Etude exploratoire du rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions du consommateur dans le contexte d'une campagne de buzz marketing

Amira Trabelsi Zoghlami

Professeur assistant, ISCCB Tunisie, Université de Carthage, LARIME

amiraisg@gmail.com

Soukeina Touiti

Doctorante, ISG Tunis, LARIME

touiti.soukeina@yahoo.fr

Karim Ben Yahia

Professeur assistant, ISBAM Tunisie, LARIME

karim_b_yahia@yahoo.fr

Mourad Touzani

Professeur associé, Neoma Business School, Pôle de Recherche «Markets, Brands and Experiences»

mtz@rouenbs.fr

Etude exploratoire du rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions du consommateur dans le contexte d'une campagne de buzz marketing

Résumé

La perception d'une campagne de buzz marketing est étroitement liée à des facteurs individuels qui déterminent la façon avec laquelle le récepteur du message évalue les différents stimuli de l'environnement. Dans ce contexte, le rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions des récepteurs du message n'a pas été exploré. Le présent travail tente, à travers une recherche exploratoire, de comprendre le rôle des variables culturelles dans la perception des campagnes de buzz marketing et dans la détermination des réactions des récepteurs du message qu'elles véhiculent. Une étude empirique qualitative basée sur des techniques projectives et une netnographie a été menée. Les résultats mettent en valeur le rôle particulier des variables culturelles dans la détermination de l'attitude du récepteur à l'égard de la campagne et de la marque : le respect de l'autre, la famille, le conservatisme, l'acculturation et la religiosité s'avèrent exercer une influence sur la réception d'une campagne de buzz marketing.

Mots clé

Buzz marketing ; réactions des consommateurs ; techniques projectives visuelles, netnographie ; culture

Abstract

The perception of buzz marketing campaigns is closely linked to individual factors which determine the way receivers of the message evaluate the different stimuli stemming of the environment. In this context, the role of cultural variables in the determination of receivers' reactions was not explored. The present research tries, through an exploratory research, to better understand the role of cultural variables in the perception of marketing buzz campaigns and in the determination of the message receivers' reactions. A qualitative study based on projective techniques and netnography was led. The results emphasize the particular role of cultural variables in the determination the message receivers' attitude towards the buzz campaign and towards the brand: respect for others, family, conservatism, acculturation and religiosity reveal to exercise an influence on the reception of a buzz marketing campaign.

Keywords

Buzz marketing ; consumers' reactions ; visual projective techniques ; netnography ; culture

INTRODUCTION

La saturation du paysage publicitaire et la diminution des budgets alloués à la communication marketing ont amené les entreprises à chercher des formes de communication plus originales. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises tentent de se démarquer à travers des campagnes de buzz marketing qui s'avèrent souvent plus efficaces que la publicité traditionnelle (Giquel, 2009). Dès l'inoculation du stimulus de départ, les clients s'approprient la campagne de buzz qui n'est désormais plus du ressort exclusif de l'entreprise. En la partageant entre, ils font d'elle un succès ou un échec avec des conséquences certaines pour l'entreprise (Babine et Hamdi, 2013).

Comme toute technique, le buzz n'est pas à l'abri des critiques et des débats. Le bruit généré par ces campagnes peut, dans certains cas, dévier par rapport à l'intention initiale de l'entreprise. La réussite de la campagne de buzz marketing dépend de facteurs qui sont susceptibles parfois de sortir de l'emprise de l'entreprise et d'être considérés hors de contrôle. Dans ce cas, la perception des consommateurs s'avère différente de celle souhaitée par l'entreprise (Muzard, 2015).

Comme dans le cas d'une campagne de communication, face à un même message, les réactions diffèrent d'une personne à une autre mais aussi d'une culture à une autre. L'idée que nous défendons ici est que le message conçu dans le cadre d'une campagne de buzz doit non seulement respecter les facteurs individuels mais aussi la dimension culturelle.

A notre connaissance, il n'y a pas d'études qui s'intéressent au rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions des récepteurs d'une campagne de buzz. Le présent travail tente, à travers une méthodologie qualitative, de comprendre le rôle de ces variables dans la perception des campagnes de Buzz marketing. Nous nous sommes focalisés, parmi les différentes campagnes de communication tunisiennes récentes, sur celles qui ont fait parler le plus le public. Nous présentons une étude exploratoire combinant deux méthodes de recherche qualitatives : (**1**) la netnographie sur les réseaux sociaux et (**2**) les techniques projectives visuelles. Elles nous ont permis d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer la perception d'une campagne de buzz et le rôle particulier que pourraient jouer les variables culturelles.

1. COMPRENDRE LE BUZZ MARKETING : Définitions et distinction des concepts proches

Définir le buzz marketing n'est pas une tâche aisée. En effet, dans la littérature, force est de constater la présence d'une réelle controverse quant à la définition de cette technique qui induit à la confusion et ce entre le buzz et les concepts qui lui sont proches tel que le bouche à oreille ou le marketing viral. Il est évident donc de présenter les différentes définitions que nous avons pu recenser et d'identifier les principaux thèmes inhérents à cette notion.

Nous avons recensé et classé par ordre chronologique les principales définitions données au buzz marketing (voir annexe 1). Il existe cinq principaux angles d'attaque adoptés par les chercheurs tentés de définir le concept du buzz :

1. Distinction faite entre le Buzz et le bouche à oreille (Rosen, 2000; Walker, 2004; Liu, 2006; Ferguson, 2008; Solomon *et al*., 2009; Taufique et Shahriar, 2011; Chung, 2011).

2. Identification des influenceurs entre autre les leaders d'opinion (Dye, 2000; Laermer et Prichinello, 2003; Holdford, 2004; Eliashberg, *et al*., 2006; Notarantonio et Quigley Jr., 2009; Kotler et Armstrong, 2012)

3. Le rôle particulier joué par les consommateurs dans le processus du buzz (Khermouch et Green, 2001; Salzman *et al*., 2003; Niederhoffer *et al*., 2007)

4. L'objet du buzz (un produit, service ou une marque) (Marsden, 2006; Ahuja *et al*.,2007; Brunet *et al*., 2008; Moore et Pareek, 2009; Reijden et Koppius, 2010).

5. Les efforts marketing fournis pour faire réussir le buzz (Thomas, 2004; Salzman *et al*., 2003; Taufique et Shahriar, 2011).

Pour bien comprendre le buzz, il est nécessaire de le distinguer des concepts voisins, notamment le bouche-à-oreille, le marketing viral et la rumeur. Même si certains auteurs assimilent implicitement ou explicitement le buzz au bouche-à-oreille (Chung, 2011; Moldovan, 2011), une distinction claire entre les deux concepts peut être établie (Lee *et al*., 2012). En effet, le bouche-à-oreille n'est autre qu'un phénomène de communication interpersonnelle ayant lieu au sein d'un système social (Batjargal, 2009; Oosterwijk et Loeffen, 2005). En revanche, le buzz inclut non seulement ce dernier volet, mais également l'ensemble des actions marketing qui y mènent (Taufique et Shahriar, 2011). Certains auteurs

assimilent également le buzz marketing au marketing viral (Huang *et al.*, 2011). Cette confusion n'a pas lieu d'être car le marketing viral se base essentiellement sur le (ou les) virus lancé(s) par l'entreprise pour créer l'événement exclusivement sur le net (Strutton *et al.*, 2011). Le buzz marketing s'inscrit plutôt dans la continuité : le virus initial est donc loin de constituer l'élément central de la campagne. Le buzz intègre les consommateurs dans son élan, permet d'assurer un suivi permanent et évite à l'entreprise de se laisser dépasser par les événements (Ferguson, 2008).

Le dernier concept proche du buzz est la rumeur qui est une forme intensifiée du bouche-à-oreille dont la source reste souvent méconnue (Ladwein, 1999). Bien qu'il s'agisse du plus vieux média au monde (Kapferer, 1987), les rumeurs persistent à l'heure d'Internet qui semble être un canal idéal pour leur transmission qui se fait à une vitesse vertigineuse. Une bonne campagne de buzz est celle qui donne lieu à une rumeur en faveur de l'entreprise ou de ses produits (Henry, 2003).

Pour conclure, nous dirons que le buzz marketing se distingue des autres concepts par sa source, son processus et son contenu (Maunier, 2008). Il englobe à la fois l'ensemble des actions marketing favorables à la création d'un événement ainsi que les résultats de ces actions, autrement dit les communications interpersonnelles entre consommateurs (bouche-à-oreille ou rumeur).

2. DIMENSIONS DU BUZZ

Hormis la définition du buzz et sa différence par rapports aux autres notions proches, il est aussi primordial d'identifier ses dimensions.

Les recherches portant sur le buzz s'accordent à dire qu'il s'agit d'un concept multidimensionnel contrairement au bouche à oreille qui a été appréhendé comme étant unidimensionnel et reposant essentiellement sur la communication interpersonnelle (Houston *et al*., 2008). En étudiant en profondeur les différentes définitions du buzz, il est possible d'identifier trois dimensions à savoir : réactions émotionnelles, contagion et bouche à oreille (Mackay, 2013). Ainsi les consommateurs qui sont émotionnellement stimulés parleraient de leurs expériences à leur entourage avec passion et le buzz est ainsi diffusé vers les autres consommateurs (Mourdoukoutas et Siomkos, 2009). La contagion est censée, quant à elle, stimuler les réactions émotionnelles, créer le bruit et inciter les consommateurs à adopter un

comportement d'imitation (Mourdoukoutas et Siomkos, 2009). Elle se réfère au comportement qui consiste à transmettre quelque chose d'une personne à une autre.

En ce qui concerne les réactions émotionnelles, elles sont transmises lors du partage d'expériences entre consommateurs. Ce transfert affectif n'est pas toujours évident voire même difficile (Zajonc, 1980; Weiten, 2004).

Bien que tout laisse à croire que le buzz soit la technique qui assure la réalisation des objectifs de l'entreprise en termes de notoriété, d'image de marque et de profit, il est tout à fait possible de se retrouver très loin des résultats escomptés. Dans le prolongement de cette idée, certains éléments inhérents au contenu du message en sont responsables, qu'il soit positif ou négatif, riche en émotions fortes, employant une touche d'humour ou plutôt choquant, ce message transmis par l'entreprise peut ne pas être décodé de la manière escomptée et virer complètement vers une direction non souhaitée, d'où l'importance d'expliciter le décodage ainsi que la relation entre le décodage et la culture.

3. DÉCODAGE DU MESSAGE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION: RÔLE DES VARIABLES CULTURELLES

Pour susciter l'intérêt des consommateurs et à attirer leur attention dans un paysage communicationnel saturé, les entreprises se sont tournées vers de nouvelles techniques. Ainsi, certaines entreprises recourent au *shockvertising* qui repose sur des éléments tels que la violence, la drogue, la mort, le racisme, le sexe (Severn *et al*., 1990) ou la religion (Kilicbay et Binark, 2002), et qui est susceptible de générer des réactions affectives telles que l'indignation, la révolte ou le chagrin (Garcia, 2010).

Mais choquer risque de heurter les valeurs, surtout si la cible appartient à une culture où le conservatisme prime. En effet, le décodage est défini comme étant « *la façon dont le récepteur interprète le message en fonction du sens qu'il lui attribue et en fonction de son système de valeurs, de son expérience, de ses besoins, etc*». (Leduc, 1990). En effet, un message peut être décodé comme étant original dans une culture et perçu comme étant offensant dans l'autre (Kassarjian, 1971). Tout est alors lié à l'importance allouée au conservatisme, ce qui nous amène à considérer que les messages publicitaires se doivent de « *respecter et de protéger le stéréotype classique du consommateur* » (Texier, 1975).

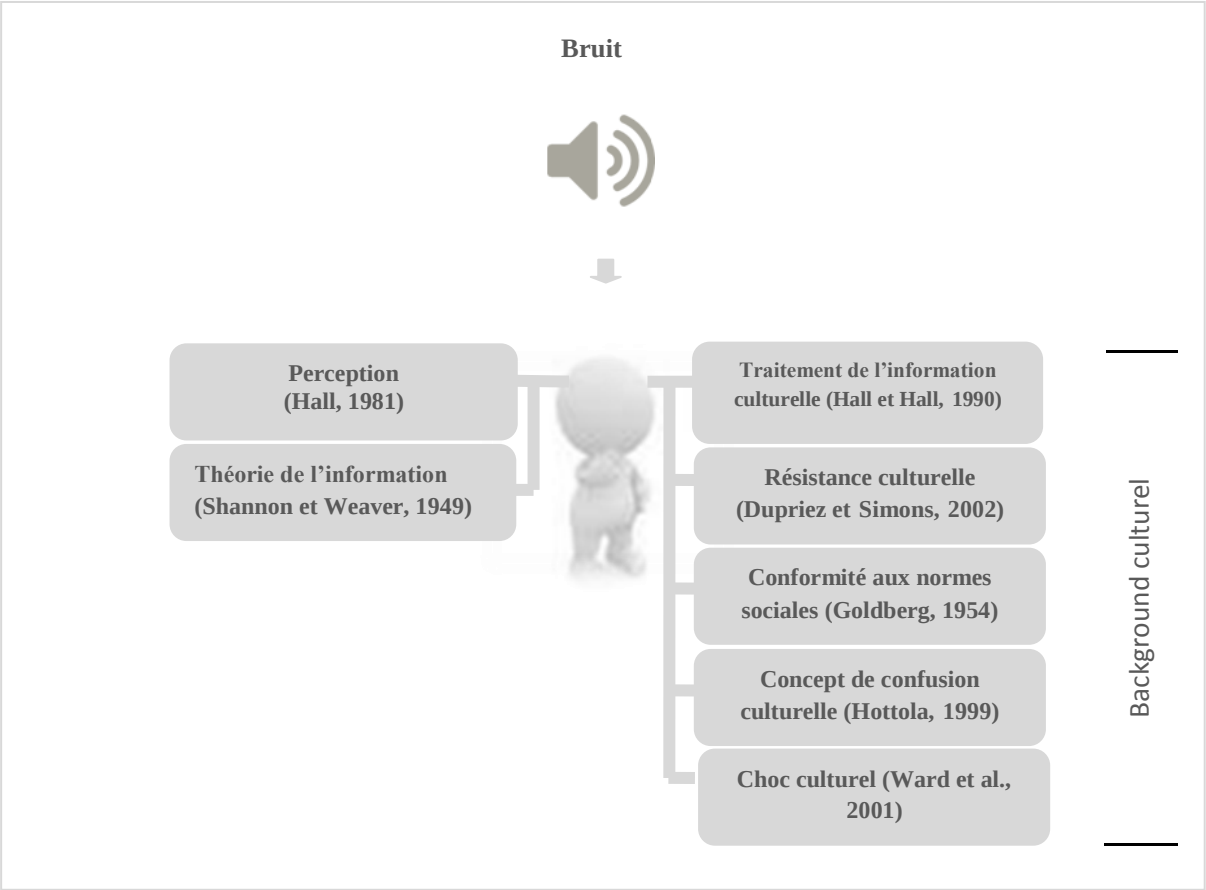
Mis à part le conservatisme, le message peut être perçu comme étant « tabou ». En effet, le récepteur du message le décode en se référant à son système de valeurs et aux normes sociales

qui instaurent tout ce qui est approprié et interdit (Freud, 1912; Durkheim, 1915; Webster, 1942; Cazeneuve, 1971; Zaaraoui, 2007).

Un individu appartenant à un groupe conservateur et ayant un comportement conformiste manifeste une certaine résistance vis-à-vis du changement (Daghfous, *et al*., 1999). Ce changement peut se matérialiser à travers les divers signaux transmis qui touchent au tabou, au sacré et à la convenance au système de valeurs établi entre autre avec le conformisme social (Marques et Paez, 1994).

Comme l'indique le schéma 1, plusieurs théories ont contribué à l'explication du processus de décodage d'une campagne de communication et ont mis en avant l'importance des facteurs culturels dans ce processus.

Schéma 1. Processus de décodage du message d'une campagne de communication



Le décodage est une forme de décryptage des signaux véhiculés lors d'un message émis par une source (Hall, 1993). Dans le contexte publicitaire, ne pas apprécier un message, l'apercevoir comme touchant au tabou s'explique par le fait que le background culturel

référentiel de l'individu s'oppose aux signaux émis par l'annonceur (Elfenbein et Ambady, 2002; Ekman, 1972). Ainsi, le même message émis puis décodé et jugé comme étant acceptable dans une culture va être perçu comme incompatible dans une autre. Le décodage issu suite à une interprétation personnelle du récepteur renvoie au modèle encodage/décodage du message où la dénotation et la connotation de chaque signe véhiculé est susceptible de varier d'une personne à une autre. Un degré de « correspondance » entre le codage et le décodage est nécessaire pour que l'entreprise réussisse à faire passer le message efficacement tout en prenant en considération certains critères comme les variables culturelles (Hall, 1993).

Face à un message publicitaire conforme à leur culture les consommateurs réagissent positivement (Harris et Attour, 2003; Zhang et Gelb, 1996; Buzzell, 1986; Harris, 1984) d'où la nécessité de procéder à des études au préalable, pour mettre en exergue les spécificités socioculturelles propres au marché cible (Abernethy et Franke, 1996; Al-Olayan et Karande, 2000) afin de garantir la réussite de la campagne à lancer (Keegan, 1989) et plus particulièrement d'une campagne de buzz.

4. MÉTHODOLOGIE

Le rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions des consommateurs suite à une campagne de buzz marketing demeure peu exploré dans la littérature. Le présent travail tente d'explorer ce volet et propose, de ce fait, une méthodologie exploratoire qualitative et qui s'est déroulée en principalement deux étapes. Chaque étape s'est caractérisée par l'utilisation d'une méthode de recherche qualitative. Les deux méthodes utilisées sont la netnographie et les techniques projectives.

4.1. Description de la démarche adoptée

De nombreuses campagnes de buzz marketing ont réussi à faire réagir les consommateurs. En Tunisie, le mois de Ramadan est la période durant laquelle les consommateurs sont le plus exposés aux médias, le nombre de campagnes communicationnelles connaît une augmentation remarquable et les annonceurs tentent, par tous les moyens, d'attirer l'attention du consommateur vers leurs marques. Parmi ces campagnes, certaines ont fait réagir les consommateurs plus que d'autres. Autant sur les réseaux sociaux qu'ailleurs, les consommateurs tunisiens partagent leurs opinions par rapport aux différentes campagnes de communication et réagissent différemment en fonction de plusieurs facteurs. L'objectif du présent travail de recherche est justement de cerner l'ensemble des facteurs, principalement

les facteurs culturels, susceptibles de faire réagir les consommateurs différemment. La première étape de la méthodologie adoptée est celle qui sera expliquée ci-dessous à savoir les techniques projectives visuelles.

Techniques projectives visuelles

Les méthodologies projectives peuvent être appliquées via plusieurs méthodes de recherche qualitatives projectives telles que les portraits chinois, le dessin, les jeux de rôle, les associations de mots et les techniques visuelles. Les techniques projectives permettent au chercheur de comprendre le sens caché de ses motivations, attitudes et comportements du consommateur (Gordon et Langmaid, 1988:90; Loudon et DellaBitta, 1993:619). Il s'agit donc de l'ensemble des méthodes de recherche qualitatives indirectes qui permettent d'accéder au « non-dit » du consommateur. L'objectif étant d'éliminer toute barrière communicationnelle susceptible d'empêcher le consommateur de s'exprimer aisément sur certains sujets ou de freiner sa spontanéité.

Dans le présent travail, nous avons utilisé les techniques visuelles non structurées pour comprendre le rôle que pourraient jouer les facteurs culturels dans la détermination des différentes réactions du consommateur suite à une campagne de buzz marketing. Le recours aux techniques projectives s'explique par la complexité des variables culturelles et la difficulté que présente l'individu à s'exprimer à ce sujet. Nous avons dans un premier temps sélectionné, parmi plusieurs campagnes ayant fait parler le consommateur, celles qui ont le plus suscité leur intérêt. Nous nous sommes principalement basés sur le nombre de partage sur les réseaux sociaux ainsi que le nombre de commentaires postés par les internautes. Nous avons ainsi retenu cinq campagnes (Annexe 2). Après les avoir exposé aux images représentatives des différentes campagnes choisies, les participants étaient invités à exprimer leurs opinions sur ces images. La première question posée pour initier la discussion était la suivante : « *à quoi pensez-vous en voyant cette image* ? ». L'échantillon interrogé est de douze participants hétérogènes d'un point de vue âge, sexe et profession. Les entrevues ont duré entre 40 et 70 minutes durant lesquelles les répondants ont exposé leurs avis quant aux différentes campagnes présentées. Leurs propos ont été notés pour être analysés dans un second temps.

Netnographie

Parallèlement aux techniques projectives, une netnographie a été réalisée sur des groupes de discussion. La netnographie est une méthode de recherche qualitative qui consiste à analyser tout ce qui se dit sur Internet pour leur donner un sens : courriers électroniques, messages postés sur les forums de discussion, répliques échangées dans un chat... L'objectif serait de mieux comprendre une problématique marketing en analysant des communautés susceptibles d'orienter le chercheur sur des pistes de recherche ou de comprendre un phénomène peu exploré sur lequel les participants s'expriment en ligne (Kozinets *et al*., 2010).

L'objectif de la netnographie était d'analyser les différentes réactions des consommateurs par rapport aux mêmes campagnes exposées aux participants lors de la première phase exploratoire. Un deuxième objectif était également de comparer les réactions des consommateurs en ligne et hors ligne et cela pour comprendre si le contexte (en ligne *versus* hors ligne) pourrait faire réagir les individus différemment suite à une campagne de buzz marketing. Nous avons ainsi recensé les différents groupes où les consommateurs se sont exprimés sur les différentes campagnes de buzz marketing pour extraire le corpus[1]. Une observation non participante (groupes de discussion) et une deuxième participante (échange de messages et d'emails) ont permis de comprendre les réactions des consommateurs et leurs opinions quant aux différentes campagnes.

4.2. Analyse des données qualitatives

Une fois la collecte terminée, une analyse thématique a été réalisée sur l'ensemble du corpus. Le découpage des thèmes a été fait manuellement. A l'instar de ce que préconisent Miles et Huberman (2005), nous avons réalisé le codage sur trois étapes : (**1**) un codage ouvert, appelé également *in vivo* dont l'objectif était de recenser le maximum de thèmes possibles indépendamment des différentes relations hiérarchiques qui peuvent exister entre les thèmes ; (**2**) un codage axial qui consiste à revenir à la littérature et comparer les thèmes ressortis du codage ouvert aux définitions des différents thèmes pour restructurer les unités de sens en fonction des travaux antérieurs ; (**3**) un codage sélectif final pour réorganiser et analyser les

[1]Exemples de discussions et/ou commentaires postés sur les réseaux sociaux :
https://www.facebook.com/SANIBRILLE/photos/a.162345533919109.37837.162345143919148/540077776145881/?type=1
http://ze-media.tn/action-jannet-pour-la-fete-des-meres-qui-est-la-plus-belle-lisa-ann-ou-bien-aletta-ocean/
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153455478834687&set=gm.993963343947864&type=1&__mref=message

thèmes ressortis et en faire une arborescence thématique cohérente. Dans ce qui suit, nous allons présenter les résultats de l'analyse réalisée.

RÉACTIONS DES CONSOMMATEURS SUITE À UNE CAMPAGNE DE BUZZ MARKETING : RÔLE DES FACTEURS CULTURELS

L'analyse des données qualitatives nous a permis de dégager plusieurs thèmes susceptibles de nous orienter quant aux différentes réactions des consommateurs suite à une campagne de buzz marketing. Le tableau 1 présente les principaux résultats. Il semblerait que les réactions du consommateur peuvent concerner aussi bien l'attitude envers la campagne qu'envers la marque vu que ces réactions varient en fonction de plusieurs variables individuelles qui peuvent influencer les perceptions du consommateur. En comparant les thèmes ressortis du corpus des techniques visuelles projectives et ceux du corpus issu de la netnographie, nous pouvons relever une différence d'expression notable : il a été beaucoup plus facile d'identifier le rôle des facteurs culturels dans la détermination des réactions des consommateurs suite à une campagne de buzz marketing en analysant les commentaires et les publications des consommateurs sur les réseaux sociaux. Le contexte virtuel libère la parole de l'individu et l'encourage à s'exprimer aisément sur le lien que pourrait avoir la campagne avec la religion, la société et son système de valeurs. En effet, le virtuel a tendance à plus faciliter l'expression des avis des répondants et les révéler face à des sujets spécifiques à l'individu et qui relèvent de l'intime vu que l'image projetée et l'absence de la présence physique voire du regard des autres en situation de communication verbale associée à la possibilité de surmonter des barrières inhérentes aux traits de personnalité comme la timidité tendent à dénouer par les commentaires ce qui est noué par les paroles lors d'une situation dans le monde réel. La netnographie nous a permis d'avoir une vue globale sur l'ensemble des facteurs culturels. Avec les techniques visuelles projectives, il nous a été possible d'aller plus en profondeur pour comprendre davantage chaque facteur culturel ressorti de la netnographie. Pour y parvenir, il était nécessaire de relancer les participants pour les inciter à s'exprimer davantage sur le rôle que pourrait jouer les variables culturelles dans la détermination de leurs différentes réactions suite à la campagne de buzz marketing. Le bouche à oreille est également plus remarquable en ligne qu'hors ligne.

Tableau 1. Découpage du corpus en unités d'enregistrement, unités de sens et unités thématiques

Thèmes de troisième ordre : les unités thématiques	Thèmes de second ordre : les unités de sens	Thèmes de premier ordre : Extraits d'unités d'enregistrement du corpus
Attitude à l'égard de la campagne	Quête d'originalité	- Cette campagne ne présente aucune originalité - Les entreprises tunisiennes imitent et très mal - J'aimerais bien que nos entreprises innovent un peu plus
	De l'humour et de la colère autour de la campagne	- Humour : « L'enfant est gratuit, bonne nouvelle pour les pédophiles » - Colère : J'en ressens de la rage, une fille n'est pas née pour nettoyer
	Comparaison à l'occident	- Le petit monstre « Danio » du spot de Danone en France est nettement plus sympa que la fille qui crie dans notre spot à nous franchement et il ne crie pas le pauvre - Il nous faut des décennies pour avoir des publicités aussi attractives que celles qu'on trouve sur les chaines occidentales
	Nostalgie	- Il y a quelques années de cela, les campagnes étaient mieux faites - Les campagnes d'auparavant me manquent, celle de « Zied » était pourtant très sympa ! *(Zied est l'une des premières marques de Yaourt ayant diffusé une campagne connue au début des années 90)*
	Choix des personnages	- Les personnages sont mal choisis, pourquoi une femme « sexy » pour une boisson gazeuse et dans une épicerie en plus ? - Une petite fille pour nettoyer les meubles, c'est quand même bizarre non ? On aurait pu mieux trouver
Attitude à l'égard de la marque	Prédisposition à l'achat	- En voyant cette affiche, je n'ai strictement pas envie de réserver chez « Eden Tours » - Si le rôle de la communication est d'inciter à acheter, celle-là ne m'encourage pas du tout à consommer un pot de « Délice Creamy ».
	Réactions affectives	- J'ai détesté la marque « Délice » - Je n'aime pas l'idée de l'affiche, c'est très antipathique, je n'aime pas la marque « Jannet »
		- J'en ai discuté avec des amis, ils sont tous du

	Bouche à oreille négatif autour de la marque	même avis, cette publicité est très mal faite - On ne parle plus que de l'enfant gratuit d'« Eden Tours »
Facteurs culturels et buzz marketing	Religiosité	- Cette publicité n'est pas du tout cohérente avec notre religion musulmane - Je trouve la photo choquante, je ne comprends pas comment un musulman puisse accepter une telle affiche
	Système de valeurs	- Il est important qu'on fasse des publicités compatibles avec le contexte familial, que l'on pourrait voir en famille, l'affiche de « Jannet » manque de respect aux mamans - Par respect aux personnes de mon entourage et à ma famille, je refuse les messages sexistes
	Conservatisme	- Notre culture arabo-musulmane devrait inspirer les Marketeurs avant de nous présenter ces affiches - Je n'accepte pas qu'on aille aussi loin, il y a des choses auxquelles on ne doit jamais « toucher »
	Acculturation	- Je regarde souvent les publicités étrangères et le décolleté de la femme ne me dérange pas, je me suis habitué à voir ça. - Nous sommes proche de la culture française, nous parlons français, nous regardons les publicités françaises, c'est devenu dans nos habitudes, nous nous sommes familiarisés avec le modèle occidental. Ça ne me choque pas de voir des scènes osées sur les chaines nationales

5.1 Attitude à l'égard de la campagne de buzz marketing

Suite aux différentes campagnes de buzz marketing exposées aux participants à l'enquête qualitative, il semble que le récepteur du message a tendance à développer une attitude plutôt négative à leur égard. Il est plutôt en quête d'originalité et trouve que les campagnes publicitaires tunisiennes manquent de créativité. Certains individus réagissent en partageant des avis ironiques qui utilisent l'humour comme vecteur de communication, tandis que d'autres expriment de la colère voire de la révolte envers les entreprises tunisiennes qui optent pour des idées touchant aux croyances et aux valeurs du récepteur de ces messages.

La comparaison aux campagnes de communication occidentales n'échappe pas au consommateur qui trouve les campagnes publicitaires tunisiennes peu innovatrices et peu

compatibles avec les produits que l'entreprise cherche à vendre. Plusieurs participants ressentent plutôt de la nostalgie et n'hésitent pas à comparer les campagnes publicitaires actuelles à celles des années 90 qui, selon eux, étaient plus attrayantes et plus cohérentes avec les valeurs du Tunisien. Le choix des personnages semble également ne pas plaire aux participants à l'enquête qualitative et il est décrit comme inapproprié vu qu'ils ne correspondent ni à la nature du produit à vendre ni au contexte tunisien. Cette incongruence reflète le clivage et le malaise ressenti quant à l'identification des répondants aux personnages et aux valeurs transmises dans les messages.

5.2 Attitude à l'égard de la marque à l'origine de la campagne

L'attitude négative envers la campagne de buzz tend à affecter l'attitude du consommateur envers la marque à l'origine de cette campagne. Un *bad buzz* perçu par le récepteur du message est susceptible de rejaillir sur l'attitude envers la marque. En d'autres termes, une campagne de buzz qui déplaît au consommateur pourrait le conduire à réduire ses achats voire même à boycotter la marque. Désormais, le lien campagne-marque est très étroit, la perception de la campagne et celle de la marque sont indissociables dans l'esprit du consommateur. Un bouche à oreille négatif autour de la marque a ainsi lieu, principalement sur les réseaux sociaux, où les internautes n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement, certains avec une touche d'humour d'autres avec un ton agressif.

5.3 Facteurs culturels et perception de la campagne de buzz marketing

L'idée de départ de cet article était de comprendre et d'explorer les facteurs, principalement culturels, susceptibles de déterminer les réactions des consommateurs envers une campagne de buzz. Il semble pertinent de noter que le récepteur du message publicitaire se réfère dans le processus de décodage à (1) la perception qui consiste en une interprétation intrinsèque à l'individu et qui diffère d'une personne à autre et (2) au *background* culturel du récepteur du message comportant des facteurs comme la religiosité, l'acculturation et les valeurs. Nous avons procédé, dans la partie précédente, à l'analyse des facteurs inhérents à la dimension affective pouvant faire surgir des réactions chez le récepteur du message. Dans ce qui suit, nous allons exposer les résultats relevant des variables culturelles.

Plusieurs facteurs semblent déterminer la perception d'une campagne de buzz marketing, principalement des facteurs culturels tels que la religiosité, les valeurs individuelles et le conservatisme. En effet, les participants à l'enquête rejettent l'idée de toute campagne

touchant, de près ou de loin, à leur religion ou à leur système de valeurs. Selon eux, une campagne est censée être vue en famille et devrait respecter les croyances de l'individu. Les participants affirment accorder de l'importance à ses origines et à certaines valeurs, jugées parfois comme traditionnelles, principalement durant le mois de Ramadan. La dimension collectiviste ressort des témoignages des répondants qui accordent de l'importance au regard des autres dans la société. A cet égard, ils refusent également toute insinuation sur un sujet tabou (pédophilie, affiche à connotation sexuelle…). Le refus de l'image représentant une fille et/ou de la femme faisant le ménage (voir la troisième affiche à annexe 2) relève du refus de la misogynie ou de la haine envers la femme en général.

La décence dans les habits des personnages semble susciter des réactions chez les consommateurs. En effet, la nudité avec un décolleté décrit comme « *plongeant* » dans le spot de Coca Cola dénote de l'attachement des individus à des valeurs inhérentes au respect et davantage liées à la culture conservatrice qui prédomine au sein de la société tunisienne.

Le choix des termes utilisés dans le message et transmis à l'audience cible peut renvoyer à des interprétations à connotation sexuelle. L'affiche de la marque « Eden Tours » (« *cet été l'enfant est gratuit* ») s'inscrivant dans le cadre de la promotion de séjours hôteliers a été un flop puisque décodée comme relevant de l'incitation à la pédophilie plus qu'autre chose. Ces réactions relèvent plus de la religiosité et de la conformité aux normes sociales vu que le degré d'affiliation religieuse de l'individu ne lui permet pas d'accepter ce genre de comportements malsains et les répondants ne conçoivent pas de promouvoir ce comportement contre-nature. D'ailleurs, ils ne comprennent pas s'il y a eu erreur dans le slogan de la part de l'agence de voyage ou si c'était prémédité pour créer un buzz.

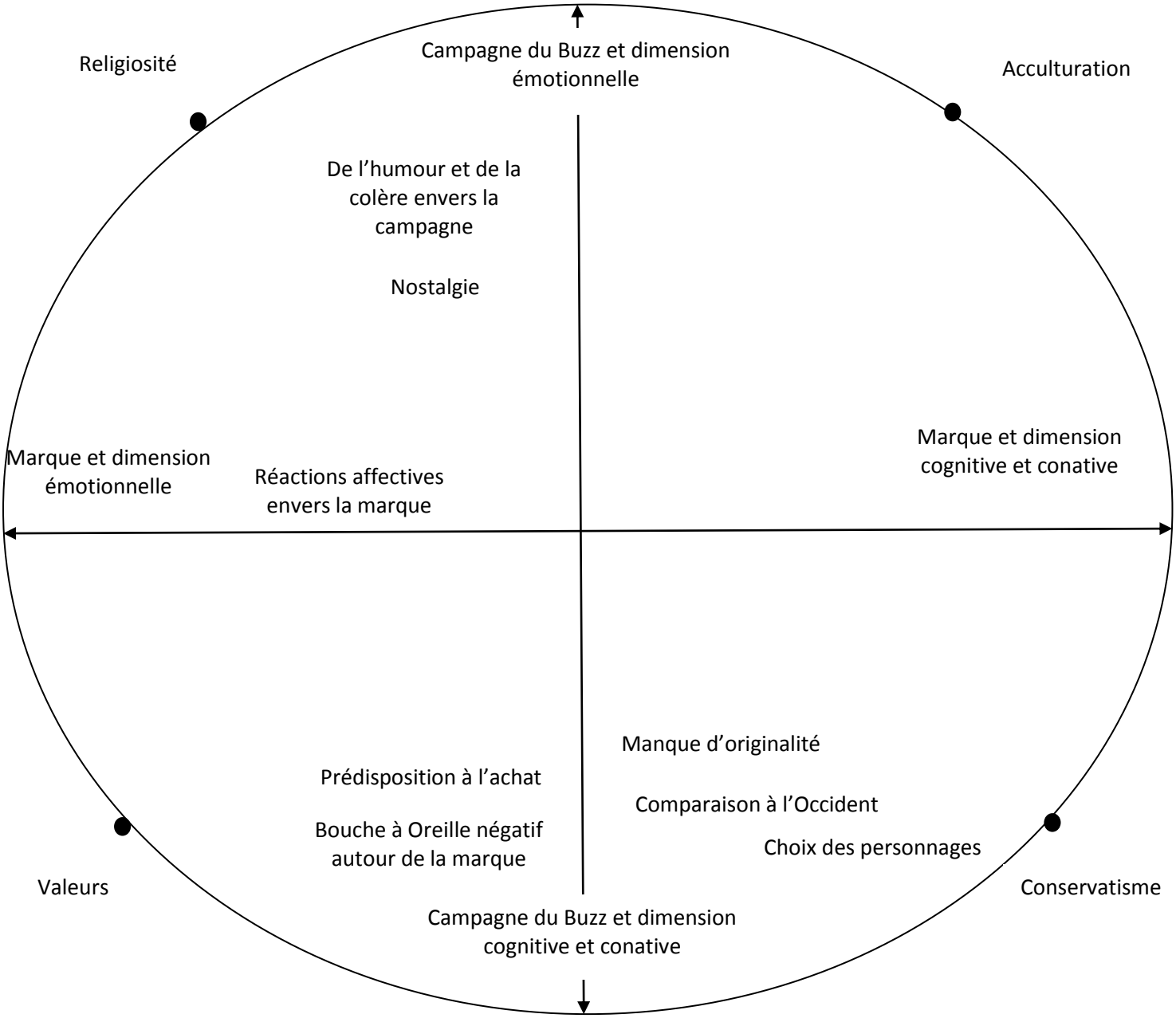
La majorité des participants à l'enquête qualitative expriment du refus quant à l'utilisation de cette image stéréotypée de la femme à la cuisine. Par ailleurs, il parait évident de remarquer que ces réactions sur l'éternel cliché de « la femme à la cuisine » renvoient à une valeur inhérente à l'égalité et l'universalisme sociétal.

Par ailleurs, les propos des informants ont permis de souligner l'importance du concept d'acculturation. A cet égard, il semble possible de distinguer trois catégories/groupes de consommateur (**1**) ceux qui se décrivent comme étant proche d'une culture étrangère, (**2**) ceux qui sont contre (par idéologie religieuse ou par désintéressement) le fait de regarder des chaînes et (**3**) ceux qui affirment qu'ils sont modérément acculturés. L'analyse des propos des participants relève l'influence du degré d'acculturation et de la familiarité avec une culture

étrangère sur la campagne de buzz. En effet, la nudité dans le spot de Coca Cola semble ne pas déranger le premier groupe. En revanche, une gêne est ressentie par les participants appartenant au second groupe qui dénotent leur refus de ce genre de message contenant des scènes à la limite de la provocation et qui outrent voire transgressent la culture nationale à laquelle ils s'identifient et dont ils tiennent à préserver cette identité qui lui est spécifique. Ce genre de message est perçu comme une sorte d'offense envers leurs attitudes, leurs croyances et leur idéologie religieuse.

Ainsi, les thèmes ressortis de la présente recherche concernent d'un côté l'attitude du consommateur envers la campagne du buzz et d'un autre côté son attitude envers la campagne. Ces attitudes comportent des dimensions émotionnelles, cognitives et comportementales et sont déterminées par plusieurs variables culturelles. Nous pouvons, de ce fait, positionner les différents thèmes ressortis de l'analyse des données qualitatives sur deux axes (schéma 2) : un axe émotionnel, cognitif et conatif par rapport à la campagne et un deuxième axe émotionnel, cognitif et conatif par rapport à la marque. Ces deux axes sont déterminés par des facteurs culturels touchant à la fois à l'attitude envers la campagne et celle envers la marque à l'origine de la campagne.

Schéma 2. Mapping représentatif de l'attitude du consommateur envers la campagne du buzz marketing et la marque et rôle des variables culturelles dans la détermination de ses différentes réactions



CONCLUSION

Faire parler le consommateur autour d'une campagne n'a pas l'air d'être une tâche difficile pour l'entreprise. Cependant, le message envoyé selon un codage supposé être acceptable peut dévier et se trouve par conséquent décodé d'une manière défavorable de la part du récepteur. En effet, il est impératif lors de l'élaboration du message de prendre en considération que le décodage ne peut être dissocié du vécu du récepteur, de ses valeurs et de son ancrage culturel. Pour bien mener sa campagne, l'entreprise est censée comprendre la manière avec laquelle le récepteur décode le message et les variables qui déterminent ses perceptions et ses attitudes envers la campagne et la marque. Pour évaluer une campagne, le récepteur se trouve influencé par son système de valeurs, (respect de la famille, des valeurs sociales…), par ses croyances, par son degré d'attachement à sa religion et son conservatisme ou son acculturation. Ceci dit, une marque qui ne prend pas en considération ces facteurs pourrait bien réussir à créer un bouche-à-oreille autour de sa campagne, mais qui sera certainement négatif.

Le présent travail explore la relation qui peut exister entre la campagne de buzz marketing, les réactions des consommateurs et les variables culturelles, chose qui, à notre connaissance, n'a pas fait l'objet de travaux dans la littérature. Cependant, certaines limites sont à relever. La première limite se rapporte au choix des campagnes qui ont, toutes, créé un bouche à oreille négatif. Il serait pertinent de choisir, dans un prochain travail de recherche, des campagnes de buzz marketing ayant fait parler le récepteur positivement, pour vérifier le rôle des variables culturelles dans le décodage d'une campagne de buzz réussie. Une seconde limite se rapporte à la période durant laquelle la majorité des campagnes a été lancée : le mois de Ramadan. Les variables culturelles ressorties de l'étude qualitative pourraient bien être étroitement liées au contexte du mois de Ramadan, considéré comme étant un mois saint et sacré, durant lequel le récepteur est plus attaché à ses valeurs et à sa religion.

Une étude inter-culturelle est une piste intéressante à explorer dans une recherche future. En effet, il serait possible d'étudier le rôle des variables culturelles dans la détermination des réactions des consommateurs suite à une campagne de buzz marketing dans un autre contexte culturel. Cela permettrait de spécifier davantage le rôle que joue la culture dans l'acceptation et le refus d'une campagne de buzz marketing ainsi que les critères sur lesquels les marques devraient axer leurs campagnes. Comme il serait judicieux de prendre en considération d'autres variables individuelles susceptibles de déterminer les réactions du récepteur suite à

une campagne de buzz telles que l'âge, le niveau d'instruction, l'expérience avec la marque ou alors les traits de personnalité. Comme il est important, surtout sur un plan managérial, d'envisager une étude susceptible de dresser les profils des récepteurs de messages publicitaires suite à des campagnes de buzz et d'identifier les différentes catégories et types de profils.

Références Bibliographiques

Abernethy, Abernethy-M et Franke George-R (1996), «The information content of advertising: a meta-analysis», Journal of Advertising, 25, 2, 1-17.

Ahuja, Roshan, Michels Tara Anne, Walker Mary Mazzei, et Weissbuch Mike (2007), «Teen perceptions of disclosure in buzz marketing», Journal of Consumer Marketing, 24, 3, 151-159.

Al-Olayan, Fahad S et Karande Kiran (2000), «A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab World», Journal of Advertising, 29, 3, 69-82.

Amstrong G, Adam, S, Denize, S et Kotler, P (2012), «Principles of Marketing», 5th edn, Sydney, Pearson Education Australia.

Babine, Anthony et Hamdi Mounira (2013), « Bad buzz: gérer une crise sur les médias sociaux », Livres outils, Eyrolles.

Batjargal, Amgaa (2009), «Buzz marketing usage on international market», Bachelor thesis, University in Zlin Faculty of Humanities.

Brewer, M.B. (1991), « The Social Self: On Being the Same and Differentat the Same Time », Personality and Social Psychology Bulletin, 17, 475-482

Brunet, Johanne, Renaud Legoux et Sammy Najar (2008), Controlled and Uncontrolled Buzz as a Marketing Strategy in the Film Industry; The Effectiveness of the Junkets, In Cultural Production in a Global Context: the Worldwide Film Industries, Copenhague.(livre ou non)

Buzzell, Robert-D (1986), «Can You Standardize Multinational Marketing?», Harvard Business Review, 46, 6, 102-113.

Carl, Walter-J(2006), «What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices», Management Communications Quarterly, 19, 4, 601-634.
Cazeneuve, Jean (1971), Sociologie du rite, PUF, Collection SUP.
Chung, Jaihak (2011), «Investigating the roles of online buzz for new product diffusion and its cross-country dynamics», Journal of Business Research, 64, 11, 1183-1189.

Daghfous, Naoufel, Petrof John-V et Pons, Frank (1999), «Values and adoptions of innovations: a cross-cultural study», Journal of Consumer Marketing, 16, 4, 314-31.

Dupriez, P., et Simon, S. (2002), « La résistance culturelle: fondements, applications et implications du management interculturel », Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Durkheim, Emile (1915), Les formes élémentaires de la vie religieuse, 5ème éd. Quadrige, Presses Universitaires de France.

Dye, Renée (2000), «The buzz on buzz», Harvard Business Review, 78, 6, p 136-146.

Ekman, Paul (1972), «Universals and cultural differences in facial expressions of emotion ». In J. Cole (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, (Vol. 19, pp. 207–282). Lincoln: University of Nebraska Press. (format)

Elfenbein H. A, et Ambady N (2002), «On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis», Psychological Bulletin, 128, 203-235.

Eliashberg, Jehoshua, Elberse, Anita et Leenders, Mark A A M. (2006), «The motion picture industry: critical issues in practice, current research and new research directions», Marketing Science, 25, 6,638-661.

Ferguson, Rick (2008), «Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing», Journal of Consumer Marketing, 25, 3, 179–182.

Freud, Sigmund (1912), Totem et Tabou, Gallimard, Paris.

Garcia, Raphael (2010), «La publicité choc: la notion d'images choquantes dans les affiches publicitaires, une interprétation multiple», Mémoire de fin d'études, IUT Robert Schuman.

Gicquel, Yohan (2006), Communication, Chambéry, Edition Le Génie Des Glaciers.

Giquel, Y. (2009), « Le Buzz marketing : les mini génies », édition Le Génie des glaciers.

Godes, David et Mayzlin Dina (2004), «Using online conversations to study word of-mouth communication», Marketing Science, 23, 4, 545-560.

Goldberg, S. C. (1954), « ThreeSituationalDeterminants of Conformity to Social Norms », in: The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 49 (3), 325-29.

Gordon, W et Langmaid R (1988), «Qualitative market research»,, Aldershot, Gower Publishing.

Hall, E. T., et Hall, M. R. (1990),« Understanding cultural differences: Germans, French, and Americans», Yarmouth, ME: InterculturalPress.

Hall, Stuart(1993), «Encoding/Decoding»,, S. During (ed.), The Cultural Studies Reader, London and NY: Routledge. (vérifier format)

Harris, Greg (1984), «The Globalization of Advertising», International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 3, 3, 223-34.

Harris, Greg et Attour Suleiman (2003), «The international advertising practices of multinational companies: A content analysis study», European Journal of Marketing, 37, ½, 154-168.

Henry, Amy (2003), «How buzz marketing works for teens», Young Consumers , 4, 3, 3-10.

Hethcote, Herbert-W (1989), Three basic epidemiological models. In Applied Mathematical Ecology, (ed. S.A. Levin., T.G. Hallam & L.J. Gross,.Berlin: Springer-Verlag : chapitre: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-61317-3_5

Holdford, David-A (2004), "Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products," Journal of the American Pharmacists Association, 44, 3, 387-396.

Holt, D.B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. Journal of Consumer Culture, 6(3), 355-377

Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In Handbook of marketing strategy, Shankar, V., & Carpenter, G.S., eds. Cheltenham: Edward Elgar, 306-317.

Hottola, P. (1999), « The Intercultural Body: Western Woman, Culture Confusion and Control of Space in the South AsianTravelScene », Publications of the Department of Geography, No. 7. Joensuu: University of Joensuu.

Houston, Mark B., Thorsten Hennig-Thurau, Martin Spann, et Bernd Skiera (2008), «Consumer Anticipation of New Products: Conceptualization and Empirical Evidence Regarding Pre-Release Buzz»,, in: Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings of the 2008 AMA Summer Educators' Conference, Vol. 19, Chicago: American Marketing Association, pp. 52-53. (format)

Huang Minxue, Cai Fengyan, Tsang Alex-S L et Zhou Nan (2011), « Making your online voice loud: the critical role of WOM information», European Journal of Marketing, 45, 7/8, 1277-1297.

Hughes, Mark (2005), Buzz marketing, New York, Penguin Group.

Hughes, Mark (2008), Buzz marketing: getting people to talk about your stuff. New York: Portfolio, Penguin Group.

Kapferer, Jean-Noël (1987), Rumeurs: Le plus vieux média du monde. Paris, Seuil.

Karniouchina, Ekaterina-V (2011), «Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue», International Journal of Research in Marketing, 28, 1, 62-74.

Kassarjian, Harold-H (1971), «Personality and Consumer Behavior: A Review», Journal of Marketing Research, 8, 4, 409–418.

Keegan, Warren-J (1989), Global Marketing Management, London, Prentice Hall International.

Khermouch, G et Green Jeff (2001), « Buzz marketing: suddenly this stealth strategy is hot-but it's still fraught with risk», Business Week, 50-56.

Kilicbay Barris et Binark Mutlu (2002), « Islam and the politics of lifestyle: Fashion for veiling in contemporary turkey consumer culture», European Journal of Communication, 17, 4, 495-511.

Kotler Philip, Brown Linden, Adam Stewart, Burton Suzan et Armstrong Gary (2007), Marketing, 7th Ed, Australia, Frenchs Forrest, NSW: Pearson Education.
Kozinets Robert, Valck Kristine, Wojnicki Andrea-C et Wilner Sarah-JS (2010), «Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities», Journal of Marketing, 74,2, 71-89.

Kornberger, M. (2010). Brand society: How brands transform management and lifestyle. Cambridge : Cambridge University Press.

Ladwein, Richard(1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica.

Laermer, Richard et Prichinello Michael (2003), Full Frontal PR: getting people talking about you, your business, or your product, Princeton, Bloomberg Press.

Larceneux, Fabrice (2007), « Buzz et recommandations sur internet; quels effets sur le box-office?», Recherche et Applications en marketing, 22, 3, 45-64.

Leduc, R., (1976), « Qu'est-ce que la publicité ? », éditions Dunod –Bordas.

Lee Hyejun, Lee Dong-il, Kim Taeho et Lee Juhyun (2012), «The moderating role of socio-semantic networks on online buzz diffusion», Journal of Business Research, 66,91 1367-1374.

Loudon, David L et Della Bitta Alber-J (1993), Consumer behaviour: concepts and application", 4th ed, New York, McGraw-Hill.

Liu, Yong (2006), «Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue», Journal of Marketing, 70, 74-89.

Mackay, Cameron Hugh (2013), «Buzz in motion pictures: What is buzz and how can marketing create it?», Doctoral dissertation, Queensland University of Technology Australia.

Marques, José M et Paez Dario (1994), «The black sheep effect: social categorization, rejection of in group deviates, and perception of group variability», European Review of Social Psychology, 5, 1, 37-68.

Mardsen P et Kirby J (2006), Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution, Butterworth-Heinemann.

Matorin, Jim (2007), «Infectious 'buzz marketing' is a smart way to build customer loyalty at your operation», Nation's Restaurant News, 41, 18, 18-20.

Maunier C (2008), «Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?», Revue des Sciences de Gestion, 234, 85-95.

Miles, Michael B et Huberman Matthew. A. (2005), Analyse des données qualitatives, Bruxelles, 2ème édition, De Boeck.
Mohr, Iris (2007), «Buzz Marketing for Movies», Business Horizons, 50, 5, 395–403.

Moldovan Sarit, Goldenberg Jacob et Chattopadhyay Amitava (2011), «The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth», International Journal of Research in Marketing, 28, 109-119.

Mourdoukoutas, Panos et Siomkos George J (2009), The seven principles of WOM and buzz marketing: crossing the tipping point, Springer.

Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. Business Horizons, 54(3), 209-217.

Muzard, Marie (2015), Very bad buzz: Méthode pour préserver sa réputation sur Internet, Paris,Eyrolles.

Oosterwijk L et Loeffen A (2005), «How to Use Buzz Marketing Effectively: A new marketing phenomenon explained and made practical», Master Thesis, School of Business, Mälardalen University, Sweden.

Niederhoffer Kate, Mooth Rob, Wiesenfeld David et Gordon Jonathan (2007), The origin and impact of CPG new-product buzz: emerging trends and implications, Journal of Advertising Research, 47, 4, 420-426.

Notarantonio, Elaine M et Quigley Jr Charles J, (2009), «The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration», Journal of Promotion Management, 15, 4, 455-464.

Ouwersloot Hans et Duncan Tom. (2008), Integrated Marketing Communications, London, McGraw-Hill.

Reijden, Peter v d et Koppius Otto (2010), The value of online product buzz in sales forecasting, International Conference on Information Systems (ICIS).
Rosen Emanuel (2000), The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing, London, Harper Collins Business.

Rosen Emanuel (2009), The anatomy of buzz revisited: real-life lessons in word-of mouth marketing. New York, DoubleDay.

Salzman Marian, Matathia Ira et O'Reilly Ann (2003), Buzz... Le marketing du bouche à oreille, Paris, Pearson

Sayre S (2008), Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places. Upper Saddle River, NJ ; Harlow: Pearson Prentice Hall.

Severn, J Belch GE et Belch M A (1990), «The Effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness», Journal of Advertising, 19, 1, 14-22.

Shannon, C. E. et Weaver, W. (1949), « The MathematicalTheory of Communication », Urbana, IL: University of Illinois Press

Solomon, Michael R, Hughes Andrew, Chitty Bill, Fripp Geoff, Marshall Greg W et Stuart, Elnora W (2009), Marketing: real people, real choices, Australia, Frenchs Forrest, NSW: Pearson Education.

Stambouli, Karim et Briones Eric (2002), Buzz marketing les stratégies du bouche à oreille, Paris, éditions d'organisation.

Strutton, D, Taylor DG et Thompson K (2011), «Investigating generational differences in e-WOM behaviours for advertising purposes, does X = Y?», International Journal of Advertising, 30, 4, 559-586.

Taufique, K.M.R et Shahriar Faisal Mohammad (2011), «Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?», International Journal of Online Marketing, 1, 2, 57-67.

Texier, Jean-Clément (1975), Société et publicité, la publicité de A à Z, (ouvrage collectif), Paris, Les encyclopédies du savoir moderne, édition CEPL.
Thomas, Greg Metz (2004), «Building the buzz on the hive mind», Journal of Consumer Behavior, 4, 1, 64-72.

Walker, Rob (2004), « The hidden (in plain sight) persuaders», New York Times Magazine, p68. Retrieved April 6th, 2009, from ProQuest: Academic Research Library.

Ward, C., S. Bochner, et A. Furnham (2001),« The Psychology of Culture Shock », (2nd ed.). Hove: Routledge

Webster, Hutton (1942), Le tabou: une étude sociologique, Paris, Payot.

Weiten, Wayne (2004), Psychology: Themes & Variations, 6th Edition.

Zaaraoui, Sabri Ouidade (2007), «Le tabou en communication publicitaire : étude des réactions affectives cognitives et conatives du récepteur exposé à des stimuli tabou mortifères et sexuels», Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Zajonc, Robert-Boleslaw (1980), «Feeling and thinking: Preferences need no inferences», American Psychologist, 35, 151-175.

Zhang, Y et Gelb B D (1996), «Matching advertising appeals to culture: The influence of product's use conditions», Journal of Advertising, 25, 3, 29-46.

Annexe 1. Tableau récapitulatif des différentes définitions données au buzz marketing dans la littérature

Définition du Buzz	A retenir	Auteurs
Le Buzz est de plus en plus le résultat des techniques Marketing astucieuses dans lesquelles les entreprises implantent un groupe de précurseurs, utilisent le soutien des célébrités, exploitent la puissance des listes, et déclenchent un marketing de base.	Le buzz est une technique Le buzz repose sur les innovateurs Le buzz repose sur les célébrités	Dye (2000)
Le BAO concerne une marque. C'est l'ensemble de toute communication de personne à personne à propos d'un produit particulier, service ou entreprise à n'importe quel moment.	Le buzz c'est le BAO	Rosen (2000, p. 6)
Le buzz consiste à organiser des opérations ou des événements originaux qui génèrent un fort intérêt du public et des médias et stimulent le bouche-à-oreille. Il s'agirait d'une demande explosive auto-générée. Le buzz plutôt commercial fondé sur des stratégies marketing a pour objectif d'initier, d'amplifier et d'entretenir un courant d'échange d'informations via l'influence active de leaders d'opinion.	Organisation d'évènements ou d'opérations originaux, stimuler le BAO, demande explosive auto-générée, stratégie marketing, initier, amplifier et entretenir l'échange d'informations, influencer les leaders d'opinion	Dye (2000)
Le buzz marketing est la somme de tous les commentaires échangés, pendant un moment, entre les individus concernant un produit (Traduction libre).	L'ensemble de tous les commentaires concernant un produit, échange	Rosen (2000, p.7)
Le buzz est une sorte de marketing de légendes qui fournit une demande explosive auto-générée	Le résultat d'une campagne buzz est une demande accrue créer et déclencher par les consommateurs	Dye (2001, pp. 139-140).
C'est le nouveau monde du buzz marketing, où la marque est à moitié voilée et où ce sont les consommateurs qui se chargent eux-mêmes de la lourde tâche de diffuser le message. Les marketeurs sont en train d'apprendre comment parvenir à faire en sorte que leurs marques gardent un côté secret que seuls quelques personnes de la communauté connaissent et qui à leur tour le partagent avec quelques personnes qui eux le partagent avec d'autres et ainsi de suite.	Les consommateurs sont les principaux acteurs du buzz Le buzz repose essentiellement sur l'identification des influenceurs qui se chargent du partage d'information	(Khermouch et Green, 2001)
Le buzz est une source d'informations libre et de qualité, il est donc un moyen mis au service de la recherche de l'autonomie du nouveau consommateur.	Source d'informations, autonomie du consommateur	Stambouli et Briones (2002, p. 32)
Le buzz est une pratique qui réunit plusieurs modes opératoires. Pour le mettre en œuvre il faut déployer une stratégie composée de moyens différents ayant chacun une application et un objectif spécifiques. Ces moyens constituent l'arsenal de toute bonne stratégie de buzz marketing. Mais cet arsenal est évolutif, en fonction des cibles, des avancées technologiques, de l'usage des différents médias, de l'obsolescence de certains de ses moyens.	Pratique, stratégie, moyens et objectifs, évolutif	Stambouli et Briones (2002, p. 120)
Plus qu'une simple discipline, le buzz est pluri-disciplinaire. Plus qu'une nouvelle discipline, le buzz est une nouvelle façon de penser concernant les disciplines existantes. Ainsi, quand on considère le buzz comme une discipline séparée, nous sacrifions plusieurs opportunités pour une utilisation efficace du buzz dans la construction des marques. (Traduction libre).	Pluri-disciplinaire, construire les marques	Henry (2003)
L'idée est d'attirer les influenceurs et les admirateurs en vue de vanter votre marque et faire en sorte qu'elle	Le buzz se base sur les influenceurs et les fans de la marque	Laermer et Prichinello (2003, p.7)

devienne désirable et « *cool* »		
Le buzz marketing est l'utilisation d'actions préparées à l'avance en vue de générer le buzz. C'est délibéré. Un des facteurs qui fait que le buzz se distingue des autres formes du marketing est cette illusion de spontanéité qu'il offre ainsi que l'invisibilité des marketeurs. L'authenticité est la clé. Il est organique. Il est centré sur la valeur conversationnelle, il est dirigé par les paires, il est stratégique et il est diffusé à l'extérieur via les créateurs de tendance....aux diffuseurs de tendance....à la société en général.	Le buzz est efficace parce qu'il est perçu comme étant indépendant de l'entreprise Le buzz est authentique et organique Le buzz se propage vers les consommateurs potentiels via les diffuseurs de tendance après avoir passé par les créateurs de tendance	Salzman et al. (2003)
Le buzz marketing est défini comme étant l'amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties à travers leur influence positive ou négative. Quand les innovateurs adoptent de nouveaux produits ils passent des informations sur leurs expériences sur les réseaux sociaux, une sorte de buzz non codifié.	Le buzz c'est l'amplification des efforts marketing via l'influence de tierces personnes tels que les innovateurs	Thomas (2004, pp.64-66)
Le buzz marketing est une stratégie promotionnelle qui fait appel à des leaders d'opinion (appelés aussi des "leaders de pensées' ou d'idées ") afin d'encourager la communication du BAO à propos d'une idée, un produit ou un service. Le but du buzz marketing est d'identifier les personnes influentes dans le marché et de les pousser à discuter à propos du produit, service ou idée avec leurs amis, familles, collègues et connaissances. Si les discussions du BAO sont positives, ils peuvent aider à augmenter l'essai l'adoption du produit partout sur le marché	Le buzz se base sur des leaders d'opinion en vue de créer des communications à propos de produit et service Le buzz repose sur d'une part l'identification des personnes influentes et sur le fait de les encourager à parler de leurs expériences à leur entourage d'une autre part en vue d'améliorer l'essai et l'achat du produit	Holdford (2004, p.388)
Le Buzz est un commentaire BAO contagieux à propos des produits, services, marques et idées	Le buzz et le BAO sont similaires et concernent le produit, la marque ou les idées	Walker (2004)
Le buzz marketing attire l'attention des consommateurs et des media au point que le fait de faire parler les gens du produit ou de l'entreprise déviant divertissant, fascinant et vaut la peine d'être publié (Traduction libre).	Capturer l'attention des consommateurs, parler de la partie est un divertissement	Hughes (2005, p. 2)
Le buzz marketing est un effort de communication qui utilise un évènement à fort impact, se déroulant sur une période courte, maintenant ou jamais, dans l'unique but de créer une valeur conversationnelle autour d'une marque au lieu de chercher à faire du chiffre.	Effort de communication, évènement à fort impact, période courte, créer de la valeur conversationnelle, marque, faire du chiffre	Salzman et al. (2003, p.9)
Le buzz marketing semble être généré par vos pairs et non par une entreprise spécifique. Si quelque chose est « cool » et que vos amis vous l'envoient parce que ça leur a plu, c'est du buzz marketing. Si vous recevez une communication d'une entreprise qui veut donner l'impression qu'elle est « cool », c'est simplement de la publicité, pas du buzz marketing. L'idée consiste donc à générer du buzz marketing spécifique à l'entreprise sans donner l'impression que celle-ci est derrière.	Généré par des pairs, "cool", ne pas donner l'impression que l'entreprise se trouve derrière	Salzman et al. (2003, p.9)
Le BAO ou le ''buzz'' implique une communication informelle parmi les consommateurs à propos des produits et des services	Le buzz est le BAO sont similaires Le buzz est une communication informelle entre consommateurs concernant un produit ou des services	Liu (2006, p.74)
Le BAO institutionnel ou le buzz a été utilisé en se référant à la communication du BAO où l'identité institutionnelle ou l'affiliation à l'entreprise d'au moins un participant peut-être saillante et/ou où le	Le buzz est un BAO institutionnel fait partie d'une campagne BAO organisée par l'entreprise pour promouvoir ses produits, marques ou services	Carl (2006, p.605)

sujet de discussion (une entreprise, marque, produit ou service) est une partie d'une campagne BAO organisée.		
Les marketeurs dans le domaine cinématographique étaient les pionniers à utiliser le" buzz marketing" en donnant aux leaders d'opinion un libre accès au produit (exp, les inviter à des pré- lancement gratuitement) dans l'espoir qu'ils stimuleront un bao positif.	Le buzz a été créé dans l'industrie du film à travers l'identification des leaders d'opinion qui avaient l'avantage d'être les premiers à voir le film à leurs sorties ils déclenchent un BAO.	Eliashberg et al. (2006, p.648)
The promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service. So whilst viral marketing is often the label of choice for campaigns harnessing online word of mouth connections, word of mouth marketing campaigns using traditional or 'offline' word of mouth connections, and **buzz marketing** for campaigns that harness both – often in combination with traditional news media coverage – they all seek to exploit connectivity between people as marketing media. C'est le fait de promouvoir l'entreprise ou ses produits et services à travers des initiatives conçues et préparées en vue de pousser les gens et les médias à parler positivement à propos de la compagnie, produit ou service. Tandis que le marketing viral est souvent un label de choix pour l'entreprise exploitant des connections de BAO en ligne, les campagnes de BAO marketing utilisant des connections de bao offline et traditionnelles et le buzz marketing pour les entreprises qui exploitent à la fois et souvent en combinaison la couverture des nouveaux et des médias traditionnels- ils cherchent tous à exploiter la connectivité entre les gens comme média marketing.	Les actions de l'entreprise qui visent à pousser les individus à parler positivement autour d'eux du produit, du service ou de l'entreprise	Marsden (2006, p.xviii)
Le buzz marketing est défini comme étant l'amplification des efforts marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive	Amplification des efforts marketing par des tierces personnes, influence active ou passive	Thomas (2004) traduite par Larceneux (2007)
The term was coined by marketing gurus who wanted to spread their message among people through word-of-mouth. True **buzz** is like a virus that changes to meet the challenge of a new environment. There are three distinct stages: inoculation, or the introduction of a product; incubation, or the use of the product by a few innovative trendsetters; and infection, or widespread use of the product among the mainstream le mot a été introduit par les gourous du marketing qui voulaient diffuser leurs messages parmi les individus à travers un bao. Le vrai buzz est comme un virus qui change en vue de défier un nouvel environnement. Il existe en fait trois étapes distinctes : l'inoculation, ou l'introduction du produit ; l'incubation ou l'usage de produit par quelques créateurs de tendance, l'infection ou un large usage du produit par la majorité.	Le résultat du buzz est le BAO le buzz est un virus qui passe par trois étapes: inoculation, incubation et infection	Matorin (2007, p.18)
Marketers are interested in the phenomenon of "consumer generated media", or "**buzz**," given its potential to affect the commercial prospects for their products. Within the consumer packaged goods (CPG) sector, advertisers experiment with a variety of tactics to generate **buzz** in their marketing communications strategies, including stimulating it. Les marketeurs se sont intéressés au phénomène du	Le buzz est généré principalement par les consommateurs Le buzz est le résultat de stratégies communicationnelles à travers sa stimulation	Niederhoffer et al. (2007, p.420)

média ‘’ généré par les consommateurs’’ ou le ‘’buzz’’, étant donné son potentiel à affecter les prospects commerciaux de leurs produits. Au sein du secteur de grande consommation, les publicitaires expérimentent une variété de techniques en vue de générer le buzz à travers leurs stratégies communicationnelles, et ce en incluant sa stimulation.		
Le buzz marketing est la pratique qui consiste à rassembler des volontaires soit en recrutant formellement activement les individus qui lancent naturellement les tendances culturelles ou d'une manière informelle en attirant "les connecteurs", les personnes qui ont beaucoup de contacts dans différents cercles, qui peuvent parler de leurs expériences avec des individus qu'ils rencontrent dans leurs vies quotidiennes.	Le buzz consiste à recruter d'une manière formelle des volontaires susceptibles de lancer une tendance culturelle Le buzz consiste à recruter d'une manière informelle des personnes qui de par leurs appartenance à plusieurs cercles peuvent partager leurs expériences avec un nombre important de personnes	Mohr (2007, p.397)
Le buzz marketing est un processus de communication multidimensionnel qui implique le fait d'envoyer des messages persuasifs sans ou via les agents buzz (émetteurs) à des cibles buzz (récepteurs) sous forme de conversations BAO (offline et online) et la récupération de l'information concernant le marché auprès des agents buzz sur la base de leurs expériences particulières en matière de buzz marketing. L'expérience de buzz marketing (EBM) est un événement créé. C'est une forme de BAO qui se base sur des dialogues en temps réel entre les consommateurs que ce soit en ligne ou hors ligne afin de circuler le mot à propos de la marque ou produit.	Le buzz est un processus communicationnel multidimensionnel Le buzz est émis par des agents buzz en ligne et hors ligne Le buzz est le dialogue entretenu entre des personnes concernant un produit ou une marque	Ahuja, et al. (2007, p.151)
Les marketeurs tentent de plus en plus à identifier et cibler les individus les plus influents, et les encourager à diffuser un BAO positif à propos des produits en utilisant des techniques qui sont appelées "le buzz marketing" ou " le marketing viral" (p 189). Le buzz marketing implique l’identificcation des leaders d'opinion et les mener à faire passer l'information à propos du produit ou service aux autres dans leurs communautés (p.622)	Le buzz est une technique marketing dont l'objectif principal est de diffuser des informations à propos du produit ou service La réussite du buzz passe par l'identification des leaders d'opinion capables d'exercer de l'influence sur les autres en vue de créer un BAO positif.	Kotler et al. (2007)
Buzz is excited talk about a brand Le buzz est une conversation excitante à propos d’une marque	Conversation excitante à propos d’une marque	Ouwersloot et Duncan (2008, p.331)
La différence entre le marketing viral et le BAO est que l’un est une cause et l’autre est un effet. Le marketing viral qui pourrait prendre la forme de programmes marketing destinés aux influenceurs, les portails de construction de communauté, les vidéos virales et les campagnes de guerilla construisent la prise de conscience et le buzz, il est donc la cause. Le BAO positif qui conduit théoriquement à l’essai et à l’acquisition, c’est un effet. (p.180) devenir viral offre un avantage considérable : vous pouvez passer le mot concernant un nouveau produit ou service à la vitesse de la lumière ; générer le buzz à un niveau approximatif d’une première hollywood, et influence les évangélistes de la marque en vue d’encourager l’essai et l’activation (p.181)	Le résultat du marketing viral c'est le buzz le résultat d'une campagne buzz c'est le BAO	(Ferguson, 2008)
Les expressions externes et sociales de l’anticipation des consommateurs peuvent créer des effets sur le réseau dans lequel l’anticipation des individus est à	Le buzz est intimement lié à l'anticipation exprimée par les individus appartenant à un réseau social et qu'ils propagent via la contagion et le partage	Houston, et al. (2008, p.52)

la fois diffusée et intensifiée aux autres à travers la contagion et les cascades informationnelles…..ce qui implique que la synergie a été créée à travers les interactions externes au sein desquels l'anticipation a été transmise d'une manière virulente aux autres….et que l'anticipation a été renforcée par les individus. Nous dirons que le buzz de pré-lancement est le résultat de tels processus interactionnels et nous le définissons comme étant de la somme des expressions de l'anticipation du consommateur à travers les participants des réseaux sociaux	d'informations	
Le buzz naturel, authentique c'est une version « *hype* » (battage publicitaire) –le CNN de la rue. « *Hype* » c'est l'intention de promouvoir, alors que le buzz est souvent véridique à propos un produit de divertissement et qui a un niveau plus élevé en ce qui concerne la crédibilité. Et alors que le *« hype »* nécessite des efforts et du temps et des dépenses pour circuler le buzz peut bouger comme un feu sauvage à travers la communauté.	Le buzz se distingue par son, authenticité et par son niveau élevée de crédibilité Le buzz fait gagner à l'entreprise du temps et de l'argent	Sayre (2008, p.233)
Le buzz marketing attire l'attention des consommateurs et les médias au point où parler à propos de la marque ou de l'entreprise devient un divertissant, fascinant et valant la peine d'être publié.	Le buzz attire l'attention des consommateurs et des médias	Hughes (2008, p.2)
N'importe quelle activité, organisée ou non, qui encourage les consommateurs à parler entre eux à propos du produit ou du service. L'élément crucial du buzz est sa capacité à créer le BAO...Le buzz marketing englobe des activités inhabituelles, stupéfiantes ou des expériences reliées au produit et qui créées le BAO.	Le buzz crée le BAO Le buzz concerne les expériences habituelles et surtout inhabituelles et stupéfiantes avec le produit	Brunet, et al. (2008, p.2-3)
Le buzz est formé par toutes les discussions concernant une marque, un produit, un évènement et qui se déroulent entre les individus à n'importe quel moment.	Il s'agit des discussions entre les individus à n'importe quel instant qui concernent une marque ou un produit	Moore et Pareek (2009)
Toutes les communications interpersonnelles, tout ce qui est communiqué verbalement et visuellement parmi les clients potentiels, actuels et passés.	Le buzz renferme toutes les communications interpersonnelles entre les consommateurs	Rosen, (2009, p. 2)
Le Buzz est à propos de l'agrégation et la filature du BAO en y ajoutant un comportement contagieux et exagéré afin d'alimenter une mentalité de communauté (de troupeau, ou groupe) parmi une partie importante de consommateurs	Le buzz est un comportement contagieux Le buzz touche la mentalité de la majeure partie des consommateurs	Mourdoukoutas et Siomkos (2009, p.82)
La communication BAO est celle perçue comme étant authentique et générée par les consommateurs.	Le buzz est le BAO sont similaires Le buzz est authentique et il est généré par les consommateurs	Solomon, et al. (2009, p.304)
Identifier les « créateurs de tendance » dans chaque communauté et les pousser intelligemment à parler de leurs marques à leurs amis et admirateurs.	Le buzz crée du BAO Le buzz utilise des leaders d'opition pour faire passer le BAO concernant la marque	Notarantonio et Quigley Jr., (2009, p.455 – based on Khermouch et Green 2001)
Le buzz est formé par toutes les discussions concernant une marque, un produit, un évènement et qui se déroulent entre les individus à n'importe quel instant.	Discussions entre les individus à n'importe quel instant qui concernent une marque ou un produit	Moore et Pareek (2009)
Toutes les communications de personne à personne, tout ce qui est communiqué verbalement et visuellement parmi les clients potentiels, actuels et passés	Le buzz renferme toutes les communications interpersonnelles entre les consommateurs	Rosen (2009, p. 2)
Le buzz produit en ligne se réfère aux expressions en ligne quant à l'intérêt exprimé à l'égard du produit, tels que les revues en ligne du produit, les postes de blog, et la recherche de tendances…. Le concept de	Le buzz a lieu en ligne le buzz concerne toutes expressions d'intérêt à l'égard du produit de la part	Reijden et Koppius (2010, p.1-2)

buzz produit en ligne a été défini comme étant « n'importe quelle expression d'intérêt à l'égard d'un produit ». lorsque ceci concerne le pré-lancement des produits, les consommateurs potentiels pourraient utiliser les moteurs de recherche d'informations concernant les produits ou poster des messages sur leurs blogs pour exprimer leurs curiosité.	des consommateurs	
Le buzz marketing est une forme « amplifiée » du BAO qui résulte des efforts organisés de l'entreprise en vue de faire parler les gens à propos d'un produit ou d'une marque avec les autres....Le buzz marketing n'est pas tout à fait le synonyme du BAO il est plutôt une forme du BAO.	Le buzz est une forme amplifiée du bao Le buzz et le bao ne sont pas similaires	Taufique et Shahriar (2011, p.58)
L'excitation, l'intérêt et la communication du consommateur autour d'un nouveau produit et qui est capable d'augmenter l'implication des consommateurs cibles	Le buzz c'est la communication émise par un consommateur Le buzz c'est l'intérêt et l'excitation ressentis à l'égard d'un produit	Karniouchina (2011, p.63)
De nos jours, les utilisateurs d'Internet génèrent et échangent instantanément et d'une manière continue un nombre important de messages concernant les produits appelés le buzz en ligne ou le bao. Ces messages stimulent les individus en vue de créer d'autres messages ou alors diffuser les mêmes messages à travers les sites des revues de consommateurs, les blogs individuels, et les sites des réseaux sociaux	Le buzz se déroule en ligne via les blogs, les réseaux sociaux.... le buzz est le BAO sont similaires	Chung (2011, p.1183)
Le buzz marketing implique le regroupement ou même la création de leaders d'opinions en tant que "ambassadeurs de la marque" qui diffuse le mot à propos des produits de l'entreprise. Plusieurs entreprises créent maintenant des programmes destinés aux ambassadeurs de la marque dans l'intention d'attirer non pas les influenceurs mais aussi les consommateurs qui deviennent des évangélistes de la marque (p 163-164). le buzz marketing implique le regroupement des leaders d'opinion autour d'une même culture et les inciter à diffuser l'information à propos du produit ou service aux autres dans leurs communautés	Le buzz se base sur les leaders d'opinions en vue de créer le BAO Le buzz utilise aussi des consommateurs en tant qu'évangélistes de la marque	Kotler et Armstrong (2012)

Annexe 2. Campagnes de buzz marketing choisies

Campagne	*Descriptif*
	Campagnes lancée par Coca Cola
	Spot publicitaire réalisé par la marque « Délice » connu par « *Ji3aaan* » (j'ai faim), diffusé durant le mois de Ramadan 2015 pour lancer un nouveau produit « Délice Creamy »,
	Affiche publicitaire réalisée par « SaniBrille » une marque spécialisée dans les produits d'entretien de meubles

	Affiche faite par une agence de voyage « EdenTours ».
	Campagne lancée par « Jannet », une marque d'eau minérale, l'idée consiste à présenter, dans un cadre humoristique, des proverbes tunisiens connus.