

Fiche pédagogique

La Semaine des médias

Emission 4

« Le Buzz »

Emission diffusée sur TSR2



Emission : La Semaine des médias (5 x 10 min.)

Production : Unité Jeunesse TSR (Damien Ottet), Chocolat Tv Productions (Mathieu Hofner)

Durée : 10 minutes

Public concerné : 10 – 14 ans

Emission en médiathèque mais également consultable sur le site web La Semaine des médias :

www.semainedesmedias.tv

Diffusion : 18 mars 2010, à 7h15, 10h05 et 12h05

Résumé

La quatrième émission de la Semaine des Médias s'intéresse au « buzz », ces nouvelles techniques de marketing qui déferlent sur Internet, à coups de vidéos marrantes, de faux blogs et de vraies pages Facebook.

Les grandes marques adorent ces campagnes spectaculaires qui ont pour cible principale les jeunes. Et la technique est toujours identique : dissimuler, dans un premier temps, le message publicitaire au profit d'un bon gag ou de l'effet de surprise. Sarah, Maxime et Renato, trois ados passionnés par les médias, squattent l'agence de communication bernoise « Numéro 10 » (Buzzilla), la seule du pays spécialisée dans ce

nouveau mécanisme de communication. Comment « buzzer » ? Dans quel but ? Est-ce plus efficace qu'une campagne « classique » ?

Mais pas besoin d'agence de communication pour buzzer. Gros plan sur ces anonymes qui deviennent des « stars du net » en postant des vidéos délirantes sur les sites de partage de vidéo en ligne. Rencontre avec Rémi Gaillard, un cybervidéaste décalé qui signe, aujourd'hui, des autographes dans la rue. Sa célébrité, fulgurante sur YouTube, a attiré les grandes marques qui profitent aujourd'hui de ses âneries filmées pour faire parler d'elles. Rémi, lui, gagne enfin sa vie.

Objectifs

- Comprendre le mécanisme de fonctionnement d'un « buzz » et son apparition récente dans la communication marketing.
- Distinguer les différentes expressions de ces nouvelles techniques commerciales spectaculaires : le « buzz » (utilise tous les supports de communication existants), la « guérilla » (action marketing « dans la rue », fausses manifestations, flash mob) et la publicité « virale » (sur Internet, avec

la participation des autres utilisateurs)

- Décortiquer les « codes » d'un buzz commercial, les identifier.
- Distinguer un message publicitaire, se prémunir d'éventuelles manipulations commerciales ou politiques.
- Réfléchir aux « buzz persos », à cette envie de se dévoiler sur Internet, à la recherche de ses « 15 Mo (mégaoctets...) de célébrité ».

Disciplines et thèmes concernés :

Français : Identification et réalisation d'un message publicitaire (pistes pédagogiques, exercices pratiques)

Sciences de l'Homme et de la société – Education aux citoyennetés : Respect du droit à l'image.

Formation générale - Education aux médias : Les Publicité, marketing. Buzz marketing et buzz personnel, droit à l'image, droits d'auteur, protection des données personnelles, cyberintimidation (harcèlement sur Internet). Les nouvelles techniques de communication publicitaire : buzz, guerilla marketing, publicité virale.

- Se prémunir contre les dérives de certains buzz persos. Insultes, moqueries, récupération commerciale.

- Réfléchir au droit à l'image et aux droits d'auteur.

Pistes pédagogiques

Buzz, Guerrilla et Publicité virale

En allant très vite, on pourrait distinguer ces nouvelles techniques publicitaires ainsi :

La publicité « Guérilla » ou « Guérilla marketing »

La « guérilla » décrit un marketing non conformiste à petit budget. Très proches du « street marketing » ou « publicité dans la rue », ces campagnes spectaculaires sont généralement organisées en pleine rue, avec de « vrais » passants (caméra cachée, fausses manifestations, flash mobs, etc.).

La publicité virale ou « marketing viral »

Le marketing viral est une forme de publicité à la diffusion de laquelle le consommateur contribue. Il en devient même le principal vecteur de communication en diffusant l'information à son réseau de connaissances, par intérêt, curiosité ou amusement.

Le buzz

Le marketing « buzz » utilise généralement chacune des méthodes publicitaires décrites plus haut. Mais parfois aussi les médias « traditionnels » comme la télévision ou la presse écrite. Une campagne publicitaire ne devient un « buzz » que lorsqu'elle est ébruitée par un très grand nombre de personnes en un laps de temps très court. Ainsi, le terme « buzz » décrit davantage le succès populaire d'une campagne que la technique utilisée.

Réfléchir à ces nouvelles techniques de communication.

Pourquoi sont-elles apparues si récemment ? Auraient-elles été applicables sans Internet ?

En quoi différent-elles des publicités traditionnelles ?

Qui ciblent-elles et pourquoi ?

Y sont-ils sensibles ? Apprécient-ils davantage un produit qui aura « buzzé » ? Citer des exemples de « buzz » commerciaux qui les ont

marqués. Pourquoi ? Est-ce que le « buzz » les a incités à acheter le produit présenté ?

Buzz personnel, à la recherche de la célébrité

Andy Warhol disait « *In the future everyone will be world-famous for 15 minutes* » (*Dans le futur, tout le monde connaîtra 15 minutes de célébrité mondiale*). Aujourd'hui, Internet promet à chacun « 15 mégaoctets » de célébrité. Qui dans la classe aimerait devenir célèbre sur Internet ? Quelle proportion se dégage ? Quelles sont les motivations de chaque groupe ?

Qui dans la classe a déjà posté sur Internet une vidéo le (la) mettant en scène ? En y faisant quoi ? Parmi eux, certains ont-ils posté des vidéos dans le but d'y présenter des compétences artistiques (chant, danse, instrument de musique, playback) ou physiques, sportives ? Des parodies ou des gags loufoques ? Quel est le but de cette démarche ? Quels commentaires ont suscité ladite vidéo ? Qu'a ressenti son auteur ?

Quelles dérives peuvent en découler ? Réfléchir aux insultes, moqueries, méchantes blagues.

Evoquer le droit à l'image. D'autres personnes apparaissent-elles dans les séquences vidéo postées sur YouTube ou Dailymotion ? Le savent-elles ? Ont-elles donné leur autorisation ?

Réfléchir à « son » droit à l'image. A ce que la séquence véhicule.

Les élèves ont-ils l'impression de maîtriser une vidéo qu'ils posteront sur un site de partage de vidéos comme YouTube ou Dailymotion ? Sont-ils conscients que la vidéo pourra être copiée à l'infini (blogs, Myspace, Facebook, etc.)

Exercices pratiques

Identifier les messages véhiculés dans les buzz

Matériel nécessaire : ordinateur et connexion Internet

Parmi les buzz suivants, lesquels véhiculent un message commercial ?

<http://www.youtube.com/watch?v=5P6UU6m3c9k>

L'un des plus gros buzz sur YouTube, vu près de 100 millions de fois. Un bébé mort de rire. (*Non commercial*)

http://www.youtube.com/watch?v=Ax62RFvWbs4&feature=player_embedded

Reproduction d'une Ferrari uniquement avec des vêtements de sport. (*Commercial, la marque Puma a utilisé la séquence, réalisée par ses employés, dans sa communication marketing*).

http://www.youtube.com/watch?v=D2FX9rviEhw&feature=player_embedded#

Extreme Sheep LED Art. Des bergers expérimentant la technologie LED s'amuse avec leurs moutons équipés de telles lumières. (*Commercial. Campagne pour Samsung*)

<http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o>

Numa Numa (2004). Un playback de la chanson Dragostea Din Tei du groupe moldave O-Zone par l'américain Gary Brotsma, alors âgé de 17 ans. 34 millions de vues. (*Non-commercial*)

http://www.youtube.com/watch?v=Sw871vN2c18&feature=player_embedded#

(Attention, arrêter le visionnement à 1:21) Des jeunes, bronzant sur la plage, filment avec leur téléphone portable un Boeing 737 en difficulté. (*Commercial. Campagne pour X Travel, agence de voyage hollandaise*).

Comment les élèves ont-ils identifié les messages publicitaires ? Se sont-ils mépris sur le message véhiculé par certains exemples cités plus haut ? Lesquels en particulier ? Quels détails précis les ont induits en erreur ?

Identifier les nouvelles techniques de communication publicitaire

Matériel nécessaire : ordinateur et connexion Internet

Classer les exemples suivants en fonction de la technique marketing utilisée : buzz, gerrilla, Publicité virale.

http://www.youtube.com/watch?v=VK8bJPtQS6I&feature=player_embedded

Au Pérou, cette campagne sensibilise les personnes valides qui parquent leur véhicule sur des places handicapées. Sous la forme d'une caméra cachée. (*Guerrilla marketing. Campagne non-conformiste et à petit budget. Dans la rue, avec des passants*).

http://www.youtube.com/watch?v=oisTwUJCg_Q&feature=player_embedded

www.twitter.com/iSpyLevis

La marque de jeans Levi's a organisé en 2009 un jeu de pistes en Australie, « iSpyLevis », « J'espionne Levi's ». Une ambassadrice de la marque pouvait être localisée grâce au site Twitter. Après l'avoir pistée, il suffisait de lui demander « Est-ce que c'est un Levi's ? » pour gagner le nouveau modèle de la marque. (*Guerrilla marketing ou « Street marketing », marketing « dans la rue » et publicité virale, puisque la campagne compte sur la participation des internautes*)

http://www.youtube.com/watch?v=FUxLEqd074&feature=player_embedded

Paranormal Activity, bande-annonce du film visible sur YouTube Ce film à très petit budget – \$ 15'000 - a été filmé par un mini caméscope, tout comme cette bande-annonce. Pour la première fois, les projections du film sont décidées par les internautes : 1 million de votes l'ouvrent à une diffusion dans un nouveau pays. Paranormal Activity est devenu en un temps record un sujet de discussion répandu sur Twitter et Facebook. (*Buzz. Popularité fulgurante diffusée sur Internet par les utilisateurs eux-mêmes. La campagne utilise tous les supports existants – internet, tv, radio, presse écrite, cinéma – et toutes les nouvelles techniques de marketing : participation des internautes – pub virale - communication à petit budget et non-conformiste, notamment en filmant les spectateurs*). On peut s'interroger si cette bande-annonce n'est pas bidon, c'est-à-dire en réalité mise en scène, sous l'apparence de « pris sur le vif » : voir en particulier le nombre d'axes de caméra différents.

Exercice pratique :

Le directeur du collège souhaite organiser un grand troc pour financer le camp de ski et confie à la classe le soin d'en assurer la promotion.

Diviser la classe en 5 groupes :

- Groupe 1 : Publicité virale (Internet)
- Groupe 2 : Guérilla marketing (rue)
- Groupe 3 : Télévision
- Groupe 4 : Presse écrite
- Groupe 5 : Radio

Comparer les différentes campagnes imaginées par les élèves. Sont-elles inventives ? Originales ? S'inspirent-elles de campagnes existantes ? Répondent-elles aux exigences de la technique ou du support demandés ?

Imaginer un concept, ses modes de réalisation et de diffusion. Au besoin, le réaliser avec les conseils figurant [ICI](#).

Demander à l'ensemble de la classe de voter pour la meilleure campagne proposée. Quels aspects les ont séduits ? Est-ce le support, la technique marketing ou l'idée qui les a convaincus ?

Pour en savoir plus

Buzz

Buzz (marketing)

Définition sur Wikipedia

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_\(marketing\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_(marketing))

« Le marketing fait du biz avec le buzz »

20 Minutes (France), 05.12.06

<http://www.20minutes.fr/article/125016/France-Le-marketing-fait-du-biz-avec-le-buzz.php>

« Le buzz, nouvelle ère de la communication ? »

Journal du Net, 12.06.07

<http://www.journaldunet.com/expert/12518/le-buzz-nouvelle-ere-de-la-communication.shtml>

« Le point sur la «Net campagne» à trois semaines du premier tour... »

20 Minutes (France), 02.04.07

<http://www.20minutes.fr/article/149017/Politique-Entre-politique-video-et-buzz.php>

Rémi Gaillard

« Rémi Gaillard, Farce de frappe »

Libération, 11.02.09

http://www.nimportequi.com/fr/presse/liberation_20090211.pdf

Bibliographie

Agence de communication « Numero10 » et « Buzzilla », spécialiste des Buzz, Publicité virale et Guerrilla marketing.

<http://www.buzzilla.ch>

Blog de l'agence de communication présentée plus haut. Il relaie et commente les buzz du moment.

<http://www.buzzilla.ch/blog/>

Brochure institutionnelle « Education et développement », sous le patronage de la Chancellerie de la Confédération. Avec la recommandation des Départements cantonaux de l'instruction publique.

http://www.sebastienfanti.ch/dossiers/presse/divers/Faut_il_interdire_facebook_aux_mineurs.pdf

Projet « security4kids », fondé à l'initiative de partenaires des domaines de l'enseignement, d'instances et d'organisations de lutte contre la criminalité en ligne et de sociétés privées telles que Microsoft et Symantec.

<http://www.security4kids.ch/FR/>

**Service national de coordination de la lutte contre la criminalité sur
Internet (SCOI)**

<http://www.kobik.ch/>

Esther Freiburghaus, journaliste RP, Chocolat TV Productions, janvier
2010.