

## Le Buzz



Le « buzz marketing » est né d'une adaptation du bouche à oreille aux techniques de l'internet. Le buzz-marketing s'apparente à un bourdonnement sur internet, un bruit de fond que de nombreux internautes reprennent et font circuler.

Faire du buzz marketing consiste à mettre en œuvre des actions conçues pour provoquer le bouche-à-oreille tout en donnant l'illusion de la spontanéité. L'équipe marketing qui orchestre les actions doit donc rester invisible pour les cibles, afin de conserver l'authenticité de la communication.

Généralement, le buzz à un point de départ énigmatique tel qu'un effet mystère ou surprise : ce sont ces communications 'énigmatiques' qui alimentent l'intérêt des groupes ciblés, et les stimulent vers les comportements souhaités. Il s'agit de tenir les destinataires en haleine...

### Les principes de base

1) pour qu'un buzz fonctionne bien, il faut tenir compte de l'implication 'affective ou émotionnelle' que l'internaute met dans l'invitation ou la recommandation qu'il met dans la diffusion de son message vers des amis, des proches, des connaissances.

2) Il faut stimuler l'envie, le désir, la curiosité ou l'amusement chez l'internaute et surtout susciter son envie de diffuser le message à son réseau de relations. C'est la porte ouverte à toujours plus de créativité, d'imagination, d'originalité, pour 'surprendre' l'internaute.

3) pour être bien efficace, le buzz doit être intégré dans un plan global de communication. En effet, une campagne de buzz-marketing ne peut que très rarement se satisfaire à

elle-même, elle doit faire partie d'un plan global de communication. Les canaux traditionnels de communication doivent se compléter entre eux.

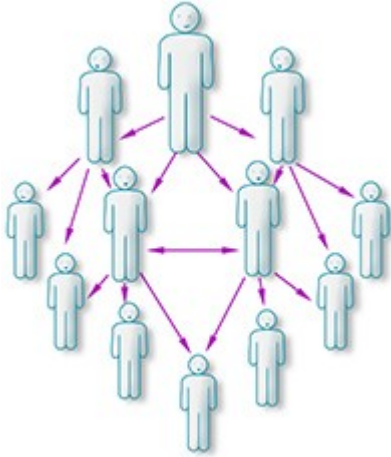


Le buzz marketing permet ainsi d'accélérer le processus d'adoption d'un produit ou d'un service.

### Caractéristiques majeures du buzz-marketing

- 1) Le buzz marketing induit des effets non contrôlés, liés précisément au 'buzz', bruit de fond créé par les consommateurs qui parlent de et sur un produit ou service. Une fois que le buzz est lancé et se propage par les internautes, on n'en maîtrise plus la chaîne de diffusion.
- 2) un coût réduit par le recours aux internautes (bien que le coût de réalisation du site et/ou de l'animation est parfois non négligeable)
- 3) une vitesse de propagation rapide, en gardant toutefois à l'esprit qu'un buzz peut également ne pas décoller ou retomber très rapidement.
- 4) Les retombées du buzz se mesurent sur des critères tels que le trafic généré ou la notoriété de la marque, et non pas sur un taux de transformation (décision d'achat par exemple)

- 5) Le buzz peut être utilisé dans un contexte précis pour une action spécifique qui nécessite une vaste mobilisation ponctuelle, mais qui n'aura pas de suite. On a là intérêt à lancer une action choc qui va impressionner, marquer les esprits et, partant, susciter une mobilisation forte et rapide. Bien que l'on ne puisse pas évaluer les retombées de l'action avec précision, on sait que le buzz s'arrête peu après la fin des stimulations.



*Un bon message transféré à un bon relai permettra de créer 11 rebonds (source : 7 stratégies e-marketing illustrées, Jean-Luc Synave, projet Etoile, InterReg*

### **L'audience : quelles personnes cibler pour lancer un buzz ?**

Chacun a un schéma de décision qui lui est propre quand il s'agit d'adopter un (nouveau) comportement, pour acheter un produit ou choisir un service, par exemple. Voici comment on dégage classiquement les différents profils de consommateurs :

1) *il existe quelques faiseurs de tendances, que l'on appelle «innovators», avant-gardistes ou encore la «lunatic fringe» (« frange démente »)* : ces personnes sont avant-gardistes et jouent un rôle important dans le lancement des modes.

Environ 2% de la population font partie de cette catégorie;

2) *un groupe de «branchés» s'empare rapidement des nouvelles tendances. Ils aiment avoir la sensation de faire partie des initiés : il s'agit des «early adopters», ils représentent quelque 8% de la population;*

3) *ensuite intervient un large groupe qui aime être à la mode, la «early majority» (« majorité précoce »)* mais par imitation des précédents, car ces personnes ont besoin d'être rassurées avant de faire un choix. Par contre, elles aiment partager leurs expériences et permettront au message de gagner un maximum de cibles.

Ces personnes généralement très communicatives sont des vecteurs, des transmetteurs essentiels pour toute action de buzz marketing. Ce groupe représente +/- 20% de la population;

4) *50% de la population appartient à la «late majority» (« majorité tardive »)*, c'est-à-dire le grand public, généralement la cible finale des marketeurs;

5) enfin, il y a ce groupe de personnes qui représentent 20% de la population et qui sont les dernières à avoir acheté un GSM ou à s'être finalement décidées à découvrir internet.



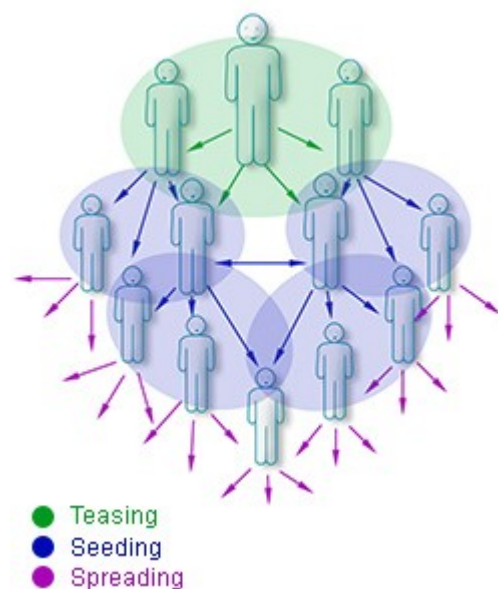
Elles sont bien évidemment plus difficiles à toucher et ne feront le plus souvent pas l'objet d'une grande attention de la part des marketeurs...

### Le rôle des leaders d'opinion

Une action réussie dépend de la capacité de l'annonceur à déterminer quelles personnes auront le plus d'influence sur leur 'communauté', dans leur cercle d'influence. Il faut pour cela, non seulement bien connaître son produit, mais également la mentalité, les besoins et les attentes de ses cibles.

Les recommandations de personnes jugées dignes de confiance (car non liées à la marque) et pertinentes (car ayant une réputation de connaisseurs, par exemple) ont un impact très important sur la décision finale. Pensez donc à ce qui vous a décidé à acquérir votre iPod ? Et si c'était parce que votre meilleur ami ne tarit pas d'éloges sur ce petit appareil ? Et si c'était parce que l'un de vos collègues vous a fait suivre un email qui contenait une offre irrésistible ?

### Les quatre étapes qui rythment la propagation du buzz



1) igniting (conception)

2) teasing (« taquiner ») : on contacte un premier groupe en le motivant à communiquer vers ses contacts par le mystère ou l'intérêt d'une offre

3) seeding (ensemencement) : le premier groupe communique vers son cercle

4) spreading (dispersion) : on gagne le plus grand nombre d'internautes ...