

Du Word Of Mouth au Word Of Mouse, un déficit du marketing dans l'ère des réseaux sociaux

From the Word of Mouth to the Word of Mouse, a challenge for marketing in the age of social networks

ZAIDANE Kaoutar

Doctorante en économie et gestion

Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès (Maroc) au Laboratoire de Recherche en
Management, Finance et Audit des Organisations (LAMAFAO).

zaidanekaoutar@gmail.com

Date de soumission : 14/02/2021

Date d'acceptation : 05/04/2021

Pour citer cet article :

ZAIDANE K. (2021) «Du Word Of Mouth au Word Of Mouse, un déficit du marketing dans l'ère des réseaux sociaux», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 4» pp : 356-372.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé:

En 2020, rare, voire impossible d'investir dans l'achat d'un nouveau produit sans faire de recherches au préalable. Des recherches qui nous demandions, jadis, beaucoup de temps et d'effort, or, au bout d'un clique, nous pouvons actuellement exposer toutes les caractéristiques d'un produit ou service, comparer entre tous les produits ou services de la concurrence, examiner les avis des experts (anciens utilisateurs)... et tout cela en guise de faire une bonne affaire. Voir même partir sur les réseaux sociaux pour lancer un sondage et demander l'avis d'anciens utilisateurs du produit ou service recherché.

Pour qu'une entreprise se défende devant ses concurrents, elle doit, impérativement, être visible, connue, on doit parler d'elle. Nous ne parlons plus aujourd'hui de bouche à oreille direct (d'ailleurs même en réunion familiale, nous communiquons moins, nous chattons plus), nous parlons de bouche à oreille digital, ceci nous ramène à voir la chose de différent angle, celui de la présence digitale de la firme et ce principalement sur les réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter...).

Notre article a pour objectif de démontrer comment la communication est passée du bouche à oreille « Word of Mouth » au bouche à la souris « word of mouse » en référence à Internet et ce en suivant une méthode exploratoire.

Mots clefs : marketing ; bouche à oreille ; marketing digital ; réseaux sociaux ; communication.

Abstract :

Nowadays, it's rare, even impossible to invest in buying a new product or service without doing researches on internet. These research used to take a lot of time and effort, but niw, with only one click we can lay out all the characteristics of what we are looking for to get a good deal.

A company that wants to defend itself afainst ts competitors, it must imperatively be visible, known, we must talk about it. Today, we no longer speak direct word of mouth (moreover even in family meetings, we communicate less, we chat more) ; we speak about digital word of mouth, this means that the company should be present on the digital word, manly on social networks.

Our article aims to demonstrate how communication went from word of mouth to word of mouse ans this by following and exploratory method.

Keywords : Marketing ; Word of Mouth ; Word of mouse ; digital marketing ; communication.

Introduction

L'homme ne vit pas en autarcie, c'est un être social qui communique constamment. Communiquer consiste en ce qu'un émetteur proclame un message vers un récepteur qui devient à son tour émetteur et transmet un message (feed-back). La communication est donc un ensemble d'éléments en interaction (« système ») dans lequel toute réaction (verbale ou non) est porteuse de signification et, comme tel, est glosée par l'ensemble des (personnes) impliquées.

Les gens adorent parler, ils aiment parler des produits et des services. Les gens parlent de couleurs de cosmétiques, de voitures, d'ordinateurs, de sandwiches, d'émissions de télévision et de machines à laver, de tout ce dont ils se servent tous les jours (Sernovitz Andy, 2012).

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à s'exposer elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels (toupictionnaire.org, 2018).

Aujourd'hui nous ne parlons plus de communication directe uniquement, il est devenu systématique d'adopter le digital quand il s'agit de communication.

La communication digitale signifie l'échange et la transmission d'informations via tous les supports qu'offre aujourd'hui Internet. C'est donc la propagation d'un message au travers d'un site web, d'un blog, des réseaux sociaux, des applications mobiles, des plateformes d'échanges de vidéos telles que Youtube, Tiktok, Instagram (IGTV) ...

La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles (Philippe GERARD, 2014)

Le Web est un espace de communication ouvert, habité d'une multitude d'acteurs (organisations et individus), qui se rencontrent dans des situations de communication différentes autour d'enjeux économiques, politiques, marchands et sociaux.

Il y a quelques années, les firmes ont compris que les consommateurs font beaucoup plus confiance aux expériences des autres, au vécu, qu'aux messages publicitaires, l'une des principales raisons qui les ont poussés à faire attention au bouche à oreille et d'en inciter la transmission de messages positivement réels.

Actuellement, si une organisation se limite à la forme traditionnelle de transfert de message entre individus, elle se verra non compétitive et donc de loin dépassée par ses concurrents, c'est pourquoi elle doit penser Web.

Pour comprendre la communication digitale, il convient d'explorer les relations complexes entre la communication et les moyens techniques qui la rendent possible, c'est ce que nous a poussé à nous demander sur la transformation du bouche à oreille dans l'ère du digital et des réseaux sociaux.

Notre article a pour objectif de démontrer comment la communication est passée du bouche à oreille « Word of Mouth » au bouche à la souris « word of mouse » en référence à internet.

La question de recherche principale sera donc : quels sont les enjeux de la digitalisation du bouche à oreille traditionnel ?

Nous avons suivi une méthode exploratoire dans notre quête de réponse au sujet de recherche, et ce en pointant du doigt en premier lieu l'avènement des communautés en ligne et leur impact sur le marketing traditionnel, en deuxième lieu, nous avons abordé le web social et ses caractéristiques en passant par les réseaux sociaux étant le pivot du web 2.0 pour démontrer en troisième lieu que le buzz (word of mouse, ou propagation d'information en ligne) a remplacé le bouche à oreille traditionnel et ce grâce aux leaders d'opinions ou influenceurs digitaux.

1. Enjeux du marketing à l'ère du numérique :

Ces dernières années, le concept marketing a considérablement évolué du fait d'une complexification des comportements des individus consommateurs. Par conséquent, le marketing a dû s'adapter aux nouveaux besoins émergents de ces derniers. La diversification des comportements a donc tout naturellement contraint le marketing et ses hommes, à diversifier leurs approches, qui ont été amenés à développer des techniques propres à la majorité des grandes tendances comportementales.

On a ainsi vu apparaître un nombre important de variantes marketings, qui, pour la plupart, se présentent comme étant des outils du concept original. De fait, l'éclatement du concept a donné naissance au marketing tribal, viral, sensoriel, mobile ou encore au street marketing ... Et la liste est loin d'être exhaustive (Gicquel Yohan 2006).

Première constatation de la conférence de l'Advertising Research Foundation à New York en 2005: le marketing ne fonctionne plus, il faut le repenser. Aveu de taille de la part des

responsables du marketing du pays le plus développé de la planète (30% des dépenses publicitaires mondiales). Développer l'émotion pour la marque sera la clé du branding.

Il apparaît nettement que la principale raison qui pousse à acheter certaines marques, c'est que celles-ci leur conviennent sur le plan émotionnel. Il est aussi manifeste que la façon de fabriquer la publicité peut permettre à la fois de capter l'attention et de façonner l'émotion pour la marque (Delagrave Pierre 2011).

Les communautés en ligne sont un objet d'étude prometteur pour le marketing. La création de liens entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet. L'étude de ces communautés est appréhendée sous un angle essentiellement qualitatif qui va de l'analyse de contenu des forums de discussion à la netnographie ou ethnographie appliquée à Internet (Füller, et al. ,2007; Bernard, 2006).

Rheingold, (1993) définit les communautés en ligne comme des communautés virtuelles qui « *sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnelles dans le cyberspace* ». Armstrong et Hagel (1996) classe les communautés en ligne en quatre différentes catégories :

- ceux de transaction ;
- ceux de relations ;
- ceux de fantaisie ;
- ceux d'intérêt.

Les communautés en ligne se distinguent par la présence d'échanges et la création de valeur pour chaque membre. Les échanges entre les communautés en ligne débouchent probablement sur des rencontres (lors d'évènements par exemple), qui peuvent à leur tour engendrer des interactions et des liens émotionnels. L'identité de ses membres a souvent différents aspects (Boyd, 2002), renforcée encore par son désenclavement spatial (Wellman et Wortley, 1990) et l'apparition de leaders, véritables gestionnaires et animateurs de la communauté.

2. Du bouche à oreille au buzz : une prise de pouvoir des consommateurs :

Les médias sociaux se fondent sur l'idéologie participative du Web social, c'est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires (les amateurs, les citoyens, les utilisateurs lambda) en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur

permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité.

De leur côté, Proulx et Millerand (cités dans Proulx, Millette & Heaton, 2012) utilisent le terme Web social pour décrire cette deuxième génération. Ils le définissent par les cinq caractéristiques suivantes :

- au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, à modifier, à remiser et à relayer des contenus ;
- viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler ;
- ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers ;
- des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites ;
- le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques de hacking.

Bien qu'ils aient été fort utiles pendant plus de cinquante ans, et qu'ils soient encore utilisés parfois pour établir des activités de communication ponctuelles, nous savons dorénavant que le schéma classique de la communication linéaire du type émetteur-récepteur de Shannon (1948) ou encore celui de Lasswell (1948) (qui dit quoi à qui par quel moyen avec quel effet?) sont largement dépassés. Ils ont été remplacés par des modèles ayant délaissé le paradigme diffusionniste pour adopter une posture plus réceptive, partageant ainsi une vision plus systémique de la communication (Charest, 2007 ; Charest & Gauthier, 2012 ; Lafrance, 1993), tels les modèles bidirectionnels de Grunig et ses collaborateurs (1984, 2002), voire les modèles multidirectionnels (Sauvé, 2010) ou pluridirectionnels (Maisonneuve, 2010).

Il en résulte ainsi une mission nouvelle pour la communication devenue sensible, particulièrement dans les médias sociaux, soit celle d'abandonner la linéarité des stratégies de communication et la performance à tout prix au profit d'une vision pluridimensionnelle et écoresponsable. Sans cette vision d'actions communicationnelles responsables, *«la*

communication perd son intégrité et la moindre bourrasque peut déstabiliser une réputation» (Heiderich, 2011).

Les pratiques communicationnelles devraient ainsi s'inscrire dans cette logique d'intégrité et évoluer « *vers une nouvelle approche de la communication sur les frontières entre disciplines tendant à se réduire au profit d'une approche plus globale et plus flexible* », ajoute-t-il.

Un réseau social peut se définir comme « *un ensemble d'individus, organisations ou entités entretenant des relations sociales fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'informations...* » (Maria MECANNTI-GUERIN, 2010).

Ils ont envahi les discours sur le numérique, on les retrouve dans les stratégies de marque, dans la communication politique. Les réseaux sociaux occupent une place singulière dans la communication digitale.

Avant d'en discuter les effets sur la communication, il faut dans un premier temps tenter de définir le concept de réseau social qui peut sembler galvanisé par son usage intensif dans les discours de communication et sur la communication. Nous proposons ici de reprendre les éléments de définition donnés par les professeurs de marketing Kaplan et Haenlein, qui font des réseaux sociaux des « *groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* » (Kaplan & Haenlein, 2010).

Les réseaux sociaux sont premièrement des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier, détourner des contenus, en relation avec d'autres utilisateurs (Proulx, Millette & Heaton, 2010). Deuxièmement, ces réseaux fournissent les conditions techniques qui facilitent ces actions de partage. Les interfaces de Facebook ou de Twitter sont pensées pour être accessibles et compréhensibles par le plus grand nombre.

Troisièmement, ils ont accentué, accompagné et facilité des pratiques déjà anciennes, que nous avons évoquées précédemment, autour de projets comme Wikipédia par exemple.

Les réseaux sociaux permettent l'intervention de l'utilisateur dans la production et la diffusion de contenus médiatiques, et donc dans les processus de communication. Cette intervention se fait sur la base d'un double mouvement. C'est l'agrégation d'une multitude de contributions anonymes qui peuvent temporairement ou durablement agir de concert autour d'un centre d'intérêt. Ce qui se passe par exemple dans les groupes Facebook de militants politiques ou les groupes où sont partagées des offres d'emploi dans un domaine spécifique.

Mais l'agrégation se fait aussi sur la base de relations interpersonnelles préexistantes: relations sociales, amicales, familiales ou autres. On ajoute sur les réseaux sociaux en premier lieu les gens que l'on connaît « dans la vraie vie » avant de se connecter à des anonymes, à des marques ou à des institutions. Les réseaux sociaux ont un effet déterminant sur la circulation de l'information.

L'écosystème digital est un espace fragmenté, en expansion, dont le support de base, bien que très divers, est le site Web. Un réseau social est un site Web. Mais il n'est pas comme les autres en raison de la fonction qu'il occupe dans l'espace digital. Si les sites Web forment la trame du Web, les réseaux sociaux sont devenus le principal vecteur de circulation d'un point à un autre de ce maillage. Ils viennent concurrencer sur leur terrain les moteurs de recherche qui occupaient une position dominante dans la génération de trafic vers les sites Web. Google correspond souvent à la page d'accueil du navigateur Internet, et sa place est toujours centrale, mais les réseaux sociaux viennent peu à peu lui disputer ce statut.

C'est bien souvent Facebook, Twitter, Instagram et consorts que l'on ouvre en premier sur son téléphone. Et c'est souvent à partir de ces plateformes que nous consommons des contenus (images, vidéos, articles).

Ces réseaux instaurent une forme de circularité de l'information : il nous arrive tous de cliquer sur un lien partagé par un ami ou une marque et, une fois sur le site en question, après lecture de l'article, de consulter un autre contenu puis, parfois, de le partager à notre tour.

Ce qui est frappant avec les réseaux sociaux, ce n'est pas tant la phénoménale popularité des plus connus (Facebook en tête), que leur influence sur le reste de la toile.

Facebook ce n'est pas seulement Facebook.com, mais ce sont les millions de petits pictogrammes Facebook ajoutés à des millions de pages pour en faciliter le partage. C'est par exemple le site www.lavieeco.com qui organise ses contenus à partir des réseaux sociaux en ajoutant une colonne qui reprend les articles les plus partagés.

La définition proposée ici est volontairement large. Penser le réseau social comme une plateforme digitale permettant de réunir un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus symboliques, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication.

Cette définition ne laisse pas non plus de côté des plateformes plus anciennes comme Wikipédia, Le Bon Coin, certains forums (skyrock, skyblogue... etc.) ou des jeux en ligne variés, tel que Leagues of Legend.

Elle n'empêche pas non plus de s'interroger sur la manière d'intégrer au mieux des plateformes Twitter qui se veut plus ouvert, Snapchat, réseau des contenus éphémères prisé par les adolescents, qui proposent des formats et des modalités de partage et d'interaction spécifiques dans les stratégies de communication. C'est une définition qui embrasse les variations fréquentes d'un paysage mouvant, où de nouveaux acteurs tentent, et parfois parviennent, à s'imposer, pour mieux en saisir les effets sur la communication.

Incorporer les réseaux sociaux à des stratégies de communication revient à prendre en compte tous ces modes de partage, de collaboration et de production socialisée, complexes, et à intégrer les divergents modes de circulation de l'information que ces plateformes impliquent.

Il y a bien depuis 2007-2008 une augmentation de l'adoption de plateformes devenues massives (près de 2 milliards d'utilisateurs sur Facebook). Ces réseaux évoluent rapidement en intégrant d'authentiques fonctionnalités et de nouveaux acteurs apparaissent sur des cycles de vie qui semblent de plus en plus courts. Mais la « sociologie » des réseaux sociaux repose sur l'observation de pratiques qui se matérialisent déjà depuis de nombreuses années. En matière de pratiques sociales digitales, tout n'est pas nouveau sur les réseaux sociaux.

Ce qui l'est davantage, c'est la place qu'occupent ces réseaux dans les stratégies marketing des organisations.

Dans la lignée de la Sociologie d'Internet déjà citée, rappelons que les interactions sur Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux sont des interactions majoritairement écrites.

En dépit du développement significatif de l'image et de la place physique (images de plus en plus grandes, en haute définition, animées ou non) et symbolique (Instagram ou Pinterest fonctionnent essentiellement sur l'image, tout comme Snapchat et Twitter à un plus faible niveau, ainsi que Facebook), l'écrit reste le mode de communication digital principal. Voilà un premier invariant que les réseaux sociaux les plus récents, tels Snapchat ou la plateforme de vidéos en direct Periscope, viennent parfois culbuter sans jamais le remettre totalement en cause. Au contraire, le très récent système de story Instagram, compilation linéaire de photos ou de vidéos qui forment une histoire, qui reprend un mécanisme propre à Snapchat, permet

d'ajouter du texte directement sur une image ou une vidéo, et plus seulement dans la description.

Initialement réservé à la recherche, le système informatique évolue rapidement vers la micro-informatique. L'usage convivial de la nouvelle technologie la rend dorénavant accessible à tous. Un réseau de communication s'impose donc.

- l'utilisateur doit rester propriétaire de ses propres données ;
- le site doit être entièrement utilisable au moyen d'un navigateur ;
- le site doit présenter des aspects de réseaux sociaux.

Dans son article « What is Web 2.0 », O'Reilly (2005) écrit que les entreprises qui utilisent les applications du Web 2.0 détiennent les sept compétences communes suivantes :

- des services à extensibilité rentable plutôt que des logiciels emballés (p. ex., les internautes peuvent modifier le produit non fini) ;
- le contrôle d'une base de données unique qui s'enrichit à chaque utilisation et à chaque nouvel usager (p. ex., eBay, Amazon, TripAdvisor) ;
- un système qui fait confiance aux utilisateurs comme codéveloppeurs (p. ex., les wikis) ;
- un système qui exploite l'intelligence collective (p. ex. Wikipédia, Amazon) ;
- un système qui utilise l'effet multiplicateur issu du concept de la longue traîne de Chris Anderson, ou longue queue, pour le service à la clientèle (p. ex., 50 % des ventes d'Amazon ne font pas partie des 13 000 titres les plus vendus de son catalogue) ;
- des logiciels utilisant plus d'un type de périphériques (p. ex., téléphone et ordinateur personnel, Google Maps et les applications composites ou mash-ups) ;
- un modèle d'affaires de développement de logiciels et d'interfaces utilisateurs allégées (p. ex., Google, YouTube).

Selon Lefebvre (2005), le phénomène de l'Internet 2.0 désigne communément le renouvellement des espoirs, des usages et des services Internet après la bulle financière de l'an 2000. Dans l'Internet 2.0, les consommateurs deviennent eux aussi, peu à peu, des producteurs. Ainsi serait réalisé le rêve des pionniers du Net. Dans les paradigmes de l'Internet 2.0, on trouve notamment le partage et la collaboration [...] Après l'aspect

technique, ce qui est important dans l'Internet 2.0, c'est le centrage utilisateur [...] Le rêve d'un Web sémantique est peut-être en train de se réaliser. Toujours selon Lefebvre, les réseaux sociaux représentent le pivot du Web 2.0 pour les adeptes de ces nouvelles façons de communiquer.

Même les professionnels disposant d'un réseau de contacts personnels riches ne peuvent plus se passer de ces applications technologiques en affaires. Ces nouvelles applications permettent aux gens d'affaires d'accroître leur cercle de connaissances et d'optimiser leurs affaires.

3. Dynamique du web social et amplification des réseaux sociaux :

Aujourd'hui, la technologie offre de nouvelles possibilités d'analyse de ces phénomènes déjà anciennement observés, faits parfois également remis au goût du jour.

C'est ainsi qu'un nouveau vocable buzz s'est répandu ces dernières années en place du traditionnel « bouche à oreille ». D'après Rosen (2000), qui a lui-même contribué au succès du phénomène par son ouvrage bestseller « The Anatomy of Buzz », le buzz est tout simplement « *l'ensemble du bouche à oreille d'une marque. C'est la somme de toutes les communications interpersonnelles* » au sujet d'un même objet (marque, enseigne, produit, etc.) « *À un moment donné* » (Rosen, 2000).

L'importance des réseaux a depuis toujours été considérable, avec une accentuation avec l'avènement et la démocratisation de l'Internet. À tel point que l'on parle aujourd'hui d'« internet wom », faisant référence à « word of mouse » en place du traditionnel « word of mouth » (bouche à oreille) que les managers tentent d'instrumentaliser via des campagnes de « marketing viral » (Goldenberg et al., 2001).

Du côté des chercheurs, Internet permet aussi un meilleur accès aux données. Avec Internet, il est maintenant, par exemple, envisageable de traiter des données de conversations en ligne à l'instar de Godes et Mayzlin (2004). La structure sociale des groupes de discussion sur Internet a été modélisée par Steyer et al. (2007) qui regrettent toutefois le manque d'études en ce domaine alors que les dernières avancées (notamment en physique statistique) « semblent de nature à modifier considérablement la compréhension des phénomènes de diffusion des innovations et des préférences via ce media » rejoignant ainsi l'avis de Barabasi (2003) dont nous indiquions qu'il qualifiait ces avancées de « révolution ».

Une entreprise qui veut faire connaître ses produits, fait recours à la publicité étant le moyen de communication marketing le plus connu et le moins cru par les consommateurs. Le bouche à oreille, quand à lui, est un moyen de communication entre individus, partageant ainsi leurs avis, positifs ou négatifs, à propos des caractéristiques d'un produit ou un service (Helm, 2000). Ce type de communication informel, connaît un taux de crédibilité élevé chez les clients, le comparant avec celui de la publicité formelle émanant directement de l'entreprise en question.

La force du bouche à oreille (BAO) sur Internet se laisse remarquée. Donnant l'exemple d'une étude réalisée par Price line prouve qu'un acheteur sur Internet communique en moyenne son expérience à 12 autres personnes contre 8.6 pour un film ou 6 avis positifs pour un restaurant.

La propagation rapide de fausses rumeurs sur le produit ou service d'une entreprise par le biais du BAO est très probable en cas de mauvaise qualité de l'offre de l'entreprise. Le BAO est un phénomène naturel, difficilement contrôlable. Dans cette même logique, nous parlerons de marketing viral lorsque les outils de l'entreprise sont mis en place pour assurer et accroître une communication interpersonnelle positive à l'égard de ce que la firme offre sur le marché. En référence à Balagué, 2006, le marketing viral est un système dans lequel des utilisateurs du produit ou service de l'entreprise échangent des incitations à la consommation sur Internet pour stimuler le besoin chez de nouveaux clients. Le marketing viral est tout sauf spontané, contrairement au BAO physique. Le marketing viral se distingue par son ampleur et par sa vitesse de propagation (analogie avec le virus et l'épidémie).

Selon les chercheurs en marketing viral, le buzz (=bourdonnement) marketing n'est qu'une facette du marketing viral qui vise principalement à engendrer une rumeur ou un bruit de fond médiatique avant la sortie d'une produit ou service. Google est la meilleure image du marketing viral. La marque s'est propagée sans publicité mais en touchant les leaders d'opinion : webmasters, universitaires, documentalistes, journalistes, et tous les professionnels de la recherche d'informations.

Les manifestations virales spontanées sont des volontés de communication prises par des individus sans intervention directe d'une marque précise ou d'une entreprise. Il est donc nécessaire de distinguer entre les opérations de BAO spontané et les campagnes de marketing viral qui peuvent être apparentes directement ou plus ou moins masquées. Le BAO spontané

n'est donc pas une action de marketing. Il s'agit d'initiatives individuelles visant à glorifier ou au contraire invalider un service ou un produit : recommander un site d'e-commerce à un amis, transmettre une offre reçue sous forme d'email, parler d'un produit dans un forum par exemple.

Les phénomènes de bouche-à-oreille facilités consistent à concevoir des modules ou fonctionnalités virales qui vont favoriser et simplifier les recommandations spontanées. Il s'agit par exemple de préposer sur des pages web ou dans des emails des modules de transmission de l'offre. Il peut s'agir de l'organisation d'un jeu, de la mise en place d'un programme de parrainage, de la réalisation d'un film ou d'une série, de la création d'un blog ou d'un podcast, etc. Il s'agit d'une véritable action de marketing car l'entreprise cherche à supporter un phénomène viral. La firme ne se satisfait pas de favoriser un phénomène de bouche-à-oreille électronique, elle le déclenche à travers l'élaboration d'un véritable plan marketing.

Dans les actions de marketing furtif ou undercover marketing, l'entreprise ou la marque participent de façon dissimulée. Il peut s'agir par exemple de fausses contributions personnelles favorables à une marque sur des forums ou de faux sites personnels. Ces pratiques soulèvent quelques questions déontologiques. C'était la méthode suivie par Volvo pour la proclamation de la S40, le mystère de Dalarö (2004). Pour diffuser la rumeur, des messages avaient été postés, sous de fausses identités, dans des forums.

Auprès de la cible, le message provenant des utilisateurs est considéré comme plus fiable, car plus désintéressé, qu'un message publicitaire, il a donc plus d'impact (Catherine VIOT, 2006).

L'exemple récent le plus frappant est la tentative de Facebook d'imposer un nouveau format publicitaire appelé Beacon qui reposait sur des échanges d'informations non maîtrisés par l'utilisateur entre les sites de commerce électronique qu'il visitait et son réseau social. Devant la mobilisation des usagers de Facebook, relayée dans la blogosphère et dans les médias traditionnels, les gestionnaires du site ont dû renoncer et présenter leurs excuses.

L'Internet constitue le terrain de chasse favorisé des entreprises qui ont pu connaître ses vertus. L'exemple le plus frappant de l'entreprise qui a pu tirer profit d'internet, est celui de Hotmail, qui est passé de zéro à 12 millions d'utilisateurs en 18 mois, avec des dépenses publicitaires traditionnelles de 50 000 dollars (Leskovec et al., 2006). L'avantage est évident

pour les marques qui ne doivent plus dépenser des sommes ahurissantes en publicité mass media, mais juste cibler quelques leaders d'opinion ou influenceurs qui se chargeront de diffuser la bonne parole de la marque auprès de leurs relations qui elles-mêmes transmettront à leur proches.

Les travaux de Deroïan, Steyer et Zimmermann (2003) permettent de faire progresser la connaissance sur le fonctionnement du leadership au sein des communautés en ligne. Tout d'abord, le leadership ne peut être une position figée. En effet, l'intensité des relations interindividuelles évolue de façon presque constante avec le positionnement respectif des agents. Par ailleurs, dans des logiques de diffusion de l'information, la capacité de propagation des agents à haut paramètre d'influence est de plus en plus sensible à la présence de liens faibles. Lorsque le réseau est segmenté, les agents à fort charisme sont identifiables mais l'ensemble des individus qu'ils influencent directement est assez limité. Les liens faibles jouent « *comme un effet global d'amplification des signaux émis par les agents forts de sorte qu'à travers la couverture de ces liens faibles, les leaders influencent plus et plus longtemps.* » (Deroïan, Steyer & Zimmermann, 2003). Les auteurs comparent ce phénomène à un bruit de fond régulier. Zimmermann et Deroïan (2001) ont établi un modèle de dynamique de la diffusion dans lequel ils montrent que la structure d'un réseau a une influence sur l'adoption. Lorsque la position des adopteurs initiaux est centrale, la diffusion et l'adoption peuvent être facilitées. Un seuil de convergence peut être établi. La vitesse de convergence dépend, quant à elle, du fait que tout agent non adopteur est lié au moins à un adopteur initial.

L'articulation du capital social des agents interconnectés génère la structure du réseau et notamment les trous structuraux qui peuvent représenter un frein à l'innovation. Toutefois, il est à préciser que l'analyse des réseaux sociaux aperçoit le leader sous l'angle de sa capacité à échanger de l'information et non selon son potentiel d'influence réel. (Vermette, 2003) souligne que la littérature sur le leadership met en exergue ces deux points souvent de façon parallèle. La dénomination « *individu central* » plutôt que leader serait alors plus exacte.

En marketing, « *un leader d'opinion est défini comme un individu qui influence, de façon informelle, le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée* » (Vermette, 2002). L'influence d'un leader d'opinion provient de ce qu'il est perçu comme compétent et objectif. Internet possède toutes les caractéristiques pour que l'influence des leaders d'opinion soit forte : c'est une innovation perçue comme complexe et risquée et il favorise l'émergence

de communautés virtuelles. C'est au sein de ces communautés qu'il faut rechercher les leaders d'opinion. Le leader d'opinion favorise la diffusion des innovations auprès d'autres consommateurs. Il a déjà été montré que les sources d'informations impersonnelles telles que le BAO (bouche-à-oreille) étaient jugées plus fiables et qu'elles avaient une influence plus forte sur les décisions d'achat que les sources formelles telles que la publicité. Les leaders doivent être considérés comme des cibles.

Conclusion :

Le marketing viral est un pionnier marketing qui met le but de la firme au cœur de la stratégie. Ainsi le nom viral prend toute sa désignation car il s'agit de faire diffuser le message par la cible, telle un virus qui se répandrait. L'effet recherché par ce type de campagne est la création du buzz par les destinataires de l'offre commerciale.

Ces campagnes « publicitaires » se concrétisent couramment sous forme de vidéos, d'images ou de jeux concours. Actuellement, le marketing viral se développe de mieux en mieux grâce à l'accroissement des réseaux sociaux qui ont permis de démocratiser le partage entre les consommateurs.

Le marketing viral doit être captivant, il faut que les clients aient la curiosité de regarder le message mais surtout qu'ils aient l'envie de le diffuser.

Le leader d'opinion est un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale continue est susceptible d'influencer les avis ou actions d'un grand nombre de clients.

Beaucoup d'industries assimilent les influenceurs dans leur stratégie marketing. Les influenceurs exhibent des clients déjà conquis, car beaucoup rétrocèdent une grande importance à leurs recommandations. Une personne avec une forte visibilité sur les réseaux sociaux donnera la sensation à ses followers (suiveurs) qu'ils se connaissent personnellement, et inspirera confiance.

Le marketing d'influence est aussi un genre de contre-pied à la publicité classique comme les journaux ou les affichages publicitaires. Les actions marketing menées par des influenceurs paraissent plus authentiques et honnêtes (car qui pourrait bien recommander personnellement un mauvais produit ?), cela finirait par nuire à la réputation de l'influenceur.

Lorsque de la part d'une organisation l'usage marketing ou économique des leaders d'opinion n'est pas éthique on utilise parfois le terme de dealer d'opinion.

Au bout du compte, le marketing est quelque chose de facile, si les gens aiment votre produit et s'ils vous font confiance, ils conseilleront à leurs amis de faire affaire avec vous. Sachez satisfaire véritablement vos clients. C'est à peu près tout ce qui importe.

Sachez leur plaire, les inspirer, et ils vous enverront leurs amis.

Quand vos clients ne parlent pas de ce que vous vendez, vous êtes obligé de payer les journaux et la télévision pour qu'ils en parlent. C'est pour cette raison qu'on voit tant de publicités pour les céréales et pour les dentifrices.

Le marketing du bouche à oreille, ce n'est pas simplement du marketing. C'est ce qui fait que votre produit et votre entreprise méritent qu'on en parle.

Et si ces influenceurs perdent leur crédibilité ? Et si les clients, désormais avertis, découvrent que les entreprises payent pour qu'on dise du bien de leurs produits ? Quelle sera la décision managériale propice à prendre en cas de perte de confiance ? Serait-il préférable de se limiter aux réseaux sociaux, ou de fusionner publicité classique formelle à celle digitale informelle ?

Notre recherche a fait preuve que le bouche à oreille classique s'est fait remplacé par celui digital, que désormais, plus besoin d'attendre les réunions familiales pour demander les avis des uns aux autres sur une offre particulière. Un simple clique, et toutes les informations des plus simples aux plus complexes sont à portée des mains du futur client de l'entreprise.

Bibliographie :

- Armstrong, A. et Hagel, J. (1996), « The real value of on-line communities », Harvard Business Review, N°74,3, p.134-41.
- Bernard Y. (2006), La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, in Les courants actuels de recherche en marketing, Ed. L'Harmattan, p. 123-142.
- Catherine VIOT « le e-marketing : la connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne » édition GUALINO 2006 (p59. P205-209)
- Deroïan F., Steyer A., et J.-B. Zimmermann (2003), « Apprentissage social et diffusion

de l'innovation : réseaux critiques et intermédialité », Revue d'Economie industrielle, N°103, 2e et 3 e trimestre, 2003, p. 71-89

- Francine charest et François bédard, « les racines communicationnelles du web et des médias sociaux » 2013 presses de l'université du Québec
- Füller J., Jawecki G. et Mühlbacher H. (2007), « Innovation creation by online basketball. Communities », Journal of Business Research, N° 60(1), p. 60-71.
- Gicquel Yohan « le buzz marketing » édition le génie des glaciers 2006. P11
- Kevin MELLET « aux sources du marketing viral » réseaux 2009/5 n157-158
- MARIA MECANNTI-GUERIN « facebook, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique » la revue des sciences de gestion 2010/2 n242 page 18
- Phillipe Gerard « qu'est ce que la communication digitale » article scientifique publié sur le blog du marketing et communication digitale le 3 février 2014
- Rheingold, H. (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier,. Harper Perennial Paperback.
- Sophie Anneau Guillemain « marketing : créer, proposer et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients » édition Gualino 2017 p44