

Anthony Babkine
Mounira Hamdi

Livres Outils **MARKETING**

Préface Nicolas Bordas

BAD BUZZ

Gérer une crise sur les médias sociaux



© Groupe Eyrolles, 2013
ISBN : 978-2-212-55672-8

EYROLLES

TABLE DES MATIÈRES

' remerciements	5
' ommaire	9
Préface, Nicolas Bordas	11
Introduction	13
Chapitre 1	
Web social : les exigences d'une présence en ligne	19
Des médias traditionnels aux nouveaux médias	20
Des , ranfais toujours plus connectés	20
Des médias sociaux toujours plus importants et prédominants	22
Les principes forts d'une présence sur les médias sociaux	25
Les mutations provoquées par l'ascension du Web	
dans la communication	28
Une information qui circule vite • un monde de plus en plus connecté	28
Internet • un espace d'expression libre pour l'internaute	30
L'émergence du phénomène de crise en ligne	33
La présence sur les médiaux sociaux • un enjeu économique pour les marques	37

Chapitre 2

Fondamentaux de la communication de crise et naissance du bad buzz

Fondamentaux de la communication de crise et naissance du bad buzz	43
Définition de la communication de crise	44
Les typologies de scénarios	46
Les différentes stratégies de communication de crise	47
Stratégie de l'acceptation	47
Stratégie du projet latéral	48
Stratégie de refus	48
La rumeur, un ancêtre du bad buzz	54
Petite histoire de la rumeur d'Orléans	56
Un bouche à oreille virtuel et négatif	57

Chapitre 3

Comment identifier un bad buzz ? Les signes avant-coureurs et les typologies d'acteurs

Comment identifier un bad buzz ? Les signes avant-coureurs et les typologies d'acteurs	61
Les premières crises de communication numérique et apprentissages	63
Principes clés de l'identification des crises en ligne	65
Définitions et notions autour du bad buzz	66
Le bad buzz, phénomène de crise en ligne	67
Les éléments à l'origine du bad buzz	68
Les parties prenantes : sources potentielles de crises ?	71

Chapitre 4

Naissances et typologies du bad buzz

Naissances et typologies du bad buzz	87
Bad buzz : des impacts et des niveaux d'alertes différents ..	88
Intensité et cycle de vie d'un bad buzz	89
Les marques et leurs (im)postures écologiques	90
Les bad buzz juridiques	93
L'effet Streisand : la viralité du Web	98

Les réactions maladroites des marques génèrent de l'audience.....	101
La crise émotionnelle: lorsque la résistance au changement engendre un bad buzz	105
La crise communicationnelle: la marque n'est plus (vraiment) libre de surprendre	110
Les crises structurelles: la naissance d'attaques militantes commanditées sur le Web	112
Les détournements de codes par la culture Web	116

Chapitre 5

Anticiper et prévenir un bad buzz	117
Bouleversement de la gestion de la communication de crise	118
Détecter les signaux faibles.....	120
Surveiller les sujets sensibles.....	121
Être en veille constante et en écoute active	121
Impliquer sa communauté et générer de l'engagement	124
Éviter le conflit et privilégier les résolutions à l'amiable.....	128
S'entourer de spécialistes du Web	132
Un besoin de formation et de préparation interne	136

Chapitre 6

Les réflexes à adopter pendant un bad buzz	143
Une réactivité à toute épreuve	144
Les médias sociaux forcent à davantage de transparence de votre marque	144
Le manque d'expérience de la marque sur les médias sociaux renforce le risque	148
La vidéo, un bon moyen de répondre à un bad buzz	150
Être crédible pour le grand public, tout ne se passe pas que sur le Web	152

Chapitre 7

Les réflexes à adopter après la tempête digitale et les impacts sur la marque 159

Le *mea culpa* de la marque 160

Les nouveaux défis du directeur de communication 166

Typologies des impacts du bad buzz sur la marque 167

Un impact variable et différent selon les types de crises..... 168

Les principaux risques liés à la naissance d'un bad buzz 169

Quels sont les impacts qualitatifs et quantitatifs du bad buzz? 170

Des impacts parfois plus profonds et difficiles à gérer 171

Attention aux liens trop directs entre bad buzz
et conséquences sur les résultats de l'entreprise..... 174

Le bad buzz, un événement responsabilisant pour la marque 175

Postface, Olivier Cimelière 177

« Le bad buzz n'est pas une fatalité » 177

Irréversible? 178

Ne cédon pas à la paranoïa!..... 178

Changer de logiciel communicant 179

N'ayez pas peur! 180

Index des noms 183

Tables..... 185