que le buzz marketing soit aujourd'hui la « solution miracle » pour promouvoir les produits d'Oakley auprès de ses consommateurs? »

J.M.: « Miracle, je n'irai pas jusque là (je ne sais pas s'il existe de solutions miracles). Quoiqu'il en soit le buzz touche sans aucun doute notre cible core et est très peu coûteux: deux très bons points ! »

B.A.: « Selon vous, le buzz marketing est-il une stratégie qui doit être menée en complémentarité des stratégies de communication traditionnelles? Pourquoi ? »

J.M. : « Cela dépend des objectifs. Dans notre cas, j'aurais tendance à dire oui car nous avons une cible core (jeune, actif, branché) mais cette cible est élargie quand nous considérons tous nos produits, d'où le besoin d'utiliser une communication plus traditionnelle (comme des annonces dans la presse féminine pour toucher les femmes par exemples ou de l'affichage dans des lieux stratégiques pour toucher la masse avec des produits qui lui sont destinés). »

B.A. : « Comptez- vous renouveler l'expérience d'une telle campagne ? Pourquoi ? »

J.M. : « Oui dès que l'occasion et les projets le permettront. A nouveau, je pense que c'est un moyen de communication qui a fait ses preuves pour une certaine cible et qui est peu coûteuse. »



B.A. : « Pouvez-vous me transmettre les campagnes que vous avez menées? »

J.M. : « Difficile pour les chats ! ».

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».

## ***ANNEXE 5 : Entretien Isabelle Bascou-Maréchal (Euro RSCG)***

*Entretien réalisé par internet au mois de Juillet 2008 avec Isabelle Bascou Maréchal, chargée des relations Presse de l'agence Euro RSCG.*

*Euro RSCG est le 1<sup>er</sup> groupe de communication en France présent sur tous les métiers de la communication et le 5<sup>ème</sup> groupe de communication et de marketing au monde. Dotée d'un siège social à New York, Euro RSCG est constituée de 221 bureaux répartis dans 75 pays à travers toute l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Amérique latine et la région Asie-Pacifique. Les clients de l'agence sont entre autres: Air France, BNP Paribas, Citroën, Danone Intel corporation, L VMH et Yahoo !*

**Bouthaina Amar** : « Bonjour Mme Isabelle Bascou-Maréchal, quel regard portez-vous aujourd'hui sur la campagne Transatlantys menée en 2005? »

Isabelle Bascou : « Cette campagne a été un déclencheur qui a fait réaliser les capacités du marketing viral. Aujourd'hui, c'est une référence aussi bien pour l'opinion publique que pour les professionnels (agences, spécialistes de relations presse, spécialistes du on line). Ce qu'il me paraît important d'analyser sur cette campagne, c'est que les différentes techniques sont venues valoriser l'idée. Or, l'idée originelle est extraordinaire parce qu'elle correspond à un fantasme collectif, un petit bout de rêve enfoui dans l'imaginaire qui a créé cet effet de « désir d'y croire ». Sur cet exemple, la communication n'a pas créé le phénomène mais elle a magnifiquement su extirper ce vieux rêve du tunnel sous l'Atlantique avec tous ses corollaires sur le rêve, l'accès au nouveau monde, la victoire de l'homme sur la nature, le voyage... des items qui correspondent à de vraies émotions. »

B.A. : « Et vous savez comment l'idée est venue? »

I.B. : « Le processus créatif, je ne le connais pas mais je peux vous donner des éléments sur le brief. Le point de départ est une réflexion sur une marque: voyage-

snf.com qui dans son intitulé même est extrêmement liée à la Sncf. Dès lors, cela porte deux conséquences en termes d'appréhension de la marque par le consommateur:

- c'est un atout de marque car la Sncf est grand acteur économique, identifié et qui génère de la confiance. C'est un élément extrêmement important dans la création de voyage-sncf.com car à l'époque où on doutait encore de l'outil, l'Internet, où l'on avait des craintes, des résistances, le consommateur a été totalement rassuré par cette marque forte et puissante qu'est la Sncf. Cela a été une des clés de réussite du site.

- Cette perception a cependant un corollaire qui est la tendance instinctive du consommateur à identifier voyages-sncf.com dans sa vocation à vendre des billets de train. Or, voyage-sncf.com est en fait une agence de voyages en ligne qui vend aussi de l'avion, du voyage et des packages hôteliers.

Sachant aussi que voyages-sncf.com est un annonceur qui n'a pas au une capacité de pression publicitaire énorme, l'agence a préconisé de jouer sur d'autres mécanismes qui avaient une vocation à amplifier l'impact publicitaire. Le principe retenu est celui de la déduction et non celui de la déclaration, voyages-sncf.com n'a pas déclaré « on fait autre chose que le train » mais a fait réaliser aux consommateurs qu'il faisait autre chose que du train.

Enfin, dernier point, dans la construction de l'image et du ton de voyage-sncf.com, l'humour et le clin d'œil ont toujours été présents. C'est un annonceur qui est à l'aise pour jouer avec un petit peu de provocation et d'insolence. »

B.A.: « Et pour vous qu'est-ce qui caractérise la communication des marques auprès du consommateur aujourd'hui? »

I.B.: « Les deux fondamentaux de la communication de marque aujourd'hui sont la différenciation et la confiance. La différenciation c'est la capacité à se faire entendre au milieu d'un bruit médiatique fort et divers. On voit bien aujourd'hui que tout objet devient communication c'est-à-dire que vous êtes dans votre voiture: vous écoutez la radio, vous marchez dans la rue vous voyez de l'affichage, vous allez faire vos courses

sur les caddies du supermarché vous avez des pubs, etc. donc il y a une pression médiatique perpétuelle ce qui fait que les marques sont à la recherche de la différenciation.

L'élément qui devient majeur ces temps-ci c'est que la marque se conçoit de plus en plus comme un tout. Elle est véhiculée par de multiples canaux: c'est à la fois le produit ou le service qu'elle vend, c'est une référence, c'est un recruteur, un acteur de marché repéré par ses actionnaires ... Une des valeurs qui est fondamentale pour les marques, c'est la capacité à générer de la confiance. C'est aussi en ce sens que cette campagne a été particulièrement osée parce qu'on a joué vraiment à la limite et je vous raconterai par la suite les questions « éthiques » que ça a pu soulever pour les relations presse. »

B.A. : « Surtout lorsque l'on voit que les consommateurs sont en perte de confiance de plus en plus... »

I.B. : » Les consommateurs sont en perte de confiance dans un système très anxigène, très angoissant..., sans trop reparler de la grippe aviaire, on voit bien que aller aujourd'hui acheter du poulet quelque part cela implique de la part du consommateur d'avoir confiance en la marque chez qu'il achète.

Cet effet est aussi amplifié par le fait que dans un monde en évolution très forte avec une perte de repères dans plein de domaines, l'entreprise porte des repères et la marque devient un critère de repère, un critère de responsabilité, un critère d'utilité.

Sur la campagne Transatlantys, il fallait à la fois déclencher la curiosité par une forme de provocation et ne pas porter atteinte à la confiance du consommateur. Tout l'enjeu a consisté à travailler sur les modalités de médiation d'une fausse information dans un système où garder la confiance avec le consommateur ainsi que garder la confiance et le rapport d'éthique avec les journalistes étaient quelque chose d'absolument incontournable!

Là où la campagne a été réussie c'est qu'elle a mis en place les ingrédients qui permettaient à la fois de rêver, de se projeter, d'avoir envie d'y croire, tout en disant en clin d'œil « surtout ne me croyez pas ! » parce que dans la mécanique de construction des annonces, dans la façon dont on l'a présentée, dans cet espèce de dessin qui était un peu irréel, on voyait bien que ça pouvait être vrai mais que ça n'était pas vrai.

Là je vais faire un aparté sur les relations presse. Ca a été un élément extrêmement important.

En effet, la validité des informations diffusées à la presse est une pierre angulaire du code d'éthique et de déontologie des attachés de presse.

Et donc par exemple, nous avons eu de longues discussions avec notre client, et nous avons refusé de faire une conférence de presse d'annonce de l'ouverture de ce tunnel sous l'atlantique parce qu'on ne pouvait pas déclencher une prise de parole sur une fausse information.

Dans la réalité de la mécanique de médiatisation de la campagne, nous n'avons jamais diffusé de fausses informations. Nous avons toujours été à la limite mais dans les clous. Il faut savoir que nous avons créé un faux site Internet, Transatlantys.com, sur lequel il y avait un faux Président, une fausse déclaration, une fausse date d'ouverture, etc. Donc sur les relations presse on a calqué le même processus de buzz marketing que ce qu'on fait sur la campagne.

Et on s'est adressé aux journalistes selon un retro planning en expliquant qu'il y avait un annonceur qui arrivait sur la place, donc ça c'est une vraie information, que cet annonceur allait mettre X affiches, etc. Et au fur et à mesure que la pression médiatique et publicitaire s'accélérait, on donnait de plus en plus d'informations pour dire que c'était un clin d'œil, qu'il y avait un annonceur caché derrière et que l'on allait leur dire. »

B.A. : « Il fallait vraiment maîtriser tout ça ! »

I.B. : « Il fallait vraiment maîtriser parce que autrement c'était le discrédit porté sur notre client et que le discrédit est proportionnel à la puissance médiatique et publicitaire que l'on a mise dans la campagne. Donc ça c'était extrêmement important. Sur les relations presse on a eu quelques mauvaises réactions. Il y a beaucoup de réactions qui nous ont dit : enfin quelqu'un qui nous dit pas que la vie est toute noire, toute triste, enfin quelqu'un qui ne nous parle pas que du prix, enfin quelqu'un qui nous fait un peu marrer! Et le plus joli article que l'on a eu n'a pas été à notre initiative, il s'est fait tout seul. C'est un édito dans le monde qui est extraordinaire.

Encore une fois beaucoup de marques essaient de reproduire cette mécanique de buzz ou de marketing viral mais encore une fois pour arriver à un phénomène de cette ampleur, la technique ne suffit pas, c'est vraiment l'idée qui est fondatrice. »

B.A. : » Et les consommateurs comment ont t'ils réagi? »

I.B. : » On n'a jamais eu d'exemples de mauvaises réactions. Ça a été une marque qui a dit « est-ce que vous voulez jouer quelques jours avec moi » et les gens ont joué ce jeu là. Alors ça s'est amplifié par l'effet technique d'Internet qui permet de jouer facilement, d'amplifier, d'aller chercher. Ce qui a été extraordinaire c'est qu'Internet c'est international donc on a eu des retours de l'Angleterre, des Etats-Unis, de l'Amérique du Sud et donc on a été regardé depuis l'autre côté de l'Atlantique aussi »

B.A. : « Et pour vous quelles sont les raisons qui pourraient faire mal réagir le consommateur face à une telle stratégie? »

I.B. : « Si on en fait trop, c'est -à-dire si on essaie d'aller trop le chercher et si on le trompe. Le consommateur refuse d'être trompé. Il a une intelligence de plus en plus avérée des techniques de communication et il n'accepte plus de participer au jeu publicitaire et d'être acteur du jeu publicitaire pour alléger les investissements de la marque. Il accepte qu'on crée de la complicité avec lui. Il veut bien jouer le jeu quand ça lui apporte quelque chose. »

B.A. : « Mais il veut partager les valeurs de la marque et être acteur, non? »

I.B. : « Oui les gens veulent partager. Les gens cherchent à recréer du collectif, il y a une envie d'être acteur, d'écouter. Le phénomène des blogs c'est exactement ça. Un blogueur c'est un auteur qui n'est pas allé jusqu'au livre. Il y a une vraie volonté des gens de parler et la marque est un élément important dans leur environnement. »

B.A. : « Justement vous ne pensez pas que le consommateur est paradoxal dans la mesure où il cherche à recréer du collectif, partager ses intérêts avec d'autres gens mais également il cherche à se démarquer, à être considéré comme une personne à part entière par les marques? »

I.B. : « Je ne sais pas si c'est un paradoxe. C'est tout simplement créer de nouveaux critères collectifs. Les gens sont très communautaires. Les gens ne sont donc pas contre la communauté. »

B.A. : « Il a un besoin de reconnaissance de plus en plus fort? »

I.B.: « Il y a un besoin de reconnaissance très fort, oui c'est clair. Un besoin de compréhension, un besoin de proximité. Les marques qui comprennent ça s'en sortent très bien. Les marques qui arrivent à créer pour leurs clients un univers de consommation, qui arrivent à les surprendre marchent bien. Les marques comme Monoprix c'est exactement ça.

Monoprix c'est la proximité, c'est les tendances, le petit clin d'œil qui fait rêver. Macdonald's c'est pareil, ça marche, les gamins s'éclatent, on est en sécurité, il n'y a pas d'alcool, il n'y a pas de danger...c'est un univers où l'individu est compris. »

B.A. : « Mais pourquoi a-t-il ce besoin de reconnaissance? »

I.B. : « Il y a une chose que l'humain gère très mal, c'est l'incertitude et ce quelque soit son âge. Aujourd'hui, la marque est finalement l'institution qui est la plus communautariste, internationale. Ce qui est extraordinaire c'est qu'un gamin de 12 ans, qu'il soit au fin fond de la France rurale, à Tokyo ou à New York, a la même envie:

avoir une paire de Nike. Et ça aucune institution politique ou culturelle n'a jamais pu le faire. »

B.A. : « Quel va être l'avenir de la communication des marques auprès du consommateur? »

I.B. : « Avec beaucoup de sincérité, beaucoup de confiance à créer et beaucoup de sens de responsabilité. La communication se fait de plus en plus sur des tangibles. Vous voyez très peu de marques dignes de ce nom qui parlent et font après. Aujourd'hui, les marques font et parlent après. Ça c'est un vrai changement. Demain, on ne pourra pas être une marque digne de ce nom sans avoir intégré une dimension éthique, quel que soit sa puissance commerciale. »

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».



***ANNEXE 6 : Entretien Mohammed BEN MOUSSA  
(Université Cadi Ayyad de Marrakech)***

*Entretien réalisé au mois de septembre 2008 avec Mohammed BEN MOUSSA, professeur à la faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales à l'Université Cadi Ayyad de Marrakech.*

Bouthaina Amar : « Bonjour M. Mohammed Ben Moussa, que pensez-vous du consommateur aujourd'hui? »

*Mohammed BEN MOUSSA* : « Il est paradoxal. C'est-à-dire qu'il est à la fois rationnel, depuis disons une quinzaine d'années, dans le sens où il gère son budget, il planifie, il anticipe et en même temps il a un comportement hédoniste. C'est-à-dire qu'il cherche à se faire plaisir de façon plutôt irrationnelle.

Il est paradoxal aussi dans le sens qu'il peut fréquenter des enseignes de luxe comme des enseignes bas de gamme correspondant à un marketing situationnel. Il est difficile à cerner pour les entreprises. La segmentation qui existe aujourd'hui n'est plus la même que par le passé. Les variables socio-démographiques ne sont plus déterminantes de son comportement, on voit arriver d'autres éléments comme les intérêts, les occasions de consommer, etc. »

B.A. : « Il est peut être aussi un peu plus individualiste? »

M.B. : « L'individualisme dans une société va avec le degré d'avancement de la société donc si on regarde les Etats-Unis c'est l'individualisme exacerbé, si on regarde l'Afrique, c'est l'antithèse de l'individualisme. En même temps, on prédisait il y a quelques années un enfermement du consommateur chez lui, on parlait de cocooning, etc. et on s'aperçoit que ce n'est pas si vrai que ça. On parlait aussi d'Internet comme un moyen d'isoler les gens et ça a fait tout le contraire On se rend d'ailleurs compte aujourd'hui que l'on a jamais autant communiqué. »

B.A. : « Je parlais d'individualisme dans le sens où le consommateur aujourd'hui a besoin que l'attention soit portée sur lui. »

M.B. : « Alors c'est vrai et ce n'est pas vrai. C'est-à-dire qu'il a besoin de se distinguer des autres la plupart du temps, mais pas trop non plus. La plupart des gens se plie aux normes sociales et a besoin que l'on s'occupe d'eux effectivement mais si on regarde la personnalisation, prenons les baskets par exemple, les individus ont besoin de se distinguer, alors ce sera des couleurs différentes, des initiales différentes, donc c'est la même chose que les autres mais pas tout à fait. Donc c'est à la fois « je veux appartenir à un groupe, un groupe de référence et à la fois je m'en distingue ». »

B.A. : « Et aujourd'hui, que pensez-vous du marketing? »

M.B. : « C'est vaste comme question . Je dirai que les moyens utilisés ont évolué, l'approche plus qualitative des consommateurs aussi, les moyens de communication ne serait ce qu'Internet comme nouveau moyen d'accès au consommateur. L'offre qui a également changé: elle est surabondante, elle est sur-segmentée. En fait c'est difficile de dire que le marketing a changé, c'est les consommateurs qui ont changé, leurs moyens d'information ont changé, ils sont plus avertis. Si on prend la variable prix, par exemple, aujourd'hui les consommateurs sont surinformés là-dessus. En termes de distribution, les moyens de distribution ont évolué dans leur rapidité. »

B.A. : « Et que pensez-vous aujourd'hui de la communication traditionnelle ? »

M.B. : « Les grands médias servent à s'adapter pour certain type de lancement de produits parce que lorsque l'on veut informer un très grand nombre de consommateurs et très rapidement, pour le lancement d'un nouveau produit et bien on ne fait pas mieux finalement.

Mais c'est une communication qui manque un peu de personnalité dans le sens où elle va être la même pour tout le monde, donc elle n'est pas forcément adaptée. »

B.A. : « Quel bilan feriez-vous aujourd'hui des marques? »

M.B. : « Alors il y a un moment donné où elles ont dominé le consommateur dans le sens où le consommateur « courait après », il subissait un peu le marketing. Et puis, à côté de cela, elles ont été en décalage c'est-à-dire qu'elles ne répondaient pas finalement aux attentes du consommateur. Et on n'est peut être plus aujourd'hui dans cette période là. Les marques ont besoin de se redéfinir une personnalité qui colle aux réelles aspirations du consommateur.

B.A. : « Que pourriez-vous me dire sur le buzz marketing? »

M.B.: « C'est une façon de contaminer ou de toucher un nombre de personnes successivement que les entreprises emploient à des fins commerciales ou à des fins qui apparaissent aux consommateurs comme désintéressées, voire à des fins complètement anonymes. C'est-à-dire que les entreprises communiquent à des consommateurs sans qu'ils sachent vraiment qui est l'initiateur de la communication. Maintenant la question que l'on peut se poser c'est « est-ce que l'on peut toucher tout le monde? », et « est-ce que cela va avoir la même efficacité sur tout le monde? ». »

B.A. : « Le bouche-à-oreille existe depuis toujours. En quoi le buzz marketing est-il différent du bouche-à-oreille? »

M.B.: « Effectivement le bouche à oreille existe depuis que les hommes communiquent. Maintenant je pense que la différence c'est d'avoir fait du buzz marketing une réelle stratégie. »

B.A. : « Comment voyez-vous le buzz marketing par rapport au marketing mix? »

M.B. : « Ce qui est difficile à mon sens c'est de se dire que le buzz marketing soit un moyen à utiliser systématiquement par les entreprises. Tel que je le vois maintenant toutes les entreprises n'ont, soit pas intérêt, soit ne peuvent pas s'en servir car je pense que ce n'est tout de même pas encore aujourd'hui adapté à un certain type de population, cela restreint alors son champ d'application. Je pense que ça reste une stratégie risquée dans la mesure où l'on ne la maîtrise pas. En fait, on maîtrise l'entrée

en amont mais en aval on ne sait pas ce qui va en ressortir. Alors est ce que toutes les entreprises sont capables de prendre des risques? Les jeunes entreprises, probablement. Les plus anciennes, à mon sens, auront plus de mal à se lancer. Pour l'instant je ne pense pas que cela fasse partie du panel de stratégies que toutes les entreprises envisagent, c'est peu probable. »

B.A. : « C'est peut être aussi parce que c'est une stratégie qui n'est pas encore connue de tous? »

M.B.: « Oui, ce n'est pas suffisamment connue. Et puis cela va aussi dans le profil des responsables marketing, est-ce que les responsables marketing sont tous dans la prise de risques, je ne pense pas. Les enjeux sont quand même élevés. »

B.A.: « Pensez-vous alors qu'il faut coupler cette stratégie avec des stratégies plus traditionnelles? »

M.B.: « Aussi. Et puis probablement aujourd'hui cette stratégie a du sens lorsqu'elle est ponctuelle c'est-à-dire que les marques l'utilisent très rarement. Car si l'on en fait une stratégie de communication habituelle, les consommateurs risquent d'être moins influencés à partir du moment où ils en percevront l'origine. Je pense que si cette stratégie est utilisée de temps en temps cela aura un impact beaucoup plus fort sur le consommateur. »

B.A. : « Quel a été l'impact, pour vous, d'Internet sur la communication des marques? »

M.B. : « Je pense qu'Internet va devenir comme l'électricité il y a quelques années. C'est-à-dire qu'aujourd'hui on dit: « j'ai comparé les prix sur Internet pour un voyage », et demain on dira: « j'ai comparé les prix entre différents voyages » et tout le monde sera que c'est sur Internet.

Internet a modifié la stratégie des entreprises puisque grâce à cet outil, les consommateurs sont informés sur tout: sur l'entreprise, sur les prix, la qualité, la concurrence, etc.

Internet permet aussi la rapidité pour toucher les gens, l'interactivité c'est-à-dire qu'il peut montrer son mécontentement lorsqu'il est mécontent, ce que l'on n'avait pas autrefois. Le cloisonnement n'est plus si évident. »

B.A.: « Pour vous, en quoi le marketing viral se différencie t'il d'autres stratégies marketing? »

M.B.: « D'une part, dans une stratégie de communication classique d'une marque, la dimension commerciale est assez évidente. Avec le marketing viral, le consommateur a sans doute l'impression de maîtriser et de ne pas subir le processus. Cela ne durera peut être pas « éternellement » mais aujourd'hui on est effectivement dans une période charnière où le consommateur a plus l'impression de maîtriser que de subir. D'autre part, il y a quand même une action volontaire c'est-à-dire lorsque l'on se ballade dans la rue et que l'on voit des affiches on n'a pas le choix alors que sur Internet si je n'ai pas envie de regarder j'éteins! »

B.A. : « Sur quoi est basée la réussite d'une stratégie telle que le marketing viral? »

M.B.: « Je ne sais pas. Je pense que le consommateur a besoin d'être surpris, étonné et qu'aujourd'hui il est assez lassé, il a toutes les informations qu'il veut. Justement quelque chose qui le surprend, qui est un peu étonnant va davantage le motiver que quelque chose de standard. Et puis je pense que cette stratégie permet au consommateur d'être acteur. C'est toujours la même chose, c'est la différence entre le subi et le volontaire. Enfin, le consommateur voit moins venir les stratégies commerciales des entreprises. »

B.A. : « Et alors pensez-vous que le marketing viral est une stratégie viable et pérenne? »

M.B. : « Je pense que si Internet devient comme l'électricité, cela restera un mode de bouche à oreille très fort, maintenant son efficacité ne sera peut être pas aussi

probante que ce qu'elle a été dans les premières expériences si le consommateur est averti. De plus, il faut en faire une stratégie de rareté. »

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».

## ***ANNEXE 7 : Entretien Hamid Kadiri (Agence Klem Euro RSCG)***

*Entretien téléphonique réalisé au mois de septembre 2008 avec Hamid Kadiri  
Directeur de l'agence Klem Euro RSCG Casablanca*

*Klem Euro RSCG est une agence conseil en communication fondée en 1975, son partenariat avec le groupe international Euro RSCG lui a permis d'améliorer sa cote et de se hisser en tête du classement. L'agence s'occupe de l'image d'une vingtaine de marques, souvent leaders dans leur secteur d'activité : alimentaire, restauration, équipement, distribution, transport, financier, loisirs, hôtellerie, hygiène, technologie... Le secret de la réussite de Klem tient dans le fait qu'elle a su développer un "juste dosage entre une création audacieuse et un marketing efficace".*

Bouthaina Amar : « Bonjour M. Hamid Kadiri, en tant que directeur de l'agence Klem Euro RSCG, que pensez-vous de la communication traditionnelle? Pourquoi? »

Hamid Kadiri : « Qu'entendez-vous par communication traditionnelle? »

B.A. : « J'entends par là tous les médias de masse tels que l'affichage, la télévision, etc. »

H.K. : « Si vous entendez par communication traditionnelle les médias de masse alors je vais vous répondre que, à mes yeux, elle n'est plus très adaptée. La communication traditionnelle c'est la communication pour la masse, c'est je communique sur mon produit de la même manière pour tout le monde. Or, aujourd'hui pour que la communication marche, il faut s'adresser à un individu. »

B.A. : « Et, selon vous pourquoi? »

H.K.: « Tout d'abord, je pense que la concurrence y est pour quelque chose. Aujourd'hui, on trouve une multitude de produits répondant aux mêmes fonctionnalités et ce pour n'importe quel secteur. Et puis, je pense qu'il y a une question sociétale et culturelle qui entre en jeu. La société, rien qu'en un siècle, a énormément évolué.

Notamment sur un point indéniable: les individus sont devenus hyper-individualistes. »

B.A. : « Justement, qu'est ce qu'attend le consommateur de la part d'une marque? »

H.K. : « Se sentir compris, regardé, impliqué. Il veut être impliqué. Vous savez hier on était dans une approche centrée produit. Aujourd'hui, ce qu'il faut c'est être dans une approche centrée client. Ah oui j'oubliais! Il y a un élément important. Le consommateur attend des marques une offre différenciante. Comme je vous le disais, aujourd'hui tous les produits se ressemblent. Le consommateur cherche donc à avoir des produits proposant quelque chose de différent qui lui conviendrait et pas aux autres. Vous voyez ce que je veux dire ? On est dans l'air où le consommateur veut être un individu à part entière, il veut être reconnu et pour cela il veut qu'on lui offre quelque chose de différent, il ne veut pas être comme la masse. Il veut tout simplement être lui. Je vous prends un exemple. Dans l'automobile, les voitures sont construites en fonction de sociotypes. Des voitures pour les femmes actives, pour les hommes branchés, pour les familles, pour les jeunes, etc. La séduction c'est primordial. C'est pour ça, c'est comme dans la vie, pour séduire quelqu'un il faut lui poser des questions, pour comprendre ce qu'il aime ou n'aime pas, ce qui lui plaît ou ne plaît pas. Et bien pour les voitures c'est pareil. Il faut séduire ses consommateurs et pour cela les marques doivent en permanence être à leur écoute, l'important c'est la personnalisation. C'est ça que le consommateur attend et cela pour n'importe quel type de produits. »

B.A. : « Mais pourquoi? »

H.K. : « Pourquoi? Mais c'est simple. Aujourd'hui, on met l'interlocuteur/le consommateur au centre de tout: on lui propose d'avoir le choix. Vous connaissez l'expression « je te donne la main et tu veux le bras tout entier » ? »

B.A. : « Oui, bien sûr ! »



H.K. : « Et bien pour le consommateur c'est pareil. On lui propose d'avoir le choix alors il veut encore plus de choix. D'ailleurs, vous voyez tout se rejoint. On lui propose d'avoir le choix alors dès cet instant on n'est plus dans la notion de groupe mais bel et bien d'individu à part entière. »

B.A. : « Que pensez-vous des marques aujourd'hui? »

H.K.: « Aujourd'hui les marques travaillent à dire « Je suis un élément de votre personnalité plus qu'une simple fonctionnalité ». »

B.A. : « Mais à terme justement ne pensez-vous pas que le consommateur risque d'être lassé comme il l'a été auparavant par le fait que les marques agissent de la même manière? »

H.K. : « Effectivement, à terme peut être qu'on assistera au retour de la standardisation. Mais honnêtement je ne pense pas. Si le consommateur ne devient pas spectateur mais spect'acteur il n'y a aucune raison. Pour reprendre l'exemple des voitures, tant que je lui offre la possibilité de choisir la couleur qu'il souhaite, il ne pourra pas être lassé. C'est son choix. C'est ce qu'il désire. »

B.A. : « Quelle définition donneriez-vous au marketing viral? »

H.K. : « Pour moi, c'est trouver des systèmes d'apports pour que l'information que l'on cherche à transmettre apporte une valeur ajoutée. J'entends par valeur ajoutée le « petit plus » qui fait que le produit est intéressant. On ne vend plus un produit pour le produit lui-même mais pour tous les services autour. Une fois que l'information est appropriée par l'Internaute, il va la transmettre à un tiers. L'objectif est donc que l'Internaute transmette cette information à un grand nombre de personnes, qu'elle soit relayée de personne en personne. »

B.A. : « Que pensez-vous d'Internet en termes de communication? »

H.K. : « Il n'y a qu'Internet qui va permettre de segmenter et donc de communiquer auprès de cibles qui partagent les mêmes centres d'intérêts. C'est ainsi que la personnalisation de l'offre des marques peut se faire. »

B.A. : « Justement, ne pensez-vous pas que le consommateur puisse à nouveau se sentir dupé dans la mesure où avec l'apogée d'Internet les marques essaient d'être de plus en plus proches et véhiculent de plus en plus l'idée de recherche de partage de valeur entre le consommateur et la marque? »

H.K. : « Mais attendez le consommateur ne peut pas se sentir dupé car il se sent concerné. Et c'est la seule chose qui l'intéresse. »

B.A. : « Vous ne voyez aucune hypocrisie dans le discours des marques aujourd'hui ? »

H.K. : « Mais pourquoi hypocrisie? Cela a toujours été comme ça. Les marques cherchent à satisfaire le consommateur et en contrepartie à être satisfaites elles-mêmes. N'oubliez pas que leur objectif reste et restera toujours de vendre. Elles ne font pas dans la charité. Il peut y avoir du cynisme mais pas d'hypocrisie. Vous savez le consommateur n'est pas dupe. »

B.A. : « Je suis d'accord avec vous sur le cynisme. »

H.K. : « Par contre c'est vrai que le consommateur peut se sentir dupé dès lors qu'il y a une fausse promesse. Mais ça c'est le cas depuis toujours. Il existe depuis toujours des ratés et il y en aura encore et encore. »

B.A. : « Mais alors en quoi le marketing viral constitue t-il une stratégie efficace pour une marque? »

H.K. : « Aujourd'hui le consommateur est abreuvé par une multitude d'informations tous les jours. Le marketing viral permet de diffuser une information plus impactante. »

B.A. : « Mais pourquoi? »

H.K. : « Mais tout simplement parce que l'info est envoyée par la famille, les amis, les gens proches quoi. Et c'est ça qui fait le succès du viral. »

B.A. : « Pensez-vous que c'est parce que les gens ont moins confiance en les marques et plus confiance en leurs proches. »

H.K. : « Oui c'est tout à fait ça. »

B.A. : « Est-ce que vous avez déjà conçu des campagnes de marketing viral pour des entreprises marocaines ? »

H.K. : « Des campagnes virales proprement dites, jamais mais de la publicité sur internet, ça oui. Le buzz marketing est un concept encore embryonnaire au Maroc »

B.A. : « J'ai réalisé un entretien avec la chargée des relations Presse d'Euro RSCG Paris et j'ai pu remarquer qu'ils ont une expérience développée dans la pratique du marketing viral. Du fait que vous faites partie du groupe Euro RSCG à travers le monde, Comment expliquer que vous n'usez pas de cette stratégie ? »

H.K. : « Pour l'instant, on est spécialisé juste dans la communication publicitaire en mass médias et on est les pionniers au Maroc alors on se concentre pour garder cette position de leader. »

B.A. : « Finalement, quelles sont, selon vous, les failles et les limites d'une telle stratégie? »

H.K. : « Alors là vous me posez une colle. Mais il n'y a pas de failles. On peut parler de travail mal fait mais pas de failles ou de limites. Effectivement à terme, à force de rendre de plus en plus hétérogène un message, il peut devenir de plus en plus difficile à maîtriser. »

B.A. : « Merci pour votre collaboration ».

## ANNEXE 8 : Le jeu des doudous de Brandt

**Les doudous de Brandt**

Bien aujourd'hui, bien demain. **Brandt**

La marque d'électro-ménager Brandt a lancé un grand casting de doudous via Internet. L'idée était de montrer, grâce à un jeu concours, qu'une marque d'électro-ménager peut aussi faire des choses amusantes sur la Toile. Le concept du jeu concours reposait sur l'envoi de la part des parents internautes des photos des doudous de leurs enfants. Les 50 doudous ayant obtenu le plus de vote en ligne ont été soumis à un jury de personnalité (Faudel, Sophie Thalmann, etc.). Le doudou fera l'objet d'une séance photo pour la prochaine campagne de publicité off line, essentiellement de la presse et de l'affichage. L'objectif était de renforcer l'image de la marque et de créer une relation privilégiée avec la cible principale, les jeunes parents.

***ANNEXE 9 : Campagne de street marketing de la station de service  
Belgie***



Campagne de street marketing réalisée avec humour pour une station service « Belgie » qui se positionne dans le haut de gamme.

## *ANNEXE 10 : L'évènement Clean & Clear Party*



Johnson & Johnson organise annuellement l'évènement Clean & Clear Party et cible les jeunes filles de 15 à 20 ans. Cet événement se décline en deux parties:

Primo : la Caravane Clean & Clear. Elle se compose de voitures habillées aux couleurs de la marque qui font le tour des collèges et lycées des 4 régions sélectionnées. Lors de cette rencontre, les jeunes collégiennes et lycéennes assistent pendant une semaine, dans chaque région, à des présentations de l'ensemble de la gamme Clean & Clear. Secundo : la Clean & Clear Party. Dans chaque ville, pour clôturer la caravane, Johnson & Johnson organise une Clean and Clear party dans un endroit prestigieux de la ville. Une méga soirée où les filles auront l'occasion de faire la fête entre elles. Au menu, en plus de la musique, des chants et de la chorégraphie, il est prévu des jeux-concours et une tombola (appareils photos numériques, IPOD, sèche cheveux, téléphones portables...)

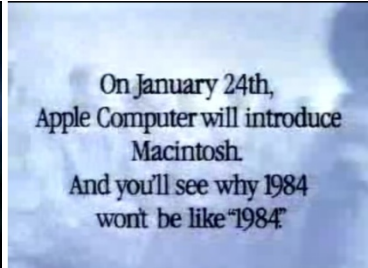
***ANNEXE 11 : Campagne de g rilla marketing de shweppes***

**Schweppes habille les fontaines**



Schweppes, la marque d'eau et de boisson gazeuse, a opté pour ce marketing non conventionnel. Pour rappeler l'effervescence de sa boisson, la marque a habillé une fontaine de la bouteille.

## *ANNEXE 12 : Exemple du spot publicitaire 1984*



« 1984 » et un bouche-à-oreille sans précédent Le spot fut diffusé pendant le troisième quart du Super Bowl 1984, match opposant Los Angeles à Washington. Et la campagne démontra

l'efficacité extraordinaire avec laquelle la publicité pouvait faire parler d'un produit. Le film ne fut diffusé officiellement qu'une seule fois et pourtant il réussit à toucher 43 millions de personnes et à créer indirectement des millions de dollars par le biais de commentaires qu'il suscita dans le monde des affaires de la publicité, dans ID presse économique, les magazines et même autour des machines à café le lundi qui suivit le match.



« 1984 », vingt ans après...

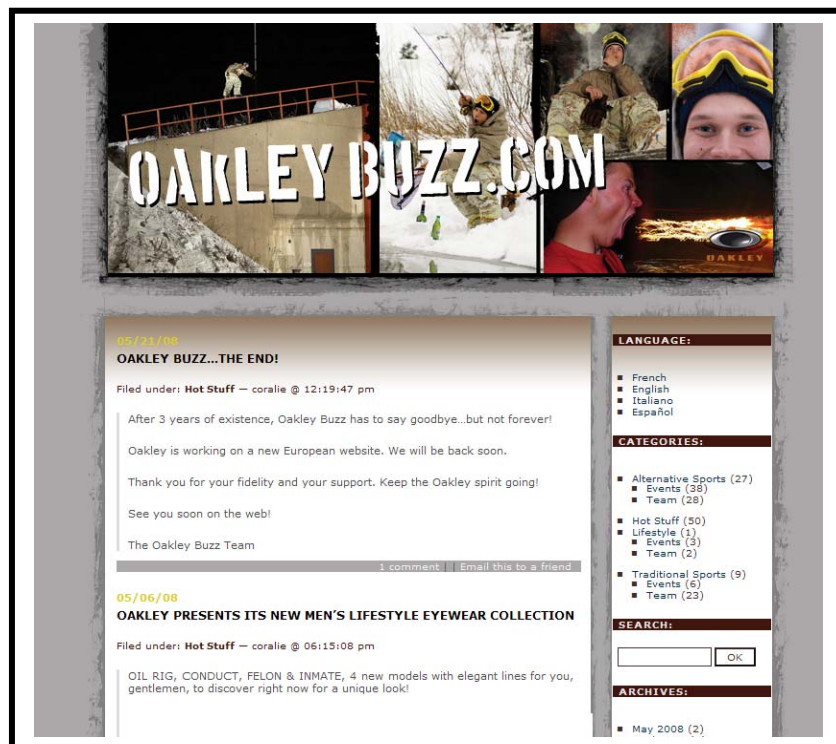


Le 6 janvier 2004, à l'occasion de la conférence inaugurale de la MacWorld Expo de San Francisco et à quelques jours du 20<sup>ème</sup> anniversaire de Macintosh. Apple met à nouveau en ligne sur son site Web la vidéo du spot publicitaire « 1984 ». Pour l'occasion, un petit ajout s'est glissé dans le film: on y voit la lanceuse de marteau porter un iPod à la ceinture avec les écouteurs dans les oreilles...

**ANNEXE 13 : L'affiche publicitaire de Benetton en 1984**



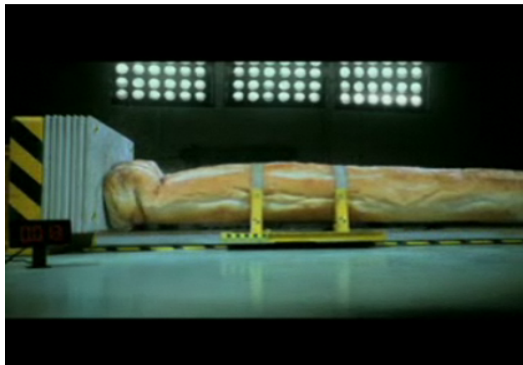
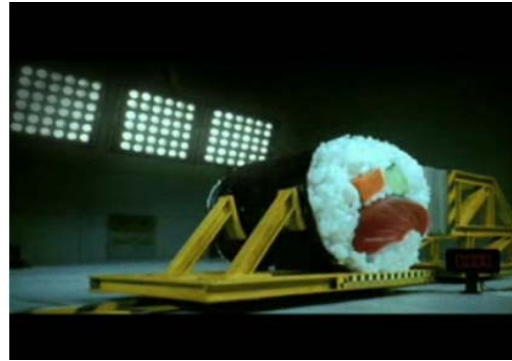
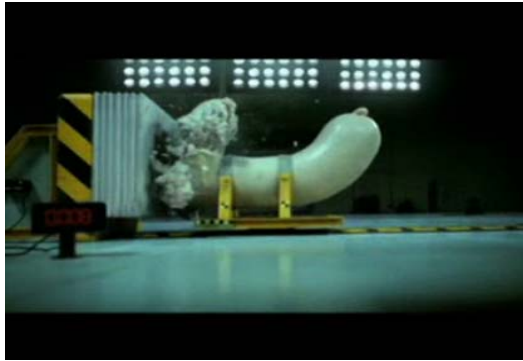
**ANNEXE 14 : le blog de oakleybuzz.com**



*ANNEXE 15 : Campagne I love Hotdog*



*ANNEXE 16 : Campagne Renault Allemagne*



Voici des images du film mis en ligne par Renault afin de promouvoir sa nouvelle voiture en Allemagne. Sur ces images, on y voit un (Crash test) avec de la nourriture en guise de cobaye voiture saucisse pour l'Allemagne sushi pour le japon et la baguette pour la France qui réussit le test. De nombreuses marques, en créant des films sur Internet, déclarent faire du marketing viral. Or toute publicité sur Internet ne peut pas être considérée comme du marketing viral, il faut de l'originalité, du suspense.

# Bibliographie

## ✓ Ouvrages :

- **BARDIN.L**, 1977 « **L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales** » Edition PUF ;
- **BAUDRILLARD. J**, 1970 « **La société de consommation** », Gallimard Idées ;
- **BEAUD. M**, 2006 « **l'art de la thèse** » Edition la découverte
- **BORDENAVE. R**, 2004 ; « **Marque et consommateur: le divorce?** », Éditions EMS Management et Société ;
- **BRETON. P & PROULX. S**, 2002 ; « **L'explosion de la communication à l'aube du 21ème siècle** », Éditions la Découverte ;
- **BRETON. P**, 2000 « **Le culte de l'Internet: une menace pour le lien social ?** », Éditions la Découverte ;
- **CASTELLS. M**, 2001 ; « **La société en réseaux** », Éditions Fayard.
- **CHÉTOCHINE. G**, Mars 2007; « **To buzz or not to buzz? – Comment lancer une campagne buzz marketing?** ». Édition : Eyrolles ;
- **COVA. B& COVA. V**, 2001 ; « **Alternatives marketing: réponses aux évolutions récentes du consommateur** ». Éditions Dunod, Paris ;
- **DAYAN. A**, 2003 ; « **La publicité** ». Éditions PUF. 9<sup>ème</sup> éditions ;
- **DUBEY. G**, Octobre 2001 « **Le lien social à l'ère du virtuel** ». Éditions Pur ;
- **FALQUE** 1999, « **L'art du marketing - Concepts et pratique du marketing par les plus grands spécialistes internationaux** », Éditions Village Mondial.
- **GIANNELLOUNI JL, VERNETTE E**, 2001, « **études de marché** », 2ème édition, Vuibert
- **GICQUEL. Y**, Mars 2006 « **Le buzz Marketing** ». Edition : Le Génie des Glaciers ;
- **GODIN. S**, Janvier 2008 ; « **Les secrets du marketing viral – Créez l'évènement** ». Edition : Maxima Laurent du Mesnil.

- **GREGORY. C & GREGORY. P** avec la collaboration de Marie Lydie Lavoisier, JeanMarc Lehu, Claude Pecheux, Ingrid Poncin, Alexandre Steyer et Joëlle Vanhamme ; 2004 « **Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte** ». Éditions Economica ;
- **HELPER. J-P & ORSONI. J**, 2003 ; « **Marketing** ». Éditions Vuibert, 8<sup>ème</sup> éditions ;
- **Hussherr. F-X**, 1999 ; « **La publicité sur Internet** ». Editions Dunod, Paris ;
- **KAPFERE. J-N**, 1995 ; « **Les Marques** ». Éditions d'Organisation ;
- **KAPFERE. J-N**, Avril 1995 ; « **Rumeurs le plus vieux média du monde** ». Éditions du Seuil ;
- **KOTLER. P & DUBOIS. B & KELLER. K-L & MANCEAU. D**, 2006 ; « **Marketing Management** ». Pearson Education France, Paris 12<sup>ème</sup> édition ;
- **KOTLER. P & JAIN. D & MAESINCEE. S**, 2002 ; « **Le marketing en mouvement** ». Éditions Village Mondial ;
- **MATTELART. A & MATTELART. M**, 2002 ; « **Histoire des théories de la communication** ». Éditions la Découverte ;
- **MAYAUX. F & MARION G & AZIMON. F & MICHEL. D & PORTIER. P & REVAT. R**, 2003 ; « **Antimanuel de marketing** ». Éditions d'Organisation ;
- **PAÏTRA. J**, 2000 ; « **La société de l'autonomie** ». Éditions d'Organisation ;
- **QUESSADA. D**, 1999 ; « **La société de consommation de soi: politique de la publicité** ». Éditions Verticales,.
- **SALZMAN. M, MATATHIA. I et O'REILLY. A** ; Février 2004 « **Buzz... : Le marketing de bouche à oreille** » ; Edition : Village mondial ;
- **STAMBOULI. K et BRIONES. E** ; Mai 2002 « **Buzz marketing** ». Editions d'organisation ;
- **WOLTON. D**, 2000 ; « **Internet-Petit manuel de survie** ». Éditions Flammarion ;

- *WOLTON. D*, 2005 ; « **Il faut sauver la communication** ». Éditions Flammarion, Paris ;

✓ **Rapports et articles :**

- **BLAGUE. C**, Mai 2005 « **Modèle dynamique de l'impact viral d'un jeu promotionnel online par les réseaux de PETRI** » *Actes du 12<sup>ème</sup> congrès AFM, Nancy ;*
- **BLAGUE. C**, Mai 2006 « **Le potentiel viral des internautes : utopie ou réalité ? une approche par les réseaux bayésiens** » *Actes du 22<sup>ème</sup> congrès AFM, Nantes ;*
- **CHETOCHINE**, Mai 2005 « **Vive le buzz marketing** », Brico magazine n°112
- **MICHEAUX. A**, 2007 « **Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct** » *Thèse doctorale à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne ;*
- **RIOU. N**, Avril 2006 « **la cybernétiques, Plo Alto et le futur de la communication** » *Stratégies n°1410, rubrique idées;*
- **RIOU. N**, Février 2006 « **L'unique Selling proposition et les théories béhavioristes** » *Stratégies n°1406, rubrique idées ;*
- **RIOU. N**, Mars 2006 « **Le consommateur fait de la résistance** ». *Stratégies n°1407, rubrique idées;*
- **SALAME. A**, Septembre 2007 « **Marketing viral et comportement des consommateurs** » *mémoire de recherche de l'école de commerce d'Amiens;*



✓ **Webographie :**

- [www.abcmarketing-viral.com](http://www.abcmarketing-viral.com)
- [www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)
- [www.actubuzz.com](http://www.actubuzz.com)
- [www.brainvalue.com](http://www.brainvalue.com)
- [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
- [www.buzz-marketing.fr](http://www.buzz-marketing.fr)
- [www.culture-buzz.com](http://www.culture-buzz.com)
- [www.eurorscg.fr](http://www.eurorscg.fr)
- [www.génération-net.org](http://www.génération-net.org)
- [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)
- [www.infosdumaroc.com](http://www.infosdumaroc.com)
- [www.internetactu.net](http://www.internetactu.net)
- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
- [www.klemeurorscg.ma](http://www.klemeurorscg.ma)
- [www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)
- [www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr)
- [www.marketing-internet.com](http://www.marketing-internet.com)
- [www.maroc-ebusiness.com](http://www.maroc-ebusiness.com)
- [www.nouveaujour.fr](http://www.nouveaujour.fr)
- [www.periinfluence.com](http://www.periinfluence.com)
- [www.propage.com](http://www.propage.com)
- [www.spheeris.com](http://www.spheeris.com)
- [www.spheeris.fr](http://www.spheeris.fr)
- [www.tribeca.fr](http://www.tribeca.fr)
- [www.visionarymarketing.com](http://www.visionarymarketing.com)
- [www.wikipédia.fr](http://www.wikipédia.fr)

✓ **Entretiens**

- Stéphane Allard (Agence Spheeris)
- Alaa Mazouz (agence Maroc E-conseil)
- Juliette Méhaye (Oakley Europe)
- Isabelle Bascou-Maréchal (Euro RSCG)
- Mohammed BEN MOUSSA (Université Cadi Ayyad de Marrakech)
- Hamid Kadiri (Agence Klem Euro RSCG)

## *Glossaire*

**Amplificateur** : une différence clé entre le bouche à oreille et l'idée virus est le bouche à oreille s'éteint progressivement tandis que l'idée virus s'amplifie. Comment? Grâce à une force qui permet à une audience autrement vaste d'étendre le message. Celui-ci peut s'amplifier grâce à la télé ou à un autre instrument médiatique (comme une critique élogieuse dans un journal très respecté), mais aussi en passant par la toile (un site comme planetfeedback.com donnant une forte résonance au message d'un seul utilisateur).

**Contaminateur** : Certaines personnes semblent prédisposées à parler autour d'elles d'une nouvelle idée géniale. Ce sont celles qui se trouvent au cœur du phénomène viral. Repérer et courtiser les contamineurs : voilà la clé de la réussite pour le marchand d'idées.

**Persistance** : il est des idées qui s'accrochent longtemps à un individu, l'influençant des mois ou des années durant. D'autres ont une demi-vie beaucoup plus courte avant de s'éteindre.

**Ruche** : les êtres ne forment pas une masse amorphe. Ils s'organisent au contraire en groupes, ou ruche, qui ont plusieurs points en commun : un mode de communication en interne, des règles et des normes explicites ou non, et une histoire commune. Cela vaut tout autant pour les réseaux d'anciens élèves et les juifs orthodoxes que pour les lecteurs de tel magazine consacré à internet.

**Vecteur** : la diffusion dans la population d'une idée virus suit en général un vecteur. Celui-ci peut par exemple la conduire vers un segment géographique ou démographique précis. Certaines idées virus démarrent sur un petit créneau de marché pour gagner ensuite une vaste audience alors que d'autres s'essouffent dès qu'elles ont fait le tour d'un segment particulier.

**Véhicule** : une idée, pour pouvoir se déplacer, se matérialiser dans un véhicule, une phrase, un texte long, un film ou une formule mathématique. Quant on cherche à

propager une idée virus, le choix du véhicule détermine la régularité et la vitesse de son développement. Il ne faut pas confondre véhicule et manifeste : toute idée est manifeste visant à convaincre. Le véhicule est le milieu dans lequel elle vit.

**Vélocité** : la vélocité mesure le rythme auquel une idée passe d'un acteur à l'autre. Si une idée touche 10 personnes avant de me parvenir c'est que l'effet multiplicateur est considérable. Une progression rapide assure l'infection d'un grand nombre d'individus avant que l'idée puisse tomber.

# *Liste des Figures et tableaux :*

Figure 1 : Le mécanisme de la campagne de puma _____	56
Figure 2 : Stanley Milgram : La loi du petit nombre Connecteurs & Communautés _____	58
Figure 3 : La ruche _____	59
Figure 4 : Les cibles visées par les marques dans le cadre du marketing direct _____	69
Figure 5 : La cible visée par les marques dans le cadre du marketing viral _____	71
Figure 6 : Pyramide des besoins de Maslow _____	78
Tableau 1 : Les variables d'actions marketing et les 4 P _____	32
Tableau 2 : L'évolution du nombre d'internautes au Maroc depuis 2002 _____	85
Tableau 3 : Evolution de la campagne Transatlantys _____	100
Tableau 4 : Résultats des entretiens sur les pratiques du marketing viral au Maroc _____	107

# Table des matières

<b>Remerciements</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire</b>	<b>4</b>
<b>Introduction Générale</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I : Les fondements de l'avènement du buzz marketing et l'émergence du marketing viral</b>	<b>11</b>
<b>1 Contexte socio-historique</b>	<b>12</b>
1.1 La communication traditionnelle.....	12
1.2 Le bouche-à-oreille : un canal de communication antique.....	14
<b>2 Vers la société de l'autonomie</b>	<b>15</b>
2.1 De « l'ancienne économie » à la « nouvelle économie ».....	15
2.2 L'évolution du consommateur .....	18
2.3 L'influence des nouvelles technologies: la révolution Internet .....	26
2.3.1 Les communications: un accès à l'autonomie.....	26
2.3.2 Les communautés virtuelles, une nouvelle forme sociale pleine d'opportunités .....	28
<b>3 Du bouche-à-oreille au buzz marketing</b>	<b>30</b>
3.1 Le buzz marketing: une stratégie à part entière du mix .....	30
3.2 Le buzz marketing: une stratégie diversifiée .....	33
3.2.1 Les outils du buzz online ou le marketing viral .....	33
3.2.2 Les outils du buzz offline : .....	35
<b>4 Le buzz marketing: innovation ou réactualisation d'une stratégie ancestrale?</b>	<b>36</b>
4.1 La nouveauté de l'utilisation du bouche à oreille .....	36
4.2 Le marketing viral: une stratégie entre rupture et continuité .....	39
<b>Chapitre II : Le pouvoir d'une stratégie différenciée</b>	<b>43</b>
<b>1 Le marketing viral et la réponse aux nouvelles attentes du consommateur</b>	<b>45</b>
1.1 Du consommateur au collaborateur: l'assouvissement du désir d'appropriation .....	45
1.1.1 De la persuasion à l'identification, de l'identification à la création de relation.....	45
1.1.2 Le consommateur: du récepteur à l'acteur.....	49
1.2 Le marketing viral et la construction d'une relation interpersonnelle .....	53
1.2.1 La marque, le buzz et le consommateur: construction d'un lien social.....	53
1.2.2 Le buzz, un objet carrefour entre sociologie et marketing .....	56
<b>2 Les campagnes de marketing viral: un pari attractif pour les marques</b>	<b>60</b>
2.1 La propagation rapide du message .....	60
2.2 Une stratégie convoitée.....	62
2.2.1 Le coût d'une stratégie de marketing viral .....	62

2.2.2	L'opportunité d'atteindre un positionnement nouveau .....	63
<b>Chapitre III : Le marketing viral, une stratégie masquée</b> .....		<b>67</b>
<b>1</b>	<b>Le consommateur, un complice trompé</b> .....	<b>69</b>
1.1	Le consommateur: une cible choisie.....	69
1.2	Une communication téléguidée.....	73
1.3	Confusion des champs entre la communication et l'information: des frontières perméables	74
<b>2</b>	<b>Les risques et dangers de la stratégie virale</b> .....	<b>76</b>
2.1	La problématique de l'interlocuteur .....	76
2.2	Le danger d'une stratégie non maîtrisée .....	79
2.3	La question de l'éthique.....	82
<b>3</b>	<b>Le marketing viral, une stratégie viable à long terme?</b> .....	<b>84</b>
3.1	La question du support de communication .....	84
3.2	Une stratégie suffisante? .....	86
3.3	Marketing viral ou simple publicité sur Internet?.....	87
<b>Chapitre IV : Exemples de pratiques du marketing viral</b> .....		<b>91</b>
<b>1</b>	<b>Cas de voyages-Sncf.com : le buzz par excellence</b> .....	<b>92</b>
1.1	Plan de communication de la campagne Publicitaire de Voyages-Sncf.com .....	94
1.1.1	Contexte .....	94
1.1.2	Description de la campagne.....	95
1.2	Les stratégies mises en place .....	97
1.3	Evolution de la campagne Transatlantys .....	99
1.4	Les points clés de la stratégie du buzz marketing.....	100
<b>2</b>	<b>Le marketing viral dans le contexte marocain</b> .....	<b>102</b>
2.1	Présentation de l'étude .....	102
2.2	Analyse des résultats de l'étude qualitative .....	104
2.3	Les clés de réussite d'une campagne de marketing viral au Maroc.....	110
<b>Conclusion Générale</b> .....		<b>118</b>
<b>Annexes</b> .....		<b>123</b>
<b>Bibliographie</b> .....		<b>168</b>
<b>Glossaire</b> .....		<b>174</b>
<b>Liste des Figures et tableaux :</b> .....		<b>176</b>
<b>Table des matières</b> .....		<b>177</b>