

AUX SOURCES DU MARKETING VIRAL

Kevin MELLET

Social media marketing, word-of-mouth, buzz marketing, RP 2.0, ou encore marketing viral : autant de termes qui sont à la mode aujourd'hui. Un symptôme de cette mode ? Le thème des Journées nationales du marketing, organisées à Paris les 11 et 12 décembre 2008, est « le client, source d'innovation marketing ». Il s'agit, *dixit* la brochure, de consacrer un nouveau « paradigme », la « prise de pouvoir d'un Client, de plus en plus doué d'autonomie, capable de choisir, de commenter voire de faire basculer les produits/services et les marques les plus établies ». Cette annonce reprend le credo de *Advertising Age* qui consacrait le consommateur « agence de l'année 2007 », un an tout juste après que *Time Magazine* ait décerné à « you » (vous, moi), le titre de personnalité de l'année 2006 – contribuant ainsi à l'intronisation officielle du web 2.0 par les médias traditionnels.

Les sites web 2.0 caractérisés par une participation importante des individus à la réalisation et à l'organisation du contenu (Aguiton & Cardon, 2007 ; Cardon, 2009) sont porteurs d'un nouveau mythe économique. L'ancienne « Nouvelle Économie » devait consacrer l'avènement du marché idéal grâce aux propriétés de transparence, d'ubiquité, de désintermédiation de l'Internet, grâce au développement du commerce électronique et des comparateurs de prix (Gadrey, 2000). D'une manière différente, le web 2.0 consacre aussi l'affaiblissement du pouvoir « *corporate* », mais moins par le biais de la transparence du marché que par un *empowerment* des consommateurs, *prosumers* organisés en communautés. Tapscott et Williams (2006) ont qualifié de *wikinomics* cette économie fondée sur la participation active des individus, reliés par des sociabilités légères à grande échelle, à l'innovation, à la production, à la distribution, etc.

Le marketing n'échappe pas à cette transformation. Ainsi, prenant le point de vue des entreprises menacées, le marketing viral pourrait être considéré comme une manifestation de cette prise de pouvoir des foules, les internautes et les blogueurs organisés en réseau étant susceptibles de faire et de défaire les marques et les produits en un rien de temps. Constatant l'engouement pour les vidéos postées en ligne, où des vidéastes amateurs provoquent des réactions chimiques spectaculaires en mélangeant coca cola et mentos, le PDG de Coca

Cola n'a-t-il pas affirmé que, pour la première fois de l'histoire de son entreprise, il ne contrôlait plus sa marque ?

Un point de vue inverse, dénonciateur du cynisme du capitalisme *corporate*, verra dans le marketing viral la récupération et l'instrumentalisation des socialités du web 2.0, par extension de la rationalité du marketing aux réseaux de relations personnelles... au risque d'une intrusion massive des marques dans les communautés et les conversations personnelles. 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.

Plus prosaïquement, un ensemble de pratiques professionnelles se déploie progressivement entre ces deux extrêmes, qui consiste à mettre à contribution les réseaux de relations personnelles dans la communication des marques et de leurs produits. L'Internet constitue un terrain de chasse privilégié pour les annonceurs et les agences spécialisées qui les conseillent. En témoignent les exemples, fréquemment cités dans la littérature académique comme journalistique, du succès fulgurant 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), ou encore le mystère savamment entretenu et propagé sur Internet autour d'un vrai-faux documentaire glaçant : *The Blair Witch Project*. L'avantage est évident pour les marques qui ne doivent plus dépenser des sommes faramineuses en publicité mass media, mais juste cibler quelques leaders d'opinion ou *influentials* qui se chargeront de diffuser la bonne parole de la marque auprès de leurs relations qui elles-mêmes transmettront à leur proches, *ad libidum*. Outre l'économie substantielle de dépense publicitaire, et la valeur intrinsèque de porte-paroles de consommateurs parmi d'autres consommateurs, les *marketers* s'attribuent un pouvoir remarquable, celui d'influencer les influenceurs...

Les évolutions récentes laissent entrevoir de nouvelles opportunités, mais aussi de nouvelles menaces. D'un côté, les données disponibles sur les utilisateurs, leurs caractéristiques, leurs préférences, mais aussi leur réseau de relations, offrent des possibilités nouvelles en matière de communication. Ainsi en est-il du graphe des utilisateurs des sites web 2.0, qui constitue probable-

ment un actif-clé, mais dont le potentiel est encore difficile à évaluer. Inversement, la situation économique difficile des plateformes web 2.0 (Beuscart & Mellet, 2008) les conduit à multiplier les sources de revenus, au risque de heurter le « contrat social » implicite avec les utilisateurs.

Cet article propose une revue de littérature, consistant en une présentation de travaux issus de trois disciplines qui sont aux sources de l'approche contemporaine du marketing viral : la sociologie des relations interpersonnelles ; le marketing du « *word-of-mouth* » (WOM, ou bouche-à-oreille) qui intègre et adapte les principaux résultats de l'approche précédente aux sciences du marketing ; l'analyse mathématique et statistique des graphes de réseaux (ou « *new science of networks* », pour reprendre les termes de Watts (2004)). Dans la mesure où le marketing viral est communément défini, soit comme une extension du WOM marketing aux technologies numériques et à l'Internet (Garcia-Bardidia, 2006), soit comme une application des méthodes et des résultats de la *new science of networks* au marketing (Barabási, 2007), nous examinerons avec un peu plus de détails que de coutume, des travaux qui sont aujourd'hui parfois l'objet de réductions, d'oublis ou de retraductions hasardeuses. Tel est l'enjeu de cet article qui aura comme fil directeur la question du rôle des *leaders d'opinion* dans la mise en œuvre du marketing de l'influence.

AUX SOURCES DU MARKETING DE L'INFLUENCE : LA SOCIOLOGIE DES RELATIONS INTERPERSONNELLES

Les travaux de sociologie de la décision individuelle, initiés dans les années 1940 par l'équipe de P. Lazarsfeld au *Bureau of Applied Social Research* (BASR), ont mis en évidence l'influence des réseaux de relations personnelles dans les décisions d'achat. La traduction de ces résultats pour les rendre opérationnalisables par les entreprises, a été effectuée dans le cadre d'une sous-discipline des sciences du marketing, le *word-of-mouth* (WOM) marketing, qui a rapidement gagné en autonomie.

Cette partie, consacrée à l'analyse sociologique des relations interpersonnelles, est divisée en trois sections. La première présente les principaux résultats des enquêtes portant sur l'influence des relations interpersonnelles dans la prise de décision, au *Bureau of Applied Social Research* (BASR) de l'université de Columbia à partir des années 1940. La deuxième est consacrée aux travaux de sociologie économique, qui étudient le lien entre réseaux de relation

et marché dans un contexte d'incertitude sur la qualité des biens. La troisième présente brièvement l'analyse structurale des réseaux.

L'influence des relations interpersonnelles dans la prise de décision

La première étude du BASR, publiée sous le titre *The People's Choice* (Lazarsfeld *et al.*, 1948), a été réalisée dans une ville de l'Ohio, pendant la campagne présidentielle de 1940 opposant Roosevelt à Willkie. Les enquêteurs ont réalisé des entretiens individuels avec un échantillon de 600 adultes, questionnés régulièrement pendant une période de 6 mois. L'une des questions qui leur était adressée était : « Qu'est-ce qui vous a influencé pour stabiliser ou bien modifier votre intention ? » Alors qu'ils s'attendaient à observer un impact important de la campagne présidentielle relayée par les médias (presse, radio) sur l'intention de vote, les enquêtés ne répondaient pas « la radio », mais « mon beau-frère ». Ainsi, ils mettaient en évidence deux choses : premièrement, les effets limités de la campagne, et en généralisant, de toutes les tentatives de court-terme – campagnes politiques, campagnes publicitaires – de changer l'attitude des gens par le biais des médias ; deuxièmement, l'importance de l'influence personnelle au sein de groupes, tels que la famille, l'église, le club, etc. Les discussions politiques avec l'entourage constituent une source d'information importante pour les enquêtés, parmi lesquels les auteurs identifient une catégorie d'individus, appelés leaders d'opinion, dont l'influence est plus importante. Ces derniers « consomment » les médias de manière beaucoup plus intensive.

L'enquête suivante, réalisée par R. Merton (1949), s'intéresse également à l'influence personnelle dans une petite ville. Merton sélectionne un échantillon de 86 personnes, à qui il demande de désigner les gens auxquels ils demandent conseil quand ils s'appêtent à prendre une décision (changement de travail, achat ou autre). Les personnes désignées quatre fois ou plus sont qualifiées par Merton de leaders d'opinion. Cependant, on ne saurait attribuer des caractéristiques propres aux « leaders ». L'influence prend différentes formes, suivant le domaine d'expertise et la sphère dans laquelle elle s'exerce. Ainsi, Merton oppose les leaders locaux aux leaders cosmopolites. L'influence des premiers couvre plusieurs domaines, mais elle est restreinte à un petit territoire, tandis que celle des seconds est beaucoup plus spécifique, mais nourrie par une connexion avec le monde extérieur.

Les études précédentes, et d'autres encore supervisées par P. Lazarsfeld, conduisent à la formation d'hypothèses, telles que l'effet limité des campagnes

de court-terme, le *leadership* d'opinion, ou encore la communication à plusieurs étapes (*two-step flow*, cf. ci-dessous). Afin de tester ces hypothèses, Katz et Lazarsfeld réalisent une étude de grande ampleur auprès de 800 femmes choisies aléatoirement dans une ville de 60 000 habitants. Elle sera publiée en 1955 sous le titre *Personal Influence*. De nombreuses recherches ont par la suite permis de vérifier et valider les analyses pionnières de Katz et Lazarsfeld (Degenne & Lemel, 2006).

La première dimension de l'enquête prolonge et approfondit le travail de Merton. Les enquêtées sont interrogées sur leur processus de décision dans quatre domaines de la vie courante : achats alimentaires, modes vestimentaires, affaires civiques et cinéma. Elles doivent dire ce qui a pesé sur les décisions finales. Il apparaît que les contacts personnels ont une importance déterminante dans le processus de décision, et que certaines femmes ont plus d'influence que d'autres. Ceci-dit, les caractéristiques des leaders d'opinion varient suivant le domaine, ne se recouvrant que très rarement : en matière de mode, de consommation de biens et d'affaire publique, 3 % des femmes étaient considérées comme leaders d'opinion dans les 3 domaines à la fois ; 10 % dans deux domaines ; 27 % sur un seul sujet. L'âge est le facteur le plus important dans 3 domaines et le seul facteur qui compte pour le cinéma. Le statut social est le facteur le moins important, ne pesant que dans les décisions relatives aux affaires civiques.

La deuxième dimension de l'étude, connue sous le nom de *two-step flow model*, cherche à réconcilier le rôle de l'influence des médias avec le constat que les individus sont plus influencés par l'exposition aux autres qu'aux médias. La proposition de Katz et Lazarsfeld est, qu'une petite minorité de leaders d'opinion sert d'intermédiaires entre mass media et la majorité des gens. Si les médias touchent tout le monde, les gens n'ont pas la même attitude vis-à-vis du flot d'information auquel ils sont exposés. Les influents sont caractérisés par une attitude active, combinant recherche systématique d'information et attention tournée vers la compréhension. Ensuite, s'engage la conversation entre influents et influencés, qui entraîne la prise de décision des uns et des autres. En effet, l'enquête montre que les influents ne sont pas influencés que par les médias ; l'opinion des autres compte, pour eux aussi.

À ce stade de l'analyse, il est important de rappeler – ce que les travaux sur le marketing viral auront tendance à oublier – que l'étude de Katz et Lazarsfeld porte sur l'influence et la circulation de l'information au sein de tous petits groupes constitués de quelques individus, caractérisés par des contacts très

fréquents : famille cellulaire, amis proches, éventuellement voisins. Ainsi, les études précédentes restent dans le cadre étroit des interactions bilatérales entre individus, et centrées sur les facteurs qui influencent la décision. Nous nous intéresserons plus loin à des travaux qui, dans le prolongement (mais aussi en rupture) de ceux-ci, s'intéressent à la diffusion progressive d'innovations au sein de communautés plus larges.

Réseaux de relation et qualité des biens

Des travaux de sociologie économique se sont également intéressés à l'influence des relations personnelles dans le processus de décision. Mais à la différence des analyses de l'équipe de Lazarsfeld, ces travaux mettent l'accent sur la qualité des biens et des personnes, et sur l'incertitude qui l'entoure. Quoique ces travaux portent pour la plupart sur le marché du travail, les résultats peuvent être étendus aux domaines des biens et services (Eymard-Duvernay, 1989).

Que se passe-t-il lorsque l'on relâche l'hypothèse de transparence ou d'information parfaite ? Contrairement au marché parfait, la plupart des marchés réels sont en effet caractérisés par une dispersion des offreurs et des demandeurs. Ceux-ci doivent s'engager dans une activité coûteuse de recherche d'informations, ce qui les conduit à modifier leurs plans : ils doivent intégrer le coût de recherche et d'acquisition d'offres/demandes supplémentaires dans leur contrainte budgétaire. Stigler (1961), lorsqu'il développe le modèle de *search*, décrit la situation de travailleurs peu qualifiés qui doivent aller d'entreprise en entreprise pour offrir leur force de travail. Selon Stigler, le fonctionnement de ce type de marché peut être grandement amélioré par l'introduction d'intermédiaires chargés de centraliser et de distribuer l'information. L'intermédiaire permet aux agents, à intensité de recherche donnée, d'élever leur probabilité de rencontrer un ou plusieurs partenaires d'échange potentiels. Les institutions de placement, sur le marché du travail, s'inscrivent dans cette logique. À l'époque contemporaine, observe Stigler, l'émergence de la publicité, en particulier des petites annonces, permet l'ouverture d'un espace de rencontre entre acheteurs et vendeurs potentiels tout en les affranchissant de la contrainte de localisation. Stigler note que l'identification des partenaires, *via* ce mode de communication, réduit considérablement le coût de la recherche tout en engendrant de nouveaux coûts : qui diffuse une annonce, consent une dépense fixe, indépendante non seulement de la valeur du bien proposé, mais également du nombre d'acheteurs potentiels.

Dans la continuité des travaux de Stigler, les modèles de prospection – et les modèles d’intermédiation, qui en sont dérivés – sont fondés sur l’hypothèse que l’essentiel de la recherche d’informations sur un marché consiste à prospecter des offres ou des demandes supplémentaires. Comme le remarque A. Rees (1966), ces modèles ne se préoccupent de la prospection d’information qu’à sa marge extensive. Or, la recherche d’information sur n’importe quel marché a une marge *extensive* et une marge *intensive*. Soit un acheteur cherchant à investir une *unité* de recherche supplémentaire : il peut poursuivre sa recherche à la marge extensive en obtenant une offre émanant d’un offreur supplémentaire ; mais il peut aussi prospecter à la marge intensive en obtenant davantage d’informations sur le contenu d’une offre déjà reçue. Les deux modes de prospection étant supposés (également) coûteux, les agents doivent donc réaliser un arbitrage. Selon Rees, la marge extensive est la plus importante sur les marchés, où s’échangent des biens ou des services hautement standardisés. Par contre, lorsque la qualité de ces biens ou services est susceptible de varier de façon importante, la marge intensive prend le dessus. Ainsi en va-t-il du marché du travail. D’après Rees, la grande dispersion des salaires au sein d’emplois très proches (*narrowly defined occupations*) ne peut s’expliquer par la seule dispersion géographique de leurs agents. Le facteur explicatif principal est la grande variance dans la qualité des travailleurs et des postes : les premiers diffèrent quant à leur niveau d’études, leur expérience professionnelle ou encore l’effort qu’ils fournissent au travail ; les seconds varient suivant la taille de l’entreprise, son mode d’organisation ou bien les conditions de travail qu’elle offre. La grande hétérogénéité des candidats et des postes génère de l’*incertitude qualitative*, et appelle des dispositifs qui permettent de prospecter spécifiquement à la marge intensive de l’information.

En effet, comme le note Rees, les canaux de communication ne sont pas également performants selon que la recherche d’informations s’y effectue principalement à la marge extensive ou intensive. Les canaux dits « formels » (services publics de placement, petites annonces) sont les plus performants pour transmettre l’information à sa marge extensive. Par contre, les canaux « informels » (réseaux de relations, recommandations personnelles) sont plus efficaces à la marge intensive de l’information. Cette question est approfondie par M. Granovetter (1995 (1974)). Ce dernier cherche à expliquer pourquoi une proportion importante de travailleurs – plus de la moitié de son échantillon – trouve un emploi *via* leurs réseaux de relations personnelles, et non *via* des agences (publiques ou privées) ou par petites annonces. Selon Granovetter, l’explication se trouve dans l’efficacité des réseaux de relations pour transmettre l’information la plus utile à la formation des relations d’emploi. La proxi-

mité induite par les liens personnels présente plusieurs avantages : ce mode de recrutement est moins coûteux que le recours à un intermédiaire formel ; il réduit le risque d'opportunisme – lié au caractère asymétrique de l'information –, car il est soutenu par un lien de confiance ; il valorise l'obtention d'informations à la marge intensive. L'enquête de Karpik (1989) sur le marché des avocats met en évidence une relation identique entre incertitudes sur la qualité, réseaux de relations personnelles et confiance. D'une part, le client dispose de très peu d'informations sur les avocats, leurs tarifs (dont la publicité est pros-crite), leurs prestations, etc. D'autre part, le produit de l'activité de l'avocat est particulièrement difficile à évaluer *a posteriori*, et donc *a fortiori a priori*. « Pour le justiciable qui recherche un avocat, comme pour l'avocat qui essaye de canaliser vers lui la clientèle, l'information pertinente se concentre fondamentalement dans des systèmes de relations interpersonnelles que l'on nomme des *réseaux-échanges* » (Karpik, 1989, p. 192). La recommandation par un proche permet en outre de placer la relation sous le sceau de la confiance.

Pour conclure, les réseaux de relations personnelles sont une source d'informations importante sur le marché. On y recourt d'autant plus que le bien ou le service échangé est peu standard, a une qualité incertaine. La consommation de contenus culturels, tels que les films, s'inscrit bien dans ce cadre, dans la mesure où il s'agit d'un bien d'expérience – un bien dont on ne peut évaluer la qualité qu'après l'avoir consommé.

La diffusion des innovations

Dans le prolongement des travaux de Lazarsfeld sur la décision, des chercheurs du BASR s'intéressent à partir du milieu des années 1950 à la diffusion des innovations, ce qui implique un changement d'échelle et de perspective. Coleman *et al.* (1966) réalisent une enquête auprès de l'ensemble des médecins de quatre villes du Midwest. Ils suivent la diffusion de la prescription d'un nouveau médicament par ces médecins. Si le visiteur médical joue un rôle dans la décision de prescription – il est cité en premier –, ce n'est pas le seul – 90 % des médecins citent une autre source d'influence. L'attitude des médecins est variable, et Coleman *et al.* distinguent entre les innovateurs et les retardataires. Les premiers sont plus souvent choisis par leurs collègues comme conseillers, ou informateurs. Ainsi, Coleman *et al.* retrouvent un résultat similaire à celui de Katz et Lazarsfeld, à savoir l'existence de leaders d'opinion, qui exercent une influence sur leur entourage. Mais l'influence des innovateurs n'est pas systématique, et dépend très largement de leur intégration sociale.

En effet, les auteurs observent aussi un autre facteur, plus déterminant encore : le degré d'intégration sociale des médecins. Coleman *et al.* dressent un sociogramme sur la base de trois noms de relations cités par chaque médecin. Ils observent que deux catégories de médecins se distinguent nettement : les premiers, qualifiés d'intégrés, ont des interactions fréquentes avec leurs pairs dans le cadre de conventions et de séminaires de formation spécialisée (le sociogramme révèle que les médecins intégrés sont en forte interrelation les uns avec les autres) ; les seconds, au contraire, sont relativement isolés. Finalement, Coleman *et al.* révèlent deux courbes d'adoption différentes. La première, celle des médecins intégrés, est exponentielle et prend la forme d'une courbe en S. La seconde, celle des médecins isolés, est linéaire et s'étend sur une temporalité bien plus longue. Ainsi, plus encore que l'attitude vis-à-vis du nouveau médicament, ce sont les sociabilités des médecins, qui ont joué un rôle déterminant dans le choix d'adoption, et le moment où ce choix s'effectue.

Ce que révèlent l'approche de Coleman *et al.*, et par la suite de nombreuses études s'inscrivant dans l'approche dite « structurale » des réseaux sociaux, c'est que la structure du réseau influence la circulation de l'information et l'exposition de chaque individu à l'innovation et à son évaluation par autrui. Il est alors possible de déterminer le nombre d'adopteurs initiaux nécessaires pour garantir l'auto-entretien de la diffusion, valeur nommée *masse critique du système* (Schelling, 1978). Granovetter (1973) introduit la distinction entre liens forts et liens faibles, les premiers étant très proches du type d'influence locale étudié par Katz et Lazarsfeld, tandis que les seconds facilitent la diffusion en servant de pont entre groupes sociaux intégrés. Cette approche met l'accent sur la position préférentielle du « leader » au sein du réseau (Burt, 1999).

Il convient pour conclure, de noter que le passage entre micro et macro n'est pas évident ; on est en mesure d'observer l'influence au niveau micro, et des chaînes de diffusion au niveau macro. Mais l'on ne sait pas comment s'articule l'un à l'autre, ni comment l'opinion publique s'agrège.

LE MARKETING DU BOUCHE-À-OREILLE

L'équipe de Lazarsfeld à l'université de Columbia – par son intérêt pour le consommateur, et par ses relations avec le monde économique, à qui elle « vendait » ses études – a joué un rôle important dans le développement des sciences du marketing (Cochoy, 1999). Plus particulièrement, pour le sujet qui nous intéresse, E. Katz se souvient qu'à la suite de l'étude de 1955, Lazarsfeld

reçut une demande de la direction de *Time Magazine*, ainsi formulée : « Please study our readers, because if you show that our readers are opinion leaders, then it means that our circulation is larger, in which case we should ask more money from our advertisers »¹.

Selon Katz, le *word-of-mouth* (WOM) marketing n'est rien d'autre que l'application du *two-step flow model* au marketing. Autrement dit, « identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM message movement » (Smith *et al.*, 2007, p. 387).

Deux types de travaux nous intéresseront tout particulièrement à présent. Premièrement, certains travaux cherchent à évaluer l'importance et les effets du WOM sur l'activité économique. Deuxièmement, d'autres travaux sont concernés par l'opérationnalisation des modèles d'influence dans la perspective du marketing.

De l'existence du WOM et de ses effets

Dans un article de 1957 du *Journal of Marketing* intitulé « *Word-of-mouth advertising in selling new products* », Brooks constate le rôle déterminant joué par les réseaux interpersonnels dans la dynamique de diffusion de nouveaux produits (semences, climatiseurs, médicaments). Concernant les médicaments, Brooks cite l'étude de Coleman *et al.* dont le rapport de recherche est paru en 1955. Concernant les climatiseurs, Brooks cite une enquête de Whyte (1954) réalisée dans une banlieue très homogène de Philadelphie, au cours de laquelle il fut observé que, pour une moyenne de dix propriétaires de climatiseurs par pâté de maison, on se retrouvait avec des écarts allant de trois à dix-huit propriétaires. Cette étude concluait que l'influence interpersonnelle qui suivait essentiellement les liens d'amitié à l'intérieur des immeubles, jouait un rôle déterminant dans l'acquisition (ou non) de climatiseurs.

Mais, remarque Brooks, il existe de nombreux autres produits pour lesquels ce type de réseau d'influence n'existe pas. Qui plus est, y compris pour les produits étudiés bénéficiant d'externalités positives de réseaux, une partie importante du marché n'est pas intégrée aux réseaux de relations (médecins isolés, agriculteurs isolés, habitants d'immeubles sans lien avec les possesseurs de climatiseurs, etc.). Ainsi, comme le remarque Brooks « word-of-mouth is a

1. « Influence personnelle », Conférence organisée par l'INA, le 8 décembre 2008.

key factor in the marketing of some products for part of their market, and is therefore of great importance; but it does not appear to be effective in all parts of any studied market, and for many markets it is probably not existent at all » (Brooks, 1957, p. 160). Lorsque l'intégration sociale, le type de produit ou le type de réseau (sa pertinence au regard du produit vendu) ne permettent pas la diffusion de l'influence par le biais du bouche-à-oreille, c'est le recours à la publicité traditionnelle qui doit être mobilisé.

Cette précaution initiale passée, de nombreux travaux en science du marketing ont cherché à vérifier empiriquement la thèse de Katz et Lazarsfeld, à savoir que le WOM est une source d'influence déterminante dans la décision d'achat. Par exemple, Engel *et al.* (1969) trouvent que 60 % des personnes interrogées sur le choix d'un garage automobile, citent le WOM comme influence principale. Feldman et Spencer (1965) estiment à deux tiers la proportion des nouveaux résidents d'une communauté, qui s'appuient sur le WOM pour choisir un médecin. De manière assez intéressante, ces exemples portent soit sur des produits nouveaux, soit sur des services dont la qualité est difficile à évaluer, ce qui confirme l'importance du type de produit sur l'efficacité du WOM. Par ailleurs, des enquêtes cherchent régulièrement à mesurer l'importance du WOM. Ainsi, une étude réalisée par BIGresearch en décembre 2007 affirme que plus de 90 % des enquêtés donnent et reçoivent des conseils d'achat, au moins occasionnellement, sur leur lieu de travail.

Le WOM est donc une composante importante de l'environnement marchand. Se pose dès lors la question de son ou de ses impacts sur la stratégie des entreprises. Godes et Mayzlin (2004) observent, que l'une des difficultés auxquelles se heurte la firme est le caractère non exogène du WOM : le bouche-à-oreille est susceptible d'influer sur les ventes futures (*wom as driver*), tout autant qu'il est le résultat des ventes passées (*wom as outcome*). Anderson (1998) observe que les consommateurs ont d'autant plus de probabilité de parler du produit autour d'eux, qu'ils sont très satisfaits ou au contraire très mécontents.

Dellarocas (2003) s'intéresse aux mécanismes de *feedback* générés par le WOM. Selon lui, ceux-ci peuvent avoir différents types d'effets sur l'activité des entreprises : i) *image de marque et acquisition de clients* : l'influence exercée par les consommateurs satisfaits incite leurs relations à acquérir le produit ; inversement, un mauvais WOM peut fortement fragiliser l'image de marque ; ii) *contrôle de la qualité et développement* : un meilleur retour sur les réactions et les usages (tels que les consommateurs en parlent dans leur

entourage) devrait permettre d'améliorer la qualité des produits et d'en développer de nouveaux qui répondent aux attentes non satisfaites.

La question de l'appropriation par le marketing des ressources du WOM

Comment, dès lors, les entreprises peuvent-elles agir sur le WOM pour le contrôler et éventuellement le mobiliser à des fins de marketing ? Une première possibilité consiste pour la firme à se faire passer pour le consommateur afin de créer des « firm-to-consumer communications that look like consumer-to-consumer communications » (Mayzlin, 2004). Il s'agit cependant d'une approche cynique et risquée, et qui ne peut être mise en œuvre, discrètement, qu'à petite échelle. On aurait ceci-dit tort de négliger ce genre de pratique, qui trouve avec le web 2.0 des moyens nouveaux pour intervenir *incognito* dans les conversations des internautes². L'autre possibilité, à laquelle on tend à assimiler le WOM marketing, consiste à mettre en place une communication de la firme vers des influenceurs (*influentials*), charge à ces derniers de diffuser le message dans leur entourage. Une question se pose en particulier aux *marketers* : comment identifier les influenceurs, et évaluer leur influence réelle ?

L'enjeu, pour les *marketers* « sérieux » qui publient des travaux académiques, est de se positionner par rapport aux lieux communs : « we have all seen headlines suggesting that 1 in 10 Americans influences the opinions of the rest of the population » (Allsop *et al.*, 2007, p. 399) – Allsop fait ici référence au sous-titre de l'ouvrage de Keller et Berry (2003). L'enjeu économique est quant à lui évident si l'on admet avec Watts et Dodds (2007) citant Marketing Vox qu'un milliard de dollars est dépensé annuellement aux États-Unis dans des campagnes de WOM marketing ciblant des *influentials*.

Selon Brooks (1957), l'exploitation des réseaux interpersonnels à des fins marketing et publicitaire, soit l'objectif d'atteindre les leaders dans des groupes intégrés, doit être mis en œuvre avec les instruments pertinents. En l'occurrence, pour ce qui concerne les produits nouveaux, Brooks recommande que les leaders d'opinion soient informés, et reçoivent la visite d'un commercial effectuant une vente personnalisée. En effet, seul cet effort commercial agressif

2. Pratique cependant condamnée par certains gourous du WOM marketing, tel Sernovitz (2006) : « WOM marketing is a new specialty that is actionable, trackable and plannable as any other form of marketing. Joining conversation, participating – but never ever manipulating, faking, degrading honesty ».

en direction des leaders pourra avoir un effet de « *starter* » et enclencher l'effet boule de neige recherché. L'auteur présente ensuite en détail l'étude de Katz et Lazarsfeld. S'inspirant des résultats des sociologues, il insiste sur le risque d'une mise en œuvre du WOM marketing qui oublierait le caractère contextuel de l'influence : « since opinion leaders are specialized by groups and by type of product, a marketing researcher should not attempt to find opinion leaders “in general” » (Brooks, 1957, p. 161). Brooks en appelle à davantage de recherche pour identifier les leaders d'opinion « in each strata of users of a particular product ». Enfin, il rappelle l'importance de la publicité traditionnelle véhiculée par les médias de masse. Cette dernière sera particulièrement privilégiée en matière de communication de marque (*branding*), qui doit être adressée à la masse des individus sur le marché. Selon Brooks en effet, il n'y a pas de valeur associée au ciblage de la publicité fondée sur l'image de marque vers les leaders d'opinion.

Engel *et al.* (1969) présentent les résultats d'une enquête de satisfaction auprès d'utilisateurs précoces d'un nouveau centre de diagnostic automobile. Outre leur rôle de précurseurs en matière de consommation de nouveaux produits et services, il apparaissait que ces « innovateurs » étaient plus prompts à donner leur avis à leurs proches.

Horsky et Simon (1983) développent un modèle de diffusion d'un nouveau produit, qui incorpore publicité traditionnelle et WOM. D'après le modèle, que les auteurs vérifient empiriquement dans le secteur des services bancaires, il est possible pour la firme de contrôler ses ventes dans le temps en modulant sa stratégie publicitaire. La stratégie optimale consiste en un investissement publicitaire ciblé et intensif dans les premières périodes, destiné à informer les innovateurs de l'existence du nouveau produit. Une fois que ces innovateurs l'ont adopté, et se transforment en porte-paroles par le biais du WOM, l'investissement publicitaire peut être graduellement réduit.

Corey (1971) présente une étude décrivant les caractéristiques socio-démographiques et l'attitude des leaders d'opinion dans différents domaines. Un résultat important est que les leaders d'opinion sont conscients de leur influence, et capables d'en mesurer la portée de manière précise. Selon Corey, les implications sont importantes en matière d'opérationnalisation, dans la mesure où de simples *self-reports* suffiront pour constituer l'échantillon d'*influentials* pour chaque domaine.

Reste que la définition/délimitation des *influentials* pose problème. Comme nous l'avons vu, Katz et Lazarsfeld désignent ainsi des femmes qui exercent une

influence sur quelques individus. De la même manière, Coleman *et al.* (1966) qualifient d'influenceurs, les médecins qui exercent une influence directe sur 3 ou 4 de leurs pairs. Plus récemment Burson-Marsteller (2001) estime qu'un leader d'opinion exerce son influence sur 14 personnes en moyenne. Quant à Keller et Berry (2003), ils qualifient d'*influentials* les 10 % de la population supposés influencer les 90 % restants.

Ainsi, de nombreux travaux semblent donner raison à l'assertion de Katz, selon laquelle le WOM marketing est l'application stricte du *two-step flow model* au marketing. Mais, si l'influence des relations personnelles n'est pas en cause, le concept de *leader d'opinion* est lui controversé, probablement en réaction à une utilisation systématique négligeant les nuances de Katz et Lazarsfeld ou Brooks. Voire certains travaux récents contestent purement et simplement la validité du modèle du point de vue du WOM marketing.

Selon Balter et Butman, « everybody talks about products and services and they talk about them all the time. Word of mouth is NOT about identifying a small subgroup of highly influential or well-connected people to talk up a product or service. It's not about mavens or bews or celebrities or people with specialist knowledge. It's about everybody » (2005). Ceux qui sont particulièrement visés par cette assertion sont les gourous M. Gladwell, auteur de *The Tipping Point: How little things can make a big difference* (2002), et E. Keller et J. Berry, auteurs de *The Influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat and what to buy* (2003). Le premier cite l'anecdote de la marque de chaussures *Hush Puppies* qui a connu une croissance de 5 000 % après qu'un groupe de jeunes *trendy* de New York se soient mis à les porter (« Twenty? Fifty? One hundred – at the most? »), lançant la mode sans aucun investissement publicitaire. Gladwell introduit le concept de « superinfluential » pour qualifier ces *happy few* capables de propulser une marque.

Selon Allsop *et al.*, quasiment tous les individus sont intégrés à des degrés divers dans des réseaux de relations dans lesquels s'échangent des recommandations de consommation. Qui plus est, ceux qui sont susceptibles de jouer le rôle de relais ne sont pas forcément ceux que l'on croit : « what is important is to understand how the specific social network in your category operates, and in particular, which individuals within that social network are most active in creating and spreading messages about your product category to others » (2007, p. 404). Ainsi, sans remettre en question la possibilité d'opérationnaliser le *two-step flow model*, les auteurs soulignent que l'environnement marchand est complexe et doit donc être manipulé avec finesse.

La position défendue par Smith *et al.* (2007) sur la base de plusieurs enquêtes permet d'étayer cet argument. Les auteurs montrent que le degré d'intégration sociale des consommateurs, mesuré entre autres par la taille de leur réseau social, n'a pas d'incidence sur leur propension à échanger (recevoir et donner) des recommandations avec autrui. Les individus fortement connectés ne sont que très modérément plus enclins à participer au WOM. « Our findings contradict the commonly accepted notion that WOM influence comes from an elite, highly-connected few. Rather our research suggests that most people are moderately connected and are as willing as the highly connected to share marketing messages with others » (2007, p. 387).

Dans une revue de la littérature sur le marketing viral, Garcia-Bardidia parvient à un constat similaire : « La possibilité d'un ciblage et d'une communication adaptée à ces consommateurs a donc fait l'objet de nombreux travaux. (...). Les résultats de ces études sont plutôt contradictoires. De fait, la littérature tend plutôt à retenir le caractère contextuel du *leadership* d'opinion, celui-ci étant monomorphe. De la même manière, le modèle de diffusion à deux degrés a été remis en cause. Il semble en effet que les échanges d'informations entre consommateurs ne soient pas unilatéraux et que le leader d'opinion réponde souvent à une demande d'informations. Si ces résultats amoindrissent la portée de ce concept, ses apports restent essentiels dans la construction de ce champ de recherche. D'un *leadership* unidimensionnel, unilatéral et conscient, les recherches se sont progressivement focalisées sur la transmission d'informations » (2006).

Difficile, au terme de ce parcours dans la littérature émanant du marketing, de parvenir à une conclusion définitive. S'il apparaît incontestable que le WOM est un phénomène massif qui a une influence directe sur l'entreprise, les modes d'opérationnalisation du WOM marketing sont davantage discutés. Si l'identification et le ciblage d'*influentials* paraît le moyen le plus évident pour mettre en oeuvre des campagnes de WOM marketing, leur existence même et l'impact qu'ils pourraient avoir, sont contestés par de nombreux travaux récents.

UN POINT SUR L'ANALYSE MATHÉMATIQUE ET STATISTIQUE DES RÉSEAUX

Dans cette partie, nous allons passer en revue quelques travaux récents qui se réapproprient et renouvellent la question de la circulation de l'information et de l'influence dans les réseaux sociaux. Dans un premier temps, nous ferons

le point sur les analyses mathématiques et statistiques de réseaux que Watts (2004) regroupe derrière le qualificatif de « *new science of networks* ». La controverse à distance entre Barabási (2007) et Watts et Dodds (2007) sur le rôle des influenceurs dans la formation de l'opinion publique nous servira de fil conducteur.

Puis nous présenterons quelques résultats de travaux empiriques sur les réseaux de relations sur Internet (Cardon et Prieur, 2007). L'objectif sera de montrer que l'on dispose aujourd'hui de ressources empiriques nouvelles pour « mesurer » le WOM, mais que les réseaux de relations sur Internet présentent certaines propriétés qui nous éloignent du WOM traditionnel.

La controverse sur les *Influentials* rebondit au sein de la « *new* » *science of networks*

Le renouveau de la théorie des réseaux en sciences sociales (mais aussi en biologie ou en mathématiques), ces dernières années, est lié au développement des ressources informatiques et à la disponibilité de bases de données électroniques de grande échelle (Watts, 2004).

Une première contribution de la *new science of networks* porte sur les réseaux dits « *small-worlds* » (Watts et Strogatz, 1998). Watts et Strogatz parviennent à créer un modèle de graphe, qui vérifie certaines propriétés des réseaux sociaux – en particulier, le faible nombre de liens permettant de relier deux nœuds choisis aléatoirement, auquel est associé le nom de Milgram (1967) et le concept de « petit monde ». Les réseaux modélisés par Watts et Strogatz présentent un certains nombre de propriétés distinctives : ils ne sont ni complètement ordonnés, ni complètement aléatoires ; il est possible de quantifier certaines propriétés de ces réseaux, tels que le coefficient de *clustering*, ou la mesure de séparation (longueur du chemin entre toute paire de sommets). On observe pour les « petits mondes » un grand coefficient de *clustering* et une petite moyenne pour la longueur du chemin minimal. Il s'agit d'un renouvellement important par rapport aux modèles de Erdős-Reny, datant des années 1950, qui ne vérifiaient pas ces propriétés de *clustering* et de petit chemin. Dans le prolongement de Watts et Strogatz, Kleinberg (2000) propose une généralisation du modèle, qui intègre une dimension essentielle des réseaux humains effectivement observés, à savoir la *searchability* : les personnes sont capables d'en rechercher d'autres en adressant des messages à certains de leurs liens, et ainsi de suite. Ceci-dit, il n'existe pas à ce stade de mobilisation par le marketing de ces travaux.

Une autre littérature, partant de l'analyse statistique de grands réseaux « réels », a mis en avant le phénomène d'attachement préférentiel : dans de nombreux réseaux sociaux, on observe que la plupart des individus ont un petit nombre de degrés (peu de contacts) tandis qu'un petit nombre d'individus dispose d'un grand nombre de liens. Barabási (2007) donne ainsi l'exemple du « Swedish sex web » où les nœuds représentent des individus, et les liens des relations sexuelles, graphe créé pour suivre la diffusion de maladies sexuellement transmissibles. Le graphe révèle que, tandis que la plupart des individus ont entre un et dix partenaires, quelques uns en ont plusieurs milliers. Barabási et Albert (1999) montrent que ce phénomène peut être modélisé par une *loi de puissance*. Cette configuration rend compte de la croissance de ces réseaux sous contrainte de la notoriété et de l'ancienneté de leurs membres – des gens qui s'ajoutent au réseau se connectent à ceux qui ont un fort degré, contribuant ainsi à renforcer leur degré –, d'où le phénomène de l'attachement préférentiel.

Dans le prolongement des travaux de Barabási, de nombreux chercheurs ont observé ce phénomène d'attachement préférentiel dans de nombreux réseaux « réels », en particulier numériques (Garcia-bardidia, 2006). Barabási est cité dans le champ du marketing, par exemple par Gladwell (2002) qui défend le concept de *superinfluentials* adapté au marketing : s'il est possible de cibler les quelques individus qui sont très connectés, alors la diffusion sera extrêmement rapide, alors que des individus choisis aléatoirement provoqueront une diffusion lente. Barabási lui-même défend une approche du WOM marketing fondée sur le ciblage des *influentials*. Dans une perspective similaire, certains travaux mettent l'accent sur le rôle joué par les *hubs*, à savoir des nœuds qui jouent un rôle clé dans la diffusion au sein des réseaux. Les leaders sont définis comme les nœuds dont le nombre de triangles (trois individus inter-connectés forment un triangle) est supérieur à celui de leurs voisins (Blondel *et al.*, 2008).

Un article récent de Watts et Dodds (2007) paru dans le *Journal of Consumer Research* s'empare de la méthodologie de la *new science of networks* pour contester le lien entre *influentials/leaders* et mécanisme de diffusion dans un réseau : « A central idea in marketing and diffusion research is that influentials – a minority of individuals who influence an exceptional number of their peers – are important to the formation of public opinion. Here we examine this idea, which we call the “influentials hypothesis,” using a series of computer simulations of interpersonal influence processes. (...) The influential hypothesis is in some important respects a misleading model for social change. Under most conditions, we would argue, cascades do not succeed

because of a few highly influential individuals influencing everyone else, but rather on account of a critical mass of easily influenced individuals influencing other easy-to-influence people. In our models, influentials have a greater than average chance of triggering this critical mass, when it exists, but only modestly greater, and usually not even proportionnal to the number of people they influence directly ».

Considérant que les *marketers* devraient renoncer au *two-step flow model* au profit de la publicité dans les médias de masse, Watts et Dodds proposent un modèle du changement social, qui correspond à leurs résultats, qui retrouve l'esprit des recherches effectuées par l'équipe de Lazarsfeld un demi siècle plus tôt (à savoir « *media are not influential or powerful unless it is talked about* », pour reprendre les termes de Katz³).

Ainsi, de manière tout à fait intéressante, la controverse sur le rôle des *influentials* dans le WOM marketing rebondit dans des travaux récents ayant émergé en dehors de la discipline marketing. Cette controverse a d'ailleurs rejailli dans le milieu du marketing à la faveur de la publication de l'article de Watts et Dodds. Cité par Thompson (2008), E. Keller réagit en tant que praticien du marketing et oppose ses vingt ans de pratique professionnelle au modèle « intéressant » mais trop abstrait de Watts. Au contraire, Watts éclaire sa position : « *If society is ready to embrace a trend, almost anyone can start one – and if it isn't, then almost no one can. To succeed with a new product, it's less a matter of finding the perfect hipster to infect and more a matter of gauging the public's mood. Sure, there'll always be a first mover in a trend. But since she generally stumbles into that role by chance, she is an accidental Influential.* »

Les réseaux de relations sur Internet

À côté de l'e-mail et de la messagerie instantanée, de nombreux outils se sont développés sur Internet, qui intègrent des fonctions de publication et de communication : forums, blogs, sites de réseaux sociaux, sites de partage de contenu auto-produit, etc. Ces sites rendent visible la conversation entre individus à grande échelle. Les études portant sur les usages de l'Internet – web 2.0 – constituent par conséquent un développement récent qu'il convient de mentionner. En effet, d'un côté l'Internet offre de nouvelles possibilités en

3. « L'Influence personnelle », Conférence organisée par l'INA, le 8 décembre 2008.

matières d'extraction des données relationnelles et d'observation des conversations interpersonnelles (Godes et Mayzlin, 2004). De l'autre, l'Internet relationnel possède des propriétés qui l'éloignent des formes de relations analysées traditionnellement sous le qualificatif de WOM.

Cardon et Prieur (2007) identifient quatre propriétés du lien social sur Internet :

- les liens se caractérisent par leur *caractère public*. « Ce caractère public constitue une propriété structurante qui interdit de les considérer comme des liens personnels » ;
- le lien est souvent associé à un contenu publié, qui sert *d'objet informationnel intermédiaire* entre personnes ;
- « les relations sociales sur Internet prennent souvent *une signification propre au système d'échange* incorporé dans le dispositif de rencontre » ;
- « un grand nombre de liens interpersonnels de l'Internet s'établissent autour de “quasi-personnes”, contenus informationnels de nature publique (films, musique, vedettes) ou privés (rédaction de textes, auto-productions multimédia), auxquelles s'identifient les personnes avant de s'attacher les unes aux autres par cet intermédiaire ».

Par ailleurs, sur les sites web 2.0 sur lesquels les personnes communiquent à partir de leur page de profil personnel, il est possible d'identifier des variables de popularité ou d'audience et des variables d'influence. Beuscart et Couronné (2009) retiennent ainsi, sur Myspace, le nombre d'affichages, de commentaires, d'amis et d'écoutes comme variables d'audience, et le nombre de liens entrants et la centralité comme variables d'influence. Ils observent une corrélation forte entre variables d'audience d'un côté et variables d'influence de l'autre, et une décorrélation forte entre ces deux groupes de variables.

Une étude des interactions sociales sur Twitter permet à Huberman *et al.* (2009) de mettre en évidence deux réseaux sociaux : le réseau visible regroupant les amis et « *followers* » déclarés, et le réseau invisible des « vrais » amis. Ce dernier réseau est plus petit et contenu dans le premier. Afin d'isoler ce réseau « réel » ou « effectif », les auteurs identifient, au sein de la base des messages postés sur Twitter, deux types de communication : les posts non dirigés, adressés à la communauté des *followers*, et les posts dirigés, adressés à des personnes particulières. L'ensemble des conversations bilatérales entre individus, qui se retrouve enchevêtré dans le flux continu des conversations non dirigées, dessine le réseau invisible des « vrais » amis : « The sparser and

simpler network of actual friends proves to be a more influential network in driving *Twitter* usage since users with many actual friends tend to post more updates than users with few actual friends » (p. 6-8).

Pour conclure, il convient de noter que l'émergence d'une littérature importante sur la circulation de l'influence sur Internet. Elle s'appuie sur les dispositifs conversationnels mis à disposition des internautes, et utilisés aujourd'hui à très grande échelle, déplaçant les frontières du privé et du public, et modifiant l'échelle des échanges informationnels interpersonnels.

LE MARKETING VIRAL, SIMPLE DÉCLINAISON NUMÉRIQUE DU WOM MARKETING ?

Le marketing viral émerge dans un double contexte. D'un côté, le développement des communications médiées par ordinateur permet de diffuser informations et influence à une échelle nouvelle, comparativement au face à face ou au téléphone, du fait des propriétés de l'Internet : *one-to-many*, vitesse de propagation et donc augmentation du *reach*, possibilité de communication synchrone et asynchrone et donc disponibilité des interlocuteurs. De l'autre, davantage de données sont enregistrées, et donc potentiellement exploitables à des fins marketing, et les conversations web 2.0 sont directement accessibles en raison de leur caractère public.

Pour certains auteurs (Subramani et Rajagopalan (2003), Phelps *et al.* (2004)), le marketing viral est un simple copier-coller du WOM marketing sur Internet – à savoir l'identification et le ciblage de « leaders d'opinion ». Dans ce cadre, les réseaux numériques sont supposés décupler l'efficacité des influenceurs dans la propagation des idées, tout en offrant aux *marketers* de nouvelles ressources afin d'identifier les influenceurs à partir de leurs traces d'usages ou de leur position dans le graphe social.

Cependant, si certaines campagnes marketing sont toujours orientées vers la détection d'influenceurs, l'influence de ces derniers n'est pas automatiquement décuplée du fait de la puissance des médias numériques. Au contraire, on observe des phénomènes de saturation, qui surviennent assez rapidement. Ainsi, Leskovec *et al.* (2006) ont analysé un dispositif complexe de parrainage rétribué mis en place par un site de commerce électronique et les chaînes de recommandation personnelle ainsi produites. Malgré l'incitation financière à relayer (*pass-along*, Norman et Russell, 2006) la recommandation, les auteurs

n'observent que rarement la formation de chaînes de recommandation – ces dernières restant d'ailleurs assez courtes. Par ailleurs, ils observent qu'une personne qui reçoit plusieurs fois une recommandation pour un même article a une probabilité d'achat décroissante à partir de la deuxième recommandation dans le cas des livres ; deux personnes qui s'échangent mutuellement des recommandations ont une probabilité d'achat décroissante, immédiatement pour les DVD, à partir de la troisième recommandation pour les livres.

Comme l'ont montré les travaux de Dodds et Watts (voir aussi Watts, 2007), une grande place est laissée au hasard, et la réussite d'une campagne dépend davantage de l'environnement, que du passage du message par certains personnages clés. La circulation virale d'un message est davantage liée au fait que les individus *lambda* se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux. Ainsi, face à la simple transposition du WOM marketing à l'Internet se dessine une seconde approche qui met davantage l'accent sur la transmission du message entre personnes que sur l'identification des leaders d'opinion. Laurie (2008) propose une définition du marketing viral, qui s'inscrit clairement dans ce cadre : « Any marketing initiative (predominantly but not exclusively digital) designed to encourage our innate desire to share the things we find appealing; for the benefit and enjoyment of others, and to express something about ourselves as propagators ».

Cette approche, fortement médiatisée par le succès rencontré par certaines vidéos diffusées sur les sites de partage de vidéos, conduit à mettre l'accent sur la transmission involontaire d'un « virus », qui peut parfois être orchestrée et « téléguidée » par les *marketers*. Ces derniers sont alors engagés dans une interaction dialectique avec des consommateurs-réplicateurs susceptibles de développer une immunité au marketing viral...

Au-delà de la métaphore épidémiologique, il convient d'analyser de manière plus fine et plus systématique pourquoi et comment les messages, les idées, les produits, circulent dans les réseaux numériques. Pour Jenkins (2009), les idées qui circulent et survivent sont celles qui peuvent être aisément transformées, pour être appropriées par une variété de communautés. Bien souvent, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de réplication : ils sont retravaillés, remixés, distordus voire détournés. Cette orientation implique de s'intéresser davantage aux formes de consommation actives des contenus audiovisuels.

RÉFÉRENCES

- AGUITON C. et D. CARDON (2007), « The strength of weak cooperation: an attempt to understand the meaning of web2.0 », *Communications & Strategies*, n° 65, p. 51-65.
- ALLSOP D., B. BASSETT et J. HOSKINS (2007), « Word-of-mouth research: principles and applications », *Journal of Advertising Research*, décembre, p. 398-411.
- ANDERSON E. (1998), « Customer Satisfaction and word of mouth », *Journal of Service Research*, 1(1), p. 5-17.
- BALTER D. et J. BUTMAN (2005), *Grapevine: The New art of word-of-mouth marketing*, New York, Portfolio.
- BARABÁSI A. et R. ALBERT (1999), « Emergence of Scaling in Random Networks », *Science*, n° 286, 15 octobre, p. 509-512.
- BARABÁSI A. (2007), « The architecture of Complexity », *Bulletin*, février/mars, www.asis.org/Bulletin/Feb-07/hardin.html (compte-rendu par S. Hardin).
- BEUSCART J.S. et K. MELLET (2008), « Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories », *Communications & Strategies*, novembre, p. 165-182.
- BEUSCART J.S. et T. COURONNE (2009), « La distribution de la notoriété artistique en ligne : une analyse quantitative de Myspace », *Terrains & Travaux*, n° 15, p. 147-170.
- BLONDEL V., J.L. GUILLAUME, J. HENDRICKX, C. de KERCHOVE et R. LAMBIOTTE (2008), « Local Leaders in Random Networks », *Physical Review*.
- BROOKS R. (1957), « Word-of-Mouth in Selling New Products », *Journal of Marketing*, 22 (2), p. 154-161.
- BURSON-MARSTELLER (2001), *The E-fluentials*, New York, Burson-Marsteller.
- BURT R. (1999), « The social capital of opinion leaders », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 566, p. 37-54.
- CARDON D. et C. PRIEUR (2007), « Les réseaux de relations sur Internet : un objet de recherche pour l'informatique et les sciences sociales », *Humanités numériques*, Paris, Lavoisier.
- CARDON D. (2009), « Web 2.0 : Présentation », *Réseaux* n° 154, mars-avril, p. 9-12.
- COCHOY F. (1999), *Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- COLEMAN J., E. KATZ et H. MENZEL (1966), *Medical Innovation: A Diffusion Study*, Indianapolis, Bobbs-Merrill.
- COREY L. (1971), « People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report », *Journal of Marketing*, 35(4), p. 48-53.

- DEGENNE A. et Y. LEMEL (2006), *Sociologie des comportements intentionnels*, Paris, Economica.
- DELLAROCAS C. (2003), « The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, 49(10), p. 1407-1424.
- ENGEL J., R. BLACKWELL et R. KEGERREIS (1969), « How Information is Used to Adopt an Innovation », *Journal Of Advertising Research*, n° 9, p. 3-8.
- EYMARD-DUVERNAY F. (1989), « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 40(2), p. 329-359.
- FELDMAN S. et M. SPENCER (1965), « The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services », *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, p. 440-452.
- GADREY J. (2000), *Nouvelle Économie : nouveau mythe ?*, Paris, Flammarion.
- GARCIA-BARDIDIA R. (2006), « Des communications interpersonnelles au marketing viral: état des lieux », Document de travail.
- GLADWELL M. (2002), *The Tipping Point: How little things can make a big difference*, New York, Little, Brown and Company.
- GODES D. et D. MAYZLIN (2004), « Using online conversations to study word-of-mouth communication », *Marketing Science*, 23(4), p. 545-60.
- GRANOVETTER M. (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78 (mai), p. 1360-1380.
- GRANOVETTER M. (1995 [1974]), *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, Chicago, The University of Chicago Press.
- HORSKY D. et L. SIMON (1983), « Advertising and the Diffusion of New Products », *Marketing Science*, 2(1), p. 1-17.
- HUBERMAN B., D. ROMERO et F. WU (2009), *First Monday*, Vol. 14, n° 1, janvier.
- JENKINS H. (2009), « If it doesn't spread, it's dead: Media Viruses and Memes » *Confessions of an Aca fan – The blog of Henry Jenkins*, février. http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html.
- KARPIK L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. XXX, p. 187-210.
- KATZ E. et P. LAZARFELD (2008 [1955]), *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin.
- KELLER E. et J. BERRY (2003), *The Influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat and what to buy*, New York, Free Press.
- KLEINBERG J., 2000, « The small-world phenomenon: an algorithmic perspective », *ACM Symp. Theory Comput.*, p. 163-70.
- LAURIE M. (2008), « Viral Marketing: What does success look like? », www.ships-biscuit.com, juin.

LAZARSFELD P.F., BERELSON B.R. & GAUDET H. (1948), *The People Choice*, DC, Columbia University Press.

LESKOVEC J., L. ADAMIC & B. HUBERMAN (2006), « The Dynamics of Viral Marketing », *ACM*, p. 228-237

MAYZLIN D. (2004), « Promotional Chat on the Internet », Yale, WP.

MERTON R. K. (1949), « Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community », *Communications Research*, P. F. LAZARSFELD & F. STANTON (eds.), New York, Harper, p. 180-219.

MILGRAM S. (1967), « The small world problem », *Psychol. Today*, n° 2, p. 60-67.

NORMAN A. & C. RUSSELL (2006), « The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online surveys procedures », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 (4), article 10.

PHELPS J., R. LEWIS, L. MOBILIO, D. PERRY and N RAMAN (2004), « Viral Marketing or Electronic WOM advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email », *Journal of Advertising Research*, décembre, p. 333-348.

REES A. (1966), « Labor Economics: Effects of More Knowledge. Information in Labor Markets », *American Economic Review Papers and Proceedings*, vol. 56 (2), p. 559-566.

SCHELLING T. (1978), *Micromotives and Macrobehavior*, New York, Norton.

SERNOVITZ A. (2006), *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing.

SMITH T., J. COYLE, E. LIGHTFOOT et A. SCOTT (2007), « Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness », *Journal of Advertising Research*, décembre, p. 387-397.

STIGLER G. J. (1961), « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, vol. 69(3), p. 213-225.

SUBRAMANI M. & B. RAJAGOPALAN (2003), « Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing », *Communications of the ACM*, Vol. 46(12), p. 300-307.

TAPSCOTT D. et A. WILLIAMS (2006), *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio.

THOMPSON C. (2008), « Is the Tipping Point Toast? », *Fastcompany.com*, le 28 janvier.

WATTS D. (2004), « The “new” science of networks », *Annual Review of Sociology*, n° 30, p. 243-70.

WATTS D. et S. STROGATZ (1998), « Collective Dynamics of “Small-World” Networks », *Nature*, n° 393, p. 440-442.

WATTS D. et P. DODDS (2007), « Influentials, Networks and Public Opinion Formation », *Journal of Consumer Research*, 34(4), p. 441-58.

WHYTE W. (1954), « The web of word of mouth », *Fortune*, n° 50, novembre.