



branding & communication



buzz, viral & guerilla marketing

**Marketing dynamique**

## **BUZZILLA de numéro10**

### **Ouverture de la première agence suisse dédiée aux nouvelles disciplines du buzz, viral et guerilla marketing**

#### **Communiqué de presse**

Berne, le 3 mars 2008 – **L'agence bilingue de branding et de communication classique numéro10, dirigée par les Romands Gilles Aeby et Valérie Pecalvel, annonce l'ouverture aujourd'hui de la première agence suisse entièrement dédiée aux nouvelles disciplines du marketing dynamique: BUZZILLA de numéro10. Déjà riche d'une expertise de plusieurs années dans les techniques du buzz, du viral et du guerilla marketing, l'agence bernoise entend ainsi offrir à ses clients une vraie valeur ajoutée. Et optimiser les synergies entre les campagnes de communication classique et les campagnes de marketing dynamique. Une vraie réponse aux nouvelles attentes des clients confrontés à des marchés de plus en plus encombrés.**

L'environnement des marques est en pleine mutation. Les marchés sont saturés d'innovations. Le paysage médiatique est éclaté et inondé par des milliers de sites web, magazines, chaînes TV et radio. Pour émerger dans ce contexte d'encombrement généralisé, les marques doivent impérativement combiner publicité traditionnelle et nouvelles techniques de marketing.

Spécialisée en communication classique et experte en branding et repérage des tendances, numéro10 s'est également distinguée ces dernières années par des opérations buzz et guerilla très médiatisées (voir exemples ci-joint). Forte de cette expertise, l'agence a décidé d'innover, en créant la première structure suisse réservée aux techniques dynamiques. Son ambition? Energiser les marques de manière à renforcer leur visibilité, leur connexion avec les consommateurs et accélérer ainsi leur croissance sur le marché.

Avec la création de BUZZILLA, une structure entièrement dédiée aux techniques de marketing dynamique – buzz, guerilla, viral & influential marketing – l'agence bernoise numéro10,

parfaitement bilingue français/allemand, propose une nouvelle approche de la communication, qui bouleverse les modes de pensée traditionnels.

BUZZILLA de numéro10 met à la disposition de ses clients un planning stratégique, une équipe créative, des techniciens multimédia, un team logistique et des spécialistes RP qui aident à agir dans l'univers du bouche-à-oreille en proposant des solutions de communication modernes, originales, décalées et énergiques, combinant la force de l'influence à l'étendue du viral, dans la rue comme sur internet.

Autre nouveauté: BUZZMAKER, une plateforme interactive, qui réunit une communauté triée sur le volet de personnalités influentes et actives, qui aiment repérer et décrypter les tendances, partager leurs découvertes, nouer un dialogue avec leur réseau sur divers thèmes tels la culture, la musique, la mode, le design, les nouvelles technologies, les loisirs, le web, les voyages, l'automobile, etc.

Ces consommateurs pourront participer à certaines opérations buzz de BUZZILLA. En échange, ils se verront accorder divers privilèges. La communauté BUZZMAKER met ainsi en lien les consommateurs influents et les marques et leurs campagnes buzz. Une démarche unique en Suisse.

Envie de devenir un BUZZMAKER?

[www.buzzilla.ch](http://www.buzzilla.ch)

## Coordonnées de la nouvelle agence

BUZZILLA de numéro10  
Felsenaustrasse 17  
CH-3004 Berne  
Tél. +41 31 300 42 42  
buzzilla@numero10.ch

## Site web [www.buzzilla.ch](http://www.buzzilla.ch)

- Le site web de BUZZILLA de numéro10 présente sous une forme très ludique les nouvelles techniques et méthodes de marketing dynamique, ainsi que les campagnes de buzz, viral et guerilla marketing déjà menées par numéro10.
- La plateforme relationnelle BUZZILLA – bilingue français/allemand – permet aux personnes intéressées de rejoindre le premier réseau suisse de consommateurs influents à participer à des campagnes buzz.
- Un blog répertorie les meilleures campagnes de buzz internationales.

**Pour plus d'informations, ainsi que pour toute demande de matériel photo ou vidéo illustrant des exemples de cas de marketing dynamique.**



Gilles Aeby, Head of Strategic Planning  
Tél. +41 31 300 42 42  
gilles.aeby@numero10.ch

# Portraits

## numéro10 ag

Fondée à Berne en 2004, numéro10 est une agence de communication parfaitement bilingue français/allemand. Spécialisée en publicité classique, édition, event, promotion et en communication dynamique. Experte en branding et en trendscouting, l'agence est également détentrice d'une méthodologie d'énergisation des marques.

Clients: Aligro, Badoit, Bundesamt für Energie, Casino de Fribourg, Conforama, Der Blick, Emmi, Fnac Suisse, Fribourg Olympic, Groupe E, Groupe Gétaz Romang, La Redoute, Le Matin Bleu, Les Vins du Valais, L'Hebdo, Nestlé Nescafé, Nestlé Petfood, Novartis Consumer Health, Parti Libéral Suisse, Radio Fribourg, Romandie Combi, Roviva, SWISS TXT Teletext, Tam Tam, Vaudoise Assurances, etc.

## Les propriétaires de numéro10 et de BUZZILLA de numéro10

### Gilles Aeby, Head of Strategic Planning

Gilles Aeby est titulaire d'une maîtrise fédérale de technicien en publicité et d'une maîtrise fédérale de chef de publicité. De 1987 à 2003, il travaille dans différentes agences, notamment dans les réseaux internationaux Impuls Saatchi & Saatchi, BDDP et DDB Zurich et Berne. Il occupera pendant plusieurs années les fonctions de managing director.

En 2004, Gilles Aeby cofonde numéro10.

En mars 2008, il cofonde BUZZILLA de numéro10.

Né en 1968, Gilles Aeby vit à Fribourg. Il est marié et père de deux enfants.

### Valérie Pecalvel, Client Service Director

Valérie Pecalvel est titulaire d'une licence en sciences sociales de l'Université de Lausanne, d'un diplôme de Dircom de la SAWI et d'une maîtrise fédérale de cheffe de publicité.

De 1996 à 2003, elle travaille dans différentes agences tels que Buchheim & Crausaz Communication à Fribourg, Crausaz et Partenaires SA et DDB à Berne.

En 2004, Valérie Pecalvel cofonde numéro10.

En mars 2008, elle cofonde BUZZILLA de numéro10.

Née en 1971, Valérie Pecalvel vit à Fribourg. Elle est maman d'un petit garçon.

# Questions à Gilles Aeby

**Head of strategic planning et cofondateur de numéro10 et BUZZILLA de numéro10**

**La réputation de numéro10 en matière de marketing dynamique n'est plus à faire. On vous doit quelques actions retentissantes. Pourquoi créer une structure dédiée à ces nouvelles disciplines que sont la guerilla, le buzz et le viral?**

Aujourd'hui, les attentes des clients ont changé. Ces derniers constatent que les consommateurs sont de plus en plus sollicités. Pensez que l'on estime actuellement le mitraillage publicitaire à plus de 2'500 impacts par personne et par jour! Les marques ont de plus en plus de la peine à émerger. Elles ont parfois besoin d'un détonateur, qui permette ensuite à la communication classique de pouvoir déployer ses effets de manière efficace. Reste que si nous créons cette nouvelle structure aujourd'hui, c'est aussi parce que notre longue expérience dans le domaine nous donne cette légitimité. C'est enfin une manière d'affirmer notre position de pionniers en Suisse dans ces disciplines.

**Quelle est l'avantage pour vos clients? Apportez-vous une vraie valeur ajoutée?**

Avec numéro10 pour le branding et la communication classique et BUZZILLA pour les techniques dynamiques, le client sait qu'il peut nous confier sa stratégie de marque, sa communication classique et ses opérations de buzz, viral et guerilla marketing. Nous maîtrisons toute la chaîne de compétences pour répondre à des besoins modernes.

**La première structure suisse de marketing dynamique est créée par deux Romands. Est-ce un hasard?**

Dans ce domaine, trois marchés sont clairement à l'avant-garde: les Etats-Unis, l'Angleterre et la France. Notre proximité avec la France nous a peut-être d'avantage sensibilisés. Mais plus qu'une question d'origine, je dirais que c'est une question de personnalité. Il faut pouvoir se sentir à l'aise avec ces disciplines audacieuses, à la fois provocatrices et ludiques. Et c'est notre cas.

**Les actions guerilla frisent souvent l'illégalité. Pensez-vous que les Suisses, plutôt prudent de nature, soient prêts pour ce type de communication?**

Il y a quatre ans, les clients étaient réticents, parce qu'ils ne connaissaient pas ces méthodes. Aujourd'hui, la nouvelle génération de managers est moins frileuse. Ils en ont envie, ils en redemandent. Ils sont aussi conscients du fait qu'avec le même budget communication qu'il y a cinq ou dix ans, les retombées ne sont plus les mêmes. Ils sont donc prêts à prendre des risques pour énergiser leur marque.

**Votre but est-il d'attirer l'attention par tous les moyens?**

Pas du tout. Même si on provoque plus, même si on polarise, il n'y a jamais d'acte gratuit. Il s'agit d'être en phase avec les réalités du marché et les qualités de la marque, ses valeurs. Toute action dynamique est aussi une action stratégique.

### **Les actions dynamiques sont-elles réservées à un certain type d'entreprises, de marques ou de produits?**

Non. Entreprises de services, partis politiques ou biens de consommation, ses disciplines sont ouvertes à tous. A condition – et j'insiste – que l'idée corresponde à la catégorie de produit, aux valeurs de la marque et au type de consommateurs recherchés.

### **Le marketing dynamique convient-il mieux à certaines phases de la vie d'un produit?**

Ces disciplines sont idéales en phase de lancement, de relaunch ou lorsqu'une marque s'épuise. Elles produisent un effet coup de poing. Mais il s'agira ensuite de maintenir sur le long terme cette image par la communication classique, afin de capitaliser sur cet effet coup de poing et de délivrer une plus grande richesse de messages. Le marketing dynamique est aussi très efficace en accompagnement des campagnes classiques, afin d'énergiser et de vitaliser une marque en bonne santé. Les deux disciplines doivent le plus souvent travailler en synergie.

### **Quelles sont les limites d'une opération guerilla?**

Nous nous fixons des limites éthiques. Nous n'avons aucune envie de dériver. Provoquer, polariser, d'accord, mais toujours sous un angle ludique. Le but d'une opération dynamique est d'amuser les gens, et non pas de les dénigrer, de les blesser ou de les irriter. Un sourire complice et amusé, voilà l'effet recherché.

### **Les résultats sont-ils mesurables?**

Oui, parce qu'il y a une mesure de la satisfaction immédiate. Le consommateur devient acteur, il est impliqué dans des expériences de marque. Les résultats se mesurent aussi par la visibilité obtenue.

### **Où puisez-vous votre inspiration?**

Les actions qui marchent le mieux sont celles qui sont inspirées de thématiques liées à l'actualité. Ce sont elles qui sensibilisent les gens. Nous sommes de grands consommateurs d'infos et de «méchants dévoreurs de tendances sociétales et marketing», pour citer l'un de nos slogans. Il faut savoir être à l'écoute, mais aussi savoir transformer une intuition au crédit de la marque.

# Petit lexique du marketing dynamique

## Buzz marketing

Faire du buzz. L'expression évoque le bourdonnement d'un insecte. Mais elle désigne surtout une nouvelle technique de marketing dynamique visant à créer du bruit, de la rumeur et du bouche-à-oreille autour d'une marque ou d'un produit.

Le buzz déclenche une dynamique conversationnelle en s'appuyant sur une «idée virus» originale, énergique et contagieuse qui implique des populations influentes – connecteurs, précurseurs, experts – dans une expérience de marque et les convertit en propagandistes capables de relayer le message auprès du grand public.

## Guerilla marketing

La guerilla consiste à créer des « opérations commando » dans la rue et à placer la marque au contact d'un public curieux, sous une forme ludique. La guerilla se joue des éléments urbains, modifie le quotidien des villes, interpelle, intrigue et fait réagir les passants à l'occasion d'un événement «mémorable», parce qu'innovant et surprenant.

Ses pratiques sont le plus souvent de nature immédiate, éphémère et non conventionnelle, mais toujours sympathique. Le but avoué est de déclencher un bouche-à-oreille puissant et de maximiser la visibilité de la marque.

## Viral marketing

Le marketing viral est l'équivalent sur le web du bouche-à-oreille dans la vie courante, mais se distingue par son ampleur et sa vitesse de transmission. Son principe est de faire vivre une expérience de marque inédite et valorisante aux internautes, pour ensuite les transformer en ambassadeurs de la marque à travers leur communauté web.

Une intensité virale suffisamment forte provoque une contamination généralisée qui se propage à une vitesse folle et de manière exponentielle, à la façon d'une épidémie.

## Influential marketing

Les consommateurs accordent encore plus de crédit à une campagne buzz lorsqu'elle fait l'objet d'une large couverture rédactionnelle dans les médias de masse et les micromédias (blogs, webzines, forums, etc.). Construit sur un relationnel intense avec les médias, le marketing influentiel met en œuvre les moyens nécessaires à une stratégie de communication efficace de la marque, en vue de générer de réelles retombées médiatiques qui élargissent l'audience de la campagne buzz, virale ou guerilla.

# Trois exemples d'opérations dynamiques

Depuis sa création en 2004, numéro10 a réalisé avec succès une vingtaine d'opérations de communication basées sur les disciplines du marketing dynamique, en association aux campagnes classiques.

## Le Matin Bleu



### Contexte

Un grand changement se dessine dans le paysage médiatique romand: la naissance du premier quotidien gratuit, le Matin Bleu, distribué dans toutes les gares et les centres-villes.

### Action

Lancement de la campagne du Matin Bleu par une action de teasing buzz et guerilla, déguisée en fausse initiative populaire: OUI à l'extension des zones bleues gratuites dans les villes.

Plus de 15'000 signatures sont récoltées en une semaine, 300 faux manifestants défilent dans les rues et 300 zones bleues fictives sont collées sur les trottoirs et les places publiques. La campagne d'image prend le relai et révèle le Matin Bleu.

### Résultat

Une dizaine d'articles presse et 7 minutes sur la TV nationale. Un teasing coup de poing, dont 94% des Romands attribuent la campagne au Matin Bleu.

## Coraya



### Contexte

La marque française de surimis Coraya est inconnue en Suisse alémanique et souhaite faire un grand coup médiatique à Zurich.

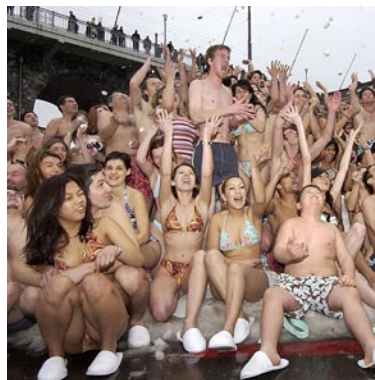
### Action

Opération guerilla en plein centre de Zurich, par la projection du key visual de Coraya – un phare – en alternance avec le logo de la marque sur l’immense bâtiment de l’observatoire de la ville (qui ressemble par sa forme à un phare). La projection géante dure une semaine, chaque soir de 19h à 23h, avant que la ville n’intervienne et stoppe l’action.

### Résultats

Articles dans la presse gratuite et les quotidiens zurichois pendant une semaine. Interviews sur les radios et TV locales.

## La Redoute



### Contexte

Leader incontesté de la mode à distance en Suisse romande, La Redoute souhaite faire parler d’elle dans la région zurichoise, afin d’augmenter rapidement sa notoriété et de pénétrer le marché.

## Action

Lancement de la collection d'été de La Redoute par une opération de buzz marketing: Bikini On Ice. Un happening où 400 participants volontaires posent en maillots de bain pour une photo collective sur la neige. En janvier et en plein centre-ville de Zurich – et de Lausanne pour entretenir la présence de la marque en Suisse romande.

## Résultats

Plus de 20 médias couvrent l'événement et déclenchent une forte propagation. La Redoute augmente sa notoriété de 26 points, son capital sympathie de 19 points et son chiffre d'affaires de 44% sur le Milionen-Zurich.

## Remarque

**D'autres exemples d'opérations de marketing dynamique sont présentés sur [www.buzzilla.ch](http://www.buzzilla.ch).**

**BUZZILLA de numéro10 tient à la disposition des médias du matériel photo et vidéo.**