

Comment coupler quantif et qualif ?

Le jugement est sévère, mais il vient d'un bloggeur dit influent, également fondateur d'une agence de veille de l'opinion sur Internet. Or cette dernière a lancé un outil de pilotage et de communication, le Sous-Marin Jaune. Ce dernier permet d'évaluer comment un buzz a fonctionné en termes de contenus (quantif) et de savoir ce qui a été dit (qualif). Il couple un processus automatisé avec une analyse humaine, comme d'autres le font (Hopscotch, Le Public Système,

OgilvyOne, TBWA Corporate avec Watch, Hill & Knowlton avec Radar...). Son plus ? Le Sous-Marin Jaune permet d'intégrer une variable à la courbe de buzz, comme le CA quotidien, et ainsi de mettre en corrélation le buzz et les ventes...

Chez Trendybuzz, l'approche est techno, avec le développement de robots qui « scrollent » les sources d'info sur les médias digitaux – les sources peuvent être hiérarchisées en fonction du secteur d'activité des clients – en temps réel, l'idée étant de détecter les sources influentes selon des critères de popularité et d'autorité. « On configure un *webtracker* avec une requête en excluant les résultats parasites. On peut donc faire remonter une source de buzz par mots-clés ; se forme alors un nuage permettant d'identifier les mots-clés associés à une marque, un produit ou un

Cyrille Chaudoit, fondateur associé de Scanblog : « Pour être influent, il faut s'intéresser à la population qu'on veut influencer »



Emery Doigé, directeur des contenus d'OgilvyOne : « On peut mesurer l'influence digitale ; on n'arrive pas encore à mesurer le ROI »

univers », explique Fabien Grenier, directeur général associé. On vous rassure, si le processus semble compliqué, il devient plus clair après une visite du site wasalive.com, le site vitrine BtoC de Trendybuzz. Et permet d'identifier en temps réel les sources de buzz, un outil redoutable permettant un ciblage affiné, mais aussi une réactivité immédiate en cas de buzz négatif. Comme ce fut le cas pour Poweo et sa campagne

virale « Chabal », retirée après... 544 publications (entre le 12 et le 15 octobre dernier) selon des chiffres Scanblog.

Les bloggeurs en question

Reste qu'en l'absence d'un observatoire du buzz et d'une nécessaire délimitation de son périmètre, il est difficile de quantifier exactement le marché, que ce soit en nombre d'opérations ou en volumes investis. « La *pro-pagation* et la *recommandation* qui se sont développées grâce à Internet et les sites sociaux, sont déclencheables mais pas contrôlables. On est passé de comment gérer le buzz à comment gérer, pour une marque, tout ce qui est relation avec les médias sociaux, comment intégrer les conversations », explique Karim Stam-bouli, directeur de la communication de Hersant Média et auteur de l'ouvrage *le Buzz Marketing*, paru en 2002. L'une des pistes pour comprendre à quel point les bloggeurs sont sollici-

jeux divers, blogs collaboratifs, concours, infiltrations de forums, demandes de partenariats, etc. La définition varie en fonction des pratiques. Il faut aussi distinguer le **buzz naturel**, lancé par le quidam, du buzz marketing, initié par les agences de com.

tés reste le Buzzomètre d'Emery Doigé, bloggeur et directeur des contenus d'OgilvyOne. Mais il demeure subjectif puisque, et il l'explique lui-même : « Je ne parle que des buzz en conformité avec la charte éditoriale du blog et des opérations qui me plaisent. » Mais l'outil donne à réfléchir sur les sollicitations de certains bloggeurs, leur légitimité et leur indépendance éditoriale. Et K. Stambouli de rappeler qu'aux États-Unis notamment, « tout le monde se demande si ce qui circule sur les blogs sont de vrais avis ou des marques qui paient les bloggeurs ». La manip est effectivement tentante...

Anne-Valérie Hoh avec Emmanuelle Grossier