



La rumeur, siamoise du marketing viral ?

Comment les séparer ?

Serge-Henri Saint-Michel



Date : 10/04/2002



Contexte du document :

La rumeur et le marketing viral passent pour être synonymes. Qu'en est-il exactement ? Comment les distinguer ?

L'Internet, nouveau vecteur de certaines phobies, fait souvent le lit de la rumeur...

L'Internet, nouvel outil de communication, est un des bras armés du mix marketing...

Alors que se passe-t-il lorsque les deux se rencontrent, jusqu'à s'interpénétrer ?

Se pose alors la question de la distinction entre ces deux termes.

Auteur :

Serge-Henri Saint-Michel

Consultant

shs@jipo.com

Résumé :

Cet article cherche à séparer la rumeur du marketing viral en s'appuyant sur trois points :

- La problématique de la source
- La notion d'information transmise
- La diffusion

Sommaire

I	« LA RUMEUR ET LE MARKETING VIRAL ONT UN VERITABLE AIR DE FAMILLE »	3
II	« LA RUMEUR ET LE MARKETING VIRAL NE SONT PAS DU MEME PERE »	3
II.1	LA PROBLEMATIQUE DE LA SOURCE	3
II.2	LA NOTION D'INFORMATION TRANSMISE	4
II.3	LA DIFFUSION	5
III	EN CONCLUSION	5

Rumeur... ou marketing viral ? Les deux termes, souvent employés comme synonymes, recouvrent pourtant des réalités très vastes...

L'objectif de ce développement ne sera pas de distinguer les différents moyens que ces deux « médias » peuvent véhiculer. Nous chercherons simplement à en saisir les différences.

Le marketing va prendre un coup à sa tendance holistique car la *rumeur* N'EST PAS du *marketing viral* ! En effet,

- La première existait avant la seconde,
- La seconde n'est pas la traduction anglaise de la première¹,
- ... et, surtout, les différences l'emportent sur les ressemblances

I « La rumeur et le marketing viral ont un véritable air de famille »

La rumeur et le marketing viral

- Objet de connaissance,
- Sortent de l'ordinaire (ils sont inhabituels),
- Peuvent être « non encore vérifiées et non officielles » (Kapferer, au sujet de la rumeur), mais pas forcément.

De plus, ils misent sur

- La transmission d'une information au sujet contagieux,
- Dans le cadre d'une diffusion large et incrémentale,
- S'intégrant à une communication de proximité

Enfin, ils se caractérisent par

- Le manque de maîtrise de leur développement,
- L'incertitude de leur « reprise » par les autres diffuseurs,
- L'impossibilité de faire parcourir le même chemin (que celui qui a été utilisé pour sa diffusion) à un démenti ou à une contre-information

En somme, si l'on ne se penche que sur ces éléments, rumeur et marketing viral restent synonymes.

Or, en approfondissant l'approche et en découpant les stades par lesquels passent ces « médias », nous pouvons distinguer les caractéristiques de chacun de manière plus évidente.

II « La rumeur et le marketing viral ne sont pas du même père »...

Tout d'abord, ces moyens diffèrent quant à leurs objectifs : le marketing viral cherche à développer les ventes, la sympathie, et plus rarement l'information ; de son côté la rumeur ne dispose pas, à proprement parler, d'objectifs commerciaux, même si des implications commercialement négatives peuvent parfois être constatées. C'est aussi pour cela que le marketing viral ne peut vivre sans un souffle créateur émanant d'un individu ou d'une source conscients.

II.1 La problématique de la source

Conséquemment, la source du marketing viral est aisément identifiable et son carburant principal très lié aux contraintes marketing : un produit, un service, l'adresse d'un site, etc. dont le contenu à diffuser doit être adapté aux attentes qualitatives des « transmetteurs » : valorisation du sujet (celui qui diffuse) qui, par cette réinjection, marque de son empreinte l'information jusqu'à, parfois, faire preuve de schizophrénie en s'attribuant la primauté de la source (non de sa découverte, mais de sa diffusion)... C'est pour cela que la

¹ Par clin d'œil avec le *parrainage* qui, il y a quelques années, était assimilé à du *sponsoring*.

rapidité de rediffusion ne peut être séparée du concept même de marketing viral.

Rumeur	SOURCES	Marketing viral
Phobies, tabous, sexe, argent	Sources et carburants principaux	Un produit, un service, une entreprise, une idée, un concept
Prêt à penser qui légitime un comportement (ex. : le racisme, la peur des autres...)	Fondement	Prêt à diffuser qui génère un comportement
Croustillant, truculent, sensationnel. Projection, légitimation d'un savoir	Ce qui fait que « cela fonctionne »	Valorisation de l'individu par la rediffusion de l'information via la primeur de l'information et l'aspect « unique » et personnel de l'information (<i>trend setter</i>)
« Je n'ai jamais contribué à générer / créer une rumeur »	Génération	« Je suis fier(e) de diffuser une information à laquelle j'adhère »
Non identifiable	Origine de la source	Aisément identifiable
Quasi impossible ou très longue à réaliser	Vérification de la source	Facile car l'émetteur initial est identifiable
« La rumeur, c'est les autres »	Responsabilité	« Cela vient de moi »

II.2 La notion d'information transmise

Le marketing viral diffuse toujours un support-témoin (logiciel, carte postale, mail...). En ce sens, il est une **vraie** information qui demeure, au fur et à mesure des contaminations, le seul élément originel (i.e. non modifié) et à tout moment séparable du commentaire que le sujet peut rédiger pour l'accompagner et se valoriser.

Rumeur	INFORMATIONS TRANSMISES	Marketing viral
Information seule	Élément transmis	Information assortie d'un support : logiciel, URL d'un site, nom d'une marque, etc. qui servent de « témoins » concrets (comme dans le « passage de témoin »)
Passe pour être de l'information. Complète un manque d'information en endossant les habits de l'information	Information	Est une « vraie » information, plus ou moins dense
Rarement positive	Orientation de l'information	Négatif ou positif
Faible	Conformité à l'information de départ	Forte
Forte	Part laissée à l'initiative personnelle pour compléter, modifier l'information	De faible à forte
Les cibles savent que l'information mélange vrai et faux mais n'en connaissent pas la répartition	Perception de l'information	Le message est additionné d'un commentaire, directement séparable de « l'information » par les cibles

II.3 La diffusion

Essentiellement porté par un effet de nouveauté, de surprise, le marketing viral est peu récurrent : il s'apparente à une succession de « *one shot* » qui, chacun, sont instantanément rediffusés (cycle de transition court) et intégrés aux divers supports **pensés** à cette fin.

Rumeur	DIFFUSION	Marketing viral
Spontanément à partir des ferments notés plus haut	Génération de la diffusion	Provoquée
Principalement réactive		Principalement initiatrice
L'information peut être abordée à bâtons rompus	Caractéristique de la diffusion	L'information est diffusée volontairement (initiative)
Récurrent. Sa renaissance régulière ré-alimente la rumeur	Cycle de vie	Peu récurrent
Peut être enfouie au stade de la conscience puis resurgir plus tard	Cycle de vie	Rediffusion quasi instantanée
Persistant, suite à l'enfouissement	Cycle de transition entre la réception et la rediffusion	Bref
Oral	Média utilisé	Mixte
Utilise un support quasi unique pour être diffusée	Diffusion / vecteur	Cherche à être diffusée et est conçue pour cette fin. Fait appel à différents supports pour être diffusé
Le diffuseur n'adhère pas nécessairement au sujet de la rumeur	Lien diffuseur / information	Le diffuseur adhère à l'information
Les 2 sont possibles	Destinataires : internes ou externes à une organisation ?	Essentiellement externes

III En conclusion...

Dans les cerveaux	Intrusion	Dans les machines essentiellement
Elle n'engage à rien	Engagement	Elle engage un lien
Prisme	Propagation	Onde concentrique

Le marketing viral est principalement porté par les médias numériques². Il ne fait que se transmettre de machine en machine, contrairement à la rumeur qui, plus insidieuse, pénètre les cerveaux, pour s'y assoupir, avant de resurgir...

Si les deux techniques misent sur une large diffusion, le marketing viral se diffuse en ondes concentriques tandis que, dans le même temps, sa distorsion est faible. La rumeur, par contre, s'appuie sur de fortes distorsions émises par les vecteurs et s'apparente ainsi plus au spectre d'un prisme.

Quoi qu'il en soit, ces moyens, largement diffusés, nous amènent à nous interroger sur leur fonction sociale : la rumeur n'engage à rien (elle suppose pas une adhésion du diffuseur à son sujet) ; le marketing viral, pour sa part, témoigne de l'intérêt du consommateur au couple message / vecteur et vise au prosélytisme.

Ainsi pouvons-nous risquer que si la rumeur n'engage à rien, le marketing crée du lien.

² Le marketing viral ne s'applique pas uniquement aux médias numériques mais seuls ces derniers lui donnent tout son potentiel de diffusion.