

Le bad buzz

Table des matières

I. Bad buzz et ses causes	3
II. Exercice : Quiz	7
III. Comment gérer efficacement un bad buzz et le tourner à votre avantage ?	8
IV. Exercice : Quiz	9
V. Essentiel	10
VI. Auto-évaluation	11
A. Exercice	11
B. Test	11
Solutions des exercices	11

I. Bad buzz et ses causes

Contexte

Avec la popularité croissante des médias sociaux, il est désormais facile de ternir la réputation d'une entreprise ou d'une marque à la moindre erreur. Il suffit d'un rien pour qu'un internaute s'enflamme et entraîne avec lui le mécontentement de millions d'autres personnes. S'il est vrai qu'en général les gens arrivent à être critiques dans la vie réelle, ils ont tendance à l'être davantage sur les réseaux sociaux. Ce phénomène a été observé à maintes reprises ces dernières années, ce qui a parfois conduit à des boycotts de grandes entreprises. Encore appelée « *bad buzz* », cette propagande négative se répand rapidement sur Internet et se propage sur d'autres formes de médias. Qu'est-ce qu'un bad buzz ? Quelles sont les conséquences d'une telle publicité et comment tourner ce phénomène à votre avantage ?

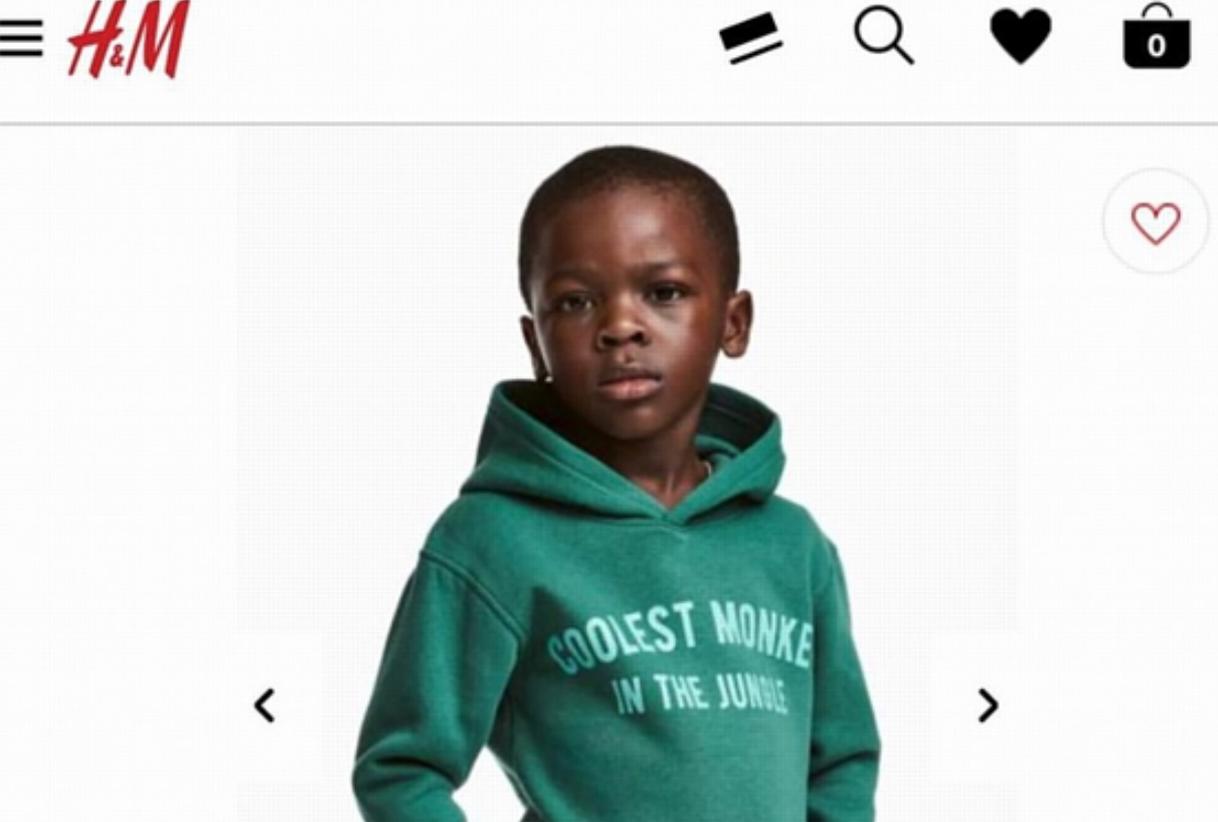
Le bad buzz est une réelle préoccupation pour les entreprises sur les réseaux sociaux, puisque cela peut avoir de grandes répercussions sur leur image. En quoi consiste ce phénomène ?

Définition **Un bad buzz**

Le terme anglais « *bad buzz* » fait référence à tout scandale dans lequel un individu ou une entreprise subit des retours négatifs, à la suite d'une action publique qui lui est liée d'une manière ou d'une autre. C'est un phénomène de « *bouche-à-oreille* » négatif qui peut être dû aux actions d'un des membres d'une entreprise ou à un mauvais marketing (ou une mauvaise publicité).

En règle générale, un bad buzz se manifeste comme suit : un utilisateur ou un client s'offusque d'un événement lié à une entreprise et en parle à ses amis. Il peut s'agir des actions d'un employé de l'entreprise, d'une vidéo ou encore d'une phrase sortie de son contexte. Ledit événement est ensuite repris et amplifié par les réseaux sociaux, ce qui finit par ternir la réputation de l'entreprise.

Exemple Le scandale H&M : un véritable enseignement en matière de bad buzz



The image shows a screenshot of the H&M website. At the top left is the H&M logo. To its right are navigation icons: a hamburger menu, a search magnifying glass, a heart, and a shopping bag. The main content area features a large photograph of a young Black boy wearing a green hoodie. The hoodie has the text "COOLEST MONKE IN THE JUNGLE" printed on it. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the image. A small heart icon is in the top right corner of the image area. Below the image is a caption box.

Image publiée sur le site H&M en 2018

Source : capture¹

Après la publication de l'image ci-dessus, l'entreprise H&M a subi un grand nombre de critiques négatives. Cette photographie montre un petit garçon noir portant un sweat-shirt vert, avec l'inscription « *Le singe le plus cool de la jungle* » en anglais. Bien sûr, il n'en fallait pas moins pour générer des millions d'avis négatifs contre l'entreprise. Mais face à un tel bad buzz, la marque a tout de même réussi à préserver sa réputation.

Exemple Le scandale de Cambridge Analytica et de Facebook

En 2018, Facebook a subi une fuite de données personnelles qui a touché environ 50 millions de ses utilisateurs. Par la suite, une enquête a été menée à propos de Cambridge Analytica par 2 journaux américains, *Le Guardian* et *Le New York Times*. La publication de cette enquête a révélé que Facebook avait autorisé l'entreprise à accéder aux données personnelles de plus de 50 millions d'utilisateurs à leur insu.

Tout ceci se déroulait dans le contexte de la campagne présidentielle américaine de 2016. Ces données auraient donc pu être utilisées pour orienter l'opinion de certains électeurs. Les répercussions de cet événement ont été telles qu'à ce jour, Facebook continue de faire face aux retombées de cette publicité négative.

Exemple Balance ta Start-Up : bad buzz sur Lou Yetu

Ouvert en décembre 2020, le compte Instagram « *Balance Ta Start-Up* » s'est donné pour mission de dénoncer les pratiques abusives de certaines entreprises, en recueillant les témoignages de leurs salariés. En janvier 2021, ce fut au tour de la marque de bijoux française *Lou Yetu* de faire l'objet de dénonciations. Une semaine après les premiers témoignages, la marque perdait près de 70 000 followers sur son compte Instagram.

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/bad-buzz>

Pourquoi une telle viralité négative ? Il faut comprendre qu'à l'origine, « *Lou Yetu* » s'était fait connaître sur Instagram, en ancrant son *storytelling* sur le fait que ses produits étaient 100 % *made in France*. Cette campagne marketing avait si bien fonctionné que la start-up comptait jusqu'à 620 000 followers fin 2020. Après les témoignages que certains employés de l'entreprise ont rapportés, il s'est avéré que la campagne de marketing menée par l'entreprise était mensongère. Les produits promus provenaient en fait de fournisseurs chinois. Pour couronner le tout, les mauvaises relations de travail au sein de l'entreprise ont également été pointées du doigt. Face à un tel bad buzz, « *Lou Yetu* » a perdu la confiance de ses clients, ce qui a également entraîné la chute de ses ventes.



Post publié sur la page Instagram du compte Balance ta Start Up

Source : instagram¹

Quelles sont les causes de ces phénomènes de bad buzz ?

Le plus souvent, ce sont les phrases mal interprétées ou sorties de leur contexte par les clients, qui génèrent ce type de mauvaise publicité. Aujourd'hui, la prédominance des réseaux sociaux donne aux clients le pouvoir de s'exprimer.

On recense en général 7 types de bad buzz à connaître :

- **Les bad buzz internes** : ils peuvent être provoqués par des employés ou des collaborateurs mécontents. Ces derniers mettent à mal l'image et la réputation en ligne de l'entreprise, en diffusant des informations négatives ou peu flatteuses au public.
- **Les bad buzz polémiques** : ils suscitent des controverses en raison de contenus offensants, discriminatoires et provocateurs que la marque elle-même aurait involontairement divulgués.
- **Les bad buzz réputationnels** : ils mettent en péril l'image des marques.
- **Les bad buzz anti-changement** : ils surviennent lorsque les consommateurs s'opposent à un changement majeur au sein de l'entreprise (changement de logo ou de slogan, par exemple).
- **Les bad buzz de fausses rumeurs** : ils sont généralement basés sur des informations falsifiées, destinées à tromper l'ensemble des internautes.
- **Les bad buzz des activistes** : comme l'indique le nom, ce sont des bad buzz qui surviennent à la suite de manifestations d'ONG ou d'autres associations.
- **Les faux bad buzz** (ou bad buzz orchestrés) : des initiatives intentionnellement provoquées par les entreprises elles-mêmes pour accroître leur notoriété.

Quelles sont les conséquences d'un bad buzz ?

Un bad buzz peut coûter très cher à une entreprise, que ce soit en termes d'argent ou de réputation. C'est un coup marketing viral qui peut engendrer un flot de commentaires négatifs sur l'image d'une marque et provoquer la chute brutale de ses cours en bourse.

Exemple Le laboratoire pharmaceutique Ariad perd 387 millions de dollars à cause d'un tweet

Bernie Sanders, candidat à l'élection présidentielle américaine de 2016, a publié le 14 octobre un tweet qui a terni la réputation de l'entreprise pharmaceutique Ariad. Il dénonçait dans son tweet la cupidité des entreprises pharmaceutiques et accompagnait son message d'un article de Statnews qui expliquait mieux ses propos. Selon ledit article, l'entreprise aurait fait grimper le coût d'un médicament contre la leucémie de près de 27 % en un an, ce qui représente une hausse d'environ 200 000 dollars.

Moins de trois heures après cette publication, le cours des actions de la société pharmaceutique a chuté de près de 15 %. Cette situation a provoqué une perte record d'environ 350 millions d'euros du côté des investisseurs. Le cours de l'action n'a retrouvé son niveau initial que le 15 novembre, soit environ un mois plus tard.

Remarque Pourquoi une telle viralité ?

Tout d'abord, il faut savoir qu'en plus d'être un homme politique, Bernie Sanders était déjà en 2016 une personnalité très suivie sur Twitter. À l'époque, il rassemblait plus de 2,66 millions de followers, ce qui lui permettait de toucher un large public.

De plus, son tweet touche à la cupidité, la moralité, la santé et la condition humaine. Or, ce type de sujet suscite toujours de fortes réactions auprès du grand public.

¹ <https://www.instagram.com/p/CKQguSBAGxy/>

Exemple Le bad buzz de la marque de vêtement Abercrombie & Fitch

Les propos du PDG d'Abercrombie & Fitch, mentionnés dans une interview de 2006, ont refait surface le 13 mai 2013. Lors de cette entrevue, il expliquait qu'il privilégiait plus les personnes aux caractéristiques physiques attrayantes pour ses ventes et ses publicités. Cela, bien sûr, n'a pas manqué de faire enrager les internautes.

Les appels au boycott se sont multipliés sur Twitter et Facebook, et des actions assez originales ont même été initiées. C'est notamment le cas de la vidéo YouTube de Greg Karber, qui encourage les gens à faire don de leurs vêtements Abercrombie & Fitch aux personnes qui sont dans le besoin. À l'époque, cette vidéo avait totalisé plus de 7 millions de vues. À la suite à cette vidéo, l'entreprise a annoncé le 24 mai 2013 une baisse de 15 % de ses ventes. Puis, en juin de la même année, le cours de son action a chuté de 10 points et sa réputation continue de se détériorer jusqu'à ce jour.

Remarque Pourquoi une telle viralité ?

La discrimination fondée sur l'apparence physique est une question très sensible dans le domaine de la santé publique aux États-Unis, puisqu'elle vise essentiellement les personnes en surpoids. Dans ce contexte social, il est donc naturel qu'une discrimination intentionnelle de la part de la marque de vêtements entraîne inévitablement la protestation et l'indignation des consommateurs.

Pour couronner le tout, il convient de noter que, dans ses propos, le PDG ne s'adressait pas de manière générale aux personnes en surpoids, mais plutôt aux « *grosses femmes* ». De ce fait, ses propos peuvent être considérés comme étant à la fois discriminatoires et sexistes.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.13]

Question 1

Les bad buzz représentent une réelle préoccupation pour les entreprises.

- Vrai
- Faux

Question 2

Un bad buzz est un phénomène de propagande négative qui se répand lentement sur le Web.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le terme « *bad buzz* » fait référence à tout type de scandale.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les bad buzz internes sont généralement provoqués par les consommateurs ou les clients mécontents.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le bad buzz des activistes est le seul type de Bad buzz qui peut intervenir suite à des manifestations d'ONG ou d'association.

- Vrai
- Faux

III. Comment gérer efficacement un bad buzz et le tourner à votre avantage ?

Quelles solutions pour gérer un bad buzz ?

Les bad buzz ne sont pas toujours aussi mauvais que leur nom le suggère. Que cela soit intentionnel ou non, il existe certaines célébrités qui renforcent leur notoriété grâce à ces publicités négatives. C'est notamment le cas du footballeur brésilien Neymar qui a été la cible du « *Neymar challenge* », lors de la Coupe du monde de football de 2018.

Bien que ce bad buzz a été à la base une critique envers le joueur, cela n'a fait qu'augmenter sa réputation auprès du public. Ainsi, même si un bad buzz semble négatif à première vue, il est possible d'en tirer plusieurs bénéfices, même économiques. Voici une méthode standard pour vous aider en ce sens.

Méthode	Gérer un bad buzz et le tourner à votre avantage
	<p>Étape 1 : déterminez l'origine du bad buzz</p> <p>La première étape pour faire face à un bad buzz est de déterminer sa provenance et la date de son apparition. Si vous êtes un expert dans ce domaine, vous pourrez même étouffer la crise avant qu'elle ne devienne virale. En revanche, s'il est trop tard et que le bad buzz a déjà été diffusé, vous devez identifier les acteurs clés qui relaient l'information. Il peut s'agir de clients mécontents, d'influenceurs, ou même de vos concurrents. En fonction de l'acteur concerné, vous devrez lui apporter une réponse personnalisée.</p> <p>Étape 2 : présentez vos excuses publiquement</p> <p>Cela semble évident, et pourtant, les entreprises qui se retrouvent confrontées à un bad buzz l'oublient souvent : la meilleure façon de gérer une publicité négative est de s'excuser avant que la situation ne s'aggrave. Vous devez le faire le plus rapidement possible, avec toute l'honnêteté, la transparence et l'humilité requises.</p> <p>Cependant, pour que vos excuses soient efficaces, vous devez également vous assurer que vous comprenez les faits qui vous sont reprochés. Une fois vos excuses présentées, utilisez tous les canaux appropriés pour diffuser largement votre message.</p> <p>Étape 3 : n'essayez pas de dissimuler les critiques négatives que vous recevez</p> <p>Lorsque vous subissez de plein fouet un bad buzz, il peut être tentant de supprimer les commentaires négatifs qui vous visent. Cependant, ce serait une très mauvaise idée ! Connaissez-vous l'effet « <i>Streisand</i> » ? À l'ère d'Internet, il est devenu extrêmement facile pour les internautes de trouver des informations. Même si vous supprimez les pages ou les messages qui vous embarrassent, ils reviendront avec un impact beaucoup plus violent. Pour comprendre ce phénomène, il suffit de voir comment les internautes s'emparent des propos des hommes politiques sur les réseaux sociaux. Trouver des informations cachées est même devenu un défi pour certaines personnes en quête de justice.</p> <p>De ce fait, si vous recevez un flot de commentaires négatifs, ne vous hasardez surtout pas à les supprimer. Répondez à ces commentaires le plus calmement et le plus rapidement possible, avec les éléments de communication de crise que vous avez travaillés en amont.</p> <p>Étape 4 : faites savoir au public les solutions mises en place</p> <p>Comme le dit l'adage « <i>Faute avouée, faute à moitié pardonnée</i> ». En présentant vos excuses, vous avez déjà fait le plus gros du travail. Mais maintenant, vous allez devoir proposer des solutions concrètes à vos consommateurs.</p> <p>Ces solutions dépendent principalement du type de bad buzz auquel vous devez faire face.</p>

Si, par exemple, vous êtes confronté à un bad buzz polémique à la suite d'une erreur de marketing, vous pouvez proposer de supprimer la communication problématique. S'il s'agit d'une fuite de données due à un piratage en ligne, vous pouvez rassurer vos consommateurs et veiller à ce que ce type de problème ne se reproduise plus. Bref, vous l'aurez compris, à ce stade il n'existe pas de solution fixe. Vous devrez vous adapter à ce que votre situation exige.

Étape 5 : tirez avantage du bad buzz

Cette dernière étape est sans nul doute la plus importante. Pour que cela fonctionne, elle demande beaucoup de tact et de patience pour dissiper les effets néfastes du bad buzz. L'un des moyens d'y parvenir est d'utiliser la carte de l'autodérision. Toutefois, veillez à ne pas en abuser, car cela pourrait se retourner contre vous.

Hormis la carte de l'autodérision, vous pouvez également offrir des cadeaux à vos consommateurs pour limiter les dégâts. Il peut s'agir de bons d'achat, de cartes-cadeaux ou encore d'un produit de votre marque.

Veillez également à corriger tous les défauts de votre entreprise qui sont liés au bad buzz. Tout cela vous aidera à reconquérir votre public, tout en attirant de nouveaux clients.

3 astuces pour anticiper et éviter un bad buzz

- **Déterminez les points faibles de votre entreprise**

Pour anticiper les bad buzz, vous devez d'abord identifier tous les points faibles de votre entreprise. En faisant cela, vous serez en mesure de prévoir les attaques dont vous pourriez être la cible. Si, par exemple, vous gérez un établissement de restauration rapide, l'un des principaux sujets sensibles à prendre en compte sera l'obésité. Pour anticiper et éviter un bad buzz à ce sujet, vous devez donc vous assurer de la qualité nutritionnelle de chacun de vos aliments. Si vous souhaitez prendre plus d'initiatives, vous pouvez même mener des campagnes de sensibilisation sur l'importance du sport pour la santé.

- **Faites très attention à ce que vous partagez sur les médias sociaux**

Rappelez-vous que, sur les médias sociaux, la frontière entre vie professionnelle et vie privée est assez fine. Compte tenu de la rapidité avec laquelle les informations se diffusent sur le net, il ne suffit que d'une seule publication qui soit mal interprétée pour faire l'objet d'un bad buzz. Pour éviter cela, vous et les membres de votre équipe devez bien formuler chacune de vos communications.

Il peut arriver qu'une publication mal interprétée sur le compte personnel d'un de vos collaborateurs nuise à l'image de votre entreprise. La meilleure chose à faire consiste donc à recommander à toute l'équipe d'éviter d'aborder des sujets sensibles, tels que l'identité de genre, la sexualité, la religion et la discrimination en général. Si vous avez des doutes sur la façon dont une publication sera perçue par votre public, évitez tout simplement de la faire.

- **Évitez toute stratégie de marketing mensongère**

Certes, vous pouvez (et devez) travailler sur un bon *storytelling* pour séduire un maximum de consommateurs. Mais, en développant ce *storytelling*, assurez-vous qu'il n'y ait aucun mensonge ou exagération. Si, par exemple, les produits que vous vendez ne sont pas fabriqués en France, évitez de les faire paraître sous la mention « *Made in France* ». Ce type de pratique peut vous coûter très cher, non seulement en termes de ventes, mais aussi sur le plan juridique.

Méthode

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.13]

Question 1

Déterminer l'origine d'un bad buzz permet de limiter ses dégâts.

- Vrai
- Faux

Question 2

À la suite d'un bad buzz, la meilleure chose à faire est de garder le silence.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le fait qu'une entreprise s'excuse publiquement et reconnaisse les faits qui lui sont reprochés constitue aussi une stratégie de gestion d'un bad buzz.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les solutions que vous adopterez pour éviter que la situation à l'origine du bad buzz ne se reproduise ne doivent être connues que de vous et des membres de votre équipe.

- Vrai
- Faux

Question 5

Il est impossible de tirer profit d'un bad buzz.

- Vrai
- Faux

V. Essentiel

Nous avons compris que toute publicité peut être bénéfique. Néanmoins, si vous décidez de vous servir d'un bad buzz pour accroître la réputation de votre entreprise, vous devez accepter de compromettre sa réputation. Cela peut causer de la déception chez certains de vos consommateurs ou de la colère si le sujet de votre stratégie est très sensible.

Cependant, même avec ce risque, vous n'avez pas grand-chose à perdre, surtout si votre entreprise en est encore à ses débuts. Le bad buzz, comme le « *good buzz* », ne dure généralement que quelques jours, voire quelques semaines tout au plus. En cas d'échec, vous pourrez vous relever beaucoup plus facilement que les grandes entreprises.

La publicité négative est donc une alternative efficace aux stratégies de marketing traditionnelles que les petites entreprises peuvent utiliser pour se faire connaître.

Il vous faut avoir un œil permanent sur les réseaux sociaux et relever toute mention vous concernant. Il faut mener des campagnes honnêtes et sans mensonges pour ne pas ternir votre réputation.

Méthode

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous êtes à la tête d'une grande entreprise cotée en bourse. Celle-ci jouit déjà d'une grande notoriété, mais vous souhaitez faire connaître encore plus vos produits en provoquant un bad buzz de manière intentionnelle.

Question 1

[solution n°3 p.15]

En tant que dirigeant d'une grande entreprise cotée en bourse, cela vaut-il la peine de mettre en place une stratégie de bad buzz pour gagner en notoriété ?

Vous dirigez une petite entreprise et vous n'arrivez pas à attirer l'attention pour vendre vos produits. Un de vos amis vous apprend alors que vous pouvez obtenir cette attention en créant intentionnellement un bad buzz.

Question 2

[solution n°4 p.15]

Seriez-vous intéressé(e) par la proposition de votre ami ?

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.15]

Question 1

Lorsqu'un bad buzz se produit, il faut souvent des années pour que ses effets ne se dissipent.

- Vrai
- Faux

Question 2

Les grandes entreprises ont peu à perdre s'ils subissent un bad buzz qui tourne mal.

- Vrai
- Faux

Question 3

Les bad buzz représentent pour les petites entreprises une alternative idéale aux stratégies de marketing traditionnelles.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les bad buzz de fausses rumeurs sont généralement basés sur des faits vérifiés.

- Vrai
- Faux

Question 5

Il peut arriver qu'un bad buzz affecte le cours d'une société cotée en bourse.

- Vrai
- Faux

Solutions des exercices

Exercice p. 7 Solution n°1**Question 1**

Les bad buzz représentent une réelle préoccupation pour les entreprises.

Vrai

Faux

 Cette affirmation est vraie car un bad buzz mal géré diminue considérablement le chiffre d'affaires d'une entreprise.

Question 2

Un bad buzz est un phénomène de propagande négative qui se répand lentement sur le Web.

Vrai

Faux

 Un bad buzz est bien un phénomène de propagande négative, mais il se répand de manière virale sur le Web, donc rapidement.

Question 3

Le terme « *bad buzz* » fait référence à tout type de scandale.

Vrai

Faux

 Le terme « *bad buzz* » fait uniquement référence aux scandales dans lesquels un individu ou une entreprise subit des réactions négatives suite à une action publique qui lui est liée.

Question 4

Les bad buzz internes sont généralement provoqués par les consommateurs ou les clients mécontents.

Vrai

Faux

 Les bad buzz internes sont généralement provoqués par des employés ou des collaborateurs mécontents. Ces derniers mettent à mal, l'image et la réputation en ligne de l'entreprise en diffusant des informations négatives ou peu flatteuses au public.

Question 5

Le bad buzz des activistes est le seul type de Bad buzz qui peut intervenir suite à des manifestations d'ONG ou d'association.

Vrai

Faux

 Comme leur nom l'indique, les bad buzz activistes sont des publicités négatives qui n'apparaissent que suite à des manifestations d'ONG ou d'autres associations.

Exercice p. 9 Solution n°2

Question 1

Déterminer l'origine d'un bad buzz permet de limiter ses dégâts.

Vrai

Faux

 Si vous êtes un expert dans ce domaine, vous pourrez même étouffer la crise avant qu'elle ne devienne virale. En revanche, s'il est trop tard et que le bad buzz a déjà été diffusé, vous pourrez toujours ralentir la propagation de l'information en contactant les personnes qui la diffusent.

Question 2

À la suite d'un bad buzz, la meilleure chose à faire est de garder le silence.

Vrai

Faux

 Garder le silence serait une mauvaise stratégie, surtout s'il ne s'agit pas d'un bad buzz de fausses rumeurs et que les faits qui vous sont reprochés sont réels.

Question 3

Le fait qu'une entreprise s'excuse publiquement et reconnaisse les faits qui lui sont reprochés constitue aussi une stratégie de gestion d'un bad buzz.

Vrai

Faux

 En s'exprimant publiquement, l'entreprise pourra présenter sa version de l'histoire et ralentir considérablement la propagation des informations en rapport avec le bad buzz.

Question 4

Les solutions que vous adopterez pour éviter que la situation à l'origine du bad buzz ne se reproduise ne doivent être connues que de vous et des membres de votre équipe.

Vrai

Faux

 Vous devez également informer vos consommateurs afin de les rassurer et de rétablir la confiance qu'ils avaient en votre entreprise.

Question 5

Il est impossible de tirer profit d'un bad buzz.

Vrai

Faux

 Il est tout à fait possible de tirer profit d'un bad buzz. Pour cela, vous devez veiller à corriger tous les défauts de votre entreprise qui sont liés à cette mauvaise publicité et à améliorer votre image auprès du public.

p. 11 Solution n°3

Cela ne vaut pas du tout la peine de provoquer un bad buzz car vous auriez beaucoup à perdre et peu à gagner. Ne serait-ce qu'en termes de réputation, un bad buzz ternirait profondément votre image et vous perdriez la notoriété dont vous jouissiez jusqu'alors. Vos ventes chuteraient également par la même occasion.

De plus, ce bad buzz peut aussi faire chuter le cours de vos actions en bourse, ce qui peut faire fuir vos collaborateurs, ainsi que vos investisseurs.

Même si vous réussissez dans votre stratégie, votre réputation sera constamment associée à ce bad buzz et cela vous limitera parfois dans votre évolution.

p. 11 Solution n°4

Étant donné que vous dirigez une petite entreprise et que celle-ci ne jouit d'aucune notoriété, vous n'avez rien à perdre. Vous n'avez pas encore de réputation à défendre. Vos ventes ne baisseront pas non plus, puisque vous n'étiez déjà pas en mesure de vendre vos produits.

De plus, si vous parvenez à gérer efficacement la crise que le bad buzz aura générée, vous parviendrez à attirer des clients et à augmenter peu à peu votre chiffre d'affaires.

Exercice p. 11 Solution n°5**Question 1**

Lorsqu'un bad buzz se produit, il faut souvent des années pour que ses effets ne se dissipent.

- Vrai
- Faux
- Les bad buzz ne durent généralement que quelques jours, voire quelques semaines tout au plus.

Question 2

Les grandes entreprises ont peu à perdre s'ils subissent un bad buzz qui tourne mal.

- Vrai
- Faux
- Cette affirmation est fautive et le cas du bad buzz de 2016 portant sur le laboratoire pharmaceutique Ariad le prouve. Ce laboratoire a fait perdre à ses investisseurs environ 387 millions de dollars en moins de 3 heures.

Question 3

Les bad buzz représentent pour les petites entreprises une alternative idéale aux stratégies de marketing traditionnelles.

- Vrai
- Faux
- La publicité négative est une alternative efficace aux stratégies de marketing traditionnelles car les petites entreprises peuvent s'en servir pour se faire connaître sans risquer gros.

Question 4

Les bad buzz de fausses rumeurs sont généralement basés sur des faits vérifiés.

Vrai

Faux

 Les bad buzz de fausses rumeurs se basent plutôt sur des informations falsifiées, destinées à tromper l'ensemble des internautes.

Question 5

Il peut arriver qu'un bad buzz affecte le cours d'une société cotée en bourse.

Vrai

Faux

 C'est notamment le cas du bad buzz portant sur la marque de vêtements « *Abercrombie & Fitch* » et celui du laboratoire pharmaceutique Ariad.