

## Les nouvelles tendances marketing :

### Le **Buzz** Marketing



Quand les consommateurs deviennent  
'consomm'acteurs'



# MARKETING

## Semaine 46

Kamini qui devient une star en quelques semaines, des lapins multicolores qui descendent dans la rue pour Sony, des jeunes femmes dénudées qui nous expliquent les règles du rugby... le web est plein d'images et de bruits qui courent jusqu'à nous !

A notre époque où la publicité s'est banalisée, les consommateurs sont devenus quasiment insensibles aux campagnes de communication traditionnelles. Ils en connaissent plus ou moins les règles et exercent un regard critique sur les entreprises, les marques et leurs discours.

Le marketing et la publicité ont dû se réinventer pour réussir à attirer à nouveau l'intérêt, par l'intermédiaire, entre autre, du marketing 'alternatif' qui fait appel à des formes de communications non conventionnelles : e-marketing, bouche à oreille, street marketing, marketing viral, guerilla marketing ou encore buzz marketing.

Avec l'arrivée des nouveaux modes de communication, internet fait partie intégrante de notre vie quotidienne (en terme d'achats, d'échanges d'informations ou de communication). La multiplication des sites dits 'communautaires' (blogs, facebook, dailymotion, Second Life) a un fort impact dans nos relations sociales et ils sont également fort exploités par les entreprises.

En contrepartie, si nous prenons l'habitude de faire nos achats sur internet avec des sites tels que sncf.com, laredoute.fr, amazon.com etc..., nous avons également de plus en plus d'informations qui nous permettent de vérifier la qualité de ces achats ou de contrôler le discours des entreprises.

Etant donné que dans notre métier nous serons un jour ou l'autre exposés à ce type de communication, il nous a semblé intéressant de développer l'une des 'idéologies' de marketing alternatif, pour vous donner envie d'aller plus loin et pourquoi pas de l'utiliser dans un de vos futurs projets ?

Dans cet article, nous allons tenter de vous donner une définition claire de ce qu'est le buzz marketing, quelles en sont les techniques, le rôle du consommateur ainsi que les limites de cet outil.

Bonne lecture !



# MARKETING

## Semaine 46

### **1 Le buzz marketing : définition**

#### **1.1 Historique**

L'origine du terme 'buzz', vient de l'anglais 'bourdonner' et sert à décrire un comportement qui a toujours existé : le bouche-à-oreille. C'est-à-dire, plus clairement, la transmission d'une information d'une personne à une autre, qui la transmettra elle-même à une autre et ainsi de suite...

##### **1.1.1 Le bouche-à-oreille version internet**

Aujourd'hui, ce comportement connaît un regain d'intérêt depuis qu'on a découvert qu'il s'adaptait parfaitement à une stratégie de diffusion par internet, au point de devenir une véritable 'technique' de marketing.

C'est en 1997 d'abord, avec la création de hotmail que la technique a été utilisée sur internet : pour lancer la célèbre messagerie, un lien permettait aux personnes recevant un email de hotmail de le transmettre à tous leurs contacts. La diffusion a été fulgurante !

Puis en 1999, vous avez tous entendu parler du Blair Witch Project, ce 'documentaire' autour duquel ont plané de sombres bruits pendant des semaines jusqu'à ce qu'on découvre qu'il ne s'agissait que d'un film sans aucun lien avec la réalité.

Devenue véritable arme des marketeurs, cette technique permet, en donnant l'illusion de la spontanéité, de propager un message auprès d'une cible prédéfinie qui se fera le relais auprès des personnes partageant leurs centres d'intérêt.

Les phénomènes ayant influencé le développement du buzz marketing sont les suivants :

- généralisation du haut débit
- évolution des usages média (banalisation d'internet)
- apparition des blogs

Ses principales caractéristiques sont qu'il est :

- peu coûteux
- propageable très rapidement
- customer centered
- délibéré
- ciblée
- propose une offre personnalisée
- doit comporter une part d'excitation, susciter le désir, la curiosité ou l'amusement

En effet, le buzz doit forcément pouvoir entraîner un pic d'adrénaline pour faire oublier aux consommateurs qu'ils sont marketés et les entraîner irrésistiblement à propager le bruit. C'est une des raisons pour les quelles il requiert une bonne dose de créativité d'autant plus que cette technique tend à devenir de plus en plus courante.



# MARKETING

## Semaine 46

### 1.1.2 Les atouts

Mais qu'apporte concrètement la propagation rapide de cette manière ? C'est un moyen pour l'entreprise qui l'utilise de :

- développer sa visibilité
- améliorer sa notoriété
- augmenter ses ventes
- communiquer rapidement

L'agence TRIBECA, spécialisée en e-marketing, le définit comme suit : 'un ciblage efficace des personnes à toucher pour leur transmettre le bon message au bon moment et les transformer ainsi en ambassadeurs des marques, produits ou services.'

A ne pas confondre donc avec la rumeur, dont le but n'est pas commercial et souvent négatif. Dans le cas du 'buzz', le bruit est créé dans un but commercial, par l'entreprise.

Ci-dessous, un tableau comparatif entre la rumeur et le buzz pour bien comprendre la nuance :

Buzz marketing	Rumeur	Les comparants
Identifiable	Non identifiable	Origine de diffusion
Voulu	Spontané	Point de départ
Une offre, une idée	Facteurs sociaux, légendes urbaines	Objet du message
Officielle	Refusée/cachée	Implication individuelle
Valorisation individuelle	Curiosité, perversion	Levier de diffusion

Yohan GICQUEL

### 1.2 Les techniques

Internet se révèle être le meilleur support actuel pour privilégier la propagation. Il est à noter toutefois, que la propagation est meilleure et plus rapide si elle est soutenue par des actions de street marketing (affichage, détournement de publicité, animations etc...).

#### 1.2.1 Les facteurs clés du succès

Des outils de plus en plus diversifiés et interactifs, appartenant à la vie quotidienne :

- le site internet
- la téléphonie mobile/SMS
- les vidéos/goodies
- les blogs

D'après une étude rendue publique par Nielsen :

- les blogs ont deux fois plus d'impact que les bandeaux publicitaires sur Internet
- 61% des internautes font confiance aux blogs contre 26% envers les bandeaux pub



To What Extent Do You Trust the Following Forms of Advertising?	
Recommendations from consumers	78%
Newspapers	63%
Consumer opinions posted online	61%
Brand websites	60%
Television	56%
Magazines	56%
Radio	54%
Brand sponsorships	49%
Email I signed up for	49%
Ads before movies	38%
Search engine ads	34%
Online banner ads	26%
Text ads on mobile phones	18%

Source: Nielsen Online Global Consumer Study April 2007  
Base: All Respondents

Mais connaître le moyen de diffusion n'est pas suffisant, 5 points clés sont à retenir pour que votre buzz sorte 'de la masse' ou ne retombe pas :

- renouvellement des idées
- idées en décalage par rapport à l'existant pour une meilleure diffusion et une meilleure mémorisation
- provocation, étonnement
- manier le consommateur avec précaution
- être franc et transparent

### **1.2.2. Etapes et techniques**

Le buzz peut s'appuyer sur 5 techniques :

- contenu = le bouche à oreille se propage grâce à l'impact d'un contenu drôle, original
- mécanique = le message se propage par système de parrainage (par exemple)
- influence = infiltration de relais d'opinion (blog...) pour faire y naître le buzz
- expérimental = plus nouveau que les précédents, l'internaute est acteur/ rédacteur/ producteur/ diffuseur (ex : concours photo en ligne)
- collaboratif/ génératif = technique dérivée, exemple des jeux online multi-joueurs, des promotions collaboratives

Les grandes étapes du buzz (classiquement observées) sont les suivantes :

- teasing = « amorcer la pompe » = diffusion d'une rumeur, le consommateur essaie de décrypter l'information, échange avec d'autres consommateurs pour mieux deviner
- reveal = « transformer l'essai » = la solution au teasing est révélée de manière spectaculaire
- saga/ déclinaison de l'univers = « couverture média » = la campagne de buzz devient une opération à 360°, le communication étant présente sur tous les fronts (multicanal, multimédia)

## **2. Influence du consommateur**

### **2.1. La vitesse de propagation**

Comme nous l'avons vu plus haut, la vitesse de propagation est l'un des facteurs clés du succès du buzz.

#### **2.1.1. Avantages de la 'Toile'**

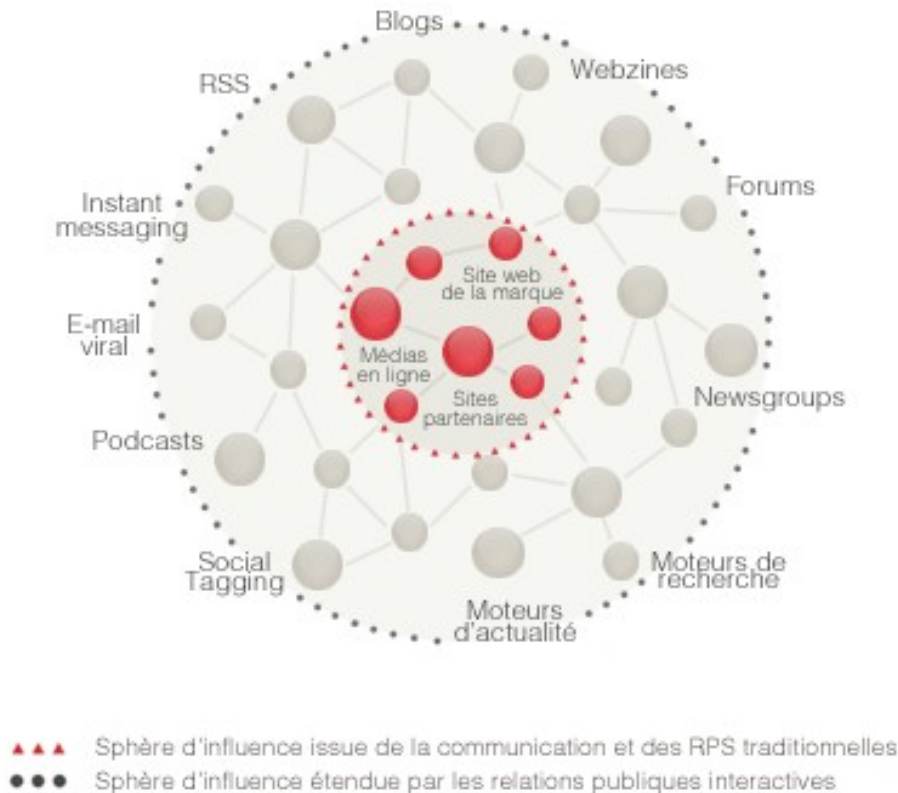
Dans l'économie traditionnelle, on considère qu'un individu satisfait peut influencer le comportement de deux autres consommateurs. Mais au contraire, une insatisfaction peut provoquer la contamination de 8 autres personnes.

Par l'intermédiaire d'internet, ces chiffres prennent une ampleur toute différente : un individu satisfait, influencera 8 personnes, soit 6 personnes de plus ! La vitesse de propagation est relative à ces chiffres et on comprend alors toute la force du media s'il est bien utilisé et la tendance des marketeurs à vouloir l'utiliser.



### **2.1.2 La sphère d'influence**

Le schéma ci-dessous, vous permettra de mieux comprendre l'impact que l'utilisation d'internet a eu dans la diffusion : la sphère rouge représente l'étendue de la diffusion par les outils traditionnels, la sphère bleue, avec l'utilisation d'internet.



### **2.2 Les leaders d'opinion**

Acheter est avant tout une démarche interactive et sociale et on a peut-être eu tendance à oublier ces dernières années que la communication vers le consommateur ne fonctionnait pas seulement de manière unidirectionnelle.

#### **2.2.1 L'origine de leur influence**

Les consommateurs sont hyper sensibles aux recommandations et aux critiques, qu'elles viennent d'experts, de leaders d'opinion (ou considérés comme tels) ou bien de leurs proches. En effet, il faut prendre en compte que les consommateurs ont maintenant acquis un réflexe : ils confrontent quasiment automatiquement les informations officielles (émanant de l'entreprise) à ce qu'on en dit ailleurs sur la Toile. L'opinion des communautés internet devient donc une alternative aux autres médias.

Pourtant, seuls 10% des utilisateurs du web sont considérés comme des 'e-fluents' (c'est-à-dire, influenceurs), mais quand on sait qu'ils représentent 11 millions de personnes, on comprend le poids qu'ils peuvent avoir sur une population de consommateurs !



# MARKETING

## Semaine 46

### **2.2.2 Le profil des influenceurs**

On considère ainsi que sur internet, il existe 4 catégories de ‘propagateurs’ (appelés ‘sneezers’ ou ‘network hubers’) :

- le Communicateur : qui reçoit et envoie deux fois plus d’emails que la moyenne des internautes,
- l’Eponge : qui absorbe toutes les informations et pour ensuite les répercuter,
- le Fan : qui passe plus de 2 heures par jour sur la toile, considéré comme un ‘expert’ d’internet,
- le Découvreur : qui essaye tout ce qui sort sur le marché et qui en parle en ligne

Ces ‘trendspreaders’ tirent leur influence du fait qu’ils ne représentent pas la voix officielle de l’entreprise. Ils sont crédibles aux yeux des consommateurs parce qu’ils ne sont en aucun cas liés à l’entreprise (normalement, nous verrons plus loin, dans les limites, que ça n’est pas toujours le cas), mais également parce qu’ils tirent ces informations de leurs propres expériences.

Ces consommateurs, se réapproprient, reformatent et relayent le message. Ainsi, ils renforcent l’effet de prescription.

L’intérêt pour les entreprises et les marques, c’est que ces nouveaux leaders d’opinion propagent leur message par un ‘social network’ : les réseaux invisibles. Des réseaux auxquels, normalement, elles n’auraient jamais eu accès et pour lesquels, malgré leur efficacité, il n’existe aucune base de données.

Ce changement, cette facilité d’accès aux informations entre consommateurs, modifie également le visage du marketing et de la communication.

En effet, les marques se trouvent également plus ‘surveillées’ : les produits et informations diffusées sont contrôlés, jugés par des personnes ayant du poids auprès des autres consommateurs, mais n’étant absolument pas contrôlés par les entreprises ce qui pose le problème du contrôle du message diffusé.

Les consommateurs sont devenus ‘consomm’acteurs’ et se trouvent à la source du message de la marque. Aujourd’hui, on ne parle plus de marché à conquérir, mais d’individus à convertir.

### **3 Les limites du buzz**

#### **3.1 Limites commerciales pour les entreprises**

Diffusion rapide, coût faible... le buzz présente de nombreux avantages pour les entreprises mais ces dernières ne doivent pas oublier les limites de cette nouvelle technique de communication !

##### **3.1.1 La propagation du buzz**

Contrairement au modèle classique de communication, le buzz repose sur l’implication du consommateur, récepteur/ émetteur de l’information. Pour que le message de l’entreprise soit diffusé, il doit donc être au contact de consommateurs actifs, suffisamment séduits pour avoir envie de propager le buzz. Aujourd’hui, seuls 15% des campagnes virales motiveraient les consommateurs à faire passer l’information.

L’un des moyens d’augmenter les probabilités de réussite du buzz est de toucher les influenceurs, puisque les consommateurs prêtent une grande attention aux informations qu’ils





# MARKETING

## Semaine 46

transmettent. Malheureusement, ces influenceurs sont difficiles à cibler et transmettent rarement le buzz, préférant répondre à quelques questions précises et ciblées.

Par ailleurs, on observe très peu de transfert de buzz entre les différentes générations, ce qui implique de séduire, dès le départ, un maximum de tranches d'âges pour une diffusion optimale.

Face à cette insécurité lors de la phase de transmission du message, les entreprises complètent souvent le buzz par des moyens de communication plus classiques et mieux maîtrisés, telles que les insertions presse, qui garantissent une propagation minimale de l'information.

### **3.1.2 Le buzz négatif**

Comme toute communication, le buzz peut être bon ou mauvais. Mais à la différence de la communication classique, même si l'entreprise est bien à l'origine du message, elle n'en contrôle pas la diffusion et malheureusement, les mauvais messages se propagent beaucoup plus vite que les bons et sont très difficiles à canaliser ou à stopper.

Le buzz négatif peut être une technique de riposte commerciale face à l'offre d'un concurrent. Ainsi, la chaîne de café Delocator, concurrente de Starbuck, a mené une action de marketing viral afin de condamner l'uniformisation des cafés, due au développement massif du géant américain.

Le consommateur peut également être à la source du buzz, pour le plaisir de tourner la marque en dérision ou pour communiquer son insatisfaction. Les antivols pour pc portable à marque Kensington ont ainsi été montrés du doigt puisqu'un consommateur les a ouverts en moins de ¼ d'heure sans aucun outil particulier, exception faite d'un... rouleau de papier toilette, vidéo à l'appui.

Mais les entreprises, elles-mêmes, sont souvent à l'origine des bad buzz. L'un des plus récents du moment vient de l'entreprise Poweo, concurrente d'EDF. Le teasing de la publicité se demande d'où vient la puissance de Sébastien Chabal, puis la révélation nous montre le joueur de rugby les doigts dans une prise de courant électrique distribué par Poweo...

Cependant, une fois canalisés, ces buzz négatifs peuvent être très intéressants. Certaines entreprises accueillent les critiques sur leur propre site, ce qui leur permet d'apporter des réponses claires aux clients et des améliorations aux produits, avant que les concurrents ne s'en chargent.

### **3.2 Les limites éthiques pour le consommateur**

Les supports de communication traditionnels doivent respecter un certain cadre éthique. Ainsi, lorsqu'une entreprise communique dans la presse sous forme d'enquête, la loi l'oblige à indiquer clairement qu'il s'agit d'un publi-reportage pour ne pas induire le consommateur en erreur. Le buzz, technique de communication récente, se trouve confronté à un certain nombre de problèmes éthiques et juridiques.

#### **3.2.1 La transparence du buzz**

Le buzz perd de sa moralité s'il prend forme à partir de l'intervention, peu objective, d'une entreprise, sur un forum de particuliers. Pire, le buzz peut se propager depuis un blog construit et alimenté par l'entreprise elle-même.

Une action de la marque Sony illustre parfaitement cette situation. L'entreprise crée un blog en se faisant passer pour un ado du nom de Charlie, accro à la PSP. Ce faux ado alimente son blog avec des vidéos, des conseils, reçoit divers commentaires auquel il répond de façon très professionnelle, afin d'inciter à acheter une PSP pour Noël... Les internautes comprennent



# MARKETING

## Semaine 46

alors qu'ils se trouvent face à l'entreprise Sony, vantant les mérites de la PSP en se cachant derrière le gentil Charlie...

L'un des facteurs clé de succès du buzz est sa transparence puisque les Internautes sont très malins, dévoilent rapidement les arnaques et l'effet boomerang contre la marque est assez violent. Les entreprises devraient donc éviter naturellement ce manque d'éthique pour ne pas risquer le fiasco commercial et la chute de l'image de marque.

### **3.2.2 Les solutions juridiques**

Certaines entreprises, moins respectueuses des consommateurs, seront bientôt cadrées par une loi communautaire de l'Union Européenne, dont l'entrée en vigueur est prévue pour début 2008. Cette loi vise à empêcher toutes les astuces dont usent les entreprises pour mettre en avant leurs marques ou leurs produits, en se cachant derrière de simples consommateurs dévoués. Tout comme pour les publi-reportages presse, l'entreprise conserve le droit de créer des blogs et des campagnes virales, à condition de mentionner, de façon explicite, qu'il s'agit de publicité.

Par ailleurs, l'entreprise n'a en aucun cas le droit de propager directement le buzz. Ce sont les visiteurs, en contact avec le message publicitaire sur son site, qui peuvent transmettre le buzz à d'autres personnes, qui deviennent à leur tour les relais du buzz. Si l'entreprise transmet directement le buzz, l'action se transforme en prospection commerciale, qui requière le consentement préalable de la personne physique contactée.

Toute nouvelle technique de communication se trouve confrontée à des vides juridiques et des problèmes de terminologie... La frontière entre buzz et rumeur est très vite franchie. Une rumeur, qui se voudrait diffamante et non vérifiée, est interdite par la loi. Cette mesure vise à protéger les entreprises mais va à l'encontre des « vertus démocratiques d'Internet ».

### Maintenant, à vous de buzzer !

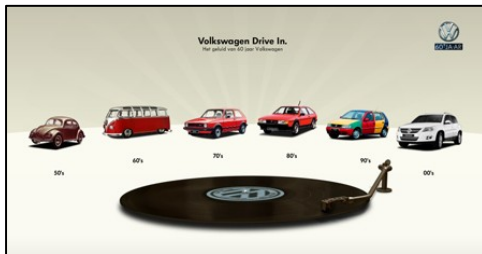
Vous retrouverez une grande partie des films sur youtube, dailymotion, mais aussi sur les sites internet spécialement créés pour l'occasion, par exemple :

- DIM soutient la Coupe du Monde de Rugby :

<http://www.dim.fr/>



- Les 60 ans de Volkswagen :



<http://www.volkswagendrivein.nl/drive-in/drivein.html>

### Sources :

- *Le Buzz Marketing, les Stratégies du bouche-à-oreille*, Karim B. Stambouli et Eric Briones ; ed. d'Organisation
- *The Word of Mouth*, by Dave Balter  
Voir : <http://changerthis.com/content/reader>
- *Blog Ebusiness* par Etienne Mazauric  
Voir : <http://www.blog-ebusiness.com/index.php/2006/11/08/20-parlez-vous-buzz-marketing>
- *Le « Buzz Marketing »*, par Cecilia Sainz  
Voir : [http://esens.unige.ch:8080/savoir/fiches/buzz\\_marketing](http://esens.unige.ch:8080/savoir/fiches/buzz_marketing)
- Analyse sur les moyens de mesure du buzz  
[http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/moyens\\_mesure\\_buzz/document\\_view](http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/moyens_mesure_buzz/document_view)
- What's the Buzz About Buzz Marketing  
Voir : <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1105>
- *Word of Mouth Marketing Techniques*, by Kameran Ahari
- *Visualising the signatures of social roles in discussion groups*, by Howard T. Welser, Eric Gleave, Danyel Fisher and Marc Smith  
Voir : <http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume8/Welser/>
- Le Bad Buzz du moment  
<http://www.marketing-alternatif.com>
- Un bel exemple de buzz négatif  
Kensington : *quand le blog fait du buzz négatif*  
<http://www.actu-buzz.com>



# MARKETING

## Semaine 46

- *What we should learn from Sony's fake blog fiasco* – by Noelle Weaver  
<http://www.adage.com>
- *Software spots key players in online communities* – Journal of Social Structure (vol 8)  
<http://www.technologynewscientist.com>
- *Le marketing viral est mort* – Etude Jupiter Research  
<http://www.buzz-marketing.fr>
- *EU cracks down on fake blogger astrosurfing* – by Philipp Carnell  
<http://www.theregister.co.uk>
- Quelle légalité pour le marketing viral ?  
<http://www.conseilsmarketing.fr>
- Le grand méchant buzz  
<http://www.transfert.net>

### **Pour aller plus loin :**

#### Les agences professionnelles

Nous vous invitons à faire un tour sur ces sites pour voir les réalisations de ces agences :

Buzz Lemon – <http://www.buzz-lemon.com>

Culture Buzz – <http://www.culturebuzz.com>

TriBeCa – <http://www.tribeca.fr>

Modedemploi – <http://www.agence-modedemploi.com>

#### Les ouvrages

*To Buzz or not to Buzz ? : comment lancer une campagne de buzz marketing*, Georges Chétochine

*Buzz... : le marketing de bouche à oreille*, Marian Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly, Marie-France Pavillet

*Le Buzz Marketing*, Yohan Gicquel

*Buzz Marketing*, Karim B Stambouli, Eric Briones

*Connecting Marketing : The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Justin Kirby, Paul Marsden

#### Les sites internet

Sur ces sites, vous trouverez les dernières infos du buzz, tous les 'bourdonnements' du net ! Il s'agit en particulier de blog sur le buzz (buzz autour du buzz...) :

<http://www.buzz-marketing.fr>

<http://www.buzzdunet.com>

<http://www.mylittlebuzz.com>

<http://www.buzzdunet.com>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.actu-buzz.com>

<http://www.buzzismedia.fr>

<http://www.simaway.com>

<http://www.abc-netmarketing.com>

<http://www.b-r-m.net/blog/>