

 **Les meilleures campagnes de 09:**  
6 marketeurs donnent leur avis  
**p. 10 -11**

 **Une agence, un jour:**  
Walker:  
sport «noir» pour Getaz Romang  
**p. 16-17**

 **Blogosphère romande:**  
Génération «web activiste»  
**p. 22 à 24**

 **Allmedia'10 (suite):**  
Tarifs  
et nouveautés de la presse  
**p. 28-29**

## Web social: Qui tient le couteau par le manche?

**77%** des requêtes spécifiques concernant des marques ne sont pas contrôlées par ces dernières. C'est ce que révèle le dernier livre blanc du mois de novembre 2009 de 360i, une étude réalisée sur YouTube, Facebook et Twitter. En d'autres termes, ce que les clients, fans et détracteurs

publient sur les médias sociaux dominent les résultats de recherche aux dépens du contenu contrôlé par les marques. Voilà qui devrait inciter les entreprises à optimiser leurs présences sur les médias sociaux, que ce soit pour pouvoir interagir avec leurs communautés ou pour «monitorer & tracker».

360i recommande également aux marques de «cross-linker» leurs sites webs et leurs espaces officiels sur les médias sociaux afin de créer un écosystème permettant d'optimiser le référencement naturel et de les faire émerger sur les moteurs. Il est urgent d'agir!

V. M.

» <http://blog.360i.com/>

édito victoria marchand

## Web 2.0

Passionnante conférence que celle de Richard Collin au dernier First de Rezonance consacré à «la valeur ajoutée des réseaux sociaux». Pour ce professeur de l'Ecole de Management de Grenoble, spécialiste des questions 2.0, nous ne sommes plus ce que nous possédons mais ce que nous partageons. Après 150 ans d'âge industriel, notre civilisation est entrée dans une nouvelle ère où les réseaux sociaux vont nous permettre de passer d'une économie de la transaction à une économie non rivale où la valeur ne sera plus fixée par la rareté d'un bien mais par le nombre de connexions. «Nous passons d'une économie de la propriété à une économie de l'usage», a-t-il encore expliqué. Autrement dit, on ne paiera plus pour un bien mais pour le service que celui-ci va nous fournir. Face à un tel bouleversement, nous avons le choix de faire l'autruche et de déplorer la perte de valeur qui va inévitablement toucher tous les secteurs du monde 1.0, où apprendre à utiliser les réseaux sociaux, non par loisir, mais comme de véritables outils capables de générer de la valeur. Le temps presse. Alors que la blogosphère est devenue une réalité, les marques et les agences sont à la traîne. Il est urgent d'agir, le monde 2.0 n'attendra pas...

– L'engagement recouvre les diverses manières à travers lesquelles les clients interagissent avec une marque.

Suite en page 3

## L'interview de Justin Kirby

# Les micro-réseaux de l'influence

**FONDATEUR DE DIGITAL MEDIA COMMUNICATION, JUSTIN KIRBY PRODIGE DEPUIS LONDRES DES CONSEILS STRATÉGIQUES À MI-CHEMIN ENTRE RECHERCHES ACADÉMIQUES ET RÉALISATIONS CONCRÈTES. CETTE APPROCHE LUI A PERMIS DE SUIVRE DE TRÈS PRÈS L'IMPACT DE L'AVÈNEMENT DU WEB 2.0 ET LES TRANSFORMATIONS ENGENDRÉES DANS LES HABITUDES DES CONSOMMATEURS. DIVERSES EXPÉRIENCES RASSEMBLÉES DANS «CONNECTED MARKETING: THE VIRAL, BUZZ AND WORD OF MOUTH REVOLUTION» (2007), UN RECUEIL DE CONTRIBUTIONS TRÈS ÉDIFIANT LORSQU'ON ABORDE LES QUESTIONS TOUCHANT AUX PRODUCT SEEDING OU DU MARKETING CONNECTÉ.**

– De quelle manière avez-vous été amené à vous spécialiser dans le marketing digital?



CEO de Digital Media Communication

– Cela a été une évolution assez naturelle. Durant mes études, je suivais conjointement des cours de philosophie et de technologie de l'information. Dans le cadre d'une campagne estudiantine vers le milieu des années 90, j'ai été amené à utiliser Internet pour diffuser des messages de manière virale. A cette époque, on parlait encore de *media virus*, d'après le titre d'un ouvrage

très influent de l'auteur américain Douglas Rushkoff. Plusieurs journaux avaient couvert l'événement, en présentant nos actions comme des exemples de *DIY media*. Les premières personnes à m'avoir contacté étaient des entreprises qui ne comprenaient pas grand-chose au mode de fonctionnement du monde numérique. Des agences me demandèrent également de les aider à expliquer à leurs clients les «e-arcanes». A cette époque, les outils de quantification pour connaître le nombre de personnes qui visitaient les annonces manquaient. Nous avons alors travaillé à la création de trackers, ce qui constituaient, en quelque sorte, les premiers outils nous permettant de suivre la propagation de contenus viraux.

– Quel a été l'impact du Web 2.0 en matière d'engagement et de mise en place de stratégies publicitaires?



A ce titre, nous n'envisageons pas l'engagement des consommateurs sous l'angle du divertissement, en créant un contenu cool et attrayant comme c'est généralement le cas, mais plutôt sous celui de leur participation effective. D'une part, cela peut se présenter sous la forme de collaborations lors des phases de développement des produits ou de campagnes. D'autre part, notre approche de l'engagement est indissociable des modifications apportées par les «technologies sociales» (social technologies), comme Facebook, Twitter, Flickr, etc. Leurs contenus étant intégralement produits par des utilisateurs, ce sont désormais les individus qui deviennent les médias et non plus les technologies qu'ils utilisent. Du même coup, ces technologies ressemblent plus à des endroits physiques, comme ce café, qu'aux autres médias traditionnels. Il est donc secondaire de savoir si ces discussions ont lieu sur Facebook, Twitter ou dans un bar, un restaurant ou à la piscine. Désormais, ce qui compte avant tout, ce sont les individus et leurs manières de communiquer et de participer. De plus, la grande erreur, c'est de se dire «ces gens se trouvent là, alors c'est là qu'il faut placer des publicités». Personne n'apprécierait de voir des banderoles publicitaires dans leur bar préféré, pourquoi devraient-ils accepter d'être bombardés de bannières sur leurs comptes Twitter ou Facebook. C'est un contresens de penser que c'est directement dans ces espaces qu'il faut communiquer.

#### – Compte tenu de ces observations, quelles sont les alternatives que vous avez développées?

– Par chance, nous avons été très tôt mandatés par une compagnie de média électronique australienne pour faire des recherches sur ces questions. A partir d'un panel d'environ 50 000, nous avons pu mettre en place des séries de questionnaires, ainsi que diverses techniques de *products seeding*, en portant une attention précise aux situations d'interaction à travers lesquelles le produit émerge

dans une conversation ou lorsqu'il est plébiscité par un consommateur. La première observation à tirer de ces expériences, c'est que les individus interagissent en général à partir d'anecdotes très simples. Les idées créatives les plus efficaces parlent souvent le même langage que celui des individus. Beaucoup d'agences oublient cet aspect ou tentent de le masquer à l'aide de justificatifs.

#### – DMC ne s'inscrit pas directement dans le buzz ou le marketing viral traditionnel. Comment définissez-vous votre approche par rapport à de telles stratégies?

– Notre méthodologie se concentre sur des techniques permettant d'inciter les usagers à engager des conversations qui, au final, engendrent une valorisation quantifiable pour une marque. À savoir, un résultat direct sur les ventes de produits. Cette méthode participative est fondée sur le principe du *brand advocacy* qui se distingue du simple *buzz marketing*. L'exemple de Budweiser est particulièrement éloquent. Même si tout le monde a entendu un jour ou l'autre l'expression «wasssa?!», la marque a essuyé une sévère chute de ses ventes durant toute la période de la campagne. C'est en partie pour cette raison que j'évite également d'employer la notion de marketing viral. Cela implique généralement une approche fondée sur une idée créative, sans pour autant maîtriser suffisamment le rôle actif des usagers et l'augmentation des ventes. Le but du *brand advocacy* est plus subtil. Il ne s'agit pas simplement de tenter d'augmenter le volume des discussions : le but est surtout de pousser les gens à se faire les avocats d'un produit ou d'un service lorsqu'ils en parlent à d'autres personnes. A travers nos différents projets de *products seeding*, nous nous sommes également rendus compte qu'une expérience participative avec la marque permet souvent de générer des expériences qui dépassent les attentes. Pour fonctionner pleinement, le *wordofmouth* doit avant tout offrir une expérience qui dépasse les attentes, sans cela il n'y a aucune raison de la recommander.

#### – Existe-t-il des techniques de marketing particulières en matière de *word of mouth*?

– Il y a beaucoup de discussions autour des notions d'influence et de *customer advocacy*. A ce titre, les théories de Martin Gladwell, en particulier celles défendues dans son ouvrage «The Tipping Point: How little things can make a big difference» (2000) ont longtemps servi de

modèle en matière d'influence. Ses théories ont récemment été remises en question par le D<sup>r</sup> Duncan J. Watts, qui travaille notamment en tant que stratéliste chez Yahoo! Selon lui, les mouvements d'influences répondent à des logiques beaucoup plus aléatoires et démocratiques. Il postule que le degré d'«influçabilité» des

#### Clients:

T-Mobile, British Gas, Yooster, Nestlé, EMI, Xbox, Opel, Ford

destinataires constitue un des paramètres très importants omis dans les théories traditionnelles. Rapporté à l'univers du Web 2.0, des catégories telles que les groupes d'influence ou d'experts sont difficilement applicables lorsqu'on parle, par exemple, de produits de lessive. Pour Watts, lorsqu'on touche aux biens courants, le *wordofmouth* fonctionne plus efficacement lorsqu'il se déclenche à partir d'une masse critique d'individus qui sont eux-mêmes «influçables». Ainsi, ce ne sont pas nécessairement les personnes les plus influentes, les plus connectées ou les plus expertes qui ont le plus d'impact. Un marketing fondé sur le *wordofmouth* ne devrait par conséquent pas se concentrer uniquement sur la recherche de personnes influentes. Il s'agirait plutôt de cibler une multitude de personnes influçables qui, à travers différents réseaux d'échanges, auront à leur tour un effet contagieux sur d'autres personnes tout aussi influçables.

#### – Comment parvenez-vous à appliquer de telles hypothèses concrètement?

– De telles hypothèses font écho à certaines de nos observations. Nous nous sommes rendu compte que ce ne sont pas forcément les personnes les plus loyales ou les plus fidèles à une marque qui participent le plus activement à sa propagation. En effet, ce sont généralement les derniers «convertis» qui seront le plus souvent amenés à motiver d'autres personnes. En regard de telles configurations, il n'est pas suffisant de lister des personnes ou des groupes influents pour mener une campagne virale. Il convient surtout de mener des investigations empiriques poussées, fondées sur des évaluations psychométriques et sociométriques, afin de définir précisément l'engagement des publics cibles. Lorsqu'on parle d'influence, il n'existe aucun modèle définitif ou préexistant. Même si les marques n'ont pas encore admis que la publicité traditionnelle est obsolète, toutes s'accordent à reconnaître que cela ne fonctionne plus comme

auparavant. Toutefois, il existe une multitude de nouvelles alternatives à leur disposition.

#### – En regard de cette situation, comment envisagez-vous l'avenir des agences de communication?

– Une des grandes différences entre les médias traditionnels et les «technologies sociales» tient au fait que chaque marque entre en relation, ou en conversation, avec ses clients par le biais d'une tierce personne. L'idée d'une participation fonctionnelle déjà de manière tangible dans de nombreux secteurs, qui sont généralement liés à l'idée de développement, par exemple communautaire, équitable ou écologique. Les agences cherchent encore à trouver des idées, alors qu'il s'agirait plutôt de se pencher sur les processus qui motivent des échanges intersubjectifs. En ce qui concerne les agences, elles devraient passer de manière effective du statut de «communicant» à celui de «co-communicant». A savoir, devenir des instances avec qui il est possible de collaborer, de converser. Cela implique une manière radicalement différente d'envisager les rapports d'influence et d'engagement avec les consommateurs.

PROPOS RECUEILLIS PAR

JOËL VACHERON

» [www.dmc.co.nk](http://www.dmc.co.nk)

## Sommaire

### COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 8
Campagnes 2009	p. 10-11
Agences	p. 12-15
Une agence, un jour:	
Walker à Zurich	p. 16-17
Campagnes	
Agence N° 10	p. 18
Agence Sixty-Six	p. 18
RP: TheWorstCase.com	p. 19

### MARKETING

Caran d'Ache	p. 20
Blog: «Web activiste»	p. 22-24
Chiffres	p. 32

### MÉDIA

Internet: Pub en temps réel	p. 25
Réseaux sociaux:	
Hyperweek / Histoire.ch	p. 26
Presse/vidéo: Big Media	p. 27
Presse: Allmedia'10	p. 28-29
Edipresse: J.-P. Schwindt	p. 29

COCKTAILS	p. 30-31
-----------	----------

CRÉATIFS ROMANDS	p. 33
------------------	-------

CHRONIQUES	p. 24, 31, 34
------------	---------------

## Rédaction

Rédaction en chef:  
Victoria Marchand ([victoria@cominmag.ch](mailto:victoria@cominmag.ch))

Responsable de la publication:  
Olivier Cretton ([olivier@cominmag.ch](mailto:olivier@cominmag.ch))

Collaborations régulières:  
Gauthier Huber, Sophie Lagrange, Natalia Tsarkova (TransMedia), Elisabeth Chardon, Sandrine Szabo (netinfluence.ch), Markus Knöpfli, Jean-Louis Emmenegger, le créatif masqué, Clément Charles (toutlecontenu.com)

Comité d'édition:  
François Besençon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Alfred Haas, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)