« Les variations énigmatiques du buzz marketing »

— Chérine Kaynak —

RESUME

Le terme du buzz marketing fait florès dans la littérature relative au marketing. Il désigne l'ensemble des techniques de communication qui vise à promouvoir un produit ou une marque en stimulant des effets de bouche-à-oreille.

Deux éléments ont favorisé son essor ces dernières années.

Le premier est le développement considérable des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Celles-ci offrent des opportunités sans précédent en termes de transmission de l'information, tant en ce qui concerne la vitesse de cette transmission que le nombre de ses récepteurs. Le fonctionnement du bouche-à-oreille y trouve un terrain particulièrement favorable.

Le deuxième est la diminution progressive de l'impact des médias publicitaires classiques. La pléthore de messages reçus par le consommateur lui a imposé de s'adapter et d'apprendre à filtrer ceux-ci. Les messages qui traversent encore ses 'fire-walls' cognitifs sont ceux qui émanent de pairs, qui proviennent de personnes identifiées comme appartenant, d'une manière ou d'une autre, à leur entourage.

Le cœur de la technique consite à créer un bouche-à-oreille, à inciter les consommateurs à parler entre eux du produit ou de la marque.

Concrètement, une campagne buzz doit s'appuyer sur quelques personnes qui, d'une part, appartiennent à un groupe cible répondant à la stratégie de l'annonceur, et, d'autre part, présentent le profil psychologique du transmetteur d'information écouté et respecté. On distingue ainsi le groupe des *Lunatic fringe,* des *Alphas et* des *Abeilles* qui entrent successivement en scène pour toucher le grand public. Chacun d'eux a son rôle, sa mission qui détermine l'efficacité de la campagne.

Le présent travail propose des illustrations du concept tant au niveau off- que on-line. Cet exercice permet d'identifier les éléments qui déterminent la réussite d'une campagne.

Le buzz marketing est mis en perspective à la lumière de méthodes proches, parmi lesquelles le roach baiting, les réunions d'influence ou le referral, ainsi que de disciplines parentes telles que les relations publiques et le secteur événementiel.

En conclusion, on notera une interrogation sur le caractère réellement novateur du concept, des questions prospectives destinées à servir pour des études ultérieures, et des réflexions sur l'aspect éthique.

On y souligne encore cette évidence parfois oubliée dans le milieu, selon laquelle la base la plus solide d'une action de communication échappe à toutes les techniques les plus sophistiquées. Le meilleur atout d'une campagne demeure toujours la qualité du produit ou de la marque qu'elle promeut.

TABLE DES MATIERES

Introduction 5

1. PREAMBULE

Un nouveau contexte sociétal 8

2. ORIGINE

D'où vient le buzz ?.....15
2.1. L'origine sémantique 15
2.2. L'origine de la rumeur 15

3. DEFINITION

Qu'est-ce que le buzz marketing ? 20
3.1. Une définition 20
3.2. Les étapes 21

4. DIFFUSION

Les vecteurs 22
4.1. Les réseaux.....22
4.2. La chaîne des individus.....23
4.3. Qui atteindre et comment ? 26

5. CŒUR

Le buzz concept 28
5.1. Le buzz off-line.....28
5.1.1. Les constats particuliers sur le buzz off-line.....31
5.1.2. Les outils non conventionnels les plus souvent rencontrés dans l'univers de l'off-line 32
5.2. Le buzz on-line 33
5.2.1. Les constats particuliers sur le buzz on-line 35
5.2.2. Les outils récents rencontrés dans l'univers de l'on-line 37
5.3. Une conclusion sur le buzz off-line / buzz on-line 39

5.4. Les différences entre le buzz off- et on-line 40
5.5. Les clefs d'une campagne buzz réussie 40
5.6. Un essai de représentation de l'environnement d'une campagne de buzz marketing 41

6. AUTRES METHODES

Des méthodes qui suscitent le buzz 42
6.1. Le 'roach bait' marketing (aussi appelé 'undercover marketing') 42
6.1.1. Définition 42
6.1.2. L'aspect légal du roach baiting 44
6.2. Les réunions d'influence 45
6.3. Le referral 45

7. PARENTS

Des disciplines apparentées au buzz marketing.....48
7.1. Les relations publiques 48
7.2. L'événementiel 49

8. SWOT

La SWOT du buzz marketing 51

9. CONCLUSION

10. INFORMATIONS ADDITIONNELLES

Glossaire 58
Bibliographie 60

INTRODUCTION

La construction progressive d'un mémoire est toujours une histoire un peu singulière. C'est une idée de départ qui, au fil du temps, s'enrichit, mute, s'émonde, débouche sur des champs inexplorés (à tout le moins par son auteur !), étonne, enthousiasme, se transforme jusqu'à un produit final où l'on ne reconnaît pas nécessairement l'intuition fondatrice.

A l'origine, donc, était une intention personnelle. Il importe de préciser qu'il s'agissait de publier un livre de recettes européennes, proposées et sélectionnées par de gourmets internautes. En effet, c'est par ce biais, en travaillant au moyen de faire connaître un tel site Internet au grand public, que nous avons été amenée à mesurer l'importance du phénomène du bouche-à-oreille. Le nombre et la diversité des techniques utilisées par les marketeers pour la manipuler au profit de leur marque et/ou produit nous a considérablement surprise.

Un monde passionnant s'ouvrait et l'étude d'un sujet aussi étonnant nous a passionnée au point d'y consacrer ce travail, remettant à plus tard la flatterie des papilles gustatives. Le buzz marketing n'est en effet pas qu'un sujet d'actualité ; il nous intrigue. Il suscite un nombre important de réactions, d'ouvrages, d'articles et d'associations comme le WOMMA (Word of Mouth Marketing Association). Mêmes des agences se créent pour proposer ce service et d'autres l'ajoutent à leur palette.

Celui-ci réussit donc son pari : un buzz court sur le buzz... Mais dans quel contexte ?

Peut-on dire que l'on découvre une nouvelle technique ou est-ce un subtil maquillage combinant des techniques existantes ?

Oui, au fond, qu'est-ce que le buzz marketing ?

Toute la démarche de ce travail tend à clarifier le concept, à donner une vision objective et claire de cette mécanique relativement contestée, à l'illustrer et à évaluer son étendue.

Pour ce faire, nous avons couvert les champs de la théorie comme de la pratique. Nous sommes entrée progressivement dans la matière par le biais non seulement d'une bibliographie complète, mais aussi par des ouvrages, des articles, des rapports et des études de cas. Ceux-ci ont été complétés par des entretiens face-à-face et téléphoniques avec des praticiens issus d'agences de communication et d'annonceurs, ainsi que des discussions et des échanges d'opinions avec des personnes de milieux différents.

Huit chapitres structurent notre démarche d'apprivoisement progressif du buzz, avant qu'une conclusion en reprenne les idées principales et propose quelques pistes d'investigations ultérieures.

Le premier est un préambule. Il trace à gros traits une esquisse des éléments qui, dans la société d'aujourd'hui, sont de nature à favoriser l'émergence du buzz marketing. Il soutient la compréhension du terreau fertile dans lequel cette technique a trouvé à s'épanouir.

Le deuxième chapitre offre une courte perspective historique permettant d'appréhender tant le sens sémantique du terme que la force de la rumeur sur laquelle il se base.

Le troisième chapitre définit le terme de buzz marketing, étape indispensable à toute démarche d'analyse d'un thème.

Le quatrième chapitre focalise l'attention sur l'identification des ingrédients nécessaires en matière de buzz marketing, en portant une attention particulière sur la conjonction nécessaire des interventions de profils variés d'intervenants.

Le cinquième chapitre propose une appréhension approfondie de deux variations typiques du buzz marketing. En se basant sur des exemples concrets, les notions de buzz off-line et buzz on-line sont mises en perspective l'une par rapport à l'autre.

Le sixième chapitre fait état des méthodes que la littérature range sous le vocable de buzz marketing, et qui en sont des applications certaines, quoique jouant sur des techniques spécifiques.

Le septième chapitre poursuit son éloignement progressif du cœur des techniques de buzz marketing et évoque deux domaines du marketing qui se situent à la périphérie du buzz marketing. Sans en être, à strictement parler, elles en adoptent certaines apparences.

Enfin, un dernier chapitre avant la conclusion propose une analyse SWOT du buzz marketing afin d'en résumer et d'en mesurer tout à la fois les attraits et les limites.

Il sera souvent question de bouche-à-oreille. Puisse cette courte introduction vous avoir mis l'eau (-reille !) à la bouche…

Note : nous sommes consciente des nombreux anglicismes et néologismes qui remplissent ce travail. Leur utilisation est cependant nécessaire pour rendre compte au plus près de la réalité du secteur de la communication.

UN NOUVEAU CONTEXTE SOCIETAL

L'évolution des consommateurs et les tendances du marché :
de l'Avoir à l'Etre, du marketing de masse au marketing personnalisé

Nous sommes loin de la fin annoncée de la société de consommation mais nous assistons clairement à son évolution : c'est le temps du post-moderne, de l'hyper 'consommation-informative[1]'.

Bref retour en arrière. Dans les années 80, nous avons vécu une consommation du matériel pur et dur où la possession et sa représentation sociale prévalaient.

C'est pour les agences de communication, l'âge d'or de la publicité, où des grands noms d'agences sont rendus célèbres (Boulet, Dru, Séguéla, Gabarski, Lafleur, etc.). Un slogan pouvait suffire à faire une marque ou une réputation (la campagne de l'agence Euro RSCG pour François Mitterrand : 'La force tranquille').

Les agences dégageaient encore 90 % de leurs revenus de la publicité classique.

Le marketing (below-the-line) est 'non intégré' dans les agences de pub et constitue le parent pauvre de la communication.

Les années 80 sont aussi marquées par les premiers grands échecs des démarches fondées sur le modèle du marketing management traditionnel[2]. L'échec du 'New Coke' est emblématique à cet égard. Les managers remettent leurs techniques en doute et recherchent des innovations marketing. La majorité des innovations proposées étaient essentiellement basées sur une vision de l'évolution de la société et des marchés.

À cette période, on voit l'essor du marketing direct[3] dû notamment au développement de l'informatique permettant le traitement des fichiers. Nous entrons dans une relation ciblée avec le client qui répond à un 'call-to-action[4]'.

Dans les années 90, nous passons, sous la poussée de l'individualisation des comportements, d'un marché de masse à une masse de marchés de plus en plus fragmentés. Le concept de niche est alors employé pour désigner des sous-segments sur lesquels on peut appliquer un marketing très ciblé : un micro-marketing.

---

1 LIPOVETSKY, Gilles, '*Les temps hypermodernes*', Grasset, 2004.

2 Marketing management en référence au marketing 'Kotlerien' du nom du plus grand penseur du marketing, Kotler, Philip, 1999.

3 Définition : marketing qui s'adresse au client via un système de base de données dans lequel on stocke des informations le concernant et qui seront utilisées pour créer et entretenir une relation dans l'objectif d'accroître les ventes et bénéfices. Source : Federation of European Marketing.

4 Call to action: qui appelle à l'action (exemple : réponses aux mails par renvoi de coupons).

On parle du 'one-to-one[5]', on dépasse de plus en plus le marketing direct classique, pour aller vers le marketing relationnel. Le mot clé est 'individu' et le 'Customer Relationship Management[6]', un sésame.

Les agences l'ont compris, elles doivent davantage s'ouvrir et s'adapter aux nouvelles techniques marketing. Actuellement, le 'below-the-line[7]' génère plus de 60 % des revenus d'une agence de communication (devenue through-the-line[8]).

On voit s'intensifier[9] :

- *le database marketing.* Comprend la récolte, l'analyse et l'exploitation de données clients ou prospects, pour mettre en place des actions marketing plus pointues, types mailings. Il sert de base au marketing relationnel et au CRM ;

- *le géomarketing.* Définit l'évaluation des opportunités commerciales en localisant précisément les clients potentiels de l'entreprise, par le croisement d'informations marketing et de données géographiques. Synonymes : marketing de proximité, micro-marketing ;

- *le chrono-marketing.* Consiste à s'intéresser à la manière dont le temps doit être accéléré ou ralenti dans l'expérience du consommateur (fast food versus slow food). Synonyme : time-based marketing ;

- *le mégamarketing.* Prend en compte les influences extérieures à l'entreprise (politique, groupes de pression, gouvernement, etc.) en plus des variables du marketing-mix classique ;

- *le trade marketing.* Consiste à développer des partenariats ou accords spécifiques entre distributeurs et producteurs sur les gammes de produits en vue d'anticiper, de créer et de satisfaire la demande du consommateur ; et

- *le marketing tribal*. Vise à créer des groupes sociaux ou des communautés autour d'un produit ou d'un service.

Le marketing tribal suscite un sentiment d'authenticité chez le consommateur, jouant sur les liens émotionnels et commence à répondre, fin des années 90, à la nouvelle quête existentielle de l'individu.

Cette recherche du bonheur est accentuée au XXIe siècle. Dans ce mouvement, les nouveaux hédonistes[10] cherchent l'appartenance à soi *(enkratéïa)* et méditent sur

---

5 Définition : concept marketing visant à offrir au client une offre taillée sur mesure.

6 Customer Relationship Management (CRM) : gestion de la relation client.

7 Définition : communication hors média grand public.

8 Définition : qui intègre deux formes de publicité : above-the-line et below-the-line.

9 Liste non exhaustive, sources : lexicom.fr ; fr.wikipedia.org.

le sens de la vie. On voit s'intensifier le nombre de livres sur les 'recettes du bonheur[11]' ; le Dalaï Lama devient plus qu'une référence, il atteint le statut de star. Des centres de bien-être (SPA[12]), des magazines et sites Internet de santé et de psychologie fleurissent un peu partout.

La lame de fond de ce mouvement est en partie causée par la crise ambiante (éclatement de la bulle spéculative sur le marché des titres liées aux NTIC[13], scandales divers type Enron, attentats du 11 septembre, etc.). On constate également que le monde économique bouge : de productiviste, il devient financier ; ce sont les actionnaires qui gouvernent et veulent leur part du gâteau de plus en plus vite et avec un taux de rentabilité de plus en plus élevé[14]. Les dirigeants d'entreprise doivent s'adapter. Le turnover devient plus important et le marché du travail de plus en plus flexible entraînant avec lui un autre flot d'anxiété.

D'autres facteurs intensifient l'angoisse chez les individus : l'augmentation de la vitesse de circulation des informations et leur surabondance, par de nouveaux médias interactifs[15] et les nouvelles technologies[16]. Ces éléments incitent en quelque sorte à réagir en permanence aux multiples données ainsi qu'aux évolutions des nouvelles technologies pour s'y adapter au risque d'être dépassés par eux.

Comment rester performant et zen quand on a du mal à suivre la myriade d'informations qui nous envahissent chaque minute, à chaque endroit ?

L'enjeu marketing est alors de donner plus de dimension humaine aux approches marketing et aux modes de communication. La quantité seule passe de mode : on valorise le bien-être et la qualité.

---

10 Définition : adepte de la doctrine qui prend pour principe de la morale la recherche du plaisir, de la satisfaction et de l'évitement de la souffrance, Dictionnaires LE ROBERT, 2002.

11 D'après la société Altera Diffusion et la librairie Filigrane, ce genre de livre est passé de 5 % à 15 % de leurs ventes totales de 2000 à 2004.

12 Du latin 'sanitas per aquam'.

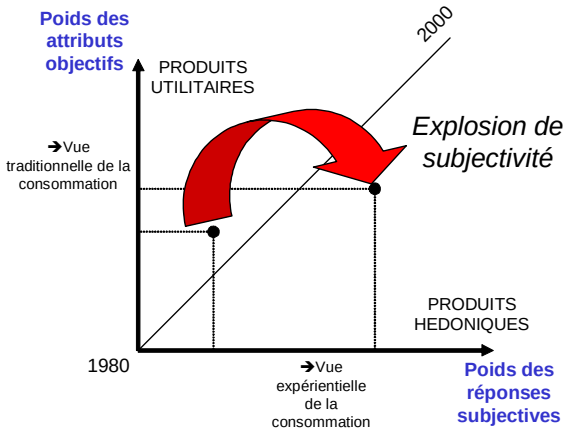
13 Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

14 PEYRELEVADE, Jean, '*Le capitalisme total*', éditions du Seuil, 2005.

15 Exemples : DRTV (Direct Respond TV), Mobilophonie, Instant Messaging.

16 Exemples de NTIC : GPRS, MMS, UMTS, IDTV, MP3, etc.

Figure 1. Une explosion de la subjectivité dans la consommation [17]



Les approches de type CRM et tribal marketing contribuent à donner une dimension plus émotionnelle entre le consommateur et le produit ou la marque, et donc à inscrire la communication dans une orientation plus subjective. D'autres techniques viendront compléter ce besoin d'émotion et de recherche de la sérénité.

Au cours de la même période, les agences développent[18] :

- *le retromarketing.* Mise sur la réédition ou le développement de produits anciens remis au goût du jour[19] (on joue sur l'authentique, la nostalgie, le passé) ;

- *le marketing éthique.* Définit un processus de formulation et de développement d'activités marketing caractérisées par leur contribution spécifique à un effort non marchand particulier. Termes proches et/ou reliés : marketing social, marketing de partage, sustainable marketing, éco-marketing, marketing environnemental ;

- *le retail & shopper marketing.* Prend en compte tout l'univers d'un point de vente pour améliorer le bien-être des 'shoppers' et l'efficacité du positionnement des produits sur le lieu de vente afin d'augmenter le taux de fidélisation et les ventes ;

- *l'empowerment marketing.* Définit une approche marketing capable de redonner du pouvoir au client dans sa relation avec l'entreprise ;

- *le knowledge marketing.* Caractérise une approche marketing dans laquelle les clients de l'entreprise deviennent les co-créateurs de la connaissance organisationnelle en construisant leurs projets de consommation au sein de

17 ADDIS & HOLBROOK, adapté de *'Une explosion de subjectivité dans la consommation'*, 2001, p. 60.

18 Liste non exhaustive, sources : www.lexicom.fr et www.fr.wikipedia.org.

19 Les sociologues ont inventé les termes 'kidults' ou 'adulescents' pour définir la cible du retromarkting.

l'entreprise. Cette approche implique donc les clients dans un processus de co-création de valeurs et d'expériences ; et

- *le marketing (poly) sensoriel.* Comprend l'utilisation de facteurs sensoriels (musique, sons, parfums, sensations tactiles et gustatives) dans le produit, le lieu de vente, le service, pour susciter des réactions favorables du consommateur ou de lui faire vivre des expériences sensorielles plus ou moins fortes.

Le consommateur est blasé, il n'attend plus grand chose mais en contrepartie espère toujours qu'on le surprenne. '*La nouveauté constitue toujours la condition de la jouissance*[20]'. Le trop plein de stimuli a érodé ses sensations. Le consommateur a tendance à rechercher l'émerveillement de la découverte par des processus de connaissance intérieure.

Ce phénomène explique d'une part, le mouvement de retour aux racines, aux traditions et le succès des ésotérismes et des croyances de tout type ainsi que des mouvements collectifs (communautés de pensées, de croyances, de réseaux, d'objectifs communs, etc.).

D'autre part, ce phénomène explique l'émergence de la communication sensorielle (approche plus poussée du marketing situationnel) qui tend à éveiller tous les sens du consommateur.

Par l'expérience, les consommateurs, plus que jamais, se fient à leurs pairs pour se rassurer sur un acte d'achat. Un ami qui vous parle en bien d'une marque ou d'un produit représente un excellent ambassadeur.

McKinsey a publié en 2001, un rapport où il apparaît que 67 % des ventes des produits de multiples secteurs sont influencés par le bouche-à-oreille.

En 2002, Business Week et Euro RSCG ont fait une étude sur plus de 300 dirigeants d'entreprise concluant qu'une majorité des top managers interrogés se laissent influencer par leurs pairs, leurs amis et membres de leur famille lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat ou de faire appel à un service.

L'analyse du vécu quotidien du consommateur a mis en évidence que le consommateur de l'an 2000, loin de poursuivre une course effrénée vers la seule personnalisation, recherchait paradoxalement à retrouver de la communauté et du lien social. Il sort de son réseau primaire, de sa niche, pour entrer dans des réseaux nouveaux, jusque là inconnus.

La toile du Web permet un échange jamais égalé qui tisse des liens entre des inconnus, où qu'ils vivent sur la planète. Les réseaux prennent une vraie dimension

20 FREUD, Sigmund, '*Au-delà du principe du plaisir*', Edition Payot, réédition de 1968.

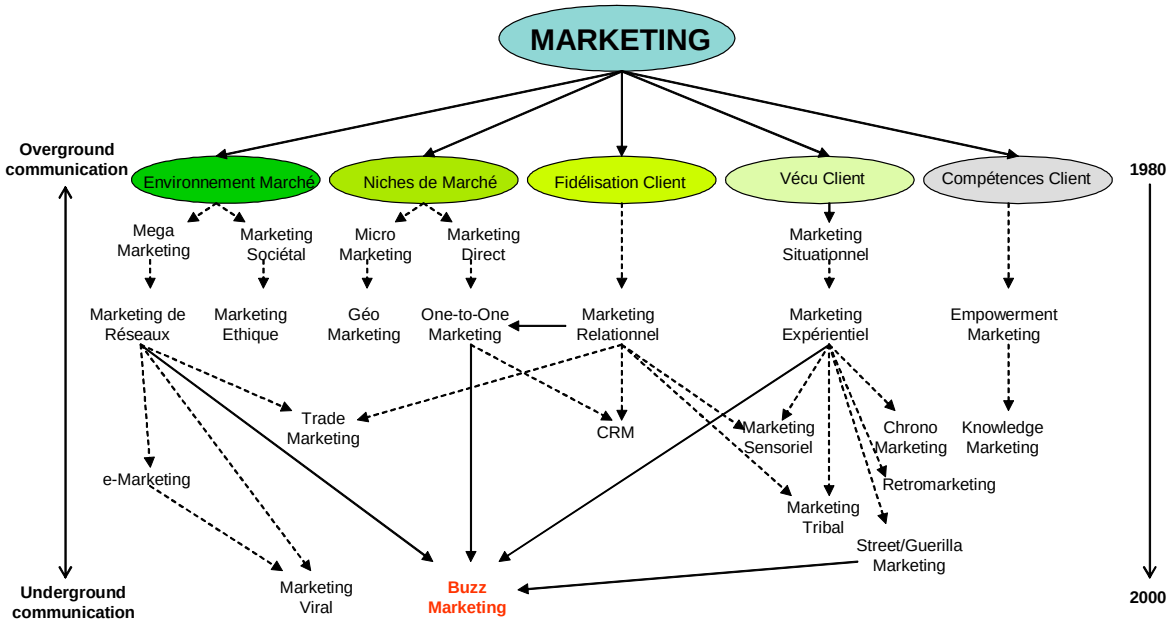
sur l'Internet où l'on voit émerger de plus en plus de communautés virtuelles (on-line) qui discutent entre elles sur tout et n'importe quoi[21].

Les spécialistes inventent alors une autre forme de communication :

- *le marketing alternatif.* Dénomination qui recouvre essentiellement le marketing viral, le street marketing et le buzz marketing dont il sera question dans les chapitres suivants. Par le truchement de stratégies de connexion et de propagation, le marketing alternatif a pour objectif de faire parler d'un produit pour voir sa notoriété et ses ventes augmenter.

On parle plus volontiers non plus du consumérisme[22], mais du 'prosumérisme', le consommateur prend activement part à l'acte d'achat : il n'est plus simplement le récepteur des informations, il devient de plus en plus 'consom'acteur[23]'.

Figure 2. Essai de panorama généalogique des innovations marketing [24]



Nous avons tenté d'aborder ces évolutions marketing par le schéma ci-avant qui montre le passage d'un type de communication 'overground' vers une communication de plus en plus 'underground' également appelée 'grassroot communication'.

---

21 Pew Internet & American Life Project Report, 2001.

22 Définition : doctrine, action des organisations de défense des consommateurs, Dictionnaire universel francophone, Hachette, 1997.

23 COVA, LOUYOT, LOUIS-LOUISY, *'Rapport sur les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme'*, 2003.

24 COVA, LOUYOT, LOUIS-LOUISY, figure adaptée du *'Rapport sur les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme'*, figure 2, p. 9.

En résumé, de nouvelles formes de communication sont indispensables dans ce contexte sociétal. La surinformation[25], l'angoisse qu'elle occasionne et la facilité de connexion entre les individus font que l'on se fie de plus en plus à ses pairs. Dans ce type de phénomène, on a davantage l'occasion de demander des avis, même à un utilisateur qui se trouve à l'autre bout du globe.

Le terrain est propice au bouche-à-oreille…

En termes de marketing, on constate que le secteur ne cesse de bouger pour innover et apporter des solutions adaptées à une société en mouvement. Ici, il ne faut pas considérer une innovation marketing comme une manière révolutionnaire de faire un 'nouveau marketing' qui viendrait remplacer une manière ancienne et donc désuète. De façon plus humble et moins ambitieuse, une innovation marketing s'ajoute à la palette de plus en plus large des techniques marketing.

25 Selon certains experts de la publicité, un individu serait exposé en moyenne à 1500 publicités par jour.

D'OU VIENT LE BUZZ ?

Pour plus de clarté, nous avons décidé de scinder ce chapitre en deux parties. La première partie abordera l'origine sémantique du terme 'buzz marketing' et la deuxième partie traitera de l'origine du phénomène de rumeur.

2.1. L'origine sémantique

Le mot 'buzz' signifie 'bourdonnement' en anglais[26].

Les synonymes du 'buzz marketing' sont : le 'marketing du bouche-à-oreille', le 'marketing d'influence', le 'marketing organique', le 'referral marketing'. Mais c'est surtout le terme 'buzz' que l'on rencontre.

Pourquoi ce terme est-il représentatif ? Nous avons constaté que le terme 'buzz marketing', comme beaucoup de termes actuels, résulte d'une métaphore avec les abeilles qui se répandent partout dans la nature pour y butiner.

Nous verrons dans le chapitre qui traite de la chaîne des individus, l'importance de ces 'abeilles' qui représentent dans le jargon marketing, les personnes les plus susceptibles de répandre les informations voulues.

D'après nos recherches, c'est au début des années 2000 que le terme 'buzz marketing' apparaît pour la première fois dans des ouvrages et articles, sans qu'aucun des auteurs n'en revendique la paternité. Nous ne pouvons à ce jour attribuer le terme à quelqu'un.

Comme les rumeurs, l'origine des mots qui naissent est parfois inconnue. C'est le cas du buzz marketing, qui exprime par ce biais, une partie de ce qu'il représente…

2.2. L'origine de la rumeur

La propagation d'une rumeur, d'une nouvelle, d'une histoire, existe depuis que l'homme communique pour se protéger, s'affirmer, créer des légendes. Il n'y a dés lors rien de nouveau sous le soleil, puisque ce phénomène a préexisté à l'utilisation plus systématique de la rumeur à des fins commerciales.

La rumeur a été étudiée par de nombreux psychologues et sociologues dès la fin du XIXe siècle.

---

26 Dictionnaire Chambers, Larousse, 1999, p. 144.

Le 'concept' de la rumeur en tant que tel serait né en 1902[27] grâce au protocole expérimental mené par le psychologue William Stern.

Elle se rattachait essentiellement à un phénomène de croyance ; le poids de la réputation mettait tellement de temps pour être construite (pas de télévision ni de téléphone) qu'elle était tenue comme vérité absolue.

Dans son protocole expérimental, Stern a défini la condition d'existence de la rumeur en ceci que chacune des personnes participantes devait donner à la personne suivante ce qu'elle avait entendu de la personne précédente.

Il est important à ce stade de distinguer la notion de rumeur de la notion de bouche-à-oreille.

Pour ce faire, voici leur définition[28] :

> *la rumeur : information de source inconnue ou cachée qui se propage largement sans être vérifiée. Synonymes : bruit, murmure, nouvelle ;*
>
> *le bouche-à-oreille : fait de parler sans intermédiaire, sans publicité. Synonymes : tam-tam, téléphone arabe.*

On peut dès lors considérer la rumeur comme un 'sujet' et le bouche-à-oreille comme un 'moyen'.

Commençons par donner quelques exemples de rumeurs pour prouver leur puissance, quelles que soient leurs thématiques et leurs objectifs (qui peuvent être divers et variés).

Politique. « Janvier 1816. Depuis plusieurs semaines, un bruit circule dans les campagnes : Napoléon, échappé de Sainte-Hélène, serait sur le point de regagner la France. Malgré la multiplication des démentis officiels, la rumeur se répand, colportée par le bouche-à-oreille, jusque dans les hameaux les plus reculés du royaume. Les paysans sont partagés entre l'espoir d'être prochainement débarrassés des Bourbons et la crainte d'une nouvelle guerre. Certains, pris de panique, marient leurs fils en âge d'être enrôlés, cachent leurs effets précieux ou abandonnent précipitamment leur maison. Des complots, attentats, nouveaux impôts, empoisonnement des fontaines ou spéculations sur le blé voient le jour[29]. » La rumeur constitue ici une arme redoutable de la propagande qui, parfois, n'a pas hésité à la nourrir à l'aide de fausses preuves fabriquées de toutes pièces. C'est le cas en particulier des Protocoles des Sages de Sion[30].

---

27 FROISSART, Pascal, '*L'historicité de la Rumeur'*, Protocole expérimental de Stern, 1902, p. 9.

28 Dictionnaires LE ROBERT, Quotidien, 2002.

29 PLOUX, François, '*Guerres paysannes en Quercy'*, La Boutique de l'Histoire, 2002.

30 Les *Protocoles des Sages de Sion* est un document écrit à la fin du XIXe siècle à Paris par un faussaire antisémite russe, Mathieu Golovinski. L'auteur a voulu faire croire qu'il s'agissait d'un programme mis au point par un conseil de sages juifs voulant anéantir la chrétienté et dominer le monde. Ce plan machiavélique prévoirait d'utiliser la violence, la ruse, les

Economique. Avec la nervosité des marchés, une rumeur peut très rapidement faire chuter —ou grimper — artificiellement des cours. Le 24 août 2000 à 9h30, Mark Jakob, un étudiant américain, publiait un faux communiqué de presse sur Internet Wire. Ce communiqué annonçait le départ du PDG de la société Emulex et la révision à la baisse des résultats de l'entreprise. La motivation de l'étudiant était simple : ayant misé et perdu d'importantes sommes sur le marché à terme, il voulait 'se refaire' avant l'échéance. À 10h00, le communiqué est déjà repris par le très célèbre service d'information financière Bloomberg, Dow Jones News Service ainsi que par l'ensemble de la presse financière en ligne. En quinze minutes, le cours de la société passa de 103 $ à 45 $, soit une perte de 2,1 milliards de dollars de capitalisation[31].

La rumeur peut aussi porter aux gémonies une personne, un produit ou une marque et devenir un propos diffamant (Elodie Gossuin, Miss Belgique, victime d'une rumeur prétendant qu'elle était un homme) ou prendre des allures de canulars, aussi appelés hoax[32].

Exemple d'hoax :

les araignées géantes attaquant les soldats américains en Irak.

Sans doute tout ceci n'aide en rien l'appréhension du concept de bouche-à-oreille…

Cela illustre néanmoins la variété des formes, des sujets concernés et des gravités des rumeurs.

On constate qu'elle sert également à créer une saine attente à des fins commerciales (en 1871, T. Barnum se faisait précéder d'histoires et d'anecdotes qui donnaient envie de voir son spectacle des semaines avant l'arrivée de la caravane), à construire une réputation ou à créer un lien fort avec une marque.

---

guerres, les révolutions, la modernisation industrielle et le capitalisme pour mettre à bas l'ordre existant, sur les ruines duquel s'installerait le pouvoir juif. L'étude des Protocoles fascine autant qu'elle inquiète : sa publication il y a près de cent ans a résisté à la critique de son contenu et à la démonstration du plagiat qu'il constitue. Mieux, son contenu a su s'adapter aux objectifs de ses diffuseurs, en fonction du lieu et de l'époque où il était retraduit et distribué. Sources : TAGUIEFF, P.A., '*Les Protocoles des Sages de Sion',* Paris, Berg International, 1992. L'Express, '*Les secrets d'une manipulation antisémite'* CONAN, Eric, 16/11/1999.

31 HEIDERICH, Didier, '*Rumeurs sur Internet'*, Village Mondial, 2004, p. 82-91.

32 Définition : canular (utilisé dans le contexte d'Internet), source www.encyclopedie-enligne.com.

Exemple : le phénomène Whassup (aussi appelé Wazzaa).

On note également dans un autre registre que la rumeur peut servir la Justice. En effet, les policiers utilisent comme une des méthodes pour traquer les malfrats, d'envoyer des 'indics' dans la rue afin d'y lancer une rumeur[33].

Pour poursuivre, on constate qu'originellement la rumeur se produisait sans incursion d'outils marketing en amont. La situation va évoluer avec l'apparition du buzz marketing.

Dans sa définition première, qui sera affinée par la suite, il s'agit d'une méthode marketing qui consiste à trouver les personnes les plus prolixes et charismatiques dans une communauté pour leur transmettre un message (à but commercial) qu'elles diffuseront autour d'elles. Cette diffusion se fait à l'aide de différents outils dont, bien souvent, les outils développés sur l'Internet.

Par ailleurs, on peut lier le développement du buzz marketing au développement des nouvelles technologies de la communication qui rendent les contacts plus rapides et plus faciles.

Nous l'avons vu dans le contexte sociologique, Internet voit la création de communautés augmenter sur sa toile (adorateurs d'iPods, fans de Beetle, gothiques, rollers bladers, célibataires, bricoleurs, etc.). Dès lors, il n'est pas difficile de réaliser qu'une rumeur ou une information s'étend de plus en plus facilement, et de manière exponentielle par le Net, ce qui constitue un avantage majeur pour le buzz marketing.

Pascal Froissart introduit parfaitement la rumeur sur Internet :

« parce qu'Internet propose une orgie de textes dans tous les genres, parce que le Réseau des réseaux semble gouverné par tout le monde ou personne, parce que n'importe qui se connecte n'importe quand pour dire n'importe quoi, parce qu'aussi Internet est une mécanique complexe, on a pu dire qu'Internet était le médium rêvé de la rumeur[34] ».

Quoiqu'il en soit, c'est grâce à ce média et aux nouvelles technologies sans fil liés aux phénomènes de bouche-à-oreille et de viral, que les marketeers peuvent très rapidement, et à un niveau mondial, construire la notoriété d'une marque, lancer un produit, et, peut être, contribuer à augmenter les ventes (exemples : le film

33 AUBOIN, Michel,'*Histoire et dictionnaire de la Police : du Moyen Age à nos jours'*, Robert Laffont, 2005.

34 FROISSART, Pascal, '*La rumeur. Histoire et fantasmes'*, Paris : Belin, coll. « Débats », 2002, p.12.

Blair Witch, le lancement de la *Playstation 2*, le lancement de la trottinette *Ginger* de *Segway*).

QU'EST-CE QUE LE BUZZ MARKETING ?

De nombreux ouvrages et sites Internet dédiés au sujet proposent des définitions différentes, voire contradictoires, ce qui crée un réel amalgame entre les termes 'buzz marketing' et 'marketing viral'.

Pour cette raison, et afin de clarifier d'emblée la question, nous proposons une synthèse personnelle résultant des lectures et interviews effectuées.

3.1. Une définition

> *Le buzz marketing est un ensemble de moyens destinés à créer un bouche-à-oreille favorable à un produit[35]. Il est opéré par des individus soigneusement choisis en fonction de leurs caractéristiques psychologiques et sociales pour devenir les vecteurs du message. L'objectif premier est de créer ou augmenter l'intérêt et la notoriété.*

Pour entrer dans le cœur du sujet, nous nous sommes attachée à étudier différentes campagnes buzz qui ont été mises en œuvre tant en Belgique qu'à l'étranger.

D'emblée, il nous est apparu que pour activer une campagne de ce type, on recourt à une palette de méthodes et techniques différenciées. Ces techniques disposent de leurs propres outils qui peuvent également entrer en interaction. Il nous est impossible de répertorier tous les outils qui peuvent servir le buzz car ceux-ci dépendent essentiellement de la créativité des spécialistes et de l'essor constant des nouvelles technologies.

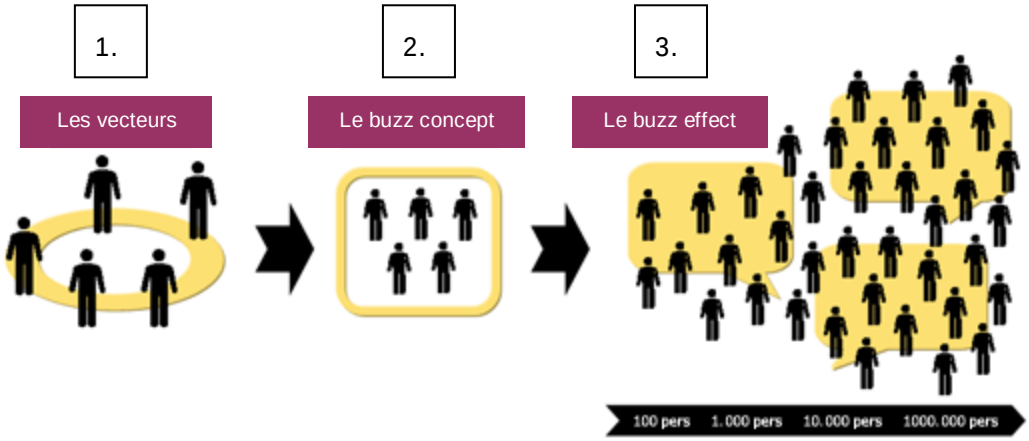
Toutefois, nous avons relevé trois étapes communes à toute campagne de buzz marketing : l'identification, la valorisation et la favorisation.

35 Nous considérons ici que le produit peut aussi représenter un service ou une personne.

3.2. Les étapes

Pour illustrer de manière plus imagée la définition, nous proposons de nous baser sur les étapes importantes d'une campagne buzz.

Figure 3. Etapes communes à toute campagne de buzz marketing [36]



1. Identifier les personnes clefs (les plus prolixes, représentatives et convaincantes dans leur communauté) pour en faire les vecteurs du message.

2. Valoriser ces personnes au travers d'une expérience qui s'appuie sur un buzz concept fort (flatter l'ego pour qu'ils aient envie de transmettre le message). Le buzz concept est la mise en œuvre de l'idée et de la tactique imaginée au travers de différents médias et techniques (séminaire, street marketing, site Internet dédié, e-mailing, événement, etc.).

3. Favoriser la diffusion de cette expérience auprès du réseau relationnel des personnes clefs en les alimentant régulièrement de nouvelles informations et de nouveaux outils. On obtient alors un bouche-à-oreille, un buzz effect.

36 Adapté de l'agence de buzz marketing 'Nouveau Jour', Corporate Vision, www.nouveaujour.fr.

LES VECTEURS

Comme nous l'avons vu précédemment, ce concept se base et se différencie des autres par son approche des personnes clefs. Celles-ci peuvent faire partie de plusieurs réseaux et plusieurs communautés et présenter des traits comportementaux et psychologiques différents.

4.1. Les réseaux

Un réseau se définit comme un ensemble de personnes connectées ou maintenues, et désigne par métonymie l'ensemble des liaisons ainsi étudiées[37].

Les grands réseaux existants sont :

- *le réseau familial*[38]*.* Reprend tous les membres d'une famille ; celui-ci est appelé à constituer ce que les sociologues nomment le groupe primaire[39] ;

- *le réseau social*[40]*.* Englobe les contacts amicaux, de voisinage, de proximité (médecin, coiffeur, partenaires de sport, enseignants, etc.) ; celui-ci, tout comme le réseau professionnel, constitue le groupe secondaire ;

- *le réseau professionnel*. Reprend les relations liées à son monde professionnel (collègues, clients, fournisseurs, etc.) ;

- *le réseau virtuel.* Définit le réseau, quel qu'il soit, qui s'organise sur Internet. Il est apparu par la création de services sur le Web qui permettent de retrouver et de se connecter avec des amis d'enfance, d'établir un contact avec un prospect ou un investisseur (exemples : Friendster, LinkedIn, Orkut, Spoke, Triben, ZeroDegrees).

Les réseaux ont comme particularité et avantage d'affiner et d'adapter naturellement les messages infiltrés. Cet affinement et cette adaptation se réalisent en fonction de leur langage et culture propres, ainsi que des circonstances lors du passage du message d'un groupe à l'autre.

---

37 Dictionnaires LE ROBERT, Quotidien, 2002.

38 Au sein même du réseau familial, l'agence française Family Buzz marketing a cartographié les outils adaptés aux membres de la famille : cf. annexe 1, Family Buzz Marketing.

39 Le groupe primaire se caractérise par un cadre rigide, sa permanence et sa forte influence sur ses membres. Il privilégie des rapports constants, une forte intimité et affecte l'individu dans de nombreuses dimensions de sa vie. COOLEY, C.H., '*Human nature and the social order'*, New York: Charles Scribner's Sons, 1922.

40 Le groupe secondaire s'appuie davantage sur une association des individus dans un contexte passager, autour de domaines spécifiques, comme dans le cas des associations professionnelles.

Ceci peut être considéré comme une force étant donné que l'adaptation du message est gratuite et se fait par le bouche-à-oreille. Ce dernier se charge de le 'traduire' pour une propre communauté donnée.

Les réseaux peuvent à leur tour être subdivisés en communautés, s'entendant comme un regroupement d'individus dont les ressemblances reposent essentiellement sur l'affect et la tradition.

Nous l'avons vu, les communautés peuvent se former autour de tout : une idée, une personne, une marque, une religion, etc. et peuvent prendre des allures formelles (type associations) ou informelles (type communautés de pratique : s'entraider, échanger de l'information, construire des relations, partager les idées et les pratiques. Exemple : club d'experts, congrès médical).

Nous avons choisi d'insérer en annexe 2, quelques éléments d'une présentation faite le 17/05/2005 dans le cadre d'un 'IAB[41] Breakfast' sur les 'Communautés on-line et le marketing'. Cet extrait de la présentation reprend un panorama des communautés virtuelles existantes.

Notons également que ces communautés sont soumises à des phénomènes de mode (il y a dix ans les top models étaient en vue alors qu'ils semblent aujourd'hui être supplantés par les dj's[42] et les chefs coqs[43]).

4.2. La chaîne des individus

Les individus appartenant aux réseaux peuvent à leur tour être répartis en fonction de leurs caractéristiques comportementales et psychologiques.

Les ouvrages qui traitent du buzz marketing utilisent des termes différents pour répartir les groupes d'individus ; tantôt les auteurs parlent d''Alphas' et d''Abeilles', tantôt de 'Sneezers', de 'Connectors' et de 'Mavens[44]', ou encore de 'Hubs'.

Pour éclairer le lecteur, nous avons schématisé ces données dans la figure 4.

Notons que les pourcentages varient très sensiblement d'une source à l'autre ; toutefois, nous avons tenu à rester dans la moyenne des chiffres annoncés ainsi qu'à expliquer les caractéristiques des individus suivant un résumé des différents ouvrages.

---

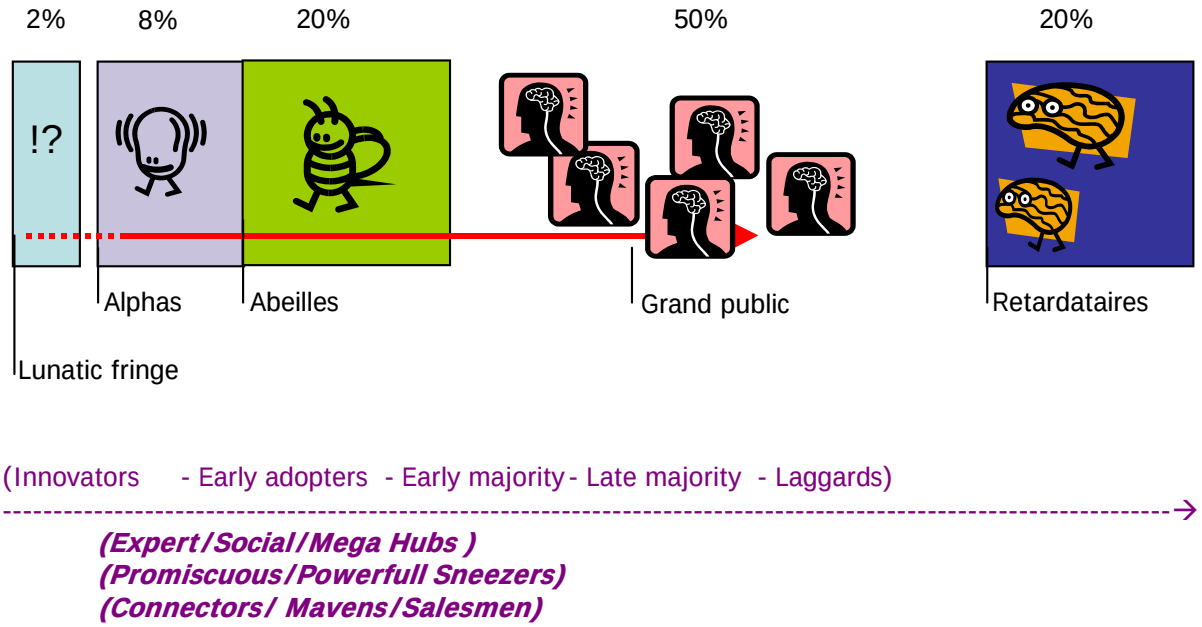
41 Interactive Advertising Bureau.

42 Phénomène qui a débuté par l'essor d'un nouveau style de musique : 'La lounge' (exemples de dj's rendus célèbres : Claude Challe, Cosy Mossy, Laurent Garnier, Stéphane Pompougnac).

43 Le retour aux traditions, à l'authenticité a poussé les individus à réintégrer leurs fourneaux et à s'intéresser à la cuisine. Les livres de cuisine ont fait un bond en avant et des stars comme Jamie Oliver sont nées.

44 Mot signifiant 'qui accumule le savoir' en yiddish, GLADWEL, Malcolm, '*The Tipping Point*', Abacus, 2000.

Figure 4. Chaîne des individus



- Les Lunatic fringe : phase de conception.

Egalement appelés les Innovators, ils sont situés à l'origine de la chaîne. Ce sont des doux dingues, des excentriques ou des rares visionnaires. Ils ne répondent en rien aux diktats de la mode, des tendances, des conventions. Ils vont à contre-courant de la société, affichent des idées nouvelles et sont pris pour des marginaux jusqu'au moment où ils révolutionnent un secteur, une attitude, voire toute une société.

Le groupe des Lunatic fringe est tellement petit et particulier, que les marketeers ne perdent pas de temps à les cibler. Steve Jobs[45] est un exemple de Lunatic fringe qui incarne le 'Think Different' propre à l'entreprise Apple.

- Les Alphas : phase de conception et/ou d'adoption.

Les Alphas sont situés entre les Innovators et les Early adopters. Ils constituent le premier groupe cible pour les marketeers. Ces individus sont des consommateurs influents en raison de leur connaissance pointue d'un secteur et par leur attitude curieuse et ouverte aux nouveautés. Les Alphas créent ou adoptent des idées et les transmettent éventuellement aux Abeilles (Early majority).

Les Alphas présentent les caractéristiques suivantes :
- ils ont une soif inextinguible de stimulation et sont toujours en quête de changement ;

45 CEO et co-fondateur des sociétés Apple et Pixar.

- ils méprisent les conventions et sont attirés par l'avant-gardisme ;
- ils ont le goût du risque qui leur apportera un plus ; et
- ils sont relativement introvertis comparés aux Abeilles.

Ils sont en outre attirés par les mécanismes sélectifs, les offres exclusives, les avant-premières, bref tout ce qui leur donnera le sentiment de faire partie des privilégiés. Par ses caractéristiques, soulignons que ce groupe cible peut bloquer la tendance en son sein ; pour cette raison, les marketeers ne se focalisent pas uniquement sur cette catégorie d'individus.

Les Abeilles : phase de dissémination

Les Abeilles constituent le cœur du buzz, la plateforme de diffusion et la cible principale des marketeers. Elles jouent un rôle d'informateurs dans les réseaux sociaux et sont au courant des nouveautés juste après les Alphas. Elles peuvent être considérées comme le maillon central qui jette une passerelle entre la naissance d'une tendance et son incarnation finale par les consommateurs Grand public. Les Abeilles traduisent de façon accessible au Grand public les idées des Alphas. Elles parlent volontiers de leurs découvertes, des nouveautés, de ce qu'elles ont entendu, vécu ou vu et initient le Grand public.

Les Abeilles présentent les caractéristiques suivantes :
- elles sont prolixes, enthousiastes et extraverties ;
- elles sont très 'networking' ;
- elles ont un besoin d'appartenance à un groupe ; et
- elles ont un besoin de reconnaissance.

Le groupe des Abeilles peut être subdivisé en trois sous-groupes[46] :

a. les Connectors ou Social Hub

Véritables 'networkers', ces individus sont ceux qui ont un carnet d'adresse très rempli. On peut les appeler non pas pour recevoir une réponse précise à une question, mais bien pour connaître le nom de la personne qui pourra nous aider. Les Connectors peuvent être assimilés à des relations publiques, des dirigeants d'entreprise, des gens de la communication, des chasseurs de têtes ;

b. les Mavens ou Expert Hubs

Ce sont des individus spécialistes dans un domaine particulier, pour lequel ils sont reconnus. Ils participent à des séminaires, des conférences ; ils sont proactifs et font la démarche de rechercher les informations à la source. Ce sont des leaders d'opinion comme les professeurs le sont pour les firmes pharmaceutiques ; et

46 Il est à noter qu'une même personne peut appartenir à plusieurs sous-groupes.

c. les Salesmen ou Sneezers

Ce sont des personnes qui, par leur charisme, leur caractère extraverti, leurs convictions et leur énergie, sont capables de vendre leurs idées, produits ou services à n'importe quelle personne de leur entourage. On les retrouve notamment parmi les politiciens.

- Le Grand public

Une fois atteint un nombre de 150 personnes[47], on peut considérer qu'un effet boule de neige va propager l'information dans le grand public.

À ce moment, le bouche-à-oreille prend réellement de l'ampleur ou s'éteint naturellement.

- Les Retardataires ou Laggards[48]

Ces individus sont considérés comme étant les derniers à acheter un nouveau produit. Ils ont un profil traditionaliste et sont peu intéressés par les nouveautés. Ils sont décrits comme peu charismatiques, n'ayant pas ou prou de leadership.

4.3. Qui atteindre et comment ?

Au vu de ce qui précède, nous nous penchons naturellement vers les Alphas et les Abeilles. Il va de soi que les Alphas et les Abeilles dépendent de la nature du produit ou de la marque à promouvoir. Les vecteurs de la notoriété de Red Bull ne sont pas les mêmes que ceux auxquels recourraient un producteur d'appareils auditifs ou un service de pompes funèbres.

Jusqu'à maintenant, et à notre connaissance, les campagnes de buzz marketing ont toutes porté sur des produits ciblés 'jeunes et branchés'. Ce sont d'elles qu'il est dès lors question ici.

Joignant les caractéristiques des individus aux observations du quotidien, on peut supposer que les Alphas se trouvent, entre autres, dans les réseaux 'jet set', dans les communautés attachées au monde de la mode, du spectacle, du cinéma. Pour les atteindre, on peut s'infiltrer de différentes manières : par leur blog, par des mailings ciblés, des rendez-vous téléphoniques et en face-à-face ; pour ensuite leur offrir des invitations VIP, des offres exclusives, etc.

Suivant le profil et l'objectif recherchés, on peut trouver les Abeilles dans des séminaires, des supermarchés, des salons de coiffures, à la sortie des écoles, dans des clubs de gym, des communautés virtuelles, etc.

---

47 Analyse du concept cognitif appelé 'channel capacity', GLADWELL, Malcolm, *The Tipping Point*, 2000.

48 LIEBERMAN, Elie, Cours Direct Marketing to CRM, Solvay Business School, 2005.

Pour les joindre et/ou les cerner, différentes méthodes s'offrent à nous : enquêtes, bases de données, blogs, annonces presse, séminaires, conférences ; ou encore en demandant aux vendeurs dans les magasins de quartier de nous renseigner une personne 'experte' dans le domaine recherché. Bref, faire en sorte que les commerçants nous dévoilent les Abeilles de leur quartier ou de leur commune.

En conclusion, nous constatons que la 'conceptualisation' des profils présentés est empirique et fondée sur l'observation quotidienne de la dynamique des groupes. Nous estimons que vu la complexité des caractéristiques des individus, leurs interactions possibles, et le manque de prise en compte des éléments externes, ces schémas sont quelque peu simplifiés et ne doivent en aucun cas être considérés comme fixes.

De plus, le fait que les réseaux et communautés ne sont pas des organigrammes figés, fait qu'il est préférable 'd'ensemencer' plusieurs catégories d'individus dans plusieurs réseaux et communautés, afin d'encourager l'accélération[49] du bouche-à-oreille[50].

Finalement, nous nous posons naturellement la question de savoir si derrière tous ces termes 'nouveaux', se trouve une véritable nouvelle segmentation qui permet un ciblage plus affiné.

À ce stade, nous ne pouvons pas encore formuler un avis objectif.

49 Mc Kenna Regis parle de 10% minimum par cible dans son modèle 'Influence the influencers'.

50 Se pose la question suivante : que vaut-il mieux entre toucher vingt personnes dans cinq communautés ou une seule dans cent communautés ? Dans le premier cas on augmente les chances que ça 'prenne' mais dans le deuxième on touche plus de communautés. Cette question mériterait d'être étudiée en détail afin d'identifier une stratégie optimale.

LE BUZZ CONCEPT

Comme dans la majorité des campagnes de communication, il y a, dans le buzz marketing, une 'idée force' qui soutient, justifie et promeut un produit afin que les individus ciblés en parlent entre eux.

Cette 'idée force' doit avoir deux caractéristiques.

La première est qu'elle doit répondre aux besoins induits, inconscients ou exprimés de la cible en lui donnant l'impression d'appartenir à un cercle d'initiés. Cet exercice est plus périlleux dans le cas de techniques on-line (par définition ouvertes à tous) que dans le cas des techniques off-line, où l'on maîtrise davantage les vecteurs. Il convient, pour donner l'impression de faire partie d'un groupe de privilégiés, de bâtir un message sur un jeu de confidences bien agencé.

La deuxième caractéristique de cette 'idée force' est qu'elle doit susciter une intrigue, une attente, une envie ou du 'fun'. On peut à cette fin recourir à un effet 'teasing', qu'il soit on-line ou off-line. Sans cela, il ne sera pas possible d'attirer l'attention des Alphas et des Abeilles (voir chapitre précédent) qui évoluent dans un milieu où ils sont saturés de sollicitations. Le concept varie bien entendu en fonction du produit, de l'objectif et du contexte.

À ce stade, tout spécialiste en communication est évidemment appelé à 'brainstormer'…

En fonction des pratiques communes du buzz marketing sur le marché belge, nous avons choisi de scinder celui-ci en deux parties fondamentales :

- *le buzz off-line*. Campagne utilisant essentiellement des outils de marketing hors média de l'Internet ; et

- *le buzz on-line*. Campagne utilisant essentiellement le média de l'Internet et des technologies sans fil.

5.1. Le buzz off-line

Pour illustrer ce que représente une campagne de buzz off-line, nous proposons d'examiner l'exemple du cas Lipton Ice Tea Green.

En 2003, avec le concours de l'agence belge Edge Communication, Lipton Ice Tea (LIT) a procédé au lancement de LIT Green.

La communication comportait cinq volets étalés sur une période de six mois précédant le lancement : un volet distribution, un volet éditorial, un volet event, un volet Internet et un volet concours.

- *Volet distribution.* Elaboré en trois étapes :

- Distribution du produit aux leaders d'opinion (photographes, stylistes, DJ's, etc.) lors d'événements lifestyle, de défilés de mode et de vernissages ;
- Distribution du produit au grand public lors d'événements ultérieurs tels des soirées en discothèque, vernissages, défilés de mode[51] ; et
- Distribution du produit par l'intermédiaire de magasins partenaires (quatre chaînes sélectionnées) à chaque personne qui effectue un achat dans l'un des points de vente[52].

[53]

51 Les valeurs du produit sont théâtralisées par un matériel de visibilité reflétant l'idée de nature.

52 La visibilité est assurée par l'affichage d'un panneau 'Lipton Green Tea' à proximité de la caisse ainsi que par l'installation dans le point de vente d'un frigo aux couleurs de la boisson.

53 Source : www.theedgecommunication.com.

- *Volet éditorial.* Création d'une douzaine d''*exclusive editorials*[54]' publiés dans la presse jeune. On en trouve deux exemples ci-dessous.

- *Volet event.* Organisation de soirées dédiées. Le thème appelé 'Green Things from Kauai' est implémenté à Bruxelles, Gand et Anvers. L'objectif est de plonger les participants dans l'univers de Kauai en créant lors de chaque soirée, une 'green room[55]'.

L'annonce des soirées est faite dans différents magazines et des invitations sont envoyées par mail aux journalistes ainsi qu'à 25 000 contacts de la cible[56].

Un press pack, le 'do try this at home[57]' bag, est distribué à chaque journaliste.

---

54 Réalisations graphiques et/ou rédactionnelles, situées entre la pub et la création pure.

55 Salle dédiée à 'Lipton Green Tea', décorée nature sauvage/jungle avec des plantes, des fleurs, et complétée par des projections VJ de Kauai, de nature, d'extraits de films, etc.

56 Nous n'avons pu obtenir plus de précisions sur la base de données utilisée.

- *Volet Internet.* Afin de créer une plateforme supplémentaire d'interaction avec la cible et fournir des informations détaillées sur le projet Kauai, l'agence a construit le site www.greentea.be.

- *Volet concours.* Pour clôturer l'action, l'agence a imaginé un concours Kauai par des actions e-mail et des partenariats avec des médias[58].

Résultats de la campagne Lipton Ice Tea Green

Le coût de cette campagne ainsi que ses retombées ne nous ont pas été communiqués pour des raisons de confidentialité, mais l'annonceur s'est dit 'très satisfait des résultats' et prêt à recommencer.

5.1.1. Les constats particuliers sur le buzz off-line

Les campagnes belges de buzz marketing off-line que nous avons analysées (San Pelegrino, Bifi, Ice Tea Green, Proximus) recourent à des techniques et des outils très variés tels le product placement, le mailing, le sampling, l'event, le street et le guerrilla marketing, l'endorsement, le partnering ; alors que d'autres grandes marques se contentent de distribuer un produit 'curieux' afin de créer un buzz.

À titre d'exemple, avant le lancement de la Playstation aux Etats-Unis, Sony a distribué dans plusieurs villes, notamment à la sortie des écoles, des T-shirts portant la mention 'U R Not e'. Celui qui parvenait à déchiffrer le message et lire 'you are not ready', n'en savait toujours pas plus sur l'identité de celui qui se cachait derrière.

Un autre exemple est celui de Red Bull en Angleterre. Avant le lancement de la nouvelle version 'light', la marque avait laissé des canettes vides sur les tables et comptoirs de quelques discothèques en vogue. La boisson n'était bien entendu pas disponible ! Ceci a eu pour effet d'attiser la curiosité et de susciter l'impatience de goûter le produit.

Un élément central des campagnes off-line est la relation directe et réelle que l'on établit entre les vecteurs et le produit. Cela donne la possibilité d'imposer un contact concret avec ce dernier. Tous les sens sont alors en action : le vecteur voit, entend, touche, goûte et sent. Au-delà de cela, c'est l'entrée du produit dans la proximité physique du vecteur qui est opérée. Qu'il le veuille ou non, ce produit fera désormais partie de son histoire personnelle. Il en a fait l'expérience. Celle-ci est éminemment subjective, mais elle suffit pour que le vecteur puisse désormais en parler. C'est tout ce qu'on lui demande, du reste, en buzz marketing.

---

57 Il contient : 1 Lipton Ice Tea Green, 1 paquet de 20 sachets Lipton Green Tea, 1 paquet d'herbe à chat (pour faire pousser son petit coin vert à la maison), 1 bonbon au thé vert, 1 bougie parfumée au thé vert, etc.

58 Le premier prix du concours est un séjour d'une semaine pour deux personnes sur l'île de Kauai. 20 places par soirée 'Green Things from Kauai' sont distribuées à des participants au concours sur le site Internet.

Par ailleurs, les organisateurs de la campagne assistent à la rencontre entre le vecteur et le produit. Si cela n'est pas simple dans tous les cas, ils disposent de quelques degrés de liberté pour corriger un tir et, surtout, augmenter la personnalisation de cet instant. Il est donc possible de favoriser l'état d'esprit du vecteur et, partant, sa réceptivité et son appréhension positive du produit.

Enfin, si ce n'est pas forcément le cas dans toutes les campagnes buzz off-line, il est possible de développer des concepts fédérateurs, dans lesquels des vecteurs sont réunis en un lieu unique. Le contact humain avec les autres vecteurs favorise l'émergence d'un esprit de groupe, voire la naissance d'une communauté ad hoc. On peut ainsi construire un enthousiasme collectif qui demeurera peut-être sans lendemain, mais qui aura permis d'associer à jamais une émotion forte au produit.

Un autre constat est que les campagnes de buzz marketing off-line sont beaucoup moins nombreuses que les campagnes on-line. Sans doute est-ce parce que les techniques on-line ont l'avantage non négligeable d'être mesurables au moyen d'outils de contrôle du trafic des sites Internet (exemple : MetriWeb) alors que l'évaluation fondée des retombées d'une campagne off-line s'avère plus difficile et aléatoire.

5.1.2. Les outils non conventionnels les plus souvent rencontrés dans l'univers de l'off-line

- *Le street marketing.* Technique extrêmement ciblée qui se développe au travers d'actions furtives, directes (vers le 'passant'), très 'impactantes' et sur un lieu prédéfini. Exemples : distribution d'échantillons dans des lieux publics, graffitis urbains, etc.

- *Le guerilla marketing.* Action non conventionnelle et unique. Il sert à qualifier des actions fortes menées dans la rue et destinées à faire évoluer un comportement, une opinion, ou à mettre l'accent sur un sujet fort. Exemple : l'équipe de Reporters sans frontières a fait circuler des sacs mortuaires sur les tapis à bagages d'un d'aéroport[59].

- *Le product placement.* Aussi appelé seeding, consiste comme son nom l'indique à placer un produit dans un contexte où il apparaîtra comme faisant partie du décor. Il peut aussi consister à donner un produit en avant-première à quelques privilégiés afin que ceux-ci le testent et le montrent à leur entourage.

Aux côtés de ces outils et pratiques courantes en buzz marketing, nous épinglons aussi 'l'endorsement[60]', le partenariat et l'événement. Toutes ces actions peuvent, bien entendu, être complétées ou renforcées par d'autres outils de marketing classiques tels le mailing, le sampling, etc.

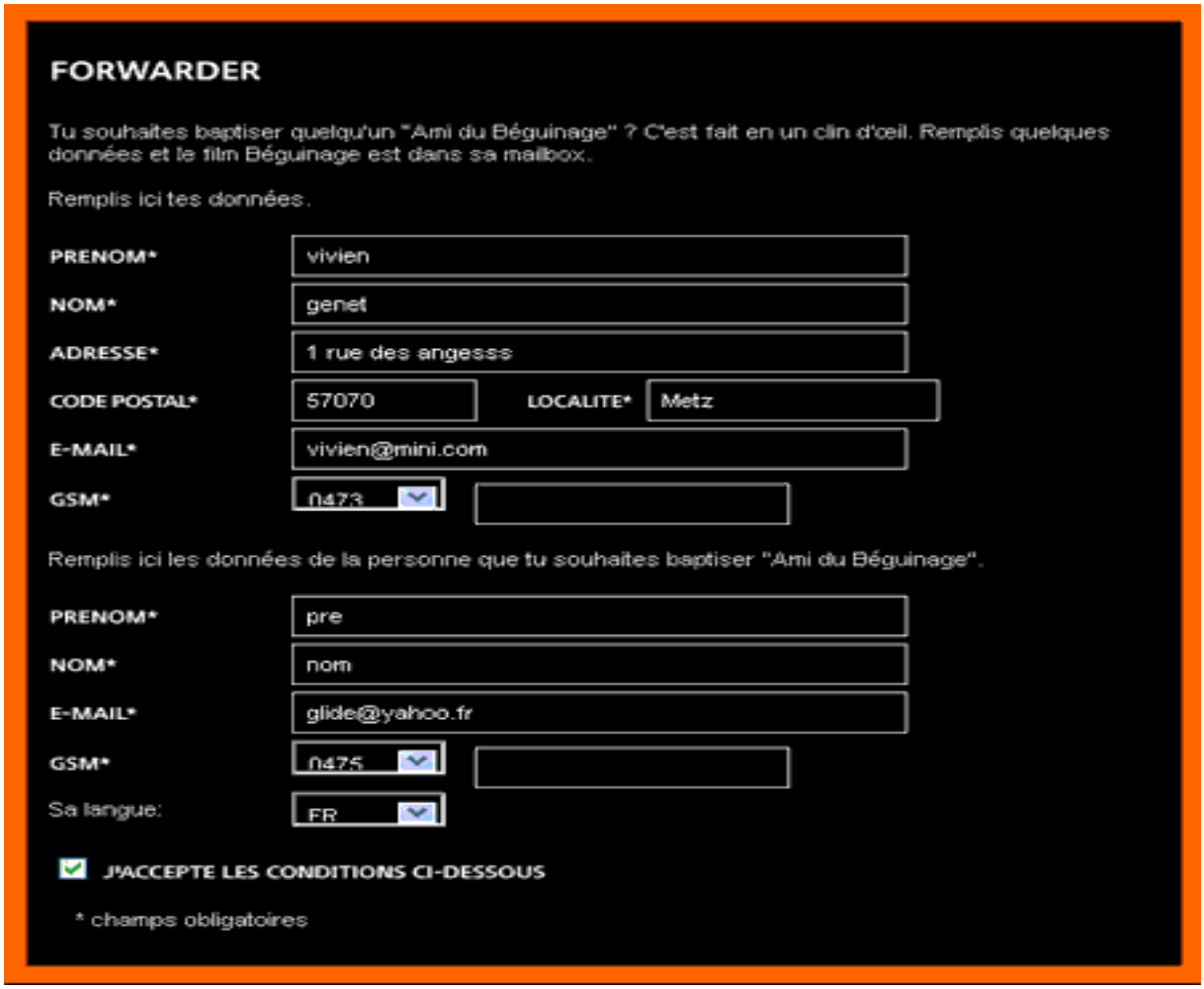
---

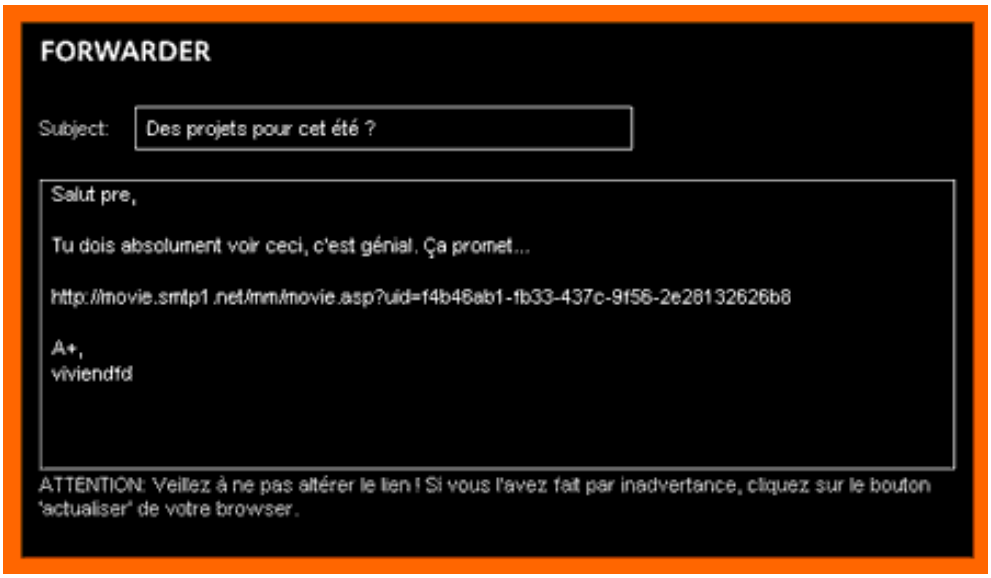
59 Source : L'Echo, mardi 23 août 2005. Article *Voir clair dans la publicité dite 'non conventionnelle'* par Berthaud, Cécile.
60 Qui a l'appui, le soutien, l'aval d'une personne.

5.2. Le buzz on-line

Pour illustrer le buzz on-line, nous proposons d'examiner l'exemple de la campagne Mini.

La marque Mini a lancé en Belgique, il y a quelque mois, une opération de marketing viral avec un concept plutôt original, développé par l'agence Barnes & Richardson : piéger un ami à l'aide d'une vidéo suivie d'un appel téléphonique. Pour cela il fallait remplir un formulaire en ligne avec les coordonnées (GSM y compris) d'une 'victime'. Cette dernière recevait un mail automatique (provenant de votre adresse mail) l'invitant à aller consulter une vidéo en ligne.





La vidéo montrait une succession de personnages plus ou moins recommandables se téléphonant à travers le monde en prononçant le mot code 'Béguinage !'. Rapidement l'internaute a eu le sentiment d'être plongé dans une affaire d'espionnage; juste avant la fin, son téléphone sonne alors que la vidéo s'est arrêtée sur un homme dans une cabine téléphonique qui tente de joindre quelqu'un... Coïncidence ?! La victime décroche... 'Béguinage ?!'

Ce concept novateur a été mis au point en moins de deux semaines. L'utilisation du téléphone dans les campagnes virales est, pour le moment, peu répandue, certainement en raison de son coût élevé.

L'important dans ce cas est d'arriver à contrôler la propagation du module viral. C'est pourquoi Mini n'a autorisé que les numéros de téléphone belges pour cette opération. Le module empêche également de piéger deux fois la même personne.

[61]

61 Source : www.culture-buzz.com.

Résultats de la campagne Mini

Le coût de cette campagne s'est élevé à près de 90 000 euros. 15 000 e-mails ont été envoyés à des personnes faisant partie d'une base de données achetée par Mini.

46 % de ces personnes ont ouvert le mail et cliqué sur le lien. L'e-mail a été transféré 32 723 fois, avec cette fois une adresse d'expéditeur connue, ce qui a eu comme conséquence d'engendrer un taux de 75 % de clic sur le lien. Suite au spot publicitaire Mini qui est passé à la TV juste avant l'action virale, 7 000 personnes se sont inscrites sur le site mini.be pour participer à un concours permettant de gagner deux Mini cabriolet. 37 223 personnes ont reçu le voice deposit.

Les responsables Mini disent être satisfaits des résultats, mais ne peuvent certes pas corréler ni la hausse de la notoriété de la Mini ni l'évolution des ventes à la campagne above-the-line ou à l'action virale.

5.2.1. Les constats particuliers sur le buzz on-line

Le buzz on-line est aussi communément appelé marketing viral.

Il nous semble utile de présenter une définition pour clarifier ce qu'est le marketing viral :

> *'ce sont des actions marketing qui prennent avantage ou qui accélèrent le processus de contagion sur Internet*[62]*'*

Le terme 'marketing viral' est apparu avec le phénomène Hotmail.com. Les concepteurs de cette messagerie électronique ont inséré au bas du canevas de chaque mail envoyé un message permettant aux destinataires de souscrire à une adresse Hotmail : 'Get your own free e-mail at Hotmail.com'. En l'espace de 18 mois, 12 millions d'adresses Hotmail.com ont ainsi été créées[63]. Le phénomène du marketing viral était né.

Cet exemple illustre ce que certains puristes nomment le marketing viral exponentiel: quand le recrutement de nouveaux utilisateurs ajoute de la valeur et de l'utilité à l'expérience du service dans sa totalité. Le caractère exponentiel de cette diffusion peut néanmoins être remis en question. En effet, si chaque internaute envoie une information à dix contacts, ce n'est que d'un point de vue théorique que l'on peut estimer avoir touché un milliard de personnes après huit étapes. Dans les faits, rien ne dit que les contacts auxquels on transfère l'information n'ont pas déjà été 'contaminés' avant. Si l'information se transmet

62 ROZEN, Emanuel, '*The Anatomy of Buzz'*, Currency Book, 2000.

63 Aujourd'hui, plus de 110 millions d'utilisateurs dans le monde – source journaldunet.com, 28/09/2005.

en effet très rapidement, il ne faut pas surestimer le nombre de personnes qui seront touchées.

Ce phénomène est également illustré par les messageries instantanées comme ICQ ou AOL Instant Messenger (mes amis doivent être équipés du même service pour que je puisse communiquer avec eux) ou encore par les sites d'achats groupés où le prix d'un produit est d'autant plus favorable qu'est élevé le nombre d'acheteurs.

L'atout majeur de l'on-line est que le trafic, à savoir le nombre d'internautes connectés sur un site, et le nombre de personnes participant aux actions 'mobilophoniques', est mesurable. Dès lors, l'émetteur contrôle de près l'efficacité de la campagne. Les études de cas montrent clairement que les campagnes virales ne connaissent pas de demi mesure : soit le trafic et la visibilité d'un site 'viralisé' se développent de manière exponentielle, soit il ne se passe pas grand chose et la circulation des messages diminue et s'éteint rapidement.

Cette technique ne doit sans doute pas craindre pour sa survie puisque certains pensent déjà à développer de nouveaux concepts[64] tels le 'sticky[65]' et le 'bungee[66]' marketing pour compléter le marketing viral.

Le buzz on-line présente un attrait qu'il ne faut pas négliger : c'est le vecteur qui est aux commandes. Certes, il vivra ce que le concepteur de la campagne a imaginé pour lui, mais c'est lui qui décide le moment où il se connecte à la Toile et il peut mettre à tout moment fin à l'expérience. On peut donc penser qu'il sera, à ce moment-là, réceptif au message envoyé. Il est en outre chez lui ou, à tout le moins, en un lieu familier[67] ce qui ne va pas sans favoriser, à nouveau sa réceptivité.

Si le buzz off-line mettait en avant le rapport au réel, c'est le virtuel que le buzz on-line met en scène. Que cela soit dans les photos, messages audio ou vidéo, tous les trucages sont autorisés et personne n'est dupe. On est dans le registre du jeu.

On n'offre pas une expérience sensorielle au vecteur, mais une expérience émotionnelle positive basée sur le rire, sur l'effet de surprise et/ou sur l'intrigue.

Il convient de distinguer deux modalités du buzz on-line.

La première consiste à la propagation d'un message amusant ou surprenant, sous une forme ou sous une autre. Les internautes viralisés, le transfèrent à leurs contacts qui prendront connaissance du message. Celui-ci peut être en lien avec la marque, comme dans le cas de publicités classiques particulièrement originales, ou indépendant d'une marque. Cette dernière étant simplement signalée de manière

---

64 MANN-CRAIK, Frances, cité dans l'expansion.com, Blair Witch, Hotmail et le marketing viral.

65 Fait en sorte que l'utilisateur reste le plus longtemps possible sur le site.

66 Fait en sorte que l'utilisateur référence le site.

67 Les personnes qui naviguent sur Internet sur le lieu du travail ne sont pas minoritaires. On sait qu'ils s'adonnent pour la plupart à la visite de ce type de sites quand ils estiment pouvoir s'offrir une petite récréation.

plus ou moins discrète. Ici, on vise à renforcer l'association cognitive de la marque avec un moment de plaisir.

La deuxième consiste à inviter, par une accroche, les internautes à visiter un site sur lequel on leur demande de s'enregistrer pour accéder au concept central de la campagne. Il s'agit dans ce cas de récolter des adresses électroniques avec, si possible, un maximum d'informations personnelles du visiteur, afin de les utiliser ultérieurement dans le cadre de messages explicitement publicitaires. Il peut arriver, dans ce cas-ci, que le consommateur n'ait pas conscience de l'identité de la marque à laquelle il a transmis ces informations.

Dans un cas comme dans l'autre, le marketeer ne vise pas la promotion des qualités du produit. Le message ne doit donc pas être lié directement au produit. Il s'agit simplement d'offrir un bon moment au vecteur et de le signer du nom de la marque ou de récolter son adresse électronique…

5.2.2. Les outils récents rencontrés dans l'univers de l'on-line

Le blog[68] : dernier-né en termes d'espaces publicitaires pour les annonceurs, cette sorte de journal intime ou petit forum personnel, actualisé régulièrement par un auteur unique qui livre ses pensées ou ses opinions, donne la possibilité au lecteur d'ajouter ses propres commentaires.

À ce jour, on compte plus de dix millions de blogs rien que sur MSN Spaces.

Les avantages de cette plateforme sont multiples :
- l'activité d'un blog est mesurable et quantifiable puisque les écrits postés sur les blogs subsistent ;
- le blog encourage les conversations entre le blogger et les lecteurs. Habituellement une conversation qui a commencé sur un blog se poursuit et fait l'objet de commentaires sur d'autres blogs ou e-mails ;
- c'est un excellent outil permettant d'obtenir du feed-back de la part d'un client qui peut aussi décider de garder l'anonymat ;
- c'est un outil très 'intime' qui permet d'entrer en contact direct avec le consommateur sans que la concurrence ne puisse 'voir' aisément les manœuvres marketing de celui qui l'initie ; et
- le côté personnel du blog tend à créer un climat de confiance et facilite donc le buzz.

Le blog peut nuire fortement à l'entreprise si les commentaires qu'il suscite s'avèrent négatifs. C'est une limite certaine à l'usage du blog dans le cadre du buzz marketing.

68 Contraction du mot 'web' et 'log', écrit par des 'bloggers'.

Nous épinglons ici un article paru sur Internet (culturebuzz.com) qui relate une pratique somme toute subversive du buzz marketing :

> *'Blogads ou une régie publicitaire pour les blogs ?'*
>
> *Des sociétés en conseil marketing n'hésitent plus, désormais, à rémunérer les blogueurs pour promouvoir les produits et services de leurs clients. Certaines sociétés rémunèrent jusqu'à 800 dollars par mois les blogueurs, quel que soit le jugement qu'ils portent sur les services étudiés. La réussite de la campagne reposerait sur l'avis critique et le pouvoir de prescription de certaines 'stars' de la blogosphère. Cette nouvelle approche pratiquée par les agences conseils pourrait s'imposer comme une nouvelle technique marketing en ligne comparable au buzz[69].*

Le site Blogads.com fait déjà office de régie publicitaire intermédiaire entre blogueurs et annonceurs et la formule marche :

> *' Nous avons des annonceurs qui dépensent 50 dollars sur un ou deux blogs et beaucoup d'autres qui investissent entre 5 000 et 20 000 dollars pour des campagnes sur 20 à 150 blogs ', indique Henry Copeland, fondateur de Blogads.*
>
> *Toutefois, H. Copeland estime que les agences classiques ne pourront conquérir ce marché de la blogosphère, dominé par des initiatives personnelles et n'autorisant pas un standard publicitaire pour ce support: ' Un blog est une initiative autonome. S'il est racheté par la publicité, les gens cesseront de le lire[70].'*

Le 'gamevertising', le 'mini-clip' : aux côtés du phénomène 'montant' qu'est le blog, nous rencontrons le 'gamevertising'. Celui-ci est souvent utilisé pour animer une action de marketing viral. Il permet une interaction avec le consommateur qui est amené à participer à un jeu en ligne. Pour illustrer ce phénomène, nous proposons un article consacré au sujet en annexe 3.

Dans ce même ordre d'idées, le phénomène couramment rencontré dans les campagnes virales, est celui qui utilise le mini-clip.

Celui-ci revêt en majorité un caractère drôle, étonnant, choquant ou provoquant. Il peut servir de point de départ ou d'appui à une campagne virale et ne révèle pas toujours l'identité de la marque qui se cache derrière lui. On peut souligner que des sites Internet sont exclusivement dédiés à ce genre de récréation (exemple : www.miniclip.com).

---

69 Culturebuzz.com, Figaro économie, le 6 janvier 2005.

70 Ibidem.

Aux côtés de ces outils marketing, les instruments plus classiques comme l'e-mailing, l'e-newsletter et le site Internet, restent des éléments de base aux actions on-line.

5.3. Une conclusion sur le buzz off-line / buzz on-line

On constate bien souvent qu'en off-line comme en on-line, le concept sert à préparer le terrain à l'adoption d'un nouveau produit et peut aussi préparer la sortie d'une campagne above-the-line.

Ce n'est toutefois pas forcément le cas : il peut parfois s'agir de soutenir ou relancer la notoriété d'une marque et/ou d'investir à plus long terme dans la constitution d'une base de données d'adresses électroniques.

Il faut souligner que les outils utilisant la technologie sans fil (SMS et MMS) peuvent renforcer une campagne de buzz marketing tant on-line qu'off-line. Ces éléments appartiennent en effet à l'univers de proximité du consommateur et renforcent donc son impression de personnalisation du message.

Nous avons également remarqué que de nombreuses actions de buzz marketing joignent l'on-line à l'off-line. Pour illustrer cette pratique, nous avons joint en annexe 4, la campagne orchestrée par l'agence Emakina pour le lancement du Sprite Light. On retrouve dans cette intégration croissante des médias la tendance plus générale qui caractérise le secteur de la publicité. Si celui-ci développe de plus en plus le thème du 360°, il est logique que les campagnes buzz non seulement s'intègrent dans des stratégies de communication plus large, mais apprennent aussi à jongler tant avec les aspects off que on-line.

Il n'empêche que, d'une manière générale, nous pouvons avancer l'hypothèse (à vérifier sur la base d'exemples plus nombreux) que le buzz off-line se montre relativement plus adapté s'agissant de promouvoir un produit, un bien que l'on peut avoir en mains. Les campagnes on-line, quant à elles, virtuelles, semblent plus efficaces pour soutenir et/ou développer la notoriété d'une marque.

Notons que, dans un cas comme dans l'autre, le concept se fait souvent en deux temps : tout d'abord on crée une émulation au sein des communautés porteuses par le teasing ; ensuite on entretient le buzz ou l'activité ainsi créée par le maintien de l'implication des visiteurs (renouvellement, newsletter, etc.) en cherchant à exploiter d'autres médias et outils.

Il importe en tous les cas d'insister sur l'importance considérable des deux axes majeurs d'une bonne campagne de buzz marketing, et qui habitent résolument tous les exemples que l'on pourrait citer. Ces campagnes jouent sur l'amusement et/ou l'intrigue, d'une part, et flattent l'ego des vecteurs, d'autre part.

5.4. Les différences entre le buzz off- et on-line

BUZZ OFF-LINE	BUZZ ON-LINE
S'adresse à une cible de tout âge.	S'adresse essentiellement à un public cible entre 18 et 34 ans.
Les techniques utilisées suscitent une rumeur verbale[71].	Les outils et le média utilisés provoquent une contagion électronique.
Assimilé à certaines actions de la discipline des Relations publiques.	Egalement appelé marketing viral.
Contrôle aléatoire du passage de l'information du bouche-à-oreille (word-to-mouth).	Mesure et contrôle précis du trafic (word-to-mouse).
Permet de faire vivre une expérience sensorielle avec la marque.	Permet une collecte de données sur les internautes.
Vitesse de propagation 'normale'.	Vitesse de propagation 'exponentielle'.
Modalité plus performante pour la promotion d'un produit.	Modalité plus performante pour le soutien et le développement de la notoriété d'une marque.

5.5. Les clefs d'une campagne buzz réussie

D'après les différents cas que nous avons été amenée à étudier et suivant les nombreux articles sur le sujet, nous pouvons ressortir les grandes lignes menant au succès d'une campagne de buzz marketing :

- un produit de qualité irréprochable ;
- un produit innovant, avantageux ou étonnant ;
- un concept qui éveille un sentiment fort : curiosité, rire, étonnement, intrigue, impatience, désir, fun, etc. ;
- un concept qui flatte l'ego des vecteurs, qui leur donne l'impression d'appartenir à la frange des personnes branchées, dans le vent, bien informées ;
- une connaissance de la chaîne des individus (cibles emblématiques) ; et
- un usage créatif des techniques et des outils.

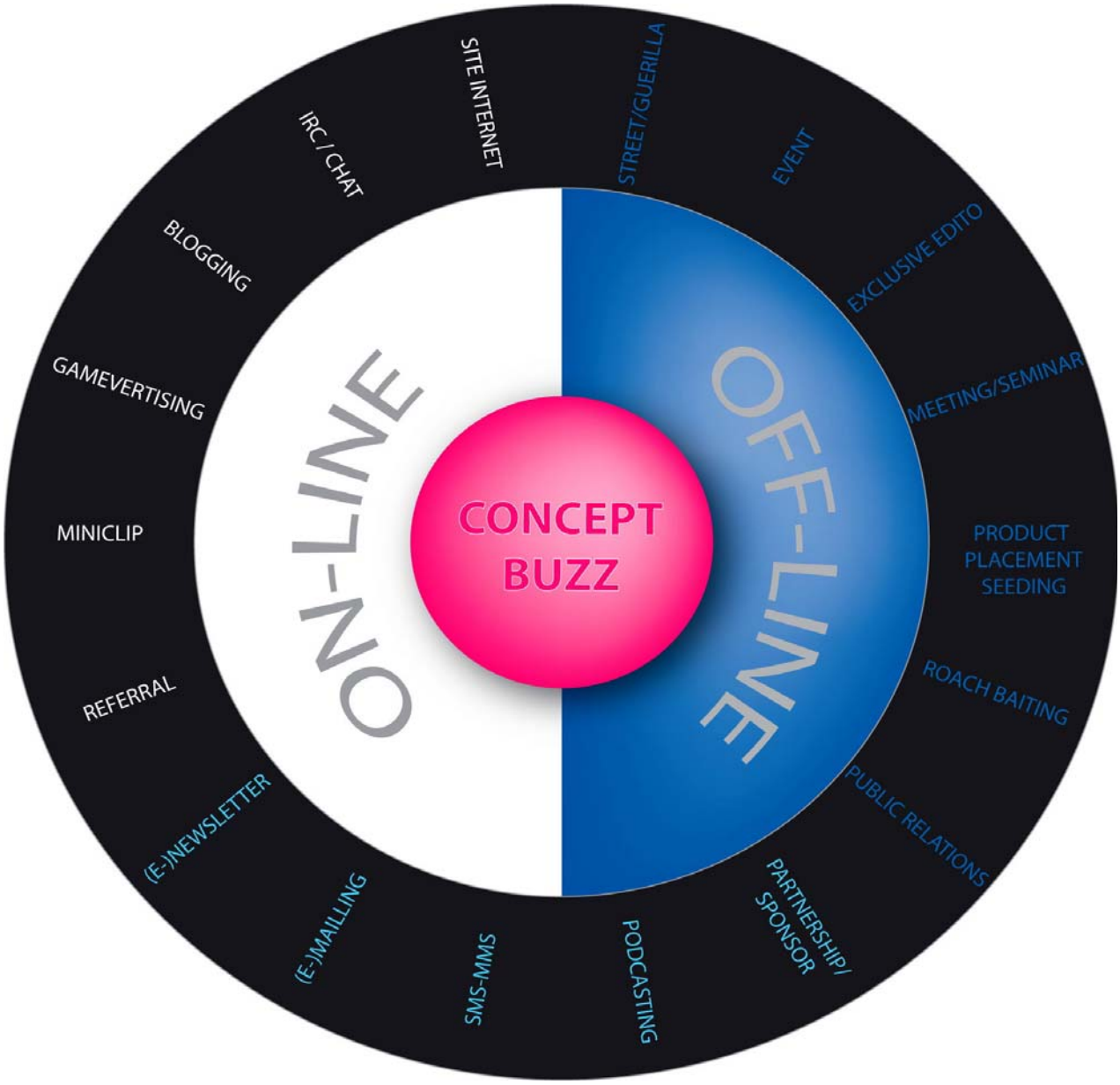
Par ailleurs, il semble que certains facteurs favorisent le buzz : le caractère 'visible' du produit (voitures, vêtements, GSM, etc.), l'aspect émotionnel qu'il suscite (film, livre, voyage etc.) et son impact financier (produit bon marché).

71 Raison pour laquelle certains puristes disent que seule la technique off-line mérite le terme 'buzz marketing'.

5.6. Un essai de représentation de l'environnement d'une campagne de buzz marketing

La figure 5 ci-dessous synthétise l'ensemble des outils du buzz marketing. Elle fait apparaître ces deux pôles : on-line et off-line. Les outils qui relèvent de la première catégorie sont inscrits en blanc et ceux de la deuxième le sont en bleu foncé. Certains, on le voit, ont une double paternité.

Figure 5. Le spectre du buzz marketing



DES METHODES QUI SUSCITENT LE BUZZ

Outre les techniques rencontrées en Belgique, nous tenons à mettre en lumière d'autres visages du buzz marketing qui percent à l'étranger.

6.1. Le 'roach bait' marketing (aussi appelé 'undercover marketing')

6.1.1. Définition

'Roach Bait' est un terme anglais qui signifie 'appât à poissons'. Cette pratique repose sur l'intervention d'individus, payés ou rétribués, pour engager une conversation avec les clients et leur parler de la marque dans des lieux divers (bar, bibliothèque, parc, etc.). Certains fabricants de boissons et cigarettes, dont la publicité est soumise à des réglementations draconiennes, ont déjà adopté cette pratique. Les personnes engagées pour ce genre d'activité sont souvent appelées en France des 'chuchoteurs'. Aux Etats-Unis, on retrouve les termes 'leaners' faisant référence aux personnes qui se penchent sur l'épaule d'une autre pour parler ; et 'brand evangelists', les évangélistes des marques.

Un article récent du journal Le Monde, fait état de l'essor d'entreprises spécialisées dans le bouche-à-oreille aux Etats-Unis. L'une des plus importantes, BzzAgent, compte 76 000 bénévoles permanents qui incitent les consommateurs à acheter. À ces volontaires, s'ajoute un millier de personnes supplémentaires par semaine ; ces recrues (étudiants, retraités et salariés) s'inscrivent sur le site Internet pour participer à une campagne, et reçoivent par courrier des échantillons ainsi qu'une liste d'activités à accomplir.

À titre d'exemple, il s'agit de faire référence à un livre lors d'une conversation ; de bien montrer la couverture dans les transports en commun et d'envoyer des commentaires à la librairie en ligne, amazon.com.

Ces personnes ne sont manifestement pas payées mais gratifiées et une part de la récompense consiste toujours à posséder 'le crédit de la rumeur', à savoir 'être dans le coup' et parfois avoir quelque chose de nouveau et d'intéressant à raconter.

Il semblerait que depuis plus d'un an, ce genre de pratique se répand et de grandes enseignes comme Estée Lauder, Kellogg's et Coca-Cola y ont déjà fait appel pour lancer de nouveaux produits. Procter&Gamble a même créé son propre département de marketing verbal !

Nous présentons ci-après une page du site de l'agence BzzAgent :

Meet a BzzAgent!

BzzAgent Bertalander

Favorite Campaign: Lee Jeans

What I'm Bzzing now: *Shadowmarch*. I want to read the whole thing now!

Why I'm a BzzAgent:
I am a stay at home mom with 3 kids under the age of 7. I have no idea at times what is current or new. But with Bzz I have an edge *almost*. I can talk to my friends about some new cool things that I would not usually even venture out and even look at. That, and I have fun bzzing and getting cool rewards. Thanks Bzzagent!

Find out how a BzzCampaign Works >>

Become a BzzAgent

Join the Hive and you will be given the opportunity to participate in Word-of-Mouth programs for some of the best products and services in the market today. As if that's not enough, expressing your honest opinion will give you access to rewards that will make honey seem dull. What are you waiting for? Start Bzzing today!

Signup to be a BzzAgent!

Dans ce cas de figure, on se pose bien entendu la question de savoir où se situe la frontière éthique entre un procédé marketing acceptable et une pratique insidieuse, voire manipulatrice. En outre, cette forme de communication se retrouve également sur le Net par l'infiltration des forums de discussion et des blogs.

6.1.2. L'aspect légal du roach baiting

L'examen des données sur les dispositions légales belges, remises par un avocat conseil[72], montre qu'il n'y a pas de violation de la loi à appliquer la technique du roach baiting.

Les pistes évaluées sont les suivantes :

- *pratiques du commerce.* La matière est régie par la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur (Moniteur Belge, 29 août 1991, entrée en vigueur le 29-02-1992).

La réglementation sur les pratiques du commerce régit le comportement des vendeurs entre eux et vis-à-vis des consommateurs. Sont notamment visées : la publicité, les clauses des conditions générales considérées comme abusives, les ventes en solde ou par correspondance.

Deux éléments précis, sont examinés pour compléter notre réponse et ceux-ci figurent au complet en annexe 5 :

- d'une part, la publicité qui est traitée par la loi sur les pratiques de commerce ; et
- d'autre part, les pratiques de vente illicites, également traité par la loi sur les pratiques du commerce.

Les articles visés ne semblent pas être violés par la pratique du roach baiting.

- *droit commun de la responsabilité.* Autre tempérament à la pratique du roach baiting : le droit commun de la responsabilité.

Chaque acteur de la vie économique et sociale est tenu à une obligation générale de prudence (article 1382 du Code civil).

Dans cette hypothèse, les intervenants au roach baiting ne pourraient pas diffuser de rumeurs qui provoqueraient des dommages à autrui (exemple : rumeurs morbides, rumeurs attentatoires à l'honneur, etc.).

Conclusion sur les aspects réglementaires et légaux

La pratique du roach baiting est protégée par la liberté d'expression.

Chaque intervenant doit cependant être prudent de ne pas procéder à un acte qui poserait un préjudice commercial à un concurrent économique ou un particulier.

72 Nous tenons particulièrement à remercier Maître François Beghin pour les lumières apportées sur cette question.

À cette étape de la réflexion, nous n'avons pas tenu à intégrer l'aspect éthique qui sera abordé dans la conclusion de ce mémoire.

6.2. Les réunions d'influence

Cette méthode consiste à former les individus pour en faire des 'organisateurs' de réunions au cours desquelles ils vantent les mérites d'un produit. Cette méthodologie, apparentée aux réunions type Tupperware, est notamment utilisée par l'agence Chétochine Conseil à Paris.

Nonobstant le fait que nous avons reçu un exemplaire de leur méthodologie[73], nous n'avons pas reçu l'autorisation de divulguer un exemple de cas réel. Dès lors, il nous est difficile d'analyser ici cette pratique mettant l'accent sur la formation des individus choisis et comptant sur leur coopération bénévole à organiser des réunions privées. Nous pouvons simplement dire à ce stade que la firme pharmaceutique Abbott a déjà fait appel à leurs services.

Cette méthode, en plus de nous faire penser aux réunions Tupperware, même si dans notre cas de figure, seuls les mérites du produit sont 'vendus', nous amène également à la comparer aux prêcheurs de bonne parole. Elle a un mode de fonctionnement comparable à celui utilisé par les gourous et évangélistes qui 'brainwashent' quelques individus triés sur le volet, après les avoir appâtés avec des techniques de vente aussi ancestrales que délétères, pour les former à leur tour à devenir les évangélistes d'une cause, sans doute racoleuse…

6.3. Le referral

Ce phénomène connu également sous le nom de 'twinsumerism' (faisant appel à la métaphore des jumeaux) consiste à accorder de la crédibilité aux personnes qui vous ressemblent et qui, donc, sont susceptibles d'avoir les mêmes goûts que vous. La pratique du système de référence s'appuie sur la pertinence et l'intérêt d'un sujet.

D'après l'organisme américain 'Pew Internet & American Life project', 33 millions d'internautes américains ont joué le rôle de critique (littéraire, cinémato-

73 Annexe 6.

graphique, etc.) ou ont évalué (ou côté) quelque chose ou quelqu'un faisant partie d'un système de classement on-line.

La société Forrester Research déclare quant à elle que, plus de 50 % des acheteurs européens 'on-line' ont regardé les critiques d'autres consommateurs et que 30 % de ces personnes ont acheté des produits on-line sur la base du classement d'autres acheteurs. 30 % d'entre eux ont également écrit des commentaires on-line.

[74]

La méthode du filtre collaboratif, méthode consistant à établir des prédictions automatiques au sujet des intérêts d'un utilisateur en collectant des informations sur les goûts d'autres utilisateurs[75], est présente depuis longtemps sur les software des sites tels amazon.com. L'exemple classique étant que quand vous choisissez un livre, trois autres titres viennent compléter l'écran avec la mention : 'ceux qui ont acheté ce livre, ont aussi acheté…'.

Les sites web de recommandations, opinions, etc. encouragent les 'critiques' à ajouter leur profil personnel afin de pousser plus loin encore le twinsumerism. Ceci permet en effet de connaître l'âge, l'apparence physique, les centres d'intérêt, le curriculum vitæ des personnes, ce qui ne manque pas de conforter les consommateurs sur la véritable compatibilité des goûts avec les critiques.

Yub.com, une filiale de buy.com, se définit comme le premier réseau social de shopping, avec comme mission de fournir un bouche-à-oreille sur le Web qui serait filtré par des relations de confiance.

Ce shopping virtuel offre 3,3 millions de produits en partenariat avec des enseignes comme Sony, Apple iTunes, Target, Gap, Linens 'n Things et Footlocker.

Les clients Yub, qui ont enregistré leur profil, partagent leur opinion sur des achats effectués et reçoivent 1 % en retour en argent liquide sur chaque objet qu'ils achètent. Lorsqu'un utilisateur achète un produit soutenu par un profil ami, Yub verse 1 % à cet utilisateur.

---

74 Toutes les illustrations de ce chapitre sont issues du site www.trendspotters.com.

75 Source : Wikipedia's.

Le phénomène du twinsumerism nous semble être d'une importance majeure. Tout d'abord, parce qu'il regroupe des communautés facilement identifiables et incite les membres à recommander un produit ou à donner une opinion.

Ensuite parce que ces commentaires et classements laissent des traces écrites qui sont autant de preuves et de recommandations de personnes a priori 'nous ressemblant' et qui mettent les consommateurs en confiance.

En outre, ces systèmes ont l'avantage de pouvoir créer de véritables bases de données de leurs utilisateurs et de profiler ceux-ci de manière détaillée.

Rappelons aussi que de nombreux portails, comme Yahoo.com, proposent de créer ou de se joindre à des e-Groups, drainant ainsi des milliers de communautés (fans de Paris Hilton, amateurs de chocolat belge, etc.) qui échangent leurs idées et opinions grâce aux forums de discussion.

Le twinsumerism fonctionne sans incursion marketing mais peut tout aussi bien être infiltré par des personnes payées pour insérer des commentaires positifs sur une marque ou un produit.

Ce qui est certain, c'est que toute entreprise a intérêt à contrôler de temps à autre ce qui se dit de sa marque sur ce type de plateforme !

Nous pensons être ici à la porte de la commercialisation des relations humaines…

DES DISCIPLINES APPARENTEES AU BUZZ MARKETING

7.1. Les relations publiques

De nombreuses personnes font l'amalgame entre des actions de relations publiques et des actions de buzz marketing. C'est pourquoi nous avons choisi de clarifier ce que sont les relations publiques.

Vu le grand nombre de définitions, nous nous baserons sur celle de la Belgian PR Centre[76] :

> *'les relations publiques sont l'établissement, le maintien et l'amélioration systématiques de la compréhension et de la confiance réciproques entre une organisation et tous les publics cibles qui exercent ou peuvent exercer une influence sur son existence, afin d'optimaliser la réalisation des objectifs de cette organisation.'*

Pour bien comprendre l'étendue de cette définition, nous avons interrogé l'agence Interel. Elle a d'emblée clarifié que ce qui différencie les relations publiques du buzz marketing, c'est que les premières, contrairement au second, ne s'adressent généralement pas directement vers les consommateurs. Elles utilisent des vecteurs, des intermédiaires 'professionnels' et communiquent la plupart du temps via des méthodes classiques (conférences et articles de presse, lobbying, sponsoring, 'endorsement', etc.).

Les transmetteurs directs sont donc d'abord des spécialistes, journalistes ou leaders d'opinion. Toutefois, nous apprenons au travers d'exemples de campagnes menées par cette agence, que la manière d'influencer l'opinion des consommateurs, et de les faire parler entre eux d'un sujet ou un produit, s'apparente parfois aux techniques de marketing alternatives. En effet, Interel met sur pied des événements spécifiques, utilisent les supports Internet, fait du street marketing, etc.

À titre d'exemple, pour promouvoir la marque Knorr, Interel a misé sur les bienfaits nutritionnels des soupes afin de lancer la 'semaine de la soupe'.

Dans un premier temps, afin de préparer le terrain de cette semaine particulière, des dossiers d'informations ont été envoyés à différentes cibles influentes (diététiciens, directeurs d'école). Ensuite, une phase plus émotionnelle a été introduite en invitant un chef coq renommé sur le lieu de prédilection pour soutenir en 'live' cette action.

---

76 Source : www.bprc.be.

Enfin, un site Internet a servi de support à un vaste programme d'éducation sur les habitudes alimentaires.

Nous constatons à la lecture des présentations d'agence de cette société, qu'elle mise ses campagnes sur un élément fondamental et identique au buzz marketing, à savoir la bonne connaissance et compréhension des personnes influentes considérant qu'elles provoqueront un effet viral.

Nous avons inséré en annexe 7 différents mappings qui servent d'outils à des campagnes appelées par Interel 'grassroot campaign' : actions touchant directement les consommateurs.

L'agence Interel nous confirme que la manière dont elle lance certaines campagnes pourrait être appelée 'buzz marketing'. Néanmoins, elle continue à appeler une partie de sa pratique 'marketing and brand public relations'.

7.2. L'événementiel

Notre attention s'est naturellement portée sur les activités déployées par les agences d'événement.

Suite aux références et informations que nous avons recueillies auprès de l'agence événementielle Profirst International et par les cours de Messieurs Culot et Rozenberg à la Solvay Business School, nous pouvons considérer que ces agences, dans le cadre de la conception et la mise en œuvre de lancements de produits, font souvent appel à des techniques de teasing, de street marketing et bien entendu d'événements.

Dans ce cadre, nous avons reçu pour exemple le projet de lancement de la Modus de Renault.

Une période de pré-lancement d'un mois était prévue au Zoute avec la distribution, par un commando d'hôtesses et promoboys, d'un journal édité spécialement aux couleurs du claim de la Modus 'Grow up, what for ?'. Ce journal, appelé 'Zoute Paper' annonçait une série d'activités ludiques développées dans le cadre de ce lancement ; sans jamais parler de la marque qui se cachait derrière l'action.

Après cette phase, une exposition de la Modus à la Place Albert était prévue avec une multitude de gimmicks[77], d'autocollants et d'échantillons. En parallèle, des actions ont été imaginées au niveau des concessionnaires (décoration des vitrines dans le style Modus).

77 Gadget publicitaire.

Il nous apparaît donc évident qu'une partie des activités des agences événementielles s'apparente aux pratiques dites de buzz marketing.

À nouveau, elles opèrent ce type de lancement depuis des années, sans pour autant avoir appelé leurs actions d'un quelconque synonyme du phénomène de bouche-à-oreille. Dans ce cadre, Profirst International dit toujours faire de la communication événementielle, ni plus, ni moins.

LA SWOT DU BUZZ MARKETING

À ce stade du travail, nous pensons détenir tous les éléments pour présenter les atouts et les désavantages du buzz marketing.

- Les forces

  - Faible coût comparé aux investissements médias classiques.
  - Apparence non intrusive et apparence de spontanéité.
  - Affinage automatique de la rumeur quand celle-ci passe d'un groupe à un autre, d'une culture à une autre, d'un continent à un autre : le message recourt à une très forte personnalisation.
  - L'effet de témoignage et de prescription stimule et renforce la confiance.
  - Méthode 'multi-plateforme' permettant des applications variées.

- Les faiblesses

  - Il faut un produit irréprochable pour ne pas risquer l'effet inverse, c'est à dire qu'on en dise du mal.
  - Les techniques off-line sont difficiles à contrôler et à mesurer.
  - Il faut pouvoir identifier, cibler et convaincre les bons transmetteurs.
  - L'image de 'commercialisation des relations humaines' qui soulève des questions d'ordre éthique et moral.
  - La volatilité et la nouveauté font que le buzz marketing est encore peu reconnu en Belgique.

- Les opportunités

  - Les nouvelles technologies en constante progression.
  - L'augmentation du nombre de communautés virtuelles et les facilités de plus en plus grandes d'élargir son réseau sur le Web.
  - Le réflexe grandissant de demander l'avis de ses pairs avant un achat.
  - Méthode novatrice et dynamique !

- Les menaces

  - L'amalgame fait avec les autres techniques marketing rapides et peu onéreuses : concurrence et chevauchement de techniques.
  - Les mauvaises utilisations du buzz suscitent un buzz négatif (type roach baiting).

'Le Bourgeois gentilhomme

ou

Le syndrome de la Buzz Marquise'[78]

MONSIEUR JOURDAIN
Et comme l'on parle qu'est-ce que c'est donc que cela ?

MAITRE DE PHILOSOPHIE
De la prose.

MONSIEUR JOURDAIN
Quoi ? Quand je dis :' Nicole, apportez-moi mes pantoufles, et me donner mon bonnet de nuit', c'est de la prose ?

MAITRE DE PHILOSOPHIE
Oui, Monsieur.

MONSIEUR JOURDAIN
Par ma foi ! Il y a plus de quarante ans que je dis de la prose sans que j'en susse rien, et je vous suis le plus obligé du monde de m'avoir appris cela. Je voudrais donc lui mettre dans un billet : *Buzz Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour ;* mais je voudrais que ce fût mis d'une manière galante, que cela fût tourné gentiment.

MAITRE DE PHILOSOPHIE
Mettre que les feux de ses yeux réduisent votre cœur en cendres ; que vous souffrez nuit et jour pour elle les violences d'un...

MONSIEUR JOURDAIN
Non, non, non, je ne veux point de tout cela ; je ne veux que ce que je vous ai dit : *Buzz Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour.*

MAITRE DE PHILOSOPHIE
Il faut bien étendre un peu la chose.

MONSIEUR JOURDAIN
Non, vous dis-je, je ne veux que ces seules paroles là dans le billet ; mais tournées à la mode, bien arrangées comme il faut. Je vous prie de me dire un peu, pour voir, les diverses manières dont on peut les mettre.

MAITRE DE PHILOSOPHIE
On les peut mettre premièrement comme vous avez dit : *, vos beaux yeux me font mourir d'amour.* Ou bien : *D'amour mourir me font, Buzz Marquise, vos beaux yeux.* Ou bien : *Vos yeux beaux d'amour me font, Buzz Marquise, mourir.* Ou bien : *Mourir vos beaux yeux, Buzz Marquise,*

78 Extrait adapté du texte original de Molière - Le bourgeois gentilhomme -. Acte III, scène 1ère.

d'amour me font. Ou bien : *Me font vos yeux beaux mourir, Buzz Marquise, d'amour.*

MONSIEUR JOURDAIN
Mais de toutes ces façons-là, laquelle est la meilleure ?

MAITRE DE PHILOSOPHIE
Celle que vous avez dite : *Buzz Marquise, vos beaux yeux me font mourir d'amour.*

Le buzz marketing est un thème à la mode dans le cénacle des professionnels de la communication. On lui prête mille vertus et il convenait d'étudier cette réalité imprécise pour confirmer ou infirmer la rumeur dont il est l'objet. Nous espérons avoir contribué à éclaircir quelque peu le sujet au fil des chapitres précédents.

Il nous a plu d'ouvrir cette conclusion par un texte (librement adapté) de Molière. La surprise, l'étonnement ne sont-ils pas des conditions sine qua non d'une bonne campagne ?

Ce texte s'imposait car s'il est un point qui nous semble central en matière de buzz marketing, c'est que, à l'instar de Monsieur Jourdain et de la prose, nous en faisions sans nécessairement nous en douter.

Souvenez-vous par exemple du cas emblématique du lancement de la Ford Edsel dans les années cinquante. Ses promoteurs avaient alors déjà fait largement appel à la rumeur : voitures voilées jusqu'au jour J, indiscrétions programmées laissant filtrer parcimonieusement quelques bribes d'informations, etc. L'organisation minutieuse d'une gigantesque rumeur avait créé une énorme attente à l'échelle des Etats-Unis. C'était il y a cinquante ans…

Le monde du marketing est friand de nouveaux termes[79]. Ils habillent certaines applications de couleurs plus éclatantes et donnent à l'ensemble des techniques constituant l'univers du buzz marketing, une apparence de graal.

Nous ne serions pas surprise de voir cette onomatopée évoluer dans les mois ou années à venir pour revêtir un autre nom curieux, sexy ou différenciant. Les agences utilisent du reste souvent d'autres termes pour définir leurs actions 'buzz marketing' : marketing alternatif, marketing underground, etc. ou poursuivent,

79 Buzz, underground communication, brand evangelist, roach baiting, etc. fleurissent chaque saison comme les catalogues de mode d'été et d'hiver.

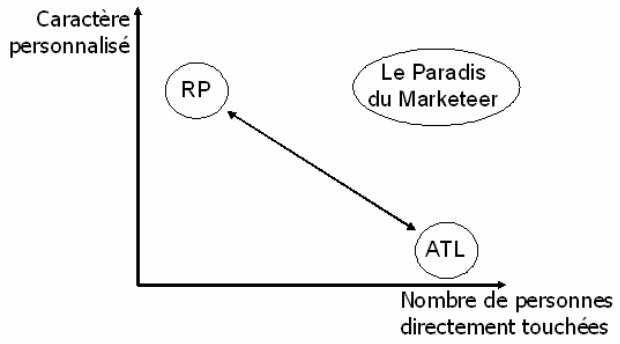
sans coup férir, leur pratique de campagne de relations publiques ou événementielle.

Toutefois, le buzz marketing a donné lieu à une réflexion approfondie sur les conditions du succès de ce type de campagne. Des marketeers se sont efforcés de construire de manière systématique et rationnelle des éléments de campagne de communication afin d'exploiter au maximum tous les ressorts du bouche-à-oreille. C'est ainsi qu'ont fleuri les Alphas et les Abeilles, notamment, qui répondent à des intuitions élémentaires, mais qui ont le mérite de structurer une réflexion… et une pratique.

Cet exercice a permis de mettre en évidence les formidables opportunités offertes par les supports électroniques qui, sans perdre le caractère personnel des messages transférés, permettent des transmissions décuplées, tant au niveau du nombre que de leur vitesse. Internet est la chance du buzz marketing et il y a fort à parier que sans lui, nul n'aurait jeté son dévolu sur le bouche-à-oreille pour l'élever au pinacle de la gloire des marketeers. C'est en effet le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui offre au buzz marketing les perspectives les plus prometteuses.

Il n'empêche que cet enthousiasme ne va pas sans susciter quelques questions. La pratique de cette technique n'a, pour l'heure, porté que sur des produits 'jeunes et branchés'. Quels seront les contours d'une campagne qui s'appliquerait à des produits ciblés sur d'autres publics ? Comment opérationnalisera-t-on le bouche-à-oreille quand il s'agira de faire connaître les dentiers et les sonotones ? C'est tout un mémoire qui devrait se consacrer à cette question aux allures expérimentales !

Une autre recherche ultérieure à mener dans ce domaine est l'étude systématique des stratégies de dissémination optimale de la rumeur. Ainsi par exemple, on s'interrogera sur la préférence à accorder au fait d'avoir un impact considérable sur peu de monde ou bien un impact plus modéré sur un grand nombre de personnes. Pour lancer une Golf, vaudrait-il mieux donner à 1000 personnes le droit de la voir en avant-première ou à 100 personnes le privilège de l'essayer avant sa sortie ? Notons d'emblée que cette distinction nous montre combien, *mutatis mutandis*, le buzz marketing est, somme toute, une technique intermédiaire entre les relations publiques et les campagnes publicitaires above-the-line.



Où faut-il situer son action dans cet axe continu dont les extrêmes sont les relations publiques, d'une part, et l'above-the-line, d'autre part ?

Le buzz marketing est en effet davantage une famille de techniques de marketing qu'une technique particulière. Monsieur Jourdain avait déjà compris que les messages pouvaient se décliner de mille façons sans affecter son fond.

À la lumière de ce mémoire, le buzz marketing nous paraît être une pratique 'polymorphique' par ses variations et interprétations multiples. Celui-ci peut changer de visage et au final, on obtient quel que soit l'outil utilisé, un effet buzz pour autant que le produit soit valable et la campagne bien menée. '*Faites comme il vous plaira*, dit l'annonceur, *mais je veux de la notoriété et/ou une augmentation des ventes*.'

On souhaiterait mesurer l'efficacité des différentes options. Les indicateurs objectivement vérifiables et précis demeurent en matière d'impact de campagnes de communication, un mirage permanent. À chaque produit, à chaque marque, correspond probablement une formule plus performante.

Reste que si le bouche-à-oreille est une réalité vieille comme le monde, sa manipulation ne va pas sans poser quelques questions de nature éthique.

En tant que membre de la communauté universitaire qui promeut la liberté de conscience comme valeur et le libre examen comme méthode, nous ne pouvons manquer de constater que certains aspects du buzz marketing sont attentatoires à notre liberté de jugement, à la liberté que nous avons de comparer le vrai et le faux et aux conclusions que nous pouvons en tirer au final.

La liberté de conscience et la liberté de pensée (garantie à l'article 18 de la Déclaration universelle des droits de l'homme) nécessitent une éducation à l'esprit critique. Ce dernier doit pouvoir s'appuyer sur une base solide, sur des informations auxquelles les hommes et les femmes peuvent accorder leur confiance. Sans cela, si on doit douter de tout, il n'est plus possible de se construire une opinion, voire seulement une pensée.

Aujourd'hui, tout le monde a intégré que la publicité vise à manipuler le consommateur plus qu'à l'informer objectivement. Comme cela est connu de tous,

le public a développé une relative[80] immunité à l'égard de ces messages. Le recours à des techniques marketing qui abordent le consommateur par des biais où il est (encore) sans défense abusent de sa crédulité et le forceront à se bâtir de nouvelles défenses. On est en droit de se poser des questions sur la nature des rapports sociaux, sur la sincérité et la spontanéité des relations humaines si devait naître une suspicion permanente de manipulation.

Aujourd'hui, voir, dans les transports en commun, un voyageur qui lit le dernier livre de Michel Houellebecq transmet une information, si minime soit-elle, sur la société et le monde qui nous entoure. Nous avons besoin de cette information pour évoluer dans notre environnement. L'observation des comportements sincères et spontanés d'autrui participe à la construction de notre représentation du monde. Il nous apparaît dès lors tout à la fois intrusif et dangereux de procéder à des actions marketing qui, à des fins commerciales, tronquent l'image de la société en envoyant des messages biaisés. Si nous apprenons que le lecteur en question, dans le tram, est un jobiste payé pour faire semblant de lire le dernier Houellebecq, nous nous blinderons de notre mieux contre ce type d'information. Et nous ne regarderons plus ni ce lecteur là, ni aucun autre car c'est sur tous les lecteurs que portera la suspicion.

Après le lecteur dans le tram, ce sera cette personne rencontrée à la table d'une amie, qui tiendra un discours enthousiaste sur le dernier film de Nick Park, mais sur lequel pèsera la question désormais permanente : info ou intox ?

C'est clairement la qualité des rapports humains qui est en jeu avec des techniques marketing insidieuses. Jouer sur le principe de la rumeur ne peut selon nous s'opérer que dans un cadre qui est explicitement présenté, au moins à l'origine, comme mu par un intérêt promotionnel[81].

Le roach baiting est sans aucun doute une méthode intrusive, un abus de confiance, une pratique délétère pour l'image du marketing et de la communication en général.

Nous espérons qu'à défaut d'une législation précise, les agences pourront être assez rigoureuses et strictes envers elles-mêmes pour respecter les codes de déontologie tels que le code de conduite de l'Association of Communication Companies[82].

---

80 Cette immunité n'est que relative. En effet, si elle était totale, les campagnes above-the-line auraient perdu tout impact, ce qui n'est pas le cas.

81 Tout journal ou périodique d'information qui craint l'amalgame entre un message publicitaire et l'information qu'il développe dans ses colonnes indique clairement « message publicitaire » afin d'éviter l'équivoque. Le problème ne se présente probablement pas dans les deux cas du buzz off- et on-line que nous avons présentés au chapitre 5 (cas de Lipton Ice tea Green et de Mini), mais est fortement associé à la pratique du roach baiting.

82 Celui-ci dispose que la communication marketing ne peut en aucun cas abuser la confiance du consommateur et doit être clairement identifiable quel que soit le média ou la forme utilisée.

Embrassant du regard tout le chemin parcouru au cours de ce travail, depuis l'heure où nous pensions régaler les gourmets de bons petits plats issus de l'Europe entière jusqu'à la minute où nous écrivons ces lignes, quelques heures avant de lancer l'impression, nous avons la satisfaction de voir que son titre est bon.

Nous y parlons de variations, en écho à l'immense diversité des campagnes de buzz marketing auxquelles nous avons été confrontée, d'une part, et des propos que l'on tient à son égard, d'autre part.

Nous y parlons d'énigmes aussi. Elles concernent tout à la fois des questions encore ouvertes dont nous avons suggéré les contours, et, tout simplement, l'avenir d'une technique marketing qui allie les plus belles promesses et quelques inquiétudes.

Glossaire

Abeilles : terme désignant les consommateurs qui sont les plus prolixes, charismatiques et sociables pour propager une tendance, une idée ou pour parler d'un produit ou d'une marque.

Alphas : terme désignant les consommateurs qui jouent un rôle de leader en lançant ou en adoptant des tendances.

Banner : encart publicitaire sur une page Web.

Blog : sorte de journal intime, de petit forum personnel établi sur Internet, actualisé régulièrement par un auteur unique qui livre ses pensées ou ses opinions et donne la possibilité au lecteur d'ajouter ses propres commentaires.

Brand evangelist : personne devenue l'évangéliste (ambassadeur) d'une marque.

Bungee marketing : fait en sorte que l'utilisateur référence le site.

Buzz marketing : ensemble de moyens destinés à créer un bouche-à-oreille favorable autour d'un produit.

Buzz off-line : campagne utilisant essentiellement des outils de marketing hors média de l'Internet.

Buzz on-line : campagne utilisant essentiellement le média de l'Internet et des technologies sans fil.

Chrono-marketing : approche consistant à s'intéresser à la manière dont le temps doit être accéléré ou ralenti dans l'expérience du consommateur. Synonyme : time-based marketing.

Communication overground : campagne de communication 'visible'.

Communication underground : campagne de communication discrète : grassroots.

Connectors : groupe d'individus très orientés relations publiques. Aussi appelé Social Hub.

Consumérisme : doctrine, action des organisations de défense des consommateurs.

Database marketing : récolte, analyse et exploitation de données clients ou prospects, pour mettre en place des actions marketing précises (sert de base au marketing relationnel et au CRM).

Empowerment marketing : approche marketing capable de redonner du pouvoir au client dans sa relation avec l'entreprise.

Géomarketing : évaluation des opportunités commerciales en localisant précisément les clients potentiels de l'entreprise, par le croisement d'informations marketing et de données géographiques.

Guerilla marketing : sert à qualifier des actions fortes menées dans la rue et destinées à faire évoluer un comportement, une opinion, ou à mettre l'accent sur un sujet fort.

Hoax : canular.

Knowledge marketing : approche marketing dans laquelle les clients de l'entreprise deviennent les co-créateurs de la connaissance organisationnelle en construisant leurs projets de consommation au sein de l'entreprise.

Laggards : groupe reprenant les individus traditionalistes ; souvent les derniers à acheter un nouveau produit.

Leaner : personne qui se penche sur votre épaule pour vous parler d'un produit de façon anodine.

Lunatic fringe : groupe des individus excentriques, visionnaires. Aussi appelé Innovators.

Marketeer : personne active dans la définition de stratégies de marketing.

Marketing (poly) sensoriel : utilisation de facteurs sensoriels (musique, senteurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit, le lieu de vente, le service, pour susciter des réactions favorables du consommateur ou de lui faire vivre des expériences sensorielles plus ou moins fortes.

Marketing alternatif : dénomination qui recouvre essentiellement le marketing viral, le street marketing et le buzz marketing.

Marketing éthique : processus de formulation et de développement d'activités marketing caractérisées par leur contribution spécifique à un effort non marchand particulier qui, en retour a un effet positif sur les échanges entre les consommateurs et le produit.

Marketing viral : actions marketing qui prennent avantage ou qui accélèrent le processus de contagion sur Internet.

Maven : du yiddish signifiant 'qui accumule le savoir'. Désigne les consommateurs les plus informées sur un sujet particulier et qui partage ce savoir avec leur entourage.

Mégamarketing : prend en compte les influences extérieures à l'entreprise (politique, groupes de pression, gouvernement, etc.) en plus des variables du marketing-mix classique.

Méthode du filtre collaboratif : méthode consistant à établir des prédictions automatiques au sujet des intérêts d'un utilisateur en collectant des informations sur les goûts d'autres utilisateurs.

Micro-marketing : marketing très ciblé suivant une pratique de géomarketing.

Product placement, aussi appelé **seeding** : consiste à 'placer' un produit dans un contexte où il apparaîtra comme faisant partie du décor. Peut aussi consister à donner en avant-première à quelques privilégiés, un produit afin que ceux-ci puissent le tester et le montrer à leur entourage.

Retail & shopper marketing : approche qui prend en compte tout l'univers d'un point de vente pour améliorer le bien-être des 'shoppers' et l'efficacité du positionnement des produits sur le lieu de vente.

Retromarketing : marketing qui mise sur la réédition ou le développement de produits anciens remis au goût du jour (joue sur l'authentique, la nostalgie, le passé).

Roach bait : terme anglais qui signifie 'appât à poissons'. Pratique marketing qui repose sur l'intervention d'individus, volontaires, payés ou rétribués, pour engager une conversation avec les clients et leur parler de la marque dans des lieux divers.

Shilling : idem. Ces individus se font passer pour des consommateurs.

Shopper : acheteur.

Sneezer : groupe reprenant les individus très charismatiques, extravertis et 'vendeurs'. Aussi appelé Salesmen.

Sticky marketing : fait en sorte que l'utilisateur reste le plus longtemps possible sur le site.

Street marketing : technique extrêmement ciblée qui se développe au travers d'actions furtives, directes (vers le 'passant'), très 'impactantes' et sur un lieu prédéfini.

Teasing : technique publicitaire ayant pour fonction d'attirer le regard, éveiller la curiosité.

Trade marketing : consiste à développer des partenariats ou accords spécifiques entre distributeurs et producteurs sur les gammes de produits en vue d'anticiper et de satisfaire la demande du consommateur.

Tribal marketing : stratégie marketing visant à créer des groupes sociaux ou des communautés autour d'un produit ou d'un service.

Trough-the-line : entreprise qui intègre l'above- et le below-the-line.

Twinsumerism : phénomène marketing faisant appel à la métaphore des jumeaux. Consiste à accorder de la crédibilité aux personnes qui vous ressemblent, et qui donc, sont susceptibles d'avoir les mêmes goûts que vous (pratique du système de référence).

Bibliographie

OUVRAGES

- Darras, Bernard et Thonon, Marie, *'Médias 1900-2000'*, l'Harmattan, 2000.
- Freud, Sigmund, *'Au-delà du principe du plaisir'*, Payot, 1968.
- Froissart, Pascal, '*La rumeur. Histoire et fantasmes*', Paris, Belin, coll. «Débats», 2002.
- Harris, Thomas, *'Value Added public Relations'*, NTC Business Book, 1998.
- Heiderich, Didier, *'Rumeurs sur Internet'*, Village Mondial, 2004.
- Gardner, Susannah, *'Buzz Marketing with Blogs for Dummies'*, Wiley Publishing, Inc. 2005.
- Gladwell, Malcolm, *'The Tipping Point'*, Abacus, 2000.
- Godin, Seth, *'Unleashing the Ideasvirus'*, Hyperion, 2001.
- Kapferer, Jean-Noel, '*Rumeur. Le plus vieux média du monde',* Paris, Seuil, 1987.
- Kotler, Philip, *'Marketing Management'*, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003.
- Lipovetski, Gilles, *'Les temps hypermodernes'*, Grasset, 2004.
- Peyrelevade, Jean, '*Le capitalisme total'*, Seuil, 2005.
- Rosen, Emanuel, *'The Anatomy of Buzz'*, Currency, 2000.
- Salzman, Matathia, O'Reilly, *'Buzz. Le marketing du bouche-à-oreille'*, Village Mondial, 2004.
- Zyman, Sergio, *'Les derniers jours de la publicité'*, First, 2002.

CONFERENCES

- IAB 'On-Line Communities & Marketing', 17/05/2005 par Lorenz Incrowd et Emmanuel Mourot.
- Georges Chétochine, Le Buzz Marketing pour la distribution et les points de vente', 22/02/2005 (organisé par l'agence co/munication).

RAPPORTS

- Rapport de présentation de la Direction des Etudes Marketing internationales : *Le marketing sensoriel*. Groupe LVMH, Centre Evaluation Cosmétique, 2003.
- Rapport du 3e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe *'Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ?'* Bernard Cova, Marie Claude Louyot, Myriam Louis-Louisy, 2003.
- Rapport de la présentation de l'agence Emakina dans le cadre de 'Emakina Academy', *'Viral Strategies and Buzz Marketing'*, 14/04/2005.

ARTICLES PRESSE

- 'Buzz marketing tout le monde en parle' par Laurent Raphaël. Média Marketing, septembre 2003.
- 'Kid Nabbing' par Mélanie Wells. Forbes, février 2004.
- 'Le Buzz marketing, faites passer !' par Marc Van de Velde. Média Marketing, septembre 2004.
- 'The Hidden (In plain sight) Persuaders' par Rob Walker. New York Times, décembre 2004.
- 'Neuromarketing: séduire par tous les sens' par Grégoire Silly. Pepper Plug, mai 2005.
- 'Voir clair dans la publicité dite non conventionnelle' par Cécile Berthaud. L'Echo, 23/08/2005.

INTERNET

- www.barnes-richardson.com
- www.bprc.be
- www.buzzmarketing.com
- www.bzzagent.com
- www.chetochine.com
- www.cim.be
- www.culturebuzz.com
- www.edgecommunication.be
- www.emakina.com
- www.familycompagnie.com
- www.hakuna-matata.be
- www.heaven.fr
- www.iab-belgium.be
- www.interel.be
- www.journaldunet.com
- www.marketing-alternatif.com
- www.marketingbuzz.be
- www.nouveaujour.fr
- www.sethgodin.com
- www.trendspotters.com
- www.tribeca.fr
- www.visionarymarketing.com
- www.yub.com
- www.womma.com