



Sommaire

Introduction	3
Qu'est-ce que le marketing viral ?.....	4
Des exemples bien connus	6
Quels sont les avantages et les inconvénients du marketing viral ..	10
Les différents acteurs du marketing viral.....	14
Par où commencer ?.....	17
Incitez les personnes à la propagande grâce à l'affiliation.....	19
Trouver des Partenaires	25
Un outil indispensable dans votre arsenal : l'ebook viral.....	28
Utilisez un script « tell a friend »	33
D'autres méthodes à exploiter	38
Conclusion	44

Introduction

Comme je dis souvent : **sans trafic, notre business est voué à l'échec.**

Il faudrait peut-être préciser une chose pour que cette phrase soit exacte : sans trafic **ciblé**. Oui, car il est facile d'avoir du trafic, mais le trafic ciblé est celui qui fera avancer votre activité.

Cet élément est donc le plus important pour toutes personnes souhaitant gagner de l'argent sur internet.

Le plus important, mais aussi le plus dur à obtenir.

Heureusement, il existe de nombreuses solutions, gratuites ou payantes, et certaines sont plus ou moins efficaces.

Aujourd'hui, nous allons nous intéresser à l'une d'entre elles : **le marketing viral.**

Bien utilisé, le marketing viral pour réellement faire exploser le nombre de visiteurs sur votre site et par la même occasion votre compte bancaire (*on ne va pas s'en plaindre*).

Pour exploiter toute la puissance de cette méthode, vous devez connaître toutes les astuces à mettre en place lors de votre campagne. Alors, si vous le permettez, ne perdons plus de temps et commençons dès maintenant !

Michel Morin

Qu'est-ce que le marketing viral ?

Avant tout, je tiens à préciser que le terme viral n'a de commun avec un « virus », que la volonté de propagation.

Le marketing viral n'est, ni plus ni moins, qu'une évolution du bouche-à-oreille de notre enfance où un ami avait entendu d'un ami l'une de ces fameuses rumeurs ou légendes urbaines qui alimentaient nos conversations et pouvaient même parfois nous faire froids dans le dos.

Aujourd'hui, ce bouche-à-oreille est toujours présent dans notre quotidien de multiples façons. Le premier exemple qui me vient à l'esprit est le dernier restaurant que nous avons apprécié... on se réjouirait presque le lendemain d'en parler. Un bon film, un bon livre. On en parle et quelque part on le vend déjà ! Mais sans jamais ne rien gagner.

Avec le marketing viral, le consommateur, qui généralement n'est là que pour acheter un produit, devient acteur, c'est ce que l'on appelle un conso-acteur.

En effet, il fait partie intégrante de la stratégie puisque c'est lui qui va diffuser (*à travers un blog, un forum, un produit viral...*) l'information créée par la marque.

Cela peut-être sous forme d'une vidéo, mais aussi d'un article ajouté sur le site de la marque, ou de toute autre chose facilement diffusable.

L'intérêt pour la personne, de mettre en place cette stratégie de marketing viral, est de pouvoir faire circuler une information très rapidement, sans déboursier le moindre euro en publicité.

Une définition « plus officielle » du marketing viral

D'après Jean-Marc Lehu ([L'encyclopédie du Marketing](#)), le marketing viral signifie :

Marketing reposant sur un effet de contamination de la cible par la propagation du message selon des techniques et des vecteurs recourant essentiellement au bouche-à-oreille.

Karim Stambouli et Éric Briones expliquent dans leur livre le «[Buzz Marketing](#)» que : « L'élément stratégique [...] est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur.

Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque. C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle, rapide. Un message passe d'autant mieux qu'il repose sur la sociabilité ».

Pour résumer

Le marketing viral peut se résumer finalement à la diffusion et à la propagation d'un message (*article, ebook ou vidéo principalement*) qui pousse la personne à le partager avec ses connaissances et ainsi de suite.

Voici une image qui illustre parfaitement ce concept.



Source image : <http://fr.fotolia.com> - Auteur : Levente Janos

Des exemples bien connus

Avant qu'internet existe, la forme de marketing viral la plus connue était la légende urbaine ou encore la rumeur.

Ces histoires circulaient grâce à la fameuse technique du bouche à oreille.

Mais depuis l'arrivée d'internet, tout c'est accéléré.

Aujourd'hui, une nouvelle peut circuler à travers le monde en moins de 24 h, surtout depuis l'ère du web 2.0, avec les différentes plateformes de blogs ou de micro-blogs, mais aussi les réseaux sociaux.

Voici maintenant 2 exemples, de campagnes de marketing viral, qui sont mondialement connus.

Le premier répond à un besoin des internautes quant au second, il mise sur l'humour pour se propager sur internet.

HOTMAIL



Windows Live Hotmail

Hotmail est à ce jour sûrement le meilleur exemple de marketing viral sur Internet.

Ce service de messagerie gratuit a été lancé par Sabeer Bhatia et Jack Smith en 1996.

Voici un petit historique de l'évolution du nombre d'utilisateurs.

- Lancement en juillet 1996
- Juillet 1996 : 20 000 abonnés

- Janvier 1997 : 1 000 000 abonnés
- 1998 : plus de 12 millions d'abonnés
- Aujourd'hui : plus de 65 millions d'abonnés

Comment Hotmail a-t-il pu réaliser une telle croissance ?

A chaque fois qu'une personne envoyait un email à l'aide d'Hotmail, à la fin, il y avait un lien du genre « **obtenez votre email gratuit sur Hotmail** ».

Si la personne cliquait sur ce lien, elle était redirigée vers la page d'accueil d'Hotmail pour lui présenter son service gratuit.

Pour connaître la suite et les autres astuces, nous vous invitons à vous procurer la version complète de ce Guide.