

Sommaire

INTRODUCTION	1
--------------------	---

Partie I

Comprendre le buzz d'aujourd'hui

CHAPITRE 1

Pourquoi le buzz marketing est une révolution	5
La proposition innovante du permission marketing	6
Des idées certes... mais peu satisfaisantes	7
D'où le buzz marketing	10
Une condition : l'évangélisation des clients	11

CHAPITRE 2

Transformer ses clients en clients évangélistes	15
Pas d'évangélisation sans cause	16
Les composants de la cause	24

CHAPITRE 3

Accélérer le processus d'évangélisation	
à grande échelle	35
Le phénomène de contagion	35
Typologie des vecteurs	36



Quel milieu ?	38
Focus : les lieux où l'on parle.....	42
La loi du petit nombre	44
Choisir des leaders d'opinion ou <i>monsieur tout le monde</i> ?	45
Une affaire de contexte.....	46
Les différentes catégories de consommateurs.....	54

Partie II

Lancer une campagne de buzz efficace

CHAPITRE 4

Préparer la campagne	59
Repenser son marketing pour évangéliser.....	59
Où et comment intervenir dans le processus d'achat ?	65
Décryptage des comportements dans le processus d'achat	72
Quel choix stratégique opérer ?	75
Effectuer les recherches préalables	78

CHAPITRE 5

Recruter, former, animer les évangélistes	95
Recrutement : détecter les vecteurs	95
Sélectionner les vecteurs.....	99
Ensemencer les vecteurs	100
Animer les évangélistes	102
Récompenser les évangélistes	103
Créer le contexte	104

Partie III

Études de cas

Cas n° 1 – Une campagne de buzz hard	109
Cas n° 2 – Une campagne pour les associations caritatives	119
Cas n° 3 – Une campagne de buzz naturel	125



Cas n° 4 – Une campagne de buzz soft	129
Cas n° 5 – Opération buzz sur le câble	133
Cas n° 6 – La campagne d'un buzz marketeur	139
CONCLUSION	143
BIBLIOGRAPHIE.....	145
INDEX DES MARQUES ET NOMS PROPRES	147
INDEX GÉNÉRAL	151