

Les réseaux sociaux sont de puissants vecteurs de fidélisation des clients d'une marque. Il est possible de générer efficacement et rapidement du buzz. Sept principes, à travers des exemples de buzz réussis par des marques sur différents outils.

Du bon usage du buzz des marques

• L'utilisation du jeu concours impliquant l'internaute

La marque Oasis a organisé en 2010 un concours sur Facebook, baptisé *The Fruit Of The Year 2010* pour élire le fruit de l'année. Les fans de la page étaient invités à s'exprimer de façon interactive pendant les huit semaines d'animation. La *Fun Page* Facebook d'Oasis a rapidement atteint 700 000



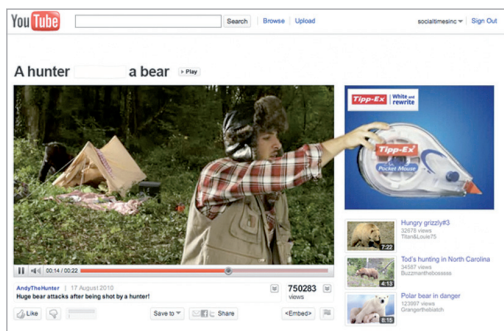
fans. Des élections primaires ont permis de sélectionner les cinq fruits finalistes. La campagne n'était pas menée pour faire gagner des cadeaux mais pour mobiliser la communauté afin d'imposer son fruit préféré choisi pour devenir la vedette du prochain film télé d'Oasis. Au final, cette opération a tenu en haleine plus d'un million de fans sur Facebook.



• Le recours à la vidéo interactive et l'incitation au partage

Avec l'agence Buzzman, la marque Tipp-Ex a lancée le 2 septembre 2010 sur YouTube une campagne interactive intitulée *Tipp-Experience : A hunter shoots a bear*. Elle met en scène deux chasseurs se faisant surprendre par un ours qui s'approche de leur tente. L'un des deux chasseurs crie alors à l'autre de tirer avec son fusil sur l'animal. La vidéo utilise le principe des annotations afin que l'internaute choisisse la fin du film : tuer l'ours ou le laisser en vie. Dès ce choix effectué, l'internaute est redirigé vers une autre page internet contenant une seconde vidéo dans laquelle le chasseur ne trouve pas le courage de tirer sur l'animal. Ainsi, en

*David Fayon (@fayon) est co-auteur avec Christine Balaqué de Facebook, Twitter et les autres..., Pearson et Web 2.0 et au-delà, *Economica*. Il anime le site www.davidfayon.fr

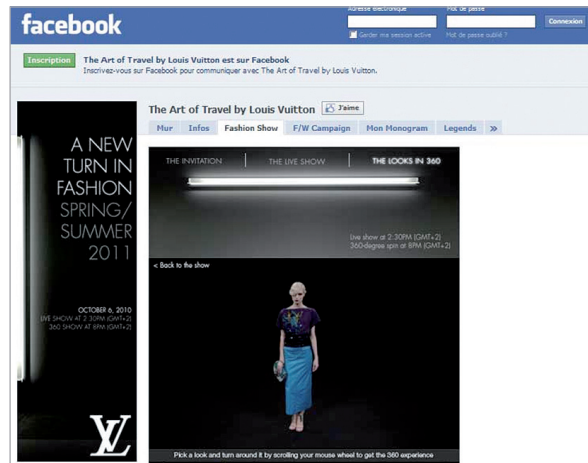


fin de scène, le chasseur de la vidéo sort du cadre et saisit le produit apparaissant dans la publicité à la droite de la page, en l'occurrence un correcteur Topp-Ex. Il utilise alors le produit pour corriger le titre de la vidéo et invite l'internaute à écrire une nouvelle fin. Une quarantaine de scènes ont été imaginées et tournées à cet effet. L'internaute a alors l'impression d'avoir le contrôle sur la publicité. 40 jours après son lancement, la vidéo avait été vue 10 millions de fois dans le monde. Sa viralisation a été facilitée par un encart de partage sur la page incitant à la diffuser auprès de ses amis via Facebook, Twitter ou encore par mail. Cette campagne, d'un budget inférieur à 700 000 euros, montre que la vidéo alliée à l'humour constitue un puissant allié à la viralité.



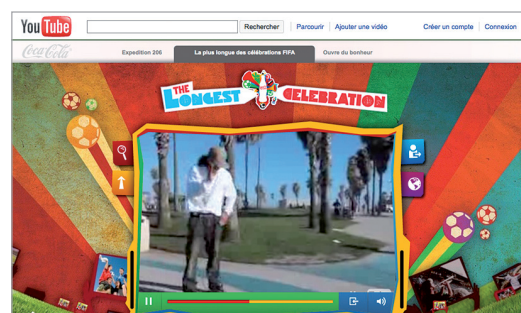
• Réservez des avant-premières sur les réseaux sociaux

La marque La Vache qui rit a, pour sa part, choisi de dévoiler le 2 avril 2010 son nouveau film publicitaire "La Fabrique de La Vache qui rit" en avant-première sur Facebook. Les internautes fans de la marque pouvaient ainsi visionner ce nouveau spot avant sa diffusion officielle le 11 avril 2010 sur les écrans télévisés en se rendant sur la page de fans de la marque. Elle a ainsi recruté 100 000 fans deux semaines après la création de la page de fans.



• Donner l'impression à l'internaute d'être privilégié

En rendant du contenu accessible aux seuls fans d'une marque sur Facebook, les internautes ont le sentiment d'être des VIP, privilégiés par rapport aux autres. Ceci crée une forte motivation et une incitation à rejoindre la marque sur Facebook. Ainsi Louis Vuitton a décidé de diffuser en direct sur sa page de fans sur Facebook son défilé de mode dans le cadre de la semaine de la mode en octobre 2009 et de laisser la possibilité de commenter celui-ci via un statut relayé sur la page de fans de la marque et sur le mur personnel des fans (et donc dans le fil d'actualité de l'ensemble de leurs amis) grâce à un module *Live Feed status* de Facebook. Cet événement a permis à la marque de recruter plus de 100 000 fans supplémentaires et de bénéficier d'une forte visibilité avant et pendant l'événement.



• Coupler la communication sur les réseaux sociaux avec de la communication dans le monde physique

Coca-Cola a lancé lors de la coupe du monde de football 2010 une page dédiée pour l'occasion, *Celebration*, dont le principe fédérateur était de créer le meilleur "cri de joie", plaçant ainsi les internautes au centre du dispositif. La page, habillée aux couleurs de la marque, était relayée sur les canettes de Coca-Cola afin de générer du trafic. Le clip associé sur YouTube a été visualisé plus de 80 millions de fois.

• Solliciter l'avis des internautes sur Facebook

La marque Michel et Augustin utilise la fonctionnalité "J'aime" sur sa page de fans sur Facebook pour réaliser des enquêtes sur ses produits. Elle sollicite ainsi régulièrement ses fans afin de connaître leurs avis sur les produits de la marque. Ainsi, le 13 janvier 2011, elle s'en remettait à l'avis de sa communauté Facebook sur deux projets d'emballage pour l'un de ses produits, "Les petits Carrés", en lui demandant celui qu'elle préférerait. En une journée, près de 1 300 personnes ont ainsi donné leur avis.



• Tirer partie de la géolocalisation pour faire parler de soi

La compagnie aérienne EasyJet a lancé en novembre 2010 "Le rendez-vous gagnant". Réalisé par l'agence de marketing et de publicité interactive 1000mercis, le jeu utilise la géolocalisation via les réseaux sociaux Foursquare et Facebook Places. Pour remporter l'un des vols aller-retour mis en jeu, les participants devaient signaler, via l'un des deux outils, leur emplacement instantanément dans l'endroit dévoilé par la compagnie via le site dédié pour l'opération. EasyJet est l'un des pionniers en France à utiliser la géolocalisation au travers d'une mécanique de jeu de "check-in" permettant de gagner des billets d'avions de manière originale. Cette opération permet aux annonceurs d'acquérir de nouveaux clients, de fidéliser leurs clients actuels et de dynamiser leurs marques. La géolocalisation via les réseaux sociaux est un des thèmes porteurs pour le marketing et la publicité interactive.

Facebook, avec notamment ses pages de fans pour les marques et la fonction "J'aime", YouTube pour le diffusion de clips amusants et décalés, Foursquare avec la géolocalisation et plus globalement toutes les formes interactives sur Facebook, Twitter et les autres permettent de créer du buzz et de faire de la communication à moindre coût. Encore faut-il susciter du jeu, de l'émotion pour que la viralité fonctionne et que les internautes s'approprient la communication de la marque et deviennent eux-mêmes ambassadeurs de celle-ci. Cette nouvelle forme de communication participative relègue la publicité traditionnelle, descendante et souvent coûteuse, à un autre âge. Pour autant rien n'est acquis dans le fait qu'une campagne génère forcément du buzz. Outre ces sept principes à retenir, la part de hasard intervient aussi. ■

CRÉATION TECHNIQUE RÉGLEMENTAIRE

byagency[®] interactive

METTRE LES MARQUES AU CŒUR DE LA VIE



* Le rendez-vous gagnant des Marques!



I, you,
we love
brands!*

consulting
communication
corporate
design
interactive

byagencygroup[®]
100 % Marque Santé Mieux-Vivre

www.byagency.com

BY AGENCY Group : Éric Philippeau - 01 42 66 41 31