



ISSN NO. 2320-5407

Journal homepage: <http://www.journalijar.com>

INTERNATIONAL JOURNAL
OF ADVANCED RESEARCH

RESEARCH ARTICLE

Le marketing viral : stratégie d'avenir pour les entreprises?

Nesrine BEN JEDDOU

Docteur en Sciences de Gestion de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Assistante à l'Institut Supérieur des Etudes Juridiques de Gabès

Manuscript Info

Manuscript History:

Received: 12 January 2015
Final Accepted: 26 February 2015
Published Online: March 2015

Key words:

viral marketing, Word-of-mouth,
Internet, viability over the long term

*Corresponding Author

Nesrine BEN JEDDOU

Copy Right, IJAR, 2015.. All rights reserved

Abstract

The saturation of advertising space, the crisis of consumer confidence towards the media and trademarks, the return of the community and the Internet revolution are all factors involved in the emergence of viral marketing. This research proposes then to define the concept of viral marketing, understanding the principle of its operation, to determine the interests of its uses and its limits. It focuses also on the necessary conditions for the success of a viral campaign and the viability of this strategy in the long term.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le consommateur est surexposé aux publicités. Il est soumis en permanence à une multitude de messages et par conséquent, il devient de moins en moins sensible au stimulus publicitaire et aux différents médias traditionnels (Charbti et Najar, 2014). Il rejette les discours des annonceurs et décroche son attention dès l'apparition des spots publicitaires. Le « nouveau » consommateur éprouve une certaine méfiance à l'égard des informations communiquées par les marques et souffre d'un manque de confiance aux messages et aux messagers. Ainsi, les publicités classiques n'ont plus les mêmes effets sur le consommateur qu'il y a deux décennies. Une des raisons est la stagnation de la publicité face à l'évolution rapide de la société de consommation.

Cette nouvelle donne socio-économique a donné naissance à des formes communicationnelles « alternatives » à la communication de masse. Parmi ces formes alternatives, apparaît le marketing viral comme forme de communication « idéalisée » (Legros, 2009) permettant une communication interpersonnelle, une communication volontaire choisie par le consommateur. Ce dernier se trouve alors intégré dans le processus de communication et passe alors du statut de simple consommateur à un 'consomm-acteur'.

Cependant, la question qui se pose à ce niveau est-ce que cette nouvelle stratégie, qui est le marketing viral, est suffisamment solide pour faire face au manque de confiance éprouvé par le consommateur à l'égard des marques?

Pour répondre à cette question de recherche, nous commençons par définir le concept de marketing viral, de déterminer aussi bien les intérêts que les risques de cette technique pour les entreprises. Nous précisons également les règles de base pour réussir une campagne de marketing viral et enfin, nous essayons d'évaluer l'efficacité de cette technique de communication sur le long terme.

Le présent travail s'inscrit alors dans un cadre exploratoire. Il se base sur une recherche documentaire permettant de mieux cerner les spécificités du marketing viral, bien que le nombre des écrits scientifiques qui se sont intéressés à ce sujet est relativement limité.

I- QU'EST-CE QUE LE MARKETING VIRAL

Le marketing viral est généralement annoncé comme une révolution pragmatique (Godin, 2001) visant une communication plus efficace vers les consommateurs (Steyer et al., 2007). Il est défini par Stambouli et Briones, (2002) comme étant « *l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs* »¹. Plus récemment, Lendrevie et Baynast, (2008) précisent que le marketing viral est « *une exploitation au profit d'une marque ou d'une organisation du bouche à oreille sur Internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion exponentielle du message* »². Il apparaît alors que le marketing viral s'appuie sur les principes classiques de diffusion de l'information communément appelés bouche-à-oreille (Grégory, 1996). Ils sont cependant appliqués à des contextes d'interactions variés favorisés par le développement de l'Internet (ex : e-mail, les blogs, les forums de discussion, ...) et se servant de leaders d'opinion d'un nouveau genre (Vernette et Florès, 2004).

Le principe du marketing viral étant de pousser le consommateur à devenir actif et à faire lui-même la publicité du produit, de la marque ou de l'entreprise en lui donnant l'irrésistible envie de devenir ambassadeur ou pourfendeur de la marque. Stambouli et Briones (2002) expliquent 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.* »³

La spécificité du marketing viral est de faire vivre une expérience inédite à l'internaute qui devient le principal vecteur de la communication de la marque. Il s'agit donc de trouver un « Buzz Concept » qui suscite l'intérêt, la curiosité ou l'amusement de l'internaute pour que ce dernier agisse tel un catalyseur et diffuse spontanément l'information à son réseau de connaissance.

Pour comprendre le principe de fonctionnement du marketing viral, il suffit d'étudier le mécanisme de multiplication du virus duquel il extrait son nom: au début, le virus se fait discret, il vit dans l'ombre. Ensuite, lorsque le milieu est favorable, il se répand de plus en plus de manière exponentielle, il prend de l'ampleur et plus rien ne peut l'arrêter. De même, dans le cas d'une stratégie de marketing viral, la diffusion de l'information se caractérise par un système de propagation pyramidal et une vitesse de transmission exponentielle semblable au mode de transmission d'une épidémie.

II- INTERETS DU MARKETING VIRAL POUR LES ENTREPRISES

Le marketing viral constitue une véritable opportunité pour les entreprises grâce à ses nombreux atouts : D'abord, le marketing viral est une technique de communication simple à mettre en place. Son principe consiste à envoyer un message ou une vidéo, via Internet, à une cible bien précise qui le transmet à son tour, à ses connaissances et ce grâce à la force contagieuse de l'information (chétochine, 2007). Cette technique de transmission de l'information permet une propagation rapide du message car, dès que la cible s'est appropriée le message, elle va le transférer au plus grand nombre possible de personnes. Ainsi, le message suivra une chaîne qui peut être très longue selon la cible visée et pourra se propager avec une vitesse exponentielle. Godin (2011) explique alors qu'une campagne de marketing viral permet de réaliser en 1 an ce que la radio permet en 38 ans.

Ensuite, le coût d'une campagne de marketing viral est bien plus faible que celui d'une campagne classique de communication (Helm, 2000). Et ce pour plusieurs raisons :

D'abord, contrairement au cas d'une campagne de publicité classique, l'audience initiale est obtenue « gratuitement » par le biais du phénomène de viralité de la campagne à travers, par exemple, l'envoi en masse d'e-mails (en phase de lancement de la campagne).

De même, il apparaît que le coût d'une campagne de marketing viral est assez faible par rapport au nombre de prospects touchés. Car par exemple une annonce publicitaire dans un magazine très spécialisé n'est pas très chère, mais le nombre de prospects est faible.

Un des principaux attraits du marketing viral pour les annonceurs est donc la possibilité d'atteindre des objectifs d'exposition et de persuasion à un coût unitaire très bas.

¹ Stanbouli K. et Briones E. (2002), Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille, édition d'Organisation, p86

² Lendrevie J. et Baynast A. (2008), Publicitor Communication 360° on line off line, Dunod, p 49

³ Stanbouli K. et Briones E. (2002), Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille, édition d'Organisation, p86

Ainsi, le marketing viral peut provoquer des succès commerciaux exceptionnels avec des budgets très réduits. Il s'adapte bien alors aux petites entreprises qui ne disposent pas de budgets importants. Il convient également aux marques qui entretiennent une relation particulière avec leurs clients, car ceux-ci ont envie de les soutenir (Kotler et al, 2009)

Par ailleurs, dans le cadre du marketing viral, les consommateurs éprouvent eux-mêmes la volonté de visualiser le message. Ce qui permet une attention au message plus importante que celle accordée habituellement à des messages publicitaires subis. De même, cette démarche volontaire émanant du consommateur permet une exposition plus longue au message qu'une exposition sur un média publicitaire plus classique.

Un autre avantage du marketing viral est son caractère interactif. L'interactivité correspond à la possibilité, pour les internautes, de communiquer directement les uns avec les autres indépendamment de la distance et du temps ou d'envoyer un courrier électronique, de formuler un avis ou une critique, de discuter sur les forums de discussion, de jouer,...

Ce caractère interactif diffère le marketing viral du marketing traditionnel et permet à l'audience de passer d'une simple audience passive, comme dans le cas de la publicité traditionnelle, à une audience active.

D'un autre côté, le marketing viral peut être un moyen mis à la disposition des marques pour atteindre un positionnement nouveau. En effet, un des problèmes dont souffrent certaines marques est qu'une « image » leur est généralement collée. C'est le cas, par exemple, de la marque Johnson&Johnson qui est supposée destinée aux enfants. Or, les produits Johnson&Johnson peuvent aussi être utilisés par les adultes.

Pour se décoller de cette image, les entreprises doivent communiquer avec la cible qu'elles veulent atteindre. Il ne s'agira pas alors de recourir aux médias de masse mais à d'autres moyens de communication plus personnalisés entre autres le marketing viral. Ce dernier paraît une solution adéquate pour les entreprises qui souhaiteraient repositionner leur image.

Enfin, la réussite du marketing viral peut engendrer des effets internes positifs (ABC netmarketing). Les effets internes sont les effets secondaires bénéfiques apparus suite à la réussite d'une campagne de marketing viral. Il peut s'agir, par exemple, de la valorisation des salariés vis-à-vis de l'extérieur. En effet, une campagne réussie qui provoque des échos positifs, qui fait parler d'elle et développe un capital de sympathie, peut faire naître un sentiment de fierté plus ou moins conscient chez les équipes marketing partie prenante en interne et chez les prestataires sollicités. Ce sentiment vient du buzz engendré par la campagne mais également du fait que des proches ou connaissances des salariés vont évoquer la campagne. Ce phénomène rappelle celui retrouvé dans le domaine du parrainage sportif lorsqu'il y a victoire médiatisée du sportif parrainé.

Bien que les effets internes ne soient pas généralement évoqués et ne constituent pas réellement un objectif poursuivi et pris en compte par les annonceurs, ces effets sont très importants et mettent en valeur la réussite de la campagne virale.

III- LES RISQUES ET LIMITES DU MARKETING VIRAL

Le marketing viral est un outil de communication puissant, mais il peut présenter plusieurs risques d'échecs coûteux ou de dérives qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise optant pour cette technique.

Le risque majeur du marketing viral est la lassitude du consommateur. En effet, les internautes qui reçoivent plusieurs courriels viraux par jour peuvent s'énervier et avoir l'impression de recevoir des messages non sollicités ou de faire involontairement de la publicité pour une entreprise (Nantel, 2011). Ces internautes, gênés par la multiplication des tentatives virales, deviendront moins réceptifs et réactifs et peuvent même diffuser des messages négatifs à leur entourage concernant l'entreprise.

Un des exemples typiques est celui du film « The Blair Witch Project II », qui a subi un échec total. En effet, après le succès du premier épisode du film, les internautes sont complètement désintéressés face au procédé viral recommencé pour le second épisode.

Le deuxième risque du marketing viral est le détournement du message publicitaire ou de l'image d'une entreprise. En effet, des internautes qui souhaitent s'amuser ou causer des dommages à un produit et/ou à une entreprise peuvent détourner ou modifier le message d'une campagne publicitaire. Cette déformation peut aussi être involontaire mais aboutir à des résultats tout autant désastreux (Nantel, 2011). L'exemple le plus marquant est celui du faux e-mail Ericsson qui stipulait que si l'on transmettait le message à plus de dix amis, le responsable marketing

d'Ericsson offrirait gratuitement un téléphone portable. Ericsson n'est pas parvenu à contrôler la situation et à démentir les internautes qui ont fait circuler le message de manière exponentielle (ABC netmarketing).

Le troisième risque du marketing viral concerne l'abus lors des campagnes rémunérées. Les internautes, relais du message ou de l'offre de la marque, peuvent se livrer à des pratiques abusives lorsque certaines campagnes prévoient de les récompenser par des incitations financières. Ils peuvent alors, par exemple, « spammer » de nombreux boîtes e-mails ou « polluer » des forums de discussion. Les personnes gênées par l'omniprésence des messages risquent alors de se détourner de la marque.

Le quatrième risque est celui du succès excessif (Couturier, 2014). Ce risque stipule qu'une campagne de marketing viral peut être victime de sa réussite. En effet si celle-ci présente une offre très intéressante ou séduisante, le nombre de participants peut très vite devenir excessif et incontrôlable à un tel point que l'entreprise ne puisse pas satisfaire tous les consommateurs ou alors avec une qualité non satisfaisante. Face à ce risque, l'entreprise doit se protéger en annonçant par exemple que l'offre est limitée en fonction des disponibilités.

Le dernier risque provient du fait que ce type de marketing ne respecte pas, parfois, les notions d'éthique (Couturier, 2014), de citoyenneté ou de responsabilité alors que celles-ci constituent des valeurs primordiales pour le consommateur. En effet, le consommateur d'aujourd'hui préfère le produit ou la communication qui présente des valeurs symboliques. Cependant, certaines campagnes de marketing viral n'ont pas respecté ces valeurs et ont connu un grand échec. C'est le cas, par exemple, de Sony Ericsson qui, pour lancer son appareil photo numérique T681, s'est servi d'acteurs vêtus comme des touristes se rendant près des grands monuments et demandaient à de vrais touristes de les photographier. Le prêt de l'appareil était l'occasion de présenter les caractéristiques de cet appareil et de vanter ses mérites, mais cette pratique a échoué (Kotler et al., 2009)

IV- LES REGLES DE BASE POUR UN MARKETING VIRAL « REUSSI »

Plusieurs auteurs ont essayé de déterminer les règles de réussite d'une campagne de marketing viral. C'est le cas de Kaplan et Haenlein (2011) qui signalent trois règles de base nécessaires à la création d'un bouche-à-oreille via les médias sociaux. Ces règles se résument en une phrase : « *transmettre le bon message aux bons messagers dans le bon environnement* ».

La première règle consiste donc à délivrer le « bon » message (the stickiness factor) : d'après Kaplan et Haenlein (2011), un bon message doit être facilement mémorisable et intéressant. Dobelet et al., (2005) stipulent que, pour être viral, le message doit être drôle et/ou intrigant. Il doit « capturer l'attention » de ses destinataires afin de se différencier de tous les autres messages auxquels ils sont exposés quotidiennement. Ces auteurs précisent que les campagnes de marketing viral qui ont du succès intègrent des contenus qui déclenchent de l'émotion chez les récepteurs telles que les émotions primaires suivantes : surprise, joie, tristesse, colère, peur, dégoût.

Cependant, Bertrand (2000) argue que les récepteurs ne s'intéressent qu'aux contenus qui présentent un bénéfice financier, de divertissement ou d'information.

La deuxième règle est de s'adresser aux « bons messagers », à savoir les leaders d'opinion. Ce sont des personnes qui connaissent bien le sujet, participent à des discussions de façon proactive avec d'autres consommateurs et veillent à la propagation des informations (Feick et Price, 1987). Selon Kaplan et Haenlein (2011), il faut passer par eux pour que le message soit ensuite transmis aux autres consommateurs. Ces leaders d'opinion, dits « influents », servent de relais aux autres de par leur attitude d'écoute active et de compréhension.

La troisième condition recommande de se situer dans le « bon environnement ». Cette condition renvoie à deux sous-conditions :

La première stipule que les messagers ne passeront le message que s'ils pensent que le contenu est original et méconnu par tout le monde⁴.

La deuxième sous-condition est de se trouver au bon moment et au bon endroit. C'est-à-dire, avoir de la chance. Kaplan et Haenlein (2011) soulignent que si les règles précédentes sont réunies, il reste toujours une part d'aléatoire que l'on ne peut prévoir, c'est la chance. Ils utilisent la notion de *feeling* pour désigner cette partie aléatoire.

⁴ Kaplan et Haenlein (2011) le définissent comme le nombre maximum de personnes avec lesquels un individu peut entretenir des relations sociales stables

Cependant, « transmettre *le bon message, aux bons messagers, dans le bon environnement* » sont-elles des conditions suffisantes pour garantir la viabilité du marketing viral sur le long terme ?

V- L'EFFICACITE DU MARKETING VIRAL SUR LE LONG TERME

Le marketing viral apparait, pour les marques, comme une solution adéquate pour faciliter la transmission des messages, développer un bouche-à-oreille positif (Lendrevie et al., 2008), influencer et séduire les consommateurs. Il constitue aussi une réelle opportunité pour les entreprises qui veulent tisser, avec le consommateur, de nouvelles relations basées sur l'intégration de ce dernier dans le processus de communication et le partage, avec lui, de leur système de valeurs.

Cependant, un des dangers majeur du marketing viral concerne la saturation provoquée par sa généralisation. En effet, les consommateurs, à force de « se noyer » sous les e-mails de recommandation pour tel ou tel produit et sous les opérations virales en général, vont apprendre à filtrer ces messages. Au fil du temps, ils deviennent de plus en plus informés des pratiques employées par les marketers et sont donc très difficile à tromper. Ainsi, le marketing viral peut perdre en efficacité avec le temps surtout si le message n'est pas assez intéressant, séduisant, attirant et original (Emmanuel, 2011).

Dans ce cadre, pour garantir l'efficacité du marketing viral sur le long terme, Chétochine G. (2007) propose de combiner cette stratégie à d'autres stratégies marketing. Il admet que la réussite des opérations de marketing viral est plus importante lorsqu'elle est couplée à des stratégies marketing qui auraient été définies en amont et sur le long terme. En effet, le recours, par exemple, à la publicité en ligne, au Street marketing ou encore à d'autres médias comme la télévision, la radio, la presse, ... permet de multiplier l'effet du bouche-à-oreille dans un contexte fort (Chétochine, 2007) et de gagner en termes de notoriété. Elle permet également de ne pas cibler uniquement une niche du marché, de garantir une certaine efficacité et crédibilité et de se prémunir contre le risque d'échec de l'une des stratégies.

La combinaison entre marketing viral et d'autres stratégies marketing s'avère intéressante et même obligatoire surtout pendant la phase de lancement d'un nouveau produit ou service. En effet, Horsky et Simon (1983) proposent, dans leur modèle de diffusion des nouveaux produits, d'investir dans l'information intensive en utilisant la publicité traditionnelle. Puis, de générer du bouche-à-oreille pour rentabiliser graduellement l'investissement.

Pour assurer l'efficacité du marketing viral, il est aussi possible de le combiner au marketing furtif (Kaikati et Kaikati, 2004). Ce dernier consiste à diffuser un message ou une information relative à une marque ou à un de ses produits sans préciser que ce message provienne initialement de cette marque. Le principe étant que, au fil du temps, les individus développent des réactions « immunitaires » face au message reçus et aux actions virales. Le marketing furtif permet dès lors de franchir ces barrières immunitaires et de réduire la lassitude du consommateur. Ainsi, d'après Kaikati et Kaikati (2004), la combinaison du marketing viral au marketing furtif permet de générer du bouche-à-oreille et d'améliorer la diffusion du produit, d'un service ou encore d'une information.

VI- CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

L'objectif de cette recherche est de définir le concept de marketing viral, ses avantages et ses limites. Ce travail permet également de préciser les conditions nécessaires pour la réussite des actions virales et de d'évaluer son efficacité sur le long terme. Ainsi, le marketing viral apparait comme un enjeu stratégique de taille pour les entreprises. Il leur permet de gagner en termes de coûts, de tisser des relations particulières avec le consommateur et de susciter, chez ce dernier, de l'intérêt à l'égard de la marque. Cependant, cette technique de communication doit être utilisée avec précaution vue qu'elle peut entraîner certains risques pour l'entreprise tels que la lassitude du consommateur, le détournement du message ou encore le risque du succès excessif, ... Par ailleurs, pour garantir une certaine efficacité du marketing viral, il est possible de le combiner à d'autres stratégies de communication parmi lesquelles nous citons la communication de masse, le street marketing, le marketing furtif, ...

Les contributions de cette recherche se situent particulièrement au niveau théorique et managérial. Sur le plan théorique, il a été l'occasion de faire une synthèse de la littérature traitant le sujet du marketing viral afin de mieux l'appréhender, de préciser ses intérêts et ses limites pour les entreprises ainsi que les conditions nécessaires pour la réussite d'une campagne virale. Il s'agit d'un sujet assez récent dont les écrits scientifiques ne sont pas très abondants.

Sur le plan managérial, et compte tenu des avantages de l'utilisation du marketing viral, il s'avère intéressant de souligner l'importance de son adoption par les entreprises et d'évaluer son efficacité sur le long terme.

Toutefois, l'absence de recherches empiriques étudiant ce concept fait que les apports de cet article restent limités. Afin de remédier aux limites de ce travail, des voies de recherche sont proposées.

En premier lieu, il s'avère intéressant d'étudier empiriquement le marketing viral puisqu'il est une technique de communication de plus en plus utilisée par les entreprises. En effet, une étude qualitative permettant de comprendre l'attitude du consommateur à l'égard du marketing viral ou encore des résultats statistiques étudiant les effets du marketing viral sur le comportement du consommateur peuvent être d'une grande importance.

En deuxième lieu, il est important de réaliser une recherche permettant de déterminer l'impact de l'utilisation du marketing viral sur la perception de la marque ou du produit et sur le comportement d'achat du consommateur.

En troisième lieu, et dans une vision plus large, il est recommandé d'analyser le concept de buzz marketing qui est un terme généralement évoqué dans le cadre du marketing viral.

BIBLIOGRAPHIE

- Briones E., Stambouli K. B. , 2002, Buzz Marketing : les stratégies du bouche à oreille, Editions d'Organisation, Paris.
- Charbti S., Najar Ch. , 2014, « Le street marketing : une opportunité pour les petites et moyennes entreprises », International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'13), vol 2, 167-171
- Chétochine G. , 2007, To buzz or not to buzz : Comment lancer une campagne de buzz marketing, Editions Eyrolles, Paris.
- Couturier G. , 2014, Guide de marketing, Société des écrivains, Paris.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. 2005, "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. , 2007, " Why pass on viral messages? Because they connect emotionally". *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Emmanuel V. ,2011, (Blog de l'agence Vanksen), « Les 6 limites du marketing viral »,
- Eyeguele C. ,2008, Le marketing alternatif: la solution pour une communication plus créative au Sénégal?, Mémoire de Master en Marketing-Management, Institut Supérieur de Management, Dakar.
- Feick, L. F., Price, L. L. ,1987, " The market maven: A diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, 5, 1, 83-97.
- Florès L., 2012, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod.
- Godin S. 2011, Les secrets du marketing viral: créez l'événement, Editions Maxima, Paris.
- Grégory P. ,1996, Marketing, Dalloz, Paris.
- Helm S. ,2000, "Viral marketing: establishing customer relationships by word-of-mouth", *Electronic Markets*, 10, 3, 158-161.
- Horsky, D., Simon, L. S., 1983, "Advertising and the diffusion of new products", *Marketing Science*, 2, 1, 1-17.
- Kapferer J. N. 1998, La rumeur, le plus vieux média du monde, Editions du Seuil, Collection Points, Paris.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. ,2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 3, 253-263.
- Kotler Ph., Keller K. L., Manceau D. Dubois B., 2009, Marketing Management, Pearson Education
- Legros Ch. L., 2009, Le marketing viral : une alternative communicationnelle idéale ?, mémoire de mastère en information et communication, Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Paris
- Lendrevie J., Baynast A. , 2008, Publicitor Communication 360° on line off line, Dunod
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., 2008, Mercator : théorie et pratique du marketing, Dunod
- Kaikati, A. M., Kaikati, J. G., 2004. "Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously". *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Mellet K., 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 27, 267-292
- Nantel J., 2011, « Marketing des arts et de la culture et e-commerce – Le marketing viral »,
- Stambouli K., Briones E., 2002, Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille, édition d'Organisation
- Steyer A., Garcia-Bardidia R., Quester P., 2007, « Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral », *Recherches et Applications en Marketing*, 22, 3, 29-44
- Vernette E. et Florès L., 2004, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

