

Web

Les blogueurs, nouvelle cible marketing

Peu à peu les marques passent par eux pour faire parler d'elles et orienter ce qu'on dit d'elles sur la toile...

Tout ce qui est vecteur de messages, tous ceux qui ont droit de cité sur la place publique intéressent les marques. Vedettes, sportifs, journalistes... quelques tentatives sont même faites régulièrement auprès des instituteurs et professeurs (mallettes pédagogiques et autres jeux éducatifs) (1).

Mais s'il y a un lieu où le message est roi et où il circule à la vitesse grand V, c'est le web. Liberté d'expression et facilité d'édition ont séduit nombre d'internautes. Les blogs notamment font un tabac. Carnets de bord personnels que les autres internautes peuvent commenter, ils sont consacrés à des sujets variés: vie quotidienne, hobbies, sport, technologies... Plus d'un million de Belges ont leur blog personnel, soit 22% des internautes du pays, d'après la dernière «Belgian Internet Mapping» du bureau d'études InSites Consulting. Bien qu'en réalité seul 1 sur 10 le mette à jour quotidiennement.

En Europe, 4 millions de personnes s'expriment régulièrement sur des blogs, d'après une récente étude du cabinet américain Forrester Research. C'est la France qui «blogue» le plus avec près d'un million de blogueurs actifs. L'étude note d'ailleurs que la population des blogueurs est plus importante en Europe du Sud: «La France, l'Italie et l'Espagne représentent 57% de la blogosphère alors que l'Allemagne reste loin derrière avec seulement 13%», relève Forrester. La Belgique, elle, n'est pas encore une grande fan des blogs. Une situation qui risque d'évoluer puisque un blog est créé dans le monde toutes les secondes et que la blogosphère double de volume tous les 5 mois, d'après Technorati, site américain qui indexe plus de 50 millions de blogs.

En bref et en clair, ça cause sur la toile et on parle de millions de personnes. Ce qui engendre une envie légitime dans les patrons: s'assurer que l'on parle de leur entreprise dans de bons termes. Internet est d'ailleurs pour cela une chose qui les perturbe car c'est le royaume de l'interactivité: la marque n'est plus la seule à envoyer un message, à sens unique et parfaitement



En Europe, 4 millions de personnes s'expriment régulièrement sur des blogs.

«Les blogueurs forment une cible particulière. Ce n'est qu'un canal parmi d'autres.»

contrôlé, vers les consommateurs. Aujourd'hui, ceux-ci parlent librement d'elle dans l'extraordinaire mégaphone qu'est le net sans qu'elle puisse cadrer leurs messages.

Mais peu à peu les entreprises commencent à trouver certaines parades. Essentiellement celles qui baignent dans le domaine des technologies (électronique grand public, GSM, ordinateurs). S'étant (enfin) rendu compte du poids que peuvent avoir les blogueurs, elles essaient de leur faire les yeux doux et frappent là où ça fait du bien: dans le narcissisme. Elles leurs susurrer en substance ce discours: «Comment a-t-on pu t'ignorer? Le vrai spécialiste, c'est toi, bien plus que certains journalistes. Et d'ailleurs la force de répercussion de ton message est bien plus grande que la sienne!» Jusqu'à lui donner, parfois, la priorité d'une info par rapport à la presse classique. «Certains blogueurs reçoivent des propositions pour tester telle ou

telle machine et même pour la garder après le test... Clairement, les marques font ce qu'elles peuvent pour orienter le discours du blogueur. On le transforme en journaliste en le narcissisant, on crée une génération de pseudo-journalistes et le pire, c'est qu'ils ont l'attention des lecteurs», déplore Cédric Godart, bien placé pour parler de cette ambiguïté puisqu'il est lui-même blogueur et journaliste (il anime, entre autres, sur Pure FM «PureBlog», la première émission radio belge consacrée aux blogs et aux technologies du web).

«Personnellement, je reçois des appareils pour les tester et en parler dans mon émission. J'en dis ce que je veux et tant pis si la marque n'est pas contente. Pour un blogueur, c'est moins évident car il n'a pas la démarche objective de tester le produit à fond et puis il a la carotte: cet appareil pourrait être à lui. J'ai testé un modèle de GSM d'une grande marque et j'ai été déçu, alors que pendant ce temps-là ce qu'on pouvait lire sur les blogs était en général dithyrambique», raconte-t-il. Un modèle qui, on le sait, a été distribué à certains blogueurs influents... Les marques jouent donc avec leurs leviers habituels pour séduire les nouveaux communicateurs que sont les blogueurs. Chouchouter leur «messenger» et bien lui montrer qu'il est une personne importante pour elle, ce qu'il est puisqu'il peut influencer l'image de la

marque. Rien de nouveau sous le soleil donc. Les entreprises ne font qu'inclure les blogueurs dans leur communication en leur envoyant des communiqués de presse, en les invitant à des conférences de presse, en leur laissant tester leurs produits. Des «messagers» d'autant plus faciles à influencer qu'ils n'ont souvent aucune formation en traitement de l'information et encore

moins de déontologie. Une cible facile? Peut-être pas non plus car les blogueurs sont des passionnés et parfois même des spécialistes pointus auxquels on ne peut pas vendre n'importe quoi. En outre, ils alimentent leur blog de façon désintéressée, bénévoles et ne parlent que de ce qui les intéresse. Une célèbre marque de soda s'est ainsi pris un râteau en déposant ses canettes

dans des boîtes à lettres de blogueurs qui ne s'intéressaient pas particulièrement à la chose.

«Les gens sont de moins en moins sur les grands portails et de plus en plus sur des milliers de petites niches. Donc pour un annonceur, la tâche devient plus compliquée. Il doit attendre le prospect là où il se trouve et ça veut dire toucher le blogueur», argumente Olivier De

Doncker, communication manager d'Emakina et spécialiste du web (ainsi que blogueur). «Mais pour l'instant, j'ai le sentiment qu'on a tendance à survendre la blogosphère. Ce n'est qu'un canal parmi d'autres, les blogueurs forment une cible particulière, c'est tout. Et puis il ne faut pas oublier que l'audience des blogs n'est pas certifiée et que l'on manque d'instruments pour évaluer le retour sur investissement», tempère-t-il.

Bien que ce soit à petite échelle, il est clair qu'aujourd'hui les blogueurs font partie du plan marketing de certains produits hi-tech. À l'avenir, le cercle des entreprises les prenant en compte s'élargira très probablement. C'est du moins ce qu'ont affirmé deux études présentées lors du Salon «LeWeb3», grand événement dans le monde des blogs. «Les consommateurs d'aujourd'hui seront les 'consommateurs de demain'», a joliment dit Alexis Helcmanock, responsable de l'institut de sondage français Ipsos. Laissons-lui le mot de la fin. ♦

Cécile Berthaud

▷ (1) ING a défrayé la chronique en octobre dernier en invitant des classes à venir visiter ses agences et recevoir un

“ VOUS AVEZ TRAVAILLÉ
POUR GAGNER DE L'ARGENT.
MAINTENANT, FAITES
TRAVAILLER CET ARGENT
POUR VOUS. ”

PRIVATE BANKING > GESTION DE FORTUNE

Vous avez beaucoup travaillé pour gagner l'argent dont vous disposez aujourd'hui. A présent, il est temps d'inverser les rôles: faites travailler cet argent pour vous!

Appelez ING Private Banking. Nous mettons la force d'un groupe mondial au service de votre patrimoine.

Trois questions à...

Ben Geysen

MANAGING DIRECTOR DE NEWSENGINE PR

1 Votre agence de relations publiques, NewsEngine PR, a fêté ses 10 ans sur le thème du blogging d'entreprise. Pourquoi ce choix?

Car notre cible, ce sont nos clients ainsi que les journalistes. Et le blogging est un carrefour entre médias et technologies. Et parce que nous sommes convaincus que le blog-

ging sera partie intégrante du mix communication dans les années à venir.

2 Pourquoi en êtes-vous convaincus?

Il y a un an, aucun de nos clients ne nous parlait de blog. Cette année, pour la première fois, certains d'entre eux nous ont demandé conseil pour intégrer le blogging dans leur

communication. Et pour certains, leur corporate blog fait partie du plan communication 2007. Beaucoup de ces demandes viennent de filiales de sociétés américaines. C'est pourquoi on se dit aussi que la vague va bientôt arriver en Europe.

3 Quel est l'intérêt d'avoir un blog pour une entreprise?

C'est un moyen de communication peu coûteux et qui permet d'être directement en contact avec sa cible. Il est aussi important qu'une entreprise utilise tous les moyens de communication possibles. Et surtout, il permet une interactivité qu'un site web n'offre pas. En 1995-96, les sociétés se demandaient si elles devaient avoir un site internet ou pas. Je pense qu'aujourd'hui c'est pareil pour les blogs. ♦ C.B.

ING PRIVATE BANKING

WWW.INGPRIVATEBANKING.BE - 02 547 86 22

ING 