



*Sous la direction de Mme POULARD, Directrice marketing et commerciale du Casino Barrière de Bordeaux,
et le parrainage de Mme BUHRY, ancienne directrice et chef de projet à l'agence Intervalles bordeaux*

Mémoire de fin d'année :

Le buzz marketing



Il était une fois ...

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
PREAMBULE	6
INTRODUCTION	9
<u>PARTIE 1 : Une technique marketing au service de la marque</u>	15-47
A) <u>Le phénomène de buzz marketing</u>	15-25
1. Il était une fois le buzz marketing	
2. Les différents acteurs et leurs motivations à diffuser l'information	
3. Les objectifs	
B) <u>La stratégie de buzz marketing</u>	25-36
1. Les ingrédients pour un buzz marketing réussi	
2. Les limites de cette stratégie	
C) <u>Les moyens et outils au service du buzz marketing</u>	36-46
1. Les différents canaux de diffusion	
2. Les différents moyens pour créer le buzz	
<u>PARTIE 2 : Le buzz marketing, entre réussites et échecs</u>	47-81
A) <u>Les buzz à succès et leurs bilans</u>	47-63
1. Quand la mode fait son show	
2. Quand les compagnies aériennes font le buzz	
B) <u>Les bad buzz</u>	63-78
1. Des campagnes publicitaires qui font mouche	
2. Des e-campagnes blâmées	
3. Le newsjacking de 3Suisses : un zéro pointé pour la marque	
C) <u>Ce qu'il faut en retenir : les préconisations générales</u>	78-81
1. Ce qu'il faut privilégier	
2. Ce qu'il faut éviter	

<u>PARTIE 3 : UNE STRATEGIE DE BUZZ MARKETING IMAGINEE POUR CACOLAC</u>	82-97
A) <u>La phase d'investigation</u>	82-91
1. Le contexte général : marchés des boissons rafraichissantes sans alcool et des boissons lactées	
2. La marque CACOLAC	
3. Le SWOT	
B) <u>La phase de diagnostic</u>	91-92
1. Les cibles	
2. Les objectifs	
3. La problématique	
C) <u>La phase de recommandation stratégique</u>	93-97
1. Les partis pris stratégiques	
2. Le dispositif de buzz	
3. La répartition budgétaire et le rétroplanning	
CONCLUSION	98
ANNEXES	100
SOURCES	113

REMERCIEMENTS

Avant de développer ce mémoire, il me paraissait évident de commencer par des remerciements car sans l'aide de plusieurs personnes, cet écrit n'aurait pas pu être aussi complet.

Tout d'abord je tenais à remercier, Mme Stéphanie POULARD, ma directrice de mémoire, qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de cet écrit. Elle a été présente à la moindre interrogation que j'avais, et ce dès le départ lorsque je n'arrivais pas à cadrer le sujet de mon mémoire. Elle m'a aiguillé, conseillé, ce qui m'a permis aujourd'hui de vous présenter ce mémoire sur la thématique du buzz marketing.

Je tiens également à remercier Marie BUHRY, qui a été ma marraine pour la réalisation de ce mémoire, une marraine à l'écoute et disponible. De par son expérience professionnelle en tant que chef de projet et directrice de l'agence Intervalles de Bordeaux, agence de production événementielle spécialisée dans le street marketing, elle a su répondre à toutes mes interrogations et ses conseils m'étaient précieux. En m'accordant une interview, elle m'a permis d'en savoir plus sur le phénomène de buzz marketing et d'en avoir une vision professionnelle. Ayant également été ma maître de stage, elle m'a aidé à établir un lien entre le thème de mon mémoire et mon stage au sein d'Intervalles, ce qui donne à cet écrit une certaine cohérence.

Aurélien MANGARD, chef de production de l'agence Intervalles Paris, m'a également beaucoup aidé pour ce mémoire : pour la phase théorique en me donnant sa vision du buzz marketing (interview), mais également pour l'analyse des différentes campagnes de buzz et ma recommandation stratégique. En effet, ayant coordonné certaines opérations qui ont fait le buzz, elle m'a fait partager son expérience professionnelle et aiguillé quant à la réalisation de mon dispositif de buzz mis en place pour la marque CACOLAC. Pour cela, je l'en remercie !

Je remercie également, Mme Delphine MARNOT, directrice commerciale et marketing chez CACOLAC, avec qui j'ai été régulièrement en contact (mails, entretiens téléphoniques, partage de documents...) pour la réalisation de la troisième partie de mon mémoire. Il était important pour moi, de réaliser ma recommandation stratégique en collaboration directe avec une marque afin de répondre au mieux à ses attentes, d'élaborer un dispositif en cohérence avec sa ligne directrice, et pourquoi pas donner à la marque de nouvelles idées, réalisables, en termes de communication. Ce dialogue, cet échange, cette proximité, m'ont beaucoup donc encore merci pour tout cela.

Enfin, je termine en remerciant toute l'équipe pédagogique de l'EFAP pour ma formation pendant ces deux années qui m'a permis de devenir une véritable communicante !

PREAMBULE

LE BUZZ MARKETING, UN SUJET MUREMENT REFLECHI

J'ai toujours trouvé fascinant les campagnes de marques qui ne proposaient pas simplement de la publicité pure et dure mais plutôt une véritable expérience de marque, du jeu, du divertissement, du show. Quoi de mieux pour un Toulousain que de gagner un voyage au bout du monde alors qu'il se baladait simplement dans le centre-ville de Toulouse ? Bonheur assuré !

Quoi de mieux pour une personne pensant regarder l'avant-première d'un film au cinéma avec son ami que de découvrir ses souvenirs sur écran puis sur un livre photo ? Émotion garantie !

Cependant, au début de ma réflexion pour le choix de mon sujet de mémoire, cet attrait pour ces campagnes n'a pas été au cœur de mes recherches. Ces dernières étaient plus tournées sur l'événementiel humanitaire, sportif puis sur l'événementiel en général, sa nécessité de se renouveler pour toucher le public, son utilisation des nouvelles technologies. Même si je n'étais pas fixée sur un sujet, ce qui était sûr c'est qu'il fallait que j'intègre une partie sur la production événementielle car c'est un secteur qui m'attire tout particulièrement dans la communication et c'est ce qui a motivé mon entrée à l'EFAP Bordeaux.

Beaucoup d'idées de sujet me venaient à l'esprit mais je n'arrivais pas réellement à cerner un sujet et à définir une problématique. Je me suis donc tournée vers ma directrice de mémoire, pour lui exposer mes difficultés et mes pistes de travail. Elle m'a alors aiguillé sur deux axes de travail dont le buzz marketing.

En y réfléchissant, c'était bien de cette notion dont je voulais parler dès le début : la nécessité pour les marques d'être originales, de se distinguer pour conquérir à nouveau ses consommateurs. Cela rejoignait mon intérêt pour les campagnes originales qui créaient de véritables expériences de marque, mais aussi pour la production événementielle qui est aujourd'hui très utilisée par les marques surtout en street marketing. L'aventure était donc lancée, mon mémoire avait pour thème le buzz marketing !

LA METHODOLOGIE

Une fois fixée sur le cadre de mon sujet, j'ai pu réellement commencer des recherches ciblées pour construire un plan cohérent.

Je me suis d'abord beaucoup documentée sur Internet car c'est un vivier d'informations très fourni sur ce phénomène. J'ai donc collecté des informations sur les sites de certaines agences de communication telles que BuzzMan, CultureBuzz ou encore Buzzmodedemploi. Aussi, les blogs tels que Marketing Stories, Le Blog de l'événementiel et du hors media, le blog de l'agence Vanksen ou encore le blog du Marketing Alternatif ont fait partie de mes sources. Les sites internet de la presse générale (Le nouvel Obs, Madame figaro, Huffingtonpost, Le parisien...) mais également les sites de presse spécialisés comme Le journal du net, E-marketing m'ont également permis de collecter des articles sur le sujet. Enfin, les sites web référençant des études marketing et d'opinion comme TNS Sofres m'ont été d'une aide précieuse.

L'ensemble de ces sources web m'ont permises de mieux appréhender le phénomène de buzz et le contexte dans lequel il s'inscrivait. Aussi, les différentes campagnes de buzz mises en place par les marques m'ont permises d'avoir un large panel des différentes techniques utilisées pour créer le buzz,

mais aussi des avis des consommateurs sur celles-ci. Ainsi, on se forge peu à peu une opinion sur ce qu'il vaut mieux privilégier ou au contraire éviter dans la mise en place d'une stratégie de buzz marketing, et cela m'a donné des exemples pour la recommandation que je devais effectuer.

Outre ces recherches sur la toile, je me suis également procurée des livres sur le sujet afin de rendre mon travail plus complet. Vous retrouverez l'ensemble de la bibliographie à la fin de ce mémoire.

Enfin, dans l'optique d'étoffer mon travail d'un point de vue professionnel, j'ai également échangé avec plusieurs professionnels de la communication, notamment dans le cadre de mon stage que j'ai réalisé à l'agence de production événementielle Intervalles. Grâce à l'aide de mon ancienne maître de stage, également ma marraine pour ce mémoire et ancienne directrice et chef de projet de l'agence Intervalles à Bordeaux j'ai été mise en relation avec plusieurs chefs projets des autres agences Intervalles, notamment celle de Paris, ce qui m'a permis d'avoir des avis professionnels sur la question du buzz marketing, des exemples de campagne ayant fait le buzz et ainsi de mieux cerner le phénomène.

L'INTERET POUR MON PROJET PROFESSIONNEL

Même si j'ai dû y passer des heures, des journées, des week end entiers, la rédaction de ce mémoire a été très enrichissante et m'a permis de mettre en pratique mes capacités rédactionnelles et d'analyse acquises à l'EFAP mais aussi lors de mes études dans le droit. Par cet intense travail, nous démontrons également notre aptitude à poser des problèmes en termes de communication et à y trouver des solutions. Cela ne peut donc qu'être que formateur et bénéfique pour la suite de notre cursus scolaire en Master 2 puis par la suite pour notre future vie professionnelle dans le secteur de la communication.

Par ailleurs, en approfondissant le sujet du buzz marketing, cela m'a de nouveau confirmé mon attrait pour tout ce qui touche à la production événementielle. Même si certaines zones restent encore floues, je sais aujourd'hui que je souhaite réaliser ma dernière année de master dans une formation qui alliera marketing et communication et qui me donnera toutes les armes nécessaires pour créer des stratégies de marque innovante et des campagnes multicanales.

LES DIFFICULTES DU SUJET

Je n'ai pas véritablement été confrontée à de grosses difficultés néanmoins, comme le buzz marketing est aujourd'hui un phénomène dont tout le monde parle et dont les marques raffolent, la difficulté a été de définir réellement ce phénomène car il veut à la fois tout et rien dire! En effet, aux vues de mes recherches et interviews, je me suis rendu compte que chacun s'appropriait le phénomène et que sa définition, classification, ses limites... pouvaient varier selon les différents professionnels. Mais qu'est-ce que le buzz ?

Par ailleurs, cela a été difficile de cadrer le thème du buzz marketing, et de me restreindre dans ma rédaction car c'est un sujet très vaste qui amène à plusieurs autres problématiques. Il a donc fallu que je me concentre sur les aspects les plus importants à mes yeux.

Aussi, il y a sur la toile énormément d'informations relatives au buzz, même parfois trop ce qui peut nous perdre, cependant en termes d'ouvrage, peu traitent en profondeur ce phénomène, et ceux que j'ai pu utiliser datait parfois des années 2000. Il a donc fallu que j'adapte ma rédaction avec les évolutions qu'il y a eu dans notre société, notamment la tornade internet. Ce qui est également compliqué c'est

que pour faire du buzz, il faut par essence de l'innovation, de ce fait tous les moyens, stratégies, canaux de diffusion etc ne sont pas écrits, recensés, tout reste à écrire !

Enfin, il a été plus difficile pour moi de trouver des informations concrètes pour l'analyse de campagnes de bad buzz, car par essence lorsqu'une campagne ne fonctionne pas, elle n'a pas réellement d'échos, seulement de la critique.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, nous pouvons constater plusieurs phénomènes dans notre société, qui engendrent une certaine fracture entre les marques et les consommateurs.

Le premier : **une crise de confiance entre les consommateurs et les marques**.¹ Celle-ci n'est pas toute récente mais nous avons observé un regain de défiance au cours de ces dix dernières années, qui est étroitement lié à la crise économique qui sévit en France. En effet, cette dernière a fortement impacté le pouvoir d'achat des ménages (-4% entre 2009 et 2014, soit - 1500 euros en moyenne selon l'étude réalisée par le magazine *60 millions de consommateurs*² et publiée en septembre 2014), ce qui a profondément modifié les habitudes de consommation des ménages et la relation consommateur/marque.

Les consommateurs ont été obligés d'être beaucoup plus vigilant par rapport à leurs consommations, leurs dépenses mais cette vigilance s'est peu à peu transformée en méfiance notamment à cause du manque de transparence des entreprises et des nombreux scandales qui ont eu lieu comme par exemple dans le secteur de l'agroalimentaire en 2013, où la polémique Findus/viande de cheval a poussé certains consommateurs à être très regardant sur des éléments comme l'origine des produits, leurs composants, leur qualité, ou encore les prix.

Ainsi, alors qu'auparavant acheter un produit de marque rassurait le consommateur car jugée plus solide, plus fonctionnelle, plus inventive, elle traduisait une certaine qualité produit, aujourd'hui les consommateurs ont une nouvelle perception de celle-ci : la valeur des grandes marques n'est plus perçue comme clairement supérieure à celles des marque de distributeur, dont la qualité s'est beaucoup accrue et les consommateurs n'ont plus l'impression que les marques s'adressent à eux de manière respectueuse et intelligente.³

Ainsi ils sont de plus en plus exigeants et sélectifs avec les grandes marques, quand bien même elles étaient leur préférence, et leur intérêt pour elles est en berne. De plus, selon une étude réalisée par le CREDOC⁴, une marque ne se définit plus seulement par ses caractéristiques fonctionnelles, il y a un véritable détachement. Le consommateur ne fait plus le lien direct entre une marque et un produit qui fonctionne bien, même si ce dernier doit rester fiable et durer longtemps. Aujourd'hui, une marque sera choisie par le consommateur si elle propose le meilleur rapport qualité/prix (critère prépondérant dans la décision d'achat pour 79% des consommateurs⁵), - d'autant plus que la concurrence est de plus en plus accrue et que nous assistons à une montée de la gratuité et du low cost - mais également un gage de transparence (origine du produit, conformité, composition...), de pérennité et de

¹ Marque entendu par "Marque nationale" et non "Marque de distributeur".

² Magazine édité par l'Institut National de Consommation, centre de ressource et d'expertise

³ Etude TNS SOFRES réalisée pour l'agence Australie et issue du baromètre Publicité et Société 2004-2013

⁴ Etude CREDOC parue en mars 2011 comparant la perception des marques par les consommateurs entre 1994 et 2010

⁵ Etude Totem Insight de TNS SOFRES réalisée en 2009, analysant le comportement des consommateurs face à une crise

responsabilité (les consommateurs attendent des marques qu'elles soient engagées au niveau social, sociétal et environnemental et ne souhaitent pas contribuer au développement d'entreprises qui pourraient nuire à leur bien-être et à celui de leur environnement).

D'après les chercheurs du CREDOC, ce changement des critères de décisions des consommateurs s'expliquent par « l'évolution de la politique de communication des marques ». En effet, dans une optique d'efficacité, car nous allons le voir par la suite notre société baigne dans un brouhaha publicitaire qui sature le consommateur, la marque cherche aujourd'hui à développer une relation directe avec l'utilisateur, indépendante de la nature du produit ou du service qu'elle fournit et ses publicités s'en ressentent.

Par ailleurs, nous constatons qu'aujourd'hui **le schéma selon lequel la marque dicte le comportement du consommateur a disparu**. Celui-ci a changé : il n'est plus passif mais actif et cela s'explique par l'explosion des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) et plus particulièrement la tornade Internet qui lui permet de s'exprimer librement, de faire des recherches sur les marques, de partager ses expériences de consommation (bonnes ou mauvaises) avec ses proches ou des inconnus du monde entier. Il maîtrise sa consommation (il achète ce qu'il veut, quand, où et comme il veut), arbitre, n'hésite pas à rejeter une marque pour une autre. Avec les nouveaux médias (vlogs, blogs, forums, réseaux sociaux...), le consommateur est désormais propagateur d'opinion. Il n'est plus une simple cible dans une stratégie de communication mais un potentiel relais. Il a un pouvoir d'influence sur la réputation de la marque, il est un contre-pouvoir à la marque qui pensait pendant longtemps qu'il lui appartenait. Il est à la fois récepteur, émetteur et vecteur du message publicitaire !

La France est l'un des pays les plus high-tech, les ménages sont sur-équipés : 83% des foyers déclarent posséder au moins un ordinateur, et 36% plusieurs. Par ailleurs, concernant les appareils mobiles, 71% des sondés en font usage : ils sont 61% à utiliser un ordinateur portable, 39% un Smartphone et 28,7% des tablettes.⁶ Aussi, selon une étude de mai 2012⁷, les français consultaient à 70% les avis sur internet avant leur achat et restaient méfiants aux moyens de communications traditionnels.

Ce changement de comportement est également lié au fait que **nous vivons actuellement dans une société où règne un brouhaha publicitaire constant** : le consommateur se sent harcelé de messages publicitaires tout au long de sa journée : de bon matin lorsqu'il écoute la radio pour se réveiller, au petit déjeuner lorsqu'il lit son journal quotidien, sur le mobilier urbain de sa ville lorsqu'il attend son bus pour aller à ses occupations, à sa pause de 16h lorsqu'il consulte sa boîte mail ou encore à la télévision lorsqu'il rentre le soir après une longue journée. Il faut savoir que selon les sources, selon que l'individu soit urbain ou non et selon ce que l'on comptabilise comme messages publicitaires, un individu est soumis à entre 500 et 2000 messages publicitaires par jour.⁸ Selon l'étude TNS SOFRES réalisée pour l'agence Australie de 2004 à 2013, avec la multiplication des canaux d'exposition, la publicité est perçue comme plus banale (57% des Français en 2004 contre 64% en 2013),

⁶ Etude CREDOC, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, novembre 2013

⁷ Etude REEVOO évaluant les différences d'usage en Europe en matière de social commerce (France, Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne et Pays Bas), panel de 5000 personnes, 31 mai 2012

⁸ D'après le site www.definitions-marketing.com pour la définition de "Pression-publicitaire"

envahissante (73% contre 79%) et intrusive (85% contre 78%). Cette étude a également révélé que, « l'image de la publicité se dégradait davantage que celle des grandes marques : elle passe de 4,7 sur 10 en 2004 à 4,2 en 2013. ». Par ailleurs « le nombre de publiphiles diminue (de 20% à 14%) au profit des publiphobes (de 25% à 33%) » et « la publicité intéresse désormais moins que les journaux télévisés, la vie politique ou les programmes télévisés car, contrairement à eux, elle ne s'est pas renouvelée ». Jugée « plus frileuse, moins provocante », la publicité distrait moins (de 54% à 48%) et convainc moins (de 54% à 47%).

Face à cette abondance publicitaire non attrayante, intrusive et omniprésente dans son quotidien, le consommateur a appris à l'ignorer et n'hésite plus à la dénoncer. La multiplication des articles de presse et des reportages télévisés décortiquant les démarches commerciales des entreprises, a contribué à former ces consommateurs, à les professionnaliser au monde du marketing. « Devenus presque des marketeurs professionnels » selon Henri Kaufman⁹, les consommateurs se méfient aujourd'hui de l'industrie de la publicité : ils font le tri et choisissent les messages qui les intéressent. C'est pourquoi les médias traditionnels sont aujourd'hui en perte d'efficacité.

Cependant, les français ne condamnent pas pour autant la publicité. Ils étaient 71% en 2013 à la juger utile et/ou agréable : elle joue un véritable rôle d'information et d'accès à l'acte d'achat. Néanmoins, ce zapping permanent exprime leur regret d'un manque de créativité, de campagnes de communication trop conventionnelles, de message banal, sans émotion ni divertissement, et surtout d'un manque de personnalisation.

En effet, aujourd'hui, le marketing de masse¹⁰ ne fonctionne plus, il fait place au marketing one to one.¹¹ Le consommateur veut se sentir unique aux yeux de la marque et souhaite que celle-ci prenne en considération sa singularité, ses envies, ses besoins, ses intérêts. Il a un besoin de se différencier des autres, de s'impliquer dans la vie du produit et d'avoir un contrôle sur sa consommation.

C'est pourquoi ces dernières années, les marques n'ont pas hésité à jouer de cette personnalisation (inscrire un message, choix des ingrédients du produit, offre de réduction personnalisée...), du « portionnable » (portion individuelle ou à volonté) et du « Do It Yourself » (seul ou assisté) afin de séduire ce consommateur moderne.

La conclusion finale de ces phénomènes, n'est autre qu'une certaine rupture entre les marques et ses consommateurs, une exigence et sévérité de plus en plus accrue envers celles-ci qui tant bien que mal doivent chambouler leur stratégies marketings et redoubler d'efforts pour reconquérir à nouveau le cœur de ceux qui les font vivre.

⁹ Président de l'agence EHS BrannCommunider et auteur du Marketing de l'égo, éditions Maxima, paru en 2005

¹⁰ Ensemble des actions marketing et publicitaires indifférenciées utilisant le plus souvent les médias à forte audience et proposant un message ou une offre peu ou pas personnalisé, www.definitions-marketing.com

¹¹ Pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect, www.definitions-marketing.com

Pour cela il faut donc :

- Explorer de nouvelles techniques de marketing alternatives pour toucher, séduire, fidéliser le consommateur.
- Cibler plus efficacement pour ne pas faire l'objet d'une ignorance de la part du consommateur mobile.
- Cesser le monologue : une marque qui réussira sera une marque dont le message ne sera pas à sens unique. Elle doit aborder le consommateur comme si celui-ci était un professionnel du marketing, et accepter de ne pas tout maîtriser dans sa communication, de perdre en partie le contrôle de son image (consommateur=propagateur).
- Impliquer le consommateur : l'important est ici de donner au consommateur des raisons d'avoir des liens avec la marque, les faire participer pour qu'ils s'approprient le message et le relayent.
- Créer une véritable expérience de marque : il faut dépasser la simple utilisation d'un produit, créer un lien social entre le consommateur et la marque pour à terme le fidéliser.
- Faire preuve de créativité, créer de l'émotion, surprendre, attirer la curiosité et l'attention : la publicité ne doit plus seulement informer mais elle doit devenir un sujet de conversation de par son innovation.
- Intégrer les nouvelles technologies, le digital, utiliser les réseaux sociaux pour s'adapter à l'ère du temps, innover, surprendre, prolonger une expérience, pérenniser une relation client.

Ces évolutions de la société de consommation, m'ont poussé à m'interroger sur le thème suivant :

Comment dans ce contexte de rupture entre les consommateurs et les marques, ces dernières peuvent-elles renouer le contact ?

Avant de mettre en lumière le questionnement que pose cette problématique, il est indispensable de définir les termes qui la composent :

- « Rupture » : cela désigne une cessation soudaine et marquée de l'harmonie qui existait entre des éléments¹². Ici, l'ensemble des phénomènes constatés et expliqués ci-dessus ont démontré que les relations entre les marques et les consommateurs étaient plus que difficiles, la marque ayant perdu la confiance des consommateurs et ces derniers étant devenus plus critique envers les marques et maître de leur consommation.
- « Consommateur » : au sens strict, c'est une personne privée qui utilise ou consomme le produit. Il faut faire attention car le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing.¹³ Lorsque j'évoquerai ici le consommateur, cela sera dans sa généralité, aucun profil particulier ne sera évoqué, bien que le phénomène de buzz marketing touche à mon sens d'avantage les générations X (post baby-boomers), et Y.
- « Marque » : en employant le terme « marque », je fais ici référence à la marque nationale ou « les grandes marques ». C'est une marque détenue par un industriel et que l'on retrouve dans

¹² Définition issue du site www.larousse.fr , site en ligne du dictionnaire français Larousse

¹³ Définition issue du site www.definitions-marketing.com/Definition-Consommateur

la plupart des enseignes de grande distribution d'un pays. La marque nationale peut être une marque société comme par exemple Danone ou une marque produit comme Nutella. Paradoxalement, de nombreuses marques nationales sont en fait des marques internationales.

La marque nationale s'oppose à la marque de distributeur qui est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels (PME et aussi des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur). La marque de distributeur peut reprendre la marque de l'enseigne comme par exemple la Marque Carrefour ou être créée spécifiquement comme Marque Repères¹⁴. Les exemples de marque que je citerai ne seront pas limités à un secteur précis.

- « Renouer le contact » : cela signifie rétablir des relations, des liens perdus avec quelqu'un¹⁵. Ici l'enjeu sera pour les marques de reconquérir les consommateurs en les surprenant, en leur faisant vivre une expérience émotionnelle pour qu'à terme elles aient du retour sur l'investissement (base de données, acte d'achat, fidélisation, fans...).

Cette problématique soulève tout un ensemble de questions et plusieurs moyens pourraient être évoqués dans ce mémoire qui n'en finirait alors plus. Cependant, dans ce contexte de rupture, il est apparu que le bouche à oreille avait une importance particulière. C'est pourquoi j'ai pris le parti d'étudier le buzz marketing en tant que solution pour renouer le contact entre les marques et les consommateurs.

L'intérêt de ce mémoire va être de démontrer l'efficacité d'une telle stratégie mais également de nuancer ses effets et mettre en lumière ses limites.

Brièvement, le buzz marketing est un ensemble de techniques marketing qui consiste à diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement, un dispositif ou une action spectaculaire, surprenant ou mémorable, afin d'obtenir un maximum de « bruit médiatique » possible, l'important étant de créer une réaction et d'attirer l'attention. Cette stratégie est basée sur le principe du bouche à oreille, le consommateur devient lui-même le média.

Ce sujet s'inscrit tout à fait dans l'ère du temps. Aujourd'hui, toute marque veut faire parler d'elle, de ses produits, marquer les esprits des consommateurs et se démarquer de la concurrence, le buzz marketing est donc un phénomène actuel. La difficulté réside dans le fait que « buzz marketing veut donc tout et rien dire à la fois », l'important pour les marques est de trouver l'idée, le levier, le bon timing qui fera que les consommateurs se sentent concernés par la campagne, y adhèrent et en parlent !

Ce phénomène de buzz marketing soulève tout un tas de questions : comment le mettre en place ? Quels sont les différents acteurs ? Que faut-il privilégier ou au contraire éviter ? Les résultats sont-ils toujours positifs ? Un résultat négatif est-il réellement préjudiciable pour la marque ? Quels sont les moyens et outils utilisés ? Quelles sont les limites de ce phénomène ? Et j'en passe. Je vais tenter de répondre à l'ensemble de ces questions en étant la plus complète possible.

¹⁴ Définitions issues du site: www.definitions-marketing.com. Le glossaire illustré du marketing

¹⁵ Définition issue du Dictionnaire en ligne www.reverso.net

Pour cela, nous étudierons dans une première partie, le contexte dans lequel a émergé le phénomène de buzz marketing, ses principaux acteurs et ses objectifs mais également sa stratégie en elle-même afin d'en comprendre toutes les facettes et être apte dans une seconde partie à analyser des cas de buzz réussis et ratés.

Cette seconde parties sera composée de plusieurs campagnes initiées par des marques de différents secteurs : prêt à porter, compagnies aériennes, produits soins et bien être...et leurs analyses me permettront d'analyser les leviers qu'il vaut mieux privilégier et ceux à éviter.

Enfin en troisième partie, forts de ces enseignements, nous mettrons en place un dispositif de communication étudié pour faire le buzz, pour la célèbre marque girondine CACOLAC.

I. Le buzz : une technique marketing au service de la marque

Cette première partie a pour vocation d'étudier le phénomène de buzz marketing en profondeur (son émergence, ses acteurs, ses objectifs) mais également sa stratégie (outils de diffusion, moyens, limites), afin d'en comprendre tous les rouages et être apte à analyser par la suite des campagnes de buzz marketing.

A) Le phénomène du buzz marketing

1. Il était une fois le buzz marketing

DU BOUCHE A OREILLE AU BUZZ MARKETING

Au commencement du buzz marketing, il y a inévitablement le bouche à oreille. Traditionnellement, celui-ci « est basé sur des échanges directs, face à face, induits par un contexte social de proximité »¹⁶. En termes de marketing, c'est une communication de personne à personne sur les marques, produits ou services.

Bien que le terme de « bouche à oreille » n'ait été créé qu'en 1966 par Ernest Dichter¹⁷, ce phénomène a des racines bien plus lointaines. En effet, « l'une des plus anciennes religions du monde, l'hindouisme, qui remonte à 2500 avant Jésus Christ, est issue d'une tradition orale qui s'est propagée pendant des siècles par le bouche à oreille »¹⁸. Cependant, depuis les années 2000, et la démocratisation du web, ce phénomène a muté pour devenir global. Internet a abrogé les frontières physiques, dématérialisé les échanges, ce qui a permis aux individus de recréer des contextes sociaux sur des plateformes adaptés. Alors qu'auparavant, l'individu passait le mot à quelques membres de sa famille, de son voisinage ou de son bureau, il bénéficie désormais d'outils de communication à la puissance inégalée jusqu'ici et il n'est soumis à aucune limite géographique.

Dans leur ouvrage « La marque face aux bad buzz »¹⁹, Antoine Dupin et Ronan Boussicaud, ont dégagé trois composants clés du bouche à oreille :

- **Le nœud de cravate** : cela désigne la force du lien à savoir l'importance et la fréquence des échanges entre les individus. Ces derniers peuvent se sentir proche d'une communauté en fonction des valeurs véhiculées par celle-ci et des causes défendues. Plus la cohésion sociale et le sentiment d'unité sont forts, plus le nœud de cravate est solide. En somme, la valeur d'une marque réside essentiellement dans le poids des liens sociaux qui gravitent autour d'elle. C'est pourquoi, plus un membre d'une communauté va relayer un contenu, plus le reste de celle-ci sera enclin à faire de même.

¹⁶ La marque face aux bad buzz : anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux, Ronan Boussicaud et Antoine Dupin, éditions Kawa, 2012

¹⁷ Psychologue et expert en marketing considéré comme le père des recherches sur la motivation

¹⁸ Préface Nicolas Bordas, Bad Buzz : gérer une crise sur les médias sociaux, éditions Eyrolles, 2013

¹⁹ La marque face aux bad buzz : anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux, Ronan Boussicaud et Antoine Dupin, éditions Kawa, 2012

- **L'homophilie** : cela découle d'un désir de rassemblement. L'individu tente de s'affilier à des groupes sociaux partageant les mêmes intérêts que lui et va donc chercher à s'entourer de sources d'appartenance et de référence, afin d'exister socialement et de disposer d'un réseau qui lui est propre. La recherche de similitude à ses paires démontre une volonté de créer un équilibre cohérent dans la perception de sa vision du monde. Ainsi, plus un internaute qui me ressemble partage une information, plus je serai tenté de l'imiter.
- **La source de crédibilité** : le profil de la source va impacter directement le choix du partage. L'internaute va instinctivement évaluer la source en fonction de son aura, de son métier, de sa légitimité pour se laisser influencer ou non. Il y a une véritable attention sélective portée à ces émetteurs informationnels. Ainsi, plus un contact est respecté et reconnu dans son domaine, et plus l'internaute sera disposé à relayer ses contenus. C'est pourquoi, lorsque la source fait partie du cercle d'ami de l'internaute, de sa famille, personnes en qui il a totalement confiance, celui-ci relaye plus facilement l'information reçue, car il sait que l'échange avec la source est totalement désintéressé. Selon l'étude « Go WOM »²⁰, les informations perçues comme étant les plus crédibles pour les français sont celles provenant de l'entourage (indice de confiance 3,56/5) face aux médias classiques (entre 3,11/5 et 3,31/5) et les réseaux sociaux (2,45/5).

En moyenne, un individu transmet une information à huit de ses semblables, qui à leur tour la transmettent à huit de ses proches. C'est l'effet boule de neige. Ainsi, le bouche à oreille apparaît comme une recommandation et une arme privilégiée, et cela, les marques l'ont bien compris. C'est pourquoi, elles ont intégré ce phénomène de bouche à oreille dans leurs stratégies de communication, et le buzz marketing est apparu.

LE BUZZ MARKETING

Étymologiquement, le terme anglais « buzz » désigne un bourdonnement et évoque les abeilles qui transmettent le pollen d'une fleur à l'autre pour les fertiliser. Selon le Mercator²¹, le buzz marketing désigne « des actions de communication fondées sur le bouche-à-oreille (oral ou électronique), consistant à susciter l'excitation ou l'intérêt autour d'une personne, d'une marque, d'un lancement de produit ou d'une nouvelle campagne de publicité ». Il transforme donc le récepteur d'un message publicitaire en émetteur, voir en acteur si celui-ci commente ou enrichit le message.

Utilisé qu'à partir des années 2000, il rappelle néanmoins le terme « buzzword »²² créé en 1946. Par ailleurs, en 1981, le groupe d'affichage Avenir a créé l'événement avec sa campagne « Myriam ». Fin août 1981, les panneaux publicitaires de Paris et d'autres villes de France sont recouverts d'une affiche avec la photo d'une jolie jeune femme en bikini, sur fond de plage. Myriam annonce : "le 2 septembre, j'enlève le haut". Aucune autre inscription n'est mentionnée sur l'affiche, ce qui intrigue beaucoup les passants. Le 2 septembre, on retrouve la même affiche avec Myriam qui a effectivement ôté le haut de

²⁰ Etude « MediaCom » consacrée aux relations entre le bouche à oreille et les médias, publiée en octobre 2014

²¹ *Mercator*, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 11^{ème} édition, paru en 2014

²² « Terme utilisé pendant une certaine période, comme slogan pour désigner une nouveauté (technologie, produit, concept, etc.) et pour attirer l'attention sur cette nouveauté. Son utilisation donne l'impression qu'il s'agit de quelque chose d'important et à la mode ainsi qu'une impression de compétence auprès du public », www.wikiédia.org

son maillot de bain, dévoilant ainsi sa poitrine, et annonce : "le 4 septembre, j'enlève le bas". La campagne d'affichage fait alors sensation, tout le monde en parle et attend le surlendemain pour découvrir la suite. Le 4 septembre arrive et on découvre la troisième affiche : Myriam a enlevé son bas, mais cette fois-ci la photographie est prise de dos. On y retrouve également le slogan « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ».



Campagne d'affichage Myriam, août 1981, www.ionisbrandculture.com/myriam-39

C'est à partir de cette campagne et de l'engouement qu'il y a eu autour d'elle, qu'on a mis le mot « buzz marketing » sur ce type de mouvement, mais celui-ci a vraiment pris de l'ampleur avec le développement des nouvelles technologies et du Web 2.0.

En effet, dans un contexte où les médias sociaux ont permis aux consommateurs de prendre le pouvoir sur la marque et où celle-ci cherchait un moyen simple de toucher un large public en un temps restreint et à moindre coût, le buzz marketing est devenu un véritable enjeu stratégique pour de nombreuses entreprises. Grâce à la viralité de ce phénomène, une information donnée aura de forte chance de parvenir jusqu'à un internaute même si celui ne cherchait pas forcément à en prendre connaissance. Selon les rédacteurs du livre « La marque face aux bad buzz », « le pouvoir ne réside plus dans la rétention d'information, mais dans son partage au plus grand nombre ». Ainsi, depuis plus de 10 ans, beaucoup d'entreprises tentent de mettre en place des stratégies plus ou moins innovantes pour faire parler d'elle, et un véritable engouement a été observé car sans le savoir, les consommateurs partagent très souvent des contenus qu'ils pensent simplement « drôles », « surprenants » ou « choquants », alors qu'il s'agit en réalité d'actions publicitaires déguisées.

Il existe trois types de buzz :

- **Le buzz de contenu** : ici le bouche à oreille se propage grâce à la qualité du contenu proposé : il peut être drôle, original, surprenant, choquant ou encore apporter un service nouveau. C'est le contenu qui déclenche chez l'internaute l'envie de partager.
- **Le buzz de mécanique** : ici, il y a une mécanique virale qui va être mise en place (exemples : un système de parrainage, un jeu concours, une mécanique ludique) pour que le buzz fonctionne.
- **Le buzz d'influence** : Le buzz va être généré grâce à un partenariat « win-win » effectué avec les influenceurs afin de nouer un dialogue avec leur recommandation auprès de leurs lecteurs.

Par ailleurs, les opérations de buzz marketing se déroulent souvent en trois temps :

LE TEASING/REVEAL/SAGA



Le teasing : il consiste à diffuser une rumeur, un message qui intrigue, qu'il faut tenter de décrypter afin d'éveiller la curiosité des cibles du teasing et faire en sorte qu'ils échangent entre eux pour essayer de deviner ce que cachent ces messages. Le teasing permet d'augmenter l'attention du message et sa mémorisation. Cela peut se faire sous différentes formes : message sur les réseaux sociaux, vidéo ...

Par exemple, en mars 2012, afin d'annoncer la sortie de son prochain film publicitaire aux couleurs de sa nouvelle campagne « Be fruit », Oasis lance sur sa chaîne Youtube Oasis Be Fruit, une vidéo teasing pour mettre l'eau à la bouche ou je dirai même l'oasis à la bouche de tous les fans de la marque, et les prévenir que le soir même le film leur sera présenté en exclusivité sur la page Facebook de la marque.



Teasing "Be fruit", chaîne You Tube Oasis Be fruit, mars 2012

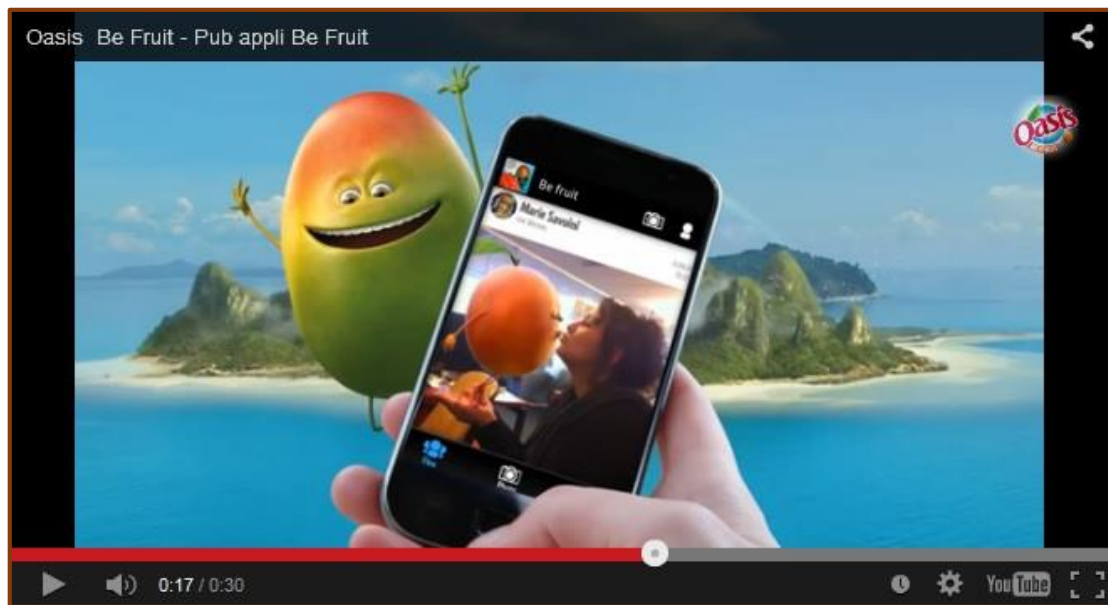
Le reveal : Cette phase de teasing a fait naître une grande anticipation et le reveal va avoir pour but de surfer sur cet effet, en dévoilant de manière spectaculaire l'univers de la campagne. Pour la campagne Be fruit d'Oasis, le spot a été lancé en prime time sur TF1, 5 jours après le teasing : une histoire rigolote de fruits qui vivent dans l'île Oasis et partent à la découverte des plateaux télé qu'ils envahissent et amusent avant de rentrer chez eux. Jeux de mots et de rôles qui collent parfaitement à l'identité de la marque.

La saga/déclinaison de l'univers : Après la phase de reveal, la campagne peut évoluer dans différentes directions :

- Vers la notion de saga, avec une reprise de codes développés dans les deux phases précédentes. **Exemple** : la campagne Baby Inside d'Evian (après le spot TV, mise en place d'une application, d'un clip participatif, achat du tee-shirt bébé sur le site d'Evian).
- Cette logique de déclinaison peut également être poussée à l'extrême pour occuper un maximum de terrain médiatique et être sur tous les fronts : on parle de guerilla marketing. On

parle souvent d'opérations à 360°. C'est tous les moyens de communication hors-média qui sont sollicités: événementiel, street marketing, marketing ludique...

Par exemple, pour terminer avec Oasis et sa campagne Be Fruit d'Oasis, après son film publicitaire, la marque a mis en place une nouvelle application mobile « Be Fruit by Oasis », en avril 2012. Le but : partager ses photos entre amis en introduisant au passage les personnages déjantés de la boisson dans ses clichés. Plus le mobinaute partage ses photos avec sa communauté et recueille des likes, plus il accumule des points et débloque de nouveaux personnages, forcément plus barrés les uns que les autres. Outre cette application, une campagne d'affichage est également organisée dans les gares pour cibler les personnes partant en vacances.



Application «Be fruit by Oasis», chaîne You Tube Oasis Be Fruit, avril 2012

Parfois, les opérations de buzz marketing nécessitent des moyens conséquents, ce qui évite les copies mais souvent, lorsqu'un buzz suscite un enthousiasme populaire, les marques n'hésitent pas à s'approprier le format et le réutiliser à sa sauce. Par exemple, en août 2012, le supermarché Cora de Rennes fait le buzz sur la toile, en postant sur Facebook un jeu de réflexion où les internautes devaient trouver le nombre exacte de carré. Résultat : le jeu a été partagé plus de 8000 fois, commenté plus de 290 000 fois et « liké » plus de 28 000 fois. D'autres marques se sont donc empressées de « piquer l'idée du voisin » pour tenter elles aussi de faire le buzz et ont remporté plus ou moins de succès. On peut citer : Oasis, ou encore Tribord. Cette surenchère de contenus similaires, fait que ces derniers perdent rapidement de leur efficacité : un buzz en chasse un autre. C'est pourquoi, les marques doivent redoubler d'effort pour se distinguer et laisser libre cours à leur créativité. Pour réussir il faut toujours surprendre le consommateur !

Pour terminer sur l'émergence de ce phénomène, le buzz est aujourd'hui plus qu'un simple concept marketing : il est entré dans la culture populaire et s'est durablement installé dans les mœurs comme un contenu ayant une forte propension à la viralité, que cela soit des vidéos, photos ou autre. Il a donc intégré le dictionnaire Larousse en 2010.

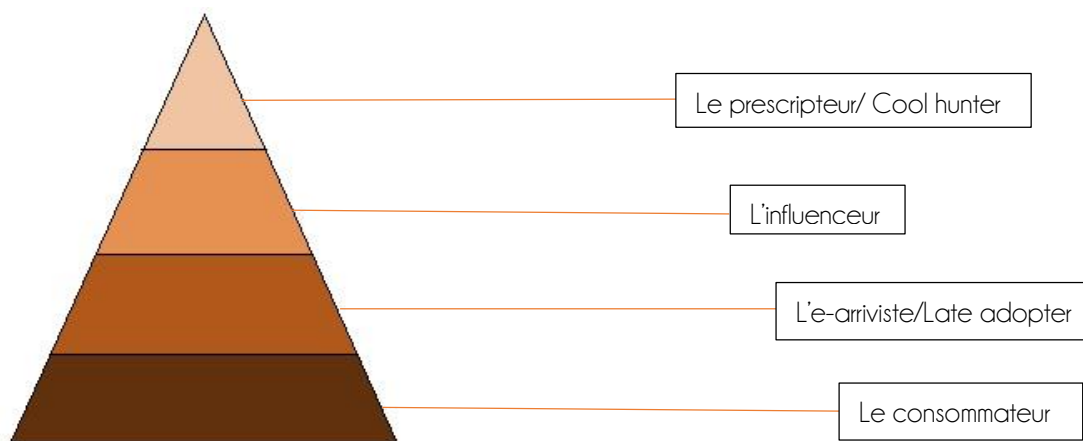
2. Les différents acteurs du buzz marketing et leurs motivations à diffuser une information

QUATRES ACTEURS

On l'a dit le consommateur, est un acteur primordial dans une stratégie de buzz marketing car c'est entre autre grâce à lui que le buzz va ou ne va pas prendre. C'est lui qui choisira de partager ou non un contenu, de parler ou pas d'une sortie de produits, de suivre ou non une application à la mode. Cependant, est-il le seul ? Est-il influencé par d'autres individus ? La marque a-t-elle aucun contrôle ?

Dans le livre Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille ²³, les deux auteurs mettent en évidence quatre acteurs dans une stratégie de buzz marketing, qu'ils classent hiérarchiquement dans « la pyramide consumériste virale ». Ces différentes catégories de personnes sont caractérisées par leur niveau d'influence, et plus un acteur se trouve au sommet, plus il est proche de la nouveauté, de la tendance.

Cette pyramide permet de schématiser parfaitement, les différents acteurs d'une stratégie de buzz marketing :



Pyramide consumériste virale, Le buzz marketing: les stratégies du bouche à oreille, Karim B. Stambouli, Eric Briones

- **Les prescripteurs/Cool hunters** : Ils se trouvent au sommet de la pyramide, c'est eux qui trouvent les idées nouvelles et les érigent en idée ou objet tendance. Cette population est relativement peu étudiée en dehors des univers de la mode et de l'art, et ne semble pas appartenir à une catégorie professionnelle précise (expert reconnu dans un secteur d'activité, personne faisant de la veille technologique / concurrentielle, élu/syndicat...). Les prescripteurs sont généralement d'nicheurs et technophiles, ils utilisent les produits avant tout le monde. Créateurs de tendance, ils diffusent le « nouveau » dans la rue, grâce à deux types de relais de diffusion rangés sous une même catégorie : les influenceurs.

²³ Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille, Karim B. Stambouli et Eric Briones, édition Organisation Eds D', 2002

- **Les influenceurs** : ce sont de véritables leaders d'opinion qui se classent en deux catégories.
 - **Les leaders d'opinion classique** : ils légitiment la nouveauté apportée par les prescripteurs auprès de leur audience et des canaux traditionnels.
Exemples : vedettes, journalistes, responsables politiques ou associatifs. ...
 - **Les early-adopters (« adopteurs précoces »)** : Ce sont les premiers à s'approprier la nouveauté, à y intégrer leurs codes et parfois à la modifier. Ils sont toujours en avance d'une mode, et constituent le trend corridor (« le couloir des tendances »). Certains d'entre eux ont été classés en trois catégories selon leurs centres d'intérêt ou d'expertise :
 - **Les Urban undergrounds** : ils sont proches de la mouvance hip hop, plutôt transgressifs. C'est par exemple vers cette communauté que la marque Nike se tourne afin de tester ses nouvelles chaussures.
 - **Les Urban progressives** : ce sont eux qui font la mode « jeune ». Ils sont une cible privilégiée dans le domaine de la mode car souvent contactés pour leurs qualités de prescripteurs auprès d'une communauté mais aussi comme source d'inspiration pour la création de nouveaux modèles. Par exemple, la célèbre marque de jean Levi's a fait appel à eux pour la conception du Engineered Jean dont la sortie a fait un véritable buzz.
 - **Les early technos** : ils sont adeptes des nouvelles technologies, ils les adoptent dès leur sortie et parfois même avant, et en ont un usage complet. Ils sont souvent la cible privilégiée de toute marque innovante en la matière, comme par exemple Apple.

Dans l'univers online, les influenceurs sont appelés les e-influent. Leader d'une communication virtuelle, ils déclenchent le bouche à oreille sur internet. Aux Etats Unis, selon une étude réalisée par le cabinet Burson Martseller²⁴ un profil a pu être dégagé pour identifier ce type d'influenceurs :

- 74% vont sur le web plus d'une fois par jour et 53% y passent plus de deux heures (envoi de mails aux entreprises, aux politiques, aux médias, se font des contacts professionnels sur internet, interviennent sur des forums. . .)
 - 58% sont des hommes
 - Ils ont environ 40 ans et des revenus relativement élevés
 - Ils sont deux fois plus consultés sur les sujets d'actualités que les autres internautes
 - Ils ont plusieurs activités politiques ou sociales en même temps
- **Les e-arrivistes/Late adopter** : ces relais sont quasiment propre à Internet car ils sont nés avec le développement des systèmes d'affiliation rémunérée et se sont développés avec l'ensemble des applications construits sur ce modèle (mails rémunérés, surf rémunérés. . .). Ils propagent le bouche à oreille à condition qu'ils y trouvent un intérêt : argent, cadeaux, gains de toute sorte. Contrairement à l'e influent, l'e-arriviste ne relaye pas l'information pour se construire un statut social, il cherche uniquement une rémunération. Les late adopters sont des consommateurs plus sensibles à tout ce qui est « branché » et agissent la plupart du temps par mimétisme avec les early adopters.

²⁴ Etude « The eInfluentials report », Burson Marsteller, New York, 2000

- **Les consommateurs**: il s'agit du grand public ou encore de l'e-consommateur quand il est en ligne. Comme nous l'avons dit auparavant, ces consommateurs sont aujourd'hui individualistes, indépendants, informés et impliqués. Les marques ont donc des difficultés à capter leur attention. Méfiants envers les marques, ils recherchent l'information pertinente, celle de celui qu'ils considèrent comme un expert, celle qui vient des étages supérieurs de la pyramide consumériste. Ils appartiennent à des communautés différentes, des tribus, selon leurs modes de vie, leurs intérêts, leurs besoins : surfeurs, clubbeurs, intellos. . .

QUATRES MOTIVATIONS

Karim B. Stambouli et Eric Briones²⁵ ont distingué quatre grandes logiques qui expliquent qu'un individu relaie un message qui nourrira un buzz :

- **La logique psychologique** : l'individu va diffuser l'information afin de satisfaire différents besoins psychologiques comme :
 - **Relâcher un stress** : un achat qui nécessite un investissement important (voiture, maison. . .) va entraîner une forte dose de stress chez l'acheteur. Pour relâcher la tension, il va donc en parler avec ses semblables pour se rassurer. Si son achat se passe sans problème, il évacuera son stress rapidement et témoignera de son contentement par des recommandations chaleureuses. En revanche, si l'acheteur rencontre des problèmes, le stress sera croissant et pour se libérer, il n'aura pour seule solution que de témoigner de ses malheurs, la plupart du temps de façon exagérée pour obtenir de la compassion et faire du sensationnel.
 - **Nuire** : ici l'individu va émettre un message de nuisance car telle ou telle chose de la société le fait souffrir et il veut le faire savoir. Ce message a pour vocation de créer une rumeur, de faire appel au boycott.
- **La logique sociale** : l'individu va diffuser l'information afin de devenir un véritable acteur dans la société.
 - **Diffuser un moment de plaisir** : ici l'individu va vouloir offrir une parenthèse de plaisir à ses semblables. Ce type de message est généralement diffusé à travers les mails. Il s'agira par exemple de blagues humoristiques, de diaporama relaxant ou encore de messages érotiques.
 - **Initier un lien avec les autres** : l'objectif est ici de raviver le lien entre l'individu et les membres de sa communauté ou d'une autre communauté. Il s'agit donc de rappeler aux autres qu'il ne les a pas oubliés, ou de leur faire savoir qu'il existe.
- **La logique statutaire** : l'individu va diffuser le message afin de se construire un statut social, de l'exprimer et de le consolider :
 - **Défier ses amis et ennemis** : le simple jeu envoyé à un ami peut recouvrir un tout autre visage que celui de la promesse ludique. En effet, c'est un moyen pour l'individu d'adresser un challenge intellectuel à son ami ou ennemi et de lui montrer qu'il a réussi à le relever.

²⁵ *Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille*, K. Stambouli et Eric Briones, édition Organisation Eds D', 2002

- **Développer un moyen d'expression de sa personnalité** : Au-delà de challenger ses amis/ennemis, l'individu peut avoir envie d'exprimer ses opinions et montrer sa personnalité, en devenant émetteur d'un message qui est porteur de sens pour lui.
- **Lancer un scoop** : diffuser une information exclusive qui va initier ou enrichir le buzz, permet à l'individu de garder son leadership au sein de sa communauté.
- **Initier la tendance** : le rôle du leader d'opinion n'est pas seulement d'informer sa communauté car bénéficiant d'une influence étendue, il diffuse son message afin de créer une nouvelle tendance et la faire adopter à sa communauté.
- **La logique économique** : ici, l'individu va diffuser un message et nourrir un buzz dans le but de faire bénéficier l'ensemble de sa communauté d'offre exceptionnelle, ou également d'en tirer profit grâce au système de parrainage ou à la monétisation de la diffusion du message.

3. Les objectifs du buzz marketing

DES OBJECTIFS D'IMAGE ET COMMERCIAUX

Un des premiers objectifs d'une campagne de buzz marketing va être de **faire parler de la marque, de son nouveau produit, de l'événement** qu'elle met en place, afin **d'augmenter sa notoriété, son rayonnement** et ce à l'échelle nationale voire internationale selon l'ampleur du buzz. On est ici dans un **objectif d'image**.

Pour cela, même si contrairement aux opérations de marketing traditionnel, il y a plusieurs acteurs dans une stratégie de buzz marketing, la marque a tout intérêt à accorder beaucoup d'importance aux consommateurs et à marquer son esprit. Il faut d'une part qu'elle leur **donne des raisons de parler de la marque, les faire participer** pour qu'ils s'approprient le message et le relayent, et d'autre part **créer une véritable expérience de marque, créer un lien social** avec eux pour à terme les **fidéliser**. En étant au centre de la stratégie et en prenant possession de celle-ci, ils deviennent des piliers : ils passent du rôle de spectateur à celui d'acteur (relai de la campagne) et génèrent ainsi gratuitement de la visibilité à la marque.

Ce qui n'est pas pour en déplaire à la marque, car **obtenir ce « média gratuit »** est également un de ses objectifs. En effet, en mettant en place une telle stratégie, elle sait d'une part que ses coûts de campagne seront réduits (la marque ne passe pas par les moyens traditionnels onéreux comme le spot publicitaire, l'affichage ou l'encart dans la presse), et d'autre part, qu'elle obtiendra, si le buzz est réussi, des relais gratuits : retombées médias, partages de la part des consommateurs.

Un des objectifs va également être de **se démarquer de la concurrence**. En effet, à l'heure où la valeur des grandes marques n'est plus perçue comme clairement supérieure à celles des marques de distributeur, dont la qualité s'est beaucoup accrue, et où on assiste à une montée de la gratuité et du low-cost, les marques doivent redoubler d'effort pour rester dans le cœur des consommateurs et **les faire adhérer à leur univers, produits**. Cela reste néanmoins, difficile car aujourd'hui tout le monde souhaite faire du buzz marketing, il faut donc en permanence se renouveler, être créatif, pour séduire les consommateurs.

Enfin, l'objectif du buzz marketing, va être de **contourner les aléas de la communication traditionnelle** qui ne fonctionne plus auprès des consommateurs actuels, en utilisant des moyens alternatifs, afin de renouveler le contact avec eux.

A terme, une campagne de buzz marketing a bien évidemment des objectifs commerciaux même si ceux-là restent secondaires. En effet, en mettant en place un jeu concours, une opération de street marketing, une vidéo publicitaire ou autre, la marque même si elle souhaite en premier divertir, offrir un service nouveau ou encore choquer les consommateurs, elle gardera bien évidemment dans un coin de sa tête, une logique commerciale à savoir **augmenter sa base de données** et les utiliser pour des futures campagnes (exemple : e-mailing), stimuler sa force de vente, et développer son chiffre d'affaire (générer du trafic, augmentation des ventes, nouveaux clients, meilleures marges, retour en point de vente, sur son site de e-commerce...).

CALCUL DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Il est **plus ou moins difficile de calculer le retour sur investissement** d'une stratégie de buzz marketing car celui-ci dépendra des objectifs de la stratégie mise en place par la marque. En effet, **chaque objectif se mesure différemment** donc chaque campagne aura ses propres outils de mesure. On peut néanmoins l'estimer sur deux axes : quantitativement et qualitativement.

Quantitativement : il s'agira de mesurer par exemple l'augmentation ou non du taux de lectorat, du taux de trafic/conversion (retour en point de vente pour achat; nombre de visites sur le site/blog/réseaux sociaux de la marque ; de fans et d'abonnés ; de partage de contenus de la marque et de commentaires ; de nombres de vue pour une vidéo, d'inscriptions ; de parrainages...), de données récoltées lors d'un jeu concours ; d'articles ou de bannières sur les blogs, les retombées dans les médias traditionnels, les échanges d'emails en CtoC si une mécanique virale est mise en place.

Lorsqu'une opération de buzz marketing, propose au consommateur un avantage, un cadeau sur présentation d'un flyer, d'un bon de réduction ou autre (exemple : la campagne de Fuzz Wax Bar à Toronto pour promouvoir l'ouverture d'un bar à cire en juillet 2013), il sera facile de mesurer les répercussions quantitatives. En revanche, lorsqu'il n'y a pas ce support classique, seulement une estimation peut être faite s'il y a une augmentation des ventes, car rien n'est sûr que le consommateur ait acheté le produit suite à l'opération. Par exemple, pour les 20 ans d'une entreprise de sucrerie allemande, la marque a organisé une opération de street marketing : une ambiance détente a été créée dans la gare RER d'Auber à Paris avec masseuse, bulles transparentes dédiées au repos, distribution d'échantillons et des bus ont été loués et mis à disposition pour des massages devant les locaux des journaux et des radios. Après cette opération, la marque a estimé que ses ventes avaient augmenté de 13%.²⁶

Qualitativement : Au-delà des bénéfices financiers, une opération de buzz marketing peut servir à améliorer l'image et le rayonnement d'une marque. Mais ce ROI est beaucoup plus difficile à évaluer que le retour quantitatif. Il se mesure sur le long terme, par une augmentation de la proximité marque/consommateur et donc une augmentation de la fidélisation. Il peut se mesurer grâce à la

²⁶ *Street Marketing : un buzz dans la ville !*, Marcel Saucet, éditions Diatenio, 2013

réalisation d'études de référencement, de notoriété produit par exemple ou encore d'audit de marque avant et après la campagne.

B) La stratégie de buzz marketing

1. Les ingrédients pour un buzz marketing réussi

Avec l'aide de Marie Buhry et Aurélie Mangard de l'agence INTERVALLES, j'ai mis en évidence plusieurs ingrédients qui me semblent primordiales pour réussir une stratégie de buzz marketing.

LE PREMIER : UN BRIEF BIEN FICHELE

Lorsqu'une marque se lance dans l'aventure - parce que oui c'est une aventure, la marque met en place et organise la stratégie, mais elle la « lâche en pâture » aux différents acteurs que nous avons énumérés plus haut, sans savoir où cela la mènera réellement -, il est impératif pour elle de se constituer un bon brief et se poser les bonnes questions :

- **Dans quel contexte évolue la marque ?** Cette question soulève tout un tas d'autres interrogations auxquelles la marque doit répondre : Quelle est sa concurrence ? Celle-ci a-t-elle évolué ? Quel est son positionnement par rapport aux autres marques ? Bénéficie-t-elle d'une bonne notoriété ? Manque-t-elle de visibilité ? Les ventes sont-elles en berne ou au contraire en augmentation ? Quels sont ses points faibles et forts ? Y a-t-il un événement à exploiter et à tirer profit ? Quel est son objectif en montant une opération de buzz marketing ? Pourquoi mettre en place une telle opération ? En fonction de ces réponses, la marque doit conclure si c'est un moment propice ou non pour monter une stratégie de buzz marketing
- **Quelle est la cible ?** Rappelons-le, le marketing de masse ne fonctionne plus et le consommateur est de plus en plus volatile. Il faut donc prendre en considération ses attentes, besoins, particularités et établir une stratégie ultra-ciblée pour que le consommateur puisse se reconnaître, s'identifier. Je me suis posée la question de savoir si une stratégie de buzz marketing pouvait cibler n'importe quelle personne (jeune, plus âgé...). Pour m'éclairer, j'ai demandé l'avis de Marie Buhry et Aurélie Mangard de l'agence INTERVALLES.

Pour Marie, le buzz marketing « peut fonctionner avec tout type de cible car chaque segment est une source potentielle d'adhésion (jeunes, actifs, familles, seniors...). Même si cela reste plus difficile de capter les seniors, il faut trouver des moyens pour les attirer, là se mesure tout le travail d'une bonne stratégie de buzz marketing ». Pour Aurélie en revanche, « les cibles seniors étant moins accoutumées aux réseaux sociaux, au partage de liens, de vidéos..., ce sont les jeunes qui seront réceptifs à ce genre de stratégie ».

Nous constatons que chacune a son propre avis sur la question, sa propre vision d'une stratégie de buzz marketing, ce qui démontre que celui-ci n'est pas un phénomène figé dans une case, il évolue selon la vision de chaque professionnel. C'est ainsi, qu'il devient unique et porte ses fruits.

Pour ma part, je rejoins plus l'avis d'Aurélie : le buzz étant basé sur la viralité, internet occupe une importante place dans une stratégie de buzz marketing (réseaux sociaux, site événementiel, partage de contenu...), et cela n'est pas le point fort des seniors d'aujourd'hui qui ne baignent pas dans cet ère numérique depuis leurs plus jeunes âges et n'ont donc pas tous ces reflexes, indispensables à la naissance du buzz (ils représentent seulement 24,1% des internautes selon une étude réalisée en 2014 par ComScore). Il faut donc selon moi cibler les jeunes et adultes, pour être sûr que l'opération prenne de l'importance. Les seniors, peuvent être touchés par d'autres moyens, ne nécessitant pas forcément cette e-viralité.

- Est-ce légitime d'utiliser le buzz marketing pour sa marque ? Pour ses produits/services ? Là encore les avis diffèrent entre Marie et Aurélie, la première affirmant qu'une stratégie de buzz marketing peut être mise en place pour tout type de produit « l'important étant d'être ingénu, et d'exploiter des idées encore nombreuses », la seconde prétendant que « cela est plus facile pour les produits de grande consommation comme le food ou les produits de beauté ». Sur ce point, je rejoins l'avis de Marie dans le sens où pour moi, il est possible de faire du buzz pour n'importe quel produit/service, du moment qu'il y a une innovation derrière et que cela réponde à un besoin réel du consommateur. Par ailleurs, selon Karim Stambouli, coauteur du livre *Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille*²⁷, « des études ont été menées pour des produits très variés comme les assurances ou les régimes et elles démontrent que des communautés existent systématiquement pour chaque produit/service avec, pour chacune d'entre elles, des leaders d'opinion. »
- Quel type de buzz mettre en place ? Nous avons vu plus haut qu'il existe trois types de buzz : le buzz de contenu, le buzz de mécanique et le buzz d'influence. Il faut dès le départ déterminer le cadre dans lequel la marque va faire son opération, ce sont les prémices de son dispositif.

LE DEUXIEME : UN DISPOSITIF DE BUZZ CREATIF

Après s'être posé les bonnes questions, il est important pour la marque de déterminer son dispositif de buzz. Celui-ci doit tout d'abord reposer sur une idée créative, fidèle aux valeurs de la marque ou de l'entreprise et bien entendu à celles des personnes qu'elle cible. En effet, les consommateurs sont à la recherche de l'extraordinaire, ils veulent que les marques les surprennent, leur fassent vivre une expérience originale, et vivent dans une société de plus en plus connectée. Pour

²⁷ *Le buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille*, Karim B. Stambouli et Eric Briones, Editions D'organisation, 2002

répondre à leurs attentes, la stratégie de buzz marketing se doit d'être un événement qui doit frapper l'imagination des individus. Le blog *Culture Événement*²⁸ a dégagé plusieurs tendances pour l'année 2015, qu'une marque se doit de suivre dans sa stratégie, afin de répondre au mieux aux envies des consommateurs :

- **La fusion des mondes virtuels et réels** : si l'année 2014 a été riche dans ce domaine-là, avec par exemple la sortie de Google Glass qui a fait sensation auprès du public, l'enjeu pour les marques en 2015 est d'aller encore plus loin et d'enrichir l'expérience utilisateur en proposant des contenus plus poussés et en utilisant dans leurs stratégies plusieurs technologies à la fois comme par exemple le real-time face tracking et la projection mapping (résultat : un mannequin se fait maquiller digitalement en quelques secondes) ou encore l'Oculus Rift et le Leap Motion (l'utilisateur peut basculer de l'univers virtuel au monde réel (et vice versa) en passant sa main devant ses yeux).
- **La technologie pour engager les participants** : aujourd'hui, les marques ont la volonté de créer de nouveaux usages en plaçant les participants au cœur de leurs événements. Dans l'optique d'être au plus proche d'eux et de multiplier les points de contact, le digital, et plus particulièrement les nouvelles technologies, sont un levier à privilégier. Il s'agit pour les marques de proposer des animations interactives qui, a minima, permettent ces échanges mais encore mieux les provoquent, les facilitent, les amplifient voire les immortalisent. Par exemple, lors du salon de l'électronique IFA en 2014, un dispositif interactif avait été mis en place sur le stand Haier, plaçant les produits au cœur de tous les échanges : un mur géant de post-it incitait les visiteurs à décrocher les produits de leur choix et à tenter de remporter des tablettes ainsi que des goodies en utilisant l'application de reconnaissance d'image, sur tablette Haier et avec l'aide d'une hôtesse.



Stand Haier, salon IFA 2014. www.cultureevenement.com

²⁸ "Tendance 2015 en événementiel", blog Culture Événement, Marie Granada, Janvier 2015

- **Faire vivre l'événement et l'engagement, avant, pendant et après** : Nous l'avons vu plus haut, créer une expérience et engager les participants via les technologies est primordial. En 2015, l'enjeu sera de faire vivre l'événement et l'engagement non seulement pendant, mais aussi avant et après. Autrement dit, de l'enrichir, de l'augmenter et de le prolonger. En 2014 par exemple, la célèbre Foire Internationale d'Art Contemporain proposait de vivre une visite virtuelle interactive à 360° accessible depuis smartphones, tablettes et ordinateurs et de découvrir l'intégralité des 191 stands comme si ils y étaient.



Visite virtuelle interactive à 360°; Foire Internationale d'Art Contemporain 2014, www.cultureevenement.com

- **Toujours plus d'objets connectés** : nous vivons dans une société de plus en plus connectée et cela ne va pas s'arrêter en 2015 : 70% des exposants présents au CES 2015, salon de la haute technologie, présentaient un objet connecté. N'importe quel objet du quotidien sera connecté, qu'il soit dédié au sport, au bien-être ou à des usages bien plus spécifiques (exemples : le casque Volvo connecté, les vêtements connectés...). Cette tendance va permettre aux marques de récolter des milliers de données sur les comportements utilisateurs pour ainsi construire une relation durable avec les consommateurs.
- **L'interactivité** : Quels que soient les objectifs marketings d'une marque (acquisition, fidélisation, ventes, trafic, image, notoriété...), l'interactivité sera encore plus importante en 2015 afin d'être au plus proche des consommateurs et faire vivre une expérience de marque inoubliable. Cette interactivité passera obligatoirement par le digital qui permet de relever tous les challenges bien mieux qu'une simple animation traditionnelle.

Par ailleurs, selon Mark Hughes²⁹, il existe six leviers à employer pour générer un « buzz » surprise et ainsi amuser, faire réfléchir, réagir, provoquer, et attiser la curiosité des individus :

- **Ce qui est tabou** : la marque doit faire parler à propos de quelque chose dont personne n'ose parler ouvertement.
- **Ce qui n'est pas usuel ou inusité** : la marque doit parler de l'inattendu, de l'insolite.
- **Ce qui est outrageux** : cela doit rester dans la limite du « moral », sachant que cette notion dépend de la culture du public visé.

²⁹ Get people to talk about your stuff, Mark Hugues, Portfolio Trade, 2008

- **Ce qui est drôle ou hilarant** : la marque va égayer une journée morose et faire sourire grâce à son contenu.
- **Ce qui est remarquable** : la marque propose quelque chose d'extraordinaire, d'impressionnant, qui suscite l'admiration.
- **Ce qui est secret** : Le contenu proposé par la marque ne correspond pas à la pensée officielle ou à ce que relaient les médias (des contre-enquêtes, des révélations, une vision provocante ou à contre-courant...). Il s'agit d'un secret dévoilé que les individus ont envie de partager au plus vite et qui leur donne le sentiment d'être mis dans une confidence plus ou moins privilégiée.

Nous pouvons également rajouter :

- **Ce qui est émouvant** : la marque va proposer un contenu qui va provoquer des émotions intenses (positives ou négatives).
- **Ce qui est dramatique ou tragique** : cela sera suivi comme une série à l'eau de rose.

Peu importe le levier utilisé, la marque doit veiller à ce qu'il n'entre pas trop en contradiction avec son image pour être comprise. Cette compréhension doit aussi se retrouver dans le message en lui-même, qui doit être clair et facile pour être mémorisé d'une part, et pour ne pas risquer d'être déformé d'autre part.

L'ampleur du buzz ne va pas dépendre du budget marketing alloué à l'opération, mais de la capacité pour une marque à utiliser intelligemment les leviers énumérés ci-dessus, sachant que celle-ci ne pourra jamais plaire à tout le monde mais qu'elle devra faire en sorte d'être soit adulée soit détestée et surtout ne pas créer un sentiment d'indifférence.

L'important pour la marque est de créer une véritable histoire intéressante, affranchie de toute campagne publicitaire directe : la promotion du produit ou du service doit être subtile.

LE TROISIEME : TOUCHER ET SEDUIRE LES INFLUENCEURS

Une étape incontournable dans la mise en place d'une stratégie de buzz marketing, va être de toucher et séduire les influenceurs afin que le message initial arrive jusqu'aux consommateurs. Pour cela, il est important de bien définir les personnes qui pourront de par leurs influences, se faire le relai de la communication.

Ainsi, un travail de **relations presse** devra être fait auprès des journalistes et bloggeurs les plus influents, selon l'étendue de la communication (niveau local, national ou international), le secteur d'activité... Cette stratégie devra couvrir l'ensemble de l'opération de buzz marketing pour être efficace : en amont et en aval avec des communiqués de presse innovants, puis le jour J avec une conférence de presse.

Il ne faut également pas oublier les e-influent (internaute actif sur les forums, animateurs de groupes sur les réseaux sociaux, bloggeurs...), s'ils ne peuvent être touchés par des « relations presse », il sera possible de mettre en place une stratégie d'**influential marketing**. Pour cela, avant de prendre contact avec eux, il est impératif pour la marque de référencer les plus influents pour la marque et de

dresser un portrait comportemental qui sera riche d'enseignement pour la phase de mise en relation. Prendre contact avec eux n'est pas chose aisée, deux possibilités s'offrent à la marque :

- **Le mail** : cette solution pourrait paraître simple aux premiers abords, cependant la CNIL est très restrictive en matière d'e-mailing commerciaux. De ce fait tout un processus doit être respecté par la marque pour prendre contact avec l'e-influent et conserver son adresse mail. Par ailleurs, il est très important de rédiger un mail personnalisé pour chaque e-influent, car ce dernier est très exigeant et connaît parfaitement les opérations de recrutement. Il devra également obéir à certaines règles spécifiques : reconnaissance du statut d'e-influent par la marque, révélation d'une information exclusive, invitation à la mise à contribution de son expertise, proposition de rendez-vous pour établir une relation.
- **Le forum de discussion** : une alternative au mail est la prise de contact via les forums de discussion, cependant là encore l'exercice s'avère périlleux car il faut que cela soit le moins visible possible pour les internautes, pour ne pas que la marque ou l'e-influent soit accusé(e) de complot. Le plus simple est de répondre directement à une intervention de l'e-influent et de l'inviter en conversation privée.

Une fois le contact pris, il faut que la marque lui propose un programme de formation (qui est généralement court au vu de l'expertise de l'e-influent) et une rémunération attractive (distribution de produits, mise à disposition gracieuse de services payants...). Une fois que ce programme relationnel sera mis en place entre l'e-influent et la marque, ce dernier pourra diffuser le buzz aussi bien on line que dans la rue. Un système de feed back mutuel sera ensuite mis en place pour analyser les réactions suscitées par les interventions du e-influent, et les évolutions de la marque.

LE DERNIER : MAINTENIR LE BUZZ SUR PLUSIEURS SUPPORTS

Cela peut paraître surprenant de vouloir maintenir le buzz sur plusieurs supports de communication car celui-ci est par essence éphémère et volatile, mais c'est bel est bien un des ingrédients indispensables pour que la stratégie soit réussie.

Lorsqu'il s'agit d'une opération de communication hors média, l'usage de la vidéo est primordiale : filmer l'opération puis la relayer sur la toile (Réseaux sociaux, You Tube, site internet de la marque...) permettra à la marque de maintenir le lien avec les consommateurs, de pérenniser leurs relations pour à terme les fidéliser.

Cependant, lorsqu'il ne s'agit pas de communication hors média, comme par exemple une vidéo virale, l'utilisation des réseaux sociaux sera très importante car cela permettra à la marque d'avoir un dialogue permanent avec les consommateurs, d'interagir avec eux. Par ailleurs, la relation qu'aura su créer la marque avec les influenceurs (journalistes, bloggeurs...), aura ici toute son importance : retombées presses, articles...

Enfin, comme nous l'avons dit précédemment une campagne de buzz marketing se déroule généralement en trois temps, le dernier correspondant à une saga, une déclinaison de l'univers via différents supports. Ainsi, la marque pourra dans ces campagnes futures, reprendre les codes qu'elle

avait utilisé pour faire son buzz marketing, afin de rappeler des souvenirs aux consommateurs et ranimer le buzz.

Ce que les marques doivent retenir c'est qu'une stratégie de buzz marketing sera pleinement efficace lorsqu'elle sera intégrée dans une démarche multicanale, aussi bien en utilisant Internet, le street marketing ou autres, que les médias traditionnels (publicité, relations presse...). L'utilisation de tous les canaux et moyens de communication permettra de décupler l'effet du buzz et le faire durer.

2. Les limites du buzz marketing

CRISES ET LIMITES

Si le buzz marketing peut avoir des répercussions très intéressantes pour la marque, cela n'empêche que dans certains cas, il peut être un outil dangereux. En effet, son succès apparent et sa quasi gratuité peuvent pousser certaines marques à se lancer dans une stratégie de buzz marketing sans prendre de réelles précautions. Cela peut générer une crise, un bad buzz et ainsi avoir l'effet inverse de celui escompté.

D'après les auteurs de l'ouvrage *Bad Buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*³⁰, le bad buzz se définit comme « une information négative émise principalement sur Internet, par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé ». Celui-ci peut prendre différentes formes : attaques, rumeurs, appels au boycott... Ce bad buzz va généralement générer une crise dans l'entreprise, impacter son image et même dans certains cas son activité et ses résultats.

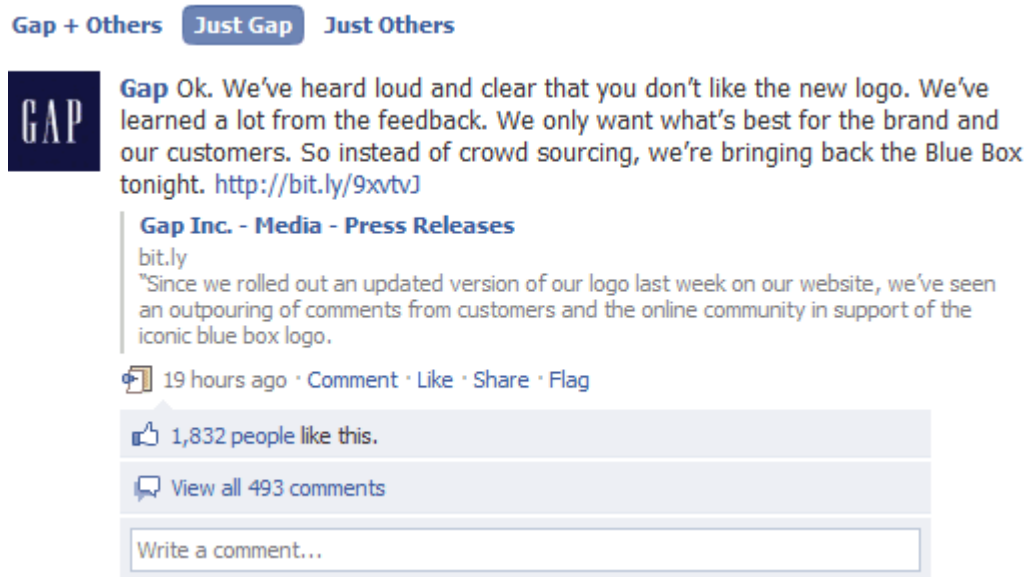
Selon Ronan Boussicaud et Antoine Dupin³¹ il existe trois types de crises :

- **La crise communicationnelle** : Elle est due à une maladresse ou une erreur stratégique de la part de l'entreprise (article déplacé, changement de logo, blague douteuse, produit controversé...), ce qui provoque la colère des internautes ou des consommateurs. Il s'agit du cas le plus fréquent sur les médias sociaux. Pour faire face à ce type de crise, l'entreprise aura tout intérêt à avouer ses torts et s'expliquer sur les raisons qui l'ont amené à réaliser cette action. Ici, c'est la réputation de la marque qui est touchée.
Exemple : en 2010, la marque GAP s'est attirée les foudres des consommateurs, en changeant son identité visuelle sans les consulter. Ne l'appréciant pas et ne percevant pas son utilité, les consommateurs n'ont pas hésité à manifester leur mécontentement (plaintes, menaces) via le compte Facebook de la marque et son Twitter. Un client a par exemple précisé qu'après 15 ans de fidélité à la marque, il n'achèterait plus un vêtement de la marque. Des concours pour proposer un logo ont également été organisés, certains allant même jusqu'à proposer de voter pour la pire création.

³⁰ *Bad Buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*, Anthony Babkine et Mounira Hamdi, Préface Nicolas Bordas, éditions Eyrolles, 2013

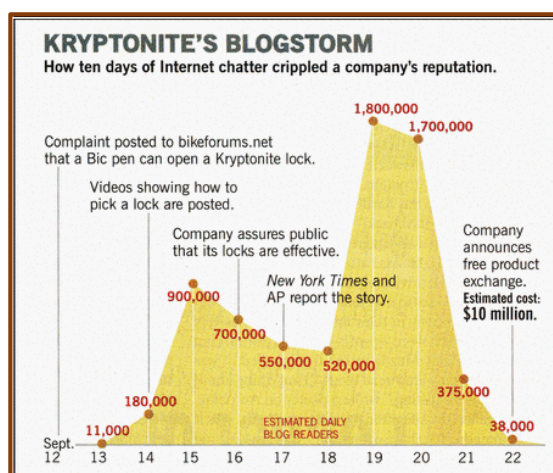
³¹ *La marque face au bad buzz : anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux*, Ronan Boussicaud et Antoine Dupin, éditions Kawa, 2012

Suite à ces vives réactions, la marque a décidé de revenir à son logo traditionnel et d'informer les internautes via un message sur leur compte Facebook afin d'éviter le prolongement du bad buzz.



Les réseaux sociaux conduisent Gap à renoncer à changer de logo, <http://www.medianaranja.fr>

- **La crise structurelle** : elle touche directement le métier de l'entreprise et témoigne de la défectuosité plus ou moins grave des produits ou prestations proposés. Elle peut avoir pour origine une information sensible, véridique ou supposée. Ici, la réputation mais surtout les ventes de la marque sont touchées, voire la pérennité de l'organisation. Pour faire face, l'entreprise doit donc rapidement expliquer les raisons de sa défaillance, de manière transparente pour regagner la confiance des consommateurs, et également opérer un changement structurel pour ne pas subir à nouveau ce type de crise.



Les plus grandes gestions de crises des dernières années,

Les cadenas Kryptonite, <http://www.ciblesolutions.com>

Exemple : le cas d'école Kryptonite, fabricant d'antivol pour vélos. La marque n'a pas pris en considération les réclamations d'un consommateur prétendant réussir à ouvrir les cadenas à l'aide d'un simple stylo et demandant remboursement. Le résultat, le consommateur filme ses prétentions et fait tourner la vidéo sur Youtube. Au bout de 10 jours, la marque a perdu 10 millions de dollars en remboursement de cadenas. Cette crise met en exergue le manque de réactivité, de transparence de certaines entreprises et de prise au sérieux de ses consommateurs.

- **La crise émotionnelle** : elle touche ni à la communication de l'entreprise, ni à son métier, mais à sa manière de se comporter. Quand les individus sont émus par un événement (mauvais comportement de l'enseigne, irresponsabilité sociale, malhonnêteté, gestion salariale désastreuse, manquement à des promesses, des valeurs, contenus inadaptés...), ils peuvent protester vigoureusement, voire boycotter une marque. Dans ce cas de figure, les acteurs de cette crise sont souvent des associations, des communautés de consommateurs ou des journaux... Ici l'entreprise doit faire attention à ne pas refléter des valeurs qui vont nourrir des suspicions ou des indignations et lorsque la crise éclate, des excuses ne suffisent pas, elle doit prouver sa bonne foi par des actes forts.

Exemples : en 2011, une caissière d'un supermarché CORA est licenciée et poursuivie pour vol après avoir ramassé et utilisé un bon de réduction jeté par un client. L'affaire a été reprise par de nombreux médias comme l'Express, France Inter et a rapidement suscité une vague d'émotion chez les internautes qui soutenaient à 100% la caissière, notamment sur Twitter. Finalement, face aux réclamations des internautes, la marque a renoncé le jour même à poursuivre la caissière en justice.



Cora : chronique d'un bad buzz sur Twitter, <http://twitteradar.com>

Outre ces différentes typologies de crises, il est nécessaire de mettre en exergue certaines limites au phénomène de buzz marketing :

- **La mauvaise idée** : Si l'information est peu intéressante, pertinente et que le produit ou le service n'apporte rien de nouveau soit dans sa communication, soit dans son application, le bouche à oreille ne sera pas au rendez-vous et le buzz ne sera pas efficace. De plus, rappelons-le, il faut avant même de mettre en place une stratégie de buzz, étudier le contexte de la marque. Ainsi, lancer une campagne de buzz marketing sur un mauvais produit (controversé, défectueux...) peut amplifier une image négative incontrôlable sur celui-ci.
- **La sur-utilisation d'un moyen** : celle-ci pourra conduire dans l'esprit du consommateur soit à du déjà vu, soit à du ras le bol, soit à du dépassé. Il faut donc innover, s'adapter, surprendre, créer de nouveaux moyens pour que le buzz prenne et que la stratégie soit efficace.
- **La lassitude du consommateur et des influents** : L'un des principaux risques du buzz marketing réside dans le degré de son utilisation. Face à cette technique des plus alléchantes, une marque serait tentée de l'utiliser abondamment. Cependant, une sur

utilisation du buzz marketing va entraîner une lassitude du consommateur, qui sera de moins en moins réceptif et réactif, et pourra même générer des messages négatifs autour de la marque.

Par ailleurs, nous avons vu que la confiance établie avec les influents était primordiale pour le buzz. Si ceux-ci se sentent abondamment utilisés comme un promoteur perpétuel de la marque et instrumentalisés, la relation deviendra fragile voire rompue et les influents pourront générer du bouche à oreille négatif.

- **Le détournement ou la modification du message** : dans une stratégie de buzz marketing, le consommateur s'empare du message. Ainsi, le risque réside dans le détournement, la modification de celui-ci. Selon Jacques Nantel³², « un consommateur peut de façon involontaire modifier le contenu du message viral, ce qui peut entraîner des résultats désastreux pour la campagne ». Dans ce cas cela démontre que le message a été mal interprété, et le but du message n'a pas été compris. Par ailleurs, des consommateurs mécontents peuvent également profiter de ce message pour montrer leur déception en détournant volontairement le message.



Publicité pour Ipad taguée, "Plus créatifs que les publicitaires: les casseurs de pub",
www.blogs.rue89.nouvelobs.com/

- **La marque victime de son succès** : parfois une marque présente une offre très intéressante (en terme de contenu, de design de produit, de réduction...), mais devient victime de son succès car le nombre d'adhérents devenu excessif et incontrôlable ne permet plus à la marque de répondre aux attentes de tous les consommateurs ou alors avec une qualité très insuffisante, ce qui crée une frustration chez les consommateurs, et un véritable danger financier pour la marque. Pour pallier cela, il faut veiller à bien cibler (sur une communauté par exemple), et dimensionner le buzz. Le but est de séduire l'audience la plus pertinente et pas d'attirer la terre entière.
- **À la limite de l'éthique** : certaines marques n'hésitent pas à payer des consommateurs pour faire parler de leur produit. Dans son livre³³, Guy Couturier donnait l'exemple de SONY ERICSSON : « pour lancer son téléphone appareil photo numérique T681, la marque avait embauché des acteurs qui, vêtus comme des touristes, se rendaient près des grands monuments et demandaient à de vrais touristes de les prendre en photo. Le prêt de

³² Séminaire « Marketing des arts et de la culture et e-commerce - Le marketing viral », Jacques Nantel,
www.gestiondesarts.com/index.php?id=1660

³³ *Guide pratique des Marketing*, Guy Couturier, édition Publibook, 2014

l'appareil était l'occasion d'en discuter et de vanter ses mérites, mais cette pratique a donné lieu à controverse ».

COMMENT PREVENIR ET GERER UN BAD BUZZ ?

Sans aller trop dans le détail, (car mémoire n'en finirait plus) voici quelques règles à suivre afin d'éviter de tomber dans le piège du bad buzz et générer une crise de la marque :

- **Etre en veille constante et en écoute active** : cela est primordial pour la marque afin de détecter les flux inhabituels de conversation sur la marque et surveiller les sujets sensibles pouvant mettre en cause la marque.
- **Impliquer sa communauté et générer de l'engagement** : plus la marque est active et donne de son temps (contenu de qualité, remerciement, discussion...), plus la communauté lui rend en retour et pourra devenir un éventuel relai d'opinions positifs pour défendre la marque en cas de bad buzz.
- **Eviter les conflits et privilégier les résolutions à l'amiable** : pour cela, il est nécessaire d'identifier rapidement d'où émane le problème, le contenu du mécontentement et quelles en sont les causes. Suite à cela, la marque doit gérer le désaccord de façon respectueuse et personnelle. Selon Rand Fishkin³⁴, « un conflit public n'est positif pour personne ».
- **S'entourer de spécialiste du web** : ici se mesure l'importance du rôle du community manager. C'est lui qui est en première ligne pour répondre, prendre en main et gérer le buzz avant qu'il ne se transforme en bad buzz et crise. Il est le garant de la réputation en ligne de la marque, et la promeut.
- **De la réactivité et de l'humilité** : en cas de crise, des réponses structurées et rapides doivent être apportées par la marque. Mais attention à ne pas confondre rapidité et précipitation, car une mauvaise réponse de la marque pourrait envenimer la situation et le bad buzz.
- **De la transparence** : il ne sert à rien pour la marque d'effacer des commentaires négatifs, nier la situation, si ce n'est qu'aggraver la situation. En s'investissant sur les médias sociaux, la marque ouvre le dialogue avec les internautes, et elle doit l'accepter même quand cela n'est pas positif pour elle. En situation de crise, la marque doit prendre ses responsabilités et faire son mea culpa (la vidéo est d'ailleurs une bonne réponse à un bad buzz), et ce non seulement sur le web mais également sur les autres médias afin d'éviter un impact négatif encore plus conséquent.

UNE ENTREPRISE PEUT ELLE TIRER PROFIT DE CE BAD BUZZ ?

La réponse est oui. En effet, même si les propos sont majoritairement négatifs, un bad buzz reste un buzz c'est-à-dire une forte exposition médiatique. Ainsi, la marque est au centre de tous les projecteurs sur la toile, on ne parle plus que d'elle ou de son produit décrié. Cette focalisation momentanée génère forcément une notoriété et une visibilité accrue, qui sera bénéfique à la marque si ses agissements sont justifiés, ont pour but de satisfaire le consommateur et que la crise est gérée au bon moment. Ainsi par exemple, en 2011, la marque Malabar a décidé de changer sa mascotte : bye bye le monsieur muscle blond platine et bonjour le chat noir Mabelle. Suite à cela, les consommateurs n'ont pas apprécié et ont fait savoir leur mécontentement sur les réseaux sociaux. La marque a alors expliqué que ce changement de mascotte avait été effectué dans le seul but d'être au plus proche

³⁴ PDG et cofondateur de SEOmoz, fournisseur de logiciel de référencement SEO

de sa cible (les 8-12 ans), qui ne se reconnaissaient pas en l'ancienne mascotte et qui selon des tests réalisés par Cadbury, préféraient les super-héros ou les animaux. Les plaignants qui étaient les anciens enfants, nostalgiques de leur jeunesse, ont alors été indulgents et aujourd'hui Malabar reste le leader incontesté sur le marché du chewing-gum pour enfants.

Par ailleurs, sans dire qu'un bad buzz est un mal pour un bien, il permet néanmoins à la marque de tirer des leçons. L'entreprise sait d'où provient l'erreur, quelles en sont les causes et les éléments qui posent problème. Ceci s'avère utile pour savoir quelle direction prendre et quelles corrections apporter dans le futur. Ainsi selon Soichiro Honda, fondateur de la marque automobile « le succès ne peut être atteint qu'après une succession d'échec et d'introspection. En fait le succès représente 1% de votre travail qui comporte lui, 99% de ce que l'on peut appeler échec ».

C) Les moyens et outils au service du buzz marketing

1. Les différents canaux de diffusion

Pour diffuser sa campagne de buzz marketing, la marque dispose de plusieurs canaux de diffusion : le on line et le off line. Afin qu'elle soit réussie, la marque devra inévitablement combiner les deux canaux de diffusion.

LE ON LINE

- **Le mini site** : il peut se définir comme « un ensemble de pages internet spécifiquement développé pour servir de landing page lors d'une campagne de publicité ou de marketing direct sur Internet ou créé à l'occasion d'un lancement produit ou d'un événement ». ³⁵ Pour certaines opérations, la création d'un mini site sera plus simple à mettre en œuvre que l'intégration d'un dispositif dans un site existant. Par ailleurs, aujourd'hui, toute marque qui lance sa campagne de buzz marketing se dote généralement d'un mini site car il lui permet d'avoir une plus grande visibilité, un meilleur référencement et de s'autoriser une communication plus fun, drôle et informelle. Ainsi, la cible de la marque peut s'accroître, et par la même occasion la diffusion du contenu aussi. Les mini-sites ont souvent une durée de vie limitée qui correspond au timing de la campagne de buzz marketing. Généralement, ils renvoient vers les réseaux sociaux de la marque, proposent le partage, des vidéos, des jeux... Cet outil de diffusion est très profitable pour la marque car il lui permet de mesurer avec précision les retours de sa campagne de buzz grâce à des instruments comme Google analytics.

Exemple : Pour célébrer sa nouvelle signature « Afrodisiac, le vrai pouvoir du chocolat », la marque Côte d'Or a mis en place un véritable dispositif multicanal, et a créé l'événement en réveillant la sensualité primale de chacun. Ainsi, elle investit la rue Saint Honoré et propose au public des dégustations, performances artistiques, découvertes d'alliances raffinées et audacieuses mêlant interactivité, jeu et gourmandise. Parallèlement elle met en place un mini site événementiel www.lequartierduchocolat.com où les internautes pouvaient découvrir le Quartier du chocolat et éveiller leurs sens en surfant parmi les

³⁵ Définition de « Mini Site », issue du site www.definitions-webmarketing.com

différentes expériences sensorielles proposées par la marque : grâce à des photos, vidéos (webserie réalisée par Axelle Laffont) et articles, chacun pouvait découvrir les actualités des trois lieux clés et les sens qui étaient mis à l'honneur. Un jeu était également proposé aux internautes : 5 villes, 5 expériences, des énigmes et un voyage inoubliable à gagner.



Le Quartier du chocolat, <http://www.streetplanneur.com/index.php/top/mini-site/>

- **L'e-mailing** : il s'agit « d'un outil informatique permettant d'envoyer un message à un ou des destinataires précis. Il présente plusieurs avantages par rapport au courrier papier tels que : la réactivité et la flexibilité avec des coûts réduits. Cela s'explique par le fait qu'un e-mailing est ciblé, personnalisé et qu'il est envoyé en un court laps de temps ». ³⁶Il est très utilisé dans une stratégie de buzz marketing car il permet à la marque de renvoyer l'internaute vers son mini site événementiel par exemple. C'est d'ailleurs son principal objet, créer du trafic vers un site web pour des finalités diverses : renforcer les relations entre la marque et ses clients pour à terme les fidéliser, acquérir de nouveaux clients ou convaincre les clients actuels d'acheter immédiatement. Il est très utilisé par les marques car il permet une diffusion en masse à un coût réduit, cependant il faut absolument que son contenu soit suffisamment créatif, drôle, décalé pour que le message circule et que le buzz prenne. La marque doit également faire attention à ce que son e-mailing ne s'apparente pas à un mail trop commercial car il ferait fuir les internautes qui le considéreraient comme un spam.
- **Le blog** : selon le Mercator³⁷, il s'agit « d'un site Web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, de façon régulière, avec une structure de présentation chronologique (du plus récent au plus ancien). Chaque message est susceptible d'être commenté par les visiteurs et est le plus souvent enrichi de liens externes ». Comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs sont très attachés à l'avis des leaders d'opinion : selon une étude réalisée par TechnoratiMedia³⁸, les blogs se retrouvent à la troisième position (31%) des services en ligne les plus influents sur la décision d'achat, derrière les sites de vente en ligne et les sites vitrine des marques, et devant les réseaux

³⁶ Définition E mailing issue du site www.digitalkeys.fr/lexique/

³⁷ *Mercator*, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 11^{ème} édition, paru en 2014

³⁸ Etude analysant l'influence digitale en 2013, réalisée avec l'aide de 6000 influenceurs, 1200 consommateurs et 150 marketeurs de grandes marques

sociaux. Les consommateurs considèrent que les blogs sont des sources d'informations particulièrement fiables, et que les blogueurs analysent généralement le produit avec objectivité, en précisant les "pour" et les "contre" et pourquoi ils le recommandent ou non à leurs communautés. C'est pour cela qu'ils sont crédibles aux yeux des consommateurs, et que ces derniers ont confiance en eux. Pour la marque, les blogueurs représentent un outil incontournable de diffusion d'information car ils permettent de créer du bouche à oreille, d'augmenter leur visibilité (très bon référencement des blogs) et d'amener les consommateurs à acheter leurs produits. Cependant, attention car les marques ont souvent tendance à vouloir se tourner vers les grands blogueurs à renommée internationale. Or, toujours selon la même étude, « 54% des consommateurs sont d'accord pour dire que plus la communauté est petite, plus elle a d'influence sur les comportements d'achat. Il est plus facile d'échanger et de partager des informations ou des bons plans ». La taille de la communauté fait que le consommateur ne se sent pas noyé dans la masse, mais écouté par l'influenceur ». On est ici non pas dans un marketing intrusif comme pourrait l'être l'e-mailing, mais dans un marketing de l'écoute, de la recommandation. Les marques ont donc tout intérêt à créer des relations de confiance avec les blogueurs qui sont leaders de petites communautés, afin que ces derniers parlent de leurs campagnes de buzz marketing. Certaines marques vont même jusqu'à prêter leurs produits à certains blogueurs afin d'avoir par la suite des retombées. Il y a néanmoins des risques : des critiques sévères envers la marque.

- **Le forum** : Tout comme le blog, le forum est un canal d'échange entre consommateurs. En effet, il s'agit « d'un espace de discussion asynchrone sur un site web ou sur un service en ligne qui permet aux internautes d'échanger, de poser des questions ou de poster des réponses sur les thématiques proposées ».³⁹ Pour la marque, il existe trois stratégies pour en tirer profit dans ses campagnes de buzz marketing : créer son propre forum sur son site internet ou son mini site (attention, cela soulève des problèmes d'animation et de modération), s'infiltrer dans les forums des consommateurs déjà existants afin d'effectuer une veille stratégique ou d'influencer les consommateurs (attention si ces derniers se rendent compte de la supercherie, la marque risque d'être boycottée) ou s'attacher les services d'un influenceurs même de façon visible (ils diffusent les informations sur le nouveau produit, la campagne en intégrité et en échange ils rendent compte à la marque qui peut corriger ses erreurs : cela est très bien perçu par les consommateurs, l'influenceur est considéré comme un intermédiaire dans le dialogue).
- **La plate-forme d'hébergement** : on parle aussi de site relai, de plateforme de partage. Elles se sont multipliées ces dernières années, on peut citer :



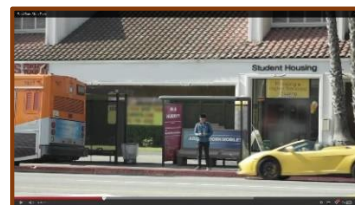
Il s'agit d'un « site web social d'hébergement de fichiers qui permet à l'utilisateur de sauvegarder, de partager ses références, que ce soit des photos, des vidéos, de la

³⁹ Définition de « Forum », issue du site www.definitions-webmarketing.com

musique, du contenus etc.. »⁴⁰. Généralement, elles sont utilisées par les marques pour diffuser une vidéo. Dans le cadre d'une campagne de buzz marketing, ces plateformes permettent de créer de la viralité et une communauté autour de la marque, et ce gratuitement. Par ailleurs, elles leur permettent de prolonger le buzz et le maintenir sur la toile. Si la page est mise à jour régulièrement, elles peuvent être un moyen de fidéliser leurs clients qui s'y abonnent et d'améliorer leur visibilité.

- **Les mobiles** : ils restent encore peu utilisés par les marques en tant que canal de diffusion pour leurs campagnes et selon les dernières études de Forrester en Europe et en Amérique du Nord⁴¹, « les marketeurs n'en sont encore qu'au début en termes d'adoption des technologies mobiles : 42% des décideurs interrogés mettent en œuvre une stratégie mobile depuis moins d'un an, ou sont en train de l'initier ». Or, selon le baromètre du troisième trimestre 2014 de la MMAF⁴², le mobile occupe une place prédominante chez les usagers d'Internet : 55,6% des français sont des mobinautes parmi lesquels plus de 80% accèdent à internet quasi-quotidiennement et plus de 8 millions ont téléchargé au moins une application par mois. La société Ericsson a également annoncé dans son dernier rapport paru en novembre 2014 que « le trafic internet depuis les smartphones sera multiplié par 8 d'ici 2020 ». Cet engouement pour le mobile peut s'expliquer d'une part par le riche panel des fonctionnalités proposées en complément de l'Internet traditionnel (ex : géolocalisation, SMS, réalité augmentée...) et d'autre part par la nouveauté des expériences qu'il propose aux clients (mobile in/to store, paiement sans contact...). Dans ce contexte, les marques ont une réelle opportunité à saisir pour faire le buzz car le mobile leur permet de toucher les consommateurs de manière ciblée et pertinente (la bonne information diffusée au bon moment, au bon endroit et à la bonne personne). Néanmoins, concernant l'envoi d'SMS, les marques doivent faire très attention car celui-ci est réglementé et l'accord du consommateur est requis. Par ailleurs, ces campagnes peuvent parfois être jugées trop intrusives.

Exemple : Aux Etats Unis, Qualcomm et Denizen company ont mis en place une campagne mobile créative intitulée « Best Bus Stop ever ». Le principe : une affiche à plusieurs arrêts de bus incitant les passants à se rendre sur le site mobile de la campagne. Selon leurs envies (pressé, envie de s'amuser, locomotion insolite...), une voiture de sport, des chiens de traîneaux ou encore un bus privatisé avec une troupe d'un cirque venaient les chercher. Surprise garantie !



"Best bus stop ever", chaîne YouTube Qualcomm

⁴⁰ Définition de « Plateforme d'hébergement », issue du site www.1min30.com/social-media-marketing/plateformes-de-partage-6133

⁴¹ Etude « Predictions 2015: Most Brands Will Underinvest In Mobile », réalisée par le groupe Forrester et publiée en novembre 2014.

⁴² « Le Baromètre du Marketing Mobile », Mobile Marketing Association France, 8ème Edition - décembre 2014

- **Les réseaux sociaux** : Sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde, 2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes et 28% de la population mondiale. Le temps passé sur les réseaux sociaux est de 2 heures par jour dans le monde et 1h30 en France. ⁴³Ainsi, les réseaux sociaux, font partis des outils de diffusion par excellence. Aucune marque ne doit en faire abstraction lorsqu'elle met en place une campagne de buzz marketing. Comme dit précédemment, ils vont lui permettre par exemple de diffuser le teasing de leur campagne, mais également de prolonger l'expérience via une interactivité permanente avec les consommateurs. Utilisés à bon escient (diffusion d'informations pertinentes et utiles), la marque multipliera ses chances de voir son propre réseau s'agrandir : ses publications seront relayées avec enthousiasme et sa visibilité n'en sera que plus grande. En revanche, le moindre faux pas de la marque sera sanctionné par les internautes et pourra conduire à un bad buzz.

LE OFF LINE

Même si Internet est aujourd'hui au cœur des campagnes de buzz marketing, il ne faut pas pour autant en oublier les traditionnels supports de diffusion off line :

- **Le mailing** : il s'agit du même principe que l'e-mailing mais en version papier. Il s'avère plus cher et moins virale que l'e-mailing, néanmoins même s'il peut être considéré comme hasbeen, le mailing permet toutes les libertés (format, couleur, images...) et une créativité reflétant la marque. Par ailleurs, il est important de déterminer les cibles de son mailing postal, afin d'être en adéquation avec la stratégie de buzz engagée : il pourra s'agir des clients déjà acquis, mais également des prospects et influenceurs. Le mailing doit également être personnalisé pour que le consommateur soit plus réceptif au message qui lui est adressé. Tactile, le mailing postal permet de laisser une trace physique de sa campagne et ainsi marquer les esprits dans la durée. Comme Internet est aujourd'hui le canal de diffusion le plus exploité et que nous vivons dans une société dématérialisée, utiliser cet ancien support offline, pourrait permettre à une marque de se démarquer et de créer le buzz, l'important étant le contenu de ce mailing.
- **Les médias traditionnels (presse, radio, TV, affichage)** : même s'ils sont en perte de vitesse face à Internet, les médias traditionnels ne doivent néanmoins pas être écartés d'une stratégie de buzz marketing, d'autant plus qu'ils font des efforts pour se moderniser et s'adapter à l'ère digitale (site web des journaux/radios, plateforme permettant à un internaute de publier un article, explosion des contenus vidéos transformant les acteurs de la presse en chaînes de télévision digitale, et les chaînes de télévision en cinéma via la VOD...). Alors que le digital va permettre au consommateur de s'approprier le message et de créer ou pas une viralité autour de lui, les médias traditionnels eux vont assurer une couverture médiatique supplémentaire et souvent très importante lorsque le buzz fonctionne. Ici les retombées sont gratuites mais remportées par un important travail des relations presse. L'affichage quant à lui rajoute un coût supplémentaire dans la stratégie, il faut donc qu'il soit très novateur pour percuter le consommateur et le faire adhérer

⁴³ Etude « Digital, social & mobile in 2015 », agence We are social, janvier 2015

(exemple : les différents Tweets d'internautes affichés en grand sur les futurs restaurants Burger King).

- **Le point de vente** : si la marque bénéficie d'une bonne notoriété et d'un flux régulier et important dans ses points de vente, elle ne doit pas négliger ce support pour diffuser sa stratégie de buzz marketing, car cela serait quasiment sans frais pour elle. Parfois, certaines marques vont même jusqu'à créer des points de vente éphémère (pop up store), pour mettre en avant le lancement d'un de ses produits ou célébrer un événement important dans son histoire de marque. Le caractère éphémère du lieu associé à la mise en scène de l'univers complet de la marque, permet de créer le buzz et par conséquent augmenter sa visibilité et ses ventes.

2. Les différents moyens pour créer le buzz

Après avoir étudié les différents canaux de diffusion d'une campagne de buzz marketing, voyons maintenant les différents moyens qui sont à la portée des marques pour créer, amplifier le buzz.

- **La recommandation** : elle est le fondement même d'une stratégie de buzz marketing. En effet, le buzz sera réussi uniquement si l'individu parle de l'opération menée par la marque, autour de lui, et en quelque sorte s'il recommande à un semblable de regarder telle ou telle vidéo, d'aller sur tel ou tel advergame... De ce fait, la marque doit mettre à sa disposition des outils qui facilitent la diffusion de l'information, qui facilite la recommandation pour alimenter son buzz. C'est pourquoi on retrouve souvent les fameux « Envoyer à un ami », « Partager ce contenu sur Facebook » dans les campagnes de buzz marketing.

Il existe deux types de recommandation :

- o **La recommandation volontaire** : l'individu recommande naturellement une information, un contenu qu'une marque lui a transmis et ce de façon totalement désintéressée, si ce n'est être précurseur, leader de sa communauté. Cette recommandation est la plus recherchée par les marques car le coût est quasi nul, cependant cela reste la plus difficile à obtenir car il faut que le contenu soit d'une originalité inégalable pour pousser le consommateur à le recommander.
- o **La recommandation récompensée** : ici le consommateur est incité à recommander l'information qu'il vient de recevoir, par la récompense qu'il gagnerait à le faire (bons d'achat, réductions, point de fidélité, récompense financière). On parle aussi de parrainage. Plus le parrain fera de recommandation et incitera ses semblables à différentes actions (inscription à la newsletter, X achats dans une journée...), plus la récompense sera importante. Ainsi, la recommandation récompensée peut donner des résultats quantitatifs très importants en peu de temps, mais le risque est que la marque se retrouve en difficulté financière. Par ailleurs, ces recommandations peuvent s'apparenter à des spams et donner une mauvaise image à la marque lorsqu'elles sont utilisées abondamment par les individus.

- **La production événementielle** : Nous l'avons vu, les attentes des consommateurs sont aujourd'hui claires : ils souhaitent plus de transparence de la part des marques et que celles-ci fournissent des efforts pour les surprendre à travers leur stratégie de communication. C'est pourquoi, dans ce contexte, sont apparues de nouvelles techniques de communication telles que le street marketing, dont l'objectif est d'aller au contact des consommateurs dans leur quotidien, afin de les surprendre, les sortir de leur routine et de faire naître chez eux l'envie de partager l'expérience avec leurs réseaux. Cette brutale rupture dans le quotidien est au regard du consommateur de l'ordre de l'exceptionnel et fait du street marketing un levier de buzz pour renouer le dialogue avec les consommateurs.

Cette nouvelle technique de marketing alternatif, permet aussi bien à une toute jeune entreprise de se faire connaître et d'imposer son état d'esprit innovant, qu'à une grande marque de souligner ses efforts pour reconquérir le cœur de ses consommateurs. Par ailleurs, elles permettent à la marque de se distinguer de ses concurrents toujours plus nombreux.

Cela rendrait ce mémoire interminable que de détailler chaque action de street marketing qu'il est possible de mettre en place mais en voici néanmoins quelques exemples :

- o **La distribution de produits/flyers** : si elle n'est pas originale, celle-ci n'aura aucune envergure, les flyers seront jetés et le buzz n'aura pas lieu. Ainsi, l'enseigne de beauté canadienne Fuzz Wax Bar a donc décidé en juillet 2013, de mettre en scène dans la rue un homme recouvert de cire. En retirant la bande, les passants découvriraient au dos du papier un coupon de réduction de 25% à utiliser dans l'enseigne. L'opération a fait un carton puisque les consommateurs ont été nombreux à utiliser les bons.



Opération de Street Marketing, chaîne Youtube de Fuzz Wax Bar, juillet 2013

- o **L'animation produit** : créer une espace éphémère pour le lancement d'un produit comme par exemple un concept store ou mettre à disposition un produit dans un lieu spécifique afin que le consommateur l'expérimente. Ainsi, en 2009, afin de faire la promotion du parfum de Christina Aguilera en Israël, 150 000 cintres avec un échantillon du parfum ont été accrochés un peu partout dans le pays, dans des

endroits publics stratégiques, le concept étant "Sometimes it's all you need to wear" (parfois, c'est tout ce que vous avez besoin de porter). Cela a été un véritable buzz car en seulement 10 jours, le parfum était déjà en rupture de stock.

- o L'animation humaine : faire appel à des agents terrains pour animer un espace servant de média, le but étant de montrer le produit/service en cours d'utilisation. En 2011, Europcar met en place une opération d'animation humaine pour promouvoir son programme de location AutoLiberté. Celle-ci remporte un franc succès : le trafic sur le site de l'enseigne se voit multiplié par 3 et sa chaîne Youtube, cinquième chaîne la plus regardée du mois. Le principe était le suivant : sur un parking public, la voiture des usagers était remplacée par une voiture compressée pendant leur absence. A leur retour, les propriétaires découvraient leurs véhicules avec stupéfaction. Leur colère était amplifiée par l'argumentation des agents de terrain déguisés en personnel de sécurité qui leur expliquaient qu'ils n'avaient pas besoin de cette voiture. Après révélation de la supercherie, le soulagement regagnait les propriétaires.
- o La tournée mobile : via un support technique (bus, avion...), humain ou animal. Kinder a récemment fait une tournée mobile à travers la France, en faisant escale dans les campus universitaires dont ceux de Bordeaux en octobre dernier. Le principe : un van aux couleurs de la marque, un espace défi tes amis, un photocal pour faire tourner l'événement sur les réseaux sociaux et une distribution d'échantillons, le tout pour promouvoir ses nouveaux paquets de petites bouchées à partager. Cette action a remporté un franc succès auprès des étudiants, et je peux l'affirmer car ayant coordonné l'opérationnel de cette prestation sur Bordeaux grâce à mon stage, j'ai été sur le terrain et les étudiants ont fortement apprécié cette opération de sympathie envers eux.
- o L'action travestie : il s'agit ici de transformer le mobilier urbain. En décembre 2012, afin de promouvoir son nouveau rasoir Hydro 5 Power Select qui donne le choix entre trois niveaux de vibrations pour moins d'irritations, la marque Wilkinson investit la gare Montparnasse et propose la campagne « The Power of choice » : les passants avaient le choix d'utiliser l'escalator, les escaliers ou des toboggans fraîchement installés pour l'opération.



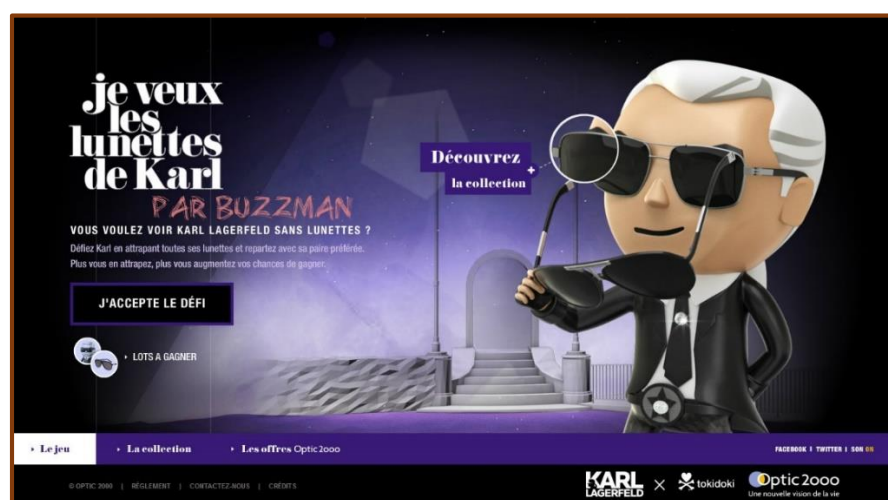
Opération "The Power of Choice", Wilkinson, décembre 2012, Paris

- o L'action événementielle : mobilisation éphémère d'individus autour d'un happening. Par exemple en octobre 2012, Kellogg's a organisé Le plus grand petit déjeuner de France à Charenton-le-pont et a offert gratuitement à 700 personnes un petit déjeuner aux couleurs de la marque.

Bien que très intéressante en terme de retombées, les opérations de street marketing sont réglementées et les marques doivent faire attention à toujours rester dans la légalité. En effet, occuper l'espace public nécessite automatiquement l'accord des pouvoirs publics et sans, aucune action n'est possible sans risque de plaintes.

- **L'advergame** : il est le fruit de la contraction d'advertising (publicité) et game (jeu). Il s'agit « d'un jeu, en général de type jeu vidéo, ayant pour but de promouvoir une marque ou un produit à travers sa diffusion et son utilisation. Le produit ou la marque est mis en scène dans le jeu et bénéficie ainsi d'une exposition publicitaire de qualité. La plupart des advergames ou jeux publicitaires sont diffusés gratuitement sur Internet ».⁴⁴ Cet outil a un double avantage : d'une part, il fait du consommateur non pas un spectateur mais un acteur de la publicité ce qui rend le taux de mémorisation bien plus supérieur qu'une publicité classique. D'autre part, il permet une grande viralité car le plus grand plaisir d'un joueur est de challenger ses amis en leur envoyant des défis. Dans une stratégie de buzz marketing, cet outil vient en complément d'autres actions, car à lui tout seul il ne peut créer de buzz. Néanmoins il permet de créer un capital de sympathie à la marque et de l'ancrer dans le quotidien des consommateurs. Une communication autour de ce jeu est également nécessaire via par exemple les réseaux sociaux ou le site de la marque.

En juin 2013, Optic 2000 lance avec l'agence Buzzman son advergame « Je veux les lunettes de Karl » afin de promouvoir sa collection de lunettes signée Karl Lagerfeld. Le principe ? Réussir à enlever les lunettes du plus célèbre couturier de mode en deux minutes et à travers dix niveaux. S'il y parvient, il aura la chance de remporter les lunettes de Karl. Bien entendu, afin de rendre ce jeu viral, il est possible de gagner deux minutes de jeu supplémentaire en invitant nos amis Facebook, Twitter ou Pinterest. Le jeu étant addictif, les invitations ne se sont pas faites prier. Le site ne sert pas à uniquement à héberger le jeu, car il propose également de découvrir la collection de solaires Karl Lagerfeld et de profiter des offres spéciales Optic 2000.



Advergame "Je veux les lunettes de Karl", Optic 2000, agence Buzz Man, juin 2013

⁴⁴ Définition « Advergame », issue du site www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame

- **Le film viral ou la vidéo virale** : il s'agit « d'un film publicitaire généralement diffusé sur Internet et dont l'objectif est d'obtenir la plus grande partie de son audience finale par un phénomène de recommandation et de bouche à oreille ».⁴⁵ Ce film doit naturellement créer l'envie et le besoin chez le consommateur de le diffuser au plus grand nombre, et se détourne radicalement de la promotion du produit pour se concentrer sur l'image de marque. Généralement son utilisation ne suffit pas à créer le buzz, et la vidéo s'inscrit dans une stratégie plus globale, car avec la généralisation du haut débit et la multiplication des plateformes d'hébergement, les vidéos virales se sont multipliées sur la toile. Elles peuvent prendre différentes formes : vidéo virale comique, nostalgique, totem, scandale, gossip ou encore d'effroi.

Exemple : Une des vidéos qui a marqué l'année 2014 est « The first Kiss ». En trois jours de diffusion sur Internet, le clip de Tatia Pilieva a fait un buzz considérable en générant plus de 45 millions de vues. Dans ce court métrage, plusieurs couples d'«inconnus», qui sont en fait des artistes connus (mannequins, acteurs, musiciens), se forment devant la caméra et s'embrassent pour la première fois. On assiste alors à une véritable scène d'authenticité et de sincérité : gêne, regards fuyants rires nerveux. Alors qu'on croyait à un simple projet artistique, cette vidéo virale était en réalité une subtile promotion pour la marque de prêt-à-porter Wren, car l'ensemble des acteurs portaient les vêtements de l'enseigne. La créatrice de la marque Melissa Cocker racontait à *L'Express* : «Chaque saison, nous réalisons un film de mode pour retranscrire de façon créative l'univers de la collection, plutôt que de l'expliquer dans un simple communiqué de presse».



First Kiss, chaîne You Tube Tatia Pilieva, Wren, mars 2014

- **Les faux sites personnels** : Dans une logique de teasing ou de prolongation d'expérience, certains annonceurs décident de créer des faux sites personnels où ils mettent en scène des personnages, des héros publicitaires qui imitent le discours, comportement du consommateur. Ici, le but est de miser sur le capital de sympathie ou de

⁴⁵ Définition « Film viral », issue du site www.definitions-webmarketing.com/Definition-Film-viral

curiosité dont bénéficie leur héros publicitaire et de faire s'identifier les consommateurs. Le ton de ces faux sites est souvent l'humour ou la dérision.

- **Viral media** : il s'agit du moyen le plus obscur qui est utilisé par les marques pour créer le buzz. Il s'apparente à de la publicité masquée car son principe est d'utiliser un agent de la marque pour qu'il infiltre les différentes communautés et lieux de communication sur Internet et influence les consommateurs en vantant le produit/service de la marque. Cette technique est très dangereuse car si le consommateur se rend compte que la marque est derrière la recommandation, les critiques fusent et le bad buzz pointe le bout de son nez. Pour éviter cela, il faut donc que la marque fasse très attention et qu'elle respecte quatre règles de base :
 - o Identifier les lieux d'influence et des influents
 - o Etudier les us et coutumes liés à ces communautés autrement dit se fondre dans la masse et avoir les mêmes sujets de conversations que les membres de la communauté
 - o Créer et entretenir de faux leaders d'opinion : le viral media est un travail qui se fait sur la longue durée et la marque doit prendre en considération le fait que plus un membre de la communauté est ancien plus il aura de l'influence. Elle doit donc inscrire son agent dans le long terme afin d'en faire une personne influente en qui les autres membres ont confiance.
 - o Définir une plateforme de discours : le discours de l'agent de marque ne se résume pas qu'à de l'improvisation. Celui-ci doit avoir une connaissance accrue de l'identité de la marque et de son environnement concurrentiel afin d'argumenter l'ensemble de ses propos.
- **Les applications** : c'est un nouveau moyen qui a surgit avec l'émergence d'internet et la généralisation des Smartphones. Le digital étant aujourd'hui indispensable dans une stratégie de buzz marketing, les applications sont un bon moyen pour créer du lien avec le consommateur car elles permettent à la marque de s'inscrire dans le quotidien du consommateur. Cependant, avec environ 300 000 programmes et 200 nouvelles applications lancées chaque jour, un éditeur doit redoubler d'effort pour se démarquer, séduire Apple et être intégré son App Store en espérant se hisser le plus rapidement possible dans les classements des programmes les plus populaires. En effet, si le succès n'est pas au rendez-vous au bout de trois mois, l'application sera désactivée. Nicolas Bensignor, PDG de PlaySoft, recommande à toute marque de « planifier bien à l'avance la sortie publique de son application afin de créer un compte à rebours médiatique et susciter la curiosité, voir du désir chez sa cible mobinaute ». ⁴⁶L'application peut être en elle-même le buzz, mais elle peut également venir en soutien à une autre action pour prolonger l'expérience.

A l'issue de cette première partie, ce qu'il faut retenir de ce phénomène de buzz marketing c'est qu'il peut être une technique très avantageuse pour la marque, peu importe ses objectifs, mais pour être réussi et éviter de franchir les limites qui pourraient lui porter préjudice, elle demande ciblage, prise en considération de l'ensemble des acteurs de la pyramide consumériste, patience, bon timing, combinaison entre plusieurs moyens et supports de diffusion et surtout innovation.

⁴⁶ Nicolas Bensignor, PDG de Playsoft, Interview pour Journal du Net, « Réussir le lancement de son application », octobre 2010

II. Le buzz marketing : entre réussites et échecs

Après avoir étudié en profondeur ce phénomène de buzz marketing, nous allons maintenant analyser plusieurs opérations de buzz marketing, dans différents domaines (mode, compagnies aériennes, produits cosmétiques/soin...). Cela va nous permettre de dégager des conclusions générales sur ce qu'il faut privilégier ou non dans la mise en place d'une telle stratégie. Les analyses de ces cas de buzz marketing, sont issues des recherches que j'ai effectué sur le web (articles de presse, documentation APACOM...) mais également de documents propres à l'agence Intervalles où je réalise mon stage, qui a coordonné certaines des opérations que je vais vous présenter. L'ensemble des sources sont à consulter en annexe.

A. Les buzz à succès et leur bilan

1) Quand la mode fait son show

Plusieurs marques de prêt à porter se sont lancées dans des stratégies de communication, méticuleusement étudiées pour créer un buzz marketing et ont rencontré beaucoup de succès.

LE DEFILE STATIQUE DE MARITHE-FRANCOIS GIRBAUD

Tout d'abord, nous avons la campagne Marithé-François Girbaud qui a renversé les codes de la mode et a remporté un franc succès en octobre 2013. Au lendemain de la Fashion Week et afin de présenter la collection automne-hiver 2014 de la marque, l'agence VeryWell met en place une opération de street marketing des plus originales : le « défilé statique ».

Contexte : La marque de vêtements de luxe vient d'ouvrir une nouvelle boutique en plein cœur du centre-ville de Toulouse dans une rue peu passante et manque de trafic et notoriété. Par ailleurs, les directives de la marque sont très stricts en terme de communication : il n'y a pas de place pour de la communication traditionnelle, il faut de l'innovation. De ce fait, l'agence VeryWell, agence de communication globale, a été approché par la marque pour sa force de proposition afin de présenter la nouvelle collection en toute originalité et attirer une cible plus jeune.

Concept et moyens mis en place : L'agence a proposé à Marithé-François Girbaud de s'appuyer sur le dynamisme du street style et de mettre en place un défilé statique pour valoriser l'expérience de marque, le premier au monde ! Au lieu de faire défiler les mannequins, ce sont ici des dizaines de milliers de passants qui ont défilé autour des podiums où étaient figés des mannequins habillés avec les vêtements de la nouvelle collection de la marque. Ces hommes et femmes « statuts » étaient au nombre de 24 et répartis dans des endroits stratégiques de Toulouse, le but étant de quadriller l'ensemble du quartier.



Le défilé statique Marithé_François Girbaud, www.marketingstories.net

Ils tenaient dans leurs mains un panneau directionnel indiquant la direction à prendre et le nombre de kilomètres restants pour atteindre la boutique, et distribuaient également des cartes de visite à ceux qui le souhaitent. Et nombreux étaient les intéressés, qui étaient surpris par cette opération audacieuse qui a eu lieu un jour de forte affluence, un samedi, de 14h à 18h. En fin de journée et pour clôturer l'opération, les toulousains étaient conviés à se rendre dans la boutique où de nombreuses surprises les attendaient : vrai défilé des mannequins présentant la collection, cocktail, jeux concours avec des vêtements de la marque à gagner.



Le défilé statique Marithé-François Girbaud, chaîne Youtube agence VeryWell

Afin de développer la visibilité de la marque et optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, une stratégie digitale a également été mise en place. D'abord, la page profil a été convertie en page fan, puis pour dynamiser la fréquentation de celle-ci et du site internet de la marque. Puis, une vidéo virale de l'événement a été réalisée et publiée sur ces derniers et sur la plateforme You Tube.

Afin d'optimiser les retombées autour de l'opération, une stratégie de relations presse a également été mise en place par l'agence : des communiqués de presse présentant l'originalité de l'opération ont été envoyés à plusieurs journalistes et e-influenceurs de son fichier presse.

Par le biais de ce dispositif, l'agence VeriWell et la marque Marithé François-Girbaud ont créé l'événement : ils ont su à la fois surprendre et amuser les toulousains mais aussi renverser les codes des défilés classiques et proposer un concept décalé et inédit qui a permis d'attirer l'attention de la presse et des e-influenceurs. Quand on travaille dans la mode, il faut toujours être à la pointe de la communication afin que l'image de marque ne se dégrade pas et paraisse toujours à la page des dernières tendances, c'est ici ce qu'a réussi à faire la marque ! Derrière cette campagne, il y avait également une démarche d'éco-conception, car l'agence a voulu trancher avec les opérations de street marketing classiques à savoir de la distribution de flyers aux consommateurs.

Le budget alloué à cette opération était de 15 000 euros.

Objectifs : cette opération avait trois principaux objectifs :

- Développer la notoriété de la marque grâce à un concept de communication fort
- Générer du trafic dans la boutique le jour de l'opération
- A terme, l'objectif de la marque est bien évidemment d'augmenter le chiffre d'affaire de la boutique.

Cibles : les cibles dégagées par l'agence étaient :

- Cible principale : les amateurs de vêtements haut de gamme et originaux
- Cœur de cible : les jeunes (18-30 ans)

- Cible relais : les journalistes, influenceurs et bloggeurs (mode, lifestyle, buzz et media web...)

Résultat : Le côté inédit et exceptionnel de cette opération a permis de faire le buzz :

- Des centaines de passants n'ont pas hésité à prendre d'eux même la carte de la boutique proposée par les mannequins.
- La vidéo de l'opération a fait plusieurs milliers de vues sur You Yube en l'espace de quelques jours et comptabilisait 30 000 vues en seulement deux jours.
- Des milliers de tweets ont été relevés à travers le monde entier
- Le concept du défilé statique a été présenté dans la presse locale, mais aussi dans les médias mode internationaux, et sur des dizaines de blogs et sites web spécialisés dans la mode. L'opération a fait le tour du monde et des boutiques de la marque dans le monde entier.

BILAN: une idée simple mais des retombées importantes et une campagne primée à la deuxième édition des Trophées de la communication, en octobre 2014, dans la catégorie Marketing opérationnel.

Street marketing+animation en points de vente+réseaux sociaux+relations presse+vidéo virale

= BUZZ ASSURE

LA CAMPAGNE CELIO POUR LA SAINT VALENTIN

Une autre marque qui a souhaité renverser les codes et trancher avec la traditionnelle fête des amoureux est Célio, leader français de prêt à porter masculin. En effet, à l'occasion de la Saint Valentin, la marque a organisé un événement hors du commun et mis en place la campagne suivante :



Contexte : la marque Celio est une marque de prêt à porter consacrée uniquement à l'homme. Ses valeurs : la générosité, l'élégance, le twist, la couleur, pour tous. Sa devise : allier le plaisir de la vie et l'humour.

celio*

**life,
enjoy.**
optimiste,
sympathique,
définitivement "friendly".

A l'image du renouvellement de la marque, lancé début 2013, Célio souhaite en ce début d'année 2014 consolider son positionnement « Life Enjoy ». Par ailleurs, le 14 février est un jour bien différent

selon les individus : fête commerciale pour les uns, rendez-vous incontournable pour les autres (amoureux). Pour certains il s'agira simplement d'un jour comme les autres, ce fameux jour qui nous permet de rallier le week end. Toujours est-il que pour les marques la Saint Valentin est un temps fort dans le calendrier tout comme Pâques en avril, la fête des mères en mai, la fête des pères, en juin, la fête nationale en juillet, les vacances en août, la rentrée en septembre, Halloween en octobre ou encore Noël en décembre. Celio a donc naturellement vu en ce 14 février, une belle opportunité à saisir pour monter une campagne de communication innovante et faisant vivre une expérience hors du commun.

Concept et moyens utilisés : Pour marquer les esprits et créer le buzz, la marque a voulu prendre le contre-pied de la Saint Valentin en fêtant les célibataires avec humour et générosité via une expérience hors du commun. Elle propose donc d'offrir non pas à des couples mais à des hommes célibataires un cadeau qui n'est autre qu'une nuit de fête à travers trois grandes villes d'Europe : Londres, Berlin et Barcelone, le tout en jet privé.

Le principe ?

1) Se connecter à l'application « singleairbycelio » exclusivement mis en place pour l'occasion et accessible via la page Facebook Celio France (qu'il faut préalablement « liker ») sur tablette ou ordinateur, entre le 1^{er} et 11 février.



Page Facebook Celio France, campagne "Singleairbycelio"

2) Créer son parfait équipage composé de trois de ses meilleurs amis célibataires.



Page Facebook Celio France, campagne "Singleairbycelio"

3) Après un premier tirage au sort le 12 février, les dix trios gagnants devaient prouver leur motivation à Pierre Mathieu (Dj sur le titre Make The Girl Dance), commandant de bord, animateur de ce road trip européen et décideur final de l'équipage gagnant de cette nuit blanche inoubliable. Bien évidemment seuls les hommes majeurs pouvaient participer à ce jeu concours.

L'équipe gagnante avait rendez-vous le vendredi 14 Février à 10h dans la boutique Celio des Champs-Élysées pour un relooking complet réalisé par James Sleaford, le rédacteur en Chef Mode du magazine GQ. Puis, les quatre compères sont montés à bord d'une moto taxi, direction Le Bourget afin de lancer LA plus belle fête des célibataires du monde !

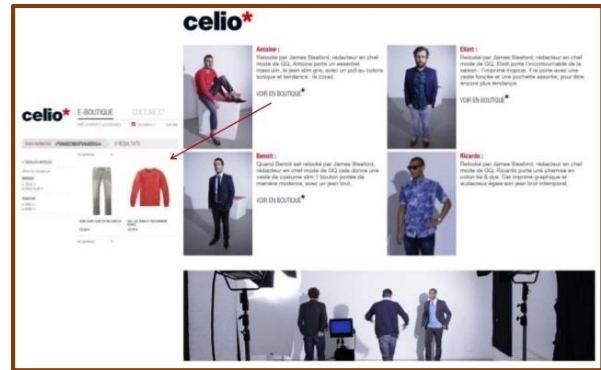
Pour cet événement, la marque a utilisé plusieurs moyens de communication :

- Digital

Tout d'abord, l'application « singleairbycelio » a été créée par la marque, recréant l'intérieur d'un jet privé, pour permettre aux hommes célibataires de proposer leurs équipes. Le site web www.singleairbycelio.com, dédié à l'événement, a également été mis en place. Il proposait trois rubriques : un espace Home pour l'actualité, un espace vidéo où l'ensemble des vidéos d'événements était relayé et un espace édito avec la présentation des lauréats, leurs relookings, les références de leurs vêtements et une e-boutique.



Site internet www.singleairbycelio.com



Le site de la marque ainsi que la page facebook Celio France, relayait également en continu l'événement.

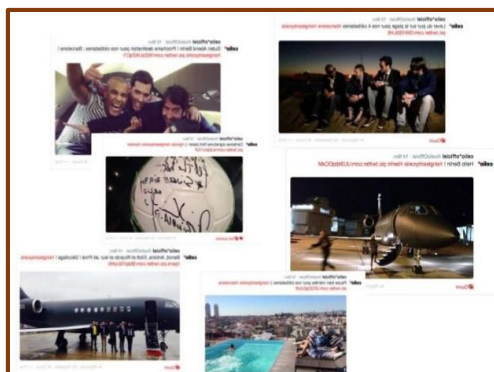


Page Facebook Celio France

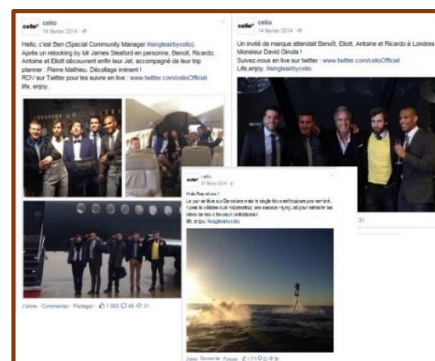


Site www.celio.com

Le hastag #singleairbycelio a également été créé car la marque proposait un live tweet la soirée du 14 février, ainsi qu'un live facebook, le but étant de créer du contenu de marque et de la proximité avec les fans de la page.



Twitter Celio France, tweet live, Singleairbycelio



Page Facebook Celio , facebook live, Singleairbycelio

- La vidéo virale

Pour toujours plus de visibilité, la marque a fait plusieurs vidéos pour cet événement, qui ont été relayées sur le web (Facebook, Youtube, Google +, site internet de la marque, site internet GQ), en magasin, sur les blogs et à la TV. Pour ce dernier support, la diffusion se faisait sur la chaîne de TNT, NRJ 12, à l'heure des programmes jeunes et masculins comme Stargate, The Big bang theory, Strike Back en access et prime time, ou American dad, le matin et les week end. Il y a eu des vidéos pour chaque temps fort de l'événement : pour parler du jeu concours, de l'application et recruter les candidats ; lors du tirage au sort où on y voit Pierre Mathieu appelait les dix trios tirés au sort ; trois vidéos teaser avant de révéler la vidéo de l'événement ; et enfin la vidéo du road trip des quatre gagnants. Dans l'ensemble de ces vidéos, le discours publicitaire est 100% Celio, la marque et ses produits sont mis en avant afin de marquer l'esprit des consommateurs.

- Animation in store

En plus d'une stratégie digitale et de vidéos virales, la marque a mis en place une communication in store : 20 hôtesses étaient présentes dans 20 magasins Celio de France, habillées en hôtesse de l'air, afin de présenter aux clients le jeu-concours. Positionnées à l'entrée de la boutique, elles devaient attirer l'attention des passants extérieurs et capter les clients sortants (après leurs achats) pour les inciter à participer. Un jingle radio passait également pour relayer l'opération et créer le buzz.

- Relations presse et e-rp

Afin d'optimiser les retombées presse et sur le web, une stratégie de relations presse et e-rp a été mise en place : des faux billets d'avion et des communiqués de presse ont été envoyés au fichier presse dont disposait l'agence qui a monté cette campagne de buzz à savoir l'agence 1969.



Stratégie presse, agence 1689, campagne Singleairbycelio

Enfin, la marque a également développé un partenariat avec GQ magazine pour obtenir de la visibilité supplémentaire, mais surtout afin d'apporter une certaine caution à l'opération grâce au relooking des quatre gagnants par rédacteur en chef mode du magazine, James Sleaford.

Objectifs : ils sont au nombre de quatre :

- Créer de la visibilité à la marque et augmenter sa notoriété
- Créer du trafic vers le site de la marque et ses réseaux sociaux
- Consolider son positionnement « Life, Enjoy »
- A terme, il y a bien évidemment un objectif commercial qui est d'augmenter le nombre de client et de chiffre d'affaire.

Cibles : elles sont ici au nombre de trois :

- Cible principale : il s'agit de l'homme qui ne se prend pas au sérieux, conscient de son apparence, optimiste, urbain, pragmatique et appréciant la vie
- Cœur de cible : les hommes de 25-40 ans qui ont un intérêt pour la mode et célibataire
- Cible relai : la presse et les blogueurs les plus influents sur la toile (presse masculine, lifestyle, mode, buzz et média web...)
-

Résultats : L'agence 1689 et la marque Celio signe également un buzz :

- 55 000 prospects/clients touchés grâce à l'ensemble du dispositif
- Une base de données étoffée : + 7000 fans recrutés sur Facebook, 1570 équipages et 6240 inscrits en seulement 10 jours
- 46 000 pages consultées
- Un brand content extrêmement riche et original
- Retombées sur plus de 200 supports médias digitaux
- Evolution de l'image de la marque auprès des influenceurs : 70 parutions sur le Web (MarieFrance, L'ADN, Le 13h de la com...), des parutions presse.

BILAN DE CETTE OPERATION : un dispositif des plus complets qui a créé le buzz, la marque s'étant approprié la Saint Valentin. Cette campagne a été une des lauréates des 60 campagnes de branded entertainment présentées lors du Paris 2.0 à la Gaîté Lyrique en mars 2014.

Jeu concours+digital+vidéo virale+animation in store+ relations presse+partenariat

=BUZZ ASSURE



Single trip, page Facebook Celio France

REPETTO ET SA BOITE A MUSIQUE GRANDEUR NATURE

Pour terminer avec la mode, nous avons la campagne Repetto qui a créé l'événement en juillet 2014, en réveillant les rêves d'enfants de toutes les femmes à l'occasion de la sortie de son premier parfum. Pensée par l'agence Havas Média et coproduite par l'agence Intervalles, la boîte à musique Repetto a remporté un franc succès.

Contexte : La maison Repetto, créée en 1947 par Rose Repetto, lançait en juin dernier son eau de parfum dans un flacon de verre teinté de rose et habillé d'un ruban en satin rappelant l'univers de la danse classique et la célèbre ballerine Carlotta. Connue pour ses magnifiques vitrines, Repetto avait mis en place lors de la sortie de son premier opus, l'eau de toilette Repetto, des animations in store dans certains points de vente, grands magasins et duty free, avec la présence de danseuses qui offraient quelques minutes de leur talent pour permettre à tous de comprendre le message délivré par la fragrance. Pour la sortie de son eau de parfum, Repetto devait donc maintenir ce cap de communication un peu féérique, exceptionnelle et redoubler d'effort pour marquer les esprits des consommateurs. La marque a donc fait appel à Havas Media et Intervalles afin de créer une campagne hors du commun.

Concept et moyens utilisés : Outre la mise en place du dispositif classique de campagne publicitaire (film, photos et film racontant l'histoire du shooting de la campagne à travers son égérie, la Danseuse Étoile Dorothee Gilbert), Repetto est cette fois-ci descendu dans la rue, à la rencontre du grand public et de ses admirateurs, pour donner au plus grand nombre l'envie et l'occasion de découvrir son nouveau parfum. Le samedi 5 juillet 2014, une boîte à musique géante a donc été installée au Palais Royal à Paris. Elle offrait aux passants quatre représentations de vingt minutes, alliant musique et chorégraphie dans un décor poétique et poudré. Les passants pouvaient alors s'imaginer assister à un mini-ballet. L'idée ici, était de capitaliser sur un insight universel qui parle à toutes les femmes et réveille leur rêve d'enfant : la magie de la boîte à musique avec sa ballerine. Ce ballet éphémère mettaient en scène huit danseurs de l'opéra, un trio symphonique qui interprétaient en direct les compositions musicales et la danseuse étoilée Dorothee Gilbert, également égérie de la marque.

Entre chaque spectacle, des hôtesses habillées par la marque Repetto, distribuaient des rubans roses parfumés et un flyer renvoyant au point de vente afin de laisser une trace physique de cet événement aux passants et les inciter à se rendre en magasin.



La boîte à musique Repetto, www.intervalles.eu

Par ailleurs, afin d'amplifier cet événement et créer un véritable buzz, plusieurs outils ont été utilisés :

- La vidéo virale

Début juin, la marque annonçait l'entrée en scène très prochaine de son nouveau parfum. Une vidéo a été réalisée lors de sa sortie et présentée comme l'acte 2 Instants précieux, de l'histoire parfumée de la marque. En effet, elle faisait suite à l'acte 1 réalisé lors de la sortie de l'eau de toilette Repetto. Ces vidéos reflètent l'univers de la marque et mettent en scène ses parfums et la célèbre danseuse étoile Dorothée Gilbert. Par la suite, une vidéo de l'événement a également été réalisée afin d'amplifier le dispositif sur la toile. Récemment, la marque a partagé une vidéo présentant les backstages de cet événement (préparation, montage, répétitions...). Toutes ces vidéos ont été relayées sur le compte YouTube et Daylimotion de la marque, sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et également grâce à ses relais média et blogueurs.

- Les relations presse et e-rp

Afin d'optimiser ses retombées presse et web, la marque a également mis en place une stratégie média : fin mars un communiqué de presse annonçant le lancement du parfum Répétto a été envoyé au fichier presse de l'agence en charge de la stratégie. Ce communiqué de presse était accompagné pour certains journalistes/blogueurs (les plus influents) d'une petite boîte à musique, de quoi en intriguait plus d'un ! Par la suite, un communiqué de presse annonçant l'événement sur Paris leur a été envoyé.

- Partenariat

Pour prolonger l'expérience et que l'opération demeure un événement le plus longtemps possible, la marque proposait des échantillons de son parfum dans l'édition de septembre 2014 de la fameuse box My Little Paris.

- Coffret de Noël

Cinq mois après son opération, Repetto reprenait les codes de sa campagne « La boîte à musique » dans un coffret cadeau pour Noël. Le parfum était déposé sur un tapis noir très raffiné, qui se reflétait dans le miroir du coffret lorsque celui-ci était ouvert. On pouvait également apercevoir une danseuse étoile au cœur du miroir, également en reflets, renvoyant aux boîtes à musique traditionnelles.

- Les réseaux sociaux

Afin de communiquer sur l'événement, la marque a utilisé ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter). Ils relayaient l'ensemble de l'actualité propre à l'événement depuis début juin : un compte à rebours pour le lancement de l'eau de parfum Repetto, l'invitation pour le ballet à Paris, les vidéos de l'événement, les coulisses de l'opération. Par ailleurs, la boîte à musique a été réitérée à Lille et Toulouse en septembre 2014 et cela a été annoncé par les réseaux sociaux.

Objectifs : les objectifs de cette mise en scène surprenante étaient d'une part de créer du brand content et développer l'image de marque de Repetto, et d'autre part de créer du drive to store.

Cibles : les trois cibles de cette opération de communication étaient :

- Cible principale : Le grand public

- Cœur de cible : les femmes sensible à l'univers de Repetto (danse classique, boîte à musique...)
- Cible relai : les blogueurs et la presse (féminine, mode, luxe, lifestyle, buzz et média web...)

Résultats : Après une dizaine de représentation à Paris, Lille et Toulouse, les résultats de l'opération ont là aussi été importants :

- Des milliers de spectateurs venus assister au show Repetto
- + de 10 000 vues sur la vidéo de l'événement « Eau de Parfum Repetto, un ballet à ciel ouvert »
- + de 100 articles de presse et de blogs spécialisés aux féminins généraliste (Marie France par exemple)
- Hot topic de la journée sur Twitter avec partage des vidéos du ballet
- Un drive to store conséquent les journées d'opération

BILAN : un dispositif ayant demandé plus de six mois de préparation, mais un résultat époustouflant mettant en scène des acteurs prestigieux de la danse et permettant un spectacle hors du commun en plein centre-ville.

Street marketing+vidéo virale+partenariat+réseaux sociaux+relations presse+e-rp+coffret cadeaux

=BUZZ ASSURE



La boîte à musique Repetto, www.ladn.eu, juillet 2014

2) Quand les compagnies aériennes font le buzz

Parlons maintenant des compagnies aériennes qui ne manquent pas non plus d'imagination pour créer des campagnes de communication innovantes et percutantes et ainsi faire le buzz.

AIR FRANCE : UNE HABITUEE DU BUZZ

La compagnie aérienne Air France est une très grande habituée des buzz, car ses campagnes sont toujours plus originales les unes que les autres et génèrent un bouche à oreille conséquent. Nous allons analyser ici deux types d'opérations : une assez ancienne qui date de 2007 et deux récentes de 2012 et 2014.

La Air Mob

Contexte : En 2007, la compagnie aérienne souhaite renouveler son image et promouvoir sa nouvelle gamme de prix plus agressifs auprès de jeunes de 20/35 ans, face à une concurrence rude que sont les compagnies aériennes low cost comme Easyjet et les trains. Par ailleurs, depuis 2003, la flashmob est un phénomène de mode aux Etats Unis sur lequel la France commence à surfer. Cette « mobilisation éclair » consiste à « rassembler un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer quelque chose de particulier avant de se disperser rapidement. La mobilisation est généralement organisée par Internet et les participants ne se connaissent pas pour la plupart. »⁴⁷

Concept et moyens utilisés : Avec l'agence BETC Euro RSCG, Air France a décidé de surfer sur la vague de la flashmob en la déclinant et a organisé au mois de mai et juin 2007 un grand jeu-concours à Strasbourg, Lyon et Paris, intitulé « Airmob ». Cette opération permettait aux participants de gagner des billets d'avions aller/retour pour deux personnes pour New-York, Hong-Kong et Mexico, d'une façon très originale.

Le principe ? Comment jouer ?

L'internaute devait remplir un formulaire d'inscription sur un site spécialement créé pour l'occasion (www.airmob.fr) et choisir la ville où il souhaitait participer au tirage au sort. Le jour J de l'opération, l'internaute recevait un SMS à 10h du matin lui indiquant un lieu et une heure de rendez-vous (entre 19h et 20h) ainsi qu'un accessoire obligatoire à se procurer en rapport avec la destination du jour à gagner. Sur place, le participant devait montrer son SMS aux hôtesses qui l'enregistraient pour le tirage au sort et à 20h pétante, un huissier de justice présent sur place annonçait la liste des gagnants.

Le formulaire d'inscription Airmob est présenté sur un fond bleu ciel avec des nuages. À gauche, il y a une illustration d'un téléphone rouge. Le titre principal est "Pour participer à la prochaine Airmob dans votre ville". En dessous, il y a une section "La ville où vous souhaitez participer ?" avec un champ de saisie. Ensuite, il y a des champs pour "Votre Prénom", "Votre Nom", "Votre numéro de téléphone portable", "Votre adresse email", "Pay email" et "Pay mobile". À la fin, il y a un bouton "Valider" et des liens pour "Accueil", "Inscription", "Blog" et "Mentions légales".

Formulaire d'inscription et gagnants du voyage à Mexico, Paris 2007, www.airmob.typepad.com

Afin d'augmenter les chances du participant au tirage au sort (et d'amplifier le bouche à oreille du côté de la marque), un système de parrainage incitatif avait été mis en place. Une fois inscrit, l'internaute

⁴⁷ Définition « Flashmob » issue du site www.wikipedia.fr

pouvait s'il le souhaitait, parrainer un ou plusieurs filleul(s) au jeu Airmob. Pour cela, il devait inscrire l'e-mail de son ou de ses filleul(s) dans l'écran « partez à 2 ». Celui-ci recevait alors un e-mail avec en objet « inscris-toi pour avoir des chances de partir gratuitement avec Air France ». S'il s'inscrivait à son tour, il était officiellement qualifié de « filleul » et pouvait lui aussi parrainer à son tour une autre personne. C'est un effet boule de neige ! Le jour du tirage au sort, si un filleul gagnait un des billets d'avion, son parrain gagnait automatiquement les mêmes billets d'avion que lui dans la limite de deux billets d'avion maximum par participant.

Pour amplifier encore plus le phénomène de buzz, la marque avait créé un blog spécial pour relayer toute l'actualité de ses flashmob. Elle a également relayé sur la toile une vidéo de l'événement, non pas sur les réseaux sociaux car cela était encore un terrain assez inconnu, mais sur les plateformes Youtube, Daylimotion et via ses relais médias (une stratégie de relations presse classique avait été mise en place pour l'opération).

Ce dispositif alliant, site internet, blog, envoie d'SMS, et événementiel était une grande première pour Air France, qui n'utilisait que très peu le canal du net (seulement plan média classique). La responsable de la promotion commerciale/marché France de l'époque, Tatiana DURANG DE BOUSINGEN, expliquait « Chaque année nous montons en puissance, avec parfois des opérations purement Internet car les performances sont au rendez-vous ».

Objectifs :

- Développer l'image de marque d'Air France
- Développer sa base de données grâce aux coordonnées récoltées lors du jeu concours
- Utiliser la flashmob, phénomène à la mode, afin de créer un lien de proximité entre Air France et ses clients adeptes des nouvelles technologies.
- Développer son portefeuille clientèle dans la tranche d'âge 20/35 ans pour à terme augmenter son chiffre d'affaire

Cibles :

- Cible principale : les jeunes de 20/35 ans
- Cœur de cible : les jeunes de 20/35 ans sensible au digital, à internet et friands de bons plans.
- Cible relai : la presse papier et web (généraliste, buzz media...)

Résultat : bien évidemment un buzz dû à l'audace d'Air France de mettre en place un dispositif d'envergure (pour l'époque), d'utiliser une animation très en vogue mais également à la création d'un univers complet. En effet, l'annonce du rendez-vous et du signe distinctif à amener, était faite au dernier moment par SMS, ce qui crée le suspense jusqu'au bout. Par ailleurs, les marketeurs d'Air France ont introduit une notion d'enjeu dans le dispositif, ce qui a tout de suite plu aux consommateurs. Au final, 19000 personnes s'étaient inscrites à ce jeu concours (ce qui garnie bien la base de donnée d'Air France), 7,5% se sont déplacées aux différents événements. Plus de 140 blogs ont relayé la campagne et les quelques bannières, achetées sur MSN par la marque, ont même été vite abandonnées devant le succès du bouche à oreille. Bien que cette opération soit ancienne et que les moyens utilisés font encore peu appel au digital, elle démontre néanmoins l'audace d'Air France et son envie de mettre en place des communications toujours plus créatives, afin de toucher et impliquer le consommateur.

Le bagage mystère d' Air France (septembre 2012) & La case départ (juin 2014)

Ces deux opérations ont connu un véritable succès et ont utilisé quasiment la même mécanique, c'est pourquoi nous les étudierons ensemble.

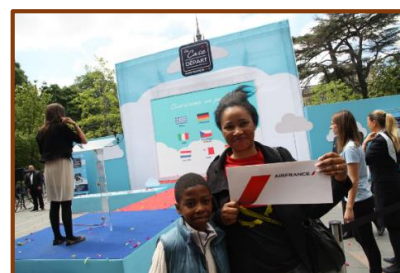
Contexte : Via ces deux opérations, Air France a souhaité utiliser des temps forts du calendrier, la rentrée 2012 pour Le bagage mystère d'Air France, le début des vacances d'été pour La case départ, afin de monter des opérations de street marketing à son image et ainsi créer, pérenniser un lien de proximité avec les toulousains qui commencent à connaître la compagnie pour ses nombreuses opérations. Par ailleurs, les compagnies proposaient de nouvelles destinations au départ de Toulouse et souhaitait les promouvoir.

Concept et moyens utilisés : A l'occasion de la rentrée 2012, Air France et l'agence Wellcommunication ont proposé aux toulousains nostalgiques de l'été, de repartir en vacance, en installant une valise géante au cœur du centre-ville. Toute la journée, les passants étaient invités à appuyer sur un buzzer qui lançait un bandit manchot. Si trois symboles identiques s'alignaient, la valise distribuait automatiquement l'un des nombreux lots mis en jeu, dont des billets d'avion pour les nouvelles destinations desservies au départ de Toulouse.



Air France installe un bagage mystère à Toulouse, www.streetplanneur.com

En juin 2014, après Le bagage mystère, la compagnie aérienne réitère l'expérience avec l'agence Verywell et réalisent une nouvelle opération de street marketing dans la ville rose, La case départ. Le 24 mai dernier, un plateau géant digne d'un jeu TV a été installé à côté du métro Capitole et dès 14h, les toulousains ont pu participer à un grand jeu dont le principe consistait à choisir une destination, puis d'ouvrir une case pour découvrir sa dotation. A tour de rôle, des personnes ont été conviées par une hôtesse à participer au jeu. Une voix off guidait les joueurs et les invitait à donner leurs réponses. Lorsque le participant choisissait sa case, une animation vidéo lui révélait s'il avait gagné ou perdu. Les participants pouvaient alors gagner différents lots pouvant aller des cadeaux de la boutique Air France jusqu'aux billets d'avion pour la destination que les plus chanceux avaient choisis (Athènes, Berlin, Casablanca, Marrakech. . .).



La Case Départ, www.marketingstories.net

Ces deux opérations ont utilisé la même mécanique :

- Une opération street marketing spectaculaire qui s'immisce dans la vie quotidienne des consommateurs et crée une proximité avec eux. Par ailleurs, les grandes structures mises en place interpellent directement les passants et les lieux choisis (Square Charles de Gaulle, Place du Capitole) permettent une grande visibilité.
- Des sites créés pour chaque opération : www.la-case-depart.com et www.bagagemystere.com qui renvoient à la page Facebook, promeuvent les services d'Air France et qui permettent aux participants de revivre l'expérience par le biais d'une vidéo et d'une galerie photo Air France.
- Des vidéos des opérations : teaser pour Le bagage mystère et vidéos des deux opérations relayées sur la toile (relais médias et blogueurs, Youtube, Daylimotion, sites de l'événement) pour amplifier le buzz.
- Une stratégie de relations presse et e-rp indispensable pour optimiser les retombées presse.

Pour l'opération La case départ, Air France a décidé de prolonger l'expérience sur Internet afin de permettre au plus grand nombre de participants de tenter leur chance.

Objectifs : Avec ces opérations, Air France souhaitaient promouvoir ses nouvelles destinations au départ de Toulouse et ses vols de l'été pour à terme développer son chiffre d'affaire. Par ailleurs, le but était également de consolider la notoriété de la compagnie aérienne, de faire vivre une expérience de marque pour créer et pérenniser un lien de proximité avec les toulousains.

Cibles : Ici il y a seulement deux cibles :

- Le grand public en cible principal
- Les journalistes et blogueurs en cible relai

Résultats : Pour Le bagage mystère, on comptabilise plus de 1500 participants et des centaines de gagnants. Outre ceux-ci, plusieurs milliers de passants ont pu être spectateur de cette opération et les retombées presse ont été conséquentes, preuve que les journalistes/blogueurs ont été conquis. La vidéo de l'événement comptabilisait elle près de 40 000 vues sur Youtube.

Pour La case départ, plus de 500 personnes ont pu jouer et là encore, des milliers de passants ont été interpellés par l'opération. La vidéo de l'opération a fait plusieurs milliers de vues sur Youtube en l'espace de quelques jours, et des milliers de Tweets ont été relevés. Près de 50 articles dans la presse spécialisée et sur les blogs influents ont été publiés. Plus de 6 000 personnes ont joué en ligne sur le site internet dédié à l'opération.

BILAN : Une même mécanique qu'Air France utilise à chaque temps fort du calendrier et fait d'elle une habituée des buzz marketing !

**Street marketing+réseaux sociaux+vidéos+relations presse et e-rp+jeu concours+sites
dédiés aux événements**

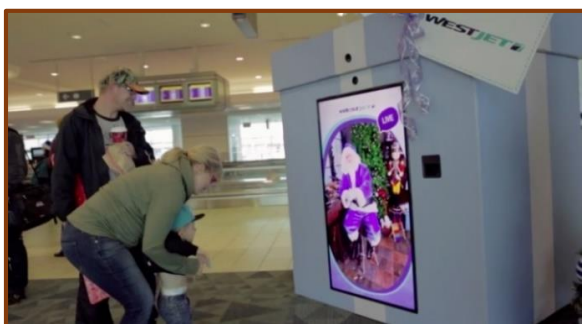
=BUZZ ASSURE

WESJET JOUE AU PERE NOEL AVANT L'HEURE

Parlons maintenant de la compagnie aérienne lowcost du Canada, Westjet qui a frappé fort au Noël dernier avec un coup de communication exceptionnel: pourquoi attendre le jour de Noël pour se faire offrir des cadeaux ? Westjet a joué au père Noël avant l'heure et a offert à ses passagers les cadeaux qu'ils souhaitaient pour Noël.

Contexte : Entre retards d'avions, pertes de bagages, heures d'attente et enfants énervés de plusieurs heures de vols, les aéroports sont souvent des lieux de tension pour les familles. Pour remédier à cela, la compagnie Westjet a souhaité l'instant d'une journée, offrir à ses clients un atterrissage tout en douceur et émotion digne d'un matin de Noël pour leur montrer qu'elle savait prendre soin d'eux.

Concept et moyens utilisés : Décembre 2013, la compagnie canadienne a donc installé dans les aéroports d'Hamilton et de Toronto, devant la porte d'embarquement, des cabines en forme de paquet cadeau avec un écran qui invitait les passagers à scanner leurs billets d'embarquement pour être mis en relation avec le Père Noël. Celui-ci leur demandait alors en direct depuis Calgary, destination des passagers, ce qu'ils souhaitaient recevoir le soir du 24 décembre. Une fois l'embarquement des passagers terminé, les équipes de Westjet n'ont eu que quatre heures pour se transformer en lutins du Père Noël et se rendre dans les magasins pour obtenir tous les cadeaux demandés par les passagers. Une fois emballés et déposés à l'aéroport, les passagers découvraient avec surprise que des cadeaux arrivaient sur le carrousel de bagages, le tout en compagnie du Père Noël bleu de Westjet.



Westjet Christmas miracle: real time giving, www.creapills.com

Afin d'amplifier le buzz et toucher un public plus large, une vidéo de l'événement a aussi été réalisée et diffusée sur le blog de Westjet, ses réseaux sociaux (page Facebook, Twitter), sur les plateformes d'hébergement comme YouTube et Daylimotion et enfin grâce à ses relais médias et blogueurs. Si la vidéo atteignait 200 000 vues, la compagnie s'engageait à offrir des vols aux familles dont les enfants se trouvaient à la Fondation Ronald McDonald, un des six partenaires de Westjet, pour qu'ils célèbrent Noël ensemble. Les canadiens pouvaient donc contribuer au bonheur des familles dans le besoin en partageant la vidéo Westjet Christmas Miracle à leurs amis et familles. Une vidéo bêtisier présentant les coulisses de l'opération a également été publiée.

Afin d'optimiser les retombées autour de l'opération, une stratégie de relations presse et e-rp a été mise en place présentant l'idée inédite de la compagnie aérienne et le message qu'elle souhaitait véhiculer « Il vaut mieux donner que recevoir, Westjet souhaite embellir la vie des gens grâce à sa joie de vivre et l'attention accordée à autrui ».

Objectifs : Avec cette opération, la compagnie canadienne voulait avant tout faire vivre une expérience de marque à ses passagers afin de développer sa notoriété et son capital de sympathie. Par ailleurs, il y avait bien évidemment une logique business avec l'espérance d'augmenter son chiffre d'affaire.

Cibles : Avec cette opération, la cible principale était les enfants le but étant de leur créer un souvenir Westjet qu'ils n'oublieront jamais afin de marquer leurs esprits dès leurs plus jeunes âges. Par ailleurs, la cible principale de cette opération était les parents car ce sont eux les prescripteurs de la marque. Enfin, les journalistes et blogueurs les plus influents (généraliste...) représentaient la cible relai.

Résultats : Par le biais de ce dispositif, la compagnie Westjet a créé l'évènement et généré un énorme buzz, au-delà de ses espérances. Les moyens n'ont néanmoins pas été lésinés, les cadeaux allant de la simple poupée à la caméra, portable et TV grand écran. Quelques chiffres illustrant son succès :

- En moins de 2 jours, la vidéo a dépassé le million de vues. Aujourd'hui, elle comptabilise plus de 36 millions de vues dans le monde entier.
- L'article « Westjet Christmas Surprise Will Make You Believe in Santa » du site Mashable a été partagé plus de 150 000 fois en quelques heures.
- Un brand content fort et riche en émotion permettant de marquer les esprits des passagers.
- 357 cadeaux offerts aux passagers
- Des retombées presse dans les plus grands médias : ABC, CTV, CNN, The Daily Mail, The View...
- Un retour sur investissement difficile à mesurer mais on l'imagine très conséquent pour la marque.

BILAN : Bien que le procédé ne soit pas inédit, en 2010, la compagnie aérienne Spanair ayant réalisé la même opération, les moyens mis en place ont été plus importants et la réalisation plus digne d'un film hollywoodien, ce qui a permis à Westjet de connaître un meilleur succès. Par ailleurs, cette campagne a tellement créé un buzz dans le monde entier que la compagnie canadienne a réitéré l'expérience au Noël dernier en République Dominicaine, dans une collectivité où les familles ont souvent du mal à subvenir à leurs besoins. Ainsi, les équipes de Westjet ont transmis aux habitants de Nuevo Renacer l'esprit de Noël d'une façon qui restera à jamais gravée dans leur mémoire. Le succès était encore une fois au rendez-vous !

Animation in store+vidéos virale+relations presse et e-rp+ émotion

=BUZZ ASSURE

B. Les bad buzz

1) Des campagnes publicitaires qui font mouche

Plusieurs marques ont mis en place des campagnes de publicité décalées, qui défient certains codes de la société et ont donc été blâmées par les consommateurs voire les autorités.

NUMERICABLE : TELECHARGEZ AUSSI VITE QUE...

Numericable, principal câblo-opérateur de télévision et fournisseur d'accès à Internet par câble en France métropolitaine, a lui volontairement joué le cliché de l'homme et la femme dans une campagne pour promouvoir la fibre internet. Cependant cela n'a malheureusement pas fonctionné pour la marque.

Contexte : La marque Numericable souhaitait fêter la nouvelle année 2014 avec une campagne originale pour se distinguer de la concurrence. Par ailleurs, elle voulait consolider son leadership sur le marché de la fibre internet et promouvoir sa box.

Concept et dispositif : La marque a donc créé une publicité en jouant la carte de l'humour et des clichés avec le slogan suivant : « Téléchargez aussi vite que votre femme change d'avis » afin de vanter ses offres haut-débit. Cette publicité est apparue dans la presse nationale le 6 janvier 2014 comme par exemple dans le quotidien 20 minutes.



« Une publicité jugée sexiste de Numericable crée la polémique », www.20minutes.fr

Résultat : A la suite de cette publication, la marque a dû éponger de nombreuses critiques, surtout sur Twitter. Certains l'ont jugé sexiste, hors d'âge et d'autres dénonçaient un cliché de mauvais goût. Une minorité appréciait tout de même la blague ou s'en amusait.



Réactions de twittos face à la campagne « Téléchargez aussi vite que... », Numericable, janvier 2014

Réponse de la marque : Pour répondre à ce bad buzz, la marque annonçait quelques heures plus tard sur son Twitter qu'une suite de la campagne serait publiée dans la presse la semaine suivante, et dévoilait en avant-première le visuel de cette suite en se moquant cette fois-ci des hommes.



Twitter Numéricable, "Téléchargez aussi vite que votre mari oublie ses promesses", janvier 2014

Par ailleurs, elle lançait quelques jours plus tard, un jeu concours sur Twitter : les internautes devaient proposer leur version de la campagne « Téléchargez aussi vite que... » en la twittant avec la mention #Numéricable. Les gagnants pouvaient gagner des abonnements de un à trois ans.

BILAN : Avec cette campagne, la marque Numéricable a démontré qu'elle savait rebondir en cas de bad buzz et ce en assumant un choix de campagne basé sur les clichés. Cette seconde version a mis le doute aussi bien chez les consommateurs que chez les professionnels de la communication/marketing et les influenceurs. Est-ce que cela été préparé d'avance ou la seconde version a-t-elle été conçue dans la foulée afin de calmer le déferlement de critiques ? Alors que la marque plaide bien évidemment pour une campagne publicitaire étudiée depuis longtemps, le doute subsiste pour nous ! Ce qui est sûr c'est que la marque a su gérer ce bad buzz, et toute cette histoire a permis d'entretenir des conversations autour de la campagne et de générer beaucoup de messages et d'articles parlant de l'offre supposée rapide sans jamais la remettre en cause sur le fond.

VICTORIA'S SECRET ET SON PERFECT BODY

En septembre 2014, Victoria's Secret, la marque de lingerie la plus connue dans le monde et célèbre pour ses défilés spectaculaires et pour ses mannequins, les «Victoria's Angels» a connu son premier son bad buzz.

Contexte : la marque Victoria's secret lance à la rentrée 2014, sa nouvelle collection de lingerie appelée « Body », elle doit donc en faire la promotion auprès de sa cible (les jeunes femmes). Elle souhaite pour cette campagne, miser sur la sobriété.

Concept et dispositif : Pour sa nouvelle campagne publicitaire, la marque américaine a donc fait poser une rangée de mannequins avec les nouveaux sous-vêtements. Pas de grands costumes, de dentelles ou autre froufrou, juste une dizaine de mannequins sur fond gris. Jusque-là, rien de choquant car la marque est connue pour ses affiches montrant des femmes « parfaites » en sous-vêtement. Sauf que cette fois-ci la publicité s'est accompagnée du slogan « The perfect body ».



« Victoria's Secret : la campagne "The Perfect Body" fait polémique », www.huffingtonpost.fr

Résultat : Cette publicité affichée dans plusieurs endroits de Londres (centres commerciaux, boutique Victoria's Secret, mobilier urbain...), a enflammé la toile. Des milliers d'internautes se sont révoltés sur les réseaux sociaux car les mannequins affichaient toutes la même silhouette longiligne ce qui laissait transparaître que la marque associait la perfection à un certain type de corps en lequel la plus part des femmes ne se reconnaissent pas. Outre leur indignation sur Twitter, trois étudiantes britanniques ont lancé une pétition sur Change.org afin d'obtenir des excuses de la part de la marque américaine. Frances Black, une des trois étudiantes expliquait à MetroNews « Cette publicité fait l'apologie de standards de beauté malsains et irréalistes. Nous avons décidé de lancer cette pétition parce qu'une marque comme Victoria's Secret ne devrait pas pouvoir blesser ainsi les femmes et s'en tirer aussi simplement. Parce qu'elle est très populaire auprès des jeunes filles, Victoria's Secret a une responsabilité sociale ».⁴⁸ La pétition a reçu plus de 26 000 signataires, une véritable victoire pour les trois étudiantes.

Par ailleurs, sur Twitter et Instagram, le hashtag #iamperfect lancé également par les trois étudiantes, encourageait les internautes à dénoncer cette publicité et à poster des photographies d'elles, telles qu'elles sont : parfaites. Ainsi, le message est clair : une marque n'a pas à définir les critères de la perfection.



Compte Twitter CourtneyO, réaction face à la campagne "The perfect body", septembre 2014

⁴⁸ « Le "corps parfait" de Victoria's Secret fait polémique », Metronews, octobre 2104

Certaines marques comme Dove ou encore Dear Kate (concurrente de Victorias' secret) ont également soutenu ce mouvement de riposte envers la marque de lingerie, en publiant sur les réseaux sociaux leur vision de la perfection.



Twitter Dove, "The perfect real body", octobre 2014



Blog The Dear Kate, , www.thedearkates.com

Réponse de la marque : Pour pallier ce bad buzz, la marque s'est empressée de modifier son slogan initial par « A body for every body ». Pour Gabriella Kountourides, l'une des fondatrices de la pétition, le changement de slogan était une véritable victoire, cependant elle confiait au Telegraph « Nous sommes heureuses de cette modification (...) mais nous souhaiterions entendre des excuses de Victoria's Secret et la promesse qu'ils ne publieront plus ce type de publicités blessantes. Cette publicité est assez ironique parce qu'elle cite "tous les corps" et pourtant on ne voit qu'un seul type de formes. Nous aimerions qu'ils ajoutent plus de filles (...), ils n'ont pas l'air de comprendre ce que "tous les corps" signifie ! ». ⁴⁹ Des recherches que j'ai pu faire, Victoria's secret n'aurait pas fait d'excuse publique à ce jour.

BILAN : Via cette campagne publicitaire, la marque Victoria's secret est allée un peu trop loin dans sa présentation de la perfection du corps qu'elle met régulièrement en avant, ce qui lui a coûté très cher en terme d'image. Néanmoins, face aux réactions négatives, elle n'a pas démontré une réelle envie de modifier les lignes directrices de ses campagnes et ses efforts ont été moindres : même si le slogan a été modifié afin de faire passer ce vent de critiques, la marque a conservé les mêmes mannequins, ce qui a créé une certaine ironie et un certain paradoxe, dénoncé d'ailleurs par une étudiante britannique à l'origine de la pétition.

LA POLEMIQUE DESIGUAL POUR LA FETE DES MERES

En mai dernier, la célèbre marque espagnole de prêt-à-porter Desigual lance une nouvelle campagne publicitaire télévisée dans la lignée de sa communication transgressive et fait à nouveau polémique chez les internautes espagnols mais aussi français.

Contexte : Comme nous l'avons dit plus haut, il y a plusieurs temps forts dans notre calendrier que les marques exploitent pour leurs campagnes de communication. Ici, la marque Desigual a choisi la fête des mères pour lancer sa nouvelle campagne publicitaire.

⁴⁹ "Victoria's Secret changes 'perfect body' ads after internet outrage", www.telegraph.co.uk , novembre 2014

Par ailleurs, depuis sa première campagne télévisée de 2012, la marque espagnole a toujours partagé le public car sa communication transgressive n'est pas toujours au goût de tout le monde, espagnols comme français. La marque souhaite véhiculer le message de la femme libérée du XXI^{ème} siècle. Ainsi, en 2012, sa campagne « #jaiunplan » avait déjà créé une petite polémique en France, car elle mettait en scène une jeune femme qui décidait de présenter sa petite amie à ses parents pour les fêtes de fin d'année, et ce en plein débat sur le mariage homosexuel, en France. Plus tard, en 2013, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, condamnait sa campagne « #faitle matin » car elle y voyait trop de connotations sexuelles. Jugée « inappropriée » à l'heure de diffusion, le sex toy qu'on voyait furtivement a été flouté et l'image du sein supprimée. Ainsi, on voit bien que Desigual est une habituée de la transgression, de la polémique, et c'est dans cette lignée que s'inscrit sa nouvelle campagne en mai 2014.

Il faut également rappeler qu'en Espagne, le débat sur l'avortement était revenu sur le devant de la scène lorsque la campagne de Désigual est sortie, car le gouvernement souhaitait limiter l'accès à l'avortement : il était question d'autoriser l'interruption de la grossesse qu'en cas de danger prouvé pour la vie ou la santé physique ou psychologique de la femme, ou après un viol ayant fait l'objet d'une plainte préalable.

Concept et dispositif : Dans la lignée de sa communication polémique, la marque Desigual lance sa nouvelle campagne publicitaire intitulée « #túdecides » à l'occasion de la fête des mères. On y retrouve la mannequin Isabel Cañete dansant devant son miroir sur une musique entraînante et jouant à la femme enceinte en se mettant un coussin sous sa robe avant de percer des préservatifs. Le spot se conclue avec les trois slogans « Tú decides », « La vida es chula » et « Feliz día de la madre ».



Capture d'écran, spot TV "#túdecides", Desigual, mai 2014

Résultat : Il fallait s'y attendre, dès sa première diffusion sur les télévisions espagnoles, le spot de la marque ibérique a enflammé la toile aussi bien espagnole que française. Les internautes, choqués par ce film, n'ont pas hésité à faire part de leur mécontentement. Alors que certains y ont vu un acte militant pour dénoncer les volontés du gouvernement Rajoy à réduire le droit à l'avortement, d'autres dénonçaient l'irresponsabilité du message au regard des risques liés aux maladies sexuellement

transmissibles. Beaucoup, y voyait également une représentation dégradante de la femme, une femme diabolique prête à faire un enfant dans le dos.



Réaction d'une twittos, www.ouest-france.fr, mai 2014



Réaction d'un twittos, www.huffingtonpost.fr, mai 2014

Outre ces critiques sur les réseaux sociaux, des pétitions ont également été mises en ligne via le site change.org, pour demander le retrait de la publicité.

Plusieurs collectifs comme celui des femmes du CCOO ou du PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) se révoltaient également sur les réseaux sociaux et exigeaient le retrait de la publicité. L'ONG Création positive qui lutte contre la transmission du virus du Sida appelait même au boycott de la marque.

Réponse de la marque : Dans ce contexte, la marque ne s'est pas pour autant démontée et a clairement assumé le côté provocateur de sa campagne publicitaire. Elle confiait au journal *El Mundo* que cette campagne était « fidèle » à « sa philosophie transgressive » : « Ce spot est une invitation au rêve, à lutter pour ce que nous voulons et à prendre nos propres décisions. Le slogan de la nouvelle campagne, -tu choisis -, est le cri de la femme pour sa libération personnelle, pour poursuivre ses objectifs et prendre le contrôle de sa vie ». ⁵⁰ Elle se défendait également en rappelant que sa vidéo comprenait la mention « Fiction publicitaire », et que cette publicité s'inscrivait dans la continuité de ses publicités précédentes.

La publicité « #tudécides » a finalement été censurée en Espagne quelques jours seulement après sa sortie à la télévision.

BILAN : L'historique de ses campagnes publicitaires démontre bien que la provocation fait partie de l'ADN de la marque Desigual, des lignes directrices de sa communication. Cependant ici, la marque est allée trop loin et a franchi les limites, ce qui a été sanctionné par une censure de la part des autorités espagnoles et un blâme de la part des internautes espagnols mais également de nombreux français qui se sont tout autant indignés sur la toile.

2) Des e-campagnes blâmées

Certaines marques ont mis en place des e-campagnes dans le but de conseiller, amuser ou divertir les consommateurs, cependant cela s'est avéré être de véritables bad buzz.

⁵⁰ « Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer », www.elmundo.es, Raúl PIÑA, mai 2014

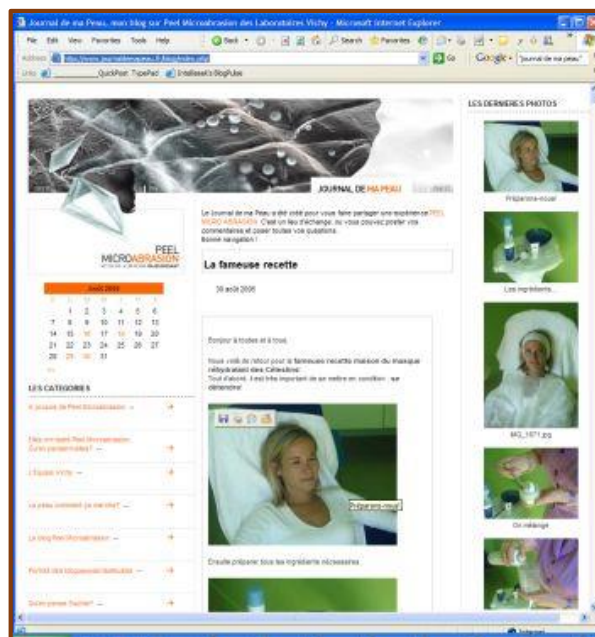
LE DIGITAL TROMPEUR : LE JOURNAL DE MA PEAU DE VICHY

La mauvaise aventure de Vichy avec son faux blog « Le journal de ma peau » datant de 2005 est aujourd'hui devenu un cas d'école de bad buzz en matière de blogging d'entreprise.

Contexte : Fin avril 2005, la marque française de cosmétique Vichy lance un nouveau produit : la crème anti ride « Peel Microabrasion », elle doit donc en faire la promotion. Par ailleurs, à cette époque, le terme 2.0 est encore tout nouveau pour les marques et les blogs d'entreprise se font rares. Vichy souhaite alors se lancer sur ce terrain inconnu afin de devenir un prescripteur.

Concept et dispositif : En même temps que le lancement de son produit, Vichy lance avec l'aide de l'agence EuroRSCG 4D, son blog « Le journal de ma peau ». On y retrouve Claire, une fidèle cliente de la marque qui a testé le nouveau produit Vichy et commente jour après jour son expérience du produit, le traitement durant 21 jours. L'idée du blog était bonne et le fait d'avoir la caution d'une bloggeuse pour la sortie de son nouveau produit ne pouvait qu'embellir l'image de la marque.

Cependant, cela était sans compter le fait que cette Claire soit une pure invention de l'agence de communication EuroRSCG 4D. Les posts de Claire sont en réalité rédigés par un concepteur-rédacteur et laissent paraître sur le blog que des commentaires neutres ou positifs. Le peu de critique sur le produit, les commentaires trop vagues de Claire lors de ses réponses aux internautes, les photos trop professionnelles et le ton trop lisse et impersonnel donné à ses posts sonnent faux et mettent la puce à l'oreille des blogueurs qui découvrent rapidement la supercherie. Ils dénoncent alors l'information aux internautes et génèrent ainsi un bad buzz autour de la marque. Le bouche à oreille gonfle et les remarques négatives autour de la marque se multiplient. Même les grands journaux comme CB News, Stratégie et Le monde relaient l'information. La polémique enfle ! Grégory Pouy, directeur en charge du social media de l'agence Nurum, racontait « La marque a essentiellement été critiquée pour l'aspect trompeur de sa campagne, mais ce bad buzz a été démultiplié par le côté novateur de la notion même de buzz »⁵¹.



Internet : Culture et Communication, « Un cas à analyser : le journal de ma peau », www.filipe.ferreira.free.fr

⁵¹ « Le journal de ma peau a donné des boutons à Vichy », Benoit Méli, www.journaldunet.com, septembre 2011.

Réponse de la marque : Un mois après le lancement du blog, la rumeur nuit tellement aux Laboratoires Vichy, que la marque décide de révéler la vérité et fait son mea culpa en ligne. Il s'agissait bien d'un faux blog, lancé par une agence de communication afin de faire la promotion des produits de beauté de Vichy. Après cette révélation, les internautes sont d'autant plus en colère et n'hésitent pas à le dire massivement sur la toile. Afin de calmer ce bad buzz, la marque décide jouer la transparence la plus totale en présentant photo à l'appui, la véritable équipe à l'origine de ce projet. Elle fait par la suite appel à de vraies cliente-bloggeuses pour tester le produit et les laissent le commenter librement sur leurs blogs. Ainsi, un véritable dialogue était engagé avec les internautes. Cependant, malgré ses efforts, la marque n'arrive pas à effacer sa supercherie du départ et reste cataloguer comme un cas d'école de bad buzz marketing. C'est pourquoi quelques mois après seulement, elle décide de fermer son blog.

Aujourd'hui, le site Vichy propose un blog à l'intérieur même de son site « Le blog de la peau idéale », mis en place depuis 2012, dans lequel elle fait intervenir plusieurs professionnels (maquilleurs, dermatologue...) afin de donner à chaque individu des conseils, avis d'experts, vidéos pour avoir une belle peau au quotidien. Néanmoins, la marque conserve encore quelques traces de cette mésaventure dans son référencement.

BILAN : Face à cette crise, la marque a su bien réagir en avouant très rapidement son erreur et en jouant la carte de la transparence. Les blogueurs qui avaient au départ critiqué la marque pour sa supercherie ont au final salué son courage. Par ailleurs ils ont même engagé un dialogue avec elle et commencé à lui faire des suggestions pour l'encourager dans cette voie du blog qui permet le partage de l'expérience-client. La réaction de la marque a permis de nuancer son échec et de faire oublier son faux pas. Aujourd'hui, la marque en a tiré des leçons !

LA CAISSE D'ÉPARGNE ET SON ECUREUIL : TOUS DEUX EN MAUVAISE POSTURE

En octobre 2013, la Caisse d'épargne a voulu jouer la carte de l'humour et créer le buzz sur la toile, cependant celui-ci ne s'est pas passé comme prévu et a mis la banque dans une sale posture.

Contexte : A l'automne 2013, la banque Caisse d'épargne souhaite faire la promotion de sa garantie des accidents de la vie. Par ailleurs, la marque souhaite utiliser l'humour et les codes des réseaux sociaux pour faire le buzz.

Concept et moyen utilisé : Le jeudi 11 avril, le community manager de la Caisse d'épargne Auvergne-Limousin met donc en ligne sur le compte Facebook de la banque, la photo d'un écureuil. Jusque-là rien de surprenant car la banque a l'habitude d'utiliser son animal mascotte dans ses campagnes de communication. Sauf qu'ici on y voit l'écureuil avec les testicules coincés dans un lampadaire et le post est accompagné du message suivant: « Parce que les accidents n'arrivent pas qu'aux autres, la GAV (Garantie des accidents de la vie) de la Caisse d'épargne prend aussi en charge les séquelles temporaires... ».



Capture d'écran Page Facebook Caisse d'épargne Auvergne-Limousin, www.tuxboard.com

Résultat : La marque avait l'intention de faire de l'humour, d'interpeller l'internaute d'une manière originale, décalée et osée. Cependant cela n'a pas été bien pris et les internautes se sont très rapidement indignés face à ce post. Les défenseurs de la cause animale n'ont pas supporté l'utilisation de cette image qualifiée de « cruelle », par une banque.

Le post a d'abord été repéré par un correspondant du Parisien à Limoges qui s'est empressé de le relayer. Par la suite, ce sont les Facebookiens et les Twittos qui se sont emparés de la photo et l'ont partagé en pensant au départ que la banque s'était faite piratée son compte. Puis en apprenant que cela était le fruit d'un acte volontaire de la banque, de violents commentaires destinés à la Caisse d'épargne Auvergne-Limousin ont fusé. Dans son article, le parisien en relevait certains : « Non mais ça va pas bien à la Caisse d'épargne, c'est carrément ignoble comme pub. En tant que client et sociétaire, je désapprouve totalement », « Honte à vous ».⁵²

L'affaire a même été relayée par de grands quotidiens français comme *Les Echos* par exemple. La banque expliquait « Nous voulions communiquer sur un nouveau produit. C'était un petit clin d'œil, un message décalé destiné aux réseaux sociaux. »

Réponse de la marque : Aux vues des réactions choquées des internautes et pour ne pas entacher l'image du groupe, la banque Auvergne-Limousin, a dû retirer son post deux heures seulement après sa publication et a formulé des excuses. Le lendemain de la publication, le community manager confiait au parisien « On a voulu utiliser les codes des réseaux sociaux, on s'est planté. C'est une erreur de communication, on a froissé des fans et des clients potentiels. Nous le regrettons . »

BILAN : La Caisse d'épargne Auvergne-Limousin a fait le pari d'oser l'humour dans sa communication, cependant malmener son animal mascotte n'a pas fait rire ses fans et clients. L'utilisation des réseaux sociaux a ici été un échec, le community manager l'assume. Cependant, cela a permis à la marque d'en tirer des leçons de communication. Par ailleurs, elle a su comme Vichy gérer cette crise quand il l'a fallu en réagissant immédiatement avec empathie et transparence.

⁵² « Une pub de l'Ecureuil fait le buzz sur Internet », www.leparisien.fr, octobre 2013

VEET : UNE ABONNEE DES BAD BUZZ

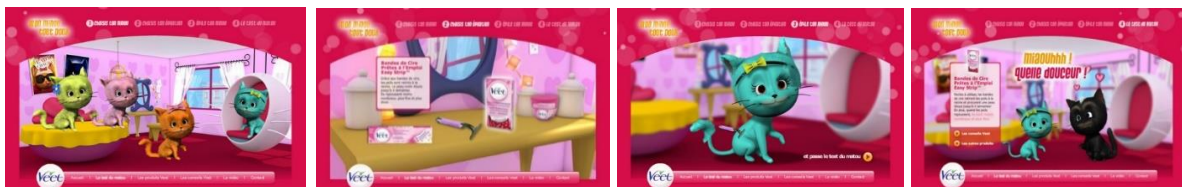
En mai 2011 et plus récemment en avril 2014, la célèbre marque Veet a mis en place deux campagnes de communication on line sur un ton décalé afin de promouvoir ses produits dépilatoires. Espérant un buzz marketing, la marque a récolté tout l'inverse.

Mon Minou tout doux

Contexte : En 2011, la marque a voulu mettre en place une campagne on line pour tester l'efficacité du web, créer un buzz viral et ainsi se distinguer de la concurrence. Par ailleurs, la marque souhaitait surfer sur la mode de l'épilation totale du maillot.

Concept et moyens utilisés : Avec l'agence Mobiz, la marque met donc en place la campagne « Mon minou tout doux ». Un site full flash sous forme de jeux est proposé aux internautes. Le principe de ce jeu ?

- 1) Choisir une chatte (outre le nom de la campagne et les paroles de la chanson, le choix de l'animal peut aussi laisser à désirer) parmi 4 coloris (vert, rose, orange ou bleu).
- 2) Choisir le produit Veet entre la crème dépilatoire, le rasoir, la cire ou les bandes de cire et procéder au rasage/épilation du minou.
- 3) Pour finir, l'internaute devait passer le test du matou afin de vérifier qu'il était correctement rasé/épilé. Le résultat s'affichait alors : « Grrrrr ! » signifiait pas assez douce et « Miaouhhhh », quelle douceur !



Le bad buzz de Veet : « Quand mon minou est tout doux ... », www.blogogosum.com

Afin d'amplifier son buzz viral, la marque avait également réalisé une vidéo qui était relayée sur la toile (Youtube, Daylimotion...) et où on y voyait une chatte danser et chanter la chanson suivante :

« Quand mon minou est tout doux, il vaut le coup.

Quand mon minou pique partout, c'est pire que du houx.

Quand mon minou pique partout, trois petits coups et il est tout doux.

Quand mon minou est tout doux, il aime être caressé partout. »

Objectifs : Cette campagne avait pour objectif de créer un buzz viral pour développer la notoriété de la marque. Par ailleurs, il y avait bien évidemment un enjeu business : surfer sur la vague de l'épilation intégrale et inciter les jeunes filles à s'épiler de plus en plus avec les produits Veet et ainsi augmenter le chiffre d'affaire de la marque.

Cible : La cible de cette campagne était les adolescentes et jeunes femmes. Cela est reconnaissable à l'univers créé par la marque pour le site et la vidéo (couleurs pastels, graphisme, ton, choix d'un chat).

Résultats : Un total bad buzz pour la marque Veet qui voulait utiliser l'humour pour faire parler d'elle. Celui-ci n'a pas fait l'unanimité, loin de là, et la marque a reçu de nombreuses plaintes via la blogosphère, les réseaux sociaux Twitter et Facebook, mais aussi des pétitions en ligne et des courriers électroniques de femmes outrées. Pour ces dernières, la marque véhiculait le message selon lequel les femmes devaient se soumettre à l'épilation totale de leurs parties intimes pour plaire et séduire, ce qui est à l'encontre de l'éducation que donnent généralement les mères à leurs filles. Par ailleurs, elle dénonçait le caractère trop sexuel de la campagne. C'est pourquoi elles se sont révoltées, réaction que la marque n'avait pas forcément prévue (quoique...).

Réponse de la marque : Face à ce bad buzz, la marque a décidé de fermer son site deux jours après son ouverture, et a publié un semblant mot d'excuse sur sa page Facebook. Pour elle, toutes ces critiques n'étaient qu'une mauvaise interprétation de la campagne. Une explication était également envoyée à ceux qui avaient réagi par le biais de leur service consommation.

Ne prenez pas le risque de devenir un homme

Trois ans après le bad buzz provoqué en France par la campagne « Mon minou tout doux », Veet a voulu rejouer la carte de l'humour décalé dans une campagne on line pour interpeler cette fois-ci les consommatrices américaines. Cependant, là encore, la marque a fait à nouveau scandale avec ses spots et sa campagne « Ne prenez pas le risque de devenir un homme » a généré un bad buzz.

Dans son spot publicitaire publié uniquement sur la toile (site internet, réseaux sociaux, YouTube), on y voit tout d'abord un couple se réveillait de bon matin, jusque-là rien d'alarmant. Mais par la suite, les choses se gâtent : l'homme se met à caresser la jambe de sa compagne qui a oublié de s'épiler et découvre avec horreur que celle-ci s'est transformée en homme dodu à la pilosité bien fournie. Ce dernier prend alors la parole s'exprimant avec une voix de femme « Je me suis rasée hier ». Il baisse ensuite la tête l'air coupable. Le spot se termine avec une voix off « Ne risquez pas d'être un homme » et le packaging d'un produit dépilatoire de la marque.



Capture d'écran, publicité "Don't risk dudeness", Veet, avril 2014

Suite à cela, les critiques fusent à nouveau. Ici, les internautes crient au sexisme et à l'homophobie (au vu de la tête horrifiée de l'homme à la découverte d'un autre homme dans son lit). Selon eux le message véhiculé par la marque est clair : la femme qui ne se rase pas est un homme. Selon le journaliste

de l'article « *Tollé des internautes face à la pub "sexiste" et "homophobe" de Veet* »⁵³, sur les 132000 personnes ayant vu la vidéo sur YouTube, 95% l'avaient désapprouvé en cliquant sur le bouton « dislike ». Sur les réseaux sociaux (Twitter et Facebook), les réactions sont aussi négatives de la part de femmes mais aussi d'hommes : « La réclame la plus insultante de tous les temps », « Ça me rend malade », « Inacceptable », « Je suis tellement en colère », « C'est pathétique », « Tout simplement gerbant ». Certains artistes comme le photographe Ben Hopper dans son projet *Natural Beauty*, ont même dénoncé le diktat de l'épilation féminine.

Pour stopper le bad buzz, la marque a retiré l'ensemble des spots de la toile et a tenté de se justifier assez maladroitement sur son site américain : « Nous voulions juste vous dire que nous avons saisi le problème. Nous sommes des femmes nous aussi. Cette idée est venue de femmes qui nous avaient raconté se sentir devenir un « mec » au premier poil qui dépasse [...] Tout le monde n'a pas apprécié notre humour ».⁵⁴

BILAN : Avec ce nouveau bad buzz, la marque Veet démontre qu'elle n'a pas réellement tiré de leçon des résultats négatifs de la campagne « Mon minou tout doux » et laisse transparaître un certain « je m'en foutisme » aux vues de ses explications qui n'ont rien d'un mea culpa. On peut donc s'interroger sur les réelles intentions de la marque et le présumé malentendu qu'elle défend bec et ongle.

3) Le newsjacking de 3Suisse : un zéro pointé pour la marque

Pour terminer avec cette analyse, nous avons un exemple récent de bad buzz qu'a généré le site marchand de prêt-à-porter 3Suisse, suite aux dramatiques événements qui ont eu lieu dans la rédaction de Charlie Hebdo à Paris et fait douze morts.

Contexte : Le mercredi 7 janvier 2015, des attentats terroristes surviennent au journal Charlie Hebdo à Paris. Suite à cette tragédie, un immense élan de solidarité gagne la France mais également les pays étrangers. Chefs d'états, citoyens, défenseurs de la liberté d'expression, artistes, célébrités, tous se mobilisent pour défendre une des libertés fondamentales de la république française. Dans ce contexte, la marque 3Suisse a voulu s'associer à ce moment de solidarité et aux commémorations collectives, cependant elle ne l'a pas fait de la façon la plus admirable.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu en introduction de ce mémoire, il y a aujourd'hui une fracture entre les consommateurs et les marques due à une saturation publicitaire. L'attention du consommateur est difficile à capter et les marques sont donc sans cesse à la recherche de l'idée créative pour faire parler d'elles et se démarquer de la concurrence. Ainsi, le newsjacking est de plus en plus prisé par les marques afin de faire le buzz. Le but de cette technique de communication est « de dérober de l'information, puis de la détourner à l'avantage de sa marque. Il s'agit en particulier de capitaliser sur la popularité d'une histoire récente pour amplifier le trafic sur son propre site internet. »⁵⁵ En 2013, la marque de biscuits chocolatés Oreo avait su se démarquer en rebondissant sur la panne d'électricité qui avait eu lieu durant la finale du Super Bowl grâce à une simple mais percutante publicité virale diffusée sur son compte Twitter. Le tweet avait été repris plus de 14000 fois et généré un véritable

⁵³ « Tollé des internautes face à la pub "sexiste" et "homophobe" de Veet », Le-Vif-Weekend, avril 2014

⁵⁴ « Don't Risk Dudeness" de Veet : une pub non seulement sexiste, mais aussi homophobe », Giuseppe Di Bella, Observateur société, www.leplus.nouvelobs.com, avril 2014.

⁵⁵ Définition Newsjacking issue de l'encyclopédie en ligne www.wikipedia.fr

buzz. Depuis, toutes les marques souhaiteraient réitérer ce coup de maître et emporter l'adhésion du public.

Enfin, la marque 3Suisse est depuis l'été 2014, en pleine restructuration : changement de logo, abandon du catalogue papier, nouveau site... Une nouvelle dynamique était donc enclenchée en termes de communication.

Concept et dispositif : A la suite de la fusillade, le slogan universel « Je suis Charlie » a été créé par le directeur artistique du magazine Stylist. Afin de montrer son soutien à la cause, le site marchand 3Suisse a conçu un visuel associant son nom d'enseigne au slogan collectif « Je suis Charlie » et l'a publié en ligne sur les réseaux sociaux et son site.



« Hommage raté : le bad buzz des 3 Suisse », www.ladepeche.fr, janvier 2015

Résultat : A la vue de ce visuel, la réaction des internautes a été plus que négative et l'effet de sympathie recherché par la marque s'est transformé en véritable bad buzz. Les internautes se sont indignés traitant la marque d'opportuniste voulant récupérer un événement tragique à des fins marketings et jugeant son visuel immoral.



Jean Bap. Mac Luckie

@jbmackluckie



Coucou @3Suisse, vous me donnez la gerbe. Bisous.

#NewsJacking #JeSuisCharlie via @BriKo

11:41 - 8 Janv 2015

27 RETWEETS 15 FAVORIS



Réaction d'un twittos face au visuel des 3Suisse en soutien aux attentats Charlie Hebdo, www.ladepeche.fr, janvier 2015

Outre les violents commentaires, les 3Suisnes ont également dû faire face à plusieurs parodies de son visuel démontrant un certain dégoût envers la marque:



Parodies « Je 3Suisnes Charlie », @Thibaut Boitelle, @Nicolas Dhaene @Natalia Robles, www.lilavert.com

Réponse de la marque : En réponse à ces commentaires acerbes, la marque a tout aussitôt réagi mais pas comme on aurait pu le croire à savoir s'excuser et supprimer le visuel. En effet, 3Suisnes n'a pas formulé des excuses mais a de nouveau assumé son visuel en affirmant qu'il n'y avait derrière cela aucune volonté commerciale.



Capture d'écran page Facebook 3Suisnes, janvier 2015

Face à cela, les internautes se sont encore plus révoltés contre la marque, les retours ont été encore plus violents et le bad buzz a continué à se propager. Le journal *La dépêche* rapportait les commentaires agacés des utilisateurs Twitter et Facebook : « Il manque un gros SOLDES jusqu'à -60% sur votre logo pour aller au bout de l'indécence », « Supprimez votre photo svp ! ».⁵⁶

Finalement, la marque s'est excusée « d'avoir heurté ou choqué en ces moments d'émotion » et a adopté le visuel classique « Je suis Charlie ».

⁵⁶ « Hommage raté : le bad buzz des 3 Suisnes », www.ladepeche.fr, janvier 2015

BILAN : La démarche de la marque 3Suisses portait peut être d'un bon sentiment, cependant cela s'est soldé par un gros bad buzz et son visuel a été perçu comme du racolage. Cet échec démontre d'une part les limites du newsjacking à savoir que cette technique n'est pas toujours légitime selon le type d'événement, et particulièrement ici avec une situation de drame national. Par ailleurs, toute marque ne peut utiliser cette technique. Il faut avoir une certaine aura, une certaine légitimité pour oser hausser la voix ainsi. Ainsi, le visuel n'aurait peut-être pas été perçu de la même façon si cela avait été à l'initiative de journalistes : ils auraient eu une certaine légitimité de par leurs professions semblables, la possible connaissance des victimes etc pour manifester aussi fortement leur soutien. 3Suisses, site marchand de prêt-à-porter apparaissait ici comme totalement décalée au vu de la situation et a donc endommagé son image. Enfin par son action, elle a également renforcé l'idée que les consommateurs peuvent se faire selon laquelle les communicants et marketeurs sont prêts à tout pour faire parler de leurs marques, produits ou autres, ce qui est regrettable pour ces professions-là qui à la base doivent être à l'écoute des consommateurs.

C. Ce qu'il faut en retenir : les préconisations générales

1) Ce qu'il faut privilégier...

Selon moi, il faut tout d'abord privilégier des stratégies de communication multicanales. Cela peut paraître évident mais c'est vraiment la clé de voute pour créer le buzz : il faut que l'on parle de la marque avant, pendant et après l'opération et via différents supports et e-relations presses ainsi que les teasings sont de bons moyens pour susciter la curiosité auprès des consommateurs et attirer l'attention des influenceurs. Par ailleurs, le jour J, c'est l'originalité du concept qui fera parler de lui, et bien évidemment des rendez-vous presse. En aval, il faut impérativement permettre un relai de l'opération afin d'amplifier et maintenir le buzz le plus longtemps possible. Là se mesurera le travail d'une bonne stratégie de buzz marketing.

Aussi, il est important selon moi de privilégier des opérations qui généreront une forte émotion chez le consommateur ciblé. En effet, il faut que celui soit touché en plein cœur pour devenir acteur et relai de l'opération. En termes d'émotion, il y a un large panel à exploiter mais pour moi les plus importantes sont :

- **La surprise** : Etre là où le consommateur ne s'attend pas, briser leur train-train quotidien, peut égayer un matin morose, une longue journée de travail et ainsi captiver le consommateur comme il ne l'a jamais été. C'est une émotion très porteuse car l'opération étant imprévue dans la vie du consommateur, ses effets sont multipliés.

- **La joie** : pour ma part, cela me paraît évident que si une marque rend le consommateur heureux, celui-ci en gardera un bon souvenir et cela pourra jouer lors de l'acte d'achat. Je dis bien « pourra », car bien évidemment plusieurs facteurs peuvent entrer en jeu. Je pensais au début qu'un consommateur qui gardait à l'esprit un souvenir heureux avec la marque serait automatiquement attiré par celle-ci lors de son achat. Cependant, je me suis par la suite moi-même fait le test : Est-ce qu'après

avoir participé à l'opération Le bagage mystère d'Air France, je serai plus encline à acheter des billets d'avion chez la compagnie aérienne française ? La réponse est non, car même si Air France resterait au top en termes de capital sympathie, en tant qu'étudiante et pour des raisons financières je me tournerai vers des compagnies low cost.

- **La tristesse/le choc** : certaines campagnes utilisent ce levier et je pense que cela est une bonne façon d'interpeller le consommateur, cela lui permet de voir certaines réalités en face, d'avoir un électrochoc. Je pense par exemple à une campagne initiée par l'Institut Belge pour la sécurité routière qui mettait des individus dans une drôle de situation : ils assistaient à leur propre enterrement et leurs proches témoignaient. Cette campagne avait pour but de faire réagir des individus dont la conduite n'était pas parfaite, surtout en termes de vitesse. L'immense tristesse générée par l'opération marque les consommateurs et leur permet de prendre conscience de certains points, ce qui leur donne envie de le partager avec ses semblables.

- **La nostalgie** : Jouer sur cette émotion, est un levier très porteur car dans un contexte incertain comme celui d'aujourd'hui, les consommateurs ont tendance à vouloir se réfugier dans des valeurs sûres du passé. Faire appel aux souvenirs d'enfance du consommateur, lui rappeler des images familières et rassurantes, va le toucher sur le plan affectif et le rendre plus réceptif. Par ailleurs, en jouant cette carte, la marque met en avant la qualité de son produit qui a su traverser les âges, mais également le fait qu'il soit transgénérationnel donc rassembleur.

Ensuite, il me semble primordial qu'il y ait une dimension de jeu, divertissement pour que le consommateur se sente impliqué et défié. Par ailleurs, le gain qu'offre la marque est primordial, car c'est lui qui va créer l'envie chez le consommateur de participer ou non à l'opération mise en place par la marque. Je pense d'abord aux cadeaux matériels comme par exemple ceux qui étaient offerts par la compagnie Westjet pour Noël, mais également à des cadeaux immatériels comme du spectacle, du show. Repetto et sa boîte à musique précédemment présenté, est une belle illustration.

L'audace est également indispensable dans une campagne de buzz marketing. La marque, pour surprendre et se démarquer, doit savoir renverser les codes prédéfinis de la société et prendre le contre-pied de certains temps forts. Néanmoins, il faut bien évidemment mesurer tout cela afin de ne pas franchir les limites et basculer dans la transgression trop violente qui entraînerait un bad buzz. Le but est de bousculer le consommateur, mais tout en finesse.

Selon moi, pour qu'un consommateur se sente concerné par une opération, il faut, outre le divertissement et le gain, que la marque crée une certaine proximité avec lui. C'est ce lien social qui peut également jouer lors de l'acte d'achat, et qui va contribuer à la fidélisation du consommateur. Pour être au plus proche, le street marketing et l'animation in store sont deux moyens qui me semblent les plus appropriés.

Aussi, dans une société si connectée que la nôtre, je préconise également une utilisation du digital dans la mise en place d'une telle stratégie, qu'elle soit basique comme l'animation des réseaux sociaux, la création d'un site dédié à l'opération ou d'un jeu concours; ou plus conséquente comme par exemple l'utilisation de dispositif à la pointe de la technologie. Cela diffère selon les moyens dont dispose la marque cependant cela reste primordial, il ne faut pas négliger ce point.

Par ailleurs, aujourd'hui la réputation d'une marque se jouant beaucoup sur le net, une bonne maîtrise des réseaux sociaux est nécessaire afin d'être prêt à réagir au moindre signal d'une crise. C'est pourquoi, la fonction d'animateur de communauté se professionnalise, et la marque doit avoir une entière confiance en son community manager pour que celui-ci trouve le juste équilibre entre : faire le plus possible parler de la marque sans déboursier beaucoup d'argent et ne pas franchir les limites par une parole qui pourrait être mal interprétée et coûter cher à l'entreprise.

Enfin, jouer le bluff et tromper les influenceurs et les consommateurs peut être un bon levier seulement si cela est bon enfant, ne pose aucun préjudice aux consommateurs et si la marque prévoit de révéler la vérité à un moment de sa campagne. Je pense par exemple à la blague réalisée par la marque Carambar qui pour ma part était un joli coup de communication. Néanmoins, attention tout de même de ne pas tomber dans la tromperie pure et dure comme par exemple la création de faux blog, de faux sites personnels qui entacheront encore plus la confiance que peuvent avoir les consommateurs avec les marques.

2) Ce qu'il faut éviter...

Tout d'abord, aux vues des recherches que j'ai effectué, je me suis rendue compte que s'aventurer sur le terrain des clichés était très périlleux, même lorsque cela était joué sur le ton de l'humour. Je préconiserai donc aux marques d'éviter ce levier pour tenter de faire le buzz car très souvent cela se solde par un échec. En effet, avec ce genre de stratégie, il y a forcément une catégorie sociale qui se sentira offensée par la campagne et les collectifs, associations de défense se ligueraient automatiquement contre elle. Même si l'intention était de faire rire, on criera au machisme, sexisme, racisme, à l'homophobie et j'en passe. Je trouve qu'aujourd'hui, les individus dans leur généralité, sont très critiques pour les moindres faits et gestes d'une entreprise. La démocratisation du web 2.0 a délayé les langues, mais parfois à mon sens, certaines personnes ne cherchent qu'à faire du bruit (pour rien) et manquent cruellement de second degré.

Il faut également éviter de jouer avec les symboles qui pourraient être mal interprétés ou ceux qui ont une double signification (dont une mauvaise) rappelant des passages de l'histoire douloureux pour certaines populations comme la ségrégation raciale, la déportation ect... Je pense ici par exemple au T-shirt pour enfant rayé et orné d'une étoile jaune que Zara a sorti en août 2014 et qui a généré un bad buzz. En effet, la communauté juive n'a pas accepté ce vêtement de la marque espagnole Zara qui selon elle, rappelait l'étoile jaune que devaient porter les juifs à l'époque du nazisme mais également les pyjamas des déportés (rayures). L'affaire a par la suite dépassait la simple communauté juive et est devenue le sujet de conversation le plus viral du moment. Suite à ces indignations, la marque s'est excusée auprès de chaque internaute sur les réseaux sociaux affirmant que cela reprenait l'étoile d'un shérif tout droit sorti d'un Western, mais que le produit avait été retiré de la vente.

Parfois, certaines marques reprennent également certains éléments sacrés (ex : à signification religieuse), et les détournent à leurs manières. Ici encore, il faut que les marques fassent très attention car généralement, cela soulève également l'indignation de communautés qui se sentent offensées. Je pense par exemple ici au détournement qu'a fait la marque Marithé-François Girbaud du tableau sacré la Cène.

Par ailleurs, il faut faire très attention au contexte dans lequel la marque inscrit sa campagne. Exploiter des sujets sensibles qui font débat (exemple : le mariage pour tous), peut avoir des répercussions négatives pour la marque et celle-ci peut être cataloguée pour ou contre telle ou telle chose. Si elle prend parti pour telle ou telle cause, elle peut alors décevoir une partie de ses clients qui décideront de la boycotter à cause de ses convictions. Cela peut être néanmoins un moyen pour elle d'affirmer son identité.

Pour terminer, nous l'avons vu, rebondir sur l'actualité cela peut être bien, mais il y a des limites que la marque ne doit pas franchir. L'exemple précédemment présenté de 3Suisses et le drame Charlie Hebdo. Le silence, la discrétion ou l'empathie peuvent parfois être la meilleure des stratégies de communication, particulièrement lors d'événements odieux. La marque ne doit pas chercher à trop en faire, sous peine de se voir accuser d'opportunisme commerciale.

A l'issue de cette seconde partie, nous avons pu tirer des enseignements de certaines campagnes de communication qui ont été mises en place par des marques de différents secteurs (prêt à porter, compagnies aériennes...), qui se sont révélaient être parfois des cas de réussite (buzz assuré) et parfois des cas d'échec.

Forts de ces données, nous pouvons désormais démarrer la troisième partie dans laquelle je vais mettre à profit tous ces enseignements pour proposer à la célèbre marque CACOLAC, une stratégie de communication étudiée pour faire le buzz.

III. Une stratégie de buzz marketing imaginée pour la marque Cacolac

Après avoir étudié le phénomène en profondeur et des cas de réussites et d'échecs, il était temps de mettre en pratique tous ces enseignements. J'ai donc décidé de proposer une stratégie de buzz marketing pour CACOLAC. Mon choix s'est porté vers cette entreprise car je souhaitais effectuer une recommandation pour une marque ayant une certaine notoriété et dont le produit permettait une approche fun, dynamique dans sa communication. Par ailleurs, je cherchais en priorité une société locale afin d'avoir une certaine proximité avec elle, un dialogue, un échange. Pour cette recommandation, j'ai donc été en permanence en contact avec Delphine MARNOT, Directrice des opérations commerciales et marketings. Effectuer cette troisième partie avec la collaboration directe de la marque était pour moi une belle opportunité à saisir !

Cette troisième partie débutera par une phase d'investigation dans laquelle je présenterai le contexte général du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool et des boissons lactées ainsi que la marque girondine CACOLAC. Par la suite, la phase de diagnostic permettra de définir les objectifs de communication, les cibles et de poser la problématique. Enfin, ma troisième partie sera la phase de recommandation stratégique dans laquelle j'exposerai mon dispositif de buzz marketing, le budget et le retroplanning.

A. La phase d'investigation

1) Le contexte général : le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool et lactées

LES BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL

Une boisson rafraîchissante sans alcool (BRSA), est « une boisson contenant essentiellement de l'eau (à 80%) mais aussi des extraits de végétaux, du jus de fruit, du sucre ou des édulcorants, des arômes avec ou sans bulle »⁵⁷. Par ailleurs, les BRSA ont une production 100% française, même si certains noms sont parfois d'origine anglo-saxonne. Ainsi, les BRSA produites par les grands groupes ne sont pas importées: elles sont produites en métropole et dans les DOM-TOM. Sur ce marché, on distingue les boissons pétillantes des boissons plates et les boissons sucrées des boissons dites « sans sucre ajouté ».

En France, le marché est réparti entre les sodas, les boissons fruits, les limonades, les thés, les eaux aromatisées, les boissons énergisantes et les boissons relaxantes. En 2012, le marché français des BRSA s'élevait à près de 5 milliards d'euros net, soit une évolution de 50% par rapport à 2010. Cela représentait 4600 salariés directs, 23 sites de production dans l'hexagone et les DOM-TOM, et une présence dans plus de 400 000 points de vente. Le secteur des BRSA représentait en 2012 presque 2% du chiffre d'affaires total de l'industrie agro-alimentaire. C'est un des secteurs les plus dynamiques de l'agroalimentaire et ses perspectives de croissance restent optimistes ! Cependant, avec une

⁵⁷ Définition issue du site : www.boisson-sans-alcool.com

consommation d'environ 61 litres par an et par habitant, les Français restent parmi les plus petits consommateurs de boissons rafraîchissantes de l'Union Européenne (deux fois moins que les belges, les allemands ou les autrichiens).⁵⁸

En 2014, Coca-cola (groupe Coca cola Entreprise), Oasis (groupe Orangina Schweppes) et Tropicana (groupe PepsiCo) était les trois premières dans le classement des marques de boissons rafraîchissantes sans alcool, en termes de ventes et d'évolutions depuis 2013, avec respectivement 1 120, 181 et 158 millions d'euros. Néanmoins, c'est Teisseire qui a enregistré la plus forte progression de ventes parmi les marques majeures des BRSA en hyper et supermarchés, avec 144 millions d'euros (+9,3%), ce qui la place en quatrième position.⁵⁹

Globalement, le marché français se caractérise par une augmentation des ventes, aussi bien en volume qu'en valeur, mais avec des différences selon les segments de marché. Les BRSA étant quasi-similaires en termes de goût, la concurrence est forte sur ce marché. La différenciation se fait donc sur le marketing, l'emballage, la diversification des gammes de produits et la publicité. Le travail de la marque est primordial en termes de communication.

Cela peut paraître étrange de parler du marché des BRSA dans le cadre de ma recommandation pour la marque CACOLAC, cependant il s'avère que celle-ci est la seule marque de boisson lactée présente au rayon des BRSA. Après avoir interrogé Delphine MARNOT sur le pourquoi, elle m'a répondu que cela était historique car les consommateurs de la marque considéraient CACOLAC comme une boisson à part entière et non un lait aromatisé. Il était donc important de se pencher sur ce marché.

LE MARCHÉ DU LAIT ET DES LAITS AROMATISÉS

En 2012, la filière du lait affichait en France un chiffre d'affaire de 27,7 milliards d'euros ce qui la classait au deuxième rang des industries agro-alimentaires, juste après la viande. Par ailleurs, 23,5 milliards de litres de laits ont été collectés en 2013 : ils étaient utilisés à 75% pour la fabrication de produits laitiers grand public (laits liquides, yaourts, desserts lactés, fromages, beurre, crème...) et à 25 % pour des produits intermédiaires (secteurs pharmaceutiques, chimiques...). C'est le marché grand public qui génère le plus de valeur : environ 87% du CA de la filière !⁶⁰ En terme de consommation, les français ont consommé environ 54 litres de lait chacun toutes catégories de laits confondues (vache, brebis...) et ont acheté en grande distribution 2,72 milliards de litres de lait, ce qui représente un chiffre d'affaire de 2,3 milliards d'euros sur le marché des Produits de Grande Consommation. Le lait a la particularité d'être consommés à tous les âges de la vie, même si les moins de 17 ans sont très représentés chez les consommateurs de laits (32%). Les tranches adultes représentent néanmoins un intéressant potentiel à exploiter car ils sont plus de 26% à consommer du lait, et arrive en deuxième position dans la pyramide des consommateurs.⁶¹ Cependant, début 2015, Syndilait, syndicat des fabricants de lait, annonçait une baisse des ventes de lait en France de presque 3% en 2014 en volume. Giampaolo SHIRATTI, président du syndicat, expliquait cette baisse par la désaffection des

⁵⁸ Etude « Le marché des boissons rafraîchissantes », Businesscoot, 2012

⁵⁹ « Top 10 des marques de BRSA en 2014 », d'après l'IRI pour le site www.rayon-boissons.com, janvier 2015

⁶⁰ « La France, poids lourd du lait », www.produits-laitiers.com/economie-et-societe/filiere/france/

⁶¹ Enquête CCAF, 2010, www.jplc.fr

Français pour le petit déjeuner et pour la cuisine à base de lait, mais aussi par les « courants anti-lait » qui prônent les effets néfastes du lait.

Certaines unités artisanales coexistent avec des groupes industriels, positionnés parmi les leaders mondiaux. On peut citer :

- **Lactalis**, numéro un mondial du lait. Ses marques phares sont : Lactel Eveil, Président, Société, Galbani, Lactel, Bridel, Le Petit, Salakis, Lanquetot. . .
- **Danone**, numéro un mondial en produits laitiers frais, numéro 4 mondial du lait. Ses marques phares sont : Actimel, Activia, Gervais, Jockey, Danette. . .
- **Sodiaal**, 1er groupe coopératif français du lait, n°2 mondial des produits frais avec Yoplait grâce à ses franchises dans 50 pays. Ses marques phares : Candia, Grand lait, Viva, Croissance. . .

Il faut également savoir que la France produit largement plus de lait qu'elle n'en consomme, c'est donc naturellement qu'elle l'exporte. 4 litres de lait sur 10 sont exportés, ce qui représente 6,9 milliards d'euros. Cette vocation à l'export est soutenue par un contexte national et international favorable : la renommée dont bénéficient les produits laitiers français à l'étranger est le fruit d'un investissement constant de la filière dans la qualité (le « Made in France » laitier bénéficie d'une excellente réputation grâce à un produit de qualité, de gout et de raffinement), la sécurité sanitaire (la France fait figure d'exemple et est réputée pour son savoir-faire rigoureux pour maîtriser les risques sanitaires) et la communication.⁶²

Derrière le lait blanc, le lait aromatisé est le produit laitier liquide le plus consommé. Ce segment affiche une belle croissance de + 4,4% entre 2012 et 2013. Il représente un fort potentiel de développement et selon des prévisions, les laits aromatisés devraient atteindre une croissance deux fois plus forte que celle du lait blanc, entre 2012 et 2015, au niveau mondial (+4,1% à 19,2 milliards de litres quand le lait blanc devrait croître de 1,7% à 219,5 milliards de litres).

Traditionnellement consommé par les enfants, le lait aromatisé séduit également les autres catégories de consommateurs, car pratique à l'usage, goûteux et nutritionnellement sain, il répond au désir croissant de se faire plaisir tout en prenant soin de sa santé. En outre, sa consommation dépasse le simple moment du petit-déjeuner : goûter, entre les repas, soir...⁶³

Nous pouvons citer plusieurs marques de lait aromatisé : Bob Choco (commercialisé par Lactalis), Cacolat, Candy Up, Incolac (poudre de lait entier), Lactel max, Nesquik et bien évidemment CACOLAC, même si dans l'esprit des consommateurs celle-ci est une boisson à part entière et non un lait aromatisé.

2) La marque CACOLAC

1954 : POINT DE DEPART D'UNE SAGA FRANCAISE

CACOLAC est une boisson lactée au cacao naturelle et saine, créée en 1954 par les familles LANNELUC et LAUSEIG à Bordeaux. Elle fêtait donc ses 60 ans d'existence l'année dernière ! Au retour d'un voyage en Hollande, Robert LAUSEIG a l'idée d'associer lait et cacao et d'en faire une boisson

⁶² « La France, une vocation à l'export », La filière laitière française, www.maison-du-lait.com

⁶³ « Le marché du lait », site de l'Institut Professionnel du Lait de Consommation, www.iplc.fr

inédite. C'est alors que commence la belle aventure CACOLAC ! La marque part alors à la conquête de la France, en sillonnant les routes hexagonales à bord de camionnettes.



Camionnette CACOLAC, article "Cacolat, le retour !", www.goutdefood.com/2014/03/17/cacolat-le-retour

En 1970, alors que le conditionnement du lait en brique devient la norme, la marque CACOLAC continue, elle, de privilégier l'authenticité de son produit en conservant ses bouteilles en verre. C'est seulement qu'à partir de 1978 que CACOLAC innove en devenant disponible sous forme de canette. Par ailleurs, elle ouvre la même année une nouvelle usine sur le site de la Benauges, sur la rive droite de la Garonne et arrive en vente dans les magasins d'alimentation (jusque-là elle n'était distribuée qu'en CHR (Café Hôtellerie Restauration)). Très vite après, en 1980, la marque lance également sa canette de 25cl. Elle devient la reine des boissons chocolatées et s'impose sur le marché français, dans les cafés et les grandes surfaces : elle connaît son apogée dans les années 1970 et 1980. Puis, à partir des années 1990, la marque distribuée uniquement en France, voit ses ventes baisser. La publicité gratuite faite par l'émission *Les Guignols de l'info* qui présente le joueur de football des Girondins, Jean-Pierre Papin, comme un inconditionnel de la boisson lactée chocolatée, ne suffit pas à la marque pour booster ses ventes.

En 2000, CACOLAC déménage à Léognan, et ses ventes stagnent autour de 15 millions d'unités par an, contre 30 millions au début des années 1980. En 2011, la marque est alors entièrement rachetée par Triaix Investissements, représenté par deux entrepreneurs français, experts de l'industrie agro-alimentaire : Dominique RAULT et Didier GIROUX. Leur ambition ? Apporter une nouvelle dynamique à la marque pour augmenter son chiffre d'affaire. Plusieurs actions ont porté leurs fruits (diffusion de CACOLAC en GMS par Solinest, élargissement de l'éventail des formats, opérations de partenariats et promotionnelles, dynamisation des ventes en CHR) car en 2012, on constatait +15% en volume par rapport à 2011, et une stabilisation du chiffre d'affaire en 2013. Cependant, malgré tous ces efforts, les objectifs prévisionnels ont été revus sur le temps : l'objectif de multiplier le chiffre d'affaires par deux en quatre ans a été redéployé sur six ans.

En 2014, la marque fêtait ses 60 ans, une recette mythique inchangée (lait, cacao, sucre) et un procédé de fabrication unique ! Pour l'occasion de nombreuses actions de communication, dont nous

parlerons plus tard, ont été mises en place afin de revenir sur le devant de la scène et continuer sur la dynamique lancée depuis 2011, les objectifs étant d'augmenter son chiffre d'affaire de 8% par rapport à 2013 et de se développer à l'export (Afrique, Algérie, Chine...). Une nouvelle recette a également vu le jour suite à une consultation auprès des consommateurs : CACOLAC praliné noisette, afin de rompre la monotonie de la marque et diversifier ses produits. Cette nouveauté a remporté un franc succès auprès des Français car si 50% des consommateurs de BRSA se disent intéressés par le CACOLAC Classique, ce taux grimpe à 81% lorsqu'on leur présente également le nouveau CACOLAC Praliné Noisette. Équilibré, onctueux et délicieux, ce nouveau produit a même été reconnu Saveur de l'Année 2014.



Document interne à la marque, Cacaonews

Tous les efforts marketings de cette année 2014 ont payés car « les ventes de CACOLAC ont augmenté de 11% en volume en 2014, tout circuit de distribution confondus. En un an, 100 000 nouveaux foyers ont découvert la célèbre canette au lait, cacao et au goût caramélisé et 16 millions de CACOLAC ont été vendus ». ⁶⁴ Par ailleurs, les ventes ont enregistré une hausse de +12% entre 2014 et 2013 en grandes et moyennes surfaces, et de +5% en restauration hors domicile. Les ventes vers l'export et les DOM-TOM ont enregistré une progression de 23%. Le chiffre d'affaires de l'année n'est pas encore connu mais selon les dires de Delphine MARNOT, les ventes sont au beau fixe !

Récemment, on apprenait également que la marque redevenait 100% girondine. En effet, Bernard MAVIEL (président de 1996 à 2011) et son fils Christian, descendants des fondateurs, ont décidé de racheter les parts de l'entreprise détenues par Trixaim et Avenir entreprises. Aujourd'hui, l'entreprise compte une trentaine de collaborateurs, une usine de 8000m² équipés par des outils de production ultra-modernes, un laboratoire dédié à la Recherche et au Développement. Elle est également certifiée IFS, politique sans OGM et programme de gestion stricte des allergènes. Son produit séduit aussi bien les petits que les grands et sa gamme s'adapte à toutes les soifs de gourmandise : deux recettes (Chocolat et Praliné noisette), deux conditionnements (bouteilles et canettes), trois formats différents (15 cl, 20 cl et 25 cl).

Pour 2015, la marque prévoit de continuer dans cette dynamique avec toujours plus de gourmandise. La sortie d'une nouvelle saveur est prévue pour avril, cela sera en partenariat avec la marque Dupont d'Isigny. Cette nouvelle recette sera composée de lait, cacao et caramel à la crème fraîche d'Isigny labélisé Gourmandie.

⁶⁴ « Bordeaux : la marque Cacolac redevient 100% girondine », www.sudouest.fr, Michel Monteil, février 2015

NOTORIETE ET COMMUNICATION DE CACOLAC

Selon une étude réalisée en 2012⁶⁵, CACOLAC figurait parmi les cinquante marques préférées des Français. Par ailleurs, neuf consommateurs sur dix jugeaient la marque « sympathique » et seuls 14% des consommateurs étaient prêts à acheter une autre boisson au lait chocolaté s'ils ne trouvaient pas de CACOLAC. Pour 91% des sondés, CACOLAC était une boisson « bonne pour la santé » et pour 86%, elle était « naturelle ». Enfin, 95% la jugeait « source de plaisir », 88% « source de fraîcheur » et 98% des consommateurs la plébiscitaient car c'était « une boisson au goût qu'ils aimaient ». L'étude révélait également que la marque bénéficiait d'une bonne notoriété même chez les non-consommateurs car 87% des non-acheteurs estimaient qu'il s'agissait d'une « boisson idéale pour les pauses, le goûter » et 65% la trouvaient également « sympathique ».

Aujourd'hui, la marque bénéficie toujours autant d'une bonne notoriété auprès des consommateurs français, et sa communication n'a pas cessé de se développer pour la consolider. En termes de campagne de communication, la marque a beaucoup évolué car à ses débuts il ne s'agissait que d'une simple « communication maison » et avant 2011, peu de campagnes étaient mises en place. On se rappelle de sa première campagne publicitaire en 1971, de son sponsoring du skipper Yves PARLIER en 1992, de son partenariat avec Danone en 2005 et enfin de sa tournée en partenariat avec Sud Radio en 2010 où la marque proposait aux consommateurs de se filmer et de gagner leurs poids en CACOLAC.

C'est véritablement à partir de 2011 que les choses se sont accélérées en termes de communication : organisation de nombreux jeux concours en partenariat avec des cinémas, des festivals ; mise en place d'une application pour créer sa carte de vœux personnalisée CACOLAC ; édition d'un livre de recette à base de CACOLAC (association du produit au domaine culinaire) ; animations commerciales (mise en avant des produits en tête de gondole), opérations de communication sur les plages (avions publicitaires) ; participation à plusieurs événements avec échantillonnage, ateliers, jeux concours (exemples : salon de l'agriculture, Kids Fit Day) ; nouveau site web (plus dynamique, renvoi vers les RS, jeux concours...) ; campagne d'affichage ; partenariat avec les entreprises de Box Trendy (Smartbox, Birchbix...) ; organisation de jeux à destination des consommateurs mais aussi des professionnels (jeu des Pépites d'or, jeu des capsules).

En 2014, la marque fêtait ses 60 bougies et souhaitait se redonner un second souffle, c'est pourquoi cette année a été riche et de nombreuses actions de communication ont été mises en place.



Document interne à la marque, Cacaonews

⁶⁵ Etude réalisée par le cabinet MBA Développement auprès de 400 consommateurs (dont 200 consommateurs de Cacolac) pour la marque CACOLAC, en 2012

Tout d'abord, elle change de look aussi bien pour sa canette vendue en GMS que pour sa bouteille vendue en CHR. Un packaging plus moderne qui accorde plus d'importance au visuel : un flot de CACOLAC dans un verre débordant évoquant abondance et gourmandise pour la cannette, et un serveur stylisé marchant dans une immense étendue de CACOLAC et portant à la main un plateau avec deux bouteilles de la marque, pour la bouteille. On y retrouve également, le logo de la marque pour capter immédiatement l'œil du consommateur, une carte de l'hexagone « Made in France » pour rappeler que la fabrication du produit est française et vanter cette caractéristique pour l'export. Elle réutilise bien évidemment ses couleurs historiques, le jaune et le marron, reflet de l'immuabilité de la recette du CACOLAC. Sur le côté pile de sa boisson, la marque met en avant ses valeurs et les trois aspects caractéristiques du produit : 100% équilibre, 100% plaisir, 100% approuvée. Cela est résumé par la nouvelle signature de la marque, au ton moderne et sympathique : « CACOLAC, la boisson qui a tout bon ! ».



Document interne à la marque, Cacaonews

Par ailleurs, la marque a confié sa page Facebook à l'agence de communication 6am, ce qui la rendue beaucoup plus active : mise en place de jeux concours ; plusieurs posts par jours relatifs à ses actualités, ses parutions presse, ses jeux concours et quizz, ses partages de photo/vidéos à voir ; applications Facebook. Aujourd'hui, la page compte plus de 340000 fans, et sa communauté est très active : nombreux partages, commentaires à chaque publication. La marque récompense même chaque mois un « Cacofan » en publiant sa photo. Il s'agit de la personne ayant le plus liké, posté et commenté la page CACOLAC. Très récemment la marque vient d'arriver sur Twitter et Instagram, et prévoit d'être très bientôt sur Pinterest. Une communication digitale autour des réseaux sociaux a donc été lancée par la marque et l'agence 6am !

CACOLAC a également participé à de nombreux événements pour développer sa notoriété auprès de ses différentes cibles : les salons internationaux comme le Salon de l'Industrie de l'Agroalimentaire de Paris, dans son optique de développer son export, ou encore Rock en Seine pour capter l'attention

des plus jeunes. Un important travail de relations presse avait été mis en place, ce qui a porté ses fruits car le 12 mai 2014, elle a fait l'objet d'un reportage sur la chaîne de TF1 à l'occasion de ses 60 ans. Enfin, deux jeux ont également été organisés :

- **Le cacaomathon** : pour développer sa visibilité en CHR, la marque a organisé ce jeu concours du 1^{er} janvier au 31 août qui consistait pour les consommateurs à se photographier avec leurs bouteilles de CACOLAC dans les établissements participants à l'opération et à la publier sur l'application dédiée. Chaque mois, les auteurs des six photos les plus « likées » gagnaient des coffrets Wonderbox « 60 minutes de bonheur » et faisaient gagner une tablette tactile à l'établissement dans lesquels ils avaient pris la photo. 3000 établissements ont participé à cette opération ce qui a permis à CACOLAC d'augmenter sa visibilité mais également une partie de ses ventes car une augmentation de 5% a été enregistrée sur ce segment alors qu'il était jusque-là en régression.



- **Le jeu on pack** : ce jeu comprenait deux opérations : un jeu instant gagnant et un tirage au sort. Pour ses 60 ans, CACOLAC offrait à ses consommateurs des smartbox « Aventure insolite » et des bons de réduction pour l'achat de produits de la marque. Cette opération a généré plus de 60000 participations

Pour 2015, la marque prévoit encore plus de communication et de promotion avec la poursuite d'un plan de relations presse avec des thématiques spécifiques (Innovations CACOLAC, cocktails CACOLAC...), une présence accrue sur plusieurs réseaux sociaux avec un programme éditorial complet (différents selon les réseaux sociaux), la poursuite de ses partenariats avec les Box trendy, des animations dégustations, une promotion on pack du 1^{er} juin au 30 septembre (Pour l'achat de 2 packs CACOLAC= 1 activité en famille offerte), le tout sous le concept :

« CACOLAC bouscule tes habitudes »,

CACOLAC veut ainsi jouer sur les différents et nouveaux parfums qu'elle propose désormais dans sa gamme de produits.

LES CONCURRENTS DE LA MARQUE

La marque CACOLAC se présente comme une boisson unique dans le sens où, comme nous l'avons dit précédemment, elle est la seule boisson lactée présente dans le rayon des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool et que sa recette est mythique. Cependant, elle doit néanmoins faire face à une concurrence accrue. Voici un schéma de ses principaux concurrents :



Après avoir interrogée Mme MARNOT, celle-ci me révélait qu'il n'y avait pas forcément de concurrence directe ou indirecte, du fait du positionnement particulier de la marque CACOLAC. On relevait simplement trois catégories de concurrents.

Tout d'abord, au niveau des préparations lactées, ce sont les marques BANANIA et NESQUIK qui font de la concurrence à notre boisson girondine. Faisant partis des leaders sur le marché des chocolats en poudre, ils représentent une forte concurrence pour CACOLAC, car selon une étude réalisée par TNS Worldpanel, 62% des foyers français achètent du chocolat en poudre et ce marché représente 45 000 tonnes par an. Ils font parties de ces produits basiques que toute famille possède chez elle. Par ailleurs, afin de diversifier leurs produits, ces deux marques ont également lancé leurs boissons au lait aromatisé chocolat. Cela est tout récent pour BANANIA, qui s'est associé dernièrement en 2014 avec l'entreprise FRESHINOV pour présenter *Le Bon lait au chocolat*, une boisson à base de plus 90% de lait, aromatisé avec le goût du chocolat Banania. Cette boisson est élue produit de l'année 2015. La marque CANDY UP, est elle, une marque de lait aromatisé qui appartient au groupe CANDIA. Riche en vitamine D et en calcium, dépourvu de matières grasses, elle est reconnue pour ses qualités nutritionnelles nécessaires à la croissance de l'enfant. Cette boisson lactée est disponible en plusieurs saveurs : fraise, vanille et bien évidemment chocolat, elle représente ainsi un sérieux concurrent pour CACOLAC car elle occupe une place de leader sur le marché hexagonal et européen, avec 1,25 milliard d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2010.

Nous avons également les sodas qui concurrencent fortement CACOLAC car en France la consommation de boissons gazeuses est de 48 litres par personne et par an. Le marché des sodas est bien évidemment dominés de loin par les boissons colas (53,9% des volumes écoulés). Viennent ensuite les boissons aux fruits gazeuses qui représentent 315 millions de litre en termes de consommation. Mais pour le groupe Orangina Schweppes, celles-ci finiront par prendre le pas sur les colas, aux vues des évolutions des modes de consommation. Leaders de ces marchés et sérieux concurrents pour CACOLAC, sont les marques COCA COLA (52,3% de part de marché volumes en hyper et supers en 2011), ORANGINA (4% de part de marché volumes en hyper et supers en 2011).

Enfin, nous avons OASIS qui est la première marque de boisson aux fruits non gazeuse et la seconde sur le marché des softdrinks (avec 7, 20% de part de marché volumes en hypers et supers en 2011).

3) SWOT

Afin d'appréhender au mieux les enjeux et problématiques qui se posent pour CACOLAC, il convient d'analyser les caractéristiques principales de la marque, tout en prenant compte du contexte dans lequel il évolue.

FORCES	FAIBLESSES
- Une très bonne notoriété - Une communication redynamisée depuis 2011 - Une recette mythique - Un savoir-faire « Made in France » - Une entreprise locale - 60 ans d'expérience (ancienneté, produit transgénérationnel) - La seule boisson lactée présente au rayon BRSA - Sortie d'une nouvelle boisson prévue en avril 2015 : diversification - Des ventes en hausse tous circuits de distribution confondus	- Novice sur les réseaux sociaux - Plus à son apogée comme dans les années 1980 (en termes de vente) - Prix élevé - Conditionnement non refermable et pas adapté aux petits (3-7 ans) - Interdiction des canettes à l'école
OPPORTUNITES	MENACES
- Le lait aromatisé : deuxième produit laitier liquide consommé après le lait blanc - Les laits aromatisés gagnent du terrain en termes de consommation car ils répondent aux envies des consommateurs actuels - Tranche adulte (25/40 ans) : fort potentiel à exploiter - Excellente réputation des produits laitiers français (Made in France, qualité, prévention des risques sanitaires...) - Le lait est ancré dans les habitudes des français qui sont de gros consommateurs - Exportation du lait en hausse car consommation mondiale en augmentation	- Une concurrence accrue - Les BRSA est un secteur de marque : il faut innover au niveau du marketing, packaging, communication... pour se démarquer - Baisse des ventes du lait dû à la désaffection des français pour le petit déjeuner et les débats autour de sa consommation - Rupture entre les marques et les consommateurs

B. La phase de diagnostic

1) Les cibles

CACOLAC figure toujours parmi les cinquante marques préférées des français mais elle est surtout appréciée par les consommateurs jeunes adultes. Pour continuer sur la dynamique lancée en 2011 et faire en sorte que la marque redevienne à son apogée comme dans les années 1980 (en termes de

ventes), elle souhaite continuer à cibler **les 25/40 ans** dans sa communication. Cette cible correspond exactement à une des tranches d'âge sensibles à Internet. De ce fait, la mise en place d'une stratégie de buzz à destination des 25/40 ans est ici pertinente

Il y a également une **cible relai**, qui va être très importante dans ce dispositif de buzz. CACOLAC a l'habitude de travailler avec une agence de relations presse qui s'occupe de l'ensemble de ses stratégies presse. Ici, la cible relai devra couvrir aussi bien la presse papier (20 minutes, Sud Ouest...) que la presse web (Journal du net...). Il faudra également cibler les blogueurs influenceurs (Buzz Paradize...).

2) Les objectifs

LES OBJECTIFS MARKETINGS

Les objectifs marketings de la marque CACOLAC sont au nombre de quatre :

- Fidéliser les consommateurs actuels et les faire adhérer à sa nouvelle recette, après la sortie du CACOLAC caramel à la crème fraîche d'Isigny en avril prochain.
- Acquérir de nouveaux clients, sur la tranche d'âge 25/40 ans.
- Développer son chiffre d'affaire afin d'atteindre l'objectif fixé en 2011 de le multiplier par deux en 6 ans et améliorer la santé financière de l'entreprise.
- Augmenter ses ventes à l'export

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Afin de répondre à ces objectifs marketings (hormis l'augmentation des ventes à l'export), je vais préconiser à la marque de mettre en place un dispositif de communication impactant, étudié pour effectuer le buzz, afin de lui permettre de développer sa notoriété et sa visibilité auprès des 25/40 ans. L'important ici sera de créer une véritable expérience de marque inédite pour marquer les esprits des consommateurs, les faire adhérer à la nouvelle recette de CACOLAC et à terme les faire se rendre en point de vente.

3) La problématique

Dans un contexte général de rupture entre les marques et les consommateurs, comment la marque CACOLAC peut-elle se démarquer et créer le buzz autour de la sortie de sa nouvelle saveur CACOLAC caramel à la crème fraîche d'Isigny, pour développer sa notoriété et à terme booster ses ventes ?

C. La phase de recommandation stratégique

1) Le parti pris stratégique

Afin d'inscrire mon opération dans la ligne éditoriale de la communication 2015 de la marque « CACOLAC bouscule tes habitudes », j'ai décidé de mettre en place l'opération :

« CACOLAC bouscule tes courses et les rend plus fun ! ».

Pourquoi ? Car les courses sont souvent une tâche quotidienne qui peut vite devenir une corvée du fait de l'attente en caisse, du monde qu'il peut y avoir, des dépenses que l'on peut faire. C'est pourquoi, en créant une opération qui permet aux consommateurs de gagner des cadeaux à un moment où on ne s'y attend pas et qui n'est pas toujours des plus sympathiques, CACOLAC bouscule les habitudes et les courses des consommateurs.

Par ailleurs, j'ai pris le parti de réaliser l'opération dans un **centre commercial** afin de cibler plus particulièrement les 25/40 ans. En effet, généralement, les personnes qui se rendent au supermarché se trouvent dans cette tranche d'âge, les plus jeunes ou encore les seniors ne sont pas la majorité. Aussi, le centre commercial est le lieu où l'acte d'achat est réalisé donc une opération dans ce lieu permet d'influencer la décision d'achat jusqu'au dernier moment.

Je souhaitais également mettre en place un dispositif de **production événementielle** car selon moi c'est le meilleur moyen pour toucher le consommateur. En effet, il permet à la marque d'être au plus proche de ses consommateurs, il y a une certaine proximité, une rencontre. Les hôtes présentes sur le stand sont de véritables ambassadrices de la marque et elles sont formées pour répondre à toutes les interrogations des consommateurs. Par ailleurs, l'événementiel permet à la marque de faire le show, ce qui donne du dynamisme à sa communication. La mise en place de ce stand en plein centre commercial va divertir les consommateurs, marquer leurs esprits, et cela sera bénéfique pour la marque en termes de visibilité et notoriété.

Aussi, il était important de mettre en place une opération qui propose **du jeu, du gain** aux consommateurs, car il n'y a rien de plus motivant. Cela plait aux consommateurs et ceux-ci ont envie de s'impliquer dans l'opération. En faisant un jeu, la marque crée une expérience inédite.

Enfin, toujours dans cet esprit de « CACOLAC bouscule... », le dispositif que je propose à la marque vient **bousculer les schémas de distribution classique d'échantillons** car elle va théâtraliser, événementialiser, dynamiser la distribution pour la sortie de sa nouvelle saveur, ce qui va lui donner plus d'impact, de visibilité, de la modernité et ainsi permettre à la marque de se différencier de ses concurrents.

2) Le dispositif de buzz marketing

CACOLAC BOUSCULE TES COURSES ET LES REND PLUS FUN !

Un stand événementiel dans la galerie marchande du centre commercial Mériadeck :

Pourquoi ce choix ? Ce centre commercial est un des principaux pôles commerciaux de l'agglomération bordelaise et se présente comme le centre du cœur de la ville. Avec ses 15500m² d'hypermarché et de boutiques, c'est l'un des plus grands hypermarchés des centres villes français et le second plus grand centre commercial de France. Sa fréquentation annuelle est de 11 millions. De ce fait, une opération en ce lieu sera percutante et l'affluence sera au rendez-vous. Outre les participants à l'opération, tous les clients du centre commercial verront l'opération !

Un dispositif d'hôtesse sera mis en place : une hôtesse à chaque entrée du centre commercial, elles distribueront des échantillons à la cible 25/40 ans et inciteront les consommateurs à se rendre sur le stand en leur expliquant le principe du jeu. Ces échantillons seront des mini canettes de CACOLAC Caramel à la crème fraîche d'Isigny et auront un QR code. Sur le stand, deux hôtesse accueilleront les consommateurs pour jouer.

Pour le stand, toute une scénographie aura été étudiée pour une visibilité optimale (cf annexes) :

- **Une camionnette CACOLAC rappelant les débuts de la marque (Citroën Tube) :** celle-ci sera décorée aux couleurs historiques de la marque et apportera une touche vintage qui est une tendance très appréciée de nos jours (volonté de se réfugier dans les valeurs du passé pour se rassurer). Cela va toucher les 25/40 ans en leur rappelant leur jeunesse, ce qui correspond à notre cible. Cette camionnette sera également aménagée comme avant sous la forme de bar/comptoir afin de proposer aux participants une dégustation de la nouvelle saveur.
- **Une borne :** celle-ci va permettre une interactivité avec le consommateur, ce qui s'inscrit dans les tendances actuelles du digital, des objets connectés. Un bouton challenge, permettra au consommateur d'allumer l'écran.

Une fois allumée, une vidéo avec une mise en scène, une histoire (celle-ci sera enregistrée au préalable), va se lancer. Dans cette vidéo on y verra un personnage qui sera entouré d'œuf de Pâques avec plusieurs QR codes. En effet, la nouvelle saveur CACOLAC va sortir en Avril, mois de la fête de Pâques. Le personnage dialoguera avec le consommateur et lui demandera de scanner le QR code présente sur sa mini canette afin de découvrir le lot gagné. Plusieurs vidéos avec des mises en scène différentes seront préenregistrées et chacune correspondra au lot gagné.

- **Les gains seront multiples :** le plus gros, un voyage pour deux personnes en Hollande, pays où l'aventure CACOLAC a commencé, puis des t-shirt logotypés de la marque, des

packs de CACOLAC, des livres de recette de la marque et aussi des bons de réduction pour la nouvelle saveur afin de créer du drive to store.

- **Dispositif de fête** : lorsqu'un individu gagnera le voyage, il y aura tout un dispositif particulier mis en place comme des confettis, des photos collector avec les gagnants. . .
- **A la fin de l'opération** : la borne restera inanimée avec pour seul décor le personnage en train de dormir (car aura trop mangé d'œuf en chocolat) et un renvoi vers le lien de l'application Facebook spécialement créé pour l'occasion.

Date : au mois d'avril lors du lancement du nouveau CACOLAC Caramel, un samedi pour qu'il y ait un maximum d'affluence dans le centre commercial, le 4 avril, juste avant le dimanche de Pâques.

Horaires : de 10h à 18h pour l'animation (avec une heure de pause), puis de 18h à 20h, l'écran reste inanimé avec le lien de l'application.

Nombre d'échantillons : 1 400 échantillons, 700 distribués par hôtesse sur 7h d'opération. Le rythme horaire est de 100 échantillon/heure/animatrice.

Pour la voiture, elle devra impérativement contenir moins de 5L d'essence et un plexi glass sur le dessous de la voiture afin de respecter les normes de sécurité.

COMMUNICATION AUTOUR DE L'OPERATION

Une communication en amont sera mise en place pour créer de la curiosité au sein des consommateurs et des influenceurs. Cela va préparer le buzz. Pour cela je préconise à la marque :

- **L'envoi d'un mail** au fichier client de Mériadeck, en partenariat avec le centre commercial, trois jours avant l'événement afin d'annoncer l'opération « Dans 3 jours, CACOLAC bouscule tes courses et les rend plus fun ! », puis la veille de l'événement.
- **Réaliser une vidéo teasing** et la relayer sur le site et les réseaux sociaux de la marque : reprendre les couleurs historiques de la marque, un ton fun et dynamique, faire apparaître un côté vintage (ancienne camionnette CACOLAC), faire planer le suspens. Elle sera postée le 1^{er} avril 3 jours avant l'événement.
- **Poster régulièrement des messages de teasing** sur les réseaux sociaux de CACOLAC : du 30 mars au 4 avril. Il faut annoncer l'événement une semaine à l'avance, puis alimenter régulièrement les réseaux de posts pour créer la curiosité et marquer les esprits.
- **Mettre en place une stratégie de relations presse** en envoyant des communiqué de presse au fichier presse dont dispose la marque, 15 jours avant l'événement, puis une

relance à J-3. Après l'opération, un press book devra être réalisé avec les retombées attendues et inattendues.

Pour l'opération, il y aura également la **création d'un hastag** #Cacolacbousculetescourses pour faciliter et uniformiser le partage des photos et messages relatifs à l'opération, et leur donner plus de poids. Durant l'événement, la marque postera en permanence des messages et photos sur ses différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) afin d'informer en temps réel les internautes.

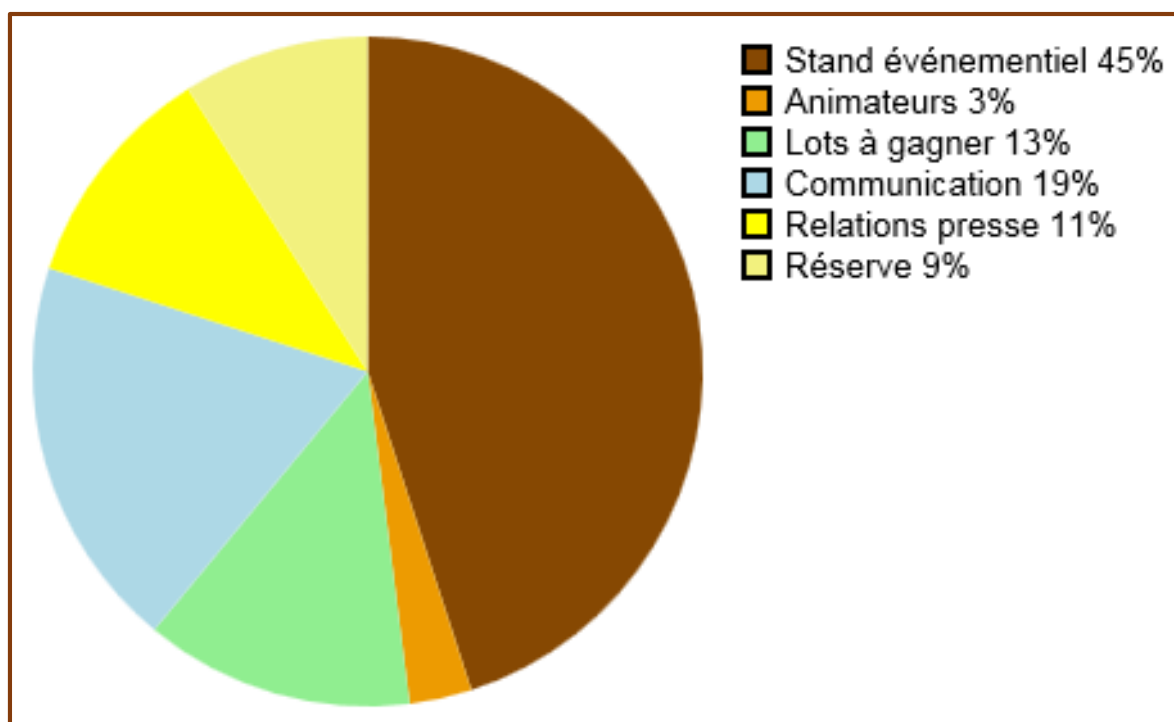
Afin de maintenir le buzz sur plusieurs supports et ainsi le faire perdurer le plus longtemps possible, une communication en aval sera mise en place :

- **La création d'une application** via Facebook pour prolonger l'expérience et maintenir le buzz sur plusieurs supports. La marque a l'habitude de mettre en place ce genre d'application. Cela sera sous la forme d'un jeu instant gagnant et d'un tirage au sort, qui reprendra la thématique utilisée lors de l'animation au centre commercial. Il y aura en jeu, les mêmes lots qui seront proposés lors de l'opération dans le centre commercial. Il prendra fin le 30 avril.
Cette application aura plusieurs bénéfices pour la marque :
 - o Accroître la notoriété de son nouveau produit : en effet, en prolongeant l'expérience via une application Facebook, CACOLAC va permettre l'engagement de sa communauté (celle-ci va devenir un acteur de l'opération même si elle n'était pas présente au centre commercial) et inciter le partage (ce qui va augmenter l'impact du message et donc l'opération de buzz)
 - o Générer du trafic : cela pourra être du trafic en magasin grâce aux bons de réductions qui seront gagnés par les participants, mais aussi du trafic web vers le site, les réseaux sociaux de la marque.
 - o Augmenter son nombre de fans : Avec ce jeu et l'appât du gain, CACOLAC va attirer les individus sur son compte, où l'on aura l'espace nécessaire pour les plonger dans un univers graphique et ludique les incitant à cliquer sur le fameux bouton « J'aime ».
 - o Etoffer sa base de données : lors du jeu, les participants devront remplir un formulaire avec leurs coordonnées. Celles-ci pourront être utilisées par la marque pour de futures opérations.
- Enfin, **une vidéo de l'événement** sera réalisée et sera relayée sur les réseaux sociaux, tout comme les **photos** prises par les hôtes lors de l'événement. Des posts alimenteront régulièrement les réseaux sociaux de la marque après l'événement afin de garder l'attention des consommateurs.

3) Le budget et rétroplanning

CACOLAC m'avait donné une enveloppe entre 20 000 et 50 000 euros, j'ai donc fait en sorte de mettre en place une opération dans cette tranche de prix. N'ayant pas eu l'ensemble des devis demandés, j'ai parfois imaginé une enveloppe selon les dires de certains professionnels et des recherches sur le Web. Le budget de cette opération est donc approximatif et s'élève à 33079 euros TTC, et 27565,83 euros HT.

Vous retrouverez le budget global en annexe de ce mémoire, mais voici une répartition budgétaire :



Par ailleurs, la sortie de la saveur CACOLAC Caramel à la crème fraîche d'Isigny, étant prévue pour le mois d'avril, j'ai prévu mon opération pour le samedi 4 avril 2015, juste avant le dimanche de Pâques. Une communication en amont a été mise en place, afin de créer la curiosité aussi bien auprès des consommateurs que des influenceurs, mais également en aval afin de prolonger aussi longtemps possible le buzz. Vous pouvez retrouver le rétroplanning complet en annexe de ce mémoire.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de cette analyse, nous pouvons conclure que le buzz marketing est aujourd'hui LA préoccupation majeure des marques en termes de communication : tout le monde veut faire du buzz et il est donc de plus en plus difficile de se différencier de la concurrence car il faut redoubler d'efforts pour être toujours plus créatif.

Nous l'avons vu, au-delà d'une simple publicité, la marque souhaite faire parler d'elle, de son produit en proposant aux consommateurs une véritable expérience de marque. Ainsi, poster simplement une vidéo rigolote, choquante ou autre sur les réseaux sociaux ne suffira pas. Le buzz marketing nécessite d'occuper tous les canaux de diffusion (on line, off line) et plusieurs supports de communication. C'est une véritable stratégie MULTICANALE qui doit être mise en place. Au-delà de l'idée créative, il y a tout une mécanique à suivre afin de créer la curiosité avant même le lancement du buzz et de le maintenir le plus longtemps après l'effet de buzz.

Même si la marque est totalement libre dans le choix de son concept, nous avons vu qu'il y avait certains leviers à privilégier et d'autres à bannir afin d'éviter le pire pour la marque à savoir : le bad buzz. Même si dans certains cas, celui-ci peut être bénéfique pour la marque (c'est tout de même très rare), il a généralement des conséquences néfastes sur l'image et les ventes de la marque. Mieux vaut donc se préparer pour monter une opération de buzz, d'autant plus que la marque n'aura pas le total contrôle de sa campagne, une part étant « lâchée en pâture » à des consommateurs parfois très critiques.

Cependant, le buzz étant imprévisible, lié aux mentalités des consommateurs, aux évolutions de la société, cette mécanique sera-t-elle encore efficace dans quelques années ? Les supports présentés ne deviendront-ils pas obsolètes ? Cela revient à se demander si le buzz est éternel.

Lors de mes entretiens avec Marie BUHRY et Aurélie MANGARD de l'agence Intervalles, elles m'avaient toutes les deux livré leurs opinions sur la question. Marie affirmait que pour elle « le buzz serait éternel à partir du moment où il y aurait des personnes créatives ». Elle rajoutait également que « le buzz allait sûrement encore évoluer dans les années à venir, et que les réseaux sociaux et l'instantané allaient prendre de plus en plus d'ampleur ». Aurélie avait elle un avis plus tranché, le buzz étant pour elle « seulement un moment éphémère et une technique très aléatoire ! ».

Pour ma part, je pense que le buzz est éternel dans le sens où les consommateurs, qui ont aujourd'hui pris le contrôle des marques grâce au web, auront toujours quelque chose à dire que cela soit en bon ou en mauvais. Ils sont les maîtres, ils font ou non le buzz. Les 18/40 ans sont en permanence connectés : ils échangent, partagent avec le reste du monde sur tous les sujets et par le biais de tous les réseaux. S'il y a de la créativité et que l'opération de communication sort de l'ordinaire, les consommateurs séduits ne pourront s'empêcher d'en parler à leurs semblables, idem dans le cas contraire où cela ne fonctionnerait pas. Ni la marque ni quoi que ce soit d'autre (sauf restriction de liberté d'expression et

donc censure) ne pourra arrêter le phénomène de bouche à oreille, fondement d'un buzz positif ou négatif. Cependant, ce qui me paraît évident c'est que le buzz va évoluer et le web, l'interactivité, la connectivité vont devenir des paramètres de plus en plus importants, quand on sait que notre société est aujourd'hui sans cesse rythmée par la sortie d'innovations technologiques. Les marques vont plus que jamais devoir les prendre en compte, les assimiler, ce qui est encore assez difficile pour certaines. . .

Alors ai-je raison ? Ai-je tort ? La stratégie du buzz marketing va-t-elle s'essouffler un jour ? Est-elle qu'un simple effet de mode ou a-t-elle encore une longue vie devant elle ? Difficile à dire. . . Rendez-vous dans quelques années !

ANNEXES

Interview de Marie BUHRY et Aurélie MANGARD, Agence INTERVALLES

Marie BUHRY

Ancienne directrice
d'agence & Chef de
projet
Agence Intervalles
Bordeaux



Aurélien MANGARD

Chef de production



Agence Intervalles
Paris

QU'EST-CE QUE LE BUZZ MARKETING POUR VOUS ?

- **Marie Buhry:** Pour moi, le buzz marketing est une stratégie de communication mise en place dans le but de faire parler : parler du produit, de la marque ou tout simplement de l'événement mis en place. Aujourd'hui, le buzz marketing veut tout dire et rien dire à la fois puisque les annonceurs/les marques souhaitent se démarquer de plus en plus en étant toujours plus originales dans leurs campagnes de communication. Elles cherchent à adopter une stratégie de communication qui aura le plus d'impact et donc qui fasse le buzz. Le buzz marketing est tout simplement le nouveau mot utilisé pour dire « bouche à oreille ».
- **Aurélien Mangard:** Pour moi, c'est l'idée ou les moyens mis en place dans le but de faire parler d'une opération ou d'une marque à une échelle nationale voir mondiale.

QUELS SONT LES DIFFERENTS MOYENS DE COMMUNICATION UTILISES ?

- **MB :** Un buzz peut être créé et véhiculé de diverses manières dans les médias (pubs avec teaser) ou hors média (événementiels grand public par exemple...).
- **AM :** Le plus souvent, on utilise les relations presses pour faire parler de la marque ou de l'opération à travers un communiqué de presse. On utilise aussi les blogueurs pour que l'opération soit relayée sur les réseaux sociaux ou sur Youtube.

QUELS SONT SELON VOUS LES INGREDIENTS POUR ASSURER UN BUZZ MARKETING REUSSI ? (EN AMONT ? PENDANT ET EN AVAL)

- **MB :** Selon moi, pour une campagne réussie il faut:
 - Un brief particulièrement bien rodé en amont (contexte, cible, objectifs...) avec une définition des attentes claires et précises

- Aujourd'hui avec Internet et les réseaux sociaux, il est quasiment indispensable d'avoir recours à un marketing viral, donc à travers les réseaux sociaux
 - Réussir à être créatif pour attirer l'attention de la cible choisie.
- **AM** : Il faut tout d'abord une bonne idée et ensuite une bonne agence de RP. Il est aussi indispensable de faire une vidéo afin qu'elle soit relayée et partagée, et que le buzz dure.

QUELLES SONT SELON VOUS LES DIFFERENTES ETAPES D'UNE STRATEGIE DE BUZZ MARKETING REUSSIE ?

- **MB** : Pour moi, il y a 5 étapes :
 - Une recommandation et un brief avec la définition de la stratégie de communication globale
 - Une budgétisation
 - La définition des outils nécessaires pour le buzz (et donc le coût si nécessaire)
 - Le planning des actions proposées
 - Post opération : la rédaction d'un bilan sur les retombées quantitatives et qualitatives (et des photos si besoin).
- **AM** : Il faut d'abord faire des relations presses en amont de l'opération puis organiser une conférence de presse le jour J en présence de journalistes, de blogueurs... Ensuite, il faut diffuser des vidéos sur youtube et les réseaux sociaux.

QUE RECHERCHENT LES MARQUES EN CREAT LE BUZZ ? (OBJECTIFS)

- **MB** : Comme je l'ai dit, les marques cherchent à se démarquer et par ce biais à faire adhérer les consommateurs/les passants/les clients au concept ou au produit de la marque. Les marques souhaitent faire parler, que les passants/clients se souviennent de leur stratégie de communication. Les objectifs finaux sont forcément commerciaux avec un achat/une souscription d'un produit ou d'un service.
- **AM** : Tout simplement, elles cherchent avant tout à ce qu'on parle d'elles, pour développer leur image et notoriété. Les objectifs commerciaux sont ici secondaires.

EST-CE QUE CELA FONCTIONNE POUR TOUT TYPE DE CIBLE ? POURQUOI ?

- **MB** : Oui, cela peut fonctionner avec tout type de cible car chaque segment est une source potentielle d'adhésion (jeunes, actifs, familles, seniors...), même si cela est plus difficile de capter les seniors. Il faut trouver des moyens pour les attirer, là se mesure tout le travail d'une bonne stratégie de buzz marketing.
- **AM** : Non, les cibles plus seniors sont moins accoutumées aux réseaux sociaux, au partage de liens, de vidéo... Donc pour moi, ce sont les jeunes les plus réceptifs à ce genre de stratégie.

EST-CE QUE CELA FONCTIONNE POUR TOUT TYPE DE PRODUIT/SERVICE ? POURQUOI ?

- **MB** : Oui, il suffit d'être ingénu. Il y a encore pleins d'idées à exploiter.

- **AM** : C'est plus facile pour les produits de grandes consommations comme le food ou les produits de beauté.

POURQUOI SE TOURNER VERS LA TECHNIQUE DU BUZZ MARKETING ? (AVANTAGES)

- **MB** : La question serait plutôt pourquoi les marques consacrent t-elles du budget à une stratégie de buzz ? Encore une fois, l'idée est d'aborder une communication ciblée et novatrice. Les marques peuvent y trouver plusieurs avantages mais je dirai que l'un d'entre eux est financier : aujourd'hui, il est possible de faire du buzz à moindre coût.
- **AM** : L'avantage est d'avoir un rayonnement plus important et d'avoir davantage d'ODV (occasion de voir) ; et ainsi être ancré pendant un moment donné dans l'esprit des consommateurs. Cela peut aussi donner l'image d'une marque innovante.

QUELS SONT LES RISQUES ?

- **MB** : Que le buzz ne marche pas ; ce qui voudrait dire que la campagne n'a pas fonctionné non plus.
- **AM** : Comme l'a dit Marie, le risque est que cela ne marche pas car l'idée n'était pas assez originale. Aussi, il ne faut pas trop en abuser pour éviter de lasser le public.

EN TANT QUE PROFESSIONNELLE DE LA COMMUNICATION, LES MARQUES FONT ELLES SOUVENT APPEL A VOUS POUR CREER LE BUZZ ? SI OUI, QUEL DISPOSITIF AVEZ-VOUS MIS EN PLACE ? QUEL A ETE LE BILAN ?

- **MB** : En effet, il nous arrive de mettre en place des dispositifs événementiels avec comme objectif de créer le buzz et de faire parler de la marque.
Exemples de dispositifs mis en place :
1/ Organisation d'un flash mob sur Bordeaux à l'occasion de la Foire Expo
2/ Organisation d'un vide dressing au sein d'un centre commercial
3/ Opération Peugeot : en quelques mots à l'occasion de la sortie du film Tintin (dont Peugeot est partenaire), la marque a souhaité organiser une distribution de flyers avec des hommes habillés en Tintin !
- **AM** : C'est la grande fixation du moment mais on n'en fait pas pour toutes les marques car il faut vraiment que l'idée soit originale ou qu'il y ait un avantage consommateur fort. Nous avons mis en place une opération de viralité pour Célia en février dernier à l'occasion de la St Valentin. L'idée était de faire gagner un voyage pour 4 célibataires hommes à bord d'un jet privé et leur faire « visiter » 3 pays en une soirée (Londres, Barcelone et Berlin). On les a filmés pendant leur périple, un community manager les a suivis et la vidéo a ensuite été mise sur Internet. La vidéo a très bien circulé et a fait le buzz sur la toile.

QUELS SONT LES DISPOSITIFS LES PLUS PRISES OU AU CONTRAIRE A EVITER ?

- **MB** : Le buzz peut être fait avec n'importe quel moyen. Je dirai que les plus prisés restent la vidéo (pour les médias) ainsi que le roadshow et les tenues (costumes) pour la partie hors média.

- **AM** : Il n'y a pas de règles malheureusement mais il faut toujours donner le choix aux consommateurs de vouloir partager ou non la vidéo. Il faut également faire attention à l'utilisation des réseaux sociaux : ne pas inonder volontairement le Facebook de la marque (les internautes seront saturés), ne pas se servir de Tweeter pour mettre des photos d'une opération, sinon cela va entraîner une mauvaise image de la marque (l'utilisation de Tweeter doit être réservée à des messages importants et significatifs).

EN TANT QU'INDIVIDU MAINTENANT, EST-CE QU'UNE CAMPAGNE VOUS A DEJA TOUCHE AU POINT QUE VOUS LA RELAYEZ ? SI OUI, DE QUELLE CAMPAGNE S'AGISSAIT IL ?

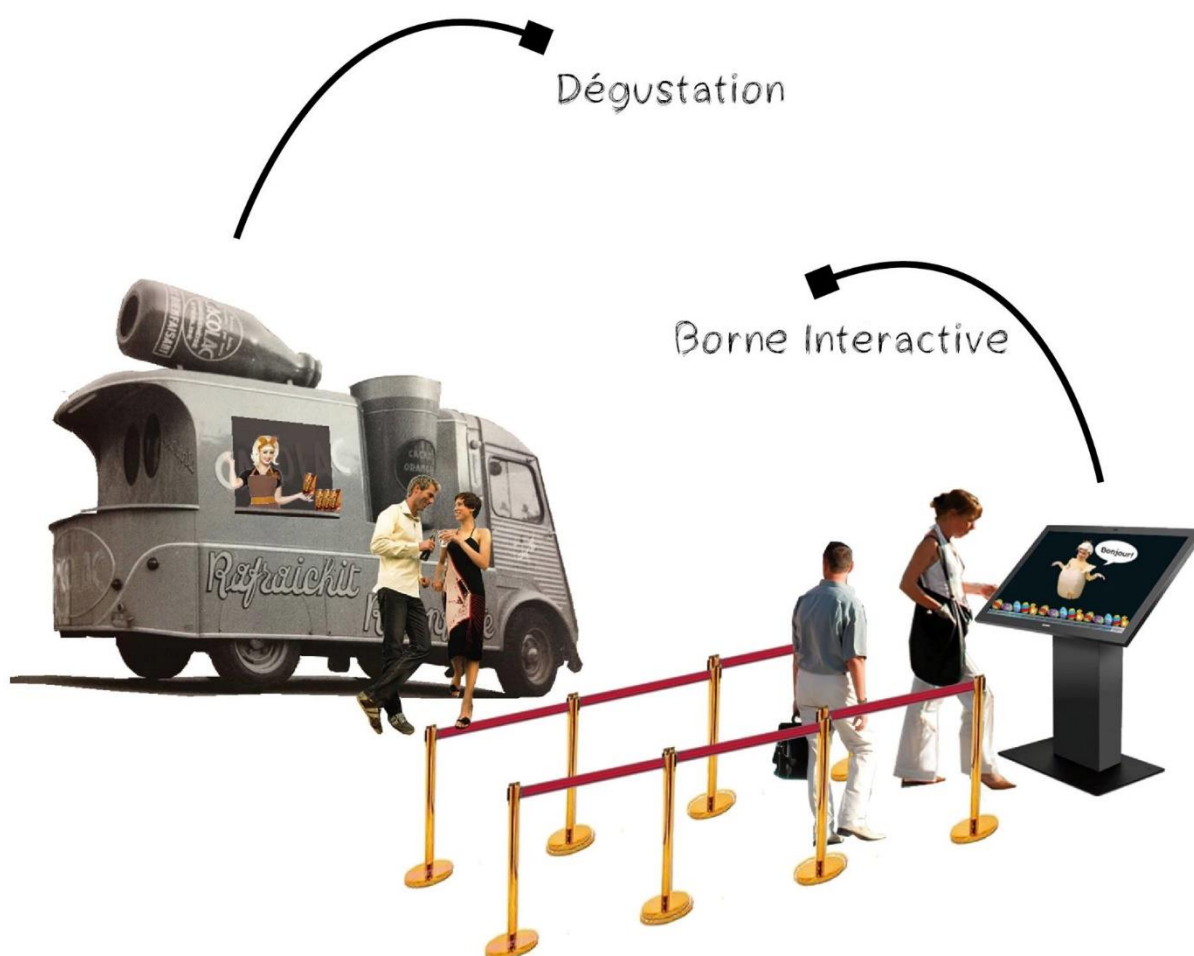
- **MB** : Oui, certaines campagnes m'ont touché mais au sein de l'entreprise nous ne pouvons les relayer car c'est notre métier de les créer ! Je les relaye d'une autre manière, plus personnellement en en parlant autour de moi.
- **AM** : J'ai beaucoup aimé, l'opération avec Milka et le dernier carré de chocolat à offrir. Cela a été une très bonne idée et ça a fait un gros buzz. J'ai relayé cette campagne via les réseaux sociaux !

POUR VOUS LE BUZZ EST IL ETERNEL ?

- **MB** : Le buzz sera éternel à partir du moment où il y aura des personnes créatives. Le buzz va sûrement encore évoluer dans les années à venir, sous quelle forme, je n'en sais rien même si je pense que les réseaux sociaux et l'instanté vont prendre de plus en plus d'ampleur. Est-ce que le buzz est un effet de mode? Difficile à dire... Rendez-vous dans quelques années...
- **AM** : Non c'est juste un moment éphémère et c'est aussi très aléatoire !

CACOLAC

Bouscule tes courses!



Devis : Dispositif d'hôtesse



CACOLAC
CACOLAC BOUSCULE TES COURSES!



Nombre de villes au total: 1
Nombre de jours d'opération: 1

Hors Dimanche et Jours Fériés
Hors autorisation de distribution
Hors fourniture matériel

	Nb d'heures	Nb de vacataires	Nb de Jours	Qté totale	Unitaire en € HT	Montant en € HT
I / Personnel						
2 animatrices pour l'échantillonnage de 10h à 17h (avec une heure de pause)	6,00	2,00	1,00	12,00	22,75 €	273,00 €
2 animatrices sur le stand de 10h à 18h (avec une heure de pause)	7,00	2,00	1,00	14,00	22,75 €	318,50 €
Tenues						
II / Suivi et gestion de projet						
Suivi et gestion de projet						142,55 €
TOTAL GLOBAL EN € HT						734,05 €

Devis : Location polaroid







• LOCATION DE POLAROID • BOUTIQUE •

[ACCUEIL](#)
[PRÉSENTATION](#)
[TARIFS](#)
[COMMENT LOUER](#)
[DEMANDEZ UN DEVIS](#)
[BLOG](#)
[BOUTIQUE MY POLA](#)

• NOS PACKS DE LOCATION •

PACK#2: 1 Polaroid + 100 photos = 125€



Découvrez nos différents packs de location, adaptables à votre nombre d'invités et à votre événement.

LES PACKS INCLUS

- La livraison à votre domicile
- Un bon de retour prépayé
- Un guide d'utilisation
- Des piles neuves AA

DEMANDEZ UN DEVIS

Nous livrons en France en 48h avec Colissimo. Nous livrons également dans toute l'Europe.

Devis : Borne interactive et développement de l'application pour la borne

Point animation



Ari - Azefir (ari@azefir.com) Ajouter aux contacts 17:21 |
A : joana.64@hotmail.fr

Comme convenu suite à notre entretien téléphonique, voici le mécanisme que je peux vous proposer pour votre demande :

Réalisation d'une application informatique, intégrant des vidéos et un système de lecteur de Tags/QR code + mise en place d'une borne tactile pour réaliser la prestation suivante :

1/ Les participants reçoivent chacun une canette sur laquelle est collée (sticker non permanent) un tag (code barre personnalisé). Certains tags correspondent au lot N°1, d'autres au lot N°2, etc.

Il y a en tout 5 lots différents, caractérisés par ces éléments.

2/ Lorsque le participant arrive au niveau de la borne tactile, un message à l'écran lui demande de présenter sa canette devant le récepteur placé sur la borne.

Le tag/QR code est lu par la machine et en fonction du type de ce dernier une vidéo apparaît à l'écran lui signalant le lot gagné.

Il y a donc pour chaque cadeau une vidéo qui aura été préenregistrée et qui apparaîtra en fonction du tag concerné.

3/ L'hôtesse donne le lot au participant et décolle l'étiquette tag de la canette pour ne pas qu'elle puisse être réutilisée.

Tarif pour la mise en place de cette prestation : 8.900 € HT

Le prix inclut le développement de l'application tactile, la location de la borne tactile (écran 22") pendant une journée + livraison/Reprise, le tournage de 5 vidéos avec un comédien + incrustation de fond virtuel + habillage du film.

Cordialement,

Ari Bentolila

ari@azefir.com

Directeur

Tel : 01 30 25 71 50 (L.D. : 71 56)

Fax : 01 30 25 71 59

3, rue Marcel Paul - 95870 Bezons (France)



Votre partenaire événementiel

ORGANISATION - ANIMATION - DECOR - TECHNIQUE

www.azefir.com

Devis : 100 T-Shirt H/F (50/50) logotypés CACOLAC



 Aide
(+33) 01 74 18 02 58

 Mon compte

 Mon panier

Tous les produits | Cartes de visite | Supports marketing | Cartes & invitations | Produits photo | Vos incontournables

T-shirt standard

Etape 1 : Choisissez vos options >> Etape 2 : Produits recommandés >> Etape 3 : Passez commande

Quantité



Choisissez le style, la taille et la quantité pour votre t-shirt

Faites des stocks et économisez plus [Tailles de T-shirts](#)

Style	Taille :	Quantité :	Sous-total:
T-shirt standard	Medium ▼	50 ▼	4-024,00-€ 768,00 € (TTC)

[Ajouter une autre taille ou style](#)

Vous économisez déjà 11,16 € !

Suivant



 Aide
(+33) 01 74 18 02 58

 Mon compte

 Mon panier

Tous les produits | Cartes de visite | Supports marketing | Cartes & invitations | Produits photo | Vos incontournables

T-shirt standard

Etape 1 : Choisissez vos options >> Etape 2 : Produits recommandés >> Etape 3 : Passez commande

Quantité



Choisissez le style, la taille et la quantité pour votre t-shirt

Faites des stocks et économisez plus [Tailles de T-shirts](#)

Style	Taille :	Quantité :	Sous-total:
T-shirt standard	XL ▼	50 ▼	4-024,00-€ 768,00 € (TTC)

[Ajouter une autre taille ou style](#)

Vous économisez déjà 5,58 € !

Suivant

Devis : Voyage en Hollande (2 personnes/1 semaine/Transport/Hôtel/Petit déjeuner)

Menu

lastminute.com

Info & Réservation
0892 68 61 00

Aide
?

Mon compte
👤

[🏠](#) [dernière minute](#) [séjour](#) [circuit](#) [vol](#) [vol + hôtel](#) [hôtel](#) [week-end](#) [vacances en france](#) [ski](#) [bien-être](#) [croisière](#) [voiture](#)

Votre voyage à Amsterdam, Pays-Bas

Bordeaux (BOD) - Amsterdam (AMS) | lun. 21 sept. 2015 - dim. 27 sept. 2015 | 2 Adulte(s) |

Chez lastminute.com : 0€ frais CB et frais de dossier offerts

Consultez la charte de confidentialité

Qui participe à ce voyage ?

Détails passager(s)

Veuillez saisir les premiers prénom et nom de chaque passager comme indiqués sur vos pièces d'identité.

Passager 1 (Adulte)

Civilité

- Sélection -

Prénom*

Nom*

Votre sélection

Séjour

2 Billets aller/retour
[détails de la réservation](#)

1 Chambre, 6 Nuits
[détails de la réservation](#)

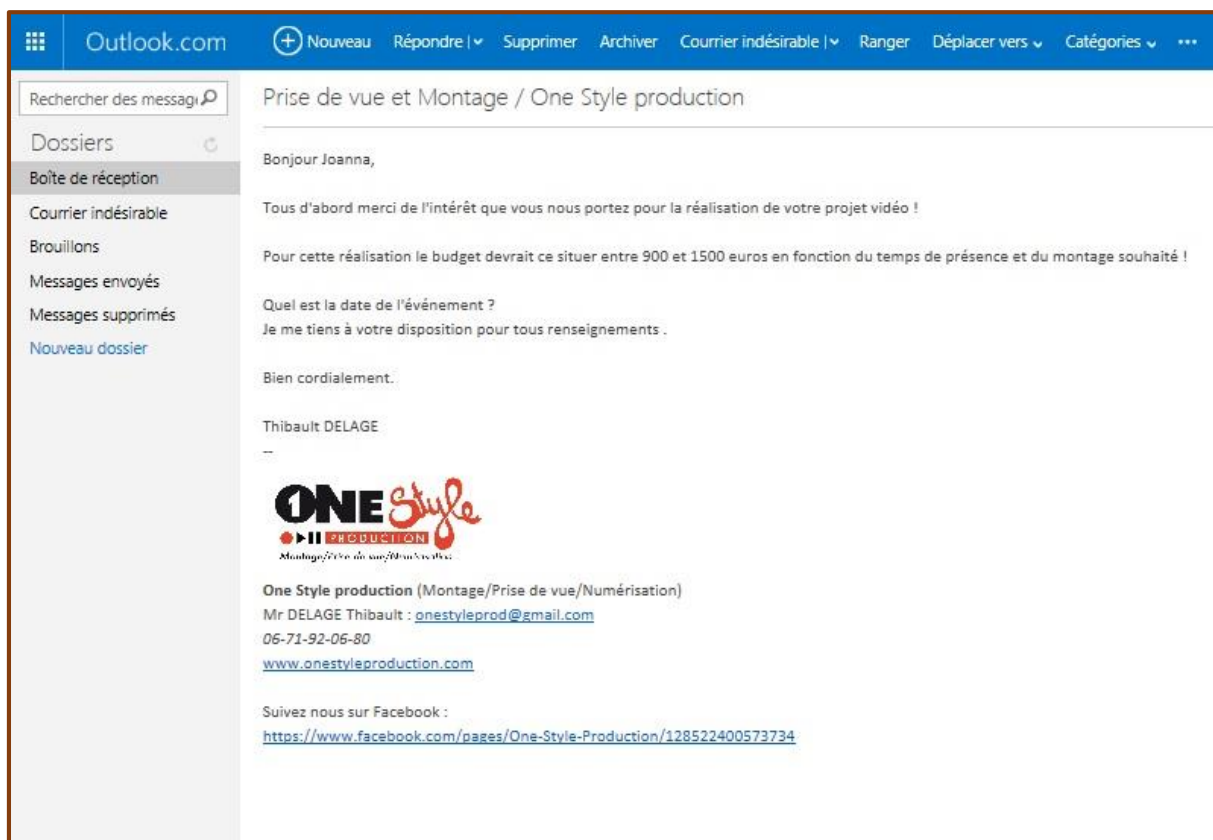
Total vol + hôtel
1 185,94 €

Location de voiture

Mini 2dr a/c
[détails de la réservation](#)

Prix total
170,45 €

Devis : Réalisation vidéo



Devis : Création graphique pour flyer

The screenshot shows the homepage of the "epercut" website, which is an "Agence de Solutions Web & Conception Graphique". The navigation menu includes: Accueil, Création site Web, Création graphique, Référencement, Webmarketing, Formation, and Plus de services.

A section titled "Nos formules" states: "A chacun son projet, à chacun son budget ! Formule Start ou formule Premium. >> Découvrez tous les tarifs de notre agence." It features a graphic of a person holding a megaphone.

The main content area is titled "Tarif / prix création flyer" and states: "Vous trouverez ci dessous les tarifs pour la création de vos flyers:"

Formule START Flyer	Formule PREMIUM Flyer
69,00 € ht	169,00 € ht
Formule START » COMMANDER «	Formule PREMIUM » COMMANDER «
Détails 1 proposition originale 1 modification 1 recto - livré sous JPG, PDF - droit auteur acquis - format A5 ou moins - réalisé sous 48h Options	Détails 2 propositions 2 modifications 1 recto - livré sous JPG, PDF - droit auteur acquis - format A5 ou moins - réalisé sous 48h - audit thématique - recherche graphique

On the right side of the page, there are buttons for "Contactez nous", "Rappel automatique", and "Le Blog". Below these is a box for "Devis sur mesure flyers" and "Tarifs Print".

Devis : Impression 2500 flyers

16/2/2015	www.veoprint.com/panier-detaille																														
veoprint <i>online</i> =																															
N°1 de l'impression en ligne pour les entreprises et les agences																															
Imprimer	DEVIS																														
numéro de devis : 7848470 Courbevoie, le 16/02/2015																															
Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-dessous notre offre pour la réalisation de vos travaux :																															
	<table><thead><tr><th>DÉSIGNATION</th><th>QUANTITÉ</th><th>PRIX €</th></tr></thead><tbody><tr><td>tracts</td><td>2500</td><td>31.00</td></tr><tr><td colspan="3">Format : 105 x 105 mm Papier : Couché Brillant supérieur 115 g/m² Recto : Quadrichromie (couleur) Verso : Quadrichromie (couleur)</td></tr><tr><td colspan="3">Délai maximal de fabrication : 8 jours ouvrés Délai de livraison : 1 jour ouvré</td></tr><tr><td>Contrôle des fichiers et BAT électronique (option recommandée)</td><td>1</td><td>9.90</td></tr><tr><td>Frais de dossier OFFERTS (commande internet)</td><td>1</td><td>0.00</td></tr><tr><td colspan="2">Frais de conditionnement, expédition et transport</td><td>12.90</td></tr><tr><td colspan="2">Total HT</td><td>53.80</td></tr><tr><td colspan="2">TVA (20.00%)</td><td>10.76</td></tr><tr><td colspan="2">Total TTC</td><td>64.56</td></tr></tbody></table>	DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PRIX €	tracts	2500	31.00	Format : 105 x 105 mm Papier : Couché Brillant supérieur 115 g/m² Recto : Quadrichromie (couleur) Verso : Quadrichromie (couleur)			Délai maximal de fabrication : 8 jours ouvrés Délai de livraison : 1 jour ouvré			Contrôle des fichiers et BAT électronique (option recommandée)	1	9.90	Frais de dossier OFFERTS (commande internet)	1	0.00	Frais de conditionnement, expédition et transport		12.90	Total HT		53.80	TVA (20.00%)		10.76	Total TTC		64.56
DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PRIX €																													
tracts	2500	31.00																													
Format : 105 x 105 mm Papier : Couché Brillant supérieur 115 g/m² Recto : Quadrichromie (couleur) Verso : Quadrichromie (couleur)																															
Délai maximal de fabrication : 8 jours ouvrés Délai de livraison : 1 jour ouvré																															
Contrôle des fichiers et BAT électronique (option recommandée)	1	9.90																													
Frais de dossier OFFERTS (commande internet)	1	0.00																													
Frais de conditionnement, expédition et transport		12.90																													
Total HT		53.80																													
TVA (20.00%)		10.76																													
Total TTC		64.56																													
condition de règlement : CB, chèque ou virement à la commande. validité : les tarifs précités sont valables pour une durée de 1 mois. pré-press : reportez-vous à la rubrique « Bien préparer vos fichiers ». conditions générales de vente : nos relations contractuelles sont régies par nos CGV, disponibles sur demande.																															
Le Service Clients veoprint																															
veoprint - service client - Tour Ellipse - La Défense - 41 Avenue Gambetta - 92400 COURBEVOIE Email : commercial@veoprint.com Société à responsabilité limitée au capital de 103.300 euros - R.C.S. Paris B 430 050 641 - TVA : FR40430050641																															
Depuis 10 ans, veoprint accompagne des entreprises de toute taille, PME ou grands comptes, dans tous les secteurs d'activités, privés ou publics : Air Liquide, Axa, BNP, Fortis, Brasserie Heineken, Carls, CNRS, Dior, EDF, Lafuma, L'Oréal, Marionnaud, Ministère de la Justice, Printemps, Vinci...																															

Budget global CACOLAC

BUDGET GLOBAL: CACOLAC BOUSCULE TES COURSES!			TVA 20%		
			UNITÉS	TOTAL HT	TOTAL TTC
STAND EVENEMENTIEL					
LOCATION EMPLACEMENT MERADECK				0,00 €	0,00 €
ENVELOPPE CAMIONNETTE PERSONALISEE			1	3 333,33 €	4 000,00 €
BORNE INTERACTIVE+DEVELOPPEMENT DE L'APPLICATION TACTILE			1	8 900,00 €	10 680,00 €
+LIVRAISON/REPRISE+TOURNAGE VIDEOS+INCRUSTATION D'UN FOND VIRTUEL				166,67 €	200,00 €
+HABILLAGE DU FILM			1	85,00 €	102,00 €
ENVELOPPE MATERIEL DIVERS POUR STAND (déco, mobilier...)					
POLAROID					
ANIMATEURS					
DISPOSITIF DE 4 ANIMATEURS+TENUES ANIMATRICES			4	734,05 €	880,86 €
LOTS A GAGNER					
VOYAGES EN HOLLANDE			2	2 260,65 €	2 712,78 €
T SHIRT LOGOTYPES CACOLAC (HOMME/FEMME)			100	1 280,00 €	1 536,00 €
COMMUNICATION					
VIDEOS (TEASING+EVENEMENT)			2	2 500,00 €	3 000,00 €
ENVELOPPE CREATION APPLICATION FACEBOOK				2 500,00 €	3 000,00 €
MAILING A LA BASE DE DONNEES DE MERADECK SOUS RESERVE DE PARTENARIAT				0,00 €	0,00 €
VISIBILITE SUR SUPPORTS DE COMMUNICATION DE MERADECK SOUS RESERVE DE PARTENARIAT				0,00 €	0,00 €
CREATION GRAPHIQUE				169,00 €	202,80 €
IMPRESSION FLYERS			2500	53,80 €	64,56 €
RELATIONS PRESSE					
ENVOI DE COMMUNIQUE DE PRESSE AVEC ECHANTILLONS				1 000,00 €	1 200,00 €
RELANCE				1 250,00 €	1 500,00 €
ANALYSE RETOMBEE PRESSE				833,33 €	1 000,00 €
RESERVE					
ECHANTILLONS (MINI CANETTES DE CACOLAC CARAMEL NUMEROTEES)					
ANIMATION RESEAUX SOCIAUX					
BONS DE REDUCTION POUR CACOLAC CARAMEL					
LIVRE RECETTE CACOLAC					
PACK DE CACOLAC				2 500,00 €	3 000,00 €
AUTRES					
			TOTAL HT		TOTAL TTC
					33 079,00 €

Retroplanning opération CACOLAC

Calendrier 2015 - Premier Semestre

Janvier			Février			Mars			Avril			Mai			Juin		
1 J			1 D			1 D			1 M			1 V			1 L		
2 V			2 L			2 L			2 J			2 S			2 M		
3 S			3 M			3 M			3 V			3 D			3 M		
4 D			4 M			4 M			4 S			4 L			4 J		
5 L			5 J			5 J			5 D			5 M			5 V		
6 M			6 V			6 V			6 L			6 M			6 S		
7 M			7 S			7 S			7 M			7 J			7 D		
8 J			8 D			8 D			8 M			8 V			8 L		
9 V			9 L			9 L			9 J			9 S			9 M		
10 S			10 M			10 M			10 V			10 D			10 M		
11 D			11 M			11 M			11 S			11 L			11 J		
12 L			12 J			12 J			12 D			12 M			12 V		
13 M			13 V			13 V			13 L			13 M			13 S		
14 M			14 S			14 S			14 M			14 J			14 D		
15 J			15 D			15 D			15 M			15 V			15 L		
16 V			16 L			16 L			16 J			16 S			16 M		
17 S			17 M			17 M			17 V			17 D			17 M		
18 D			18 M			18 M			18 S			18 L			18 J		
19 L			19 J			19 J			19 D			19 M			19 V		
20 M			20 V			20 V			20 L			20 M			20 S		
21 M			21 S			21 S			21 M			21 J			21 D		
22 J			22 D			22 D			22 M			22 V			22 L		
23 V			23 L			23 L			23 J			23 S			23 M		
24 S			24 M			24 M			24 V			24 D			24 M		
25 D			25 M			25 M			25 S			25 L			25 J		
26 L			26 J			26 J			26 D			26 M			26 V		
27 M			27 V			27 V			27 L			27 M			27 S		
28 M			28 S			28 S			28 M			28 J			28 D		
29 J						29 D			29 M			29 V			29 L		
30 V						30 L			30 J			30 S			30 M		
31 S						31 M						31 D					

-  23 mars : envoi du communiqué de presse aux influenceurs (journalistes/blogueurs)
-  30 mars : annonce et invitation à l'événement sur les réseaux sociaux
-  1^{er} avril : relance influenceurs//mailing au fichier client du centre commercial//post J-3 sur les réseaux sociaux de la vidéo teasing
-  3 avril : post sur les réseaux sociaux à I-1//nouveau mailing au fichier client
-  4 avril : plusieurs posts,, photos sur les réseaux sociaux tout au long de l'événement//Annonce du jeu concours
-  8-17 avril : Les photos de l'événement seront postés+posts pour rappeler le jeu concours jusqu'à la fin du mois et teasing de la vidéo
-  20 avril : Mise en ligne de la vidéo de l'événement
-  30 avril : Post pour prévenir fin du jeu concours
-  Le 4 mai : la marque annoncera le gagnant du voyage en Hollande
-  5-17 mai : différents posts sur les réseaux sociaux avec photos collectors, anecdotes...
-  Analyse des retombées presse+presse book

SOURCES

BIBLIOGRAPHIE

- Buzz marketing, les stratégies du bouche à oreille, STAMBOULI Karim B et BRIONES Éric, Édition d'organisation, 2002
- Bad buzz : gérer une crise sur les médias sociaux, BABKINE Anthony, Eyrolles 2013
- Street marketing : un buzz dans la ville !, SAUCET Marcel, Diatempo 2013
- La marque face aux bad buzz : anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux, BOUSSICAUD Ronan, Édition Kawa 2012
- Les marques et les réseaux sociaux : intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises, CORDINA Paul, Édition Kawa 2012
- To Buzz or Not to Buzz?: Comment Lancer une Campagne de Buzz Marketing, CHETOCHINE Georges, Eyrolles 2010
- Le buzz marketing, GICQUEL Yohan, Le Génie des Glaciers Éditeur 2006
- Buzz... : le marketing du bouche à oreille, SALZMAN Marian, Village mondial 2004

WEBGRAPHIE

- Article « Pouvoir d'achat : 1 500 euros perdus en cinq ans », Les décodeurs, Mathilde DAMGE et Alexandre LECHENET, 24 septembre 2014, www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/09/24/pouvoir-d-achat-1-500-euros-perdus-en-cinq-ans_4493612_4355770.html
- Article « Les marques victimes d'une crise de confiance ? », Dominique ANDRE-CHAIGNEAU, 23 mai 2011 <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A3602-les-marques-victimes-d-une-crise-de.html>
- Article « Les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques », Agence TastyMarcom, Février 2014 <http://tastymarcom.com/fr/les-attentes-des-consommateurs-vis-a-vis-des-marques/>

- Article « *Consommateurs / marques : l'âge de raison* », Site e-marketing, Aurélie CHARPENTIER et Béatrice HERAUD, 1 septembre 2006
<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Consommateurs-marques-l-age-de-raison-17315-1.htm>
- Article « *Crise et consommation : l'ère d'un nouveau consommateur ?* », Étude Totem Insight, une exclusivité Mondadori France Publicité & TNS Sofres, 27 novembre 2011
<http://www.tns-sofres.com/communiqués-de-presse/crise-et-consommation-lere-dun-nouveau-consommateur-0>
- Article « *Les Français et la publicité : je t'aime encore un peu* », Etude TNS SOFRES réalisée pour l'agence Australie et issue du baromètre Publicité et Société 2004-2013, 17 septembre 2013
<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>
- Article « *Tendance événementielle 2015* », Blog Culture Evènement, Marie GRANADA
<http://www.cultureevenement.com/2015/01/tendances-2015-en-evenementiel>
- Article « *Le buzz c'est qui ?* », Rubrique « A propos », Agence BuzzModeEmploi
<http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/le-buzz-cest-qui>
- SlideShare « *Cours sur le buzz marketing* », Michael BOAMAH, Chef de projet de l'Agence BuzzMan, 16 novembre 2009
<http://fr.slideshare.net/CheGuerilla/cours-sur-le-buzz-marketing>
- Article « *Sept idées reçues sur le bouche à oreille et les médias* », Site e-marketing, Amelle NEBIA, 21 octobre 2014
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/MediaCom-presente-WoM-etude-bouche-oreille-medias-246649.htm>
- Article « *Histoire d'un : Facebook, les carrés de la discorde* », Le blog du Modérateur, Flavien CHANTREL, 23 août 2012
<http://www.blogdumoderateur.com/histoire-dun-buzz-facebook-les-carres-de-la-discorde>
- Article « *Qu'est-ce qu'un contenu viral ?* », Site webmarketing-conseil, Rudy VIARD, 3 mars 2014
<http://www.webmarketing-conseil.fr/quest-ce-quun-contenu-viral>
- Article « *Buzz marketing* », Encyclopédie Wikipedia, 13 janvier 2015
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_\(marketing\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_(marketing))
- Article « *Buzz marketing* », Rubrique "Glossaire", Agence AdProxima Studio & Netmarketing
<http://www.adproxima.fr/glossaire-145-buzz.html>
- Blog Street planneur, Remy AYOUB
<http://www.streetplanneur.com>

- Agence Phénomène, rubrique « Projet Event », Quartier du chocolat, Septembre et octobre 2011
<http://www.phenomene.com/projet/quartier-du-chocolat>
- Article « *Les blogs influencent plus les consommateurs que les réseaux sociaux!* », Agence webmarketing « Tribeleadr », Marjorie CALVO, 13 mars 2014
<http://www.tribeleadr.com/blogs-influencent-consommateurs>
- Dossier « *Le Baromètre du Marketing Mobile* », 8^{ème} édition, Mobile Marketing Association, décembre 2014
<http://www.mmaf.fr/sites/default/files/CP/Barom%C3%A8tre%20Mobile%20Marketing%20Association%20France%20-%20Infographie%20-%20T3%202014.pdf>
- Article « *Comment créer le buzz avec une opération de street marketing ?* », Site Chef d'entreprise, Mallory LALANNE, 13 novembre 2013
<http://www.chefdentreprise.com/thematique/vente-marketing-communication-1027/Breves/Comment-cree-le-buzz-avec-une-operation-de-street-marketing-54920.htm>
- Blog Marketing Stories, Eva GARBAGE, Camille LEBRUN-GRANDIE, Charles HIVERT
<http://marketingstories.net>
- Article « *Le défilé statique de Marithé-François Girbaud crée le buzz* », Blog Le paradis du web, 14 octobre 2013
<http://leparadisduweb.fr/defile-statique-girbaud>
- Vidéo « *Insolite: le Défilé Statique par M+F Girbaud* », Chaine Youtube Agence VeryWell, 19 octobre 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=SCCUvFqDAs>
- Dossier « *Le défilé statique par Martihé-François Girbaud* », Trophée de la com, Agence VeryWell, octobre 2013
http://www.tropheesdelacom.so/wp-content/uploads/2014/09/de%CC%81file%CC%81_agenceverywell.pdf
- Article « *Le 14 Février celio fête... les célibataires dans un jet privé !* », Site Il était une pub, 3 février 2014
<http://iletaitunepub.fr/2014/02/03/single-air-by-celio-la-compagnie-des-celibataires>
- Article « *GQ relook les gagnants de Singleairbycelio* », Site du magazine GQ, février 2014
<http://www.gamagazine.fr/celio>
- Article « *Single Air by Celio* », Site We Are The Mascotte, Sylvain L., 3 février 2014
<http://watmmagazine.com/single-air-celio>

- Article « *Celio offre une incroyable Saint-Valentin à 3 célibataires* », blog LLLTL des publicités et des opérations marketing les plus créatives, 6 février 2014
<http://www.llltil.fr/2014/02/celio-saint-valentin-celibataires-marketing>
- Slideshare « *Single air by Celio* », Nathanaël ROUAS et Stéphanie BURILLIER, 7 mars 2014
<http://fr.slideshare.net/psst/paris-20-nathanael-rouas-5du-mat-stphanie-burillier-celio>
- Article « *Que peut faire une célibataire pour la saint valentin ?* », Agence 1969, Rubrique projet «Celio»
<http://www.agence1969.com/projet-celio.php>
- Vidéos « *Eau de parfum Repetto, un ballet à ciel ouvert* », « *Behind the scenes-Eaud de parfum Repetto, un ballet à ciel ouvert* », Chaine YouTube Repetto, 16 juillet 2014 et 28 janvier 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=jcBW7iHWQZw>
<https://www.youtube.com/watch?v=cUv39QJKeTY>
- Article « *Repetto propose un coffret boîte à musique pour Noël* », rédaction numérique de RTL, 27 novembre 2013
<http://www.rtl.fr/actu/pratique/repetto-propose-un-coffret-boite-a-musique-pour-noel-7767320179>
- Article « *Airmob: le buzz selon Air France* », Blog Wordpress de Jocelyn DEQUE, 18 décembre 2007
<https://jocelyndequie.wordpress.com/2007/12/18/airmob-le-buzz-selon-air-france>
- Article « *Airmob : Air France lance un jeu concours qui combine SMS et Internet* », Site Tourmag, 9 mai 2007
http://www.tourmag.com/Airmob-Air-France-lance-un-jeu-concours-qui-combine-SMS-et-Internet_a19706.html#
- Article « *Air France mobilise les jeunes actifs avec les Air Mob* », Site Action Commerciale N°276, 1^{er} juillet 2007, L. Ba
<http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Air-France-mobilise-les-jeunes-actifs-avec-les-Air-Mob-19408-1.htm>
- Article « *Comment Air France a mis le cap sur une opération de buzz multicanal* », Le journal du net
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/analyse/070615-campagne-buzz-air-france-airmob/1.shtml>
- Dossier « *Air France, le bagage mystère* », Site Agence Very Well, Rubrique « Référence », Client « Air France »,
<http://www.agenceverywell.fr/clients/air-france.html>

- Dossier « *La case départ* », Agence Very Well, Trophée de la com, 24 mai 2014
http://www.tropheesdelacom.so/wp-content/uploads/2014/09/airfrance_agenceverywell.pdf
- Communiqué de presse « Westjet célèbre la joie de donner », Site West Jet
<http://westjet2-fr.mediaroom.com/index.php?s=43&item=359>
- Article « *Au Canada, la compagnie aérienne Westjet offre à ses passagers les cadeaux qu'ils veulent pour Noël* », Maxime DELMAS, blog Creapills, 10 décembre 2013
<http://www.creapills.com/idee/au-canada-la-compagnie-aerienne-westjet-offre-a-ses-passagers-les-cadeaux-qu-ils-veulent-pour-noel>
- Article « *Westjet Christmas Surprise Will Make You Believe in Santa* », Site Mashable, catégorie « Business », Neha PRAKASH, 9 décembre 2013
<http://mashable.com/2013/12/09/westjet-christmas-miracle-ad>
- Article « *When a virus at Christmas is a good thing: real-time giving video goes viral* », Blog West Jet, Greg PLATA, 10 décembre 2013
<http://blog.westjet.com/westjet-christmas-miracle-video-goes-viral>
- Vidéo « *Westjet Christmas Miracle: real-time giving* », chaîne Youtube West Jet, 8 décembre 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=zElvi2MuEk>
- Article « *Épilation intégrale : critiqué, Veet coupe son « minou tout doux »* », Site Nouvelle Obs, Renée GREUSARD
<http://rue89.nouvelobs.com/rue69/2011/05/06/epilation-integrale-critique-veet-coupe-son-minou-tout-doux-202689>
- Article « *Le bad buzz de Veet : « Quand mon minou est tout doux ... »* », Blog Ergo Sum, Clément M, 11 mai 2011
<http://www.blogoergosum.com/24998-quand-mon-minou-est-tout-doux-il-aime-etre-caresse-partout>
- Article « *Tollé des internautes face à la pub « sexiste » et « homophobe » de Veet* », site Le Vif Weekend, 9 avril 2014
<http://www.blogoergosum.com/24998-quand-mon-minou-est-tout-doux-il-aime-etre-caresse-partout>
- Article « *« Don't Risk Dudeness » de Veet : une pub non seulement sexiste, mais aussi homophobe* », Site Le plus de l'Obs, Giuseppe DI BELLA, 11 avril 2014
<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1187534-don-t-risk-dudeness-de-veet-une-pub-non-seulement-sexiste-mais-aussi-homophobe.html>

- Article « Une publicité jugée sexiste de Numéricable crée la polémique », Site 20minutes, 6 janvier 2014
<http://www.20minutes.fr/medias/1270283-20140106-20140106-publicite-jugee-sexiste-numericable-cree-polemique>
- Article « La campagne "The Perfect Body" de Victoria's Secret fait scandale », Site Le journal des femmes, Kanitha THACH, 31 janvier 2014
<http://www.journaldesfemmes.com/mode/silhouette/the-perfect-body-de-victoria-s-secret-fait-polemique-1014.shtml>
- Article « Le bad buzz de Victoria's Secret, la bonne réponse de Dove », Site Me journal de Jeanne, 31 octobre 2014
http://www.jeanne-magazine.com/actualites/2014/10/31/bad-buzz-victorias-secret-bonne-reponse-dove_1659
- Article « Victoria's Secret répond (vaguement) à la polémique autour de sa campagne « The Perfect Body » », Site Mademoizelle, Juliette VONGESCHENK, 10 novembre 2014
<http://www.madmoizelle.com/perfect-body-campagne-victoria-secret-polemique-296541>
- Article « Victoria's Secret change son "corps parfait" après la révolte les internautes », Site Madame Figaro, Assma MAAD, 3 novembre 2014
<http://madame.lefigaro.fr/actu/le-corps-parfait-selon-victorias-secret-revolte-les-internautes-031114-82503>
- Article « Victoria's Secret 'Perfect Body' Campaign Changes Slogan After Backlash», Site Huffingtonpost, Nina BAHADUR, 11 juin 2014
http://www.huffingtonpost.com/2014/11/06/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.html
- Article « Un cas à analyser : le journal de ma peau », Blog Internet : culture et communication, article 28, Filipe FERREIRA
<http://filipe.ferreira.free.fr/dlst/spip.php?article28>
- Article « Le cas Vichy », Blog marketing client 2.1, Mickael GUILLOIS
<http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/2007/07/07-illustration.html>
- Article « Le journal de ma peau a donné des boutons à Vichy », Site Le Journal du Net, Benoît MELI, 29 octobre 2011
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/buzz-rates/vichy-journal-de-ma-peau.shtml>

- Article « Une pub de l'Écureuil fait le buzz sur Internet », Site Le Parisien, 18 octobre 2013
<http://www.leparisien.fr/societe/une-pub-de-l-ecureuil-fait-le-buzz-sur-internet-18-10-2013-3237713.php>
- Article « La Caisse d'Épargne : la publicité devient un « bad buzz » sur Facebook », Magazine d'actualité High tech Be Geek, 19 octobre 2013
<http://www.begeek.fr/caisse-depargne-publicite-devient-bad-buzz-facebook-107765>
- Article « Un écureuil pendu par les testicules crée le bad buzz à la Caisse d'épargne », Site Trendy Evolution, catégorie Internet · Internet · Les erreurs et dérapages des marques sur les réseaux sociaux · Publicité Nicolas FONTAINE, 21 octobre 2013
<http://trendingevolution.com/un-ecureuil-pendu-par-les-testicules-cree-le-bad-buzz-a-la-caisse-depargne>
- Article « La Caisse d'Épargne fait un «bad buzz» avec une photo d'écureuil pendu par les testicules », Site 20minutes, 18 octobre 2013
<http://www.20minutes.fr/insolite/1238605-20131018-20131018-caisse-epargne-fait-bad-buzz-photo-ecureuil-pendu-testicules>
- Article « Desigual perce des préservatifs dans sa publicité et crée la polémique en Espagne », Site Huggintonpost, Laure PROVOS, 6 mai 2014
http://www.huffingtonpost.fr/2014/05/06/desigual-preservatifs-publicite-espagne_n_5271680.html
- Article « Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer », Site El Mundo, Raul PIÑA, 3 mai 2014
<http://www.elmundo.es/television/2014/05/03/5363d9afe2704eae7b8b4572.html>
- Article « Desigual, une marque habituée à la polémique », Site Les Echos, Camille BOULATE, 14 mai 2014
<http://business.lesechos.fr/directions-marketing/0203494802539-desigual-une-marque-habituée-a-la-polemique-63768.php>
- Article « Polémique en Espagne. Desigual perce des préservatifs dans une publicité », Site ouest France, 6 mai 2014
<http://www.ouest-france.fr/polemique-en-espagne-desigual-perce-des-preservatifs-dans-une-publicite-2524485>
- Article « 3 Suisses & Newsjacking : Une marque peut-elle déceint tout récupérer? », Le Blog du communicant, 8 janvier 2015
<http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/3-suisses-newsjacking-une-marque-peut-elle-deceint-tout-recuperer/#sthash.TdOH0I3s.dpuf>

- Article « *Hommage raté : le bad buzz des 3 Suisses* », Site La depeche, 9 janvier 2015
<http://www.ladepeche.fr/article/2015/01/09/2025643-hommage-rate-le-bad-buzz-des-3-suisses.html>
- Article « *Made in Bordeaux, Cacolac a 60 ans* », Site Rue 89 Bordeaux, Walid SALEM, 21 avril 2014
<http://rue89bordeaux.com/2014/04/made-bordeaux-cacolac-60-ans>
- Article « *Cacolac rêve d'une nouvelle jeunesse* », Site Le Figaro, catégorie « Economie », Keren LENTSCHNER, 13 mars 2014
<http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/13/20005-20140313ARTFIG00004-cacolac-reve-d-une-nouvelle-jeunesse.php>
- Article « *Cacolac fête ses 60 ans et rêve d'une nouvelle jeunesse* », Site L'Express Style, Ulla MAJOUBE, 12 mars 2014
http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/cacolac-fete-ses-60-ans-et-reve-d-une-nouvelle-jeunesse_1499439.html#fvu01Xr67R7XAfAl.99
- Article « *Bordeaux : la marque Cacolac redevient 100% girondine* », Site Sud Ouest, Michel MONTEIL, 4 février 2015
<http://www.sudouest.fr/2015/02/04/cacolac-redevient-100-girondin-1820304-2780.php>
- Articles « *Les marques de boissons rafraichissantes* », « *Les marques de lait aromatisé* », Site Boissons sans alcool, Afri COLA, Bob CHOCO
http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_brsa.html
http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_lait-aromatise.html
- Article « *Top 10 des marques de BRSA en 2014 : la plus forte croissance pour Teisseire* », Magazine Rayon Boisson, 30 janvier 2015
<http://www.rayon-boissons.com/Chiffres-du-marche/Top-10-des-marques-de-BRSA-en-2014-la-plus-forte-croissance-pour-Teisseire-34688>
- Article « *Le marché des boissons rafraichissantes* », Etude Businesscoot
<http://www.businesscoot.com/le-march-des-boissons-rafraichissantes-49>
- Article « *La consommation en France* », Institut Professionnel du Lait et de la Consommation
<http://www.iplc.fr/index.asp?sid=356&cid=19605&cvid=23476&lid=1>
- Article « *La France, une vocation à l'export* », Site Maison du lait
<http://www.maison-du-lait.com/fr/filiere-laitiere/un-marche-qui-croit-l'export>
- Article « *Le marché du lait et des produits laitiers en 2013* », Site Franceagrimer
<http://www.franceagrimer.fr/filiere-lait/La-filiere-en-bref/Le-marche-du-lait-et-des-produits-laitiers-en-2013>

- Article « *Un marché morose, concurrencé par les distributeurs* », Site Le Journal du Net, catégorie « Economie », « Nesquik contre Poulain »
<http://www.journaldunet.com/economie/face-a-face/nesquik-poulain/marche.shtml>

AUTRES

- Brief Celio, de l'agence INTERVALLES Paris
- Brief Repetto, de l'agence INTERVALLES Paris

