

Internet décuple l'impact du bon vieux bouche-à-oreille. Des stratégies élaborées se mettent en place, parfois aux limites de l'instrumentalisation.

La vidéo au cœur du marketing viral

Le sempiternel plan média et son couple infernal relation presse-publicité seraient-ils bientôt contournés par les subtils méandres du « marketing viral » ? Derrière cette expression, on retrouve le bon vieux bouche-à-oreille, ripoliné d'une couche de technologie qui en décuple les effets. Depuis plus d'un an, chez J'ai lu, la recherche de relais d'influences sur Internet est systématique pour tous les livres qui le méritent, explique Pierre-Jean Doriel, directeur du marketing de l'éditeur de poche (groupe Flammarion).

Pour alimenter le « buzz » autour du dernier ouvrage de George R.R. Martin, prolifique auteur américain de SF et de fantasy, J'ai lu a ainsi travaillé avec Fantasy.fr, en apportant un entretien avec l'auteur, des éléments visuels et les premiers chapitres. « *Ce partenaire informe des "vecteurs d'opinion", lesquels en parlent à leur tour sur leurs blogs, dans des forums, etc.* » Dès sa sortie, le livre a enregistré des ventes supérieures de 10 à 15 % à celle du titre précédent, et l'avance s'est maintenue, se félicite Pierre-Jean Doriel. « *Nous préparons la même démarche pour le lancement de "Baam!", la collection jeunesse* », ajoute le directeur du marketing.

Dès les débuts d'Internet, les avantages de ce nouvel univers ont vite été flairés par les entreprises qui l'ont investi. Les premières techniques perdurent encore via la petite icône « *Envoyez cette page à un ami* ». Amazon fait aussi du marketing viral via les « commentaires en ligne », qui suivent livres, disques, DVD, etc. Ces techniques déjà anciennes sont trop passives et peu maîtrisables aux yeux des éditeurs les plus actifs, qui trouvent des partenaires dynamiques et plus souples que la presse du côté des sites spécialisés. A mi-chemin entre magazines, boutiques en

Des partenaires dynamiques et plus souples que la presse du côté des sites spécialisés.

ligne, et médias communautaires, ils sont en partie animés et alimentés en contenus par les utilisateurs, dont la crédibilité apparaît plus fraîche que celle des journalistes. En science-fiction, Actusf.fr et Scifi-universe.com sont les deux principaux. Dans la littérature sentimentale, Lesromantiques.com est le site de référence, avec des listes méticuleuses par auteurs, genres, éditeurs, des avis, un forum, etc. Dans leur domaine, les fondateurs de Bragelone ont réussi une belle performance avec Fantasy.fr, société indépendante qu'ils contrôlent mais qu'ils se gardent bien de rattacher officiellement à leur marque. Fantasy.fr fait une large part aux concurrents de Bragelone, mais s'occupe évidemment très bien des ouvrages maison.

D'un simple clic. Le manga se prête aussi à l'exploitation de ces nouveaux outils, comme le montre la bonne fréquentation du forum de Mangakana.fr, le site de l'éditeur spécialisé de Dargaud, se félicite Jocelyne Mucig, directrice du marketing. Pour *Death note*, sa nouvelle série de manga, Kana a réalisé une petite animation (un *teaser*) que les internautes étaient incités à s'envoyer, avec un concours à la clé. « *Nous avons enregistré environ 20 000 inscriptions. La gagnante a envoyé le teaser à plus de 1000 internautes qui ont répondu* », précise Jérôme Couvraud, responsable multimédia. Plus discrètement, la communauté scientifique et technique fonctionne de la même façon autour des forums et des blogs. « *Les ventes d'un livre dont l'auteur tient un blog connu démarrent bien plus vite* », a remarqué Eric Sulpice, directeur éditorial chez Eyrolles. De fait, « *la maîtrise des outils technologiques et la notoriété sur Internet sont devenues des critères de sélection des auteurs pour "Jolies choses", la prochaine collection de loisirs créatifs que nous préparons* », ajoute-t-il.



Pierre-Jean Doriel, directeur du marketing de J'ai lu.



Pour la promotion de *Winkie*, Univers Poche a tourné une vidéo (écrans ci-contre) visible sur un site spécialement constitué pour le livre (www.liberezwinkie.com).

Pour accompagner ce mouvement vers tous les genres, au-delà des communautés jeunes ou professionnelles, HarperCollins Publishers et Random House, aux Etats-Unis, encouragent même les internautes à recopier et à diffuser leurs contenus. En réponse à Google, les deux groupes avaient commencé à numériser leurs livres pour en faciliter le feuilletage sur leurs propres sites. Ils viennent d'ajouter une fonction permettant d'insérer facilement des extraits de ces ouvrages sur des blogs, des forums et tous types de sites où les internautes se mettent en scène en partageant leurs passions — ou leurs répulsions...

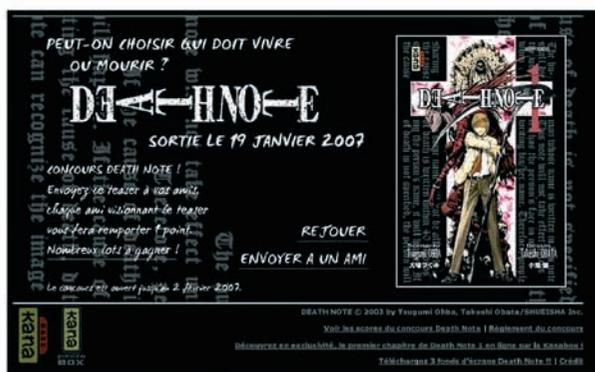
Mais la dernière mode, c'est l'utilisation de la vidéo pour la promotion de l'écrit, via Dailymotion.com ou Youtube.com. La fonction essentielle de ces sites est le partage et la circulation de vidéos, d'un simple clic. Logique avec son sujet et les compétences qu'il expose, Christian Porteneuve, auteur de *Bien développer pour le Web 2.0* chez Eyrolles, a aussi réalisé sa vidéo de présentation postée sur Dailymotion.com. Elle affiche 1 290 « vus » en trois mois, et a donné des idées à son éditeur: « Nous envisageons de renouveler l'expérience en 2007 en commandant nous-mêmes des interviews d'auteurs à diffuser sur DailyMotion ou YouTube », indique Eric Sulpice.

Blog. Univers Poche, grand utilisateur du Net avec sept sites et 20 millions de pages vues l'an dernier, selon Nicolas Watrin, directeur de la communication, vient également de tourner une vidéo pour la promotion de *Winkie*, une farce de Clifford Chase. L'auteur américain imagine l'histoire d'un ours en peluche accusé de terrorisme par un FBI définitivement plongé dans la paranoïa de l'admini-

stration Bush. Ce petit film fait partie d'un site spécialement constitué pour le livre (www.liberezwinkie.com), qui propose aussi un concours destiné à recueillir des adresses, et une invitation à le faire connaître. Confiée à « Mr Poulpe », et à la société de production Unecasemoins, la vidéo reprend l'histoire avec un humour résolument trash et déjanté. Sur Youtube.com, elle recueille pour le moment un succès d'estime, avec quelque 1 200 « vus » en un mois, trois liens (dont deux de Mr Poulpe), et un commentaire de « frodonlamberto », adepte du *Seigneur des anneaux*, qui écrit: « Bien. J'ai vu la vidéo, j'ai vu le booo site internet, le jeu est drôle. J'ai compris le message au premier couplet de la chanson, je ne me sens donc pas le besoin d'acheter le livre. Je me sens libérer de cette logique consumeriste. Merci Winkie tu m'a libéré!! » (sic, orthographe comprise).

« Il faut accepter la confrontation et la mise en cause, c'est la loi du genre », reconnaît-on chez Editoria. Cette agence de communication, fondée par Eric Bentot et Patrice Magnard (qui a créé et très bien vendu Alapage.com, en 2000), conduit actuellement un test de marketing viral pour un livret publié le 18 janvier dernier chez Michalon: *L'humanitaire, tragédie de la démocratie*, par Denis Maillard, ancien responsable de la communication de Médecins du monde et secrétaire général d'Aide médicale internationale, pour lequel les vidéos d'entretien avec l'auteur seront « la clé de voûte » de la promotion du livre. L'auteur a ouvert un blog sur le site du *Monde* mais, six semaines après la sortie du livre, il n'a encore guère attiré de commentaires, l'attention des internautes semblant aussi difficile à réveiller que celle de la presse. L'agence a pourtant proposé une stratégie très déterminée à l'éditeur. Il faut « susciter la curiosité, activer les bons réseaux, nourrir l'émulation, voire la polémique pour créer du trafic », avec « création de profil d'internautes et inscriptions sur des forums ciblés », « lancement de débat et recentrage progressif sur les thèmes du livre », de façon à préparer « une récupération du buzz et une médiatisation totalement orchestrées, fruit du marketing viral et de l'instrumentalisation ». Le tout reposant sur une grande implication et sur une disponibilité de l'auteur. Une telle planification n'est toutefois pas sans risque, comme le souligne Pierre-Jean Doriel: « Quand la démarche est démasquée, quand le calcul a été vu, la perte de crédibilité est immédiate et totale. »

Il faut « susciter la curiosité, activer les bons réseaux, nourrir l'émulation, voire la polémique pour créer du trafic », avec « création de profil d'internautes et inscriptions sur des forums ciblés », « lancement de débat et recentrage progressif sur les thèmes du livre ».



Death note, la nouvelle série de manga chez Kana. Quelque 20 000 internautes ont répondu au teaser.

HERVÉ HUGUENY