

blogs d'entreprise : une première approche

Bouguerra A, CRM / IAE Toulouse, afifa.bouguerra@iae-toulouse.fr

Décaudin JM, CRM / IAE Toulouse & ESC Toulouse, decaudin@iae-toulouse.fr

Digout J, ESC Toulouse, j.digout@esc-toulouse.fr

Blogs d'entreprise : une première approche

Résumé

Le succès des blogs auprès des internautes a incité les entreprises à s'intéresser à ce nouveau mode de communication. Il est ainsi important de regarder en quoi des blogs peuvent servir la communication des entreprises, que ce soit au niveau corporate ou au niveau des marques. Mais il convient également de mesurer les risques de ces nouvelles méthodes, surtout lorsque l'entreprise n'accepte pas de jouer le jeu de la blogosphère, à savoir la transparence de l'identité de l'auteur du blog et l'interactivité. La sincérité dans les échanges entre l'annonceur et les internautes est un gage de réussite pour cette communication.

Mots clés : Internet, blog, buzz, marketing viral

Corporate blogs : a first approach

Abstract

The blog increasing popularity among Internet users incited companies to be interested in this new mode of communication. It is important to look in what blogs can serve firms communication whether at the corporate level or the brands level. But it will be interesting to analyze what risks can be attached to this new method, when for instance the enterprise does not accept to play the rules of the world of blogs such as the transparency of the author identity or the interactivity. The authenticity of the exchanges between the enterprise and the Internet user is the condition of the success of this type of communication.

Key words: Internet, blog, buzz, viral marketing

La France compte en 2009 plus de 5 millions de blogueurs et plus de 10 millions d'internautes consultent chaque mois un blog (source : Le Journal du Net). Ces chiffres incitent les entreprises à ne pas rester insensibles à ce phénomène et à réfléchir à l'intégration des blogs dans leurs stratégies de communication. Ce phénomène s'intègre dans l'évolution récente d'Internet : web 2.0, podcasts... qui l'ont transformé en média de masse facilement utilisable par tous. L'accessibilité de plus en plus grande à la technologie a joué un rôle essentiel dans cette situation. Les efforts des pouvoirs publics et des opérateurs ont permis aux consommateurs d'accéder facilement au haut débit tant pour Internet que pour les réseaux mobiles modifiant ainsi l'accès à l'information. De plus, les attitudes et les comportements des Internautes ont changé, d'abord par la banalisation de ce média, par son intégration dans la vie quotidienne (professionnelle ou personnelle) mais aussi par l'apprentissage initié par Google. L'influence de cette entreprise est particulière par sa capacité à faciliter la recherche d'informations dans les milliards de pages indexées, à proposer de nouveaux outils de gestion et à créer un modèle original de publicité.

L'histoire des blogs est récente. Multimania ou IFrance proposaient aux Internautes, à l'époque de la bulle Internet, d'héberger leurs pages personnelles. Les plateformes d'ébergement des blogs apparaissent en 2003 offrant un outil de publication Web aux personnes souhaitant s'exprimer dans leur espace personnalisé et dialoguer avec d'autres via les commentaires. En 2009, il existe de très nombreuses possibilités pour créer un blog : logiciels libres (Open Source), plateformes d'hébergement gratuites (Skyblog, Overblog de TF1, Blogger de Google, ...) et plateformes payantes (Typepad, ...). Les entreprises sont confrontées au même choix que les particuliers et, par exemple, Le Monde a choisi Wordpressmu, logiciel libre, pour développer son offre de blog auprès des internautes.

Le succès de fréquentation des blogs a incité les opérateurs à réfléchir à l'exploitation publicitaire de la situation : bannières, affiliations, liens contextuels, publicité comportementale... L'importance de l'audience de ce nouveau média, par exemple 8,3 millions de visiteurs uniques en France sur Blogger de Google (chiffres communiqués par l'enseigne), justifie l'intérêt pour les annonceurs.

Ce succès a également incité un certain nombre d'entreprises ou de dirigeants à intégrer les blogs dans leur démarche de communication corporate. L'exemple le plus connu, mais aussi réputé pour son efficacité, est le blog de Michel Édouard Leclerc qui permet à ce dernier de développer un dialogue permanent avec différentes parties prenantes et surtout avec les médias et les journalistes. Ce blog a été très utile lors de la crise issue de l'intoxication alimentaire provoquée par la viande hachée de marque Chantegrill (marque du groupe Leclerc) mettant en évidence, de manière générale, l'impact des blogs par rapport aux autres médias traditionnels et numériques dans une communication de crise. Selon une étude de Makovsky & Company (2006), fondée sur un panel de 150 dirigeants d'entreprises, 32% des répondants affirmaient leurs croyances dans le pouvoir de communication des blogs, 22% dans leur pouvoir de construction et de développement d'une marque, 15% travaillaient avec des collaborateurs blogueurs et 59% avaient déjà consulté un blog dans l'année. Ces chiffres montrent la sensibilité déjà forte des entreprises à cette technique de communication.

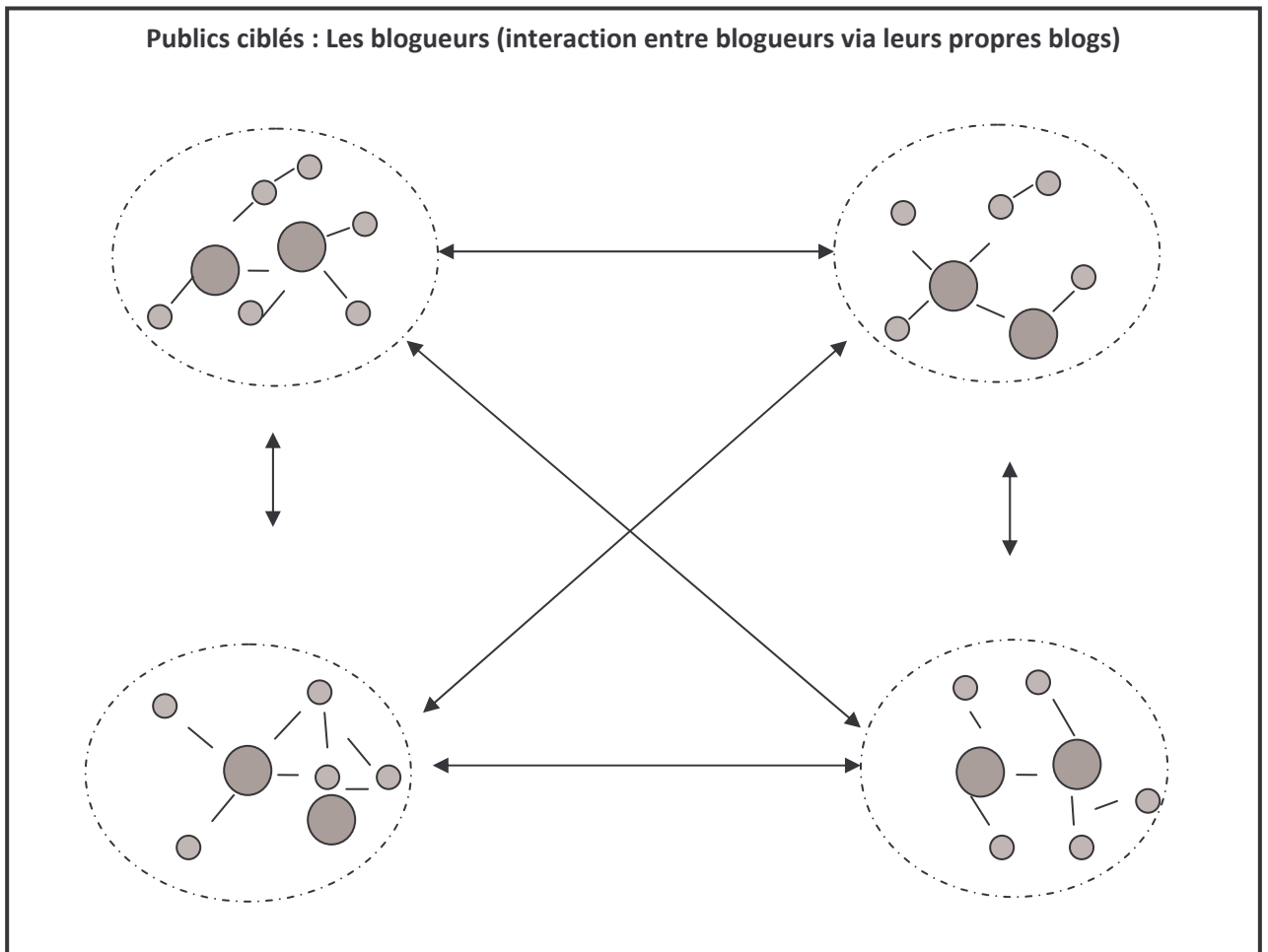
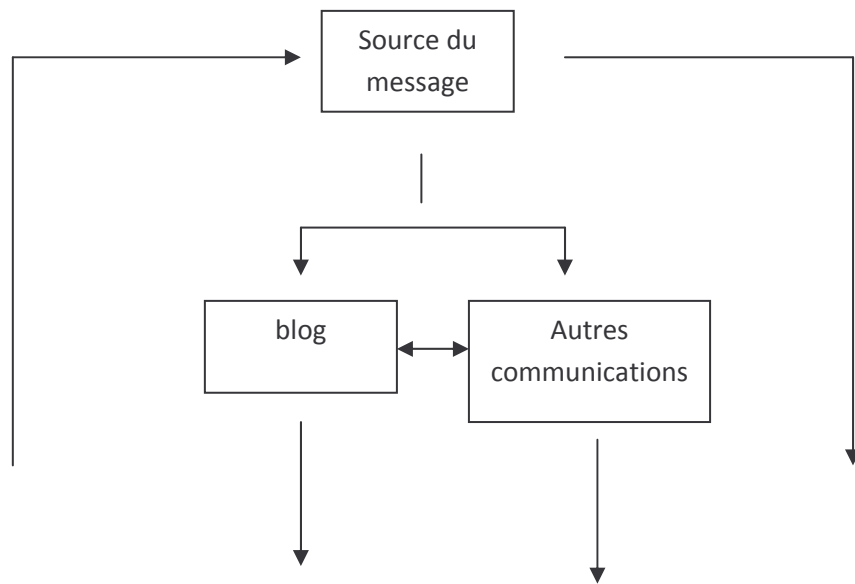
Cette situation nouvelle tant pour les particuliers que pour les entreprises a engendré à une approche marketing originale. *Permission marketing* est une expression créée par Seth Godin (1999) pour traduire la nécessité de créer de nouveaux rapports entre consommateurs et annonceurs. Ces nouveaux rapports se fondent sur l'autorisation donnée par les consommateurs internautes à l'annonceur de leur transmettre des messages publicitaires et commerciaux. Les nouvelles attitudes des internautes se caractérisent par le refus de se faire manipuler, la volonté de choisir les messages publicitaires les intéressant et le désir d'être respecté par les annonceurs. En d'autres termes, ces attitudes traduisent la volonté des internautes de voir les entreprises respecter une certaine éthique dans leurs démarches marketing, éthique fondée sur le respect de la cible.

1- Catégories de blogs d'entreprise et conditions de mise en œuvre

Le blog est un élément constitutif du *Web 2.0*. dont l'une des caractéristiques essentielles est de faciliter l'accessibilité à l'information et aux plateformes qui permettent de diffuser cette information. Le mot blog est né de la contraction de weblog qui vient des mots anglais *web* et *log* (pour journal de bord sur Internet). Il a fait considérablement évoluer la diffusion de l'information et l'image sur Internet dès 1999.

Schématiquement, il a permis à des millions d'internautes de créer une « page personnelle » à leur image et de prendre la parole en toute liberté, sans aucune contrainte. Trouver l'information et la diffuser devient envisageable pour tout un chacun : la page est optimisée pour apparaître dans les moteurs de recherche et propose des flux d'information lisibles à partir de n'importe quelle plateforme et à n'importe quel moment. On ne peut évoquer les blogs sans introduire la notion de podcast. Existant depuis 2000, la maîtrise technique n'a été formalisée qu'en 2003. Apple a utilisé le premier cette expression qui mixe les termes d'iPod et de broadcasting. Le podcasting permet l'enregistrement et la diffusion d'émissions de radio, de créations sonores et vidéo aux formats mp3, mpeg, mov ou encore wmv, pour tout destinataires détenteur de lecteur portable de ce format.

D'un point de vue théorique, le blog renvoie aux modèles classiques de la communication. Les modèles développés sur la base de Shannon intègrent le feed back qui est la réponse du récepteur à la source du message (Shannon C. et Weaver W., 1949, Wiener N., 1948, Winkin Y., 1984, Derbaix C. et Grégory P., 2004, Décaudin JM. et Elayoubi M., 2009). Concrètement, le blog offre à l'internaute la possibilité de s'exprimer en réponse au message diffusé par le blogueur ce qui n'est pas le cas de la publicité média, par exemple, où le feed back est en général mesuré à travers des études d'intention comportementale sur les audiences. Le blog permet donc une application stricte des modèles de communication sur la base de la réponse au message diffusé. Mais le blog permet de dépasser cette situation théorique par la création d'une communication de type virale. Cela sous-entend une multiplicité de récepteurs en interaction, assumant ainsi une double fonction de récepteur / émetteur qui démultiplie la quantité de relations et la rapidité de transmission des messages. L'évolution du modèle est visualisée dans le schéma 1. Elle met en évidence les interrelations existant entre les blogueurs, les internautes et la source du message (l'annonceur, entreprise ou marque) dénotant une originalité de communication que peu de médias peuvent proposer dans communication marketing. Le dialogue et l'échange sont les éléments essentiels d'un modèle de communication intégrant les blogs, ce qui est assez rare dans la communication d'entreprise qui est essentiellement persuasive et non interactive.



SCHEMA 1. COMMUNICATION ET BLOG

Il est intéressant, par delà les chiffres, d'identifier les raisons du développement des blogs et des podcasts, ce qui revient à en rechercher les avantages. L'excellente visibilité sur Internet est le premier niveau d'explication du succès de ces techniques. Pour approfondir cette analyse, il est nécessaire d'adopter une vision comparative en particulier avec les sites corporate et les sites de marque.

Le blog étant plus ciblé que le site, sa ligne éditoriale pourra être plus souple et plus proche d'un segment de marché donné ; le discours, le vocabulaire, les modes d'expression pourront alors être plus en adéquation avec l'internaute touché.

L'interactivité d'un blog est quasiment totale. A l'inverse du site institutionnel à vocation statique, insérer des vidéos, des fichiers musicaux, des images ou mettre en page le contenu est chose aisée sur les blogs. Les commentaires des Internautees sont des éléments d'interaction intéressants qu'un site Internet ne peut pas proposer (à moins d'investir dans des développements très onéreux) sans parler des médias traditionnels.

Le blog est une source de trafic qualifié pour les sites de l'entreprise (corporate, marque, événementiel...). C'est une conséquence immédiate de la propension des blogs à être bien référencés dans les moteurs de recherche. L'explication tient dans les méthodes d'optimisation des plateformes via les mots clés. Par ailleurs, les flux RSS sont référencés par les moteurs de recherche, ce qui multiplie les probabilités d'être repéré sur Internet. Enfin, la notion de partage, d'échange incite les internautes à intégrer un ou plusieurs liens sur leurs propres blogs.

D'un point de vue marketing, les blogs proposent un rapport coût / performance intéressant par rapport aux campagnes de communication Internet plus classiques (minis sites, achat d'espace, sites événementiels...). La conception d'un blog est assez simple, plutôt rapide et une éventuelle rémunération du rédacteur peut en augmenter le coût. La transmission des messages se fait de manière virale, sans achat d'espace. Syndication des contenus, partage de l'information dans les moteurs de recherche, liens en provenance d'autres blogs permettent de développer la notoriété blog.

Enfin, le constat suivant peut être fait : le blog fait désormais partie de la vie quotidienne des internautes. Il s'agit d'une source familière d'information pour

l'internaute, qui ne fera pas la différence entre un blog spécialisé et un blog personnel, un blog d'entreprise et un blog informatif. Les entreprises et les marques peuvent ainsi communiquer plus facilement pour se rapprocher de leurs clients et de leurs prospects. La conséquence est que la plupart des grandes marques ont eu tendance à lancer leur propre blog, d'abord aux Etats-Unis puis dans la plupart des pays européens. En France, les annonceurs restent encore timides à l'idée de s'ouvrir aux consommateurs, en leur donnant un droit de parole et donc de critique éventuelle directe. Cependant, certaines ont tenté l'expérience comme, par exemple, Dior, Vichy, Oney, Nike, Sega, Disneyland, Pierre & Vacances ou encore Nokia. Quant à Célio, son blog « Vous les Hommes », animé par une professionnelle des blogs, explore l'univers des cosmétiques et de la mode. On peut remarquer que cette technique est adaptée au discours technologique en favorisant un dialogue avec le consommateur, dialogue que les autres médias ne permettent pas.

Les blogs corporate et de marque peuvent être utilisés comme outil de communication d'image. L'objectif essentiel n'est pas la vente mais la notoriété et l'image de l'entreprise, de la marque ou de l'enseigne sur Internet. Le rôle du blog est d'informer l'internaute et de confirmer la présence de l'entreprise et de la marque sur Internet d'une manière simple, efficace et fiable.

Etant donnée la croissance du nombre d'internautes fréquentant des blogs, la stratégie de communication de l'image par les blogs est pertinente. L'objectif est de créer une relation de confiance dans la durée avec les consommateurs/internautes, chose difficile à réaliser avec les médias *of line* souvent très onéreux. Il conviendra de soigner le design du blog, première indication visuelle pour l'internaute. La partie rédactionnelle doit également être travaillée, les mots seront choisis en fonction du message que l'entreprise souhaite diffuser et de la cible choisie. La finalité est en effet de marketer le blog, comme il est possible de le faire avec un site classique.

Le blog corporate peut avoir comme vocation la transmission de la philosophie, des valeurs de l'entreprise, via un contenu en relation directe avec la vie de celle-ci, ses engagements, ses relations, ses partenariats ou ses opérations spéciales. Cette démarche est renforcée par les tendances actuelles de l'environnement, en particulier avec l'importance croissante du phénomène de RSE.

Le blog est connu pour son utilisation en vue de créer une influence ou un buzz marketing. Ces deux approches sont complémentaires puisqu'elles font référence au concept de marketing viral, soit la capacité de créer du bouche-à-oreille « numérique », de mettre en place les conditions et les outils nécessaires à une contamination généralisée.

Le buzz se développe à travers des réseaux invisibles. Concrètement, chaque individu est relié de manière informelle avec un certain nombre d'internautes avec qui il communique et échange régulièrement des informations. Il suffit d'infecter un des maillons d'un groupe avec une information pour que celle-ci se propage à tous les membres du groupe. Comme les groupes ne fonctionnent pas en autarcie mais sont reliés entre eux, l'infection d'un groupe a une forte probabilité d'engendrer une propagation dans de nombreux groupes. On retrouve dans la définition du buzz les éléments essentiels du blog : relation informelle, échange d'informations et propagation. Le buzz est assez facile et rapide à mettre en œuvre ; grâce à la syndication des données et au nombre d'interconnexions dans la blogosphère, il est possible de diffuser une idée sur Internet et de faire réagir les Internautes par un simple bouche à oreille.

L'influence est la capacité d'affecter les sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus par le partage ou la divulgation d'informations. Avant le développement des blogs, l'influence passait essentiellement par les forums de discussion, les *chats* ou les sites d'information. L'objectif étant de faire changer d'avis une communauté sur telle ou telle marque, l'influence est un moyen de pression qui peut se révéler efficace dans n'importe quel secteur. L'influence dans les blogs est d'autant plus efficace que les liens entre eux rendent la transmission de l'information beaucoup plus rapide. Les entreprises ont principalement deux solutions pour mettre en place une stratégie d'influence : soit passer par leur blog personnel (blog corporate ou blog de marque) et attendre la propagation de l'information, soit agir discrètement, sans se nommer, en réagissant par exemple dans les commentaires des blogs.

A priori, la communication « marque et produit » par les blogs pourrait être l'application la plus attractive pour les entreprises puisque l'essentiel des budgets de communication a pour finalité de contribuer à la vente de l'offre. Le consommateur est

alors la cible prioritaire de la stratégie et l'entreprise voit deux solutions essentielles se proposer pour communiquer sur ses marques et ses produits.

La première est, comme pour la communication sur l'image, de créer un blog à part entière dédié au produit ou à la marque que l'entreprise souhaite promouvoir. Les sujets seront spécifiques et se rapporteront exclusivement au thème abordé et informeront le visiteur internaute avant, pendant et/ou après le lancement du produit. C'est une pratique qu'on retrouve souvent dans la téléphonie pour le lancement de nouveaux modèles de téléphone. Par exemple, LG Electronics a eu recours à un blog spécifique *Chocolate Sphere* pour le lancement d'un de ses modèles afin de fédérer une communauté autour du produit. Mais il est important pour envisager une certaine efficacité de jouer la carte de la transparence ; le publi-reportage dans les blogs est une technique à éviter sur Internet au risque d'engendrer des retours préjudiciables.

La seconde méthode de communication marque/produit sur les blogs est le sponsoring. Réputé efficace, il consiste à distribuer une petite quantité de produits à une infime partie de la blogosphère, la plus influente et la plus importante en terme de trafic et de visibilité. Le produit doit être à même de tenir la comparaison avec la concurrence et les blogueurs choisis avec pertinence ; il faut donc analyser leur audience, leurs goûts et leurs habitudes avant de leur proposer de procéder gracieusement aux tests et aux retours d'utilisation. La campagne de sponsoring de Nokia France pour ses téléphones 6680, N90 et N93 a notamment été marquée par les multiples avis de Loïc Le Meur, très connu dans la blogosphère et à qui plusieurs téléphones ont été offerts. Son lectorat, estimé à plus de 100.000 visiteurs uniques par mois dont les centres d'intérêts sont plutôt à tendance technologique, a fortement intéressé Nokia qui a obtenu une réelle visibilité sur Internet, positive de surcroît. Correctement gérée, la méthode du sponsoring engendre pour la marque une visibilité de ses produits et services ainsi qu'une mise en évidence des points forts de cette offre ; quant au blogueur, il obtient des produits gratuits et une éventuelle compensation monétaire.

Désormais, les consommateurs s'expriment en masse et éprouvent moins le besoin de se faire représenter par des associations de consommateurs pour faire part de leurs expériences. Les consommateurs de marques blogueurs sont plus de 50 millions d'après l'étude Perseus (2005). Une entreprise qui passe par un blog dédié ou du sponsoring

pour communiquer aura forcément intégré le pouvoir d'influence des blogs. Les retours, aussi positifs ou négatifs soient-ils, doivent être maîtrisés dans toutes les situations face à un leadership d'opinion de plus en plus important. Cette remarque est pertinente pour toute situation de communication. Dans le pire des cas, si l'entreprise se trouve en danger, en difficulté, le blog a le potentiel d'être utilisé pour une campagne de communication de crise.

Utiliser un blog pour gérer une situation de crise est de plus en plus fréquent mais à la condition que la communication se fasse sur un blog existant, à fort potentiel de lectorat et d'influence. Il s'agit d'une utilisation corporate du blog pour laquelle l'exigence de transparence et d'interactivité est encore plus forte que pour les autres utilisations. L'exemple de Michel Edouard Leclerc évoqué ci-dessus est typique d'utilisation efficace du blog en situation de crise. Cette efficacité a été engendrée par la transparence de l'information donnée par Michel Edouard Leclerc, transparence vérifiée par les journalistes lecteurs du blog et par l'acceptation de répondre à toutes les demandes d'information déposées. De plus, dans cette situation de crise, le blog a donné à l'entreprise plus de souplesse et de rapidité de transmission de messages qu'un site Internet traditionnel.

Une utilisation récente et originale des blogs concerne la communication interne. L'intrablog, comme on pourrait l'appeler en langage Web 2.0, fait participer les salariés, les implique dans la communication, optimise la diffusion d'informations au sein de l'entreprise et joue un rôle de gestion des connaissances. Toutefois, la question de la transparence et/ou de la modération du blog se pose également. L'entreprise peut-elle prendre le risque de laisser s'exprimer directement tous les salariés sans contrôler le contenu des discours et la présence d'éventuelles diffamations, désinformations ou autres messages

Le blog peut permettre à un groupe de travail de communiquer et de coordonner ses actions, dans la mesure où tous les messages mis en ligne sont archivés et facilement retrouvables.

Les applications en entreprise sont donc nombreuses. Dans le cadre du partage de connaissances, tous les employés d'une société peuvent disposer de leur propre blog et

diffuser des informations sur la vie de l'entreprise, les affaires en cours, la stratégie ou encore la concurrence. La syndication de toutes ces informations sur un blog fédérateur forme un type de plateforme de gestion des connaissances.

IBM dispose par exemple de 4.000 blogs internes et d'une trentaine de blogs officiels, sans compter les employés qui tiennent des blogs personnels. Adriana Cronin-Lukas, consultante chez IBM, va encore plus loin dans son opinion : "Un blog tenu par un officiel dans l'entreprise n'a aucun intérêt, seuls des gens qui ont compris qu'il se passait quelque chose et qu'il fallait y participer, c'est-à-dire des opérationnels à l'intérieur de l'entreprise, peuvent apporter quelque chose".

Il est envisageable d'approfondir la communication interne en l'orientant vers les cibles externes. Grâce à l'agrégation des billets internes les plus pertinents, il sera possible de créer un blog corporate à l'image des employés, en diffusant leurs idées et leurs remarques. Malgré une modération obligatoire des contenus, ce blog ainsi obtenu sera tout de même d'une vraie transparence et porteur de la philosophie d'entreprise.

2. Fonder une démarche de communication en intégrant blogs et podcasts

La nouveauté de ces outils de communication impose une méthode spécifique pour la création de la campagne de communication. A l'analyse traditionnelle du marché et de la concurrence, il convient d'ajouter l'étude des comportements des concurrents sur la blogosphère : présence et popularité d'éventuels blogs, design, plateformes de back-office utilisées, ligne éditoriale, liens présents...

Il existe deux types de blogs identifiables chez les concurrents :

- le blog corporate ou de marque qui ne dissimule pas le nom de l'annonceur,
- le blog viral où l'annonceur n'est pas cité.

Pour cela, deux méthodes de recherche doivent être mises en œuvre : sur des mots clés relatifs à l'annonceur (blog Chanel, blog L'Oréal, blog Vichy...) et sur des mots clés concernant le marché (blog vêtement, blog parfum, buzz beauté, buzz automobile, blog beauté...).

Cette analyse de concurrence se complète de la recherche des discours tenus sur l'entreprise ou la marque ainsi des tendances générales des informations sur le secteur. Il existe aujourd'hui de nombreux outils souvent gratuits pour cela (instruments d'analyse de tendances, moteurs de recherche sémantique qui relient les sites entre eux...). Le faible nombre de podcasts rend la recherche encore plus facile que pour les blogs ; ceux présents sur iTunes ou Podemus sont identifiés par des mots clés (appelés tags) et aisément repérables par les moteurs de recherche.

L'analyse du marché et de la concurrence va permettre à l'entreprise de choisir pour son blog corporate ou son blog de marque une cible et un positionnement.

En ce qui concerne la cible, l'annonceur ne pourra pas utiliser les distinctions habituelles entre clients, prospects, influenceurs... Le blog touche toutes les catégories de consommateurs en même temps. Toutefois, l'annonceur ne doit pas oublier que son rôle premier est un travail sur l'image ou non pas sur les ventes. L'âge et le sexe sont des critères fréquemment utilisés pour la définition des cibles des blogs.

La démarche de positionnement d'un blog reste dans la lignée de la définition du positionnement d'une marque. Le positionnement du blog se traduit par sa ligne éditoriale qui permettra de le différencier des concurrents et de retrouver l'internaute sur un partage de valeurs. Les blogs à succès ont une ligne éditoriale précise et constante correspondant aux thématiques de l'annonceur. Le contenu du blog doit être en cohérence avec le contenu de l'image de la marque ou de l'entreprise.

Une stratégie de communication via les blogs pose le problème de sa mise en œuvre et des moyens nécessaires. Cette interrogation peut se décliner dans les points suivants :

- Choisir une plateforme : optimisation du référencement, simplicité pour la mise en ligne de billets, gestion multiutilisateurs, possibilité d'installation de nouvelles fonctionnalités...
- Choisir un design : en cohérence avec la cible et le positionnement et attractif, dans l'air du temps.
- Choisir la transparence : l'entreprise ou la marque doit se comporter comme un blogueur individuel et donc adopter une attitude transparence. Le blog n'est pas un catalogue de publicités mais un journal personnel d'échange ; les blogueurs sont très

sensibles à ce point. Cet élément est particulièrement difficile à accepter par les entreprises qui aiment maîtriser leur communication.

- Choisir des rédacteurs : l'idéal est de pouvoir recruter parmi le personnel de l'entreprise quelques blogueurs qui pourront prendre en charge la rédaction du blog.
- Choisir le suivi : les statistiques de suivi et de mesure des retours doivent être implémentées. Elles seront complétées par des mesures non systématiques rendues possibles, par exemple, par l'ensemble des outils fournis par Google.

Une fois le blog créé, il convient d'en développer la notoriété. Plusieurs techniques se révèlent efficaces :

- La syndication : moyen de transmission de l'information, le blog alimente les différents métas moteurs de recherche de flux. La mise en avant par des boutons signalétiques normalisés contribue à la fidélisation des Internauts. Cette visibilité est gratuite.
- Le référencement : les plateformes d'hébergement de blogs sont réputées pour leurs aptitudes au référencement. Une mise en forme spécifique des mots clés permet une meilleure position sur les moteurs de recherche
- La publication : les contenus des blogs peuvent être proposés à des plateformes d'informations collaboratives (Fuzz, Wikio ou Scoopeo) et inclus dans des thématiques précises. Une fois de plus, cette visibilité est gratuite.
- Le buzz : le buzz est un bouche à oreille qui doit se préparer mais qui ne fonctionner qu'à la condition d'avoir su créer une relation de confiance avec la blogosphère. La participation à des discussions ou à des forums en incluant un lien vers le blog contribue à la création de buzz.
- L'influence : l'influence peut être considérée comme une manipulation d'idée. La présence d'une bannière publicitaire pour le blog sur des sites du type influenceurs.net, spécialisés dans l'influence et la propagation d'idées s'est, jusqu'à présent, révélée efficace.
- La continuité : elle implique la mise à jour régulière du blog de marque, condition fondamentale pour un impact positif du blog sur la marque.
- La cohérence : évidemment, la communication via le blog doit être cohérente avec l'ensemble des communications émises par la marque ou l'entreprise.

Choisir de communiquer par un blog suppose l'acceptation de certains risques.

Le premier d'entre eux est de subir un retour de buzz négatif. Le cas Nissan Blog est une illustration de ce risque et de ses conséquences négatives. La démarche de Nissan pour une série limitée de Micra appelée Micra Blog était la suivante : cibler une audience féminine technophile sans recourir aux médias traditionnels et en n'utilisant qu'Internet. Vu le nom de la voiture, l'attente de la blogosphère était un blog exclusif. Mais Nissan n'a proposé qu'un site promotionnel aux « allures de blog » (pas d'interactivité, pas de podcast...). La conséquence est une très forte notoriété non pas du modèle automobile mais du faux blog unanimement critiqué par les internautes.

La marque Vichy a également souffert d'un buzz négatif lors de la création de son blog « journal de ma peau » en 2005. Pour le lancement du produit « Peel Micro Abrasion », Vichy a imaginé un personnage fictif, Claire, qui crée un blog pour faire partager ses impressions sur le test du produit. L'erreur de Vichy est de vouloir faire croire qu'il s'agit d'une personne indépendante alors que Claire n'était autre que l'équipe marketing de la marque (pas d'affichage de l'appartenance à la marque, commentaires triés...). La réaction des blogueurs a été immédiate et très négative. Vichy a eu l'intelligence de faire appel à une blogueuse professionnelle, Sophie Kune, pour reprendre le blog en jouant la carte de la transparence. Cette remise à plat a été efficace engendrant une fréquentation moyenne de 7000 visiteurs par mois.

Un autre risque tient à la liberté des discours tenus par les internautes sur les autres blogs comme l'illustre la mésaventure de Kryptonite, société spécialisée dans la fabrication d'antivols de vélos et de motos. Un client ayant réussi à ouvrir un de ses antivols avec un simple stylo bille, le blog Engadget a divulgué la vidéo de l'effraction à ses centaines de milliers de lecteurs créant ainsi un buzz incluant des milliers de blogs. Les grands médias ont ensuite relayé l'information assurant le succès de ce buzz. On estime à 2 millions le nombre de blogueurs qui auraient retransmis l'information. Un autre exemple peut être donné avec le blog de Pascal Leurquin, chef d'entreprise en Belgique, acquéreur d'une BMW série 6 et auteur d'un billet sur la frustration engendrée par cette voiture. Si la réaction d'un seul individu semble à priori négligeable, il convient de mettre en évidence la grande capacité des blogueurs à former

des communautés dont l'action est souvent reprise par les journalistes des grands médias donnant une résonance à leur discours.

En conclusion, on pourra souligner qu'un blog de marque est intéressant pour :

1. Renforcer les supports de communication traditionnels pour améliorer la notoriété de la marque, développer un discours sur l'image et renforcer le positionnement de la marque ou de l'entreprise.
2. Manager les inconditionnels de la marque et organiser les échanges entre les consommateurs de la marque.
3. Déceler les tendances du marché et rester en cohérence avec ces tendances tant dans les thèmes que dans le vocabulaire et les mots attendus.
4. être à l'écoute des critiques et des remarques des consommateurs / internautes sur l'entreprise, ses marques et ses produits / services afin de corriger les faiblesses de l'offre si nécessaire. L'interactivité entreprise / consommateur est rare dans les médias y-compris sur les médias numériques comme les sites classiques. Le blog engendre un trafic intéressant et un vrai dialogue avec le consommateur.
5. Ne pas oublier le rôle des blogs en communication interne.

Il est certain qu'un blog amène de l'humain dans les rapports entre l'entreprise ou la marque et les consommateurs, que son coût est dérisoire par rapport aux autres techniques de communication mais ces intérêts ne doivent pas occulter les conditions de réussite d'un blog : d'abord la transparence au risque d'être rejeté par les internautes, ensuite la capacité d'apporter quelque chose de nouveau, une valeur ajoutée par rapport aux autres modes de communication, actualiser et faire vivre en permanence le blog, insérer des liens pertinents sans oublier la question la plus difficile à résoudre : faut-il interdire certains propos ou non (ou comment modérer le blog) ? Le principal danger reste la création d'un buzz négatif. Ce risque majeur est peut-être l'explication à la relativement faible présence des marques en France sur les blogs, marques qui du mal à accepter la culture de la transparence totale dans le dialogue avec le consommateur. En revanche, la philosophie des blogs correspond mieux à une communication corporate et à une communication de crise. On peut donc dire qu'aujourd'hui, malgré l'intérêt des

blogs et des podcasts, le bon format de gestion de cette technique de communication n'a pas encore été trouvé par les entreprises.

Principales références bibliographiques

Balula S., Cazals F., Langlade R., Louis C, Torloting P. et Tournier P. (2006), *Le monde selon Google*, Editions Distriforce.

Décaudin JM. et Elayoubi M. (2009), La communication à 360°, le cas Airbus, *Congrès Marketing Trends*, Paris.

Derbaix C. et Grégory P. (2004), La communication persuasive, Dunod.

Godin S. (2001), *Les secrets du marketing viral*, Maxima.

Le Meur L. et Beauvais L. (2005), *Blogs pour les pros*, Dunod.

Makovsky S. et al. (2006), *State of Corporate Blogging Survey*, <http://ww.makovsky.com>.

Morand J-C (2005), *RSS blogs, un nouvel outil pour le management : la syndication des flux d'informations et des blogs pour l'entreprise*, Editions M2.

Salzman M., Matahia I. et O'Reilly M. (2004), *Buzz... le marketing du bouche à oreille*, Village Mondial.

Shannon C. et Weaver W. (1949), *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press.

Wiener N. (1948), *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*, Herman.

Winkin Y., *La nouvelle communication*, Le Seuil, 1984.

SOURCES INTERNET

- Journaldunet.com, *Les clés du blog d'entreprise*, <http://www.journaldunet.com/0509/050909blog.shtml>
- Loiclemeur.com/france, Loic Le Meur, *Conférence les blogs*, http://www.loiclemeur.com/france/2005/12/merci_pointblog.html
- Marketingvox.com, *The Voice of Online Marketing, Blogs and Podcasts among Top Tech Marketing Tools*,

http://www.marketingvox.com/archives/2006/08/01/blogs_and_podcasts_among_to_p_tech_marketing_tools/

- Pointblog.com, *Le magazine du blogging*, <http://www.pointblog.com>
- Shoob.com, *Les usages pro du Web 2.0, Comment écrire pour votre blog ?*, http://www.shoob.com/fr/blog/archives/ecrire/comment_ecrire_pour_votre_blog.html
- Silicon.fr, *Les entreprises sceptiques sur les blogs*, <http://www.silicon.fr/articles/15942/USA-les-grandes-entreprises-sceptiques-sur-lesblogs.html>
- Vanksen.com, *Vanksen Media, Agence de communication*, <http://www.vanksen.com>
- Vtech.canalblog.com, Aref Jdey, *Le blog de la veille technologique et de l'intelligence compétitive*. <http://vtech.canalblog.com/arc&hivesa>