

---

---

## SOMMAIRE

IDEES CLES.....	3
PRESENTATION DES AUTEURS.....	4
NATURE DE L'OUVRAGE.....	4
PROBLEMATIQUE.....	5
INTERET.....	5
METHODOLOGIE.....	6
RESUME.....	7
INTRODUCTION.....	8
IT'S A BUZZ BUZZ WORLD.....	9
Un nouvel individu vecteur du buzz.....	9
Le buzz est le nouveau consommateur.....	11
Le nouveau consommateur et la publicité.....	14
LE MARKETING DU BUZZ.....	18
Du bouche-à-oreille au buzz marketing.....	18
Du marketing viral au buzz marketing.....	21

LES MOYENS DU BUZZ.....	25
Les moyens.....	25
Phénomène communautaire & marketing.....	29
Limites du buzz marketing.....	33
CONCLUSION.....	35
LECTURE CRITIQUE ET EVALUATION.....	36

## IDEES CLES

- Le buzz marketing existe depuis toujours.
- L'individu suit la tendance à différents degrés.
- Relation complexe et contradictoire entre le consommateur et la publicité.
- La base du buzz marketing est le marketing viral.
- La notoriété de la marque dépend du buzz.
- Le consommateur joue un rôle prépondérant dans le buzz.
- Le consommateur s'organise en communautés pour exercer le buzz et y joue différents rôles.
- La rumeur est un handicap considérable dans le processus du buzz.
- Le centre de toute rumeur est la marque.
- Pour enclencher tout processus de buzz marketing, il faut que le produit ou la marque présente un intérêt pour le consommateur.
- Internet est un vecteur très important, prépondérant même, dans le développement du buzz marketing.

## PRESENTATION DES AUTEURS

Auteurs : Karim B. Stambouli et Eric Briones

**Karim Stambouli**, directeur conseil chez Publicis e-brand, est spécialiste des stratégies de communication transversale, et a été chargé de communication pour l'OTAN en ex-Yougoslavie. Il est l'un des pionniers du marketing viral en France. Enseignant au Celsa, il est aussi professeur associé au DESS de Marketing de Sciences Po Paris.

**Eric Briones** est planneur stratégique chez Publicis e-brand. Il s'est consacré très tôt à l'étude des transformations du consommateur et à leur impact sur les stratégies marketing. Spécialiste des médias, il se consacre notamment à l'étude prospective des médias américains. Il est professeur en 3<sup>e</sup> cycle au pôle universitaire Léonard de Vinci.

## TITRE DE L'OUVRAGE

Karim STAMBOULI, Eric BRIONES, « BUZZ marketing les stratégies du bouche à oreille », éditions d'organisation ([www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)), 2002, 278 pages.

## NATURE DE L'OUVRAGE

Les auteurs ont essayé, dans leur ouvrage d'approche socio-marketing, de décrypter les mécanismes et les ressorts du buzz. Ils fournissent toutes les clés et la méthodologie indispensables pour initier, propager et entretenir le buzz.

C'est un ouvrage de nature méthodologique. Il présente le thème du buzz comme un outil avec un souci de vulgarisation et une approche structurante.

Les auteurs ont essayé d'expliquer le plus possible la nature du phénomène, son fonctionnement et le rôle qu'y joue chacun des consommateurs, afin de leur permettre de déceler les pièges et de discerner les infos des intox.

## PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE

Tout au long de cet ouvrage, l'auteur a essayé de répondre à la problématique suivante:

**«Démontrer l'utilité du buzz marketing et son fonctionnement exact. Une remise en perspective du bouche-à-oreille dans sa conception actuelle».**

Pour ce faire, il a essayé de répondre aux questions suivantes :

- ✎ **Comment définit-on le nouveau consommateur ?**
- ✎ **Quelle est sa relation avec le buzz ?**
- ✎ **Quel rôle joue t-il dans le processus du buzz ?**
- ✎ **Comment la publicité influence t-elle l'individu ?**
- ✎ **Quel est le processus de fonctionnement du buzz.**
- ✎ **Quels sont ses moyens et ses limites ?**

## L'INTERET DE L'OUVRAGE

L'intérêt de l'ouvrage demeure pratique, du fait qu'en répondant aux précédentes questions, les auteurs nous démontreront l'intérêt et l'utilité d'un concept assez récent, mais non moins important, qui commence à prendre place dans le domaine du marketing, en l'occurrence le bouche-à-oreille.

En effet, c'est une description détaillée du phénomène que l'on rencontre dans ce livre, avec tous ses atouts, ses avantages et ses inconvénients.

Aussi, la présence d'exemples illustrant les concepts évoqués nous facilite leur compréhension et assimilation.

## PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE

L'approche qu'ont adopté les auteurs est une approche d'observation et d'analyse. En effet, après avoir transposé les faits, ils se sont consacrés à les étudier et à en déceler les failles éventuelles. Une approche pratique plus que théorique, du fait qu'ils travaillent tous deux à l'agence de publicité Publicis.

Ils ont adopté une démarche de présentation de constats préétablis. C'est une exposition claire et nette d'un phénomène précis avec tous ses faits marquants.

### Structure du plan

Le plan est divisé en trois parties essentielles. La première s'est occupée de définir l'environnement du buzz marketing. C'est l'individu en général, et le nouveau consommateur en particulier. Sa relation avec le buzz et un de ses moyens : la publicité.

La deuxième partie a défini le buzz et son évolution jusqu'à atteindre des proportions mondiales. Elle a décrit ses principes et mentionné ses logiques.

Enfin, la troisième partie, a été plus spécifique en s'intéressant aux moyens du buzz, et à ses limites.

### Analyses, Traitements Et Outils Utilisés

Les auteurs ont appuyé leurs arguments par des citations de livres d'auteurs célèbres. Aussi on remarque des articles de quelques revues spécialisées comme les revues d'Harvard ou des journaux comme *A nous Paris*. On remarque aussi la présence de beaucoup d'exemples qui donnent crédibilité à chaque concept : PG, Levi's, Scooby Doo, etc....

Ils ont traité les différents thèmes à travers des chapitres courts et concis. Ils commencent par énoncer le sujet, puis on explique un par un les différents titres de chaque partie, qu'on illustre au fur et à mesure avec des exemples et des cas d'entreprises connues.



# Résumé

## Introduction

Le bouleversement du mode de gestion des entreprises et l'évolution conjointe du comportement du consommateur et des technologies de l'information et de la communication ont conduit à une remise en cause de l'efficacité du marketing dit traditionnel.

La « révolution » du marketing était en marche. En effet, on nous rappelait que dans la conception de la communication ou du marketing de masse, ce qui comptait avant tout, c'était le produit ou l'entreprise.

Quel peut donc être l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur ce changement ? De même, les nouvelles relations que le consommateur tisse avec la communication dans son expression qui le touche le plus, la publicité, ont-elles évolué, changé ? C'est à ces questions que nous tenterons de répondre.

---

---

## Première partie: IT S A BUZZ BUZZ WORLD

### Un nouvel individu vecteur du buzz

La fin des années 90 a vu les stigmates de la crise peu à peu disparaître au profit du retour de la croissance, de la forte baisse du chômage, de l'espérance d'un futur riche en promesses symbolisé par le démarrage tonitruant de la nouvelle économie. Emporté par ce vent d'optimisme, l'individu a changé, trop longtemps cadenassé par la recherche permanente de sa survie, il a franchi quatre par quatre les paliers de la pyramide de Maslow. Ainsi, il est passé d'une simple logique de survie à une logique d'émancipation et d'identification de soi. En effet, il ne pouvait plus se contenter d'un simple acte de présence plus ou moins passif.

Il est tout d'abord dans l'obligation de se trouver un nouveau groupe, une nouvelle « tribu », qui dépasse son cercle familial et qui est en affinité avec sa personnalité. Les nouvelles technologies (le téléphone portable, l'Internet, les intranets), pensées pour donner une dimension exponentielle aux communications interprofessionnelles, ont joué un rôle moteur dans cette « socialisation » extrême de l'individu, condition même de leur succès économique.

Cette nouvelle socialisation est même devenue une arme commerciale à la fois de conquête et de fidélisation pour certaines marques de la nouvelle technologie.

Fort de ces moyens de communication, le nouvel individu peut mener à bien sa recherche permanente d'émancipation et d'identification de soi. Un seul problème subsiste : les médias existent à profusion, mais le message leur manque...

L'individu est tombé dans le piège de la sur-communication avec ses semblables. Rassembler de nouveaux membres dans sa tribu n'est rien, les « séduire » tous les jours un peu plus, est autrement plus difficile. Il lui faut donc se doter d'un message totalement façonné pour intéresser l'autre. Un message aux caractéristiques particulières. Un message immédiat (sujet accessible et impliquant), interactif (valoriser l'interlocuteur), inédit (nouveau) et imitable (facilement diffusable).

Une relation particulière se tisse entre le buzz et les médias classiques, faite d'interdépendances multiples. Les médias traditionnels ont donné une importance croissante

au bouche-à-oreille. Il infiltre l'ensemble des thématiques de l'actualité. Sa présence ou au contraire son absence sont considérées comme le baromètre d'importance d'un événement.

Sachant qu'un média ne peut se proclamer en tant que tel que s'il a obtenu le parrainage de l'ensemble des médias traditionnels, c'est cette couverture médiatique ininterrompue du buzz qui lui a donné sa légitimité, qui l'a institué en tant que média.

Le net ne fait pas exception à la règle : Yahoo.com a créé une chaîne buzz qui propose un classement quotidien des sujets les plus au cœur du buzz. Chaque sujet se voit attribuer un « buzz score » calculé grâce à la multiplication du pourcentage des utilisateurs Yahoo recherchant des informations à son égard par une constante.

Le buzz devient un média à fort pouvoir d'attraction. Sa force de séduction ne s'explique pas uniquement par la nouveauté de son statut mais par ses caractéristiques uniques qui le différencient des autres médias classiques : il est sensationnel, indépendant, interactif et intime, et intemporel.

La question fondamentale à se poser est : « Quel est le contenu véhiculé par le buzz ? »

Le consommateur actuel est un « consommateur compulsif » de nouveauté. L'idée se faisant l'écho de la nouveauté est par définition passionnante, alors que l'information ayant trait à un présent installé est déjà perçue comme dépassée.

Le nouveau est extrêmement séduisant pour n'importe quel individu<sup>1</sup>. Il est valorisant, sans risque et facilement communicable. Par conséquent, le Nouveau est un type de message de nature virale. Il fournit au nouvel individu un contenu de choix de prêt à penser immédiatement applicable.

De la nouveauté à la tendance, il n'y a qu'un pas qu'ont franchi allègrement l'ensemble des médias. Autrefois le « marché » de la tendance était limité aux experts capables de traquer les tendances émergentes (les tendancers) et à leur public très restreint : les marques dont l'activité était liée à la mode, et les professionnels de la communication. Aujourd'hui, ce marché a fait exploser ses frontières, pour n'avoir plus qu'un client unique : le nouvel individu.

Aucun média n'a échappé à cette invasion, sous peine de disqualification immédiate par les nouvelles élites de l'influence. Un univers de presse spécialisée dans la tendance a même vu le jour avec des titres comme *Numéro*, *Citizen K*, *Crash*.

---

<sup>1</sup> Futur Parfait de Robert Reich, Edition du Village Mondiale, 2001.

Nous voyons ici toute l'importance prise par l'information qui a trait à la tendance. Les médias lui vouent un véritable culte qui se répercute et s'amplifie dans les conversations entre les individus. La tendance est l'alliée du buzz, une partie de son contenu.

Le buzz est un fait sociologique à l'importance majeure, mais ses implications ne touchent pas uniquement le nouvel individu, elles façonnent également le nouveau consommateur.

### **Le buzz est le nouveau consommateur**

En quelques années, le progrès technique a révolutionné le rapport qu'entretiennent les individus face à la consommation, dessinant ainsi un nouveau consommateur. Ce nouveau consommateur est un véritable casse-tête pour les marques, car il est imprévisible et possédé par la fièvre du toujours plus.

Il révolutionne l'ensemble des composantes de l'acte d'achat : l'information associée au produit acheté devient autonome et infinie, le produit acheté change de nature, le prix est dicté par l'acheteur, le délai de livraison est compressé, le SAV est prioritaire et enfin, l'acte même d'acheter n'est plus considéré comme une fatalité.

Il est indispensable d'analyser en profondeur l'intégralité des principes fondamentaux qui composent le nouveau consommateur. Tel un arbre, ce dernier est constitué de trois niveaux vitaux, qui sont symbolisés par les Racines, le Tronc et les floraisons.

Ces trois organes névralgiques partagent un même point commun : ils baignent tous les trois dans la même sève : le buzz.

Les racines du nouveau consommateur occupent la fonction de « mémoire consumériste », elles sont le symbole d'un consommateur guidé par des aspirations d'authenticité qui se définissent en deux points : par rapport au produit consommé et par rapport à l'acte de consommer.

On peut parler de devoir consumériste d'authenticité qui nous fait éviter les excès du culte de la nouveauté ou de la fièvre acheteuse, par le souvenir de périodes d'inquiétudes où nous étions tournés vers une consommation synonyme de « réassurance ». Le nouveau consommateur essaie alors de retrouver dans son achat les éléments du décor de son passé ou plus loin encore le patrimoine hérité de ses parents voire de ses ancêtres. Cette tendance de fond qui célèbre la nostalgie est transversale à tous les univers de consommation.

L'authenticité consumériste passe par une prise de recul par rapport au fait même de consommer. Le nouveau consommateur n'oublie pas qu'il doit aussi mettre sa consommation au service de la recherche de soi. Il est face à un monde qui va toujours de plus en plus vite,

qui aime tout remettre en cause et qui exige une personnalité toujours adaptable en fonction des contraintes de la nouveauté.

La consommation peut devenir une source d'authenticité, si elle ne trahit pas ses valeurs génériques : l'éthique et l'hédonisme.

L'importance de l'éthique dans la consommation émerge en France. Ce phénomène a été mis en lumière dans l'étude SOFRES Topcom de décembre 2000 sur l'attente des Français par rapport à la responsabilité des entreprises. Le nouveau consommateur attend que l'entreprise respecte parfaitement la loi, reconnaisse ses torts et les répare, et s'implique dans l'intérêt général. Ainsi la consommation ne peut se développer qu'au nom du respect de l'homme et de son environnement. Donner à sa consommation un sens d'engagement devient une tendance émergente. Des magasins spécialisés dans la consommation engagée commencent à fleurir au cœur des quartiers branchés des grandes métropoles et obtiennent une couverture médiatique croissante. L'idée d'authenticité chez le consommateur s'exprime par une question fondamentale : « Pourquoi je consomme ? ». A cela deux réponses simples : « pour survivre d'abord et après pour me faire plaisir ». La question de la survie étant réglée, l'envie de plaisir se fait impérieuse. Rechercher le plaisir dans sa consommation ne devient plus une action honteuse, mais le témoignage d'un individu bien dans sa tête, en paix avec sa nature et avec les autres. Proclamer « la quête de plaisir » se transforme en acte valorisant pour l'individu qui montre ainsi qu'il a réfléchi sur sa vie et a décidé de lui donner un sens. Le plaisir ne peut se borner à la simple jouissance éphémère du produit et du service, en effet il doit être le prétexte à la multiplication de plaisirs connexes. L'hédonisme par la consommation pour qu'il soit total, ne peut se borner à un simple plaisir individuel, il doit nécessairement trouver une expression sociale : le buzz.

Le tronc, quant à lui, est le corps de l'arbre qui le soutient et le protège. C'est les cinq mécanismes de protection chez le consommateur.

Le nouveau consommateur malgré sa quête de bonheur, de bien-être et d'émancipation, est le centre de nombreux stress intérieurs synthétisés par les «Quatre rides du nouveau consommateur » : la ride de la confiance, la ride de l'expertise, la ride de l'emploi du temps, la ride de la satisfaction.

La floraison est l'épanouissement de l'arbre, elle le prolonge, elle symbolise le consommateur communiquant. Le nouveau consommateur se différencie en un point fondamental par rapport à ses « ancêtres » : son aptitude et son goût à communiquer de façon permanente. Les marques doivent comprendre que ces conversations nourrissent le buzz.

Elles ont le même mode de propagation qu'un agent viral. A cet instant des consommateurs parlent de votre produit, ils le prescrivent ou encore le condamnent, c'est eux qui font ou défont son succès.

Le consommateur communiquant est conscient qu'il peut établir un meilleur rapport de force avec la marque s'il est à plusieurs. C'est pourquoi il se dote d'un réseau consumériste aux objectifs multiples et dont le ciment est le buzz. Il utilise son réseau d'amis en tant que levier économique. Il lui permet d'éviter le syndrome de la mauvaise affaire. Le buzz véhiculé par le réseau consumériste permet au marché d'avoir un prix transparent.

Ce consommateur possède aussi un pouvoir de nuisance à travers le boycott. Ce n'est pas qu'un acte personnel, il entraîne le prosélytisme grâce au buzz. Quand un consommateur décide de boycotter une entreprise, il le fait savoir à sa communauté, mais au-delà, il cherche à informer les autres consommateurs des méfaits de la marque et à les enrôler dans la communauté des boycotteurs. Internet est un vecteur redoutable du buzz appelant au boycott.

Le consommateur communiquant trouve son expression la plus sophistiquée dans sa nouvelle aptitude à vouloir marquer son produit. Il s'agit d'une construction à deux (la marque et le consommateur) du produit et de sa communication. Il aspire à posséder un produit unique, conçu en totale adéquation avec ses besoins. Ce produit véritablement « one to one », ne peut se faire que si le consommateur est associé en amont à la conception de son produit. Cela demande au produit de posséder de nouvelles qualités comme celles de la modularité, en particulier présente dans l'univers du meuble de rangement développé par exemple par la marque MUJI.

La fin des années 90 a vu la célébration d'une star : le « Je ». L'éloge du « Je » est en couverture de tous les médias, chaque individu est dans l'obligation d'être à l'écoute et au service de son nombril. La société a déculpabilisé le « Je » en transformant l'idée du « Penser pour soi ». Ce « penser pour soi » n'est plus synonyme d'égoïsme, au contraire, il est la preuve tangible d'une âme épanouie et généreuse, qui sait réfléchir sur elle-même.

Le héros consacré de ce nouvel individualisme est le « Bobo », ce bourgeois bohème qui sait parfaitement conjuguer un carriérisme exacerbé (symbolisé par la vie dans les start-up durant les premières années de la nouvelle économie : sueur, strass, stress et stock option), une consommation voyante et un sens de la générosité calculé.

Le nouveau consommateur est un consommateur à trois faces :

- ☞ La face privilégiant l'authenticité dans la consommation ;
- ☞ La face mettant en place une consommation de résistance par rapport aux marques ;

☞ La face célébrant l'avènement du consommateur communiquant.

Toutes ces faces ont un point commun : le buzz.

### **Le nouveau consommateur et la publicité**

La publicité n'engendre pas l'ennui du public, bien au contraire, jamais l'individu ne s'est autant intéressé à elle, il achète des magazines dédiés au décodage de ses méthodes (Culture Pub Magazine), regarde à la télé des émissions aussi différentes que Culture Pub ou la vie des médias, et dévore les ouvrages qui lui révèlent l'envers du décor des publicitaires.

Cependant, le rapport qu'entretient le nouveau consommateur avec la publicité est schizophrénique. En effet, quand le consommateur pense à la publicité, il est tiraillé entre deux sentiments contradictoires : l'amour de la publicité (qui peut tourner à la passion dévorante) et la haine de la publicité (qui peut finir jusqu'à la violence physique).

La publicité est vécue par le nouveau consommateur comme une partie intégrante de sa vie. Sans elle, il ne serait pas du tout à fait le même. Elle s'est infiltrée dans tous les aspects de sa vie : de son mode de communication avec ses semblables en passant par ses réflexions introspectives. Consommateurs et publicité entretiennent une relation passionnelle.

La publicité occupe aujourd'hui des lieux et des fonctions pour le moins inattendus. Elle devient un objet de décoration, à la frontière de l'œuvre artistique. Il s'agit particulièrement de campagnes créées entre 1880 et 1970, signées par des grands créatifs qui, pour certains, ont gagné leur statut d'artiste par la publicité. On retrouve dans les salons du nouveau consommateur des reproductions d'affiches de grands noms comme Raymond Savignac, Gruau, Eugène Grasset ou Jean Villemot.

Une étude 2001 d'Ipsos Média réalisée pour CNM visant à observer l'efficacité des insertions publicitaires au sein d'un jeu vidéo a donné des résultats étonnants. En effet, le score de mémorisation produit par le jeu vidéo est de 55%, soit le deuxième média, derrière le cinéma (75%), mais surtout devant la radio (5%), l'affichage (10%) et la télévision (18%).

Les simulations sportives ont été les premières à intégrer des annonces publicitaires, en particulier les simulations de football ou les simulations automobiles. L'interaction entre le jeu et la publicité n'en est qu'à ses débuts, les perspectives offertes par les jeux en réseau et leurs mondes persistants sont sans limites.

Aujourd'hui, le nouveau consommateur est également à sa façon un publicitaire. Eduqué depuis son enfance par le matraquage des annonceurs, il a complété sa formation par des émissions spécialisées (que nous avons précédemment citées), qui lui ont révélé les

principes de la rhétorique publicitaire, lui permettant de dissocier d'un côté le discours séduisant de la communication de marque, et de l'autre la démonstration rationnelle de la communication produit. Il n'est plus dupe et cela flatte son « Je ». La communication peut être considérée comme un lien puissant entre la marque et le consommateur, dont le ressort devient le succès ou l'échec du décodage.

Avec le temps, le consommateur a changé les fonctionnalités de la publicité. Elle est passée de moyen d'information au fort pouvoir de séduction à celui d'outil au service de communications interpersonnelles. Ces communications sont mises au service de la conversation quotidienne avec les autres et de l'expression de soi.

La publicité est un formidable initiateur de conversations réelles et virtuelles entre les individus. En effet, elle occupe une place de choix dans ce grand sujet de conversation que représente le Nouveau. Un besoin pressant de sujet de conversation, à la fois intéressant et sans risque : la publicité !

Le fait d'être le vecteur d'un message publicitaire n'est pas uniquement motivé par le besoin d'initier ou de nourrir une conversation. La publicité peut être utilisée comme un reflet réaliste ou fantasmé de notre Moi parfaitement compréhensible pour les autres. Cela demande au consommateur une totale appropriation des valeurs véhiculées par l'annonce.

La publicité peut être une source d'inspiration créative. Les comiques ont beaucoup utilisé la parodie de films publicitaires. En France, c'est en particulier les nuls qui ont donné leurs lettres de noblesse au genre. Cependant l'année dernière a vu apparaître un phénomène : la parodie publicitaire réalisée par le consommateur lui-même.

La publicité depuis des décennies s'est éloignée de la réclame. La place prépondérante prise par la communication de marque a doté la création publicitaire d'une réflexion sur le monde, son futur et le rôle que doit y jouer l'homme. Nous sommes ici bien loin des critiques qui dépeignent la publicité comme une vaste opération planétaire de lavage de cerveau du consommateur.

L'idée même que la publicité puisse s'apparenter une pieuvre des temps postmodernes passionne les journalistes. C'est un fait aujourd'hui qu'il n'existe quasiment plus dans nos villes un espace vierge de toute publicité. Elle est partout.

Le consommateur est moins passif par rapport à cette invasion, il utilise les nouvelles technologies pour littéralement censurer toute forme publicitaire accompagnant ses programmes. Ce mouvement de destruction de la publicité a commencé sur Internet en réaction contre les abus de certains sites éditeurs qui multipliaient les publicités « pop up »

(fenêtre s'ouvrant lors du téléchargement d'une page) qui nuisaient grandement à la qualité de lecture. Cette prise de pouvoir du consommateur par rapport au matraquage publicitaire ne s'arrête pas au seul média Internet. Aux Etats-Unis, commencent à sortir les premiers magnétoscopes capables d'éliminer tous spots publicitaires se glissant au milieu d'un programme. Les marques prennent très au sérieux cette menace.

Le nouveau consommateur est en contact permanent avec une critique acide faite contre les marques et leur allié à la publicité. Ces attaques provoquent un vrai trouble chez l'individu puisqu'elles sont en totale dissonance avec l'image de marque généreuse présentée en communication de marque. Les marques sont représentées comme de véritables entités maléfiques, dont le plus fidèle allié reste la publicité. Dominique Quesada (ancien publicitaire) dans « La société de consommation de soi », les décrit faisant d'elles un organisme totalitaire : « la publicité assure une fonction fondamentale en liant les marques au sacré, au mystère de la création. La publicité, c'est toujours le pouvoir qui parle ».

La publicité souffre d'une bien étrange maladie : le trahison sans équivoque de certaines personnes qui la font au quotidien. La meilleure arme pour combattre ce système est d'utiliser ses propres armes, ils en conviennent tous. La parodie acide d'annonces publicitaires est un exercice particulièrement prisé. Le consommateur et également un relais de ces différentes condamnations, à travers ses différents canaux de buzz : ses conversations où il n'a cessé pendant des mois de commenter les ouvrages condamnant la publicité, son site personnel où il héberge ces créations parodiques, ses mails qui les véhiculent et même ses vêtements et en particulier ses t-shirts qui peuvent être le vecteur de campagnes « anti-pub » violentes comme celle qui rattachaient la marque ADIDAS à la consommation de cannabis aux Etats-Unis.

Les mouvements anti-publicitaires sont à englober dans un courant de pensée beaucoup plus large, que celui de l'anti-mondialisation. L'idée anti-mondialiste est en plein essor, en particulier auprès des jeunes (15-25 ans) en mal de combats idéologiques par rapport à leurs aïeux. Elle repose sur une solidarité avec l'ensemble des laissés-pour-compte, en particulier les victimes de l'immigration clandestine (les sans-papiers en France), l'annulation de la dette du Tiers-monde par la taxation des transactions boursières (taxe Tobin) et surtout une lutte contre la globalisation économique et au-delà le capitalisme.

Au-delà des réflexions idéologiques sur la publicité, on peut dès lors se questionner sur son pouvoir réel concernant l'acte d'achat du consommateur. L'image de la publicité a particulièrement souffert de la chute de la nouvelle économie. Elle s'est vue reprocher, avec raison, d'avoir participé à la faillite infernale des doctom, du fait des investissements

somptuaires dont elle a bénéficié, sans pour autant ramener les résultats promis. Aujourd'hui, il est intéressant de mettre en avant un comportement particulièrement différent entre les moins de 35 ans, et les plus de 35 ans par rapport à la publicité. Une publicité de moins en moins vécue comme indispensable pour acheter, conjuguée à une expertise du consommateur qui l'amène selon les Cahiers de l'Observateur de Cétélem « à bien faire la scission entre l'image qu'on veut lui donner et l'image réelle du produit ». Autant de signes d'une crise de confiance profonde.

Les marques et les publicitaires sont totalement conscients de ce risque d'éloignement entre eux et le consommateur. The Cluetrain Manifesto va plus loin en proclamant qu'aujourd'hui le consommateur et la publicité ne parlent pas le même langage, ce qui nuit grandement à l'influence de cette dernière. Pour retrouver l'influence originelle, il faut une parole commune, permettant de retrouver la proximité du quotidien perdue.

L'évolution conjointe du consommateur et des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication a généré un nouvel individu consumériste. Un individu privilégiant l'authenticité dans la consommation, un individu mettant en place une forme de consommation dont le socle tend à devenir la résistance par rapport aux marques. Un individu dont la caractéristique fondamentale est qu'il est communicant. En Marketing, tout commence par le consommateur. Toute mise en place de stratégies marketing nécessite l'usage de support, de médium. Le développement du marketing et l'avènement de la communication dite de masse donnaient à ces médias une importance cruciale. Sur les traces de Ms Luhan, s'était érigé alors un concept résumé en une phrase qui lui donnait toute sa dimension : « **medium is message** ». Dans le cadre du bouche-à-oreille, ce concept se doit d'être transformé, modifié pour donner naissance à ce qui pourrait être une loi fondatrice d'un marketing du bouche-à-oreille, d'un marketing de buzz, du « buzz Marketing » : « **People is message** ».

---

---

## DEUXIEME PARTIE Le marketing du BUZZ

### Du bouche a oreille au buzz marketing

Les quatre piliers du marketing

« 4P »...et un « B »

P comme produit : Dans cette nouvelle grille de lecture les produits doivent désormais posséder des qualités uniques aux yeux de chaque consommateur.

P comme prix : Avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les notions de lieu et de temps ont explosé, ont pris de nouvelles dimensions. Ce n'est plus le distributeur qui fixe le lieu d'achat, le lieu de consommation, c'est le consommateur.

P comme Promotion : Si elle n'était pas encore morte, la publicité de masse rend son dernier souffle. Elle est remplacée par un dialogue avec le consommateur. Il s'agit de créer une relation personnelle et durable entre la marque et le consommateur.

B comme « BUZZ »...

Le bouche-à-oreille est loin d'être un phénomène nouveau. Il a été souvent étudié tant par les sociologues que par les spécialistes des rumeurs. Il est aussi très connu des marketers qui confèrent à cette « forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leur expériences personnelles avec un produit ou une entreprise » des atouts marketing puissants.

Ronald Burt a montré dans son analyse du bouche-à-oreille qu'il se structurait sous forme d'un réseau, d'un réseau invisible construit autour des consommations entre consommateurs. Il a aussi montré l'interaction entre les structures sociales des acteurs du bouche-à-oreille et le réseau qu'ils forment. C'est ce réseau autrefois limité dans l'espace qui va, grâce à Internet, connaître un développement sans précédent. Grâce au réseau des réseaux le consommateur va trouver de nouveaux outils lui permettant de partager l'information avec un plus grand nombre de personnes, plus rapidement, plus facilement.

Les facteurs de démultiplication du bouche-à-oreille sont : l'interactivité permanente, un faible coût pour l'utilisateur, la spécificité des applications, la multiplication des espaces de discussions et des communautés, la création des listes de diffusion et l'accès aux médias.

La première question qui se pose est celle des capacités technologiques de transmission et de leurs limites actuelles. En effet, une surcharge informationnelle peut

amener à des périodes de saturation tant des réseaux que des individus. Le second problème que peut rencontrer le bouche-à-oreille numérique, c'est l'absence de prise en considération de la dimension écrite de l'émission de message sur Internet. La matérialité du texte a des effets de sens sur les individus. Ainsi, malgré les efforts faits dans la transmission de celui-ci, on retrouve les contraintes que l'on trouvait dans la publicité écrite (journaux ou affiches). On peut cependant remarquer que le recours généralisé aux webcam ou le développement des films vidéo à un format permettant un téléchargement facile va dans un proche avenir combler cet inconvénient.

L'architecture en réseau d'Internet a des effets non seulement sur les possibilités de communication en permettant de toucher un espace global, jusque dans sa dimension la plus locale, mais aussi en terme de culture. La juxtaposition des espaces : l'absence de hiérarchie, le sentiment d'une relation de réciprocité. La dé-réalisation de l'identité : Internet est un espace où chaque internaute peut acquérir une multiplicité d'identités.

Comme dans toutes théories naissantes, les auteurs ont essayé de définir des principes fondamentaux. Ces principes primaires simples du marketing viral ont été dégagés dans différents articles ou contributions d'auteurs d'outre-Atlantique.

La gratuité est certes un élément catalyseur pour la diffusion du bouche-à-oreille électronique, elle a été et est toujours le principal atout pour la diffusion de nouveaux logiciels mais elle ne peut à elle seule constituer un élément déclencheur. Elle doit être vue dans le cadre de la mise à disposition pour l'internaute d'applications spécifiques, de jeux...

Dans son support, le média qui porte le message doit être facile à transmettre et à dupliquer, son format doit être le plus répandu (notamment pour les formats images ou vidéo). Le message doit être court et simple. Dans son développement, le marketing viral a substitué à la notion de simplicité celle du « stickiness factor » des applications ou des messages envoyés.

Le principe fondamental est de s'appuyer sur l'ensemble des réseaux existants, d'y intégrer son message et non pas d'essayer de créer son propre réseau. Là encore les évolutions ont relativisé ce principe car bien qu'il demeure encore vrai, la construction de son propre réseau à travers par exemple (comme on le verra) le transfert de communautés est un moyen puissant pour « s'approprier » le bouche-à-oreille électronique.

Il s'agit tout simplement de créer des éléments qui vont être repris par d'autres (articles, revues de presse, liens...) et permettre à la marque ou au produit d'élargir son espace de présence. Ce principe fondamental sort du cadre stricto sensu du marketing viral, il trouve

---

---

son expression première dans la création des programmes d'affiliations et fait appel à un concept plus large : celui du pouvoir d'ubiquité de la marque ou du produit.

Le développement des techniques du e-marketing, la croissance du nombre d'utilisateurs sur le réseau, l'arrivée des solutions de haut débit (câble, ADSL...) qui ont permis la transmission de supports plus élaborés tant sur le réseau que directement par e-mail, la multiplication des applications dites C to C (de consommateur à consommateur) ou encore P to P (Peer to Peer) ont enrichi, voire élargi conceptuellement et empiriquement l'ensemble de ces premiers principes (même s'ils restent d'actualité).

La question centrale qui gouverne l'évolution du marketing viral est celle de l'établissement d'une relation reposant sur un intérêt mutuel partagé qui fait du cyberconsommateur un supporteur, un agent de la marque ou du produit (contrainte technologique à la rétribution matérielle).

Cette forme de marketing viral est appelée par certains auteurs, marketing viral actif car il est naturellement impliquant pour l'utilisateur. Par opposition, ces mêmes auteurs ont introduit la notion de marketing viral passif dans laquelle le consommateur transmettrait l'information sur un produit ou un service de « manière inconsciente ».

Plus porteuses sont les stratégies visant à établir une relation passant la loyauté dans l'affiliation et ne reposant pas sur la seule satisfaction de l'intérêt personnel et collectif. Pour cela, il est fondamental de donner un sens à l'appartenance et à l'implication en apportant une satisfaction personnelle que le cyberconsommateur désire faire partager à ses relations.

Au cœur de la propagation du bouche-à-oreille se trouve l'information, le message que l'entreprise souhaite faire propager. Le message en lui-même doit être impliquant pour le consommateur. Dans ce cadre, l'information est compromise d'un point de vue transmissif. Elle est constituée de contenus transmis au sein d'un message dont la forme joue un rôle particulièrement déterminant. La suggestion est efficace si la demande potentielle s'est transformée en demande effective.

La notion de stimulus est importante, elle détermine comment capter l'attention du consommateur. L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision.

Trop souvent, la communication reste envisagée dans le cadre du modèle de la boule de billard, modèle qui reste trop ancré dans la dimension hiérarchique de la diffusion de masse. Les internautes partagent des codes, des déontologies définissant ce qui se fait et ne se

---

---

fait pas sur le Net. Le recours à la messagerie dans une optique de diffusion de masse est alors vu comme blâmable (spamming) autrement dit étranger aux valeurs de la communauté. Or, si le bouche-à-oreille peut être positif, il peut être particulièrement stigmatisant... Pour cela, il faut opter pour des stratégies de communication radicalement tournées vers le qualificatif (personnalisation, valeur ajoutée offerte sous forme de services) et sur le rôle reconnu au cybernaute. En offrant des messagers ouverts à l'appropriation, on ne peut que développer un intérêt ludique, un sentiment gratifiant d'égalité traduit dans la possibilité de participer à l'élaboration de la campagne de marketing.

On trouve ici la logique classique d'idée d'une communication à deux étages (two steps flow) sur le modèle d'une pyramide.

Le rôle du leader d'opinion et l'existence de cette forme de communication ont été mis en évidence très tôt dans la volonté d'établir des modèles de communication publicitaire. Il est considéré par son entourage, par l'ensemble de sa sphère d'influence comme plus compétent dans un domaine particulier et est perçu comme impartial ce qui donne plus de poids et plus d'acuité à ses jugements.

L'information circule de façon verticale (top-down) en étant filtré et retravaillée par une partie -les prescripteurs- avant d'être diffusée à l'ensemble du groupe.

Dites-vous que l'internaute averti maîtrise à la perfection toutes les stratégies, les méthodes et les outils du marketing viral. On le voit, la notion de marketing viral met l'accent sur le principe d'un phénomène auto-entretenu de propagation ondulatoire d'où la métaphore épidémiologique.

Dans cette optique, on quitte la logique de la stratégie publicitaire reposant sur une répétition trop explicite et mécanique au profit d'une logique de diffusion capillaire et pluriformelle d'informations.

### **Du marketing viral au buzz marketing**

« Buzz » étrange vocable, il constitue déjà une énigme à lui tout seul tant les déclarations sur ses origines sont nombreuses. Pour certains il proviendrait du bruit que font les essaims d'abeilles, pour d'autres il renverrait au bruit émis par des appareils électroniques ou des ordinateurs. Tous en revanche sont d'accord pour dire qu'il est l'expression d'un bruit ambiant qui attire l'attention. Le buzz fait référence à l'ensemble du bouche-à-oreille autour d'une marque. C'est l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles ayant pour sujet une marque, un produit.

Le buzz marketing n'est donc ni plus ni moins que : « l'application de stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter partout et tout le temps le bouche-à-oreille entre consommateurs ».

Les acteurs de propagation du buzz sont de l'ordre de cinq.

Le prescripteur parfois appelé trend setter, leading edge (défricheurs) ou aussi cool hunter littéralement « chasseur de cool » est celui qui se trouve en haut de la pyramide.

Les influenceurs sont de véritables leaders d'opinion, ils se classent en deux catégories : les leaders d'opinion classiques (vedettes, journalistes, responsables politiques ou associatifs...), et les autres influenceurs qui sont aussi appelés early adopters littéralement « adopteurs précoces » ou e-influent quand il s'agit d'univers on-line. Ils constituent ce que d'aucuns ont appelé le trend corridor, le couloir des tendances. Certains d'entre eux ont été classés en trois catégories, en fonction de leurs centres d'intérêt ou d'expertise : Les Urban Undergrounds : proches de la mouvance hip hop, plutôt transgressifs. Les Urban Progressives : ce sont eux qui font la mode « jeune » toujours en avance d'une mode, ils sont premiers à adopter les nouveaux codes et à les protéger. Les Early Technos : férus de nouvelles technologies, ils les adoptent dès leur sortie (parfois avant même) et en ont un usage complet. Les E-Arrivistes : Recherche du profit pécuniaire, et les Late Adopters : par mimétisme avec les early adopters.

Le consommateur : c'est le grand public, ou Mainstream, ou encore le e-consommateur quand il est en ligne.

Il est donc fondamental de comprendre quel est l'état d'esprit et quelles sont les attentes de chaque niveau de la pyramide par rapport à sa marque, à son produit. On retrouve différentes logiques du buzz marketing.

Le buzz image qui se résume à l'ensemble des discussions entre consommateurs qui ont pour sujet l'image de la marque ou qui lui sont spécifiquement associées. Le buzz image est le fruit du changement de stratégie. Ce principe de « l'image est tout » a généré un bouche-à-oreille spécifique qui donne ou enlève du corps et de la crédibilité aux valeurs de la marque. Le bouche-à-oreille d'image est le relais privilégié du publicitaire, il rend crédible et surtout intelligible tous les éléments conceptuels d'une « body copy ». L'aspiration d'une marque qui peut compter sur ce bouche-à-oreille d'image est de voir alors son concept de communication devenir, si ce n'est un phénomène de société, en tout cas être largement réapproprié par le consommateur.

Le buzz produit qui se définit par le témoignage du consommateur par rapport à l'usage d'un produit. Le buzz produit est non seulement provoqué, mais aussi extrêmement

---

---

recherché par les consommateurs en phase d'achat d'un produit de nature complexe. Le contenu de la majorité des discussions entre consommateurs se résume, certes à de l'analyse, mais exprime in fine la préconisation de valeurs, entre les cool hunters et autres e-influents vers les e-consommateurs.

L'individu devient l'émetteur du buzz afin de satisfaire différents besoins psychologiques. Il y a la logique psychologique :

Relâcher un stress : Le consommateur va entrer en communication avec d'autres individus pour relâcher un stress important. Le moyen le plus simple et immédiat de relâcher cette tension est alors d'en parler avec ses semblables pour se rassurer. Le buzz ainsi généré peut devenir extrêmement négatif car il sera d'autant plus écouté qu'il traite d'achats de biens implicites et concernant donc tous les individus.

Nuire : l'individu peut émettre un message pour satisfaire un besoin psychologique de nuisance par rapport à la société qui le fait d'une manière ou d'une autre souffrir, ceci afin d'exprimer le rejet de telle ou telle chose. Le message de nuisance peut être à lui seul l'origine d'un buzz.

- La logique sociale : pour survivre dans la société de communication, communiquer est impératif. Par conséquent, la logique sociale est le ressort principal qui incite le consommateur ou l'individu à être un acteur du buzz et non un simple spectateur.

Diffuser un moment de plaisir : Dans une logique de socialisation, un message offrant à tous une parenthèse de quelques secondes de plaisir ne peut être considéré que comme un effort louable de convivialité.

Initier un lien avec les autres : L'objectif de ce type de message est de raviver le lien entre l'individu et les membres de sa communauté ou d'une communauté.

- La logique statuaire : Le bouche-à-oreille offre une large palette de moyens d'expressions statuaires.

Challenger ses amis et ennemis : Se monter supérieur à ses amis, les défier dépasse le ludique.

Développer un moyen d'expression de sa personnalité : savoir exprimer devant la société les différentes nuances de sa personnalité.

Lancer un scoop : L'ambition d'être le leader ; tout le monde veut être ne serait-ce qu'une fois dans sa vie leader.

Initier la tendance : En effet, il se doit de donner le « la » en matière de tendance. C'est lui qui décide quelle nouvelle tendance va adopter sa communauté. Si par malheur une autre tendance est initiée par une autre personne, c'est le glas de son leadership qui sonne alors.

- La logique économique :

Gagner ou faire gagner de l'argent : On retrouve ici le principe bien connu du réseau économique.

Le buzz est une pratique qui réunit plusieurs acteurs, plusieurs modes opératoires. Pour le mettre en œuvre il faut déployer une stratégie composée de moyens différents ayant chacun une application et un objectif spécifiques. Ces moyens constituent l'arsenal de toute bonne stratégie de buzz marketing. Mais cet arsenal est évolutif, en fonction des cibles, des avancées technologiques, de l'usage des différents médias, de l'obsolescence de certains de ses moyens. Ce que nous allons vous livrer ne constitue donc qu'une bibliothèque de base qui se doit d'être enrichie ou réduite en fonction des évolutions.

---

---

## TROISIEME PARTIE Les moyens du buzz marketing

### Les moyens

L'entreprise va inciter et donner les moyens à l'internaute d'émettre facilement des recommandations sur son site Internet.

#### ● La recommandation

La recommandation simple : Moyen simple à mettre en place, il réside en la création d'une interface dédiée à l'envoi par l'internaute de recommandations. Deux cas de figure sont possibles :

- ⌘ L'initiative du texte du message est laissée à l'internaute ;
- ⌘ Le message est prédéfini par l'entreprise.

La recommandation textuelle : Le principe reste le même, mais dans ce cas la recommandation est liée à un produit, un service, un contenu particulier.

La recommandation récompensée : Le principe est le même, mais dans ce cas l'internaute est incité à faire la recommandation. Plus il aura fait de recommandations, plus la récompense sera importante.

● Objet consumer to consumer permet à l'individu de satisfaire son besoin chronique d'être en contact avec les autres, en contournant la barrière classique de la timidité, c'est donc un outil à vocation socialisante.

Le buzz marketing a trouvé dans la séduction un territoire d'expression sans limites. Ainsi, ces outils se sont avérés des objets simples, réconfortants, inattendus et efficaces pour tous les individus cherchant à séduire. L'objet de C to C de Charme est souvent perçu comme naïf et inoffensif, pourtant ses effets sont réels, il est un soutien sans stress à l'individu face à un domaine éminemment anxiogène : la séduction .

Objet C to C ludique : Pourquoi ne pas tirer parti de l'engouement des joueurs et utiliser le jeu non seulement comme un vecteur publicitaire, mais au-delà comme un vecteur de buzz?

Objet C to C communication : L'objet C to C de communication n'a qu'une finalité : aider l'individu à mieux communiquer avec sa communauté. Il peut être un prétexte à la reprise d'un contact avec une ancienne connaissance ou à la création d'un événement venant bousculer une correspondance devenue trop routinière.

Les différents objets C to C sont des outils principalement de branding dédiés au développement de la notoriété et de l'image de marque. Néanmoins, ils peuvent se transformer en véritable levier de recrutement à condition qu'ils soient intégrés dans une réflexion globale de marketing direct.

● Les faux sites personnels : Le faux site personnel occupe une place particulière dans l'arsenal du buzz marketing. C'est un outil construit pour initier l'influence. Il imite le discours du consommateur afin de lui démontrer que le sujet qu'il voit ainsi exposé prend des tournures de phénomène de société, puisqu'il génère spontanément de nombreuses conversations.

Le faux site personnel est un outil créateur d'influence. Il donne une nouvelle dimension à n'importe quel concept. Il le dote d'un contenu, d'un passé, de témoignages passionnés de consommateurs virtuels. Ainsi il peut transformer une simple idée posée sur le papier en phénomène de société.

● Le film viral est un film publicitaire dont le but est de générer naturellement l'envie ou le besoin chez le consommateur de le diffuser au plus grand nombre. Exclusivement centré dans la forme et l'effet immédiat créés chez le spectateur, il se détourne radicalement de la promotion du produit pour se concentrer sur l'image de marque.

Le film viral comique : Son mécanisme repose sur un exercice d'humour universel, dans sa plus simple expression. Le film viral comique est entièrement construit sur un gag unique.

Le film viral comique clandestin : C'est donc un instantané de vérité forcément ridicule qui répond à la tendance dite « de real people » qui transforme monsieur tout le monde en nouvel héros de la société.

Le film viral comique classique : Il s'agit simplement d'un film publicitaire traditionnel drôle ou dont le mode de diffusion est original. Le film repose sur une scène épurée de comédie dont l'élément comique est le produit lui-même.

Le film viral nostalgique : Le film viral nostalgique est un produit de communication pensé pour satisfaire les envies de souvenirs du passé exprimées par la génération des 25-35 ans appelés également « adulescents ».

Le film viral totem : offrir un instant de complicité avec sa communauté : Dans la même veine que le film viral nostalgique, le film viral totem répond au besoin de sociabilité exprimé par le nouvel individu. Ce désir s'exprime à travers la recherche d'une communauté. Le film viral totem cherche à occuper le rôle de signe fédérateur, de totem au sein du cercle communautaire. La contrainte de ce type de film repose dans la résolution d'une

contradiction, celle d'un discours qui doit à la fois rassembler un public large et initier l'idée d'unicité indispensable à tout totem de communauté.

Diffuser le scandale ou le film viral gossip : Le film viral gossip repose sur les désirs de voyeurisme plus ou moins révélés de chaque individu. Il est à ce titre le résultat des travers des médias qui ont placé le consommateur ou le spectateur au cœur d'un système d'accoutumance du sensationnel, appelant de façon permanente à la violation de la vie privée des célébrités mais également aujourd'hui d'inconnus.

La limite de cet outil redoutable de buzz est bien sûr morale. Il est néanmoins l'expression d'une époque où le consommateur souffre de schizophrénie en célébrant à la fois des marques respectueuses de valeurs éthiques et les vecteurs de communication incitant au voyeurisme.

Le film viral d'effroi : offrir un instant d'angoisse : Sa mécanique reprend les bases formelles du film viral comique clandestin dans le sens où il tente d'imiter au mieux la réalité. Ici, le film ne compte pas sur une histoire drôle, mais se veut plutôt être un témoignage unique d'un drame humain monstrueux. Au-delà des qualités de réalisation évidentes, une opération de buzz marketing articulée autour d'un film viral d'effroi nécessite une scénarisation très minutieuse de l'événement en plusieurs étapes, le film étant le cœur d'une histoire dont l'internaute est la victime virtuelle. Une confidentialité totale jusqu'à la révélation finale est bien sûr obligatoire.

● L'influential marketing regroupe tous les éléments servant à mettre en application une approche relationnelle réservée à une cible clé qui a pour but de transformer l'influent en acheteur de la marque, en prescripteur efficace et en source d'information pour le service marketing de la marque. Il faut compléter cette observation par un fait fondamental qui ne peut être occulté d'aucune action d'influential marketing : les influents se caractérisent par un ego particulièrement développé et susceptible. L'influential marketing construit ses actions comme autant de réponses aux trois besoins fondamentaux exprimés par l'influent :

- ☞ Besoins permanents d'informations permettant de consolider son leadership.
- ☞ Besoins permanents de reconnaissance de son statut par les marques et au-delà.
- ☞ Besoins réguliers de jouir des plaisirs qui sont réservés aux privilégiés.

Les modalités d'approche d'un influent sur Internet : Prendre contact avec un influent n'est pas une chose aisée. Si nous prenons le cas d'un leader d'opinion d'une communauté virtuelle, deux possibilités s'offrent à la marque.

Prise de contact de l'e-influent par mail.

Règles de base d'un e-mail envoyé à un e-influent : Première partie ; reconnaissance du statut d'e-influent par la marque. Cette reconnaissance passe par des salutations utilisant le pseudo de l'internaute. Deuxième partie ; publication d'une information exclusive réservée à l'e-influent. La marque va donc révéler une information à forte valeur ajoutée à son interlocuteur. Troisième partie ; invitation à la mise à contribution de l'expertise de l'e-influent. Quatrième partie ; proposition d'un nouveau rendez-vous marquant le démarrage officiel d'un programme relationnel d'influential marketing.

Prise de contact de l'e-influent par forum de discussion : Une autre approche permet de contourner les approches de prises de contact fastidieuses par mail, il s'agit de celle plus directe par forum de discussion. L'exercice est néanmoins périlleux car il doit être le moins visible possible pour les internautes.

Le co-parenting au-delà du buzz : Il s'agit d'une construction à deux (la marque et le consommateur) du produit et de sa communication. Ses origines sont évidentes, elles proviennent des fondements du nouveau consommateur : un rejet total de la logique de production du mass market (un produit pensé pour le plus grand nombre) et une implication croissante de l'individu dans sa consommation. Le co-parenting apporte une double valeur ajoutée à la marque qui le développe :

- ☞ Une meilleure satisfaction et donc à terme, la fidélisation du consommateur qui se sent totalement impliqué dans la construction au jour le jour de son produit ;
- ☞ Un élément déclencheur de buzz positif du fait de la reconnaissance du statut particulier du consommateur communicant.

Transfert de communauté : Il s'agit de transférer les sites communautaires les plus influents au produit au sein du site officiel de la marque.

L'influential marketing est une arme à l'efficacité redoutable, mais qui est particulièrement complexe à mettre en place. En effet, la marque doit construire ici une relation qui se veut totalement « one to one » avec des clients pour le moins difficiles. La valeur ajoutée de ce moyen est multiple, puisqu'il inscrit son influence dans le cœur du buzz, c'est-à-dire les consommateurs les plus influents. Cette stratégie crée la prescription, développe l'image de la marque et crée des conditions optimales à la vente.

#### ● Street marketing

Le principe fondateur du street marketing est de bousculer l'ordinaire des passants en créant l'événement dans la rue ou dans un lieu plus spécifique. Cette brutale rupture dans le quotidien que représente l'action de street marketing est au regard du consommateur de

l'ordre de l'exceptionnel. De plus, il intègre des capacités de ciblage qui sont en totale résonance avec les exigences de l'influential marketing.

● **Viral média** : Le viral média est la partie la plus obscure du buzz marketing. Il en dépasse certainement les frontières. Sa fonction est de créer de toutes pièces la préconisation consumériste et ainsi d'entraîner un buzz produit massif, il s'apparente à de la publicité masquée.

- ☞ Etape 1 : Identification des lieux d'influence et des influents.
- ☞ Etape 2 : Etude des us et des coutumes liés à ces communautés.
- ☞ Etape 3 : Création et entretien de faux leaders d'opinion.
- ☞ Etape 4 : Définition d'une plate-forme du discours.

### **PhenomENE communautaire et marketing**

La notion de communauté n'est pas une innovation récente des sciences sociales. Bien au contraire, c'est l'un des concepts les plus anciens de l'analyse sociologique. Elle désigne à la fois un processus et un état. Selon lui, la communauté traduit un groupement d'individus reposant sur l'affect, l'habitude et la tradition. Le collectif prime sur l'individu et les relations sociales fondées sur le sang, le lieu partagé et les mentalités communes.

En définitive, la notion de communauté implique le consensus social autour de la notion bien commune et minore le conflit social dans l'apaisante sécurité de l'homogénéité. Elle est ainsi présentée comme un correctif à la crise du lien social liée à l'individualisme des sociétés libérales modernes. Selon Marc A. Smith, le liant social des communautés électroniques repose sur la réunion de trois « biens communs » :

- ☞ Le capital social composé des réseaux sociaux ;
- ☞ Le capital informatif ;
- ☞ La communication émotionnelle entre individus.

L'émergence de la notion de communauté électronique comme objet d'un intérêt pour les marketers s'est faite en trois temps. Le premier temps se cristallise autour du livre de Laurence Canter et Martha Siegel, *How to Make a Fortune on the Information Superhighway*, Harper Collins, 1994. Les auteurs développent une rhétorique traditionnelle aux Etats-Unis en identifiant l'Internet à la nouvelle frontière avec ses autochtones qui sont principalement des acteurs non commerciaux (universitaires, ingénieurs) et des pionniers de l'Internet commercial. 2- La communauté comme nouvelle dénomination du segment dans l'« interactive marketing ». A partir de 1995, les notions de « cybermarketplace » et de communautés en ligne sont de plus en plus répandues dans la Harvard Business Review. 3-

---

---

Net Gain : le premier exemple d'analyse commerciale du phénomène communautaire. La vraie nature des réseaux est dans les connexions qui s'établissent entre personnes.

G. Crow et G. Allan en arrivent à poser que, finalement, la notion de communauté est un terme commode pour désigner l'ensemble des transactions, arrangements sociaux qui se déroulent hors de la sphère privée et hors du cadre des institutions et de leurs relations impersonnelles. La communauté ne serait, en définitive, qu'une structure intermédiaire reposant sur une diversité de liens mais avec un principe fondateur : avoir quelque chose en commun comme un lieu, une religion, un intérêt ou une activité.

Selon lui, la force d'un lien social pourrait être appréhendée comme le résultat de la combinaison de quatre éléments :

- ☞ La somme de temps passée ;
- ☞ L'intensité émotionnelle ;
- ☞ L'intimité ;
- ☞ Les services réciproques.

Deux points importants :

- ☞ Les liens forts influent de façon décisive sur les comportements sociaux.
- ☞ Les liens faibles sont fondamentaux au maintien dans la cohérence sociale car ils permettent un ajustement des valeurs autour d'un noyau dur qui fait consensus.

La constitution de communauté peut se révéler un programme de fidélisation d'une certaine efficacité. En offrant des mécanismes de gratification psycho-émotionnels comme l'identité, les espaces communautaires contribuent à la construction d'un sentiment de loyauté de l'individu à l'égard des marques associées à la communauté. La mise en place d'espaces communautaires de prise de parole est un garde-fou utile contre la volatilité du consommateur. En donnant la possibilité d'une prise de parole, l'entreprise peut contribuer à créer une affiliation qui dépasse la simple relation utilitariste client-entreprise en s'approchant d'un type de relation comme la citoyenneté, autrement dit une relation sociale qui repose sur un attachement, une loyauté forte.

La dynamique des réseaux implique ce que Nicolas Curien appelle un effet club. Les réseaux créent, par leur architecture, une communauté ou un club pour leurs utilisateurs. Chaque usager représente un interlocuteur potentiel pour chacun des autres et augmente à ce titre l'utilité individuelle d'appartenir au réseau où la rentabilité des services est proportionnelle au nombre d'utilisateurs. La communauté se construit autour de l'acquisition et de la maîtrise d'un dispositif technologique.

Au lieu communautaire reposant sur la proximité physique (spatio-temporelle) et existentielle (caractéristiques sociétales communes) fortement ancré sur la notion d'homogénéité, se substitue un modèle communautaire centré sur la communication et les intérêts partagés. A l'opposition virtuel/réel, clavier/vie, substituons le couple réalité numérique/réalité physique. Comme le remarque Olivier Creusey, cofondateur d'Epoc Dynamiques : « Parallèlement, l'internaute teste le site et éventuellement son prolongement dans la vie réelle (commander c'est bien, être livré c'est encore mieux), en même temps qu'il définit consciemment et inconsciemment la place qu'il va donner à Internet dans sa vie personnelle. Autrement dit, tous les paramètres de l'expérience variant en permanence, l'analyse est acrobatique ».

Il y a communauté et communauté. En effet, on a trop souvent tendance à considérer toute forme d'interaction numérique comme une communauté virtuelle en puissance. Mais une juxtaposition de pages personnelles n'est pas synonyme de communauté en ligne. En effet, au centre de la communauté est le lien social et ce lien doit être porteur de signification. De plus, pour qu'il y ait communauté, il faut que les individus échangent réellement des ressources matérielles et immatérielles comme des informations, des photos, etc. On identifie quatre traits permettant de parler de communauté en ligne.

- ☞ Des gens en interaction sociale ;
- ☞ Un but partagé (intérêt, besoin, goût, service, échange d'informations) ;
- ☞ Un cadre normatif fait de rituels, protocoles, normes, règles, lois afin de contrôler les interactions sociales ;
- ☞ Un réseau d'ordinateurs interconnectés.

Créer un esprit communautaire : Une communauté en ligne ne peut se développer qu'en construisant une affiliation communautaire forte au sein de ses membres. Affiliation : adhésion et participation d'un sujet à un groupe. C'est un processus sélectif et interactif d'identification à autrui et représentation de soi. Tout site communautaire doit donc développer des lignes d'actions communes permettant un sentiment d'appartenance fort chez les membres de la communauté.

Le propre d'un site communautaire est d'offrir de l'identité car le sentiment d'appartenance se fonde sur une « communauté de sens ». En effet, la communauté se construit grâce à la construction d'un sens commun. "On the Internet, community is what happens when one is making other plans that give the sense of community". En définitive, l'espace communautaire prend la forme d'un stock de ressources composé de relations

---

---

sociales auxquelles accède et participe celui qui est en contact avec la communauté. Cependant, il serait excessif de faire de l'inscription dans un tissu de relations sociales la principale source de connexion aux communautés en ligne.

La politique de contenu éditorial d'un site communautaire devient un des enjeux stratégiques de toute action de marketing. Elle doit définir clairement les lieux d'expressions, le contenu à la fréquence de la remise à jour des contenus. Elle doit être aussi centrée sur le principe d'un contrat de co-création du contenu. C'est aux internautes d'alimenter et d'enrichir le contenu du site. Cet appel à contribution permettra de fidéliser les utilisateurs. L'un des points essentiels à prendre en compte est le fait que le contenu éditorial d'un site est le seul élément permettant de différencier un site communautaire d'un autre, et plus le contenu est en adéquation avec l'identité communautaire, plus l'implication sera forte.

Il est illusoire de penser qu'un contrat tacite d'échange d'informations puisse fonctionner sans qu'aucune condition ne soit remplie. Il repose sur une logique de coopération réciproque qui ne peut se bâtir que sur la confiance et sur la sincérité des engagements. Il convient donc de mettre en place des dispositifs permettant d'établir un minimum de « sécurité ontologique ».

La communauté en ligne est une communauté d'argumentation qui n'en est pas moins excluante selon des logiques affinitaires. Forums et chats jouent le rôle de centres de potinage au sein desquels évoluent les normes, représentations et convictions communes à la communauté. C'est au travers de ce flux nourri de potins que se constituent les intérêts et goûts partagés par les membres d'une communauté. En effet, l'identité communautaire se définit aussi, et peut-être avant tout, par une logique exogène d'opposition, de discrimination qui permet de construire une frontière entre le « nous » et les « autres » (insiders/outsideurs).

Certains sites sont à la recherche d'un développement exponentiel. La plupart du temps, ils sont dotés d'une identité communautaire très souple (Salon.com), ou encore ont recours au référencement croisé qui a pour fin la constitution d'une relation de complicité entre le site et les visiteurs. Aussi la mise en ligne de mécanismes d'incitation sélective, ou l'affiliation rémunérée, les cadeaux ou enfin, les services personnalisés.

Parmi les habitués d'un site, on isole assez rapidement un groupe spécifique de membres. Ceux-ci bénéficient de la reconnaissance tacite par les autres membres d'une expertise dans certains domaines. L'identification de ce noyau dur appelé « communauté épistémique » est particulièrement stratégique dans l'optique du marketing viral. En effet, les membres d'une communauté épistémique par leur influence sur les autres membres, jouent un

---

---

rôle prépondérant dans la construction des connaissances consensuelles qui traversent une communauté.

La complexité des études des communautés en ligne renvoie au fait qu'elles nécessitent la prise en compte à la fois de l'aspect social et de l'aspect technologique.

L'ergonomie d'un site communautaire est centrale. Elle conditionne son appropriation par les membres de la communauté et donc la densité du lien social. « L'ergonomie conditionne la sociabilité ». Trois dimensions sont obligatoires : l'utilité, l'utilisabilité et la sociabilité.

L'impératif ergonomique d'une bonne utilisabilité offrant une sociabilité maximum repose sur le respect de quelques principes simples. En revanche, une mauvaise conception de l'utilisabilité amène la frustration des membres et rapidement le défection et la mort de la communauté. Les programmes et fonctionnalités doivent répondre à un certain nombre d'impératifs : de cohérence, de contrôle, de prédictibilité et d'implication.

### **Les limites du buzz marketing**

Le buzz marketing comme l'ensemble des stratégies de mise en œuvre de moyens de communication, a ses contraintes et ses limites d'utilisation. Le risque majeur est de voir un buzz négatif se déclencher, se propager à une vitesse parfois impressionnante et dont la marque aura du mal à se détacher.

On trouve les limites liées à la nature du produit, à l'utilisation d'Internet, à la mise en œuvre du buzz marketing et celles liées aux moyens.

La limite à ne pas franchir est la rumeur. Les rapports des marques et de la rumeur sont loin d'être évidents. Car les rumeurs ont une structure propre qui peut réduire à néant les projets des communications et qu'il faut analyser et connaître. On trouve les rumeurs d' « en haut », c'est-à-dire celles qui ont fait l'objet d'une construction volontaire, concertée et visant la poursuite d'un dessein objectif. De l'autre côté, on trouve les rumeurs « d'en bas », celles qui ne sont téléguidées et pilotées par personne et qui naissent spontanément.

On retrouve les marques convoquées dans les rumeurs sous trois aspects : la marque comme figure d'autorité, comme figure fantasmée et comme figure à abattre.

Fondamentalement, les rumeurs « marchent » parce qu'elles font sens pour les individus, parce qu'elles expriment, dans une langue symbolique, de façon détournée et via un récit, des émotions, des peurs ou des fantasmes qui ne pourraient s'incarner autrement.

Pour freiner la rumeur, on trouve le démenti. Le démenti souffre de la comparaison avec la rumeur qu'il est censé contrer. Car par essence, le démenti n'est pas intéressant et, en tout cas, bien moins intéressant que la rumeur. Pour Kapferer, « le démenti est souvent un truisme, il désamorce l'imaginaire pour plonger dans la banalité du réel ».

#### Les six clés du buzz marketing :

- 🔗 Le produit répond à un besoin réel du consommateur ;
- 🔗 La formulation du bénéfice produit est optimisée afin que le consommateur puisse le diffuser facilement sans distorsion ;
- 🔗 L'univers d'influence associé au produit est étudié et connu afin de s'appuyer sur ses us et coutumes ;
- 🔗 La stratégie de communication est globale, associant les moyens classiques à ceux du buzz marketing ;
- 🔗 Les leaders d'opinion sont ciblés et définis précisément, ils font l'objet d'une véritable communication one to one ;
- 🔗 La transmission du bouche-à-oreille est utile ou ludique pour le consommateur, donc valorisante.

## Conclusion

Révéle par le succès retentissant d'un film, par le sursaut d'une marque au bord de l'agonie, par la vitesse fulgurante d'acquisition de notoriété par quelques entreprises, le buzz marketing tend à s'imposer comme une des nouvelles stratégies de marketing.

La notion du buzz marketing met l'accent sur le principe de propagation : les bonnes idées s'attrapent et se propagent par le contact entre consommateurs. L'élément stratégique est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur. Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque.

Le buzz marketing est donc une stratégie porteuse de potentialités si on la conçoit dans l'esprit du nouveau consommateur, c'est-à-dire ouverte à son interactivité et à sa créativité.

## LECTURE CRITIQUE ET EVALUATION

Les auteurs, d'après leur expérience dans le domaine de la publicité, ont voulu s'attaquer à un thème phare : le bouche-à-oreille. Ils ont choisi de structurer leur ouvrage d'une manière simple et concise, de façon à ce que tout le monde puisse comprendre de quoi il s'agit, et néophytes et initiés. Ils ont commencé leur écrit par mettre le lecteur au parfum, en lui expliquant le nouveau cadre de consommation pour ensuite s'attaquer au vif du sujet.

Je pense que l'ouvrage est simple de son ensemble. Il est basé sur des théories propres aux auteurs et qu'ils essaient d'homologuer en introduisant, quelques fois, des citations de livres à auteurs connus.

Leur profession a influencé sur leur façon d'aborder le sujet. En effet, ils ont été plus pratiques que théoriques. On remarque une abondance d'exemples et une multitude d'adresses Web à chaque cas cité.

On aurait aimé retrouver plus de cohérence entre les paragraphes. En réalité, en lisant l'ouvrage on peut se sentir dérouté par des paragraphes qui ne possèdent pas de sens logique avec ceux qui les précèdent. Aussi, l'absence de numérotation rend l'ouvrage peu conventionnel et sa lecture moins facile.

Suite à une première lecture, on trouve très intéressante la façon dont les auteurs mettent les consommateurs au courant des techniques dont usent les multinationales pour faire connaître mondialement leurs produits sans déboursier aucun sou : le buzz marketing.

Le ton utilisé révèle une impartialité des auteurs. La plupart du temps, c'est des concepts précédemment évoqués et appuyés qu'ils mentionnent sans pour autant prendre partie.