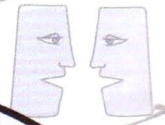
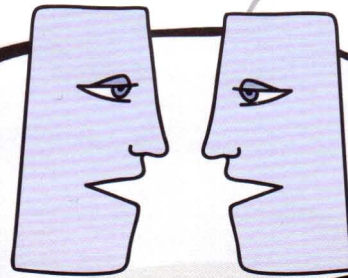
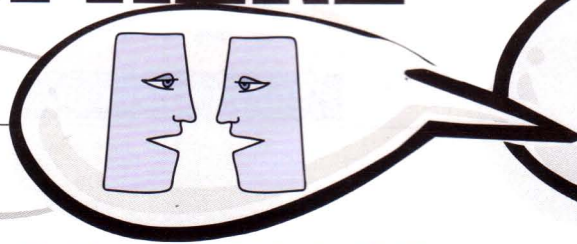
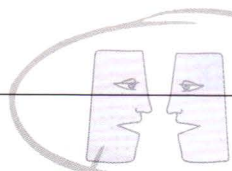


# WEBOSPHÈRE



# DESSINE-MOI UN VIRAL

NICOLAS RITOUX

**T**out le monde veut faire du marketing viral. Mais rares sont ceux qui y parviennent. À écouter ceux qui en font, le viral est plus souvent un vœu pieux qu'un effet prévisible. Et comme bien des choses dans la vie, c'est quand on cherche le moins qu'on a le plus de chances de trouver.

« Les clients cherchent souvent à réveiller le monstre du marketing viral, mais nous essayons d'éliminer ce mot de notre vocabulaire, car il est présomptueux de vendre une campagne virale », affirme Sabrina Côté, porte-parole de l'agence interactive Revolver 3. « Par définition, le marketing vise la viralité. Tout ce que nous pouvons faire, c'est donner le meilleur de nous-mêmes pour être pertinents, proactifs, à l'écoute. »

« Dans les médias sociaux, il y a une grande part d'inconnu qui dépend du hasard et de l'humeur du jour, renchérit Virginie Lapierre, stratège en nouveaux médias. J'entends beaucoup dire : "On va mettre une vidéo dans Facebook et ça va faire des millions de clics." Chaque fois, je dois expliquer que le viral est une conséquence agréable, mais pas une fin en soi. On peut chercher à le définir stratégiquement, par le thème, la temporalité et le public cible, mais ça reste un grand coup de dés. »

« Pour gonfler les clics, on organise souvent des concours en ligne où il faut inviter ses amis à participer. Mais ces mécaniques artificielles n'ont rien à voir avec le vrai viral qui consiste à transformer les gens en médias.



Sabrina Côté, porte-parole de l'agence interactive Revolver 3.

« Peut-être que le meilleur moyen de y parvenir est de concevoir une marque authentiquement *cool* pour avoir un charme naturel », conclut Virginie Lapierre.

« Sur le Web, il n'y a pas de formule magique », opine Jean-Julien Guyot, stratège en vigie de la marque chez Sid Lee. « On a coutume de dire que trois variables déterminent un viral : *Sex, Stupid, Shocking*. Mais cette recette a une durée de vie limitée. Si l'on veut établir une vraie relation avec le public, il faut travailler à long terme. Les clients voient souvent une solution rapide dans le viral, mais ils font face à trop de variables incontrôlables. Ils pensent à tort que c'est une façon économique de créer de l'impact. Mais je crois que c'est surtout un effet de mode... »

## DU MARKETING JETÉ PAR LES FENÊTRES

Un exemple de succès inattendu : en septembre, le fabricant de sacs à main écoresponsables Matt&Natt a réalisé un *stunt* de maître pour une bouchée de pain en invitant les internautes sous ses fenêtres du 225, rue Chabanel, où avait lieu un grand lancer de sacs. L'annonce s'est répandue sur le Web comme une trainée de bâtons de rouge à lèvres.

« C'était une idée simple qui a fait mouche avec presque rien », analyse Sabrina Côté. « Ils ont simplement invité les gens via les médias sociaux et ils ont ainsi rayonné dans les blogues qui ont parlé de l'événement. » <