

Prolégomènes

Infidèle, surinformé et surtout méfiant sont les termes qui qualifieraient au mieux le consommateur de nos jours. Les organisations et annonceurs n'ont plus affaire à un simple récepteur de l'information, mais à des petits génies de cette dernière. Recherche, décodage et diffusion même de l'information ne leurs sont plus sorciers. En effet, le consommateur part rechercher l'information à la source pour s'assurer de sa crédibilité. Il décode le message informationnel à sa manière afin de juger si un bien est en adéquation avec ses besoins. Et enfin, il participe même à la diffusion de cette information pour devenir un véritable « consommateur prescripteur » ou « consomm'acteur ».

La libre circulation de l'information surtout avec l'ampleur que prend l'océan internet et le nouveau web 2.0, ne laissent plus vraiment le choix aux médias classiques. Le consommateur moderne et averti prend non seulement le temps d'essayer un produit, mais aussi de diffuser librement et ouvertement ses impressions le concernant. Il fait donc part à chaque intéressé de son expérience, aussi bonne ou mauvaise soit elle. Un débat peut même être ouvert pour discuter et s'échanger informations et impressions sous aucune autorité formelle. Le consommateur lance ainsi la couleur d'un nouvel usage des médias et en particulier internet. Un usage de création et de diffusion de l'information.

Désormais, la bataille d'une diffusion optimisée de l'information se mène sur plusieurs fronts pour les annonceurs. Nous évoluons de supports classiques comme la télé, radio, presse écrite et les simples messages que ça véhicule à l'attention d'un récepteur « passif », vers d'autres dis « modernes » matérialisés par la sphère internet ; là où circule une information interactive issue de monsieur tout le monde.

Ceci nous mènent à nous interroger sur le canal internet comme celui d'une libre circulation de l'information...comment ça fonctionne sur cette toile ? Par quels mécanismes cette information se propage ? Quelles natures de liens sociaux peut créer l'outil internet ? Quelles sont les plateformes qui permettent à monsieur tout le monde la diffusion « son » information ? Peut-on parler de notion de contrôle de l'information, une fois que celle-ci est

Introduction générale

Certaines organisations se sont résolues à ce que l’outil internet présente un terrain favorable à la propagation efficace de leur message commercial. Cette propagation prend comme véhicule le phénomène du bouche à oreille, phénomène naissant suite à différentes interactions entre les internautes. Ceci entraîne que sur le plan managérial, plusieurs organisations se sont décidé à exploiter le bouche à oreille, en l’intégrant dans leur stratégie de communication. Désormais, nous ne pouvons plus parler du bouche à oreille comme concept qui fait référence à une information qui circule spontanément concernant un bien ou service, mais d’un bruit appelé Buzz qui n’est autre qu’un bouche à oreille qualifié et généré suite à la réalisation de campagnes entières orchestrées sur la toile.

A travers ce mémoire, nous cherchons à comprendre le concept de buzz marketing, en tant que phénomène de bouche à oreille on-line, généré suite à une campagne de communication orchestrée sur internet, ce qui lui donne un aspect purement exploratoire.

Pour réaliser notre analyse, nous étudierons d’abord le concept du bouche à oreille comme résultat d’interactions sociales, ainsi que les raisons à sa propagation. En suite, nous nous attarderons sur le buzz on-line généré suite à une communication ciblée, afin de mieux apprécier les divergences entre ce phénomène et le bouche à oreille classique.

Cette approche théorique sera suivie par la démarche d’ordre qualitatif, entreprise pour décrire le Buzz généré suite à la sortie du film tunisien « VHS Kahloucha ». Enfin notre mémoire s’achèvera par la présentation des résultats de notre analyse, nos recommandations managériales, les limites à notre recherche ainsi que la suggestion des différentes voies susceptibles de recherche

CHAPITRE I

Le bouche à oreille : concept et propagation

Introduction

Selon un article publié par Kaikati et Kaikati¹, (2004) « *les individus seraient aujourd'hui bombardés de messages publicitaires qu'ils détectent et contre lesquels ils développent des mécanismes de défense* ». De ce fait, le consommateur n'accorde plus de crédibilité aux médias dits de masse, et il devient tout à fait légitime qu'il oriente ses recherches vers d'autres sources d'information. Des sources comme le bouche à oreille, est devenu une étape incontournable dans la quête de l'information. En effet, certains le qualifient comme l' « *un des médias les plus puissants au monde* »².

Nous verrons aussi durant ce chapitre premier que les réseaux sociaux, jouent un rôle particulier, en favorisant la réduction du « *risque perçu* »³. D'autre part, il serait indispensable de comprendre les motivations qui poussent le consommateur à sélectionner, et donc préférer une source à une autre.

Dans ce même contexte d'interaction entre les individus, on a vu naître la notion de *marketing alternatif*. En effet, les marketeurs ont dû adopter une nouvelle approche du consommateur contemporain, qualifié par certains de cons'acteur, notion qu'on détaillera au cours de notre travail.

Outre le bouche à oreille, le marketing alternatif et ses disciplines apparentées, , les réseaux sociaux et les motivations de sélection des sources, nous nous pencherons dans ce chapitre sur l'étude du leader d'opinion, vecteur déterminant dans la propagation de l'information à travers les communautés. Mais commençons tout de même par définir ces concepts, afin de mettre en évidence leur relation avec le Buzz marketing.

¹ Kaikati et Kaikati (2004), How to reach consumers superstitiously. *California Management review*, vol.4mNo4m6822.

² Emmanuel Vivier, Managing Director de l'agence 'culture buzz' (France) <http://www.culture-buzz.com>

³ Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovation*, 5^{ème} édition, NEW YORK, Free Press.

I- Le marketing alternatif

À l'inverse des techniques de marketing traditionnel où « *le consommateur est littéralement bombardé de messages à n'en plus finir* »⁴, les marketeurs ont su développer un autre type de stratégie où le but poursuivi est de susciter la curiosité du consommateur.

C'est dans cet état d'esprit que le marketing alternatif a vu le jour, et comme son nom l'indique, c'est une approche du consommateur "alternative" à l'approche dite "classique".

La finalité de toute action de marketing alternatif est, évidemment de lancer un buzz, autrement dit amener les consommateurs à se poser des questions sur l'opération et à en parler entre eux. Ainsi, ces derniers sont transformés en vecteurs du message commercial.

En effet, dans le cas d'une approche alternative qu'on pourrait qualifier de réussie, le consommateur ira de lui-même demander de l'information, voire de la publicité sur le produit ou le service qu'on essaie de lui vendre.

1) Définition

Le marketing alternatif regroupe l'ensemble des techniques marketing considérées comme "non traditionnelles" et qui ont pour but de créer de véritables connexions émotionnelles avec la cible afin de développer un puissant bouche à oreille, et ce par le biais de supports et opérations originales dans la rue et sur Internet.

Le marketing alternatif permet de se rapprocher du consommateur et remédier à l'hostilité qu'ils ont vis à vis de la communication classique. Et il serait d'autant plus intéressant qu'il supposerait un coût moindre que celui nécessaire aux campagnes classiques de communication⁵.

⁴ Chetochine, « *le blues du consommateur* », Edition d'organisation (2005)

⁵ Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by "word-of-mouth". *Electronic Markets*, Vol. 10 (3), 158-161.

2) Contexte de l'émergence

Le marketing alternatif a vu le jour suite à un ensemble de facteurs combinés et interdépendants. Ces facteurs se rattachent au consommateur, aux nouvelles technologies de la communication et de l'information, ainsi qu'au volume des messages et stimuli.

2.1 Abondance de message/stimuli

En puisant dans la littérature managériale, nous avons trouvé que l'abondance des messages publicitaires aurait un double effet :

- Manque de crédibilité et une saturation face aux médias dits classiques :

Selon un article de Kaikati et Kaikati⁶ publié en 2004 « *les individus seraient aujourd'hui bombardés de messages publicitaires qu'ils détectent et contre lesquels ils développent des mécanismes de défense* ».

- Hausse des coûts

Face à l'explosion de la diversité médiatique ainsi que la saturation de ces derniers, le coût des espaces publicitaires dans les médias de masse s'est accru d'une manière exponentielle ces dernières années. Certaines statistiques présentées lors du premier marketing show de Genève⁷ (août 2007), montrent que sur les 10 dernières années, le prix de la publicité télévisuelle, par exemple, a augmenté de 40% pour chuter de 50% en terme de visualisation.

=> L'abondance des stimuli a donc entraîné la diminution de l'efficacité des outils marketing dits classiques.

2.2 Développement de nouvelles technologies et convergence médiatique

Avec l'essor des NTIC au cours de la dernière décennie, un ensemble d'outils de communication ont été mis à la disposition du marketeur d'aujourd'hui.

⁶ Kaikati et Kaikati (2004), How to reach consumers superstitiously. *California Management review* vol.4mNo4m6822

⁷ « Le livre blanc du marketing » : les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie. Rapport du marketing show de Genève (août 2007)

Loin d'être assimilé à la fonction de la simple approche médiatique, ces outils permettent de développer une certaine interaction avec la cible. L'exemple le plus en vue d'une NTIC, est Internet et toutes ses plateformes. Nous évoquerons cette NTIC dans notre deuxième chapitre.

2.3 Evolution du comportement du consommateur

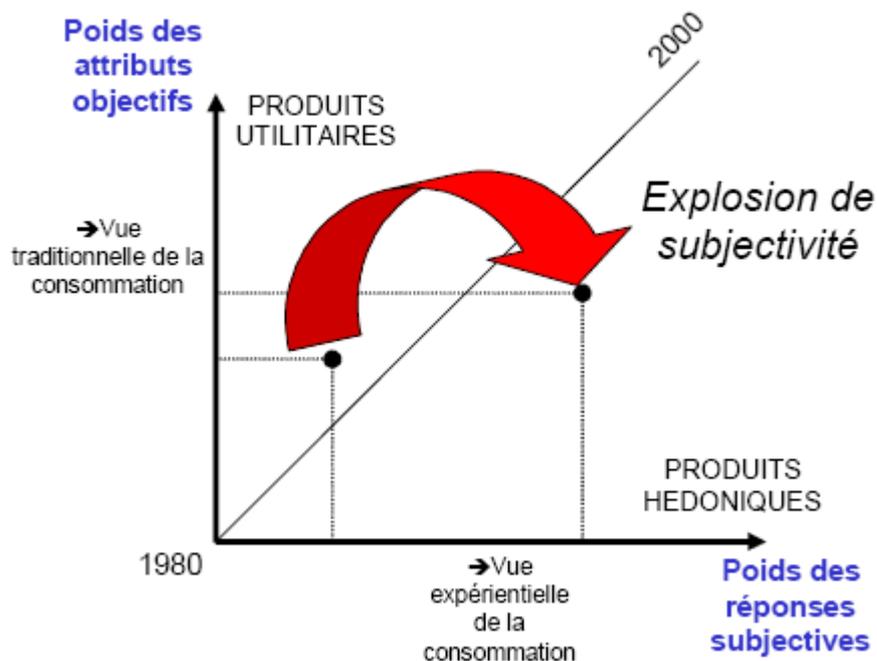
Le comportement de consommation s'est amplement modifié au cours de ces dernières années et ce d'une manière accentuée dans les pays occidentaux.

- La subjectivité de la consommation

Les besoins primaires du consommateur étant généralement satisfaits, la consommation a pris une nouvelle dimension, une dimension dite *hédonique*. Pour le marketeur, il ne s'agit plus désormais de vendre un produit mais de satisfaire les besoins d'un individu. Il faut donc intégrer l'aspect subjectif de la consommation lors de l'élaboration de l'approche du consommateur.

Le schéma suivant montre clairement la subjectivité accentuée du comportement du consommateur.

Figure 1 : l'explosion de la subjectivité dans la consommation.



Source : Haddis & Holbrook, adapté de "Une explosion de la subjectivité dans la consommation", (2001), P 60

- Le cons'acteur

Le cons'acteur c'est un acheteur qui ne se contente plus de subir les messages publicitaires diffusés par les marques, mais c'est un individu qui choisit ses sources d'information, est diffuse de sa part ses avis et son feedback à son entourage. En définitive, sa lassitude de la communication et publicité traditionnels, fait qu'il soit tenté d'exprimer son avis ; un avis logé dans un terrain favorable et disponible formé par les NTIC.

Face à ces différentes mutations au niveau du consommateur et de ses attitudes, de la technologie et des nouvelles voies d'exploitation possibles qu'elle peut offrir, une nouvelle approche du consommateur se doit d'être mise en place afin de garantir un niveau d'efficacité jugé satisfaisant. Le marketing alternatif a du voir le jour pour palier à toutes ces contraintes et être en phase avec les exigences des parties prenantes.

3) Disciplines apparentées

Il est difficile de classer les actions de marketing alternatif dans des catégories bien distinctes. De fait, elles s'entremêlent et les effets attendus par ces techniques sont identiques. Cependant, et par souci de clarté, nous allons mettre l'accent sur les techniques les plus en vogue du marketing dit alternatif:

Marketing viral : Il se définit comme étant « *une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité* »⁸.

Sur un plan moins théorique, 'Business interactif'⁹ définit le marketing viral comme étant « *le système du bouche à oreille dans un environnement électronique* ».

Quant à l'adjectif viral, elle avance qu'il « *décrit le phénomène de propagation qui, sur Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent le mode de transmission d'une épidémie* ».

⁸ Bernard G. et Jallat F. (2001), « *Blair Witch, hotmail et le marketing viral* », L'Expansion Management Review, 100, www.lexpansion.com

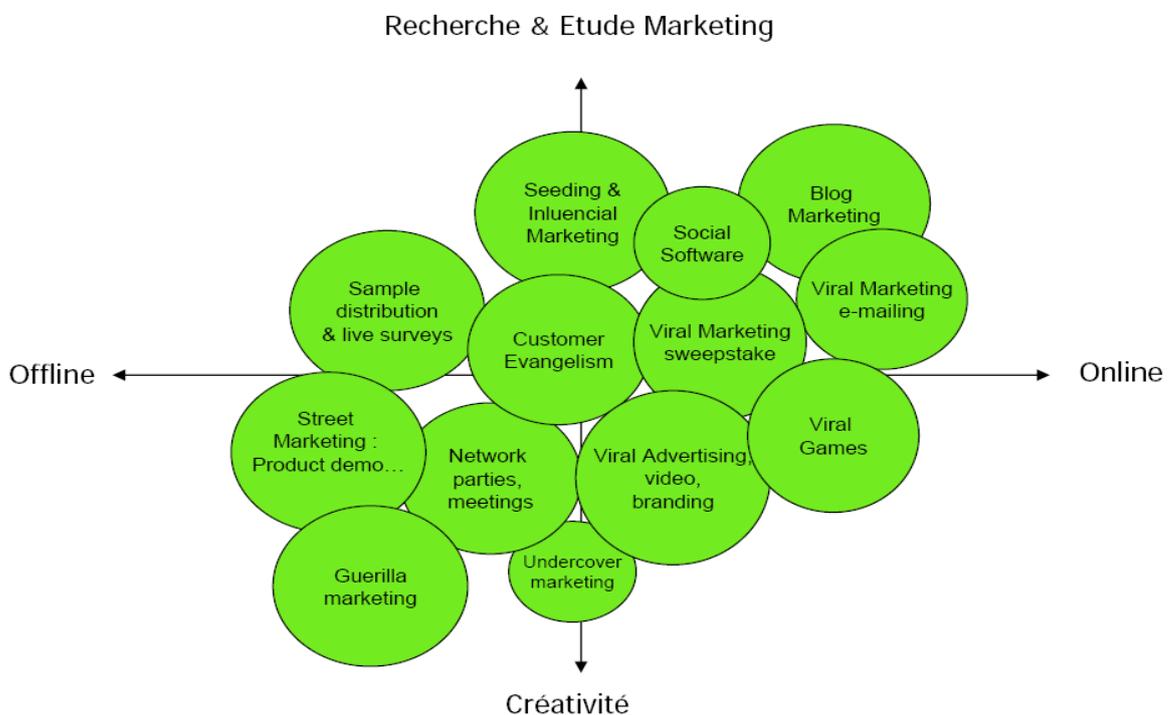
⁹'Business interactif' : Premier groupe de marketing indépendant en France, www.businessinteractif.com

Street marketing : L'ensemble des techniques qui ont pour but de promouvoir un produit, un service, une marque ou un événement uniquement dans la rue. Les outils utilisés sont le plus souvent des flyers, des affiches ou des supports de communication caractérisés par une originalité plus ou moins accentuée.

Guerilla marketing : le terme *Guerrilla marketing* a été lancé par le livre éponyme de Jay Conrad Levinson¹⁰, publié en 1984. Il décrit un marketing non conformiste à petit budget. Depuis, cette notion a évolué pour décrire des animations de rues plus agressives que le Street marketing, en dehors des normes conventionnelles.

Afin de mieux clarifier les limites entre ces différentes techniques, nous nous proposons d'illustrer les nuances entre ces différentes notions par le biais de la figure qui suit :

Figure 2 : Les différentes techniques du marketing alternatif



Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif", VANSKEN Group, (2007)

¹⁰ Jay Conrad Levinson :Guerilla marketing (1984)

Après avoir défini le marketing alternatif, le contexte de son émergence ainsi qu'une partie de ses disciplines apparentées, nous allons à présent mettre le cap sur le bouche à oreille, ses forces, sa diffusion et les raisons à sa propagation.

II - Le Bouche-à-oreille

1) Définition

Plusieurs, mais convergentes sont les définitions rédigées par les théoriciens pour qualifier le bouche à oreille. Bone¹¹ (1995) le définit comme étant « *toutes les communications interpersonnelles verbales dans lesquelles aucun des participants n'est une source attachée au marketing* ».

Pour sa part, Bristor¹² (1990) avance que « *L'effet du bouche-à-oreille se retrouve dans une communication interpersonnelle entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information non commerciale sur un produit, une marque ou un service* ».

Une superposition de ces deux définitions nous permet de dégager deux aspects principaux du phénomène. En premier lieu, ce dernier consiste à un processus de circulation de l'information d'individu à individu. Et en second lieu, le message circulé n'est pas commercial. C'est-à-dire qu'il est pure produit du consommateur.

2) Qualification du bouche à oreille

Et afin d'évoquer tout les aspects du bouche à oreille, nous dirons que les flux d'information peuvent prendre deux sens. Le premier prend la forme d'un bouche à oreille positif. C'est le cas où le consommateur donne un avis favorable sur un produit, service ou fournisseur. Le second sens prend la forme d'un bouche à oreille défavorable. Et c'est le cas où le consommateur sanctionne l'une des trois composantes, par la diffusion d'un avis négatif afin de dégager sa non satisfaction.

¹¹ Bone P.F. (1995), Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

¹² Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.

Tax et al¹³. (1993), affirment dans ce sens que « *Le bouche à oreille correspond à une communication informelle, à la fois positive et négative, sur les caractéristiques d'un fournisseur et/ou ses produits* ».

⇒ Spontané, interpersonnel, positif ou négatif sont les caractéristiques de base d'un message circulé par le processus de bouche à oreille.

3) *La force du bouche-à-oreille*

Cette source d'information apparaît plus valable qu'une autre dans la mesure où l'information donnée est le résultat des expériences de consommation réalisées par l'individu avec le produit. Dans ce sens, Cooper Martin¹⁴ (1992) avance que l'information circulée par bouche à oreille est « *le résultat des expériences de consommation réalisées par l'individu avec le produit* », il qualifie aussi le BAO de « *source expérientielle* » de communication.

D'autre part, l'absence d'aspect commercial dans la transmission des informations portant sur un produit ou un service, fait que le bouche-à-oreille ait une influence plus accentuée que n'importe quel autre moyen de communication.

4) *Diffusion du bouche-à-oreille*

Les articles qui ont traité du bouche-à-oreille ont validé d'une manière unanime l'importance de ce dernier, et la crédibilité que lui accorde le consommateur. Il est donc important de cerner le processus de diffusion de l'information dans ce mécanisme.

Certains travaux, notamment celui de Rogers et Shoemaker¹⁵ (1971), mentionnent que seuls les acheteurs précoces peuvent déclencher un achat sous l'influence d'actions marketing, alors que les acheteurs plus tardifs, plus avertis au risque, sont plus sensibles au bouche-à-oreille et attendent l'avis des adopteurs précoces.

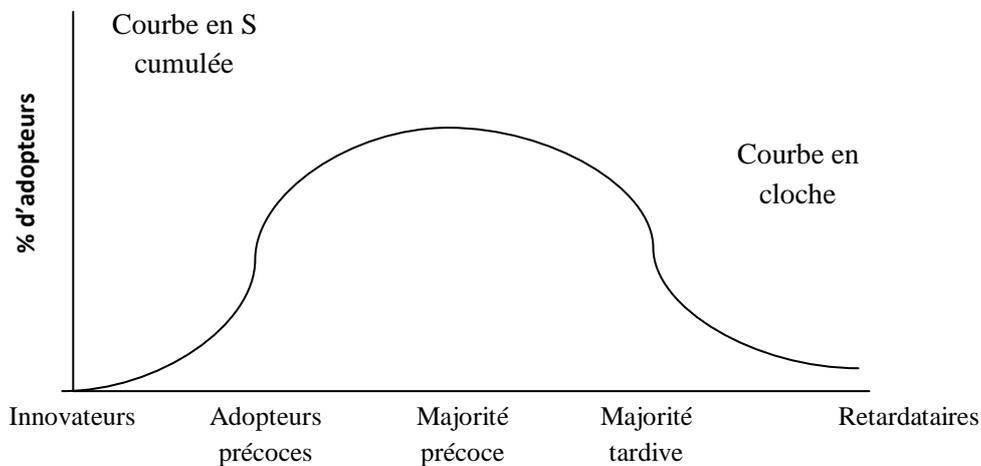
¹³ Tax, & al. (1993). "Word-of-mouth in consumer decision-making: an agenda for research". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 6, 75-80.

¹⁴ Cooper-Martin E. (1992), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.

¹⁵ Rogers E.M. et Shoemaker F.F. (1971), *Communication of innovations*, New York, Free Press.

Il est donc primordial de nous intéresser à ce niveau à la diffusion de l'innovation, et ce en nous référant à la courbe mis en œuvre par Rogers¹⁶.

Figure 3 : Les courbes de diffusion de l'innovation et les catégories d'adopteurs.



Source: Rogers (1962), « Diffusion of Innovations », The Free Press, New York, 1962, 1^{ère} édition

Ayant mis l'accent sur l'adoption d'un produit ou service selon une typologie de consommateur, il est capital de saisir les stimuli à la diffusion du BAO.

5) *Le recours au bouche-à-oreille*

D'après E. Dichter¹⁷, voici les principales raisons qui poussent les consommateurs à parler d'un sujet :

- ✓ **Implication** vis-à-vis du produit : le consommateur parle du produit car celui-ci lui a procuré du plaisir.

¹⁶ Rogers E. (1962), *Diffusion et Innovations*, The Free Press, New York, 1^{ère} édition

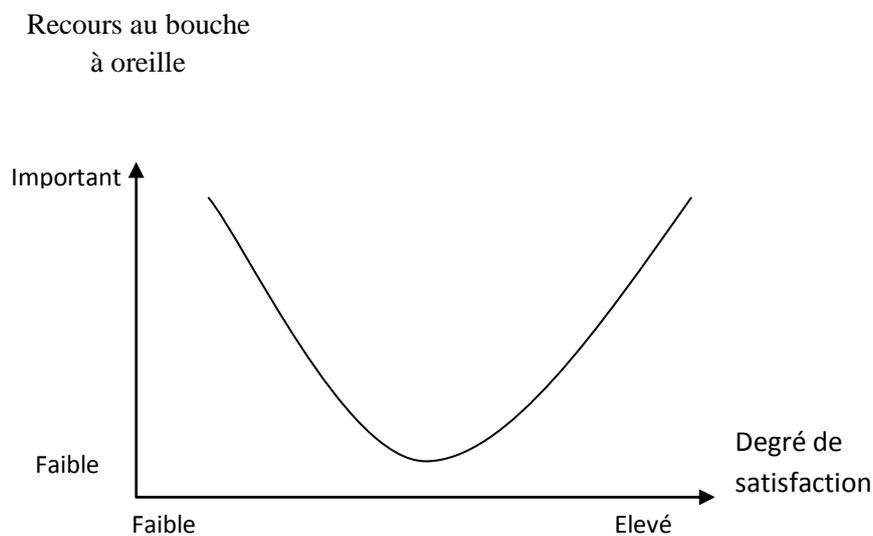
¹⁷ Dichter Ernest (1966), « How Word-of-Mouth Advertising Works », Harvard Business review, Vol. 44 Issue 6, p147, 14p

- ✓ **Confirmation** par soi-même. Les raisons de cette action sont le moyen d'attirer l'attention sur soi, montrer qu'on connaît le sujet, avoir l'impression d'être un pionner, avoir l'information de l'intérieur (en testant)...
- ✓ **Besoin d'aider et de partager** son enthousiasme avec les autres.

Pour sa part, Anderson¹⁸ (1998) s'intéresse dans ses travaux aux aspects négatifs et positifs du bouche-à-oreille. Il propose dans ce sens un modèle se fondant sur l'utilité, modèle qui a pour fonction une courbe en U et qui se traduit de la manière qui suit:

Les consommateurs très insatisfaits et ceux très satisfaits sont les plus susceptibles d'avoir recours au bouche-à-oreille; Plus leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction augmente, plus ils vont parler du produit ou du service en question autour d'eux.

Figure 4 : Influence de la satisfaction sur le bouche-à-oreille.



Source : Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word-of-mouth". *Journal of Service Research*.

¹⁸ Anderson E.W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.

III - Les réseaux sociaux socle du bouche à oreille

D'après nos éléments explicités, nous constatons clairement que l'individu représente à la fois la cible de la communication mais aussi un vecteur pour la circulation de cette dernière. Désormais, une étude des liens sociaux s'impose afin de mieux comprendre le phénomène de la propagation du Buzz.

Dans cette partie, nous nous pencherons sur la nature de ces liens, ainsi que leur sélection par le consommateur.

1) *Granovetter et la théorie de la force des liens sociaux*

Granovetter est l'un des scientifiques qui ont le plus de travaux sur les liens sociaux.

Il estime que les individus sont liés essentiellement par deux types de liens :

- ✓ Liens forts : famille proche, amis

- ✓ Liens faibles : connaissances plus lointaines : camarades de promotion, collègues de travail, membres du club sportif...

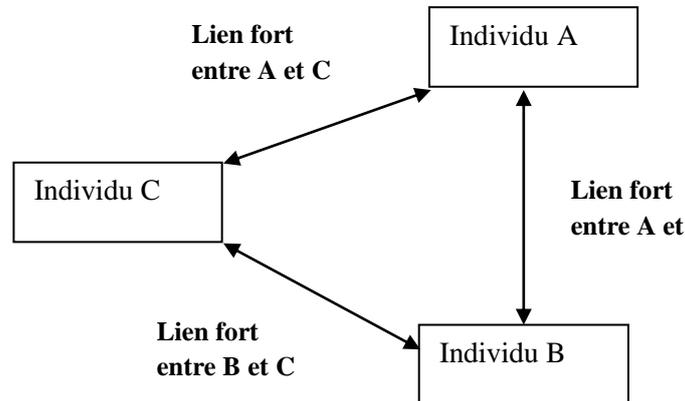
1.1 Les liens forts

En ce qui est de ce type de liens, Granovetter¹⁹ (1973) avance que « *les réseaux composés de liens forts sont moins ouverts sur l'extérieur et plus transitifs (les amis de mes amis sont mes amis...) à cause de ce phénomène, les réseaux de liens forts tendent à se renfermer sur eux même* ». L'information risque donc, d'être confinée au seul niveau des liens forts.

¹⁹ Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, 6, 1360-1380

Le schéma suivant explique au mieux cette tendance :

Figure 5 : Liens forts selon Granovetter



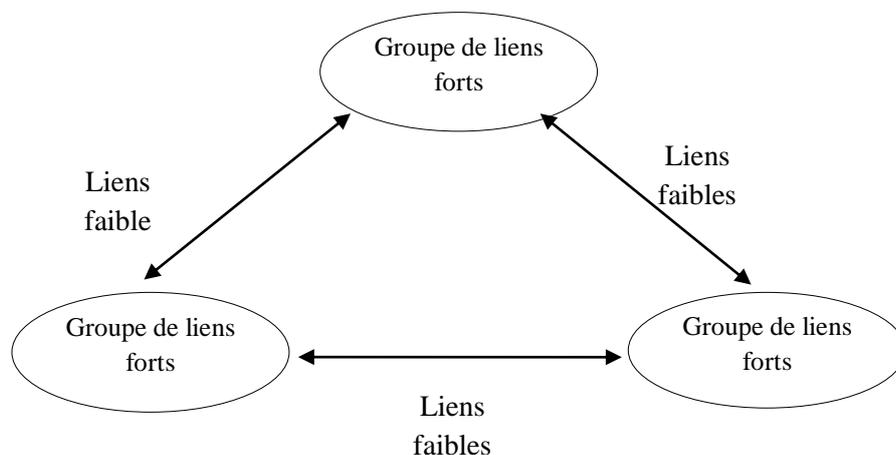
Source : « force des liens faibles », Mark Granovetter, 1973.

1.2 Les liens faibles

Aux liens forts, Granovetter oppose les liens faibles. Il les présente comme étant les relais entre les groupes de liens forts. Il croit fort à leur rôle déterminant dans une propagation plus large de l'information. Dans ce sens, il évoque même « *la force des liens faibles* ». Il indique dans ce sens que « *les liens faibles ont pour rôle de jeter un pont entre les isolats formés de liens forts. Ce rôle est jugé fondamental car il permet l'introduction des informations, des idées et des innovations* ».

Le schéma suivant illustre les dires de Granovetter :

Figure 6 : Relation entre liens forts et liens faibles selon Granovetter



Source : « force des liens faibles », Mark Granovetter, 1973.

2) Sélection des sources des liens par le consommateur

La théorie de Granovetter a formé une base à plusieurs travaux qui se sont approfondis dans l'étude des liens sociaux, et notamment les motivations qui poussent le consommateur à sélectionner une source et pas une autre. Pour cette partie nous allons voir ce que propose une partie de la théorie managériale dans ce sens.

2.1 Motivations pour les liens forts

2.1.1 L'accessibilité

Certaines recherches ont abouti à ce que l'accessibilité des liens forts fait qu'ils soient les plus sollicités par le consommateur en vue de l'obtention d'une information. D'après Fidel et Green²⁰ (2004), « *le critère de l'accessibilité sociale est prédominant pour définir le choix des sources personnelles d'information dans le milieu professionnel* ».

D'autre part, Reynolds & Darden²¹ (1971) et O'Reilly²², (1982) avancent que « *le degré d'intimité affective partagé avec les liens forts autorise de les solliciter librement et sans réserve, ce sont donc des sources accessibles socialement* ».

Degenne et Forse²³ (1994), préfèrent plutôt parler d'accessibilité en mémoire. En effet, ils affirment que « *les liens forts sont d'avantages présents à l'esprit des consommateurs, ils sont dès lors plus accessibles en mémoire* ».

2.1.2 Justification de la décision

Kiecker et Hartman²⁴ (1994) ont montré que le consommateur fait plutôt appel à ses

²⁰ Fidel R. et Green M. (2004), The many faces of accessibility: engineers' perception of information sources, *Information Processing and Management*, 40, 563–581.

²¹ Reynolds F. D. and Darden W. R (1971), Mutually adaptative effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, , 8(November), 449-454.

²² O'Reilly C.A. (1982), Variations in decision makers' use of information sources: the impact of quality and accessibility of information, *Academy of Management Journal*, 25, 756-771.

²³ Degenne A. et Forsé M. (1994), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin, Collection U, Sociologie.

sources de liens forts soit pour, « *trouver un soutien moral, accroître sa confiance dans la décision ou vérifier que le produit soit bien approprié* ».

2.1.3 L'attribution des compétences

Certains consommateurs pensent que les jugements et recommandations des liens forts sont plus appropriés à leurs attentes en termes d'information.

De leurs parst, Duhan et el²⁵, (1997) ont conclu dans leurs travaux que « *la capacité des liens forts à ajuster leur recommandations aux besoins des personnes qu'ils conseillent, simplement parce qu'ils connaissent mieux leurs goûts, leurs aversions ou plus simplement leurs contraintes, notamment budgétaires* ».

2.2 Motivations pour les liens faibles :

2.2.1 Le besoin en informations périphériques

Après avoir évoqué les raisons pour lesquelles le consommateur fait appel à ses liens forts, Kiecker et Hartman (1994) ont fait de même pour énumérer celles qui font qu'il fasse appel à ses liens faibles. Ils indiquent que pour « *trouver des informations sur les prix, les points de vente ou les caractéristiques du produit, le consommateur a tendance à sélectionner des voisins, des collègues ou des connaissances au sens large du terme* ».

Dans le même contexte, (Duhan et al., (1997) indiquent que « *Les novices dans la catégorie de produit privilégieraient ainsi des liens forts alors que les experts, plus exigeants, élargiraient plus volontiers leur recherche à des liens faibles de façon à prétendre à une information plus riche* ».

On constate donc une préférence accrue du consommateur pour les liens faibles dans sa quête d'information. Cela ne devrait diminuer l'importance des liens faibles dont le rôle est le passage de l'information ou du message entre les communautés.

²⁴ Kiecker P. et Hartman C.L. (1994), Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong and weak ties, in Allen C.T. et John D.R. (éds.), *Advances in consumer consumer research*, 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 464-469.

²⁵ Duhan D., Johnson S., Wilcox J. et Harell G. (1997), Influence on consumer use of word of mouth recommendation sources, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 4, 283-285.

2.1.2 L'homophilie

Un autre type de motivation peut expliquer la sélection par le consommateur de sa source d'information. Il s'agit de l' « homophilie ». Ce phénomène a comme fondement le principe d'affinité. En effet, le consommateur s'adresse en premier lieu aux gens qui partagent ses centres d'intérêts. Il juge que ces personnes sont les plus aptes à lui donner l'information la plus appropriée à ses besoins.

Selon la littérature managériale, on trouve que certains scientifiques tels que Brown et Reingen²⁶ (1987), affirment que « *dans leur recherche d'information, les consommateurs semblent manifester une certaine préférence pour des sources homophiles, c'est-à-dire qui leur ressemblent* ».

IV - Les leaders d'opinion

Dans la partie qui suit, nous allons étudier l'influence qu'exècrent certains membres des groupes sociaux sur les autres. Pour ce mémoire, nous nous sommes engagés à décrire la richesse et les effets du bouche à oreille électronique. C'est la raison pour laquelle nous allons plutôt aborder les influences sociales résultantes d'une interaction online entre membres des groupes sociaux. Plus précisément, nous allons l'introduire le leader d'opinion comme facteur déterminant dans la propagation de l'information et la réussite du buzz.

1) Définition

Le leader d'opinion peut être défini comme étant « *un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou un service* »²⁷.

²⁶ Brown, Jacqueline Johnson, and Peter H Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

²⁷ Vernet E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

2) *Caractéristiques*

Plusieurs travaux traitant des leaders d'opinion ont conclu que les principales caractéristiques de ce dernier sont *la compétence, l'objectivité et l'empathie*²⁸.

En effet, si la compétence d'une personne dans un domaine donné est reconnue par un groupe de personnes, alors les avis de cette même personne concernant une problématique se rattachant à son domaine seront jugés plus crédibles et dignes de confiance. Sur un autre volet, le leader est jugé plus objectif que le non leader vu qu'il n'est pas payé par personne pour diffuser un jugement favorable concernant un bien ou service. Son jugement est personnel, contrairement à un vendeur par exemple dont l'argumentaire suit une logique ou obligation de conclure l'acte de vente. Enfin, un leader d'opinion doit être empathique, c'est-à-dire se mettre dans la peau de son entourage afin d'être plus efficace et susciter une réaction d'identification.

3) *Les Rôles*

Transmetteur de l'information et *influenceur* sont les deux principaux rôles attribués au leader d'opinion.

Rogers (1983) affirme que la fonction de diffusion de l'information de la part du leader d'opinion, est la plus observable dans son rôle de relais entre les innovateurs et les utilisateurs précoces. Les études de Rogers ont montré que le segment des utilisateurs précoces est essentiellement composé de leaders d'opinion, ce segment correspondrait aux premiers 16% de la population qui a adopté l'innovation.

Le leader d'opinion est aussi influenceur. D'une part, ses caractéristiques déjà évoquées font que ses avis soient spontanément suscités par son entourage. Et d'autre part, il a été démontré que les informations échangées par le bouche à oreille, ont un poids plus fort sur les décisions d'achat que les sources d'informations contrôlées par l'entreprise, telles que la publicité²⁹.

²⁸ Rogers E. (1983), *Diffusion of innovations*, The Free Press, 2^e édition, New York.

²⁹ Holmes J.H. et Lett J.D. (1977), Product sampling and word-of-mouth, *Journal of Advertising Research*, 17, octobre, 35-40.

4) *La force du leader d'opinion*

Certains travaux ont évoqué la force des leaders d'opinions en analysant le comportement de l'acheteur potentiel quant à ces derniers, spécialement en phase de recherche d'information.

En effet, certains scientifiques à l'image de Herr, Kardes et Kim³⁰ (1991), ont réussi à démontrer que « *Les informations que délivrent les leaders d'opinion tendent à avoir une influence plus forte qu'une communication publicitaire* ».

Quant à Vernet (2002), il avance que « *les avis des leaders sont spontanément recherchés par les acheteurs potentiels lors de l'achat de nouveaux produits, et d'une manière générale pour les produits dont l'achat présente un caractère impliquant* ».

Conclusion

Nous avons pu démontrer au cours de ce chapitre l'importance des leaders d'opinions ainsi que celle des réseaux sociaux dans la diffusion et la propagation du bouche-à-oreille.

Avant d'aborder les différents aspects du Buzz marketing et ses spécificités, nous avons jugé l'explicitation des notions qui suivent indispensable. En effet; le Buzz marketing est d'ailleurs qualifié du marketing du bouche-à-oreille.

C'est donc au cours du deuxième chapitre de notre travail que nous allons nous attarder sur les différentes facettes du Buzz marketing et mettre en relief sa relation avec les concepts mentionnés dans ce premier chapitre.

³⁰ Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word of mouth on product attribute information on persuasion: an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 454-462.

Chapitre II

Le Buzz marketing : Aspects et application

Introduction

Le buzz marketing, une technique de communication qui a vu le jour à la fin des années 90.

Sans solliciter aucun média spécifique, cette technique qui utilise sa propre cible pour se propager et faire parler d'un produit ou d'une marque.

A ce niveau, on peut noter que le buzz marketing symboliserait une rupture avec l'approche classique du consommateur. Il mérite donc à ce titre d'être explicité et de mettre en évidence ces spécificités. Par ailleurs, il est à noter qu'avec l'apparition des NTIC, une mutation profonde a eu lieu au niveau des moyens de communication notamment en ce qui concerne Internet. Partant de cette perspective, il nous a semblé opportun de nous attarder sur le concept de buzz on-line et sur ses particularités, concept qui pourrait se traduire par la conjonction de l'évolution des approches marketing et celle des moyens de communication.

C'est donc, après avoir évoqué dans le premier chapitre de notre recherche les notions et concepts sur lesquels s'appuie le buzz marketing et qui ont contribué, par ailleurs, à son émergence, que nous allons nous attarder sur l'explicitation du concept du buzz marketing ainsi que les particularités de sa mise en place.

I- Le concept Buzz marketing

1) Origine sémantique du buzz

« Buzz », un terme en anglais dont le synonyme en français est « bourdonnement ».

Pour notre part, nous nous pencherons sur le bourdonnement provoqué par un bruit autour d'un produit ou service.

Sur le plan marketing, le « buzz marketing » est le « marketing du bouche à oreille ». La littérature managériale évoque différentes appellations pour le qualifier. On peut citer dans ce sens, le marketing d'influence, le marketing organique, the referral marketing, the connected marketing...

Par ailleurs, c'est le terme « buzz » qui est le plus fréquemment cité que ce soit dans les ouvrages ou les articles scientifiques et professionnels.

2) Définition

Lors du marketing show qui s'est tenu à Genève en août 2006, il a été convenu que le buzz marketing est une technique qui consiste, comme son nom l'indique à « *faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Cette technique n'utilise pas un média spécifique mais occupe tous les canaux de communication afin d'arriver à faire parler d'un objet. C'est une sorte de publicité sauvage qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message* ».

Emanuel Vivier, le managing director de l'agence « culture buzz », donne pour sa part la définition suivante du buzz marketing : « *il s'agit de diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à une marque, ... Réussie, une action buzz marketing génère du bouche à oreille et des retombées media* ».

D'autres, ajoutent que « *Le buzz n'arrive pas tout seul mais est le résultat d'actions marketing bien organisées* »³¹.

Autre définition avancée, mais plus générale cette fois qualifie le buzz marketing d' « *une demande explosive auto-générée résultant d'une amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive* »³².

D'après nos différentes définitions, le buzz serait la résultante d'une action marketing suffisamment « décalée » pour faire parler d'un produit ou d'une marque. Le consommateur quant à lui joue le rôle de vecteur de circulation du message.

3) Historique et origines

Pour placer la naissance du Buzz marketing dans un cadre historique, nous dirons que c'est dans les alentours de 1997 qu'on a pu observer les premières applications de ce concept.

Nous pouvons citer l'une des premières campagnes de marketing viral qui a su générer un buzz à l'échelle internationale, à savoir la campagne « Hotmail ». Cette campagne consistait au fait que

³¹ Dye, R. (2000). "The Buzz on Buzz". Harvard Business Review, 78 (6), 139-147

³² Thomas G. M. (2004), "Building the Buzz in the hive mind", Journal of Customer Behavior, 4, 1, 64-72.

chaque e-mail arrivant dans la boîte de réception comportait le message : « Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com> » avec la recommandation personnelle de l'expéditeur.

Nous pouvons aussi évoquer la campagne virale qui a précédé le lancement du film américain « Le projet blair witch » en 1999, et qui a généré un énorme buzz qui a contribué au succès du film. L'idée virale consistait en la diffusion d'une rumeur en ce qui concerne la nature du film ; documentaire plutôt qu'une fiction, ce qui a généré un buzz démesuré autour de cette intrigue. Une communauté de fans s'est, donc créée en amont, et le film a réalisé généré 140 millions\$ de recettes au box office.

Par ailleurs, « l'arbre généalogique » démontre que le Buzz marketing résulte d'un brassage entre différentes disciplines marketing, ce qu'illustre la figure qui suit :

Figure 5 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing



Source : Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT, Myriam LOUIS-LOUISY, 2003, Figure adaptée du "Rapport sur les innovations en marketing en réponse à la montée de l'hédonisme" Figure 2, page 9

4) *Les caractéristiques*

Le buzz marketing est un phénomène résultant du brassage et de l'évolution des différentes approches marketing développées au cours de ces trente dernières années. Comme nous l'avons évoqué dans la partie qui précède, il est caractérisé par des particularités qui lui sont propres.

Pour avoir une meilleure visibilité de ces caractéristiques, il serait opportun des les ventiler selon qu'ils soient des atouts spécifiques ou qu'ils constituent une limite de cette nouvelle approche du consommateur.

Pour cette partie nous avons choisi de mentionner les spécificités du buzz citées d'une manière récurrente dans les ouvrages et les différents articles professionnels qui portent sur le buzz marketing.

4.1 Les apports :

- Communication bilatérale et interactive : Contrairement aux médias dits classiques, les outils du Buzz marketing permettent d'avoir une approche interactive avec la cible et donc collecter son feedback, ce qui pourrait constituer une source d'information riche et très utile aux marketeurs.
- Une structure de coût faible : Parmi les caractéristiques qui furent propices à la prolifération du concept buzz marketing, c'est sa structure de coût beaucoup moins élevés que ceux des médias dits classiques.³³
- Application multi-plateformes : La mise en place d'une campagne buzz ne suppose pas l'intervention sur un seul média. Pour atteindre un effet buzz, une approche multicanaux peut être adoptée. Ceci permettrait donc d'optimiser l'utilisation de ses ressources selon la cible à atteindre et les objectifs fixés au préalable de la campagne buzz.
- Une cible réceptive : Vu le caractère spontané de la recherche d'information, la cible d'une campagne Buzz est plus réceptive que celle d'une campagne de communication classique.
- Crédibilité et influence: Selon le bureau d'étude Mc Kinsey, 67% des achats des consommateurs aux Etats-Unis seraient influencés par le Buzz. Par ailleurs, et selon une étude menée à l'échelle européenne par le groupe Euro-RSCG en l'année 2002, Les consommateurs auraient 10 fois plus de chance d'être influencé par le Buzz que par la publicité.

³³ "The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing" par Emanuel Rosen.

4.2 Les limites

- Perte de contrôle sur le message : Ayant pour support le bouche-à-oreille, l'application du buzz marketing suppose la perte de contrôle sur le message diffusé
- Applicable à une certaine catégorie de produits : "*le Buzz marketing est discriminatoire et ne peut être appliqué à tout type de produit*"³⁴, l'application du buzz ne peut donc être généralisée à tout secteur d'activité ou à tout produit ou marque.
- La cible: La cible d'une campagne de buzz marketing se trouve généralement dans un intervalle d'âge allant de 18 à 45 ans³⁵. Par ailleurs, une autre contrainte s'impose lorsqu'il s'agit de mettre en place une campagne de communication on-line, à savoir le taux d'équipement en matériel informatique de la cible ainsi que sa disposition d'une connexion Internet.

5) Typologie du Buzz

La littérature managériale distingue entre deux formes de Buzz, à savoir :

5.1 Le buzz on-line

C'est un bouche à oreille électronique au tour d'un bien ou service, et qui résulte d'une action marketing qui s'est opérée aussi bien on-line qu'off-line. L'information s'échange d'une manière virale sur internet notamment grâce aux outils qu'offre le web 2.0. Nous évoquerons plus loin dans ce chapitre buzz on-line, ainsi que tous les principaux aspects du web 2.0.

5.2 Le buzz off-line

C'est le bruit généré autour d'un bien ou service, après une action de communication. Il ne suppose pas de support électronique pour sa propagation.

Nous pouvons citer dans ce cadre le « street marketing », ou la « guerilla marketing » comme principales techniques de génération de ce type de buzz.

³⁴ Interview accordée sur le site stratégies.fr, par Éric Briones et Karim Stambouli, auteurs du guide "Buzz Marketing" publié par "Editions d'Organisation" 2002, consultée le 28/05/2008.

³⁵ Interview accordée sur le site stratégies.fr, par Éric Briones et Karim Stambouli, auteurs du guide "Buzz Marketing" publié par "Editions d'Organisation" 2002, consultée le 28/05/2008.

III-Le Buzz on-line

Avec l'arrivée de la nouvelle génération d'Internet appelée web 2.0, caractérisée par la mise en place d'outils contributifs, que l'on peut déployer en quelques minutes sans recourir à des connaissances techniques pointues, la création de contenus Web s'est simplifiée.

La mise en place de plateformes contributives permettant la création, la publication et la diffusion de contenus multimédia, accessibles facilement en ligne, s'ajoute aux différents outils offerts par Internet et offrent à l'internaute un panel de possibilités jusque là inespérées, grâce à une démocratisation et une simplification des usages.

Dés lors, une nouvelle approche du consommateur s'impose, c'est l'approche on-line.

C'est dans ce cadre que s'inscrit le buzz on-line, approche dont on va expliciter les différents aspects qui la caractérise.

1) Le Web 2.0

Avant l'avènement du Web 2.0, les applications web 1.0 étaient "figées", statiques par opposition à dynamiques; C'est cette idée de contenu modifiable par l'internaute et non le webmaster qui est au cœur du modèle Web 2.0.

En effet, les outils mis à la disposition de l'internaute d'aujourd'hui permettent de créer, commenter, co-créeer ou assembler du contenu, sur des espaces ouverts à tous.

Sans nous attarder sur les caractéristiques techniques de cette version évoluée d'Internet, nous allons survoler les plates-formes propices à l'échange d'information entres internautes.

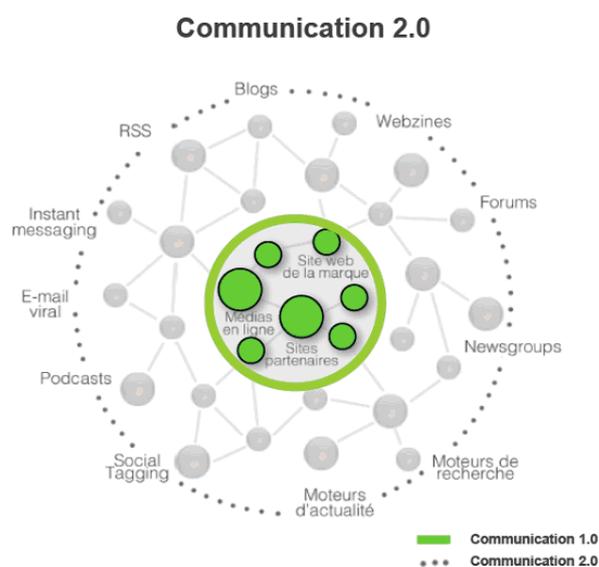
1.1. La sphère d'influence du Web 2.0

Avec l'apparition du Web 2.0, la sphère d'influence d'Internet s'est accrue, et ce d'une manière exponentielle.

Afin de mieux appréhender les apports du web 2.0, nous nous proposons de schématiser l'accroissement du champ d'action de l'outil Internet soutenu par l'apparition d'une panoplie de plateformes dites 2.0.

La figure qui suit met en relief l'évolution des moyens de communication existants sur Internet suite à l'avènement du Web 2.0 :

Figure 6 : la sphère d'influence



Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif" paru en 2007, Vanksen Group.

Après cette représentation, il va sans dire que l'approche 2.0 est une approche Multi-canal. Il est donc opportun à ce niveau de notre travail de recherche de mettre en relief les différents outils offerts par le web

1.2. Les plates-formes interactives du Web 2.0

Multiplés sont les outils qui furent créés lors du développement du Web 2.0.

Afin de mieux pouvoir les cerner, nous nous sommes proposé de les répertorier en quatre catégories distinctes :

1.2.1 Les blogs

Le Blog est la Contraction du mot "web" et "log", c'est un espace personnel d'expression actualisé régulièrement par un auteur unique (blogueur) qui livre ses pensées et opinions sur les sujets qui suscitent son intérêt, donnant, par ailleurs, la possibilité à ses lecteurs de commenter les articles publiés. *Exemples:* « Blogspot », « myblog » ...

1.2.2 Les wikis

Les wikis sont une plate-forme qui rassemble un certain nombre d'articles modifiables par les internautes, ces articles peuvent être modifiés à la volée, au rythme de l'actualité.

Par ailleurs, c'est l'attention collective qui fait office de filtre rejetant les informations incorrectes et celles biaisées. De part son aspect dynamique, la qualité de l'article n'est pas arrêtée à un moment donné comme pour une publication, mais ne cesse de s'améliorer.

Exemples : « Wikipedia », « wiktionnaire »...

1.2.3 Les interfaces de partage

Ces structures permettent à chacun de créer gratuitement un espace sur lequel il peut déposer ses créations (vidéos, articles, liens favoris...) ou les contenus qu'il souhaite partager afin de les exposer à l'ensemble des internautes.

Elles permettent, entre autres, de rassembler des contenus de même type, souvent éparpillés sur le Web.

Exemples : « YOUTUBE », « DAILYMOTION »...

1.2.4 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux internautes de se rassembler en créant un cercle de relations entre les membres et ce selon leur homophilie, affinités ou centres d'intérêts. *Exemples* : « facebook », « HI5 »...

1.3 Manipulation des plateformes du web 2.0 :

Quelle tactique pour quel objectif ?

L'agence conseil en communication Vanksen, fournit dans son document "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif", paru en 2007, le tableau récapitulatif qui suit, qui répertorie les différentes actions marketing offertes par le web 2.0 ainsi que les objectifs leurs correspondants :

Figure 7 : Actions marketing web 2.0 et objectifs recherchés

Tactiques	Minisite	Emailing	Banners	SEO	Blog	Seeding	Viral	Buzz	Games	Community Management
Acquisition d'emails	✓						✓		✓	✓
Notoriété & Visibilité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Création de trafic online		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Amélioration Référencement				✓	✓	✓	✓			
Génération de leads	✓	✓		✓	✓	✓	✓			
Trafic sur lieu de vente		✓				✓		✓		
Hausse des ventes	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fidélisation	✓	✓			✓	✓			✓	✓

Objectifs

Source : "Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif" paru en 2007, Vanksen Group.

⇒ Nous constatons donc que le buzz généré suite à une action marketing, est la tactique idéale pour l'atteinte de trois objectifs initiaux :

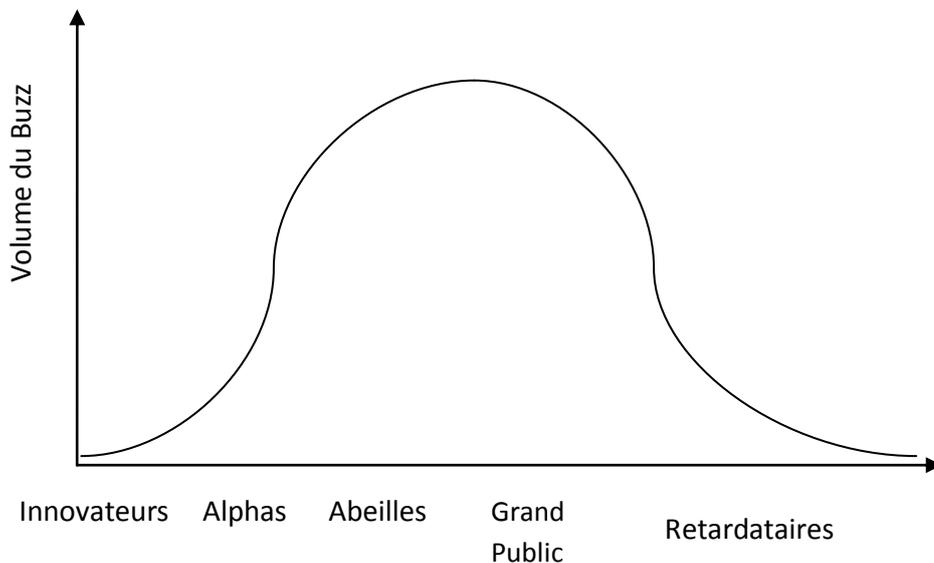
- ✓ L'amélioration de la notoriété et de la visibilité du produit.
- ✓ L'augmentation du trafic sur le lieu de vente.
- ✓ L'augmentation des ventes.

2) Le cycle de vie du Buzz

En combinant "le processus d'adoption des innovations par les consommateurs" avec les principales motivations de la diffusion du bouche-à-oreille traités tout deux par la littérature et présentés dans le chapitre qui précède, quelques auteurs, appuyant leurs propos par des études de cas, ont pu définir le cycle de vie du Buzz. En effet, des auteurs tels que *Éric Briones et Karim Stambouli* ou encore les ouvrages traitant du Buzz marketing notamment "The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing" par Emanuel Rosen, schématisent la courbe de propagation du Buzz selon une typologie de consommateurs.

Nous nous sommes proposés dans cette partie de notre travail de synthétiser les propos des différents auteurs pour décrire cette typologie de consommateurs répartie en cinq groupes, et ce dans le but de fournir une définition plus complète.

Figure 8: La courbe de la diffusion du buzz



Source: "The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing" par Emanuel Rosen

La répartition de l'évolution chronologique du volume du buzz selon ces groupes d'individus, s'est faite suivant leurs caractéristiques comportementales et psychologiques.

Innovateurs : Appelés également «lunatic fringe» ou «innovators», Ils sont des avant-gardistes, ils jouent un rôle important dans le lancement des modes.

Excentriques, visionnaires. Ils ne répondent en rien aux diktats de la mode, des tendances; Ils vont à contre-courant de la société.

Selon les ouvrages, environ 2% de la population font partie de cette catégorie.

Mise à part leur particularité et la difficulté de les approcher, l'infinité de la proportion de ce groupe dans la population totale, fait que ce groupe d'individus n'est pas intégré dans la cible des marketeurs lors de l'élaboration d'une campagne buzz.

Alphas : Connus aussi sous le nom de «Early adopters», ces individus constituent le premier groupe cible pour une campagne du buzz marketing.

C'est un groupe de consommateurs influents en raison de leur connaissance plus ou moins pointue d'un secteur, d'une activité ou d'une typologie de produit.

Par ailleurs, ils sont caractérisés par une ouverture aux nouveautés, attirés par l'avant-gardisme et sont relativement introvertis.

Ce groupe, qui a soif de valorisation, et donc facile à approcher par les marketeurs, représenterait 8% de la population.

Afin de minimiser le risque blocage de la propagation du buzz à ce niveau de la population, d'autres catégories de population sont ciblées.

Abeilles : La «Early majority» est qualifiée le cœur du buzz, la plateforme de diffusion et la cible principale des marketeurs; elle traduit d'une manière accessible au grand public les messages véhiculés par les alphas et forment donc à ce titre le maillon central entre l'apparition d'une nouvelle tendance véhiculée par les alphas et son adoption par le grand public.

Les individus de ce groupe sont des personnes prolixes et extraverties, caractérisées par un besoin d'appartenance et de reconnaissance assez développé.

En effet, les abeilles aiment parler des nouveautés, de leurs découvertes, partager leurs expériences et exprimer leurs avis; ces personnes très communicatives et sont donc des vecteurs, des transmetteurs essentiels pour toute action de buzz marketing.

Ce groupe représente +/- 20% de la population.

Grand public : La «Late majority» est généralement la cible finale d'une campagne buzz marketing. Elle représente 50% de la population.

A ce niveau, ou bien le buzz se propage d'une manière exponentielle ou bien sa diffusion est arrêtée; tout dépend de la manière avec laquelle les abeilles ont véhiculé l'information à cette partie de la population et le degré d'adoption de cette dernière du message véhiculé.

Les retardataires : Appelés aussi «Laggards», ce groupe d'individus reste fermé aux innovations et sont donc les derniers à adopter une catégorie de produits.

Les retardataires sont jugés comme étant peu charismatiques et ayant un profil traditionaliste. Ce groupe qui représenterait 20% de la population, reste l'un des plus difficiles à atteindre; il est donc écarté de la cible de toute campagne de buzz marketing.

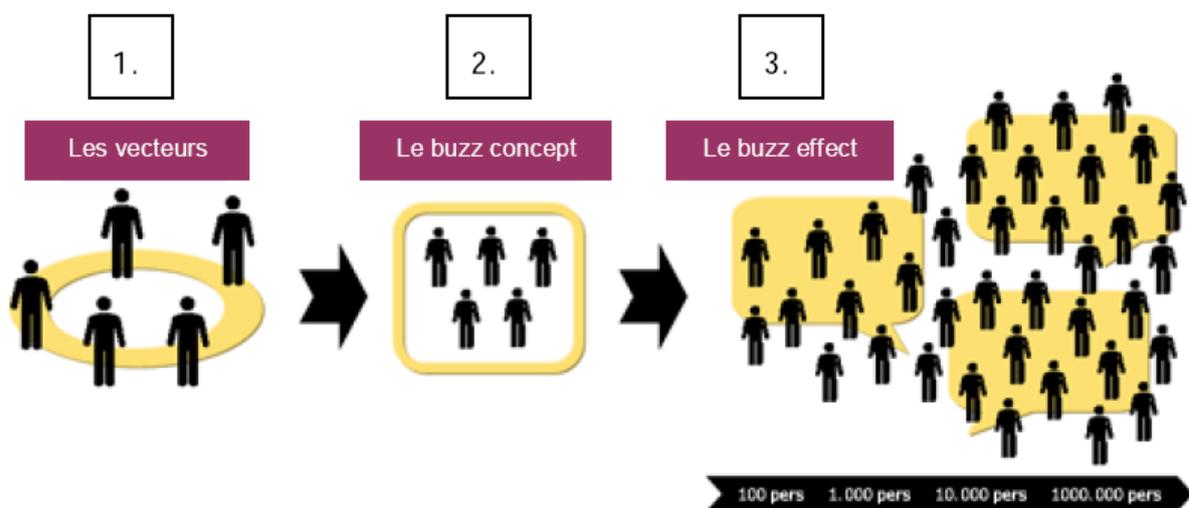
Les différents groupes intervenant dans la propagation du buzz étant explicités, il est opportun de mentionner que cette répartition de consommateurs varie en fonction de la nature de la marque à promouvoir. Par ailleurs, on sélectionnera la cible de départ avec la proportion des groupes à toucher en fonction des compétences nécessaires pour atteindre la masse ciblée.

IV - L'élaboration d'une campagne buzz on-line

Comme son titre le dévoile, cette partie sera plutôt consacrée à l'aspect opérationnel du buzz marketing, c'est-à-dire à la pratique du buzz. Pour ce faire, l'observation des sites de deux grandes agences françaises spécialisées en marketing viral (Business interactif et culture-buzz) nous a permis de mieux cerner les étapes principales de l'élaboration d'une action de buzz on-line, ses facteurs clés de succès et les erreurs à éviter

1) Les étapes de l'élaboration d'une campagne Buzz on-line

Figure 9 : Les étapes communes à toute campagne de buzz marketing



Source : Adaptée du rapport "Le Buzz marketing", de l'agence française de Buzz marketing "Nouveau Jour".

Les avis des professionnels de la communication et les ouvrages traitant du Buzz marketing convergent sur le fait que l'élaboration d'une campagne Buzz marketing on-line suppose le passage par trois étapes principales :

- Le ciblage des vecteurs de diffusion
- Diffusion du message et stimulation de la population cible
- Le suivi et l'évaluation de l'effet buzz

1.1 Le ciblage des vecteurs de diffusion

La diffusion du message à promouvoir suppose en premier lieu le choix des leaders d'opinion. Rappelons d'abord que par définition, un leader d'opinion joue un double rôle; il est à la fois un transmetteur du message entre innovateurs et utilisateurs précoces, et il est aussi influenceur par ses qualités de compétence, d'objectivité (neutralité de jugement) et d'empathie (voir chapitre 1).

On se propose maintenant d'être plus explicites et opérationnels. Pour ce travail de mémoire, nous étudions le buzz marketing on-line. Un engagement qui nous impose une observation du leader d'opinion sur internet. Sa détection ainsi que la manière de communiquer avec, figurent parmi les enjeux stratégie marketing on-line.

Notons au passage que cette étape est jugée la plus délicate selon les professionnels du buzz.

1.1.1. Les techniques de détection du leader d'opinion Internet

Les travaux consacrés à la détection du leader d'opinion Internet et dont celui d'Eric VERNETTE (2002), ont explicité trois méthodes :

- **la méthode sociométrique** : elle consiste au fait de demander aux répondants de citer nominativement les personnes auprès desquelles ils demandent conseil. Cette méthode peut fonctionner en marketing industriel, car les populations mères sont réduites, mais elle est peu applicable en grande consommation.

- **la méthode de l'informateur clé** : cette méthode utilise l'observation participante. un observateur (membre du groupe) désigne la ou les personnes qui jouent le rôle de leader. Si cette approche convient dans des recherches organisationnelles (force de vente, acheteur industriel, etc), elle n'est pas adaptée à des études marketing quantitatives.
- **La méthode de l'auto-désignation** : cette méthode suppose le recours à une échelle matérialisée par 5 questions standardisées. L'interviewé indique sur une échelle de Likert en 5 points son degré d'accord ou de désaccord avec les propositions. Cette échelle a été conçue dans un contexte français et a été validée par les scientifiques Ben Milad et Le Louran. (Voir annexe 1)

1.1.2. Les spécificités du leader d'opinion

L'étude réalisée par Eric VERNETTE (2002), a détecté les caractéristiques du leader d'opinion Internet, en observant trois variables usuelles de segmentation marketing :

- Le profil sociodémographique.
- Les valeurs.
- L'attitude et usages.

Nous proposons dans le tableau qui suit les caractéristiques du leader d'opinion selon nos trois variables observées par Eric Vernet :

variable	Profil du leader d'opinion
Le profil sociodémographique	<ul style="list-style-type: none"> • Un homme relativement jeune de 15 à 35 ans. • Un étudiant ou un cadre (supérieur, profession intellectuelle ou intermédiaire). • Un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne de la population (française).
Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les leaders Internet se différencient par la recherche de valeurs liées au plaisir, l'amitié authentique, une existence passionnante et le respect de soi. • Le différentiel est particulièrement marqué sur les items liés à l'hédonisme. • Un leader a aussi un esprit ouvert, et une vision mondiale de la société, conforme aux valeurs d'origine de l'Internet, il se sent nettement plus citoyen du monde que le reste de la population.

L'attitude et usages d'Internet	<ul style="list-style-type: none"> • L'attitude du leader vis-à-vis d'Internet est très favorable. • Pour le leader, l'utilisation d'Internet n'est pas très compliquée. • Il pense que ça lui facilite la vie quotidienne, lui permet une meilleure communication et offre de nouvelles perspectives professionnelles. • Le leader Internet pratique intensément les outils du web et y sont connectés tous les jours.
---------------------------------	---

A ce niveau, on peut conclure que les leaders d'opinion sur Internet peuvent être assimilés à « des alphas » ou « des abeilles », groupes d'individus dont les caractéristiques comportementales sont explicitées ci-haut.

Par ailleurs, il faut mentionner que les réseaux sociaux et les communautés existants sur Internet sont interconnectés. Il faut donc, cibler plusieurs catégories d'individus dans plusieurs réseaux et communautés afin d'amplifier l'effet Buzz sur Internet.

1.2 Diffusion du message et stimulation de la population cible

Les vecteurs de diffusion choisis, l'étape qui suit est celle de la diffusion du message à la cible. Le message en question devrait répondre à deux caractéristiques afin d'en faciliter la propagation à savoir :

- *Susciter l'intérêt de la cible* : Sachant que par leurs caractéristiques citées dans la partie qui précède, les alphas et les abeilles sont submergés par une quantité d'informations très importante, il est indispensable que le message à propager soit jugé "intéressant" par la cible. Le message devrait susciter une intrigue, une attente, donner une certaine "valeur ajoutée" à la cible pour les stimuler à en parler.
- *Répondre aux besoins spécifiques de la cible* : Selon le groupe d'individus choisis et selon l'étape du cycle de vie du Buzz, le message doit répondre aux spécificités des interlocuteurs auxquels il s'adresse.

En effet, les caractéristiques comportementales et psychologiques de la cible à laquelle on s'adresse varient selon les groupes d'individus. Il en découle, donc, que leurs besoins, qu'ils soient induits, inconscients ou exprimés ne peuvent être les mêmes. Il faudrait en conséquence adapter l'approche de la cible selon ses besoins spécifiques.

1.3 Le suivi et l'évaluation de l'effet Buzz

Cette étape consiste dans le fait de qualifier quantitativement et qualitativement le Buzz généré. Ceci est possible notamment grâce aux formulaires d'inscriptions, l'analyse des comportements sur le site, les moteurs de recherches, les différentes plates-formes du Web 2.0, l'analyse des retours et commentaires...

Sachant que le Buzz marketing stipule la perte de contrôle sur le message à diffuser, cette étape devient indispensable pour déceler tout risque de déformation ou de détournement du message pour pouvoir intervenir à temps.

2) *Les facteurs clés du succès d'une campagne Buzz*

Emmanuel Vivier, le managing director de l'agence « culture-buzz », identifie 7 facteurs clé de succès d'une action buzz, à savoir :

- Créer la surprise : le message doit être captivant et rompant avec l'ordinaire. Il faut être créatif dans l'action de communication.
- Communiquer de façon à susciter l'intérêt des médias.
- Utiliser la cible comme média : nous savons que le principe de la contagion est primordial pour le déroulement d'une action virale. il faut par conséquent donner à notre cible le moyen pour transmettre le message et devenir ambassadeur de la marque.
- Faire des conversations, des marchés : en interagissant avec les consommateurs, en les laissant interagir entre eux à travers la marque, et en impliquant les influenceurs.
- Personnalisation et marketing collaboratif : le concepteur de la campagne doit impliquer le consommateur dans le marketing, lui offrir un contenu à valeur ajoutée, prendre partie au dialogue, publier son opinion, et ne pas hésiter à donner des conseils...
- Suivre et relancer : il faut suivre les conversations en ligne en continu, et ce a travers certains outils tel que Google, technorati, les blogs et les forums.
- Mesurer l'impact de l'action : en terme de variation de bruit (fréquence polarité et intensité), et identifier les best practices.

Par ailleurs et selon Éric Briones et Karim Stambouli auteurs du guide "Buzz Marketing" publié par "Editions d'Organisation", 2002, les facteurs clés de succès d'une campagne Buzz on-line seraient les suivants³⁶:

- Avoir un bon produit, adapté à cette forme de marketing: Selon ces auteurs, le Buzz marketing est discriminatoire et ne peut être appliqué à tout type de produit, ceci étant dû au fait que la cible d'une campagne Buzz on-line, mis à part sa particularité comportementale, se trouve généralement dans un intervalle d'âge entre 18 et 45 ans.
- Connaître parfaitement l'univers Internet associé au produit: Le marketing de bouche à oreille se scénarise en tenant compte d'un vocabulaire, de codes et de règles propres à chaque communauté. Il faut s'adresser ouvertement aux influents, créer cette relation particulière et la gérer dans le temps pour garder la main ne pas arrêter cette dynamique. Une fois la relation lancée, il faut savoir la maintenir.
- Le bénéfice consommateur doit apparaître tout de suite et se transmettre facilement: La stimulation de la propagation du Buzz passe nécessairement par la parfaite connaissance de la cible à laquelle on s'adresse et donc de ses besoins. Les besoins cernés, on peut mettre en avant le bénéfice consommateur afin de stimuler ce dernier à parler du produit ou de la marque.

C'est donc l'ensemble de ces éléments qui fait qu'une campagne Buzz on-line soit réussie.

3) Réserves d'usage

Les mérites du Buzz marketing combinés avec ceux du Web 2.0 ne sont pas exemptés de risques.

En effet, pour cibler une certaine catégorie de consommateurs opérant sur le net, un respect des règles qui suivent s'impose afin d'éviter l'effet boomerang qui se traduit par un bouche-à-oreille négatif.

³⁶ Interview accordée sur le site stratégies.fr, par Éric Briones et Karim Stambouli, auteurs du guide "Buzz Marketing" publié par "Editions d'Organisation" 2002, consultée le 28/05/2008.

○ **La transparence :**

Sachant que l'internaute est sélectif en ce qui concerne l'accès à l'information et éventuellement sa diffusion, il faut que la marque décline son identité, tout en respectant le registre des valeurs de la cible à laquelle on s'adresse.

○ **La spontanéité :**

Le Buzz se propage d'une manière spontanée sur Internet. Toute manoeuvre de la part de la marque pour pousser à tout prix la cible à propager le Buzz, peut conduire au détournement du message et donc avoir des retombés néfastes sur l'image de marque.

○ **Les conditions générales d'utilisation :**

Toute plate-forme existante sur Internet dispose de sa propre charte qu'elle impose à ses membres et qui se conforme aux réglementations légales en vigueur. Cette charte se traduit par les conditions générales d'utilisation.

○ **La net-étiquette :**

La communauté des internautes obéit à une convention tacite portant le nom de net-étiquette qui peut être définie comme suit :

" Net étiquette : De Network et Etiquette. Conventions de politesse sur les réseaux informatiques, l'étiquette étant « *un ensemble de règles de civilités et de protocoles* »

Son respect implique certaines précautions à suivre :

- Bannir tout message identifiable comme apparenté à une source commerciale.
- Respecter l'anonymat des internautes.
- Se conformer aux réglementations légales se rapportant aux données privées.

○ **Le spamming:**

Par spam on désigne une communication électronique, notamment les courriels non sollicités par les destinataires, expédiée en masse à des fins publicitaires.

Cette pratique, qui pourrait être assimilé à un matraquage publicitaire on-line, limitera donc l'efficience potentielle offerte par Internet pour les campagnes de communication.

- **Assurer le suivi de la propagation du message :**

Au cours d'une campagne de communication on-line, il est indispensable de mettre en place un appareil qui assurera à la fois le suivi quantitatif que qualitatif de l'évolution du message publicitaire sur Internet.

Ceci permettra, entre autres, de déceler tout risque de déformation ou de détournement du message pour pouvoir intervenir le cas échéant.

Conclusion

Nous avons pu évoquer au cours de ce chapitre les différents aspects du buzz ainsi que les spécificités de sa mise en place.

Dans le chapitre qui suit, nous allons mettre en évidence les différents concepts cités ci-haut.

Rappelons qu'au cours de notre deuxième chapitre, l'accent a été mis sur les leaders d'opinion en tant que vecteurs déterminants pour la diffusion du buzz et la manière dont il faut les approcher, nous essayerons donc de vérifier l'importance de ces derniers dans la propagation du buzz en nous référant au « seeding », technique de communication dont les leaders d'opinion sont les vecteurs de diffusion du message à propager.

Pour suivre le déroulement d'une campagne de buzz marketing ainsi que son évolution, nous avons choisi d'observer une campagne de « seeding » qui a pu voir le jour dans le contexte tunisien. C'est donc en nous appuyant sur une étude de cas, à savoir la campagne de communication on-line mise en place pour le compte du film « VHS-KAHLOUCHA », que nous allons mettre en relief les différents aspects d'une campagne buzz.

ETUDE PRATIQUE

DESCRIPTION ANALYSE D'UNE CAMPAGNE DE BUZZ ON LINE

Chapitre III :

Etude de cas : la campagne on-line "VHS-Kahloucha"

I. Objectif du mémoire

Avant d'expliquer et de présenter notre méthodologie de recherche, nous proposons d'abord de formuler notre objectif. Nous cherchons à décrire et analyser le buzz marketing en tant que phénomène de bouche à oreille on-line, généré suite à une campagne de communication orchestrée sur internet. Notre travail est donc d'ordre purement exploratoire.

II. Terrain de la recherche

Pour arriver à notre fin, nous avons choisi d'opérer dans le contexte tunisien. Notre terrain de recherche n'est autre que le film tunisien « VHS Kahloucha » paru en janvier 2008 dans nos salles de cinéma, et réalisé par Najib bel kadhi. Nous proposons d'analyser le buzz généré par la sortie de ce film, ainsi que la campagne de buzz on-line qui lui été dédiée.

La raison pour laquelle nous avons choisi ce film comme terrain de recherche est que la campagne de buzz on-line supportant sa sortie est considérée comme la référence du genre en Tunisie. Au jour où nous décidâmes d'étudier le buzz marketing, seule la campagne en question pouvait faire objet d'un travail exploratoire à l'image du notre, vu le volume convenant de données qu'on pouvait en disposer.

III. Méthodologie

Sur le plan opérationnel, pour décrire le buzz généré nous avons recueillis ce qui s'est dit sur internet concernant le film de « VHS Kahloucha » pour l'analyser par la suite.

Le travail empirique se divise en trois grandes parties :

- La détermination des dimensions du buzz à décrire.
- Le recueil des données.
- L'élaboration de la grille d'analyse.

1 - La détermination des dimensions du buzz à décrire

1. 1 Approche d'analyse de Fabrice Larceneux

En puisant dans la littérature managériale, nous avons constaté que certains scientifiques tels que Neelamegham et Chintagunta, (1999)³⁷ ou Liu, (2006)³⁸ s'intéressaient à l'analyse du bouche à oreille. Selon ces trois scientifiques, d'un point de vue conceptuel, le buzz peut être défini à un instant t sur deux dimensions :

- ✓ une dimension quantitative : le volume, représente le nombre plus ou moins important d'individus qui évaluent et parlent du produit. (Effet « volume » est la dimension informative du *buzz*).
- ✓ une dimension qualitative : la valence, représente l'évaluation moyenne plus ou moins positive qui en est faite. (L'évaluation moyenne du film constitue l'effet « valence » du *buzz*).

Le volume est révélateur du degré de connaissance d'un produit par un consommateur. Alors que la valence reflète l'attitude du consommateur par rapport au produit.

Pour sa part, *Fabrice Larceneux*³⁹ (2007) a essayé de prédire l'effet du bouche à oreille sur le box office en analysant les deux dimensions quantitatives et qualitatives c'est-à-dire *volume-valence* du buzz. Bien entendu, il a procédé en considérant que le volume reflète la connaissance du film, alors que la valence reflète l'attitude du consommateur.

Cette analyse fût élaborée sur deux fronts :

- l'effet volume-valence des critiques.
- l'effet volume-valence des internautes.

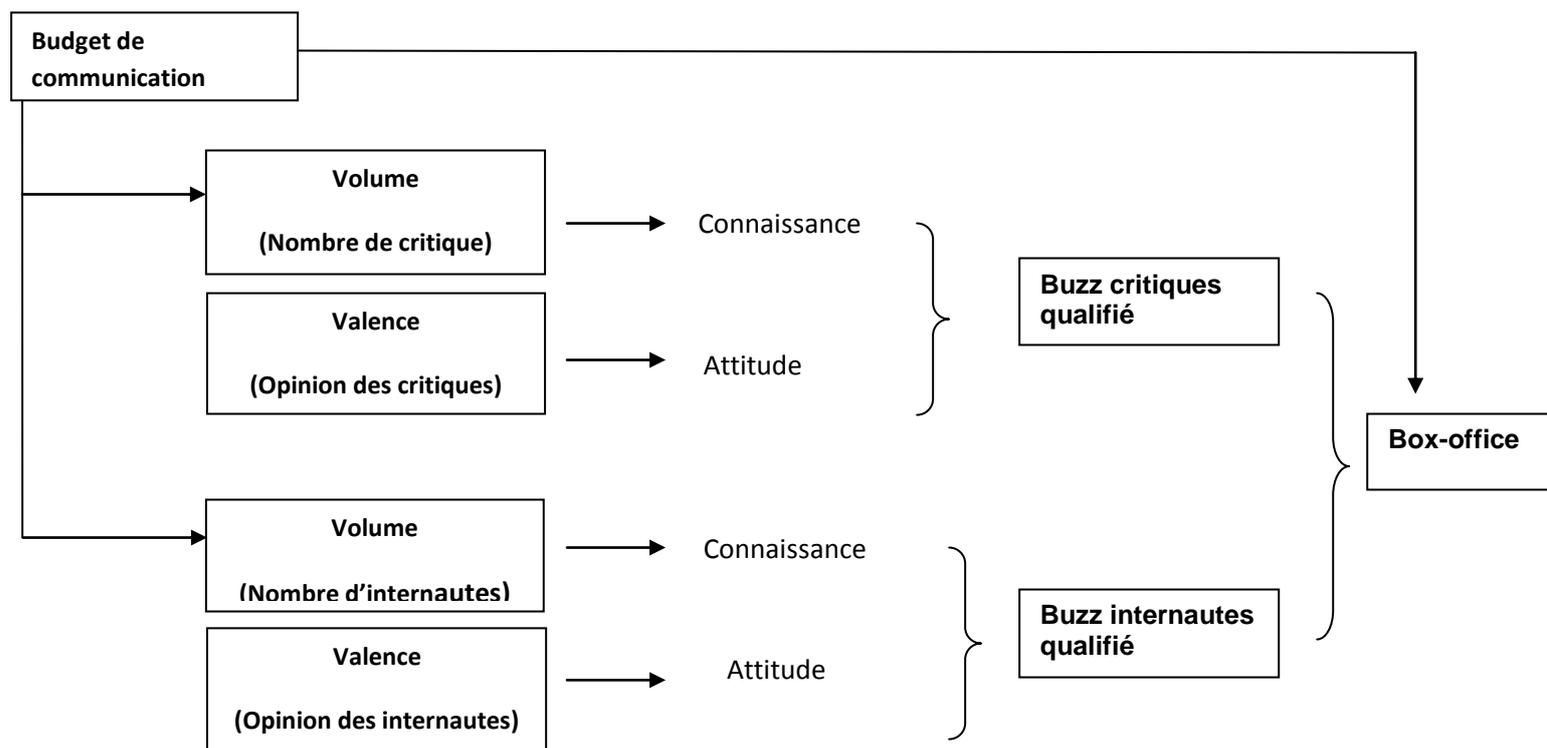
Le schéma suivant, intitulé « les dimensions du buzz » élaboré par Liu (2006), traduit au mieux l'approche de Larceneux.

³⁷ A Bayesian model to forecast new product performance in domestic and international market *Marketing Science*, 18, 2, 115-36. Neelamegham R. et Chintagunta P. (1999),

³⁸ Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box-office revenue, *Journal of Marketing*, 70, 3, 74-89. Liu Y. (2006),

³⁹ « *Buzz* et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ? », *recherches et applications en marketing*, Fabrice Larceneux (2007).

Figure 10 : Les dimensions du buzz à décrire.



Source : *Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?*
Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 3/2007

Il est à préciser que le critique est une personne institutionnalisée comme experte par un média qui en fait son porte-parole, et son influence provient du fait qu'elle est spécialiste dans une catégorie de produits. Alors que les internautes sont les simples consommateurs à qui le produit est essentiellement adressé.

Larceneux a abouti à l'extraction de deux types de buzz *qualifiés*. Le premier *buzz critiques qualifié* et le second *buzz internautes qualifié*.

1.2 L'approche appliquée au mémoire

En ce qui est de notre mémoire, nous allons suivre pratiquement la même approche bien qu'il existe trois divergences :

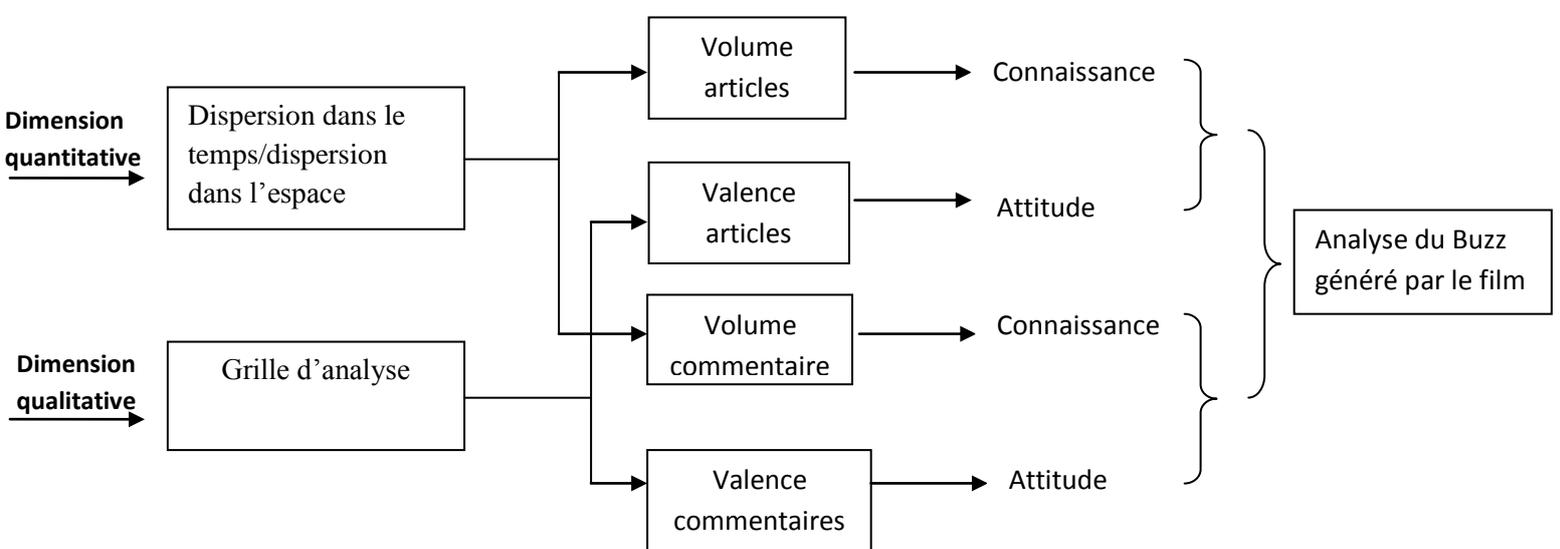
- D'une part au niveau des finalités de nos travaux. En effet, *Fabrice Larceneux (2007)* a pour objectif de trouver un lien de causalité entre les dimensions du buzz précédemment citées et les entrées en cinéma, alors que le notre est purement exploratoire. C'est-à-dire

qu'on traite surtout la richesse du bouche à oreille *online*. Nous voulons dire par richesse, la mise en valeur de la dimension informative du buzz à travers l'étude de l'effet « *volume* », et la diversité des opinions exprimées sur le net, à travers l'étude de l'effet « *valence* » du buzz.

- D'autre part, les données dont on dispose ne sont pas de la même nature. Au niveau des critiques, Fabrice Larceneux dispose d'articles publiés par des connaisseurs du domaine du cinéma, alors que les notre sont issus des différents blogs ayant parlé du film « vhs kahloucha ».
- Et sur un autre niveau, les avis des internautes traités dans le cadre du travail de Larceneux sont tirés à partir d'un site dédié à la cinématographie (allocine.com), alors que les notre ne sont autres que les commentaires faits sur les mêmes blogs et à propos des mêmes articles.

Afin de tirer avantage de la clarté et cohérence du modèle d'analyse de *Larceneux (2007)*, nous allons garder le principe de base avancé dans le schéma pour notre analyse (étude des dimensions volume-valence), en remplaçant le terme « critiques » par « articles », et en faisant de même pour le terme « internautes » par « commentaires ». Cette modification est effectuée suite à la divergence de la nature de nos contenus précédemment expliquée.

Le schéma suivant illustre parfaitement notre approche d'analyse :



2 - Le recueil des données et méthode d'échantillonnage

Pour pouvoir approcher le sujet de notre étude, nous avons opté pour "Google Beta", un moteur de recherche dont le champ d'action est orienté vers les blogs.

Pour aboutir à des résultats significatifs et élargir notre périmètre de recherche, nous avons choisi d'entamer une recherche dans la blogosphère avec seulement "Kahloucha" comme mot clé. A ce niveau, nous avons recensé 113 articles provenant d'autant de blogs différents avec 332 commentaires qui lui sont associés.

Dans un souci de minimisation des biais dans notre étude, nous les avons fidèlement retranscrit pour les soumettre à une analyse dont la finalité est de conserver uniquement les articles qui se reportent au film "VHS-Kahloucha", et qui seraient susceptibles d'être soumis à une analyse de contenu ultérieurement. Suite à cet examen, nous avons écartés de notre cadre de recherche 52 articles et 131 commentaires.

Les publications écartées de notre étude ont été répertoriées comme suit :

- Adresse URL invalide : 13 articles et 0 commentaires
- Aucun contenu mis à part des images : 3 articles et 7 commentaires
- Blog commercial : 6 articles et 15 commentaires
- Barrière de la langue (chinois) : 4 articles et 1 commentaire
- Le contenu n'a aucun rapport avec le film, simplement le mot "Kahloucha" figure dans la page: 23 articles et 98 commentaires
- Doublons : 3 articles et 10 commentaires

Nous avons en conséquence maintenu 61 articles et 205 commentaires.

3 - L'élaboration de la grille d'analyse

Nous proposons comme indiqué d'étudier les deux dimensions quanti-quali du buzz généré par le film tunisien « Vhs Kahloucha », en analysant leurs deux dimensions volume-valence. La question qui se pose désormais porte sur le « comment ? » de cette analyse, aussi bien sur le traitement quantitatif du contenu que celui qualitatif.

Afin de garantir une rigueur scientifique à notre méthode d'analyse, nous avons suivi sur internet certaines analyses de blogs. Notre référence dans ce sens sera l'analyse du skyblog⁴⁰

⁴⁰ URL : <http://pourmaville.skyrock.com> (consulté le 07/03/2008)

de madame « Fadela Amara », la secrétaire d'Etat chargée de la politique de la ville (France). L'analyse de son blog fût effectuée par l'association « Aporss »⁴¹ en décembre 2007, par messieurs Sébastien Roché (responsable scientifique), et Mathieu Zagrodzki (doctorant à l'IEP de Paris).

Cette analyse nous servira dans le traitement quantitatif du buzz, aussi bien dans la détermination du type du contenu, que dans la détermination des positions des commentaires par rapport aux articles.

Nous proposons donc ce qui suit :

- ✓ Au niveau de la dimension quantitative du buzz c'est-à-dire au niveau *volume* :
 - L'étude de l'évolution du nombre des articles et des commentaires publiés avant, pendant et après le lancement du film.
 - L'étude de la dispersion géographique de notre contenu. (dispersion par pays).
- L'interprétation de ces deux volets d'analyse s'est effectuée d'une manière neutre et objective.

- ✓ Au niveau de la dimension qualitative du buzz c'est-à-dire au niveau *valence* :

On a pu constituer une grille d'analyse formée des quatre parties suivantes :

- **Le type de contenu :**
 - *Opinion* : elle recouvre des avis généraux sur un ou plusieurs sujets, sans que l'on puisse forcément en retirer des pistes d'action précises.
 - *Recommandations* : elle sert à recenser le nombre des internautes qui recommanderaient à d'autres de visualiser le film.
 - *Témoignage* : l'auteur du post publie une situation vécue personnellement pour éventuellement appuyer une opinion.
 - *Question* : adresser une question directement au metteur en scène, acteurs ou un membre de l'équipe du tournage.
 - *Impression sur le film* : en tant que produit cinématographique.

⁴¹ « Aporss » : Association pour la promotion et l'organisation de la recherche en sciences sociales. , 39 rue des Chartreux, 69001 Lyon.

- *Synopsis* : l'internaute procède sur son blog à une narration des événements du film.

➤ **Les thèmes abordés :**

Lors d'une première lecture en diagonale des différents articles, nous avons détectés certains thèmes qui feront l'objet d'une partie de notre grille. D'autres ont fait surface au fur et à mesure que nous avançons dans notre analyse de contenu. Les thèmes faisant partie de notre grille sont les suivants :

- *Participation du film aux différentes manifestations.*
- *Événements du film.*
- *La qualité cinématographique du film.*
- *La communication faite autour du film.*
- *Le piratage du film.*
- *La bande originale du film.*
- *Les moyens investis pour la production du film.*

➤ **Les valences des données :** L'échelle suivante a été utilisée par les scientifiques Dina Mayzlin et David Godes⁴² dans la partie qualitative de leur article « *Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille* » (RAM 2004).

Leur objectif étant similaire au notre pour cette partie, c'est-à-dire la qualification du buzz (positif ou négatif). C'est la raison pour laquelle on a repris la même échelle.

- Positive
- Négative
- Neutre
- Mixte

⁴² « *Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille* »
Dina Mayzlin et David Godes. (RAM 2004, p 104)

- Pas adaptée
- Ne sait pas

➤ **Les positions des commentaires**

La finalité de cette partie de la grille est que nous voudrions essayer de trouver s'il existe une concordance entre les articles publiés et les commentaires qu'ils ont évoqué. Pour cela, nous allons utiliser une échelle de laquelle Sébastien Roché et Mathieu Zagrodzki, se sont servis pour analyser les commentaires concernant le blog de Fadela Amara.

- Approbation (critique favorable)
- Critique défavorable
- Mitigé
- Non exprimé
- Non pertinent

En combinant tous nos instruments d'analyse, nous avons abouti à une grille d'analyse présentée en annexe II.

IV - Analyse de contenu et discussion des résultats

Avant d'entamer l'analyse du Buzz-on line généré autour du film « VHS-Kahloucha » et pour pouvoir juger des retombés des actions entreprises on-line par l'agence de communication acces to e-Buisness, nous nous proposons à ce niveau de les énumérer :

- 1/ Insertion de vidéos sur Dailymotion et Youtube.
- 2/ Lancement des blogs du réalisateur, du producteur et du monteur.
- 3/ L'organisation d'une séance de projection en avant première pour les bloggeurs.
- 4/Lancement progressif des vidéos sur Internet.
- 5/ Lancement du site Internet.
- 6/Lancement des bannières sur les autres sites.
- 7/ Réalisation du clip Tunisino.

L'agence s'est donc basée sur deux techniques principales pour générer du Buzz on-line, à savoir le marketing viral et le seeding qui consiste en la projection en avant première du film dédiée au blogueurs. Ces deux actions ont permis la génération d'un bruit autour du

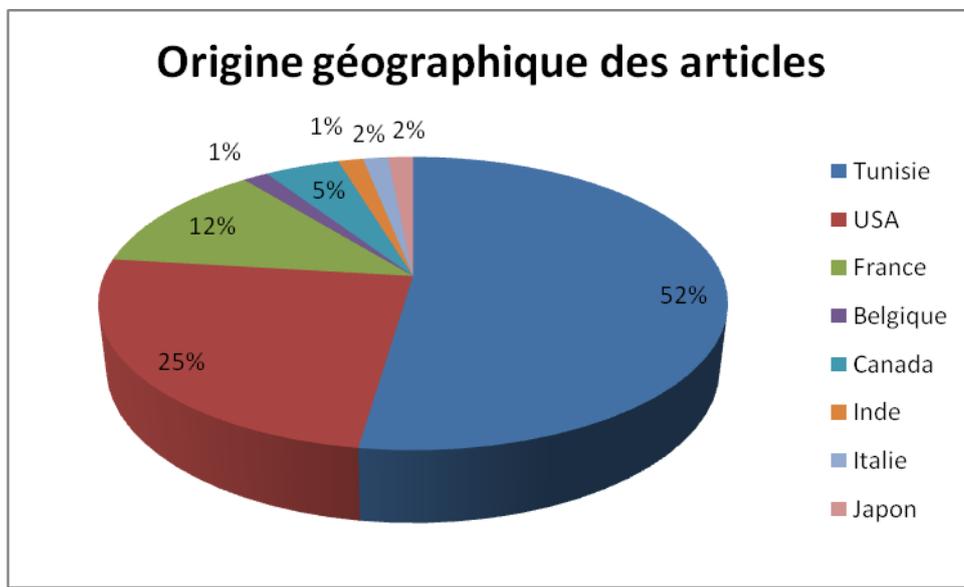
film consistant en un buzz on-line, que nous proposons d'étudier. Cette étude portera sur deux dimensions, la première quantitative et la seconde qualitative.

Comme énoncé au cours de notre méthodologie, nous allons d'abord étudier la dimension quantitative pour observer l'aspect informatif, ainsi que l'évolution du buzz. Ces deux éléments seront schématisés par deux courbes, la première sera dédiée aux articles des blogueurs, et la seconde aux commentaires des internautes.

1) Description de la dimension quantitative

1.1 Origine géographique

En ce qui est des articles, nous suggérons d'apprécier leur dispersion géographique à travers un camembert.

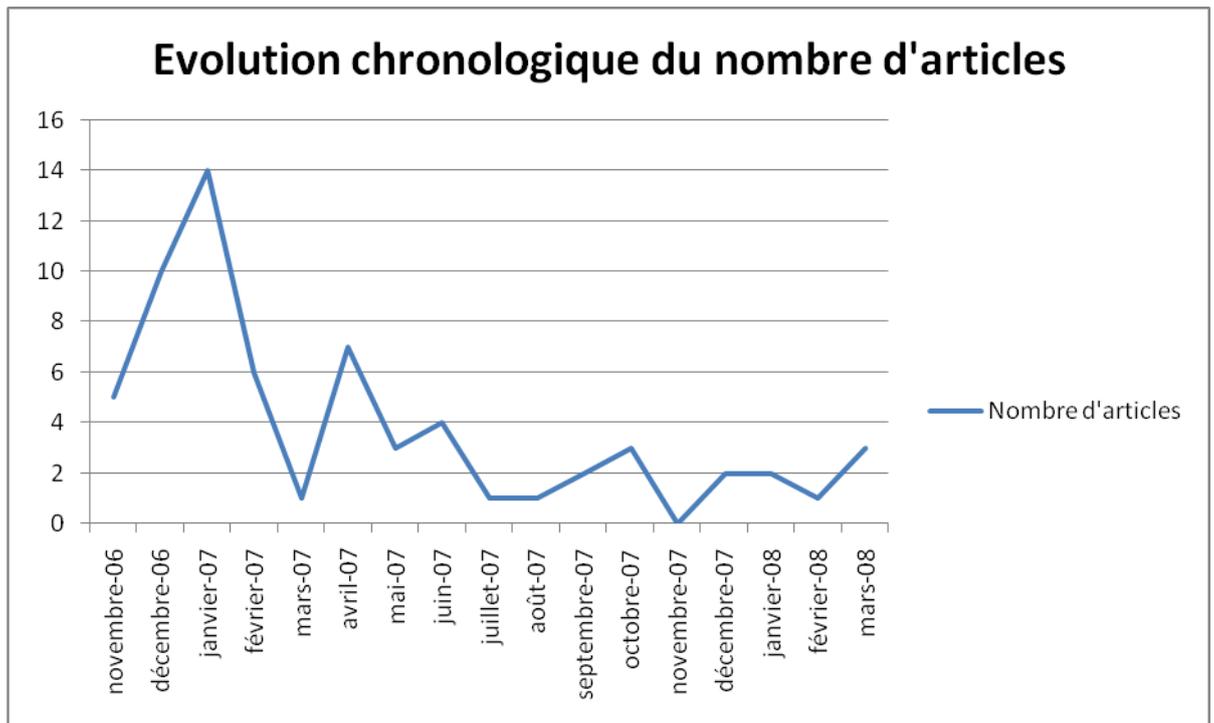


Commentaire :

- Nous constatons que malgré que la campagne s'est déroulée exclusivement en Tunisie, le bruit généré a dépassé les frontières et s'est propagé dans 7 autres pays appartenant aux différents continents.

1.2 Evolution chronologique des articles :

La première courbe, présentée ci-dessous, trace l'évolution du nombre des articles postés par les blogueurs.

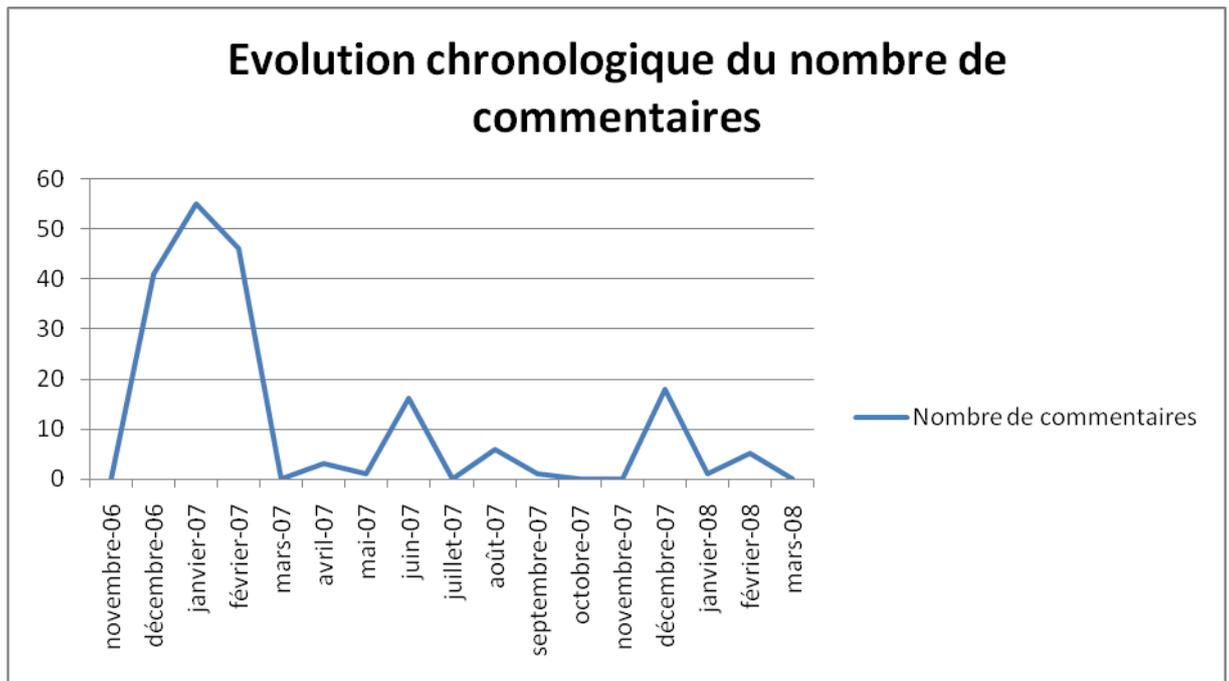


Constats:

- L'évolution chronologique du nombre d'articles postés dans la blogosphère se traduit par une courbe à deux pics. Le premier fût atteint courant le mois de janvier 2007 et le second le fût courant avril de la même année.
- Tout au long de la période observée, le volume du buzz traduit par le nombre d'articles postés, n'a cessé de fluctuer tout en gardant une certaine continuité dans sa propagation.

1.3 Evolution chronologique du nombre de commentaires

La seconde courbe sur laquelle on va s'appuyer pour décrire l'aspect quantitatif de la propagation du buzz, est celle traçant l'évolution du nombre de commentaires postés par les internautes.



Constats :

- Nous observons une courbe à trois pics et notons que les commentaires suivent une trajectoire plus discontinue que celle des articles.
- 70% du volume des commentaires fût postée dans un intervalle de seulement 3 mois entre novembre 2006 et mars 2007.

Remarque : a posteriori, il n’y a pas une correspondance totale entre la courbe élaborée par « *Éric Briones* » et « *Karim Stambouli* » traçant l’évolution du buzz, et les deux courbes traçants le buzz généré autour du film « VHS KAHLOUCHA ». Nous essayerons d’expliquer ce fait dans la partie suivante, en analysant les différentes étapes de la propagation du buzz et ce en mettant l’accent sur leur aspect qualitatif.

2) Description de la dimension qualitative

En examinant les articles étudiés avec un œil plus investi, et en les étudiant à partir de notre grille d’analyse avancée ci-haut, nous avons noté que les articles en question peuvent traiter de une voire plusieurs thème, et intégrer au sein du même post différents types de contenu.

2.1 Observations préliminaires

- 34,65 % des articles postés portent une « opinion » sur les différents thèmes qui ont suscité du bruit autour du film. C'est donc le type de contenu prédominant dans les articles postés : Les bloggeurs ne se contentent pas de relier l'information qui leur est diffusée, mais donnent d'une manière générale spontanément leurs propre avis sur les points soulevés.

En étudiant les articles, dont le type de contenu a été qualifié d'« opinion », on a pu noter que 62% de ces articles se sont exprimés par rapport aux qualités intrinsèques du film (qualité cinématographique du film + Bande originale du film).

- ⇒ Ceci converge avec les spécificités du buzz marketing avancée lors du deuxième chapitre, qui suggère la perte de contrôle sur le contenu du message propagé. C'est un perte de contrôle au sens modéré du terme. L'annonceur lègue au blogueur la tâche de véhiculer le message en le laissant libre d'adopter la position qui lui convient.

- Notre analyse de grille, nous a permis de vérifier un cas de figure théorique, spécifique à l'industrie cinématographique. En effet, au cours de leurs recherches portant sur l'analyse du buzz on-line généré par la sortie d'un film, Anderson (1998)⁴³, mentionne que « *la recommandation se diffuserait d'autant plus que le film est apprécié* », Burzynski et Bayer (1977)⁴⁴, de leurs parts précisent que « *l'influence est plus grande au début du cycle de vie du film* ».

Selon notre grille, 60% des recommandations étudiées se concentraient entre décembre 2006 et février 2007, intervalle qui coïncide avec le premier pic atteint en terme de buzz généré, ainsi que le début du cycle de vie du film. En ce qui est de l'appréciation du film, l'observation sur cette période des opinions concernant la qualité cinématographique du film, montre une évaluation positive à 100%. Ce qui concorde avec l'idée d'Anderson (1998).

- ⇒ En s'appuyant sur les propos de Anderson, Burzynski et Bayer, le buzz généré autour du film « VHS Kahloucha » a dû atteindre l'optimum de son influence au cours de cette période.

⁴³ Anderson E. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 1, 5-17.

⁴⁴ Burzynski M.H. et Bayer D.J. (1977), The effect of positive and negative prior information on motion picture, *Journal of Social Psychology*, 101, 2, 215-218.

2.2 Analyse volume par thème-valence des articles

Observons la courbe de l'évolution chronologique du nombre des articles. Nous remarquons deux pics pour cette courbe : le premier atteint en janvier 2007, le second en avril 2007. L'observation parallèle de notre grille d'analyse nous a permis d'avancer une explication pour chacun des deux pics.

➤ **Pic 1 :**

Tableau 1 : Statistiques relatives au premier pic

(Courbe de l'évolution chronologique du nombre des articles)

Pic 1 (31 article)				
<i>Richesse du buzz</i>		<i>Valence du buzz</i>		
Thème abordé	Nbr d'article	Positive	Neutre	Négative
Qualité cinématographique	15	15	0	0
Communication/ film	13	10	3	0
Les évènements	12	3	9	0
Participation du film/festivals	3	1	0	0
La bande originale	6	1	0	0
Les moyens de production du film	1	1	0	0
Le piratage du film	1	0	0	1

Pour observer le premier pic, la durée choisie a été de trois mois (novembre et décembre 2006 et janvier 2007). Ce choix a été fait vu que cette période a connu l'émergence et le déclin du pic. Il comporte 51% de l'ensemble des articles (31/61).

En effet, le premier pic fût le résultat de trois principaux faits majeurs :

- *L'effort marketing* : La campagne « VHS-Kahloucha » on-line non habituelle en Tunisie, concentrée sur la période ci-haut indiquée.
Cet élément a fait que la blogosphère soit en effervescence et s'enthousiasme pour le film avec 46% de l'ensemble des articles postés au cours de cette période.
- *Le seeding* : L'invitation des bloggeurs à l'avant première qui a eu lieu le 31/12/2006, a contribué aussi au volume du buzz. En effet, 6 articles ont été postés le jour même et ce fût le plus grand nombre d'articles postés en une seule journée.
- *Le lancement du film* : sa projection dans les salles tunisiennes (08/01/2007), fait qui consolide la richesse du buzz pour cette période.

- ✓ Au niveau richesse des données pour ce premier pic, les thèmes les plus abordés étaient « la qualité cinématographique du film » et ce dans 49% des articles postés courant la même période (novembre, décembre, janvier). En deuxième rang, nous trouvons « la communication autour du film », thème qui a été abordé dans 42% des articles postés durant la même période.
- ✓ Au niveau valence des données, 77% des bloggeurs pour cette période ont donné un avis positif sur la manière de communiquer autour du film, les autres ayant choisi la neutralité et se sont contentés d'expliquer et de décrypter cette campagne. Quant à la qualité cinématographique du film, elle fait l'unanimité avec 100% d'opinion positifs.

- ⇒ *En guise de récapitulatif, nous dirons que la buzz généré pour la période allant de novembre 2006 à janvier 2007 a été d'autant plus important que l'effort marketing déployé entre actions menées sur internet et seeding (projection en avant première). Nous ne devons oublier aussi le lancement du film dans les salles, qui a sans doute provoqué le buzz.*
- ⇒ *Au niveau richesse, ce qui interpelle est la part du thème « la communication autour du film » par rapport au buzz total. Ce thème a eu presque autant d'articles postés que le thème « qualité cinématographique du film ». Nous constatons que les internautes ont trouvé un moyen d'exprimer leurs réflexions qui ne sont pas forcément rattachés au produit en soit, mais à la manière dont il est vendu.*

➤ **Pic 2 :**

Tableau 2 : Statistiques relatives au second pic.

(Courbe de l'évolution chronologique du nombre des articles)

Pic 2 (14 articles)				
Richesse du buzz		Valence du buzz		
Thème abordé	nbr d'article	Positive	Neutre	Négative
Les évènements du film	8	2	6	0
La qualité ciné du film	7	7	0	0
Participation du film/festivals	3	0	3	0
Communication/ film	2	1	1	0
La bande originale	1	1	0	0
Les moyens de production du film	0	0	0	0
Le piratage du film	0	0	0	0

Passons maintenant à l'analyse du deuxième pic de notre courbe. Il a été atteint pendant avril 2007 et a été suivi par un autre pic moins important durant le mois de juin. C'est la raison pour laquelle nous allons analyser les articles paraissant durant les trois mois d'avril, mai et juin 2007.

23% de l'ensemble des articles postés le sont pendant notre période indiquée (14 articles/61).

- ✓ Au niveau richesse du contenu, le thème dominant est « les événements du film » avec une parution dans 58% des articles sur cette période. Ce thème doit son avance à la participation du film aux différents festivals en dehors de la Tunisie. En effet l'origine des articles concernés, montre qu'ils ont été postés dans des blogs américains, canadiens et français de blogueurs qui faisaient un synopsis du film, et faisant référence au festival concerné. En deuxième position, nous trouvons la qualité cinématographique du film, thème qui se manifeste dans 50% des articles postés sur cette période.
- ✓ Au niveau valence, 75% des blogueurs se sont montrés neutres en abordant les événements du film, les autres exprimaient un avis positif. Quant à la qualité cinématographique du film, elle fait encore une fois l'unanimité avec 100% d'opinion positifs.

⇒ *Ce qu'on a pu retenir pour ce deuxième pic, c'est la neutralité de l'attitude des blogueurs quant au thème dominant (événements du film). Cette caractéristique du bruit généré relève plutôt du bouche à oreille classique que du buzz.*

En définitive, nous dirons que notre courbe trace un effet du buzz qui change de nature. En premier lieu (pic1), nous étions confrontés à un buzz généré suite à des actions marketing d'une part, et au lancement du film d'autre part. Ce buzz fût marqué par l'enthousiasme de la blogosphère vu la valence des données à dominante positive. Et dans un second temps (pic 2,) nous nous sommes trouvés devant un bouche à oreille classique marqué par une valence à dominante neutre.

3) L'analyse des commentaires

La courbe de l'évolution chronologique du nombre des commentaires, montre une concentration massive au niveau de la période s'étalant de décembre 2006 à février 2007. Pour cette analyse, nous insisterons sur l'engagement des internautes en termes de position ou de valence.

Tableau 3 : Ventilation globale des commentaires

Volume total	Approbation	Critique défavorable	Mitigé	Non exprimé	Non pertinent
205	73	12	5	4	107

Tableau 4 : Ventilation des commentaires au niveau du PIC 1 de la courbe

Nbr des com	Approbation	Critique défavorable	Mitigé	Non exprimé	Non pertinent
138	49	8	5	4	68

Nous constatons en premier lieu une grande proportion des commentaires non pertinents pour les deux tableaux. Elle est de l'ordre de 50% au niveau du pic observé, et de 53% au niveau global des commentaires. La non pertinence concerne les commentaires qui n'ont aucune relation apparente avec l'article posté, ou bien ceux qui faisaient objet de chat entre internautes. Ceci nous renvoie à la notion de la perte de contrôle du buzz.

4) Constats pour les leaders d'opinion

- ✓ Les articles des leaders d'opinion ont été postés dans un intervalle de 8 jours à (2 avant l'avant première et 4 le jour même de l'avant première) (à l'exception d'un seul

article dont le blogueur indique avoir omis de le publier à temps), ce qui coïncide avec les suppositions du cycle de vie du buzz. En effet les leaders d'opinion sont les premiers adopteurs de l'innovation, et par conséquent ce sont les déclencheurs du buzz.

- ✓ Pour la génération d'un buzz, la communication autour d'un produit nouveau doit être originale. Objectif atteint par la boîte de communication puisque 100% des leaders d'opinion ont parlé de la communication autour du film. La qualité cinématographique du film vient en deuxième position avec 43% des intervenants.

- ✓ Parmi les caractéristiques du leader d'opinion, il y a l'objectivité. Selon nos statistiques, 69% des avis de nos leaders d'opinion sont favorables (aiment bien) au film en général, et 31% ont eu un avis neutre et se sont contentés de décrire leur expérience en regardant le film. Donc avec 0% d'avis négatifs, le leader d'opinion est-il vraiment objectif ?

Conclusion

Au niveau de ce chapitre, nous avons explicité les méthodologies d'extraction de notre contenu et sa purification, ainsi que la construction de notre grille d'analyse. Après avoir subit la grille, nos données nous ont permis de confirmer certaines dispositions à la fois théoriques et pratiques, propres au buzz marketing, mais aussi de dégager certains constats.

En effet le recours au buzz comme stratégie de communication, suppose la perte de contrôle au niveau du contenu du message publié. L'annonceur confie au blogueur la tâche de diffuser le message sans pour autant contrôler la valence de son avis.

Nous avons pu aussi vérifier que dans le cas de l'industrie cinématographique, le buzz atteint l'optimum de son influence, au début du cycle de vie du film.

Les constats inhérents à notre cas d'étude tournent principalement autour du buzz comme étant un concept ainsi que le comportement du consommateur. En effet, le consommateur (internaute pour notre cas) se voit libre de choisir la dimension du produit dont il veut débattre. Par moment, les qualités intrinsèques du produit viennent en second lieu en terme de discussions privilégiés autour du produit, après la manière dont le produit fût commercialisé.

Au niveau du buzz concept, nous avons constaté que le buzz peut changer de nature. Il peut basculer d'un buzz qualifié à un bouche à oreille classique. Ce mouvement est lié à la

fois à l'effort marketing de l'annonceur, ainsi qu'à la dimension informative du buzz qui reflète une spontanéité de sa génération.

Conclusion générale

Théoriquement, le terme de buzz marketing laisse entendre un bruit sous forme de bouche à oreille généré autour d'un produit ou service. Ce bruit est sensé faire connaître le produit et le faire vendre. Notre étude aborde le buzz en tant qu'un phénomène social dont le manager se sert à des fins commerciales. En effet, traditionnellement l'information se propage entre individus entraînant certains comportements grâce à un effet d'influence. Ce dernier varie principalement selon l'individu duquel provient l'information et son lien par rapport au récepteur.

Sur le plan managérial, ce créneau d'influence a été exploité par certaines organisations en vue de mieux commercialiser un produit. Elles se sont orienté donc vers une création d'un bouche à oreille qualifié appelé buzz, ce buzz naît d'une action marketing étudiée.

Pour ce mémoire, nous avons cherché à comprendre et décrire ce phénomène du buzz marketing on-line en termes d'évolution quantitative d'une part, et qualitative d'autre part, afin de mieux cerner le comportement du consommateur qu'il soit diffuseur ou récepteur de l'information d'autre part.

Pour arriver à cette fin, nous avons choisi d'opérer dans le contexte tunisien en nous intéressant au buzz on-line généré par la sortie du film « VHS Kahloucha » et sa campagne de communication. La méthodologie adoptée dans ce sens est une analyse via une grille, de ce qui s'est dit dans la blogosphère tunisienne autour du film avant, pendant et après le lancement du film. Une fois notre analyse effectuée, nous étions dans la mesure d'extraire certains constats explicateurs du concept du buzz on-line, du moins celui d'un produit culturel.

Nous proposons dans ce qui suit les principaux résultats de notre recherche suivis de nos commentaires et recommandations managériales, les limites de notre recherche pour finir avec la proposition de futures voies de recherche.

Les résultats majeurs de la recherche

- ✓ La propagation du buzz marketing implique la perte de contrôle sur le contenu du message propagé. En effet, le message peut subir une modification au cours de sa propagation car il passe sur trois étapes. En premier lieu il émane de la part de

l'annonceur qui se fait relayer par un leader d'opinion, lui même relayer par les consommateurs finaux à qui le message est initialement destiné.

- ✓ Bien qu'il se déroule sur une plus courte durée, le cycle de vie du buzz suit la même logique que celui d'une innovation. En effet, l'engouement pour le produit est maximum à sa sortie (phase de lancement). Ceci s'est traduit dans notre cas, par le volume du buzz généré l'instant du lancement du film. Le buzz s'est ensuite maintenu pendant deux mois qu'est la période de la diffusion du film et qui correspond à la phase de maturité de l'innovation. Et enfin, la dimension informative du buzz a chuté pour le restant de la période signalant la fin de l'engouement pour le film. Ceci est aussi valable pour l'innovation qui passe de la phase de maturité vers celle du déclin.
- ✓ Au cours de son cycle de vie, le buzz peut changer de nature pour devenir un bouche à oreille classique, constaté grâce à la *spontanéité* de sa génération.
- ✓ Le niveau des recommandations pour un produit est plus important au départ du cycle de ce dernier, il est lié à la dimension informative du buzz, c'est-à-dire à l'importance de son volume d'une part, et à l'appréciation du produit d'autre part.
- ✓ Le buzz est un moyen pour le consommateur d'exprimer librement ses opinions et surtout de choisir la dimension du produit dont il veut discuter et évaluer.

Les Commentaires et interrogations

Nous devons confier que ce qui nous a marqué pour les données recueillies, est leur valence massivement positive. Ça nous a mené à nous interroger sur l'objectivité des avis postés sur internet, surtout quand ces derniers parviennent de la part des leaders d'opinion.

Dans la pratique, l'annonceur peut-il convenir avec le relais d'opinion (leader) de diffuser un avis exclusivement favorable du produit afin de garantir une influence positive sur les internautes ?

Les recommandations managériales

- ✓ Pour la génération d'un buzz, la campagne se doit d'être originale et accrocheuse afin de pousser le consommateur à parler du produit.
- ✓ Sachant que l'essence même du buzz se traduit par un bruit autour d'un produit, ce dernier doit obéir à un certain registre en ce qui concerne ses qualités intrinsèques qui seront sujet de discussion au cœur de la cible. Ceci permettrait de réduire le risque d'un effet boomerang lors de la mise en place d'une campagne buzz.

- ✓ Le choix des leaders d'opinion, qui seront par ailleurs les vecteurs de diffusion du buzz, est déterminant. En effet, ces derniers qui disposent à leur actif d'un grand potentiel d'influence peuvent conditionner l'orientation du buzz. Une connaissance parfaite de la cible de la campagne ainsi que ses leaders d'opinions et leurs spécificités comportementales est donc indispensable pour réussir une campagne buzz.
- ✓ Un appareil de suivi de la propagation du buzz, ainsi que de sa valence, se doit d'être mis en place pour pouvoir intervenir dans le cas où le buzz dévierait de l'orientation voulue, fixée au préalable par les managers.

Limites de la recherche

A ce niveau de notre travail, nous nous devons de formuler des remarques restrictives en ce qui concerne les voies que nous avons choisi pour notre recherche :

- ✓ Le manque de la littérature qui traitent du le sujet : Les articles scientifiques qui portent sur le concept du buzz marketing sont quasi-absents. Pour pallier à ce manque, nous avons dû nous appuyer sur des articles à caractère professionnel et nous contenter de quelques références scientifiques qui traitent indirectement le concept.
- ✓ Internet étant une plateforme dynamique, nous ne pouvons prétendre que notre champ d'étude correspondrait à la liste exhaustive des articles et commentaires postés dans la blogosphère. Nous sommes donc conscients que quelques données relatives à la campagne ont été écartées.
- ✓ Notre étude étant exploratoire, on ne peut généraliser les résultats qui ont été avancés dans notre étude de cas.
- ✓ L'échelle de la qualification de la valence des commentaires d'internautes. Cette échelle a qualifié plus de 50% des commentaires des articles entant que « non pertinents », ça laisse présager une attitude des internautes non dégagée, et un comportement non exploité.

Voies futures de recherche

Ayant avancé, au cours de notre travail, les objectifs de notre recherche ainsi que les limites de cette dernière, nous pouvons proposer à ce niveau des voies futures de recherche :

- ✓ Une recherche s'appuyant sur un échantillon plus large de campagnes de buzz on-line, pourrait valider et éventuellement généraliser les conclusions que nous avons pu avancer.
- ✓ Une étude quantitative pourrait mettre en évidence et développer des outils de mesure l'aspect conatif, cognitif ou affectif d'une campagne de buzz marketing afin de pouvoir en évaluer l'efficacité. Et de vérifier certaines corrélations avancées à travers ce travail.