



Blogueurs cherchent marques attentionnées



© Canal+ / Photo: Frank

92% des blogueurs acceptent d'être sollicités

Qui sont ces internautes tenant une page personnelle sur internet et qu'attendent-ils des marques? Pour le comprendre, l'agence **Vecteur** d'image a mené l'enquête auprès de ses contacts dans la blogosphère. Parmi les 150 répondants (sur 800 demandes), la plupart sont des femmes (71%) de 18 à 35 ans (68%), qui abordent dans leurs billets des sujets variés, principalement la gastronomie (25%), la beauté (23%) et la mode (14%), mais aussi le multithématique, le high-tech ou le cinéma. Quarante-quatre pour cent vivent en région parisienne, 50% en province et 6% à l'étranger (Canada, Québec, Belgique, Tunisie, Brésil). En règle générale, ces personnes ne manquent pas d'expérience: 92% bloguent depuis plus d'un an et 52% depuis plus de trois. Concernant leurs motivations, il ressort qu'ils prennent surtout plaisir à écrire (pour 86%) et à donner leur avis sur les marques, leurs produits et services (51%), puis qu'ils cherchent à effectuer une veille sur leurs sujets de prédilection et, éventuellement, à obtenir des revenus complémentaires (19%). Ils sont même 17% à vouloir devenir ambassadeurs des marques qu'ils apprécient.

Les marques doivent repenser l'esprit de la relation

Le principal enseignement de cette étude est d'ailleurs la bonne volonté manifeste des blogueurs à être contactés par des entreprises ou leurs représentants puisqu'ils ne sont que 8% à refuser toute sollicitation. La plupart (86%) ont déjà participé à une action de marque, qu'une grande majorité (73%) a relayée sur son site. Mais tout ceci sans «systématisme», les sondés insistant sur la nécessité que le produit leur plaise ou soit de qualité, qu'une soirée ou

conférence de presse apporte des informations pertinentes et intéressantes pour leur lectorat et, surtout, que ce soit en adéquation avec le thème de leur blog. Sous ces conditions, ils souhaitent principalement être associés à des tests produits (80%), des dîners ou petits déjeuners (61%) et des focus groupes (59%). Quant à la pratique des billets sponsorisés, qui nécessite la plus grande transparence, 54% la plébiscitent.

Vecteur d'image insiste sur l'importance de prendre en compte le ressenti des blogueurs dans leur relation avec les marques et en a tiré un «code de bonnes pratiques» à adopter. Les sondés réclament surtout que les sollicitations soient mieux ciblées (à 28%) et personnalisées (18%), ce qui nécessite d'identifier de petites communautés d'intérêt pour leur envoyer des contenus adaptés. Ils demandent ensuite que leur indépendance soit respectée, tout comme une certaine politesse.

L'étude montre qu'il s'agit globalement de repenser l'esprit de cette relation afin d'en faire un véritable échange: les marques doivent être ouvertes à la discussion, et donc à la critique éventuelle, encourager les retours des blogueurs et ne pas hésiter à leur répondre.

Si 5% des sondés voudraient être rémunérés pour leurs billets, pour la plupart, il s'agirait surtout d'une récompense symbolique, un simple remerciement ou, mieux encore, un «renvoi d'ascenseur», comme offrir au blog plus de visibilité, par exemple avec un lien mis en valeur sur le site de la marque. Un échange de bons procédés, en somme.

Fanny Le Borgne

parole d'expert

« Connaitre et comprendre les communautés »



Alexandra André, présidente de l'agence Vecteur d'image

Les marques sont encore en apprentissage de leurs relations avec les blogueurs. Mais les espaces de création de contenus par tout un chacun vont continuer leur expansion, elles ne peuvent donc plus passer à côté. Elles doivent apprendre à respecter les valeurs du Web – transparence, honnêteté, personnalisation – ainsi que la culture des communautés auxquelles elles s'adressent. Il s'agit de créer une relation de confiance, en s'adaptant au statut particulier du blogueur: il n'est ni un employé de la marque ni un journaliste. C'est un citoyen qui écrit.»