

# LE BUZZ MARKETING

## Sommaire

- Le *Buzz Marketing* est né de la complexification du consommateur et de la crise de la publicité rationnelle.
- Le *Buzz Marketing* est aussi arrivé avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Le *Buzz Marketing* est une technique marketing, qui consiste à faire du bruit autour d'une offre, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service.
- Cette offre peut parfois aussi être un contenu (vidéo ou audio) qui aura été ébruité; vue ou entendue, par beaucoup de personnes, dans un très court laps de temps et à moindre coût.
- Faire une campagne de *Buzz* à moindre coût nécessite plus de création qu'à l'habitude pour attirer l'attention.
- Cette technique est souvent confondue avec le marketing viral, en fait le *Buzz* peut découler d'une action en marketing viral. Mais, ce qui distingue particulièrement le *Buzz* du marketing viral est la maîtrise du contenu du message publicitaire.

## Pourquoi s'en servir

- Cette technique de marketing permet de faire disparaître l'apparence de publicité. La publicité menée par l'entreprise est souvent mise en doute par le consommateur.
- On utilise surtout le *Buzz Marketing* pour attirer l'attention sur « soi ».
  - Afin de faire connaître son entreprise, un nouveau produit, attirer de nouveaux clients ou même pour faire de l'ombre à un concurrent.
- Le *Buzz Marketing* est une bonne alternative pour communiquer auprès des cibles de consommation.

## Comment s'en servir

- Le *Buzz Marketing* s'appuie souvent sur des outils de communication tirés du Web 2.0. Ces outils sont principalement :
  - Les réseaux sociaux de textes. (Ex. : facebook);
  - Les réseaux communautaires interactifs où les consommateurs et les entreprises peuvent mettre du contenu en ligne. (Ex. : YouTube et DailyMotion);
  - Les blogues;
  - Les outils participatifs. (Ex. : Wikipédia);
  - Le marketing conversationnel
  - Les outils dits plus classiques peuvent aussi être utilisés; tel que le courriel, le forum et l'évènement.
- Il faut d'abord viser les leaders d'opinion, les spécialistes du marché visé et les clients fidèles du produit ou de la marque. Ces gens seront d'excellent relais d'information, car ils ont une certaine notoriété et/ou croient au succès du produit ou de la marque.
- Pour stimuler un *Buzz*, il faut des gens pour le mettre en marche. Ces gens sont :
  - Les responsables webmarketing;
  - Les responsables en relations publiques;



## LE BUZZ MARKETING

- Les responsables de presse;
  - Les concepteurs de sites;
  - Le chef de projet d'une agence;
  - Etc.
- Le *Buzz* doit reposer sur un effet de surprise. Pour cela, il faut :
- Sortir des sentiers battus :
    - ZigZag Marketing : Lorsque les autres font une chose, il faut faire exactement l'inverse.
  - Osez ce que les autres n'osent pas.
  - Provoquez les gens.

### Avantages

- Cette technique permet de recueillir des données sur les clients potentiels, c'est très important lorsqu'on veut faire du marketing direct ou ciblé.
- C'est aussi une façon de diffuser à des rythmes très élevés, à faible coût et de façon pyramidale un message bien précis.

### Indications particulières

- Il faut faire attention au cours du *Buzz*, à ne pas laisser totalement le message entre les mains des consommateurs.
  - Le message peut être transformé, comme c'est souvent le cas dans les situations de bouche à oreille; principe du téléphone arabe.
  - Il est donc difficile dans cette situation d'avoir un parfait contrôle du message.
  - Pour garder un certain contrôle, il faut entretenir le mystère, susciter des interrogations, surprendre les audiences et utiliser le contexte à son profit, autant que possible.
- Pour éviter de ne pas réussir un *Buzz Marketing*, il faut bien maîtriser les nouvelles pratiques web et la mise en place d'un plan de gestion de l'image bien précis, qui dépassent les campagnes simples habituelles.
- Le *Buzz Marketing* est un outil non négligeable lorsqu'on fait du marketing direct, car on peut créer un *Buzz* dans un marché bien ciblé, suite à une campagne de marketing directe, ce qui peut réduire les coûts, mais surtout faire augmenter le taux de réussite d'un projet. En autant, que le *Buzz* soit bien alimenté.

# LE BUZZ MARKETING

## Bibliographie

### Image

- « Le *Buzz Marketing* », [http://www.groupe-soledis.com/images/rep\\_editeur\\_html/buzz-marketing\(4\).jpg](http://www.groupe-soledis.com/images/rep_editeur_html/buzz-marketing(4).jpg), consulté le 4 février 2010.

### Information du texte

- « Le *Buzz marketing* : nouvelle dynamique ou éternel recommencement », <http://www.oboulo.com/buzz-marketing-nouvelle-dynamique-eternel-recommencement-buzz-marketing-influence-t-30235.html>, consulté le 28 janvier 2010.
- « Séminaire de formation : E-réputation - *Buzz Marketing* - Marketing Viral - Relation Publiques », <http://www.netmarketing.fr/ereputation/272-seminaire-formation-buzz-marketing-viral-relations-publiques>, consulté le 28 janvier 2010.
- « Définition du *Buzz Marketing* », <http://www.business-opportunite.org/buzz.php>, consulté le 28 janvier 2010.