

BERTRAND JOUVENOT

.....

**DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE**

.....

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# Le buzz



TEMPS • plusieurs mois  
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10  
 DIFFICULTÉ • ★ ★ ★ ★ ★

## POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec le principe 90/9/1.

## Présentation

Le *buzz* (terme anglais évoquant un « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant à susciter du bouche-à-oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale, ainsi que de la visibilité dans les médias.

Selon Seth Godin, vulgarisateur de la notion : « *Le but du buzz marketing est d'attirer l'attention, de susciter de vives réactions, de créer des polémiques, de provoquer, de raconter une histoire au consommateur* ». Les campagnes de *buzz marketing* sont très faciles à lancer et se diffusent rapidement ; de plus, elles ont un rendement exponentiel car elles ne cessent de s'amplifier. C'est ce qu'on appelle le phénomène de viralité.

Les entreprises ont aujourd'hui bien intégré les ressorts de nature à susciter le *buzz* : le tabou, l'interdit, l'insolite, le scandaleux, le comique, l'admirable, le secret, etc. Plus rares sont celles qui se penchent sur le modèle d'évaluation du degré de viralité potentielle d'un message, pourtant du même Seth Godin, qui insiste sur :

- la facilité de transmission de l'idée ;
- la fréquence à laquelle ceux qui participent au *buzz* le feront ;
- jusqu'à quel point les individus composant la cible entretiennent d'étroites relations ;
- la confiance établie ou non entre eux ;
- la réputation dont ils bénéficient ;
- l'idée repose-t-elle sur l'un des ressorts de la viralisation ?

Le *buzz* étant un exercice difficile, autant dire qu'il faut obtenir bien plus que la moyenne, pour espérer... faire le *buzz*.



*Rares sont les marques qui parviennent à entrer au top 500 des vidéos les plus vues sur YouTube, tandis que Psy a enregistré plus de 4 milliards de vues.*

### *Attention*

- ◆ Si le buzz fait rêver les entreprises, les consommateurs ont depuis longtemps décrypté ces stratégies des marques et préfèrent participer à la propagation de messages non commerciaux.
- ◆ Toutes les marques ne peuvent pas se prêter à cet exercice. Cela dépend de la personnalité de l'entreprise et du public ciblé.

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**ÉVALUER** le potentiel de viralisation d'un message, d'une campagne...

**RAPPELER** les fondamentaux de la viralité.

**ÉVITER** des coups d'essais voués à l'échec.

### ◇ Contexte

Le modèle convient aux entreprises ayant tenté leur chance sans obtenir l'effet viral souhaité. Il évalue en amont les chances de réussite d'une campagne de buzz. Il peut contribuer à expliquer l'échec d'une campagne virale.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Décrivez sous forme de texte le message ou la campagne qui fait l'objet de l'étude.
- 2 Attribuez une note objective sur chacun des six items.
- 3 Révisez votre copie et imaginez une autre campagne si une seule des notes est inférieure à 5, ou trois au moins sont inférieures à 7.

### ◇ Méthodologie et conseils

- Évitez de gonfler artificiellement le phénomène de buzz.
- Prenez le temps d'essayer d'observer si votre cible a d'ores et déjà participé à la viralisation d'une campagne au moins une fois.
- Référez-vous à la loi 90/9/1 (► FICHE 53).

#### OBSERVATIONS

Le modèle a le mérite de souligner à quel point le buzz repose sur des mécanismes sociaux nombreux.

Il éclaire sur la richesse du phénomène.

Il rappelle qu'il est difficile de décréter, ou même de déclencher, le buzz.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nin** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)