

# Sommaire

INTRODUCTION .....	1
--------------------	---

## Partie I

### Comprendre le buzz d'aujourd'hui

#### CHAPITRE 1

<b>Pourquoi le buzz marketing est une révolution</b> .....	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

<b>Transformer ses clients en clients évangélistes</b> .....	15
Pas d'évangélisation sans cause .....	16
Les composants de la cause .....	24

#### CHAPITRE 3

<b>Accélérer le processus d'évangélisation à grande échelle</b> .....	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

<b>Préparer la campagne</b> .....	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

<b>Recruter, former, animer les évangélistes</b> .....	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

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



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