

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

Le Guide du Marketing Viral



Marketing Viral : le Guide Complet.
Tous les tutoriels pour créer une
mécanique virale et générer plus de
partages.

made with
Beacon

Table des matières

1. Qu'est-ce Que le Marketing Viral selon Seth Godin ?
2. Qu'est-ce qu'un Contenu Viral ?
3. Pourquoi Personne ne Partage votre Contenu ? (et comment le rendre enfin intéressant)
4. Comment Faire le Buzz sur Internet ?
5. Comment Lancer une Campagne de Marketing Viral ?
6. Comment Créer une Campagne Virale ?
7. Que Publier sur les Réseaux Sociaux ?
8. Comment Créer le Buzz sur Facebook ?
9. 9 Astuces pour Trouver les Meilleurs Contenus Viraux de la Planète
10. Vous voulez aller plus loin ?

Qu'est-ce Que le Marketing Viral selon Seth Godin ?

Qu'est ce que le marketing viral ? J'ai décidé de traduire un [article de Seth Godin](#) datant de 2008 mais tout à fait d'actualité concernant le marketing viral et les erreurs les plus souvent commises par les marques et entreprises en ligne. Parce que rajouter un bouton Twitter ou Facebook à la fin d'un article n'est pas du marketing viral, le discours de Seth Godin explique clairement quelles sont les mécaniques qui permettent de profiter du bouche-à-oreille. Ces bons conseils pourraient vous aider tout autant à créer des produits et services (vraiment viraux) qu'à mieux comprendre ce qui peut faire votre succès sur les réseaux sociaux. Bonne lecture.

Qu'est ce que le marketing viral ?

Le marketing viral est une idée qui se diffuse - et une idée qui en même temps qu'elle se diffuse aide votre business ou votre cause.

Deux sortes de marketing viral : le modèle classique correspond au cas où le marketing est le produit, le produit bénéficiant d'un cycle vertueux d'auto-amplification. Hotmail, par exemple, ou Youtube. Plus le nombre de gens qui les utilisent augmente, plus le nombre de personnes qui sont exposés au produit augmente également. Plus les gens voient le produit, plus les gens les utilisent. Le produit ou service devant être quelque chose qui s'améliore à mesure que les personnes l'utilisent.



Un second genre de marketing viral a évolué ces dernières années, correspondant à une campagne marketing qui se diffuse mais qui n'est pas le produit en lui-même. Le poster de Shepard Fairey représentant Obama s'est retrouvé partout, parce que les gens ont choisi de le diffuser. Ce phénomène était viral (il se diffuse) et à la fois marketing (car il avait un propos - visuel - pour un candidat).

Quelque chose de viral n'est pas, en soi et de soi, du marketing viral. Qui s'intéresse au fait que 32 000 000 de personnes ont vu telle vidéo stupide ? Elle n'a pas amélioré le marketing de votre business d'une manière tangible et utile.

Les marketeurs sont obsédés par les médias gratuits, et c'est souvent le cas, nous nous engouffrons dedans pour avoir notre part du gâteau. Nous créons des contenus difficiles à accéder ou nombrilistes ou ennuyeux. Ou nous créons quelque chose de complètement viral mais qui ne sert en rien notre marketing.

J'ai écrit le premier livre grand public à propos du marketing viral. Il est gratuit (toujours) depuis 8 ans (et des millions de téléchargements).

[Télécharger 2000Ideavirus.pdf](#)

Je ne l'ai pas mis à jour ni remis en forme depuis, mais je pense que les idées essentielles sont toujours d'actualité. (j'ai même parlé de la loi de Zipf et de la longue traîne, sans le réaliser à l'époque)

Voilà comment le livre lui-même est un exemple de marketing viral :

1. J'ai posté le PDF gratuitement. 3000 personnes ont téléchargé le livre en un jour.

2. Le fichier est suffisamment petit pour être envoyé par email à vos amis. J'ai encouragé les gens à faire ne serait-ce que cela.

3. Des personnes l'ont envoyé par email à 50 ou 100 personnes. Il s'est diffusé.

4. C'est cela le viral. La partie marketing ? J'ai sorti une version imprimée souvenir à 40 dollars. Les gens connaissaient l'idée mais n'aimaient pas le format ou mes compétences en matière de design. Ils ont donc payé pour le livre qu'ils avaient déjà lu. Le livre a été classé 5ème sur Amazon (4ème au Japon). Nous avons vendu les droits dans une douzaine de langues. Et cela m'a aidé à faire des conférences.

MAIS! 5. Ce n'est pas ce que j'ai fait. Si j'avais fait tout cela comme un moyen brillant de vendre des livres, cela aurait échoué. Cela aurait échoué car j'aurais d'une manière ou d'une autre essayé de le traquer, ou j'aurais ajouté des frictions, ou essayé de tirer profit de cette idée d'une manière ou d'une autre. J'étais trop stupide à cette époque pour le faire de la meilleure des manières si mon objectif avait été de le faire "bien".

L'élément critique du marketing viral est celui-ci : il est construit au cœur de ce dernier. La viralité était au cœur d'Hotmail et intégré dans Youtube. Le plus de personnes se mirent à utiliser l'appareil photo de leur portable, le plus de personnes eurent envie d'un appareil photo.

Si vous voulez faire du marketing viral, vous pouvez essayer de venir avec une publicité virale, mais vous échouerez certainement. Vous feriez mieux de construire la viralité au cœur de votre produit, de créer un produit qui se diffuse parce que vous l'avez conçu comme cela.

Le marketing viral ne fonctionne que parce que vous l'avez planifié à la base, quand vous l'avez construit, quand vous organisez votre offre pour qu'elle soit partageable, intéressante et qu'elle fonctionne mieux pour toutes les personnes impliquées lorsqu'elle se diffuse. Si je ne bénéficie pas de la diffusion, pourquoi devrais-je la diffuser ? Je ne le ferai pas. Si vous ne bénéficiez pas de la diffusion de l'idée par vos utilisateurs, elle pourrait bien se répandre, mais elle ne vous aidera pas vraiment. Donc les deux éléments

doivent être présents.

La raison de cet article se trouve dans le fait que le marketing viral commence à avoir mauvaise réputation, en grande partie du fait d'agences marketing qui ne savent pas ce qu'elles font et de marketeurs incompetents. Voilà ce qu'ils font : ils prennent un mauvais produit, ou un produit pas génial, et n'ont pas assez de temps ni d'argent pour lancer une campagne de publicité au niveau national. A la place, elles proposent un concept viral marrant tout en haut du dispositif de communication et attendent que ça se diffuse. Et si cela ne se diffuse pas, ils créent une controverse ou engagent une agence de RP ou des blogueurs avec comme résultat que ça ne fonctionne toujours pas.

Devenir viral n'est pas la partie la plus difficile. La partie difficile est de faire que les éléments viraux produisent véritablement une valeur, et pas juste de l'amusement pour les clients et votre patron.

Seth Godin.

Complétez votre lecture avec ces trois tutoriels sur le marketing viral :

[Définition d'un contenu viral](#)

[Tutoriel pour concevoir une campagne de marketing viral](#)

[Tutoriel pour créer un produit viral](#)

Si vous souhaitez être accompagné pour [obtenir plus de visibilité sur Internet](#), réservez votre entretien de découverte.

Qu'est-ce qu'un Contenu Viral ?

Qu'est-ce qu'un contenu viral ? Le blog [Problogger](#) a sorti une superbe infographie synthétisant les principaux leviers expliquant pourquoi une photo, une vidéo ou un sujet d'actualité devient viral. Quelles sont les recettes secrètes des contenus viraux et du marketing de contenus ?

Qu'est-ce que la viralité ?

On parle de viralité ou de buzz lorsqu'une idée ou un contenu est partagé de manière massive grâce au bouche-à-oreille ou aux outils de partage popularisés par les réseaux sociaux (le "j'aime" de Facebook, le "retweet" de [Twitter](#)...). De discussions de comptoirs en soirées entre copines, certaines bonnes histoires et/ou rumeurs font leur chemin de groupes en groupes. C'est le même phénomène de "contamination" de personne à personne (d'où est tiré le terme "viralité") et de "sélection naturelle" qui permet aux meilleures (ou en tous cas les plus adaptées pour être propagées) informations, photos et vidéos (et seulement à celles-ci) d'être partagées de mur en mur jusqu'à ce qu'en bout de chaîne tous les éléments de la chaîne soient touchés.

Comme précisé à juste titre dans l'infographie, tous les contenus ne sont pas destinés à devenir viraux. Seule une infime partie des photos, vidéos et actualités publiées chaque jour buzzent en réalité. Cependant, connaître les [mécanismes qui mènent à la viralité](#) peut permettre aux responsables digitaux, marketing et autres community managers de tendre vers des contenus plus souvent vus, partagés et relayés par leur communauté.

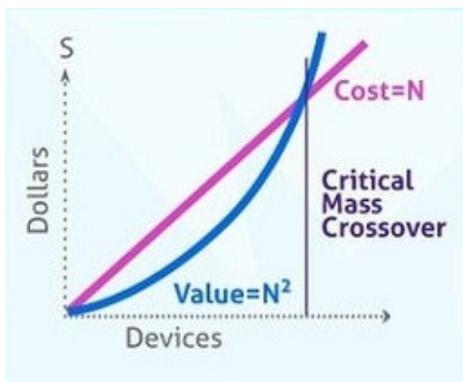
La loi de Metcalfe

La loi de Metcalfe est la théorie énoncée par Robert Metcalfe permettant de calculer la valeur d'un réseau (réseaux sociaux, réseau informatiques mais aussi réseaux de proches, d'amis, familiaux) à savoir que "l'utilité d'un

réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs" :

1. Plus un réseau comporte de membres, plus il a de valeur. La loi éclaire les débuts de **Facebook** lorsque ce dernier n'était alors ouvert qu'aux étudiants de Harvard puis s'est peu à peu ouvert aux universités américaines conquérant un à un chaque sous-réseau afin de créer une maillage solide d'utilisateurs avant de s'ouvrir à tous et de déferler sur l'Europe. Elle explique également pourquoi la majeure partie des utilisateurs préfère rester sur Facebook malgré des alternatives comme **Google+**, malgré ses manquements en terme de respect de la vie privée, malgré l'omniprésence de la publicité et l'absence de **service client**. Enfin, elle permet de comprendre pourquoi les marques se battent sur les principales plateformes sociales pour créer leur communauté.

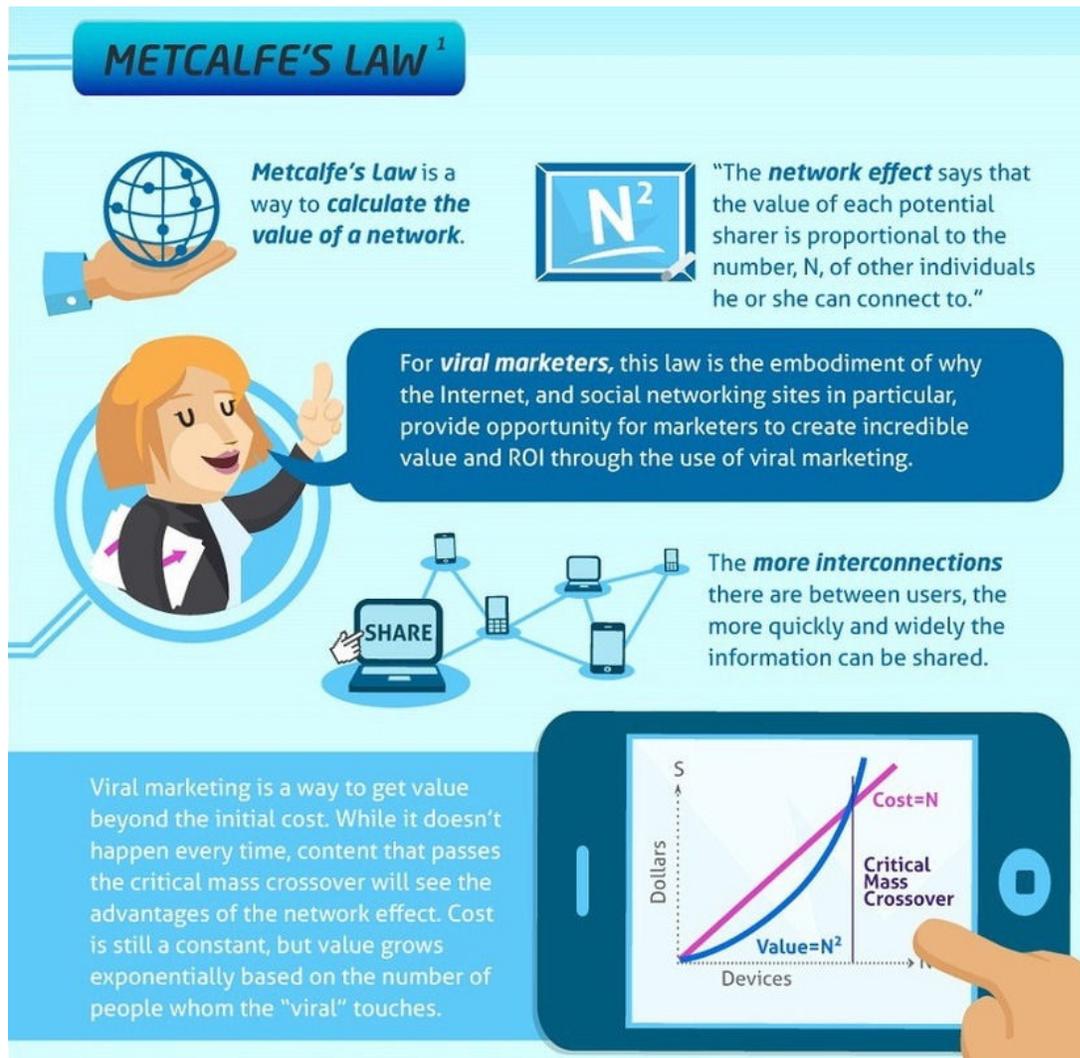
2. La valeur d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses nœuds. C'est ce qui fait qu'un service de **sms gratuits** comme Whatsapp soit éminemment plus utile lorsque tous vos contacts y sont inscrits que lorsque vous êtes 3 à l'utiliser. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que Whatsapp vient d'être racheté par Facebook pour 19 milliards de dollars. Du point de vue du responsable marketing, cela signifie surtout que si l'investissement initial dans les **réseaux sociaux** est élevé car il nécessite la mise en place d'une stratégie de contenus de marque et l'acquisition d'abonnés, peu à peu ces coûts deviennent marginaux au regard des partages et des retombées en terme de visibilité.



3. Plus un réseau compte de connexions, plus les partages sont rapides et portent loin. Les réseaux sociaux et outils de partage sont arrivés à maturité et les marques cherchent désormais à profiter à plein de ces "effets de réseau".

4. Cependant pour profiter des relais d'audience que constituent une communauté, il faut partager des contenus qui l'intéressent. C'est tout

L'enjeu du **marketing de contenus** (content marketing) : générer de l'audience et de la visibilité en créant des contenus de marques (brand content) et contenus experts capable de capter l'attention d'utilisateurs toujours plus abreuvés de messages publicitaires. Ainsi, des acteurs tels que **Coca-Cola**, **RedBull**, **Burberry** ou **Oasis** en France, dans des styles différents, sont passés maîtres dans la création de contenus viraux fortement relayés par leur communauté.



Qu'est-ce qu'un contenu viral ?

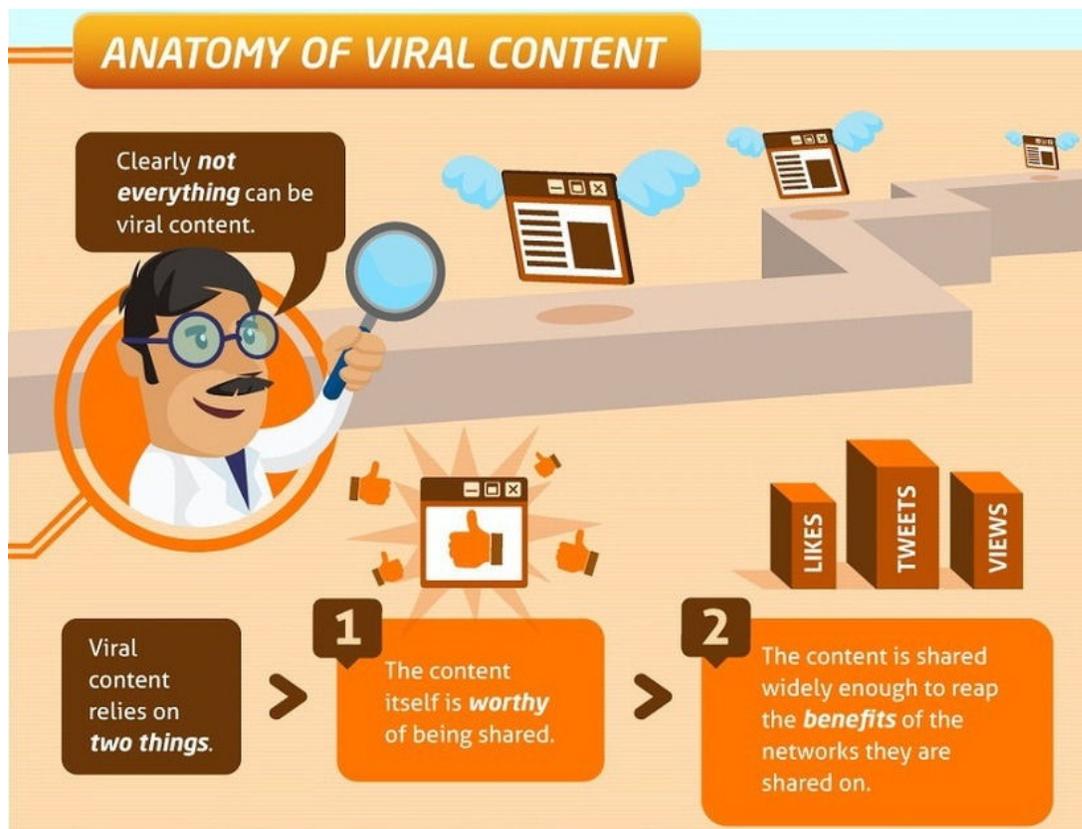
L'infographie de Problogger montre bien que **tous les contenus ne peuvent pas et ne seront pas viraux**. Il est d'ailleurs difficile de prédire quel contenu va devenir viral et l'on connaît des exemples de contenus qui n'étaient pas intrinsèquement viraux et qui ont pourtant connu un succès mondial (ex : la vidéo **Kony 2012** sur les enfants-soldats au Congo). Cependant, un contenu viral répond toujours à 2 critères :

- Un contenu viral donne envie de partager car il répond à un besoin

(amuser ses amis, sensibiliser, choquer, démontrer sa propre appartenance à une communauté...)

- Une audience et des partages initiaux suffisant sont nécessaires pour bénéficier des effets de réseau et passer de mur en mur (ex : aussi amusante et décalée qu'elle soit, la chanson **Gangnam Style** aurait difficilement explosé sans le tweet de Katy Perry sur Twitter à ses millions d'abonnés). Le coup de pouce d'une personne influente ou un support en publicité est généralement le déclencheur qui permet ensuite à la photo ou la vidéo virale de voler de ses propres ailes.

Toute règle a ses exceptions : on connaît de nombreux contenus viraux qui sans publicités ont déjà trois fois le tour du monde (voir les **memes** ou les **rumeurs urbaines** dont certaines circulent depuis des siècles)



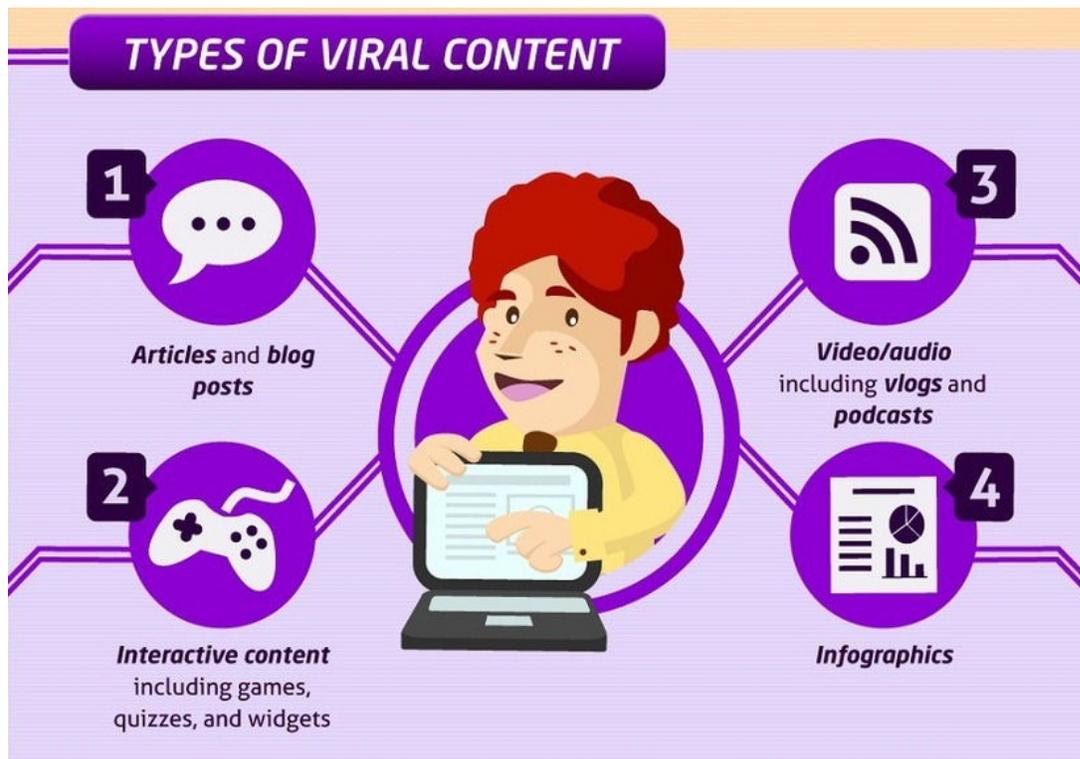
Les types de contenus viraux

Quels sont les types de contenus viraux ? Si les contenus visuels ont la cote dans un monde où l'on favorise de plus en plus les contenus rapides à consommer, les vidéos virales, les photos et les Gifs ne sont pas les seuls contenus potentiellement viraux. On peut également citer :

- Les articles et les publications de blog
- Les contenus interactifs, les jeux flash, les applications Facebook, les quizz,

les widgets

- Les sons, chansons, pistes audio
- Les infographies



Pourquoi partage-t-on un contenu ?

Si les raisons qui amènent une personne à partager un contenu auprès de son réseau d'amis, de sa famille, de ses collègues, sont personnelles, les mécanismes qui déclenchent le partage sont cependant connus :

- Le contenu est hilarant et peut sauver une journée morose
- Le contenu propose quelque chose d'incroyable ou de particulièrement impressionnant
- Le contenu est émouvant ou provoque des émotions intenses (positives ou négatives)
- Le contenu correspond à votre façon de voir le monde et valide auprès de vos amis qui vous êtes ou la communauté à laquelle vous appartenez
- Le contenu fait réfléchir et prendre du recul
- Le contenu ne correspond pas à la pensée officielle ou à ce que relaient les médias : des contre-enquêtes, des révélations, une vision provocante ou à contre-courant
- Le contenu fait sourire en rendant la vie plus légère l'espace d'un instant
- Le contenu est dramatique, tragique ou se suit comme une bonne série à l'eau de rose

- Le contenu est provocant, difficile à regarder ou au contraire attise la curiosité

REASONS WE SHARE ²

1

It is absolutely hilarious

We all need breaks from the seriousness of the daily grind, and something that makes us and others laugh is a natural mood elevator.



2

It is incredible or unbelievable

When something just makes your jaw drop, you can't resist sharing it with friends and family to get a similar reaction.

3

It is deeply emotional

Content that touches us emotionally, either negatively or positively, is a natural thing to share because we want to connect with others over the experience, even if it's just via the Internet.



4

It agrees with our world view

Everyone has an opinion these days, and when we find content that backs up our values and reinforces our world view, it's only logical that we want to share that with other like-minded people.



5

It makes us stop and think

When content makes us stop dead in our tracks and ponder the big questions in life, we often want to share that with others so that they, too, can pause and look at the big picture once in a while.





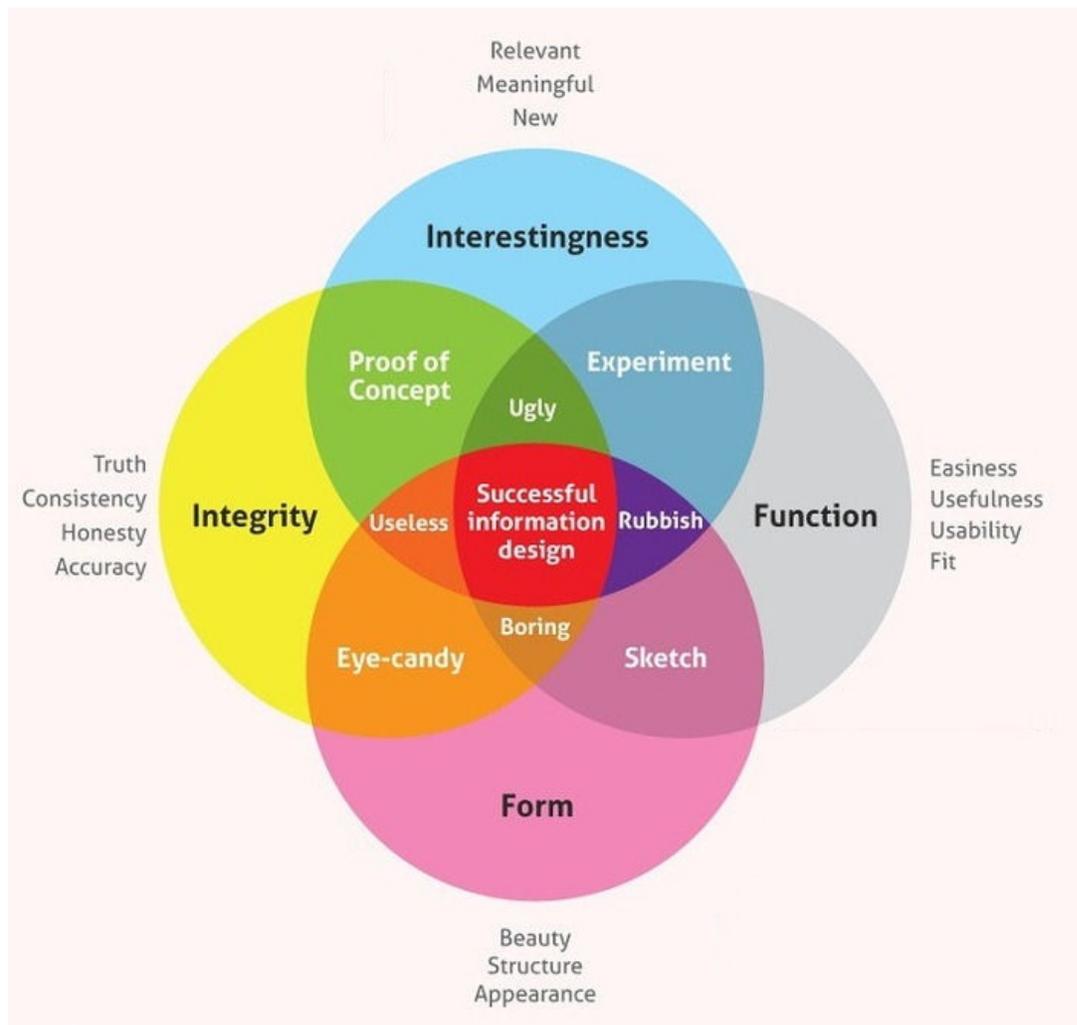
Créer des contenus viraux

Même si le fait d'ajouter des titres claires et des contenus riches (vidéos, images..) autant que possible permet d'augmenter les chances de voir vos articles devenir viraux, un contenu écrit devient généralement viral du fait de ses qualités intrinsèques, des informations révélées au public, de

l'expertise ou de l'humour de son auteur.

En revanche, les vidéos, contenus interactifs, images et infographies nécessitent généralement un savoir-faire pour décoller. Ils doivent ainsi être :

- Intéressants : pertinents, nouveaux, apporter une valeur par rapport à ce qui existe déjà
- Intègres : vrais, honnêtes, précis et suffisamment riches
- Fonctionnels : facile d'utilisation, accessibles, correspondant à l'attente
- Beaux : structurés et attractifs



Comme le précise l'infographie, c'est souvent sur les détails et les finitions qu'un utilisateur décide ou non de partager un contenu.

Le secret des contenus viraux

Pour créer un contenu potentiellement viral, la qualité du contenu et l'utilisation à bon escient des mécaniques virales est tout aussi importante

que la promotion du contenu notamment dans les premières heures suivant la publication notamment à travers les présences sociales de la marque :

- Préparez vos campagnes bien en amont, notez sur papier votre stratégie, vos objectifs et où vous voulez être dans 1 an.
- Travaillez votre communauté sur le long terme : vos followers, fans et abonnés seront autant de relais pour vos contenus
- Pensez "amélioration continue" plutôt que "one-shot" : créez 20 mini-contenus en suivant les bonnes pratiques du buzz marketing plutôt qu'une vidéo virale à 50 000 euros qui a de très fortes chances de ne pas avoir le succès escompté.
- Apprenez de vos erreurs et abreuvez votre communauté de contenus sympas, instructifs.
- Malgré vos résultats décevants dans un premier temps, vous optimiserez votre stratégie et engrangerez de nouveaux abonnés qui rendront plus facile le lancement de vos futures campagnes virales.
- Utilisez à fond les plateformes de découverte et de partage de contenus viraux tels que Digg, Stumbleupon, Reddit, Delicious
- Diffusez vos contenus sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter...
- Appuyez-vous sur les influenceurs et les meneurs d'opinion : l'appui d'un blogueur peut être décisif notamment dans les premières heures.
- Encouragez le partage dans vos messages et sur votre blog avec des call-to-action clairs, des boutons de partages sociaux, des messages incitant clairement à partager sur les réseaux sociaux ou par email, en proposant des codes pour embarquer votre vidéo, votre image ou infographie sur d'autres sites.

Lisez notre tutoriel sur le [lancement de campagnes virales](#) pour approfondir cet aspect.

Si vous souhaitez être accompagné pour [améliorer vos contenus](#), réservez votre entretien de découverte.



CONTENT MARKETING



To say something has **“gone viral”** usually means that a piece of content has been well received and widely shared. For many content creators online, going viral is a major goal. The truth is that the vast majority of content, even great content, will never enjoy **widespread attention**. By understanding some of the key components of what makes something viral, you can do a lot to make sure your great content gets the **attention it deserves**.



METCALFE'S LAW ¹



Metcalfe's Law is a way to **calculate the value of a network**.



“The **network effect** says that the value of each potential sharer is proportional to the number, *N*, of other individuals he or she can connect to.”

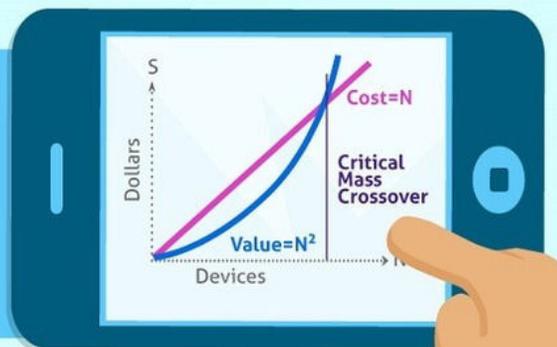


For **viral marketers**, this law is the embodiment of why the Internet, and social networking sites in particular, provide opportunity for marketers to create incredible value and ROI through the use of viral marketing.



The **more interconnections** there are between users, the more quickly and widely the information can be shared.

Viral marketing is a way to get value beyond the initial cost. While it doesn't happen every time, content that passes the critical mass crossover will see the advantages of the network effect. Cost is still a constant, but value grows exponentially based on the number of people whom the “viral” touches.



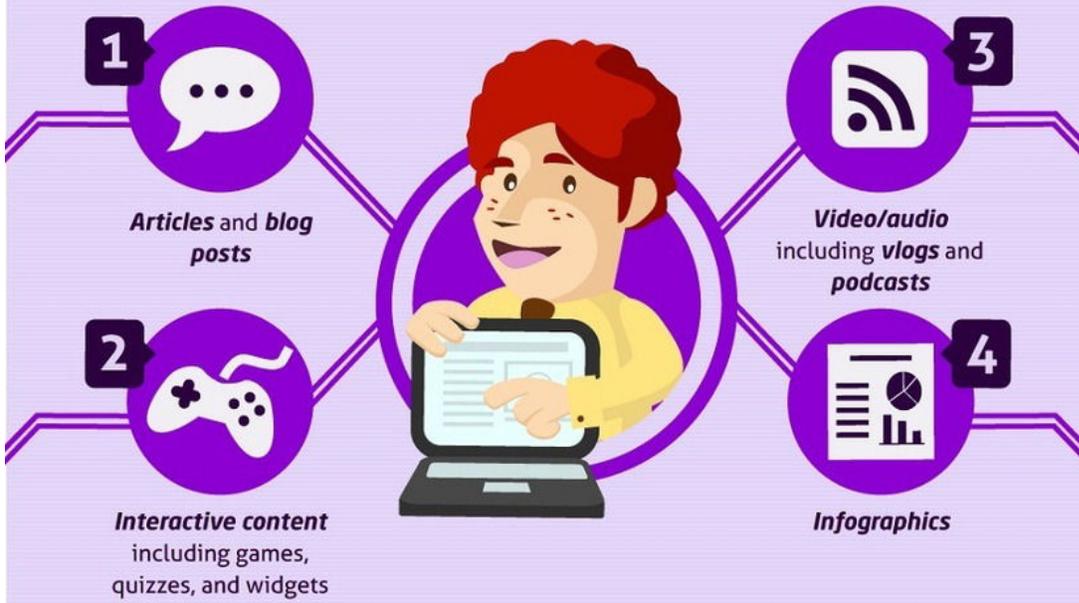
ANATOMY OF VIRAL CONTENT

Clearly **not everything** can be





TYPES OF VIRAL CONTENT



REASONS WE SHARE ²



you can't resist sharing it with friends and family to get a similar reaction.

3

It is deeply emotional

Content that touches us emotionally, either negatively or positively, is a natural thing to share because we want to connect with others over the experience, even if it's just via the Internet.



5

It makes us stop and think

When content makes us stop dead in our tracks and ponder the big questions in life, we often want to share that with others so that they, too, can pause and look at the big picture once in a while.



7

It will make someone smile

We all need regular reminders to look at the lighter side of life, so content that's fun, silly, or cute serves that simple purpose.



8

It is dramatic





Drama and good gossip are interesting. Find or create something dramatic and you will see a great deal of sharing.

9 *It is embarrassing*
It's the story of the proverbial train-wreck: While something is difficult to watch, most people can't look away. Content that exploits people's most cringe-worthy moments is often a guilty pleasure.

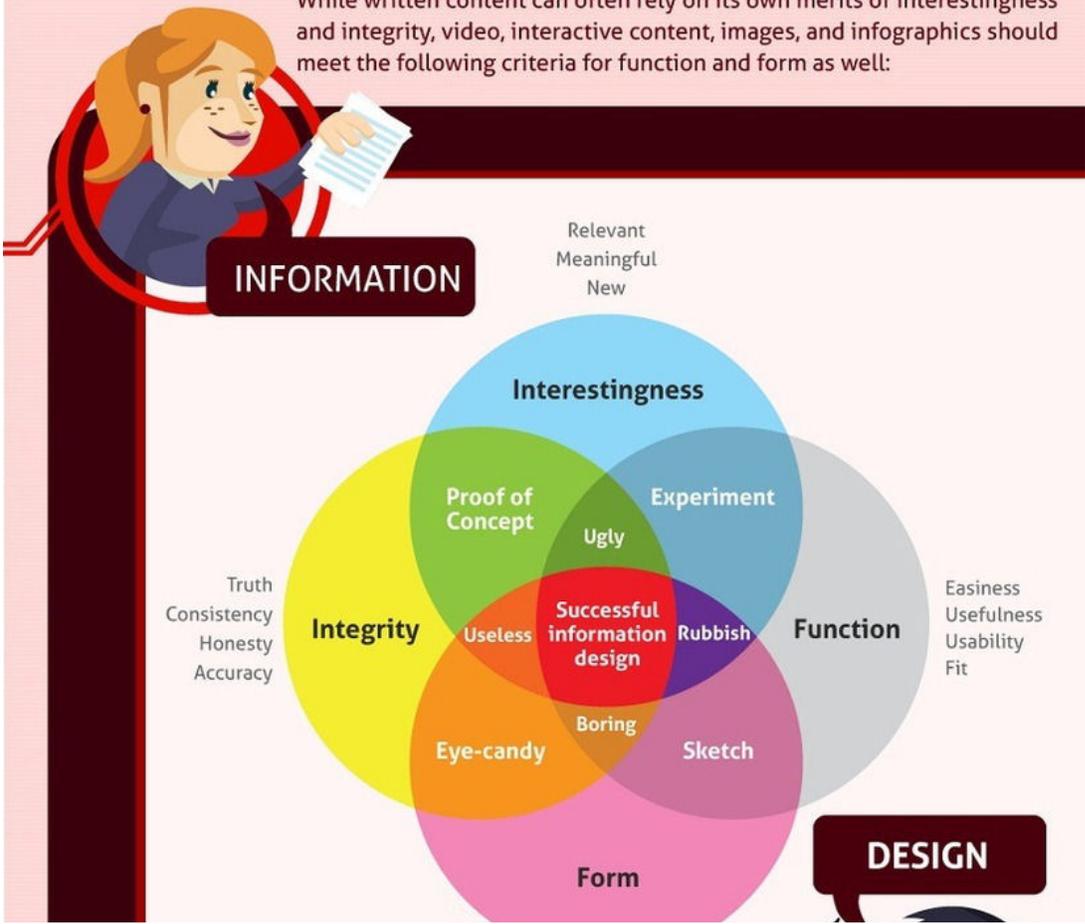


10 *It is provocative (but SFW)*
Most of us can't resist adding a little spice to our lives with some content that's risqué...but not so much that it can't be openly shared.



VIRAL CONTENT DESIGN ³

While written content can often rely on its own merits of interestingness and integrity, video, interactive content, images, and infographics should meet the following criteria for function and form as well:



Beauty
Structure
Appearance



Although articles and written content do not need to meet the same criteria as more visual viral content, elements of **readability** still play a huge role.

Making sure content conveys a point clearly and completely while adding **additional rich media** where possible (**videos, images, etc.**) can take an interesting article and make it viral. Polishing an article can make all of the difference.



THE INTEGRATED VIRAL EXECUTION

Sometimes **viral marketing** is more than just a single execution; it can also be an integrated campaign as we saw last year with an exceptional job done for Old Spice:



On July 14, 2010, Old Spice launched the fastest-growing **online viral video campaign** ever.

Garnering **6.7 million** views after **24 hours**



Ballooning over **23 million** views after **36 hours**



Old Spice's agency created a bathroom set in Portland for commercial star **Isaiah Mustafa** to give video replies to comments and questions from websites like:

facebook

twitter

YouTube

digg

The campaign ran for **3** days.

THE SECRET SAUCE⁴

A great piece of content is necessary for viral sharing, but initial **promotion** is just as essential.



If you have spent the time **developing a presence** on social news sites and in social media, or have connections with those who do, your viral efforts can be much more successful.

Here are a few **worthwhile** places to spend your time.

1

Digg, Reddit, Stumbleupon, Delicious:

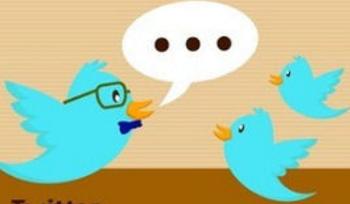
These sites can act as launching pads for content. They are places where the “connectors” of the web hang out. If you have content that becomes popular within these sites, you can often see huge traffic numbers and great sharing success.



2

Twitter:

Having a **person of authority** tweet your content can put it in front of many people at once. Tweets also tend to propagate easily through Twitter to large audiences.



3

Blogs:

By finding **bloggers of authority** who are willing to post your content, you may be able to gain access to their readerships, giving you a chance to increase the visibility of your content considerably.



4

Social web power users:

Connections with avid or powerful users of social news and social media sites can often give your content the extra push it needs.



ENABLE AND ENCOURAGE SHARING

Easy-to-use social sharing buttons for the major social sites, embed codes for images to facilitate better syndication, calls to action prompting people to share, and even **incentives for sharing** can be utilized.



If we get to 1k shares, x is donated to **charity**.

SOURCES

1. <http://www.noahbrier.com/images/060107/metcalfeslaw.gif>
2. <http://thefuturebuzz.com/2008/06/16/10-reasons-we-share-content-on-the-web/>
3. http://www.blueglass.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/02/good_infodesign_550.png
4. <http://thefuturebuzz.com/2008/09/24/social-media-power-users-and-influencers-part-1>

brought to you by:



Infographic design by:



Contact us:

- Website: voltierdigital.com
- Phone: 1-866-558-2186
- Email: hi@voltierdigital.com
- Twitter: [@voltierdigital](https://twitter.com/voltierdigital)

Pourquoi Personne ne Partage votre Contenu ? (et comment le rendre enfin intéressant)



Pourquoi Personne ne Partage votre Contenu ?

Guide Complet

Pourquoi personne ne partage votre contenu ? En quoi un article va être plus partagé qu'un autre ? Tout le monde peut écrire un article, mais bien peu savent écrire un article que les lecteurs partagent. Je peux me permettre ? Voici une vérité un peu honteuse : vous avez masqué le comptage des partages car en réalité, vous avez rarement plus de 10 tweets. Plutôt embarrassant.

Note de Rudy : Cet article a été écrit par André Dubois du site [Traficmania](#). André partage avec ses meilleures stratégies en matière d'acquisition de trafic et de marketing de contenu. Si vous êtes expert en marketing, vous pouvez proposer vos articles en me [contactant](#) sur la page dédiée.

La raison pour laquelle personne ne partage

vos articles

Rien n'y fait. Votre article fait autant de vagues qu'une mamie pendant son cours d'aquagym. Dans la grande piscine d'internet, votre contenu n'est qu'un petit clapotis parmi les autres.

Pourtant vous n'êtes pas stupide.

Vous avez lu mille articles de gourous expliquant comment **écrire un article viral**. Vous savez qu'il faut un **titre accrocheur**, des photos, du contenu de qualité, des appels à l'action, s'adresser au lecteur bla, bla, bla.

Vous pensiez qu'en appliquant ces recettes, les likes et les tweets allaient pleuvoir, vous ramenant un torrent de trafic, d'inscrits, de ventes, pour que vous aussi puissiez encaisser les pépètes depuis une plage Thaïlandaise.

Tout ceci n'est qu'un mensonge. Du moins en partie, car oui, le titre, les images, le bon contenu, c'est crucial. Mais ce ne sont que des boosters, comme le sel et le poivre. Mais il vous manque le steak.

En réalité :

1. Vous n'avez pas la moindre idée de ce qui motive les gens à partager, et vous devriez me copier cent lignes.
2. Vous n'avez pas la moindre idée de qui sont ces gens qui vous lisent, et vous devriez m'en copier mille.

Quoi, personne ne vous a dit que c'est important ?

C'est ballot, parce que ce sont les principales choses auxquelles vous devriez penser si vous voulez qu'on partage votre contenu.

La situation est grave, mais pas désespérée. Si vous voulez que vos articles fassent des vagues comme une bombe du gros Bébert depuis le plongeur de 3 mètres, lisez ces quelques lignes.



Pourquoi Personne ne Partage votre Contenu ?

Guide Complet

Oui, les lecteurs qui partagent pensent aux autres

Mais ils pensent aussi beaucoup à eux...

Le réputé New York Times à publié une **étude** révélant les motivations des « partageurs » du net.

- 94% se demandent si l'information sera vraiment utile aux destinataires.
- 84% soutiennent une cause, ou des problèmes qui leur tiennent à cœur.
- 78% partagent de l'information car cela leur permet de rester connectés avec des gens qu'ils ne pourraient pas contacter autrement.
- 73% se connectent à ceux qui ont les mêmes centres d'intérêts.
- 69% partagent car ils se sentent plus impliqués dans la société et le monde.
- 68% montrent aux autres qui ils sont et ce qu'ils pensent.
- 49% informent les autres sur des produits, ou pour changer leurs opinions et les inciter à agir.

Conclusion : soit on partage parce qu'on trouve votre contenu utile...
soit on partage pour se créer un réseau ou montrer une image de soi.

Quand aux produits que vous voulez-vendre, 51% s'en foutent d'entrée de jeu.

A votre avis, vous devez taper dans quelle catégorie pour être liké et tweeté ?

Clair. Dans la catégorie « utile pour les destinataires ».

Comment créer du contenu « utile »

Vos lecteurs sont fatigués, un œil sur la télé, un autre sur la tablette, le bain à donner aux enfants et n'oublie pas de sortir le poulet du four.

Vos lecteurs ne veulent pas d'un cours. Parce que franchement, les cours ça prend la tête. Comparez les audiences de TF1 et d'Arte si vous en doutez. Si vous les barbez, ils fileront sur Youtube, à regarder des chatons dans des paniers ou des automobilistes russes qui se bastonnent.

Ils ne veulent rien acheter non plus. Ils ont bossé dur toute la journée, et ce n'est pas pour dépenser une blinde dans votre formation qui est le remède à tous leurs problèmes, sans efforts, et en moins de 10 jours.

C'est les « 5C », comme je disais dans mon ancien job : c'est con, mais c'est commes çà.

Vous devez l'accepter.

En revanche, ce que vous pouvez faire, c'est leur donner des articles qui leur collent les yeux à l'écran, et jusqu'à la dernière ligne. Vous aurez sorti vos lecteurs de leur train-train. Comme par magie, ils auront trouvé votre post « utile », et ils le partageront.

Vous comprenez la nuance ?

Ce qui doit être « utile », ce n'est pas l'information que vous donnez. Ce qui est « utile », c'est l'effet que vous faites à votre audience.

Voici cinq pistes pour coller l'œil de vos lecteurs jusqu'à la dernière ligne, et les faire sortir de leur train-train pendant quelques minutes.

1. Bottez leur les fesses :

Dans ce monde politiquement correct, dire la vérité toute nue, brutale, c'est rare. Mettez vos lecteurs devant des faits, remuez-les, et ils vous suivront comme une légion au combat.

2. Soyez encyclopédique :

Soyez malin, profitez de la paresse de vos compétiteurs. Peu d'entre eux auront le courage ou le talent de traiter une question de A à Z dans un

article référence de 5000 mots. Soyez précis, scientifique et offrez votre immense solution sur un plateau.

3. Balancez du piment rouge :

90% des articles de blogs contiennent des informations utiles, détaillées, organisées...et sont d'un ennui mortel. Alors arrêtez d'écrire comme un manuel de physique/chimie et lâchez-vous. Vous êtes libre d'écrire ce que vous voulez, pourquoi être austère comme un directeur du Trésor de la 4^{ème} République ?

4. Brisez les idées reçues :

Galilée, vous connaissez ? Ah oui, si vous prouvez que ce que tout le monde pense est faux, vous ouvrirez les portes de la gloire. Et aujourd'hui, vous ne risquez même plus le bûcher, par-dessus le marché. Soyez celui qui amène un souffle nouveau, et on parlera de vous.

5. Donnez-vous du mal :

J'ai dit plus haut que 90% des articles donnent des informations utiles. Mais bon sang, qu'est ce qu'ils sont mal écrits. Donnez-vous du mal, écrivez mieux. Pitié pour vos lecteurs. Un article, c'est dix à vingt heures de travail. Ouah.

Est-ce ça marche vraiment ?

Oui.

A ce jour, le 7^{ème} article que j'ai écrit sur mon blog TraficMania a eu 116 partages, le 8^{ème} en a eu 231, et le 9^{ème}, publié hier, 124.

Vous avez saisi l'idée ? Maintenant, voyons comment choisir des sujets viraux comme la grippe espagnole.

Le secret pour créer du contenu viral

Donnez-leur ce qu'ils attendent.

C'est tout.

Bon d'accord. Attendez...

Euh... Le savez-vous au moins, ce qu'ils attendent ?

Si vous ne connaissez pas les besoins de votre audience, vous êtes peut-être en train d'apprendre à Alain Prost comment on conduit une voiture. Vous êtes à côté de la plaque.

La même étude du New York Times a défini 6 profils de « partageurs » :

1. Les altruistes : toujours prêts à renseigner, ils vont partager des articles sur l'allaitement avec leur cousine enceinte.
2. Les carriéristes : ceux qui n'échangent des informations que pour développer un business.
3. Les hipsters : ceux qui partagent comme ils respirent, parce qu'ils ont eu un compte Twitter avant d'avoir de l'acné.
4. Les boomerangs : il faut que ça chauffe, ils partagent surtout des contenus polémiques pour faire réagir.
5. Les connecteurs : comme ceux qui partagent une offre promotionnelle avec leurs proches. Bon plan sur Groupon les amis !
6. Les spécifiques : précis, ils ne partagent qu'une information spécifique pour une personne spécifique.

Votre audience, c'est laquelle ?

Consultez le tutoriel pour [plus de partages sur vos articles](#)

C'est facile de le savoir. Il suffit de leur demander.

Vous voulez savoir ce qui est utile pour vos lecteurs ? Voici 3 tactiques très simples pour le découvrir :

1. Utilisez les commentaires

Listez les emails de ceux qui laissent des commentaires dans un fichier Excel. Envoyez leur un petit message, tout simple, où vous leur demanderez quelle est « leur plus grand problème avec (votre thématique) ».

Vous verrez que beaucoup d'entre eux seront ravis de pouvoir se confier, de trouver une oreille attentive.

Au fur et à mesure de vos échanges, vous allez voir apparaître des points communs, des similitudes.

2. Faites un petit sondage

Utilisez Survey Monkey ou Google Forms pour créer un petit sondage que vous allez intégrer dans un article. Quelque chose de rapide. Demandez à nouveau à votre audience « leur plus grand problème avec (votre thématique) ».

3. Offrez du coaching

Proposez à 5 ou 10 lecteurs 20 minutes de consultations téléphonique gratuite. Vous en saurez beaucoup plus sur les besoins de votre audience. (Note : je le fais sur [TraficMania](#)).

Voilà vos sujets. Voilà de quoi vous devez parler. Voilà les problèmes qu'il serait « utile » de traiter. Et que vos lecteurs partageront.

Nous y sommes presque, les amis.

Il manque le dernier ingrédient

Il ne manque plus qu'un petit coup de pouce.

Le meilleur article du monde ne sera jamais partagé s'il n'est pas lu.

Admirez la logique implacable de ce raisonnement.

Vous pouvez ricaner tant que vous voulez, mais c'est une vérité absolue sur Internet. Au démarrage, vous aurez besoin que des gros comptes Twitter ou Facebook relayent votre précieux article. Quand Rudy Viard tweete un de mes posts à ses 27 000 et quelques abonnés, cela aide.

Mais pourquoi diable Rudy accepte-t-il de relayer les demandes d'un blogueur qui n'a publié que 9 articles, et qui n'a rien foutu à part la plage de mi-juillet à mi-septembre ?

Je vais m'avancer, et j'imagine qu'il y a trois raisons à cela :

1. Nous parlons tous les deux de marketing sur Internet. C'est certain que ma recette de tarte aux fraises (bien que délicieuse), ne l'intéresse pas ici.
2. J'essaye de toujours créer un texte digne d'être partagé. Si Rudy devait mourir de honte en tweetant mes daubes, et bien, devinez quoi, il ne le

ferait pas.

3. Ce dernier point est le plus important : j'ai fait l'effort de lier connaissance avec Rudy bien avant d'oser lui demander un retweet, et nous nous apprécions. Cela m'a évité de me pointer la gueule enfarinée, mon premier article sous le bras, en face d'un mec qui se serait demandé qui je peux bien être.

C'est étonnant, mais bien que nous soyons seuls en face de notre écran le plus clair de notre temps, nous ne pouvons pas y arriver sans l'aide des autres.

Encore une histoire de partage.

Faites-le et obtenir 100 ou 200 partages sera aussi facile que d'ouvrir un robinet.

Faites-le, et article après article, les likes et les tweets se mettront à pleuvoir, gonflant la rivière de votre trafic, de vos inscrits et de vos ventes.

André Dubois est l'auteur du blog [TraficMania](#). Téléchargez son ebook gratuit pour créer des titres viraux : « 124 titres irrésistibles à télécharger ».

Si vous souhaitez être **accompagné dans votre stratégie de contenus**, demandez votre entretien de découverte

Comment Faire le Buzz sur Internet ?

Comment faire le buzz sur Internet ? Le Buzz ou Marketing viral est devenu en quelques années le graal du webmarketeur avec l'avènement des réseaux sociaux. Recherchée par les marques, créée de toute pièce mais aussi et souvent sorti de nulle part, la **viralisation** d'un contenu ou d'un concept ne s'obtient pas avec un claquement de doigts. Bien souvent, c'est d'ailleurs la désillusion pour l'annonceur. Je vais donc essayer de donner quelques clés pour répondre à la problématique de **création de buzz**. Un premier jet pour formaliser une méthodologie.

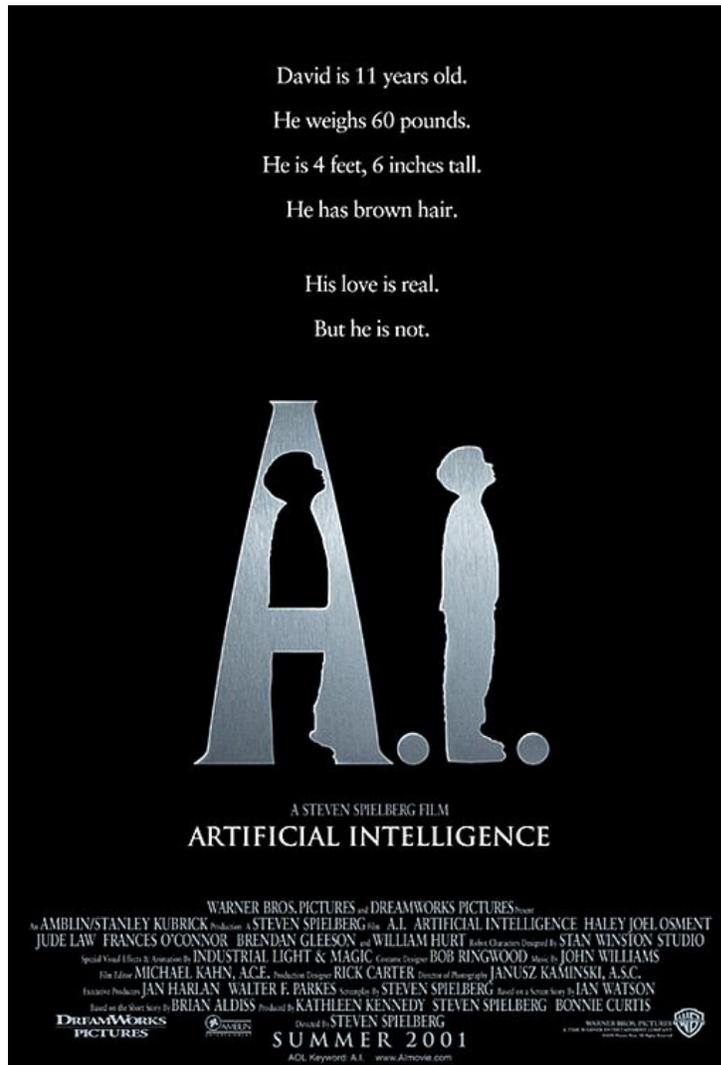
Comment faire le buzz ?

"**Buzz**" signifie "chuchotement", celle d'une foule parlant à voix basse. La "**Viralité**" concerne quant à elle la manière dont le message se propage de personne en personne à la manière d'un virus, chaque maillon contaminant d'autres éléments de la chaîne de manière exponentielle. En définitive, le Buzz sur Internet n'est rien d'autre qu'un bouche à oreille, lequel n'a rien de novateur, dont l'écho est démultiplié grâce aux médias sociaux au gré des posts sur les blogs, des retweets, des shares, des +1, des envois par emails.

Je me souviens de la première fois qu'il m'a été donné d'entendre parler de **marketing viral**. Il s'agissait d'un article paru sur Le Monde à l'occasion de la sortie d'Intelligence Artificielle en 2001. Pour le lancement du film, Spielberg avait imaginé un **Jeu en Réalité Alternée** (un jeu mêlant réalité et fiction) appelé **The Beast**. Le dispositif était léger mais le principe était pourtant extrêmement impressionnant pour l'époque. Sur l'une des affiches et dans les trailers du film étaient dissimulés des rabbit holes (des terriers de lapin), passerelles entre la réalité et le jeu, faisant mention d'une certaine Jeanine Salla psychologue pour robots sur le film AI. Un numéro de téléphone était dissimulé dans un troisième trailer.

Les quelques personnes ayant noté le détail dès sa sortie ont eu tôt fait de

relayer l'info auprès de leur cercle d'amis et de faire des recherches sur Google pour comprendre qui pouvait être cette Jeanine Salla. Des sites factices mais crédibles plongeaient alors l'internaute dans une enquête en parallèle du film.



Cette opération avait alors permis à la fois de :

- faire connaître le film grâce au bouche à oreille,
- faire interagir les internautes avec la marque Intelligence Artificielle et enfin
- faire parler du dispositif marketing lui-même donc du film de manière indirecte.

Que nous apprend cet exemple ? Simplement que le marketing viral peut permettre en jouant finement de toucher rapidement un grand nombre de personnes grâce à la promesses de retombées indirectes liées aux recommandations des internautes auprès des membres de leur réseau sans - en principe - recourir à des investissements et une infrastructure lourde. En

principe bien sûr, car de nombreux annonceurs se sont cassés les dents dessus.

Marketing viral : quelles stratégies pour faire le buzz



La mécanique essentielle d'une bonne viralité est : Teasing > Seeding > Reveal > Capitalisation

- a. Le teasing permet de susciter de l'intérêt sans parler de la marque
- b. Le seeding est la phase d'implantation du concept viral sur Internet et dans la presse pour faire marcher le bouche-à-oreille
- c. La révélation est l'étape permettant de lever le voile sur l'opération et de citer la marque
- d. La capitalisation vient en fin d'opération. Elle consiste à rassembler les retours tangibles de la campagne : statistiques, retours presse, making-of... qui permettront de contacter les blogs et la presse traditionnelle pour montrer combien la campagne a fonctionné. Quels sont alors les étapes et pratiques essentielles à respecter pour prétendre **faire le buzz** et avoir une chance de transformer votre campagne en **campagne virale**.

1. Le ciblage : A qui s'adresse votre campagne ? La question peut paraître idiote mais sans cible définie, votre campagne vous coûtera d'une part plus

cher à lancer et générera des coûts cachés en générant des prises de contacts inutiles.

Exemple : une marque de cosmétique désire produire une vidéo se voulant virale en tournant en dérision une star de la pop américaine. Grâce à un budget important et une réalisation de qualité, la vidéo atteint un niveau suffisant pour devenir virale. Le client est ravi avec ses 2.5 Millions de vues sur Youtube. Seulement l'ensemble des commentaires sur la vidéo sont réalisés par des 12-18 ans, véritables fans de la star. Manque de chance, votre marque s'adresse aux jeunes femmes de 20 à 25 ans.

2e exemple : une marque de textile haut de gamme lance un diaporama de qualité exceptionnelle mettant en scène les 5 plus grands top models du moment dans des poses lascives. La campagne prends résolument bien et est fortement relayée provoquant même un mini-scandale. Si l'objectif était de changer l'identité de la marque alors le pari est réussi. Si en revanche la clientèle de base de la marque se braque alors vous ne serez pas loin du Bad Buzz. Attention donc aux désillusions : la campagne doit être en cohérence avec l'image, la cible et les objectifs de la marque.

Un ciblage précis permettra également de poser des attentes réalistes en face de votre budget pour toucher votre clientèle, les early adopters, les relais de communication. Les vidéos atteignant des millions de vues sont une partie infime des contenus postés quotidiennement sur YouTube ou Dailymotion.

2. Les objectifs : Une campagne virale doit être pensée en amont en fonction d'objectifs précis. Quel est votre but ? Générer du trafic ? Identifier des leads ? Vendre ? Capter des emails ? Créer ou changer un image de marque ? Faire émerger ou infiltrer une communauté de marque ? Amener vos clients à visiter vos magasins ? Vendre en ligne ?

Chaque objectif appelle des actions et une mise en place particulière (exemple : capter des emails demandera un dispositif passant par le fait de laisser ses coordonnées avant d'accéder à un contenu à valeur ajoutée tel qu'un ebook ou un livre blanc. Créer du trafic voire vendre un produit requiert d'imaginer le circuit qu'empruntera l'internaute du contenu viral jusqu'à la fin du processus d'achat. Il faudra alors bien envisager le taux de perte à chaque étape du chemin de conversion pour ne pas être déçu par les résultats lors de la mise en ligne).

3. L'idée / Le concept / La viralité / La mécanique : Pour une campagne virale, le concept est clé pour émerger de la masse des contenus sur Internet et rendre ce dernier hautement partageable par votre cible. L'avantage du bouche à oreille pour la marque réside dans le fait que c'est le proche, l'ami, la connaissance qui se fait le vecteur de votre campagne. L'utilisateur est à l'écoute de ce qui provient de son réseau tandis qu'il a appris à faire la sourde oreilles à la publicité traditionnelle. Le buzz est donc un moyen de recapter son attention par des moyens détournés.

Ne réalisez donc pas une publicité mais pensez à la valeur que votre contenu peut apporter aux utilisateurs. Les concepts viraux s'éloignant des codes de la publicité traditionnelle sont ceux qui fonctionnent le mieux (caméra au point, image non léchée, auteur anonyme). De fait, la majorité des buzz ne sont pas à l'origine des marques. L'aspect "fait maison" qui a fait le succès en salles des films Blair Witch Project et Cloverfield plus récemment est un moyen à utiliser pour camoufler la marque derrière l'opération.

Les principaux leviers de viralité sont connus :

- Diffuser une information fausse mais crédible (exemple : campagne **Infinity Run par Hi-Tec** ou **Pop corn with cell phones**. Ce type de campagnes s'appuient souvent sur un minisite pour renforcer la crédibilité de l'imposture. La dernière campagne ayant bien fonctionné : celle de **Carambar arrêtant soit disant ses blagues**)
- Propager des rumeurs (ex : toutes les vidéos montrant l'iPhone 6)
- Susciter l'émotion (ex : l'oeuvre de Shepard Fairey à laquelle a été ajouté le "Yes We Can" durant la campagne d'Obama ou encore cette **publicité que je vous laisse découvrir**)
- Raconter une histoire facilement copiable par la presse et les blogs (storytelling de la campagne **Best Job in the world** pour valoriser le tourisme dans la province du Queensland en Australie. Il était alors proposé au gagnant d'un concours international de travailler sur une île paradisiaque pour un salaire de 150 000 dollars. Le travail consistait à écrire sur un blog, prendre des photos et tester les activités de l'île. L'opération a été un succès repris par la presse dans le monde entier et faisant rêver des millions de jeunes)
- Proposer des images exceptionnelles (ex : campagne **Dynamite Surfing de Quicksilver**)
- Coller à l'actualité et rebondir sur les buzz en développement - Choquer ou

créer la polémique (ex : campagne **Louer une petite amie**)

- Créativité (ex : campagne **Shoot the Bear de Tipp-ex**) - L'humour / les parodies / le décalage (ex : cross marketing **10 Minutes à Perdre avec LMFAO** ou la publicité pour le **saumon John West**)



- S'appuyer sur des icônes populaires ou virales (ex : détournements de Star Wars, Harry Potter sur Youtube)

- Le sexe (ex : campagne de l'**armée de Poutine**)

- Les bêtes à poil trop mignonnes et too cute (**Vidéos de Chat**)

- La violence, le voyeurisme

- Susciter la curiosité et révéler quelque chose de (prétendument) secret (l'exemple parfait : Wikileaks, les "fuites" contrôlées ou non des iPhone d'Apple..)

Qu'avez-vous à dire, montrer, raconter aux internautes ?

4. Le contenu / La réalisation : Pas de de buzz sans bons contenus, produits ou services. En réalité, pas de buzz sans excellentissimes contenus (ou alors prévoyez un budget important mais le but du marketing viral ou du guerilla marketing n'est-il pas justement l'outil du faible à petit budget face aux forts ? Un buzz avec des moyens ce n'est déjà plus tout à fait un buzz). Le temps et le budget que vous perdez dans la réalisation de votre contenu, c'est autant d'argent économisé plus tard. Si vous disposez d'un bon contenu, n'hésitez pas à le retravailler jusqu'à ce qu'il ne devienne non pas seulement excellent mais partageable.

Posez-vous la question : Posteriez-vous cette image sur votre mur Facebook ? L'enverriez-vous à quelques amis par email ? Est-ce que lors d'une soirée entre amis, vous rebondiriez sur une discussion en disant : "Avez-vous vu

cette vidéo avec le gars qui..." ? Votre vidéo, clip, image, jeu flash aurait-il sa place sur des sites tels que [Minutebuzz](#) ou [Koreus](#) ?

Plus largement, votre concept a-t-il une chance d'être repris par la presse traditionnelle (sur Metro ou 20 Minutes par exemple) ? Si ce n'est pas le cas, retravaillez le concept et le contenu. Une vidéo doit par exemple être courte, partir fort, ne pas avoir de longueurs, faire rire, pleurer, choquer en quelques minutes. Une image doit provoquer une réaction immédiate, de l'émotion, un fou rire, une envie de partager ce moment à deux. Soignez chaque aspect : musique, montage, titres, description et miniature pour une vidéo, qualité de l'image, référencement sur des mots-clés précis, boutons de partage...

Mais gardez en tête qu'une réalisation parfaite, c'est parfois pas de réalisation du tout comme ce somptueux [Test de portefeuille](#). C'est parfois une chute de 10m, un chaton mignon (hélas), une chorégraphie ratée, un fail inoubliable. La vidéo n'est pas le seul contenu viral. Certaines photos peuvent faire le tour du monde :



Contenus viraux :

- Vidéos
- Sites concepts (ex : (ex : la [One Million Dollar Page](#) ou le site de rencontre [Adopte un Mec](#))
- Diaporamas (ex : Diaporama présentant des analyses fines sur un sujet donné. Ex : [All About Google](#))
- Infographies (ex : Infographie des chiffres clés dans une industrie. Ex : [Infographie des évolutions des tablettes](#))

- Photographies / Images (ex : sur Twitter, des utilisateurs lambda au coeur d'un conflit armé postent des photos sur le vif qui font le tour du monde)
- Articles (ex : L'article [Comment contacter Facebook](#) a généré des milliers de vues sur ce blog) ...

5. Les canaux de diffusion : Vous avez désormais un concept et un/des contenus "buzzword compliant" adaptés et travaillés pour être partagés. Il s'agit désormais de "semer" (les anglais appellent cette phase le "seeding") votre contenu auprès d'une base suffisante de personnes pour que le bouche à oreille prenne.

La difficulté est d'atteindre le point où votre contenu n'aura plus besoin de vous pour tourner seule sur les réseaux en cumulant vues, commentaires, votes. Cette mise en orbite requiert une vraie stratégie. Appuyez-vous sur les influenceurs en repérant les blogs et forums où votre contenu pourrait trouver sa place. Ces derniers, s'ils apprécient le concept, joueront le rôle de relai de communication et diffuseront auprès de leur réseau sur Twitter et Facebook.

Une stratégie peut être d'infiltrer de manière anonyme les communautés pour ne pas être identifié comme une marque notamment dans les cas de vidéos ou des sites se voulant réels mais en réalité des impostures. Appuyez-vous également sur votre communauté en faisant profiter d'offres aux premiers qui diffusent par exemple.

La scénarisation et le timing jouent une part importante dans le succès d'une campagne virale. La rapidité d'exécution est primordiale pour rassembler une base d'utilisateurs/porte-voix suffisante pour permettre au concept de décoller et profiter à plein des statistiques fortes des premiers jours pour apparaître sur les premières pages des plateformes de partages tels que Youtube, Wikio, Delicious, Digg, StumbleUpon etc...

Par ailleurs, faire rebondir votre campagne en diffusant de nouveaux contenus, des révélations, des coups de théâtre est un moyen de faire durer l'effet Kiss Cool et de permettre aux utilisateurs qui n'ont pas vu les 1ers épisodes de la campagne de raccrocher le wagon. Utilisez-donc à fond les outils du storytelling.

Il ne vous reste plus qu'à vous lancer. N'hésitez pas à commenter l'article et à me soumettre vos concepts en MP. Pour en savoir plus, allez fouiller dans les exemples de Guerilla marketing - le marketing à petit budget et gros

impact - (voir notamment la vidéo de la marque de vêtements [ZooYork](#)) et de Street marketing.

Au-delà du buzz : créer une boucle virale

Bien que je vous souhaite de faire des "coups" et de générer des millions de vues sur vos vidéos, des centaines de partages sur vos articles ou que l'on parle de votre app dans tous les journaux du soir, au-delà du buzz - qui reste on l'a dit extrêmement rare et imprévisible - focalisez-vous sur la création d'une boucle virale.

En étant capable de créer un vrai bon produit ou une application mobile que les gens adorent et veulent recommander, vous pourrez utiliser la force de ces utilisateurs pour vous répandre.

Je vous conseille à ce propos de lire les deux tutoriels :

1. [Comment réussir le lancement d'un service sur Internet](#)
2. [Comment réussir le lancement d'une application sur Internet](#)

En effet, plutôt qu'un buzz qui retomberait au bout d'une semaine, cherchez à conquérir les cœurs, trouvez ce pourquoi les utilisateurs seraient prêts à partager ou inviter leurs amis, donnez des outils aux utilisateurs qui souhaitent être ambassadeurs de votre marque, faites en sorte que partager soit une action facile, valorisante et utile.

Et vous ? Quelle est votre boucle virale ? Merci de laisser un message dans les commentaires.

Si vous souhaitez être accompagné pour [gagner en visibilité sur Internet](#), réservez votre entretien de découverte.

Comment Lancer une Campagne de Marketing Viral ?

Comment créer une campagne de marketing viral ? Comment lancer une campagne de marketing viral ? Qu'est-ce qu'une campagne virale pour commencer ? L'enjeu d'un lancement est de réduire au minimum le temps entre le moment où vous ferez des journées à rallonge pour décrocher des articles, des partenariats, des contrats et le moment où la notoriété de votre marque rendra plus facile le recrutement de clients. Le lancement d'une marque, d'un service ou d'un produit demande des efforts conséquents et un engagement sur le long terme. A contrario, et c'est la raison pour laquelle il séduit, le **marketing viral** ou "**buzz marketing**" offre la promesse de contourner les étapes traditionnelles du lancement en utilisant les émotions du public pour susciter un bouche-à-oreille, des partages naturels, bien au-delà du périmètre habituel de la marque.

Qu'est-ce que le marketing viral ?



Le marketing viral s'appuie sur la recommandation entre personnes d'un même réseau.

Tel un virus, il se propage grâce au bouche-à-oreille.

Le "buzz" en anglais, c'est ce chuchotement de la foule qui parle du sujet du moment. Le marketing viral utilise à son profit les mécanismes qui génèrent un partage, que ce soit sur un mur Facebook, sur Twitter, à la pause café de 10h30 ou à un repas de famille. Plus un message ou un contenu est intrinsèquement "viral" ("untel sort avec machine") plus il est partagé de manière exponentielle et se répand à la manière d'une bonne grippe.

Les agences de communication parlent souvent à outrance de "viralité" et d'"activation de la marque" quand il y a 3 partages de leur vidéo sur Facebook et 1 retweet. A mon sens, on ne peut parler de viralité que, lorsqu'une fois lancé dans la nature, le message ou le contenu est répercuté sans que l'on puisse en arrêter la propagation.

Pourquoi lancer une campagne de marketing viral ?

1. **La façon de faire de la publicité a changé.** Les consommateurs sont submergés de publicité, dans le métro, sur leur mobile, sur leur mur Facebook. Dans le même temps, on n'a jamais autant consommé de média.

Coca-Cola a parfaitement compris le nouvel enjeu de la publicité en ligne : faire que la publicité raconte une histoire transmettant des valeurs à travers du contenu de marque viral. C'est ce que Coca appelle les "contenus liquides" (liquid contents) parfaitement expliqué dans ces deux vidéos.



2. Le marketing viral est la forme de communication "du faible au fort" (**guérilla marketing**), une communication avec un budget nul ou réduit s'affranchissant des barrières du conformisme et dont les armes sont la créativité, la réactivité et une prise de risque maximale. Risques que les grandes marques ne peuvent pas se permettre de prendre sans mettre en danger leur image.

3. Le marketing viral peut vous permettre d'atteindre une visibilité sans commune mesure avec la taille de votre entreprise.

4. Les campagnes virales génèrent du "linkbaiting", c'est-à-dire qu'il suscite naturellement la création de liens vers votre site à travers tous les articles

parlant de votre opération ou encore dans les commentaires des blogs et forums relayant votre contenu viral. Ces liens sont particulièrement intéressants car, étant créés par votre audience, ils disposent d'ancres et de titres variés et naturels aux yeux de Google.

Qu'est-ce qu'un contenu viral ?

Un contenu viral est un contenu "intrinsèquement viral" suscitant donc comme nous l'avons vu "naturellement" du bouche-à-oreille. Une publicité n'est pas "naturellement" virale, ne prenez donc pas le problème à l'envers en mettant plus de budget de communication pour "viraliser" votre publicité. L'objectif d'un contenu viral est justement de réduire les coûts en étudiant à la base les éléments qui le propageront. De même, si une information sur votre blog de marque peut "intéresser" votre audience et remplir ainsi sa fonction, ce n'est pas pour autant qu'ils le partageront et s'en feront les ambassadeurs. Pour éviter toute désillusion, considérez la viralité comme un cran nettement au-dessus nécessitant une réflexion de fond à la base du processus de création.

Tous les contenus sur Internet peuvent devenir viraux : vidéos, sites concepts, diaporamas, infographies, images / photos, articles... Voir l'article ["Comment faire le buzz" pour la liste des contenus viraux](#)

"Gangnam Style" est l'archétype de la vidéo virale : un chanteur coréen inconnu poste un clip au 3e degré sur une chanson dont les paroles nous échappent, une célébrité (Katie Perry) relaie la vidéo. Résultat : quasiment 2 milliards de vues sur Youtube et une notoriété internationale en quelques semaines.



Les mèmes : quand la viralité devient un élément culturel

Lorsqu'un "un élément culturel reconnaissable est répliqué et transmis par l'imitation du comportement d'un individu par d'autres individus" (Source : [Wikipedia](#)), il devient un "mème". C'est le degré ultime du contenu viral : lorsque le message, le contenu, la marque devient partie intégrante du patrimoine culturel, fait l'objet de parodies et de détournements viraux à leur tour. Pour une liste des mèmes : [Knowyourmemes](#)

Exemple de mème : Nyan Cat, une chanson qui vous ronge le cerveau avec un chat volant dans l'espace suivi d'un arc-en-ciel repris dans des dizaines de variantes et de parodies.





Lancer une campagne de marketing viral pour votre marque, cela signifie notamment récupérer les codes culturels et comprendre les mécanismes viraux pour pousser loin vos contenus.



Certaines marques flirtent avec le "mème" et sont entrées dans la culture populaire et font l'objet de nombreux détournements (de la part de leurs fans et parfois de leurs détracteurs) sans contrôle de la marque.



Les leviers de la viralité ?

La création d'une dynamique virale réside dans la capacité à créer l'engagement et à attirer l'attention, à proposer une expérience mémorable ou une information unique et particulièrement bien mise en scène, à provoquer des émotions. Les principaux leviers de la viralité sont :

- Jouer sur le flou entre vraie et fausse information (ex : la vidéo de promotion du film d'horreur Blair Witch Project filmé caméra au point ou la marque Carambar qui a fait croire qu'elle arrêta ses blagues mythiques) puis créer une "révélation" ou la marque expliquera l'imposture ou révélera qui était véritablement à l'origine du buzz.
- Propager des rumeurs (fausses ou véridiques) (ex : toutes les rumeurs sur le prochain iPhone)
- Susciter l'émotion (ex : la vidéo extraite du film **Samsara sur la surconsommation**)
- Créer du storytelling : des histoires et faits divers dont la presse se régale
- Proposer une expérience visuelle exceptionnelle
- Choquer ou créer la polémique
- Faire preuve de créativité, mettre en scène la créativité graphique, musicale, chorégraphique d'artistes
- L'humour / les parodies / le décalage
- Le sexe, le sexy, l'érotisme
- Les bêtes à poil (**chats**, chatons, éléphants, paresseux, du moment que c'est mignon)
- La violence, le voyeurisme
- Susciter la curiosité et révéler quelque chose de (prétendument) secret
- S'appuyer sur des icônes populaires ou virales (ex : les stars, les images et phénomènes de société culte)
- Mélanger ces éléments en collant à l'actualité, en rebondissant sur les tendances du moment ou sur les buzz actuellement en train de se propager.

Inspirez-vous des "rumeurs" et autres "**mythes urbains**" (Neil Armstrong n'aurait jamais marché sur la lune, le LSD dans les autocollants Malabar, ..) dont certains tournent depuis des dizaines d'années sans qu'il soit possible de mettre fin à la rumeur que l'on puisse les arrêter. Je vous conseille le site **Hoaxbuster** qui référence les légendes urbaines : extrêmement apprenant sur les ressorts de la viralité et sur les raisons qui font qu'une histoire, vraie ou non, s'imprime dans les esprits. D'autres sources d'inspiration :

<http://www.buzzfeed.com>

Pourquoi partage-t-on une vidéo, une image ou publicité ?

Comprendre les leviers du partage et de la recommandation social permet de mieux focaliser sa réflexion lorsque l'on cherche à faire le buzz donc à trouver cette mécanique qui pousse à partager :

- Pour informer son réseau
- Pour faire profiter ses proches d'avantages
- Pour se valoriser soi-même
- Pour montrer son appartenance à un état d'esprit, une communauté, un mouvement

...

Comment lancer une campagne de marketing viral ?

1. Définissez le ciblage de votre campagne : définissez votre coeur de cible (âge, communautés...), la viralité ne se décrète pas et rien ne dit que votre opération aura l'impact escompté. Il est d'ailleurs plus probable que vous placiez trop d'espoir dans votre campagne. Autant cibler clairement qui vous voulez toucher, choquer, émouvoir, pour que le nom de votre marque circule au moins dans cette communauté. Cela sera d'autant plus facile d'ouvrir des portes si votre opération s'adresse à des personnes précises. Votre campagne vous coutera moins cher et vos ressources ne seront pas saupoudrées.

Si vous touchez 50% des geeks parisiens ou 25% des mamans blogueuses de France, il y a de fortes chances que votre marque soit l'objet de conversation et que vous profitiez des effets de réseau sur cette communauté précise.

2. Définissez des objectifs chiffrés : Quel est votre but final ? Si mettre en place une campagne virale est un objectif en soi, vous serez sans doute déçu : peu de campagnes deviennent véritablement virales et beaucoup de marques postulent désirent faire le buzz. Générer du trafic, capter des clients, augmenter les ventes, changer votre image de marque, infiltrer une nouvelle communauté, créer du trafic en magasin, autant d'objectifs atteignables et qui permettront à votre campagne de ne pas partir dans une campagne couteuse finalement éloignée de vos

préoccupations. La viralité est la cerise sur le gâteau.

Chaque objectif doit appeler des actions et une mise en place particulière (créer du trafic en magasin nécessitera par exemple de mettre en place une mécanique virale "locale" où les points de vente seront valorisés dans votre vidéo ou pourront être un passage obligé d'une mécanique de jeu). Mettez en place des moyens de quantifier les résultats et les conversions de votre opération.

3. L'idée / Le concept / La viralité / La mécanique : Le concept est la clé d'une campagne virale. C'est cette idée et sa réalisation qui permet d'émerger de la masse de vidéos et d'images publiées quotidiennement sur Internet et rendra la contenu hautement partageable par votre cible. Ne réalisez pas une "publicité" pour votre marque, restez centrés sur l'utilisateur en pensant à tous les facteurs qui pourraient l'amener :

- Niveau 1 : A apprécier le contenu
- Niveau 2 : A le partager et à devenir ainsi le porte-parole ou le principal critique de votre contenu

Les principales étapes à respecter pour une campagne virale sont :

Phase de Teasing : Le teasing éveille la curiosité en cachant la marque

Phase de Seeding : Le seeding "implante" le buzz sur le web et dans les conversations en s'appuyant sur des porte-paroles (sites web ou "influents") qui vont diffuser la rumeur.

Phase de Reveal : La révélation va permettre de montrer la marque ("et oui en fait c'était nousahaha")

Phase de Capitalisation : La capitalisation permet de collecter les éléments factuels sur le succès de l'opération (films, retours presse, statistiques...) et de faire parler de l'opération comme un succès dans la presse et sur le web.

La très grande majorité des vidéos ou images virales ne sont pas le fait des marques. **Vous ne devez pas simplement produire de bons contenus, ils doivent être exceptionnels.** Ce n'est pas parce que vous mettez un bouton de partage Facebook sur votre site qu'il va devenir viral. La mécanique de l'opération doit être pensée pour :

- Faire réagir dans un temps très court
- Donner envie de partager au sein de sa famille, de ses amis, de son réseau professionnel ou de communautés auxquelles l'Internaute appartient
- De réfléchir à la valeur qu'apporte le contenu à l'Internaute et des raisons

de partager

Restez cohérents avec l'image de votre marque : mettre en place une campagne virale nécessite d'aller au-delà des limites que vous vous étiez auparavant fixées. Si vous étiez déjà une marque impertinente, vous pourrez mettre en place une campagne choquante pour les adultes mais fédératrice pour les jeunes. Si vous étiez l'amie des mamans, la transgression et la viralité seront à trouver sur d'autres leviers (le type de contenu ? le concept ?).

Quand LG propose une vidéo virale (chère ok), la mécanique fonctionne et reste en cohérence avec la volonté de LG de montrer que leurs téléviseurs ont une qualité d'image parfaite.



Des marques célèbres telles que Milka, Coca-Cola, Nutella utilisent le principe du "bouche-à-oreille" en incitant au partage, mettant ainsi en avant des valeurs cohérentes avec leur marque tout en utilisant des techniques "virales" dans le monde réel.

Milka et son carré manquant à envoyer à un proche



Coca-Cola et les prénoms sur ses canettes (et les mentions "famille", "voisins" sur les bouteilles)



Nutella qui vous propose de customiser avec le nom d'un ami leur pot de pâte à tartiner



4. Lancez votre campagne virale : Propulser n'importe quel contenu (viral ou non) n'hésite de disposer de relais en propre ou dans votre réseau. Alors comment lancer votre campagne ?

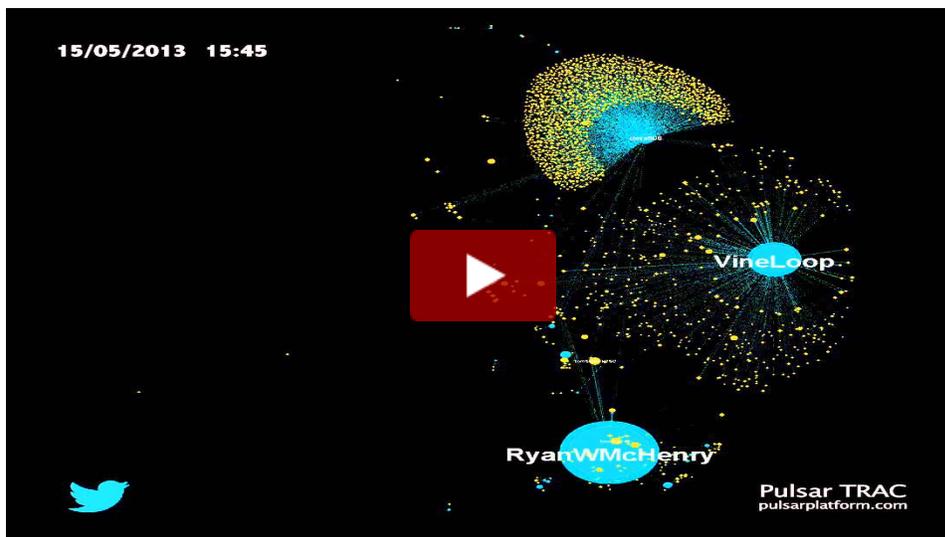
- La première option est de posséder une base de personnes intéressées par votre marque pour lancer votre campagne (un site avec une forte audience, un compte Twitter ou une page Facebook avec de nombreux followers et fans, des abonnés à une newsletter...). Sur le long terme, ces "hubs" vous donneront la puissance pour lancer plus loin vos contenus à vocation virale. Exemple : avec un compte de 500 followers, vous serez peut-être retweeté 5 fois ce qui limitera la visibilité de votre contenu à quelques milliers de personnes. Imaginez maintenant disposer d'un compte avec 10 000 followers.

- La deuxième possibilité est de s'appuyer sur un réseau de personnes influentes : blogueurs, communautés, leaders d'opinion, à qui vous ferez découvrir votre contenu viral pour qu'elles le relaient à leur réseau et ainsi "semer" votre contenu au coeur de ces communauté. Contactez les blogs, forums, journaux traditionnels soit de manière directe soit de manière indirecte si votre campagne est basée sur le fait que la marque ne doit pas être dans un premier temps reconnue comme étant à l'origine du buzz.

- La troisième option est d'avoir recours à des partenaires plus gros pour relayer votre concept viral. Exemple : un partenariat avec des marques internationales (de type Disney, Pepsi, Pixar...) partenaires de l'opération et disposant déjà de moyens marketing conséquents et des comptes Facebook avec des centaines de milliers de fans capables de relayer votre contenu.

- La quatrième option est celle qui consiste à dépenser de l'argent pour faire la promotion de votre campagne virale dans les blogs et sur Youtube :) A mon sens, c'est contraire à la philosophie même du marketing viral et du guerilla marketing qui visent à créer des contenus "naturellement" propagés sur Internet. Avoir un budget trop important vous empêchera sans nulle doute de vous concentrer sur l'essentiel : la qualité du contenu. En revanche, dans le cas où votre publicité virale est déjà en train de se diffuser en ligne, il peut être intéressant de mettre un coup de boost pour planter l'ultime banderille et se positionner en tête des vidéos Youtube du moment par exemple.

Regardez comment se propage un contenu viral :



5. Répétez ce qui fonctionne : les marques rêvent souvent de faire un "coup", une vidéo qui atteindrait le million de vue ou le lancement qui serait repris dans la presse. Pourtant c'est dans la répétition qu'on émerge.

Il vaut mieux prévoir une dizaine d'opérations par an avec des contenus très bonne qualité plutôt que de mettre tout son budget dans un contenu dont la probabilité qu'il fonctionne reste faible. Au contraire, en créant un événement attendu par vos fans à intervalle régulier et en amassant une base de données de contact grossissant à chaque lancement, vous avez plus de chances de réussir à moyen terme à produire un contenu viral et à le lancer proprement.

1. Testez
2. Capitalisez sur votre visibilité (voir les moyens de à **fidéliser des membres actifs de votre communauté pour de futures campagnes**)
3. Analysez les retombées

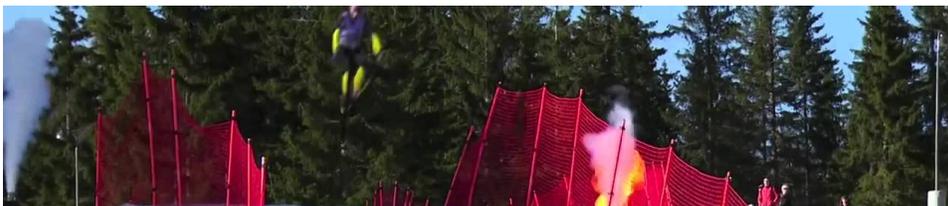
4. Optimisez
5. Relancez l'opération en plus grand

C'est ce genre de mécanique qui permet à une vingtaine de créateurs de vidéos d'amasser des millions d'abonnés sur Youtube (Joueur du Grenier, Norman, Cyprien...)

Viralité et marques

Comment faire se rencontrer viralité et marques ? La majeure partie des contenus devenus viraux ne sont pas créés par les marques. Des marques comme **Oasis** (pour qui cela est récent grâce à une belle approche sur les réseaux sociaux), **Coca-Cola**, **Starbucks**, **Oreo** ou encore **RedBull**, des marques avec un capital sympathie exceptionnel, tirent parfaitement partie de cette nouvelle façon de communiquer et peuvent donc être une source d'inspiration.

Le meilleur à ce jeu, c'est Redbull avec un marketing centré sur le sponsoring d'évènements sportifs extrêmes et la production de vidéo exceptionnelles tout à la fois virales et transmettant les valeurs de RedBull, le dépassement de soi ("Redbull vous donne des ailes"). En vidéo le saut de Félix Baumgartner à 39 000m d'altitude.





Oasis a pris le parti de rebondir sur toutes les grandes tendances et buzz du moment avec une seule constante :

- L'utilisation de leurs mascottes de fruit marrantes et en ligne avec leur valeurs de "fraîcheur" et de "fruits frais" (étant donné que ce ne sont pas de fruits...)
- L'utilisation de jeux de mots systématiques pour justement détourner l'actualité sans payer de droits.



Certes, ces grandes marques disposent d'un budget monstrueux, des bases de clients gigantesques et une visibilité instantanée dès qu'elles bougent le petit doigt mais ce ne sont pas les vidéos et les opérations les plus chères qui fonctionnent le mieux.

Alors peut-on lancer des campagnes de marketing virales quand on est une PME ? La chance qu'ont les PME, c'est que même les petites boîtes et start-ups ont leur place grâce à la viralité et réussissent même souvent mieux car elles n'ont rien à perdre. L'histoire de la série de vidéos "Will it Blend" de la société Blendtec, fabricants de blenders professionnels, dont le créateur a eu l'idée de créer des vidéos montrant son produit en train de déchiqueter des iPads, des poupées à l'effigie de Justin Bieber ou encore un **pistolet Airsoft** est particulièrement intéressante.

1. Une société de taille moyenne
2. Qui trouve un moyen visuel, amusant, jouissif
3. De montrer la qualité de ses produits : solidité, robustesse..
4. En surfant sur les sujets du moment (iPhone, Bieber...)
5. En mariant buzz et long terme avec une série de vidéos regroupant toujours plus d'abonnés sur sa chaîne



Il existe de nombreux exemples plus ou moins heureux :

- **Mailorama** qui avait distribué de billets de banque dans la rue
- **Adopteunmec** avec sa boutique éphémère

Les meilleures campagnes de marketing viral

Je remplirai d'ici peu cette section avec des exemples ayant fonctionné.

Comment Créer une Campagne Virale ?



COMMENT CRÉER UNE MÉCANIQUE VIRALE ?

Comment créer une campagne virale ? Comment créer une mécanique virale ? Je reviens de 2 jours au Luxembourg où j'ai effectué la 1ère de mes nouvelles **formations pour augmenter votre trafic sur Internet** auprès de l'agence de communication Wili. Si la formation traite des leviers d'acquisition, le thème des mécaniques de viralité est également abordé. Durant nos échanges, Anthony Prévot, le directeur artistique de Wili nous a parlé d'un de ses délires réalisé avec les moyens du bord mais qui m'a fait hurler de rire. Un humour potache mais qui, à mon sens, illustre parfaitement les bonnes pratiques à suivre en matière de viralité.

L'opération virale : Heureux comme Didier

Novembre 2013, l'équipe de France de football vient de remporter 3-0 son match contre l'Ukraine lui ouvrant ainsi la voie vers la Coupe du Monde au Brésil.

Le sélectionneur Didier Deschamps arrive tout sourire (plus que d'habitude)

pour commenter la victoire devant les caméras.



Anthony Prévot, pris d'un fou rire, décide d'ouvrir le Tumblr parodique «**Heureux comme Didier**».

Et voilà le résultat : des dizaines de montages parfois super limites (mais souvent très drôles) du sourire pleine dent de Didier accompagnés de commentaires second degré.



Poutine est toujours #heureuxcommeDidier !
Merci Antoine C. !

#heureuxcommeDidier #poutine



Deux bôgosses #heureuxcomedidier !
#NewYork #Lisbonne

#New York #Gossbo #lisbonne

Résultat :

- Le Tumblr est repéré en quelques jours par des Internautes
- Le hashtag #heureuxcomedidier commence à tourner sur les réseaux sociaux
- Des sites comme Minutebuzz s'emparent de l'histoire
- Le buzz est lancé

Créer une mécanique virale

Cette opération (qui n'est à la base pas une campagne virale) est intéressante car, au-delà de la blague, elle est un exemple de (quelques unes des) bonnes pratiques permettant de créer une mécanique permettant la viralité :

1. L'opération commence en rebondissant sur un événement public par excellence : la coupe du Monde. Surfer sur un buzz existant est une des

portes d'entrées possibles pour lancer une campagne virale.

2. **A un moment-clé** où des millions de français sont devant leur poste : la qualification de la France

3. **L'opération manie le foutage de gueule** dans un esprit bon enfant : la France est qualifiée, tout est permis. L'opération est à la fois subversive (ce n'est pas très sympa pour Didier) et embrasse l'euphorie du moment.

4. **Dès que l'opération commence à prendre**, un kit pour réaliser soi-même son montage avec le sourire de Didier est mis en ligne :



Ce kit permet d'enlever toutes les barrières à la viralité : le détournage de la photo est fait et le format en .png permet d'obtenir des contours transparent, l'utilisateur n'a plus qu'à copier-coller sur son propre visage ou sur celui d'une personnalité.

Ainsi, le Tumblr ne devient plus un blog personnel mais bien une vaste blague que chacun peut s'approprier en collant le sourire sur son propre visage pour amuser la galerie sur Facebook ou en réalisant le montage sur la photo d'une star.

Récompense : les meilleurs portraits sont publiés sur le Tumblr. La boucle est bouclée et la mécanique virale lancée.

Dès lors que l'opération est hors du contrôle de ses créateurs, elle devient virale car chaque internaute devient le vecteur de diffusion de l'opération.

5. En appliquant le montage sur des personnalités ou personnages viraux comme Zahia, François Hollande, Daft Punk, Chirac, Depardieu, les photos deviennent des objets de rire, d'appartenance, de rébellion, de critique, de dégoût, s'adressant à de multiples communautés et non plus seulement aux "loteurs" venus pour juste pour un bon fou rire.

6. Une fois l'opération en orbite, la presse spécialisée - Minutebuzz en l'occurrence - s'empare du sujet et fait bénéficier l'opération de son audience. Cette phase peut bien entendu être organisée grâce à une agence Relation Presse ou en créant une **relation avec les blogueurs**.

7. Pour prolonger la diffusion de l'opération, Anthony Prévot a réalisé le montage pour des stars comme Cyril Hanouna ou Enora Malagré, personnalités accessibles sur Twitter, en leur envoyant le cliché sur Twitter accompagné hashtag #heureuxcommedidier.

Les "influenceurs" sont effectivement le relai qui peut faire passer votre opération dans une autre dimension grâce à un retweet.

Créer une campagne virale pour une marque

Les entreprises et les marques peuvent bien évidemment s'inspirer d'une telle opération lorsqu'elles réfléchissent à des **opérations de buzz sur Internet**.

Les **étapes traditionnelles d'une opération virale** sont :

- 1. La phase de teasing** : on prépare l'audience avant l'opération en créant une attente ou la curiosité
- 2. La phase de seeding** : on plante le concept viral sur le web (un post anodin dans un forum, une tribune dans un journal...)
- 3. La phase de révélation** : on révèle qui est à l'origine de l'opération
- 4. La phase de capitalisation** : on communique les résultats dans les blogs et la presse pour montrer combien l'opération est un succès

Bien entendu (et c'est cela qui est magique), un concept viral peut sortir de nulle part en ne respectant aucune de ces étapes.

Il faudra cependant malgré tout compte ces 4 éléments importants :

- 1. Une start-up ou une marque nouvelle créée n'a rien à perdre à tout**

intérêt à choquer, être impertinent, provoquer le débat.

2. Une grande marque est en revanche sous les projecteurs, la moindre erreur ou tromperie peut leur être reprochée.

3. Cependant, même pour une grande marque, utiliser des concepts viraux peut être un moyen de se positionner fortement tout en provoquant la discussion.

Exemple : Desigual avec sa publicité "La vie est Chula" montrant un couple homosexuel s'embrassant en toute liberté, une nonne en train de danser ou encore une femme présentant une forme de beauté différente du fait de tâches café-au-lait sur la peau est un moyen pour Desigual tout autant d'affirmer franchement sa marque tout en utilisant ces valeurs pour générer des partages sur les réseaux sociaux (tantôt d'appartenance tantôt de réprobation)



4. Une grande marque prend donc plus de risques à travers une opération virale mais dispose également d'une force de frappe énorme, d'une communauté pour relayer et de l'attention des médias.

Exemple : l'opération de Carambar annonçant la fin des légendaires blagues à l'intérieur de ses caramels pour ensuite révéler qu'il ne s'agissait que d'une campagne. Une opération couronnée de succès (et relayée par toutes les télévisions et la presse) grâce aux fortes valeurs émotionnelles véhiculées par la marque mais qui aurait pu également **se retourner contre Carambar**.

Si vous souhaitez être accompagné dans votre **stratégie pour gagner en visibilité**, réservez votre entretien de découverte.

Que Publier sur les Réseaux Sociaux ?

Que Publier sur les Réseaux Sociaux pour plus de partages?



Guide Complet

Que publier sur les réseaux sociaux ? Que publier pour obtenir plus d'engagement et plus de partages sur les réseaux sociaux ? **Buzzsumo** vient de sortir une étude sur les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux en 2015. De quoi identifier les bonnes pratiques afin d'optimiser votre propre stratégie sur le réseaux sociaux.

Les éléments à prendre en compte pour plus de partages

L'étude de **Buzzsmo** se base sur l'analyse de plus d'un milliard de posts publiés sur les réseaux sociaux. L'étude met en lumière 4 composantes qui impactent la viralité d'un post.

1. La composante émotionnelle
2. Le type de contenu partagé
3. Le thème du post
4. Le formatage du post

Que Publier sur les Réseaux Sociaux pour plus de partages?

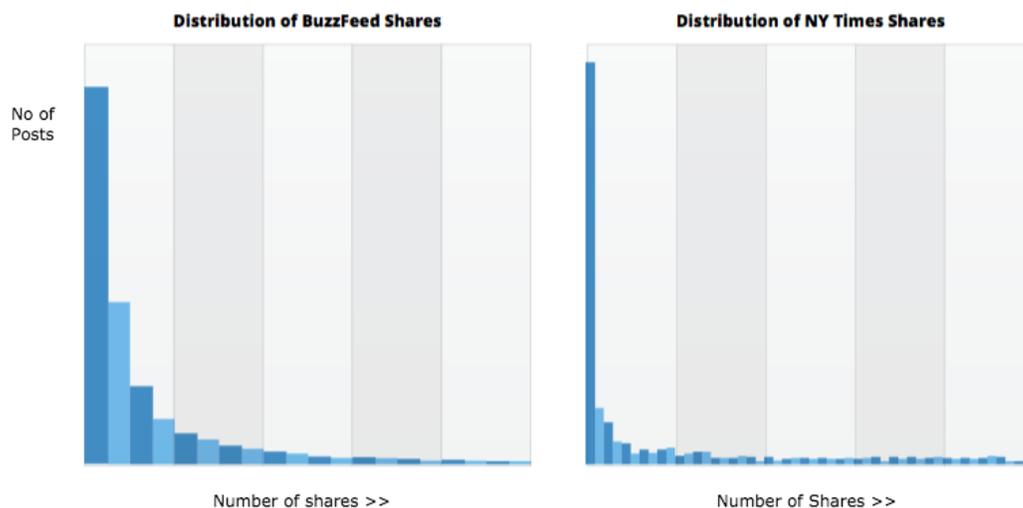


Guide Complet

Les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux

Buzzsumo insiste sur le fait que les contenus partagés partagent des points communs mais qu'il n'existe pas de recette pour un post viral. J'ai souvent des clients qui me demandent de "rendre leur vidéo virale". On ne peut simplement pas prédire qu'un post sera partagé ou non, bien qu'on puisse prédire ceux qui n'ont aucune chance.

Baser sa stratégie de contenus sur la viralité n'a pas de sens. Lorsqu'un post devient viral, il s'agit de la cerise sur le gâteau. Sur le nombre d'articles publiés par BuzzFeed et le New York Times, une infime partie devient hors de contrôle.



Cependant, il est possible d'identifier des traits communs aux posts les plus

partagés sur les réseaux sociaux.

| Emotional element | Content Element | Topic Element | Format Element |
|---|---|--|---|
| Amusing Surprising Heart Warming Beautiful Inspiring Warning Shocking | Images Facts Charts Quotes Video Interaction | Trending topic (e.g. Zombies) Health & fitness Cats & Dogs Babies Long Life Love | List Post Quiz Story Curation Research Insights Practical Tips |

1. Au niveau émotionnel, les posts les plus partagés utilisent au moins un levier de viralité à savoir le rire, la surprise, l'humanisme et les émotions humaine, la beauté, l'inspiration, la peur ou l'urgence, le choc. Je ne vous conseille absolument pas d'utiliser chacun de ces leviers, nous avons déjà assez de trolls, de propos outrageants, violents, alarmistes ou exagérés mais ce sont effectivement des carburants pour créer de la conversation et des réactions.

2. Au niveau des types de contenus, les posts les plus viraux sont des images, les données factuelles, les graphiques, les citations, les vidéos, le contenu qui crée de l'engagement et des réactions (notamment par la controverse, en démontant des mythes ou en prenant des positions fortes)

3. Au niveau du thème des posts, ont les faveurs du public tous les sujets d'actualité ou tendances du moment (ex : les zombies mais on pourrait parler également d'un évènement public, bref tous les trending topics sur Twitter), la santé, les régimes et le fitness, les chats et les chiens, les bébés, les secrets pour vivre mieux et plus longtemps, l'amour, les histoires de succès. En somme, nos besoins les plus basiques et les sujets les moins intellectuels.

Rappelez-vous qu'autant Google est un outil de recherche de "connaissances" supposant une intention de s'informer tandis que les réseaux sociaux sont un outil de "découverte" où les émotions ont la part belle (malheureusement).

Consultez le guide pour [les mécaniques de viralité](#)
Consultez le guide pour [comprendre pourquoi nous partageons sur les réseaux sociaux](#)

4. Au niveau du format du contenu, les posts de listes, les quizz, les

histoires, la curation de contenus, les études s'appuyant sur des données mais également les astuces pratiques reçoivent globalement plus de partages.

Buzzsumo rappelle qu'un post viral combine souvent plusieurs éléments hautement partageables :

- Un quizz peut s'appuyer sur un sujet d'actualité ou un trending topic
- Un post de liste (la "liste des 20 choses à faire avant de mourir") peut contenir des images virales et est une curation de contenus en soi.

Consultez le tutoriel pour [plus de partages sur vos contenus](#)

Attention cependant : la limite de ces études est que les contenus les plus partagés représentent également les posts que "tout le monde" partage notamment les personnalités et marques disposant de millions de fans et de followers et - comme le note Buzzsumo - sponsorisent souvent leurs publications

Tenez compte des bonnes pratiques mais regardez surtout vos statistiques.

Innovator permet de trouver de nouveaux types de posts qui réagissent bien plutôt que de suivre ce qui semble fonctionner pour les autres.

Consultez le tutoriel sur [que publier sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel sur [les posts les plus partagés sur Facebook](#)

Consultez le tutoriel sur [les posts les plus partagés sur Google+](#)

Consultez le tutoriel sur [les posts les plus partagés sur LinkedIn](#)

Créer des posts adaptés pour les réseaux sociaux

Buzzsumo donne en effet l'exemple de BuzzFeed connu pour AB tester ses titres sur un même article jusqu'à trouver celui qui génère le plus de partage et de buzz et termine par un conseil intéressant pour créer des publications avec un potentiel plus important

Combinez les 4 composantes du partage :

1. La composante émotionnelle : exemple "la surprise"
2. Le type de contenu partagé : exemple "des faits"
3. Le thème du post : exemple "les zombies" ou le thème le plus viral dans votre secteur d'activité...

4. Le formatage du post : exemple "un post de liste"

Pour ainsi créer un contenu du type "10 Faits Surprenants sur les Zombies"

Consultez le tutoriel pour [plus de trafic grâce aux réseaux sociaux](#)

Adapter sa stratégie sur les réseaux sociaux

S'il est relativement facile d'utiliser ces leviers pour adapter votre stratégie sur les réseaux sociaux si vous cherchez simplement à faire de l'audience, il est plus difficile pour une marque ou une entreprise de mettre en jeu son image en jouant sur des photos de chatons ou en utilisant la tendance des zombies (quoique).

Cependant, comprendre les mécanismes qui génèrent de la viralité permet de réfléchir à votre communication sur les réseaux sociaux non pas sous l'angle du "comment faire connaître mon entreprise" mais plutôt d'imaginer comment intégrer ces codes pour intégrer votre entreprise dans une histoire qui va résonner sur les réseaux sociaux.

Exemple : les gens aiment les articles reprenant des "faits" accompagnés d'images surprenantes. Ils aiment partager des études et des tendances surtout si elles mettent en cause des idées bien établies (ce qui permet à celui qui partage de se sentir plus malin que tout le monde).

Buzzsumo donne ainsi l'exemple d'une étude partagée 938 000 fois affirmant que le "Champagne Peut Prévenir Alzheimer". Si vous étiez une marque de Champagne, ce genre d'article est exactement à la croisée des chemins entre contenu viral et marketing.



Consultez la [définition du marketing viral selon Seth Godin](#)

2ème exemple : en B2B, les article sur les tendances à venir ou les prédictions font un carton lorsqu'ils sont visionnaires ou lorsqu'ils vont complètement à contre-courant des idées reçues provoquant ainsi des partages et de la conversation.

Consultez le tutoriel pour [connaître les contenus à partager en B2B](#)

Si vous souhaitez être accompagné dans [votre stratégie sur les réseaux sociaux](#), réservez votre entretien de découverte.

Comment Créer le Buzz sur Facebook ?

Comment créer le buzz sur Facebook ? Comment faire tourner de mur en mur vos photos et vidéos sur Facebook ? Comment utiliser au mieux le potentiel de bouche-à-oreille du plus grand des réseaux sociaux pour rendre visible votre marque. Comment augmenter la viralité de vos contenus ? Malgré la baisse de la portée des publications observée sur Facebook suite à la mise en place de l'edgerank, Facebook reste un puissant outil pour (essayer de) faire le buzz. Pour ma part, je déteste l'expression "créer le buzz". Créer le buzz ne se décrète pas et les plus beaux exemples de contenus viraux émanent le plus souvent d'illustres inconnus sans connaissances en marketing. S'il est difficile d'anticiper ce qui va fonctionner ou faire un flop, analyser après coup les causes d'un bon buzz permet malgré tout de tirer quelques recettes et bonnes pratiques pour éviter de dépenser votre énergie en pure perte tout en augmentant vos chances de décupler votre audience sur Facebook.

Faire le buzz sur Facebook

Le principe du **marketing viral** est de **susciter naturellement le partage et le bouche-à-oreille**.

Facebook n'est qu'une plateforme et obéit aux mêmes règles de viralité que celles valables dans la vie.

- Pourquoi partagez-vous telle vidéo ou telle photo plutôt qu'une autre sur vos réseaux sociaux préférés ?
- Pourquoi abordez-vous un sujet en particulier dans un soirée ? (ex : tu as entendu parler de... ? tu as vu la vidéo sur... ?)
- Pourquoi colportez-vous certaines rumeurs et infos croustillantes ?
- Quels sites Internet avez-vous naturellement envie de montrer, conseiller, partager pour surprendre, choquer, émerveiller vos proches, vos amis, vos collègues .

Si votre page Facebook suscite des **réactions positives ou négatives fortes** lorsque vous la présentez à vos connaissances, alors vous êtes sur la voie qui mène à plus d'engagement, donc plus d'audience sur Facebook.

Sur Facebook, la viralité se joue à 4 niveaux :

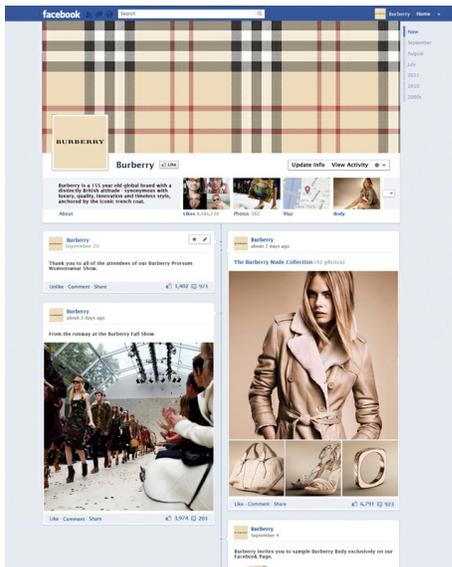
1. **Sur le nombre de fans dont vous disposez** : cette base de fans est votre propulseur, votre rampe de lancement, pour diffuser loin vos contenus.
2. **Sur les contenus que vous publiez** : les contenus que vous créez ou relayez doivent être particulièrement percutants.
3. **Sur les publications contenant vos contenus** : le ton de vos posts accompagnant photos et vidéos doivent être incisifs et engageants, inciter au like, au commentaire et au partage.
4. **Sur la fanpage** : une page Facebook virale se doit de disposer d'un design soigné en cohérence avec un ton et une ligne éditoriale de qualité.

Lancer une page Facebook de Buzz

1. **Faire le buzz sur Facebook** implique en premier lieu de créer une page de valeur et de définir une stratégie :

1. **Créer une page Facebook efficace** avec a minima un design de qualité et un nom clair.
2. **Augmenter rapidement le nombre de vos fans**





2. S'imprégner des fondamentaux de la viralité à travers notre article **Comment se crée un buzz sur Internet** + Comment lancer une **campagne de marketing viral** puis travailler votre page en conséquence.

3. Définir le ciblage de votre page Facebook et pour chacun de vos contenus : sans ciblage précis, vos contenus ne décolleront tout simplement pas. Faire le buzz, c'est créer une forme d'engagement extrêmement forte émotionnellement entre votre marque et vos clients. Vous ne pourrez pas faire vibrer un adolescent ET votre grand-mère en même temps.

4. Définir des objectifs précis pour votre page fan : chaque contenu photo ou vidéo produit par vos soins ou relayé doit correspondre à votre ciblage et à vos objectifs. Parmi les objectifs possible : montrer votre marque au plus grand nombre à travers vos publications, renforcer un aspect particulier de l'image de la marque, gagner des fans, générer du trafic vers un site externe, capter des emails à convertir en clients, créer une communauté, développer vos ventes, rediriger vos fans vers vos magasins. Définir les objectifs permet de garder à l'esprit la raison pour laquelle votre marque a cherché à l'origine à s'imposer sur Facebook.

5. Définir une stratégie claire : Quels types de contenus souhaitez-vous publier ? Quelle sera votre ligne éditoriale ? Votre ton ? Quelle part de contenus seront produits en internet et quelle part sera le fruit d'une veille ? Des vidéos ? Des photos ? Des coupons ? Des concours ? Des évènements ? Des applications de jeux ? Quel timing pour votre campagne et quels scénarios de publications ? Quel planning de publication allez-vous mettre en place tout au long de l'année ? Allez-vous publier un certain type de contenu viral tout au long de l'année et monter en puissance ou créer des

opérations phares avec différents teasing, la présentation du contenu, des révélations puis une communication post-opération pour valoriser les résultats ?

6. Définir le concepts et la mécanique virale de votre page et/ou de chacun de vos contenus : Sans contenus de qualité, pas de buzz. Créer le buzz signifie produire des contenus incontournables et hautement partageables. Comment allez-vous surprendre, étonner, faire réagir votre audience pour que vos contenus passent naturellement de mur en mur ? En quoi votre contenu va amener l'utilisateur de Facebook en quelques secondes à prendre la décision d'aimer, de commenter et de partager auprès de ses amis ? Le concept et la créativité sont la pièce centrale de la viralité en vue d'émerger dans un monde où chaque seconde des milliers de vidéos et de photos sont publiées. Si vous n'êtes pas surpris vous-mêmes par vos contenus, comment voulez-vous qu'un de vos fans ait envie de partager ?

7. Après la stratégie, la tactique : il existe des dizaines de points à prendre en compte pour viraliser vos contenus. L'essentiel est de faire tomber toutes les barrières qui empêchent votre contenu d'être partagé : créer des contenus immédiatement gratifiants pour l'utilisateur, des textes courts, percutants et incitant à faire tourner avec des "call-to-actions" clairs, la mise en place de boutons de partage.. Rappelez-vous cependant que sans une bonne stratégie initiale, la tactique ne vous sauvera pas.

A l'intersection de toutes ces questions, vous trouverez l'espace pour **faire le buzz sur Facebook** en n'oubliant jamais e garder une cohérence avec votre marque. Tellement de marques se lancent dans une course au buzz qui au final les dessert. Évitez donc les **vidéos de chat** sur la page de votre marque, merci pour eux.

Rappel de ce qui crée le buzz :

- L'actualité : rebondir sur les évènements du moment et les sujets qui buzzent
- L'humour, le décalage, la parodie
- Les émotions fortes : faire pleurer, émouvoir, rendre heureux, étonner, surprendre
- Le fait qu'un contenu corresponde à nos valeurs ou à notre communauté
- Le mensonge : impostures et diffusion de fausses nouvelles
- Le sexe
- La violence, le voyeurisme

- La curiosité et le secret
- La créativité
- La polémique : elle suscite toujours réactions positives ou négatives

Les contenus qui buzzent sur Facebook

Votre page est prête : vous disposez d'une base de fans, d'une stratégie et d'un concept. Vous souhaitez désormais toucher votre audience. Facebook est un peu particulier en matière de viralité : en effet chaque fan de votre page Facebook ne verra pas nécessairement toutes vos publications. C'est ce que l'on appelle l'**edgerank**, l'algorithme créé par Facebook pour délivrer une information plus pertinente sur le mur des utilisateurs.

L'**edgerank** prend en compte l'ensemble des interactions sur votre page et sur votre post pour définir si oui ou non la publication doit être rendue visible pour tel ou tel fan. C'est donc l'**edgerank** qui détermine la portée et l'audience de vos posts. En deux mots, plus une publication est aimée, partagée, commentée, cliquée, plus elle aura de chance d'être diffusée auprès d'un pourcentage important de vos fans (jusqu'à 20-25% pour les tous meilleurs posts et indéfiniment pour les 0,001% de publications qui deviennent véritablement virales et passent de mur en mur). Les publications seront en priorité diffusées auprès de vos fans qui interagissent le plus avec vos pages.

Cette dimension est cruciale lorsque vous souhaitez faire le buzz sur Facebook. Elle légitime également le fait de recourir à des mécaniques virales sur Facebook faute de quoi vous ne serez tout simplement pas vus. En effet, sans viralité, vous n'obtiendrez pas d'engagement et au final vos publications ne seront pas ou peu diffusées auprès de vos fans.

Les contenus générant le plus de likes, de commentaires et de partages donc plus de viralité : 1. Les photos 2. Les albums photos 3. Les vidéos 4. Les sondages

Les contenus les plus adaptés pour toucher une audience maximale : 1. Les statuts 2. Les liens 3. Les vidéos 4. Les photos

C'est en étudiant les statistiques de vos pages que vous observerez quel est le type de contenu à privilégier pour obtenir le meilleur mix entre engagement, viralité et audience. Pour ma part, j'observe une place de plus en plus importante des photos sur Facebook à tel point qu'il est difficile de poster autre chose sous peine d'obtenir des audience ridicules.

Les coupons Facebook ("Facebook offers") sont également des formats de publications très viraux :



Einstein Bros Bagels posted an offer.



It's a Leap Year...Extra day, extra sandwich! Buy one Lunch Sandwich, get one free.

Expired on March 4, 2012
32,054 claimed this offer for free.

Like · Comment · Share · February 27 at 5:58pm · 🌐

👍 1,180 people like this.

💬 View all 204 comments 📄 2,203 shares

Write a comment...

Consultez le tutoriel pour [maîtriser l'edgerank](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer l'impact de vos publications Facebook](#)

Parmi les contenus ayant buzzé, celui de Oasis surfant sur le buzz de Nabila et de son "Allo" en l'adaptant à ses propres personnages de fruits. Pour en savoir plus sur [la stratégie de brand content d'Oasis](#)



Oasis Be Fruit shared a photo
9th March 2013 🌐

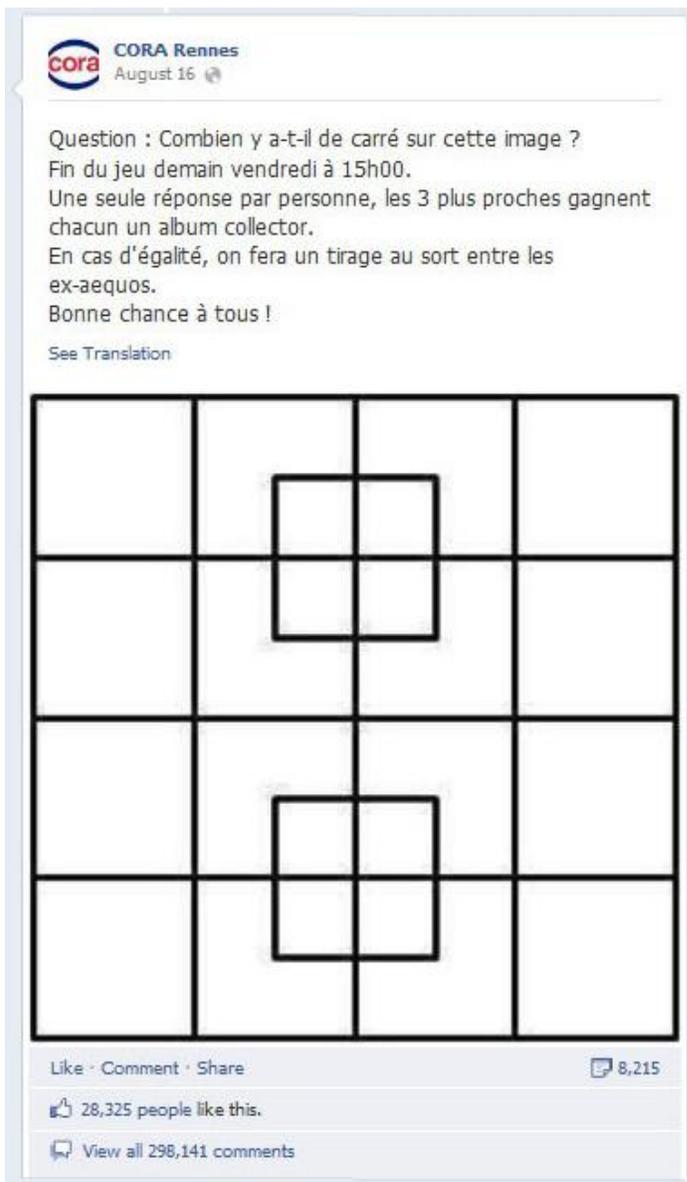
T'es un fruit et t'as pas de pépins ?! Non mais à l'eau quoi !!! #BeFruit



Most Popular Post

| | |
|-------|--------------------|
| 048k | Total Interactions |
| 037k | Likes |
| 0961 | Comments |
| 9615 | Shares |
| 1.60% | Engagement Rate |

Encore une fois, les contenus les plus simples tournent parfois tout autant que les vidéos à gros budget. Tout est affaire d'engagement et de mécanique. Voir le [buzz du carré du Cora de Rennes](#) ayant généré des 100aines de milliers de commentaires et de partage.



Accompagner le lancement de votre buzz sur Facebook

Si vous ne disposez pas d'une base de fans importante dans le cadre du lancement de votre buzz :

1. Il est possible de faire appel aux traditionnelles Relation Presse auprès de la presse traditionnelle et des blogueurs : le faire avant (teasing), pendant (scénario avec un timing précis puis "révélation" du buzz) et après la fin de la campagne (valorisation des résultats).
2. Accompagnez votre buzz avec tous vos moyens à votre disposition : emailing auprès de vos clients, bannières web...
3. Utilisez la publicité Facebook pour pousser plus loin ou si vous souhaitez pousser plus loin vos publications pour mettre en orbite votre campagne de buzz. Toutes les bonnes pratiques sur [comment gérer vos publicités](#)

Facebook

Les meilleures campagnes de Buzz sur Facebook

Quelques exemples de concepts qui ont fonctionné :

- Le buzz de Carambar autour de l'arrêt de ses blagues
- Le buzz de La Redoute en réponse à son bad buzz
- Le buzz Tipp ex "Hunt a bear"
- Le buzz Pleasure de Magnum

Le site Facebook Studio recense les meilleures campagnes de communication sur Facebook. En 2013, Nike, Oreo et une dizaine d'autres marques ont été récompensées, autant de sources d'inspiration. On parle ici de campagnes complexes mais on retrouve des dizaines d'exemples de dispositifs plus légers qui ont fonctionné tout autant.

Si vous souhaitez être accompagné pour gagner en visibilité sur Facebook, réservez votre entretien de découverte.

9 Astuces pour Trouver les Meilleurs Contenus Viraux de la Planète

Comment trouver les meilleurs contenus viraux ? Comment viraliser vos contenus en vous inspirant des meilleures pratiques ? Hubspot a publié un [excellent article](#) sur Neetzan Zimmerman, chargé de trouver les contenus viraux capables de générer beaucoup de trafic rapidement sur le site Gawker. Neetzan serait à l'origine des 9 posts viraux ayant le plus buzzé sur le site en 2013. Cela méritait qu'on s'arrête 10 minutes sur ces 9 astuces et conseils pour trouver les meilleurs contenus sur Internet.

Comment trouver les meilleurs contenus viraux ?



1. **Ne faites pas d'autopromotion** : La première remarque n'est pas un conseil mais plutôt un état d'esprit : Neetzan Zimmerman ne poste jamais sur Twitter et ne fait **jamais** d'auto-promotion sur Facebook. Conclusion :

viraliser un contenu ce n'est pas "poster sur votre page Facebook". Si votre concept viral est bien vu, laissez les autres porter le message pour vous telle une rumeur.

2. Ouvrez en grand les oreilles : Neetzan scanne chaque jour un 1000ier de site Internet à la recherche d'idées tout en mettant à jour quotidiennement la liste de sites qu'il surveille dont la plupart sont inconnus du grand public. Hubspot cite notamment **22 Words, Tastefully Offensive** et **Daily Picks and Flicks**. Chaque jour, il scanne plus de 500 articles. Conclusion : sans être obligé d'aller si loin (c'est un job à plein temps), la **veille d'information** est cruciale pour repérer avant la concurrence les tendances et les contenus prometteurs. Selon Neetzan, la seule lecture du titre et de la description lui permet de dire si le contenu a une chance de devenir viral. Comprendre cette "culture du buzz" est la clé pour trouver les contenus qui vont tourner sur le web et seule la pratique peut vous la donner.

3. Jouez sur les émotions : Neetzan déclare que "Les histoires qui touchent les gens d'un point de vue émotionnel ou qui sont une source d'inspiration sont le beurre et le miel de la viralité" et que les "histoires qui parlent à nos émotions les plus primales ont tendance à mieux fonctionner". Les contenus qui parlent de nos problèmes, soucis ou réussites suscitent de l'intérêt, de la sympathie et sont source de motivation. Pour en savoir plus sur les **contenus viraux**

4. Travailler aussi sur la quantité : Neetzan déclare qu'il "ne poste jamais un contenu sans être 100% sûr qu'il va être un succès. Mais cela arrive régulièrement que je mette ma confiance dans un contenu qui finalement ne soit pas à la hauteur de mes espérances". Tous les contenus postés ne deviennent pas viraux. Bien entendu, il existe des bonnes pratiques pour viraliser vos contenus mais **faire le buzz** reste un jeu de hasard. Neetzan poste pour sa part 10 à 15 contenus par jour. La plupart ne fonctionnent pas du tout.

5. Étudiez les statistiques : Chaque jour, Neetzan étudie les retombées de ses posts et cherche à comprendre ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et comment améliorer le process pour les prochaines fois : "Est-ce que mon titre était trop long ? Il y a de nombreuses choses à apprendre d'un post qui n'a pas fonctionné". Les statistiques de votre site sur Google Analytics, les statistiques de vos pages Facebook ou Twitter sont autant d'outils qui permettent de comprendre ce que vos lecteurs attendent.

Tentez, échouez mais n'arrêtez jamais de tester.

6. Tenez compte de l'heure. L'horaire a son importance : Le matin à 9 heures et midi sont les deux moments clé de la journée pour plus de performances. A 9 heures, les travailleurs de la Côte Est des Etats-Unis arrivent au travail mais n'ont pas envie d'aller dans le dur avant le café et à midi c'est la Côte Ouest qui embauche. Neetzan reste quand même accroché à sa tablette et à ses flux d'actualité de 7 heures de matin à 7 heures le soir. "Vous ne devez pas bouger lorsque vous faites cette activité."

L'astuce des 9 heures est transposable à la France. En France, 15 heures est un moment clé car c'est le moment où les premiers posts viraux de la journée sont postés aux Etats-Unis. Une seconde vague arrive vers 23 heures jusqu'à 2 heures (entre 17 heures et 20 heures aux Etats-Unis) où les rédactions françaises ferment alors qu'aux Etats-Unis les annonces s'enchaînent. Beaucoup de blogueurs veillent assez tard pour poster en premier des informations en exclusivité. Ça c'est pour la veille. Maintenant pour publier, Neetzan déclare "Je ne poste jamais aux heures de pointe. Personne ne vous lit."

7. Trouvez le bon packaging pour vos contenus : Il ne s'agit pas simplement de trouver des bonnes histoires mais aussi de les présenter de telle sorte qu'elles donnent envie d'être partagées, de trouver le bon angle et un titre accrocheur. "Si une chose peut être rendue sensationnelle en provoquant des sentiments chez le lecteur alors le contenu aura tendance à mieux performer". "Mon petit jeu c'est de trouver des histoires qui à première vue n'ont rien d'intéressant et de les transformer en usines à viralité".

8. Pensez "social" : Neetzan ne publie pas sur ses comptes personnels. En revanche Gawker publie tous les articles et vidéos sur son mur Facebook et son compte Twitter. Pour autant, les posts ne deviennent viral qu'à partir du moment où ils décollent sur les réseaux sociaux et que les gens commencent à partager le contenu. En somme, si votre contenu n'est pas partagé de mur en mur alors il ne deviendra pas viral. Il restera un post partagé sur Facebook et liké par xx nombre de personnes. Selon Neetzan "Arriver sur la page d'accueil de Reddit est encore le meilleur moyen d'injecter à la publication un surplus de trafic qui, bien que de courte durée, peut prendre des proportions épiques".

Pour résumer : si vous réussissez à passer le cap du partage et du bouche-à-oreille naturel, un second levier intervient : celui des sites de partage et de

découverte de contenus tels Reddit. Les blogs généralement prennent le relai et enfin lorsque le contenu viral devient dantesque, les sites d'actualité reprennent l'information en couvrant l'information sous l'angle "explication du phénomène".

9. Soyez patients : Certains posts ne décollent pas immédiatement puis un mois plus tard, le contenu ressort sur un réseau social et tout à coup prend des proportions énormes. De même, certains posts créent du trafic lentement. Neetzan se demande à chaque fois "Est-ce que ce contenu tournera en boucle sur Facebook et Twitter durant des mois ? Je me concentre sur ce qui peut me faire gagner sur le long terme". Le plus gros buzz de Neetzan était une sex tape de la star de la télévision aux Etats-Unis qui a généré 11 millions de vues mais sur une période de 7 mois.

Bonus : Ce n'est pas si difficile : Ce n'est pas moi qui le dit mais Neetzan. "Quand quelqu'un me demande "Mais quel est le secret ?" La bonne nouvelle c'est que c'est bien plus facile à réaliser que ce que les gens croient. Je ne me sens pas différent."

3 Vidéos Virales qui buzzé sur Gawker

Voici 3 vidéos qui ont généré des millions de vues grâce au flair de Neetzan Zimmerman. Je vous ai glissé avant chaque vidéo l'article sur Gawker pour "packager" le contenu viral. C'est intéressant pour comprendre les mécaniques utilisées par Neetzan.

Russel Brand Pourrait Avoir Lancé une Révolution La Nuit Dernière ([Russell Brand May Have Started a Revolution Last Night](#))



Cette Publicité de Trois Minutes Met les Longs-Métrages d'Hollywood à l'Amende ([This Three Minute Commercial Puts Full-Length Hollywood Films to Shame](#))



Un Homme se Réveille d'une Opération, il Réalise qu'Il est Marié à une Femme Magnifique ([Man Wakes Up from Surgery, Realizes He's Married to a Beautiful Woman](#))



Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour [être plus visible sur Internet](#), réservez votre entretien de découverte.

Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre comment je suis passé de 0 à 215 000 Visiteurs par mois et génère un millier de leads chaque semaine.

Cliquez
ici

made with
Beacon