

**Pascale EZAN**

Maître de conférences - HDR  
Laboratoire NIMEC – IAE de Rouen  
Rouen Business School  
3, avenue Pasteur – 76 186 Rouen Cedex  
Mél : pascale.ezan@univ-rouen.fr

**Stéphane MALLET**

Maître de conférences  
Laboratoire LARGEPA  
Université Panthéon Assas  
13, avenue Bosquet – 75 007 Paris  
Mél : stephane.mallet@yahoo.fr

**Caroline ROUEN-MALLET**

Maître de conférences  
Laboratoire NIMEC  
Université de Rouen  
3, avenue Pasteur – 76 186 Rouen Cedex  
Mél : caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

## **Les stratégies de marques sur la blogosphère adolescente :**

### **Illustration à travers le cas Hatier**

**Résumé :** confrontées à la génération des Digital Natives pour qui surfer sur internet est aussi naturel que parler, les marques n'ont d'autres choix que de remettre en cause les schémas classiques de communication au profit d'une communication 2.0. Dans ce contexte, cette étude tente d'identifier les différentes modalités de présence offertes par la blogosphère aux marques, via l'analyse de la campagne Hatier.

**Mots-clés :** digital natives - adolescents – blogs – marques – communautés virtuelles

**Key words:** digital natives - teenagers - blogs - brands - virtual communities.

## **Brand strategies on the teenage blogosphere :**

### **illustration through the Hatier case**

**Abstract:** confronted with the generation of the Digital Natives for whom surfing on the Internet is as natural as speaking, brands have no other choice but to question the traditional diagrams of communication and to move towards a 2.0 communication. In this context, this study tries to identify the various methods of presence offered by the blogosphere to brands, via the analysis of the Hatier campaign in particular.

**Key words:** digital natives - teenagers - blogs - brands - virtual communities.

## Introduction

Génération Y, Millenials, e-generation ou encore digital natives, on ne compte plus les appellations aujourd'hui utilisées pour désigner la génération actuelle des 15-25 ans qui retient particulièrement l'attention des gestionnaires de marque. Caractérisée par l'omniprésence du numérique dans leur vie quotidienne ainsi que par un fort besoin d'appartenance à un groupe, cette population plébiscite l'interactivité offerte par le media Internet en surconsommant emails, sites communautaires, forums et blogs (près de 90% des adolescents surfent ainsi tous les jours sur la Toile)<sup>1</sup>. Leur relation aux marques s'en trouve alors bouleversée. Sur le Net, les jeunes jouent un rôle plus actif et se dotent d'un pouvoir d'influence démultiplié qui leur permet de dénigrer une marque en cas de déception ou de revendiquer leur attachement à celle-ci, voire d'en devenir prescripteur, dans le cas inverse. Ce nouveau rapport de force des jeunes vis-à-vis des marques, couplé aux différents rôles qu'ils sont amenés à endosser sur Internet obligent ces dernières à reconsidérer leur manière de communiquer à destination de cette cible.

Parmi les différents types de communautés virtuelles offertes aux jeunes, nous nous pencherons plus particulièrement sur la blogosphère dans la mesure où l'immense majorité des blogs personnels, dont le nombre est estimé à 50 millions dans le monde depuis 2004, est tenue par des collégiens et des lycéens. En France, 80% des dix millions de blogs existants ont effectivement été créés par des adolescents<sup>2</sup>. Comment les marques utilisent-elles les blogs dans leur stratégie de communication aujourd'hui ? Quelle est la place des marques dans la blogosphère adolescente ? Sont-elles réellement les bienvenues ? Autant de questions auxquelles cette recherche souhaite apporter un éclairage en étudiant les interactions entre une marque et les jeunes blogueurs à travers l'exemple de la campagne de communication de l'entreprise Hatier.

Ainsi, dans une première partie, nous mettrons l'accent sur les pratiques des adolescents sur la blogosphère pour recenser les stratégies marketing utilisées par les marques sur cette plateforme. Nous présenterons ensuite le cas Hatier. A la lumière de ce cas, nous

---

<sup>1 2</sup> Chiffres issus du rapport "*Famille, éducation aux médias*" remis par la secrétaire d'Etat chargée de la famille, Nadine Morano, et parus dans le Monde, 23/10/2009.

engagerons une discussion sur les avantages et les risques liés la mise en œuvre d'une campagne virale à destination des jeunes.

## **Les adolescents et leurs blogs**

Aujourd'hui comme hier, les adolescents sont des êtres en construction qui acquièrent peu à peu une autonomie au gré des relations sociales qu'ils sont amenés à tisser (Derbaix et Leheut, 2008). Ce qui a changé désormais, c'est que ces liens sociaux ne sont plus seulement physiques, mais également virtuels, grâce à l'avènement d'Internet que cette génération a vu exploser et dont elle a acquis intuitivement la maîtrise<sup>2</sup>. En effet, pour cette jeune génération, la technologie est omniprésente et « normale ». Elle représente un prolongement naturel de leur personne et comporte une dimension sociale, culturelle et affective (Helme-Guizon et Ottman, 2010). Certains n'hésitent pas à parler « d'organe numérique » pour souligner l'importance des technologies numériques dans la vie de cette population<sup>3</sup> ! Suréquipés en matériels innovants, les 15-25 ans passent ainsi en moyenne près de 13 heures par semaine sur Internet et se connectent quotidiennement pour la grande majorité d'entre eux (58% des 13-17 ans et 65% des 18-24 ans)<sup>4</sup>.

En quête permanente d'identité et d'approbation sociale, il n'est finalement pas surprenant de constater que les adolescents plébiscitent les communautés virtuelles, et notamment les blogs, car celles-ci leur permettent de s'exprimer sans censure, facilitent les échanges, créent du lien et les rassurent par l'appartenance à des groupes et des réseaux. A cet âge charnière de construction de l'identité, n'oublions pas que les choix des adolescents sont davantage motivés par le besoin d'être approuvés, voire aimés par leurs pairs, que par le besoin d'exprimer leur propre identité (Auty et Elliott, 2001). Et

---

<sup>2</sup> Dossier : Génération Digital Natives, Stratégies n°1586, 22 avril 2010.

<sup>3</sup> Etude GENE-TIC réalisée par le BVA auprès des 18-24 ans et dont les résultats ont été présentés lors de la conférence de l'IREP du 3 juin 2010, « En quoi les nouvelles technologies ont-elles changé et vont-elles changer les relations entre les marques et leurs publics cibles ? », Edouard Le Maréchal, directeur de BVA Reason Why.

<sup>4</sup> Etude Mediamétrie et WSA, Quand les Digital Natives s'informent !, février 2009, <http://www.mediametrie.fr>

ce besoin d’approbation, les blogs leur permettent de l’assouvir. Les Digital Natives sont ainsi deux fois plus nombreux que l’ensemble des internautes à consulter des blogs « intimistes » et 40% possèdent un blog qu’ils mettent à jour plus ou moins régulièrement<sup>5</sup>. La blogosphère semble leur offrir un espace d’expression qui les aide à construire leur identité en relation avec les autres puisqu’en fonction des réactions des autres, ils modifient leur profil, ajustent leur identité.

Au sein de ces blogs portés par des adolescents, une récente étude a permis d’identifier quatre types distincts qui témoignent de niveau d’implication différents et de motivation différentes (Ezan et al., 2010) . Le tableau 1 reprend la typologie du blog mise au jour par les auteurs.

**Tableau 1 : Typologie des blogs d’adolescents**

	<b>Mise en scène de soi du blogueur</b>		
<b>Intensité des interactions suscitées par le blogueur</b>		<b>Faible</b>	<b>Forte</b>
<b>Faible</b>		Fan	Journal intime
<b>Forte</b>		Participatif	Prescription

On trouve ainsi le « blog journal intime » dont l’objectif est de se raconter. Au travers de ce type de blog, l’adolescent cherche à être compris dans un monde où il se sent souvent étranger. Les commentaires reçus – et très attendus – lui permettent de se sentir moins seul et conduisent à une certaine valorisation de soi. On trouve également le « blog prescription » dont l’objectif est de délivrer des conseils, de partager des coups de cœur et des astuces. Le créateur du blog attend une certaine reconnaissance et recherche une forte interactivité avec les internautes en adoptant une posture d’influenceur. Autre blog, autre objectif : le « blog fan » au sein duquel le blogueur s’efface au profit de ses centres d’intérêt et notamment de la marque. On sait peu de choses sur lui car la mission qu’il s’est attribuée est de faire partager sa passion et

<sup>5</sup> Source : Mediamétrie, citée par Nicolas Priou, « 15-24 ans et nouveaux medias : la génération numérique », <http://www.tarifmedia.com/dossier>

obtenir une reconnaissance en tant qu'expert. Son ambition : que son blog devienne une référence. Enfin, il existe également ce que l'on peut appeler le blog participatif dont l'objectif est de créer une communauté autour de conversations virtuelles que le blogueur s'attache à susciter. L'interactivité est primordiale et c'est sur cette interactivité que le blogueur est évalué par ses pairs. Le blog ne peut exister qu'au travers des échanges, parfois intimes, qui se font sous le sceau de l'anonymat. En fait, le créateur du blog apporte peu de contenu mais se contente de rebondir sur les commentaires des pairs.

Au regard de la variété des blogs et surtout des différences de motivations qui animent les blogueurs, les marques se voient dans l'obligation de reconsidérer leurs stratégies et notamment leur façon de communiquer. En effet, si elles veulent entrer en relation avec ces jeunes, les schémas classiques de communication doivent être remis en cause afin de laisser place à l'accessibilité, l'interactivité, la participation voire parfois, la co-crédation.

### **Les stratégies des marques sur la blogosphère : un état des lieux**

*« L'avènement du numérique a fait émerger une plus grande visibilité des marques et de leurs produits auprès de ces jeunes qui sont exposés aux communications de ces marques depuis leur enfance »<sup>6</sup>. Cette relation familière avec les marques font de ces jeunes individus des consommateurs avertis et donc critiques face à l'emprise des marques. Pour autant, même si cette génération peut se montrer méfiante et infidèle à l'égard des marques, elle les aime néanmoins notamment pour le soutien qu'elles peuvent apporter dans la phase de construction identitaire en lui donnant une reconnaissance et un statut grâce à leur valeur de signe. Représentant 8 millions de jeunes, soit 13% de la population française<sup>7</sup>, la génération des Digital Natives présente donc un réel intérêt pour les marques, non seulement du fait de sa valeur économique, mais surtout de par sa capacité à influencer les autres segments et à « s'autoconseiller ».*

Le problème est que communiquer aujourd'hui un positionnement unique et clair auprès de la génération Y est devenu extrêmement complexe pour les marques du fait de la

---

<sup>6</sup> Enquêtes GENE-TIC, BVA, *loc.cit.*

<sup>7</sup> Francoscopie 2010, Gérard Mermet, Larousse, 2010.

multiplication des sources d'informations disponibles. Dès lors, l'enjeu n'est pas de tenter de reprendre le « contrôle » sur ce canal de communication mais de prendre appui sur ces communautés insaisissables dans leur périmètre et leur durée : les marques doivent donc repenser leur stratégie de communication en termes de message et de supports privilégiés (Helme-Guizon et Ottman, 2010). Dans cette optique, un certain nombre d'écueils peuvent déjà être évités comme par exemple le fait de dicter à cette génération ce qu'elle doit faire, ce qu'elle doit acheter. Ce côté normatif n'est pas du tout apprécié par les adolescents qui attendent des entreprises qu'elles leur fournissent des informations leur permettant de se faire leur propre opinion<sup>8</sup>. Les marques doivent donc se montrer attentives en recueillant les opinions des jeunes et leur montrer qu'elles en tiennent compte en allant jusqu'à leur proposer, par exemple, des projets de co-création.

L'observation des actions entreprises par les marques sur la blogosphère ainsi qu'un entretien réalisé auprès d'une agence spécialisée en relations entre blogueurs et marques<sup>9</sup> nous a permis de recenser quatre dispositifs ou solutions pour les marques :

- le premier dispositif consiste à faire de la veille pure ou « buzz monitoring ». Cette technique vise à identifier, suivre et analyser les conversations (sur des blogs, forum, réseaux sociaux...) qui émergent sur Internet à propos d'une marque, d'un produit ou d'un marché. Ici, la marque n'intervient donc pas directement et se contente d'analyser les informations recueillies afin de formuler des recommandations sur les communautés à cibler et de concevoir les actions stratégiques à long terme de marketing viral et social.

- le deuxième dispositif porte sur l'entretien des relations publiques avec les internautes (RP 2.0). Partant du constat que les blogs sont désormais de nouveaux médias de référence pour les consommateurs, l'objectif pour les marques est de pouvoir obtenir

---

<sup>8</sup> Hugues A. (2008), Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer, [http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege\\_theses](http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege_theses).

<sup>9</sup> Entretien avec Marie-Charlotte Cadoret, Agence Buzz Paradise du groupe Vanksen, spécialisée dans la mise en relation des marques et des blogueurs, le marketing viral et les RP 2.0.

des recommandations sur leurs produits/services, créer du « bouche-à-oreille » sur Internet et améliorer leur notoriété et leur visibilité naturelle sur les moteurs de recherche. Cette solution est particulièrement opportune lors de la phase de lancement et de test d'un nouveau produit. Elle se déroule en plusieurs étapes : sélection d'un certain nombre de blogueurs influents en fonction de critères en rapport avec la marque et le produit concerné ; prise de contact, via l'envoi d'un brief, avec cette sélection de blogueurs afin de les inciter à participer à un test produit ; envoi du produit à tester accompagné d'un « guide de rédaction » qui leur donne des mots-clés, des visuels et des vidéos à utiliser lors de la rédaction des articles qu'ils s'engagent à réaliser en retour ; contrôle du nombre et de la polarité des articles rédigés suite au test, de la qualité éditoriale de ces articles et des commentaires suscités. Ce style d'action permet de donner une dimension participative au test, de mettre en avant la proximité de la marque avec la blogosphère en utilisant les blogueurs comme relais tests très influents.

- Le troisième dispositif vise à nouer une relation de proximité avec les blogueurs au travers du community management. Il s'agit ici d'agir de façon réactive et/ou proactive aux différentes occurrences relatives à la marque identifiées sur le net en rédigeant des commentaires sur les réseaux ou les blogs. Le community manager prend la parole sur Internet au nom de la marque et engage la conversation avec les internautes dont l'opinion est la plus visible et la plus influente auprès des internautes. Cela permet aux marques de disposer d'une connaissance anticipée des avis de consommateurs et des habitudes de consommation mais aussi d'opérer une surveillance préventive en cas d'inquiétudes concernant les produits. En intervenant rapidement, le community manager peut rassurer les consommateurs et leur apporter les informations manquantes. Il apporte une caution au blogueur en lui indiquant que son blog est référencé par la marque et que son avis est important et compte pour elle.

- Le quatrième dispositif s'appuie sur les blogueurs fans/experts et utilise leur créativité (co-création). L'objectif ici est de générer des contenus originaux et uniques (textes, photos, vidéos, etc.), adaptés à la cible et pouvant ensuite être partagés avec d'autres internautes. Par exemple, une marque peut faire appel à des blogueurs experts pour l'aider dans la conception de son site Internet en réalisant notamment des focus group avec ces derniers. En ciblant les blogueurs/internautes « experts » les plus adaptés pour



communiquer sur leur message, la prise de parole des marques en ressort crédibilisée et humanisée.

Les dispositifs qui viennent d'être exposés ne sont pas exclusifs et peuvent bien évidemment se compléter. Diversifier les chemins d'accès aux blogs, multiplier les occasions de contacts avec le créateur du blog constituent en effet, un principe à observer pour amplifier la visibilité de la marque sur Internet.

Nous proposons à présent d'examiner l'application de ces dispositifs de communication virale menés au travers de la campagne mise en œuvre par la maison d'édition Hatier pour cibler les adolescents.

### **La Campagne virale Hatier « on ne pense qu'à ça »**

La campagne de communication online mise en place en août 2009 est orchestrée par trois acteurs principaux :

- L'entreprise Hatier est un acteur majeur dans l'édition. Elle a acquis une forte notoriété au travers de publications comme le « Bescherelle » ou la collection « Profil » qui porte un regard critique sur les grandes œuvres littéraires. Chaque année, l'éditeur lance de nouvelles collections à destination des jeunes. Ce faisant, il a développé un savoir-faire dans le domaine des ouvrages parascolaires. Au travers de ses publications, Hatier propose, par exemple, des synthèses de programmes scolaires dont l'objectif est d'aider les élèves à faire le point sur les connaissances acquises. La collection Prépabac, dont la maison d'édition souhaite faire la promotion au travers de cette campagne, est destinée aux lycéens scolarisés en classe de terminale. A l'heure actuelle, 30 % des lycéens achètent les manuels Prépabac, ce qui en fait une marque leader sur le marché des ouvrages parascolaires. En outre, 97 % des achats de Prépabac sont prescrits par les pairs. L'instrumentalisation du bouche à oreille est donc au cœur de la stratégie de communication de la marque.

- Pixelis est l'agence de communication chargée d'orchestrer la communication de la collection Prépabac. L'objectif de cette campagne est d'amplifier ce bouche à oreille de

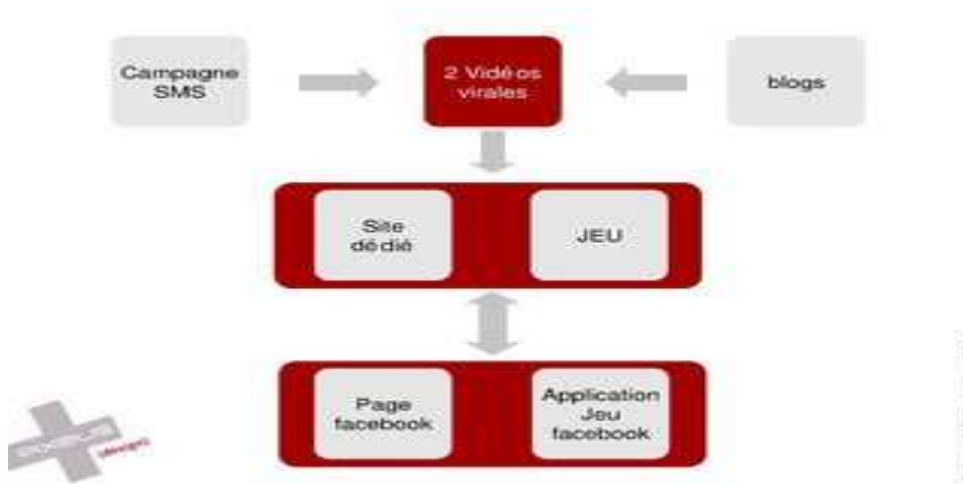
manière à augmenter la part de marché détenue actuellement par la marque. Il s'agit de donner davantage de contenus aux messages véhiculés par les adolescents entre eux en élargissant le territoire conversationnel de la marque. Pour mettre en place son dispositif de campagne, Pixelis part de deux constats qui lui permettent de formaliser les bénéfices de la marque pour les jeunes consommateurs. En terminale, il s'avère que les lycéens ne pensent qu'au baccalauréat et Prépabac doit apparaître comme le partenaire idéal pour relever ce défi. Ensuite, il ne faut pas perdre de vue que les lycéens sont d'abord des adolescents qui ont des préoccupations propres à leur âge. Parmi ces préoccupations figure la découverte de la sexualité qui les conduit à rechercher le partenaire idéal. Ces deux préoccupations majeures pour les adolescents vont servir à créer un quiproquo autour de leur point commun : le partenaire idéal avec l'idée sous-jacente que le partenaire idéal est l'adolescent lui-même. L'idée créative de Pixelis repose donc sur l'imbrication de l'identité de marque et de l'identité du jeune internaute autour d'une aspiration commune : devenir un partenaire idéal.

- L'agence de communication Vanksen est une agence conseil en communication spécialisée dans la mise en relation des consommateurs et des marques. Elle exerce son activité au Luxembourg, à New York, à Genève et à Paris. Depuis 2001, elle accompagne les grandes marques pour concevoir et déployer des concepts de communication online et offline, innovants, différenciants et aptes à engager l'audience. Au sein du groupe Vanksen, l'agence Buzzparadise se charge plus spécifiquement de la mise en relation marques/blogueurs.

### **Le dispositif de la campagne virale**

Le dispositif mis en place autour de la marque Prépabac se décline en un site événementiel contenant des vidéos humoristiques basées sur le quiproquo du « partenaire idéal » auquel s'ajoute une page fan Facebook. Il est complété par une campagne de RP 2.0 qui consiste en un envoi à une vingtaine de blogueurs, recrutés parmi des lycéens et des jeunes bacheliers, d'un cartable Hatier contenant des cadeaux promotionnels : fournitures scolaires avec notes d'humour, un exemplaire de Prépabac, un tee-shirt...

Schéma 1 : le dispositif viral de Pixelis<sup>10</sup>



Comme le montre le schéma 1 présenté ci-dessus, le dispositif se décompose en plusieurs étapes qui visent à faire converger différents médias adaptés aux habitudes de consommation des adolescents pour créer un phénomène de bouche à oreille sur Internet (le Buzz) :

- Diffusion d'une vidéo par SMS la veille de la rentrée scolaire.
- Cette vidéo est destinée à encourager les adolescents à se rendre sur le site internet dédié qui propose des jeux auxquels ils sont invités à participer et à découvrir ainsi les bénéfices de Prépabac<sup>11</sup>.
- Cette visite du site doit les inciter à poster des commentaires sur la page Fan Facebook et à participer à nouveau à des jeux.
- Envoi en parallèle d'un kit (le cartable Hatier) à une vingtaine de jeunes créateurs de blogs (bacheliers et lycéens) qui ont accepté au préalable de relayer le message de la marque au travers de billets sponsorisés. Les jeunes blogueurs s'engagent à respecter un cahier des charges pour parler de la marque articulé

<sup>10</sup> Informations tirées du site « <http://www.slideshare.net/mobile/Pixelis/pixelis-campagne-de-communication-prpabac-hatier#16> »

<sup>11</sup> Adresse du site dédié « <http://www.onnepensequaca-aussi.com/> »

autour de l'utilisation de mots-clés, de la mise en ligne de la vidéo et de photographies du kit et de l'ouvrage, de la présence du lien vers le site dédié à l'opération de communication.

Les commentaires laissés sur la page Fan de Facebook conjugués à ceux postés sur les blogs, la participation aux jeux proposée par la marque soulignent le succès de la campagne et permettent de tirer une analyse du cas pour en faire ressortir les principaux enseignements.

### **Les enseignements tirés du cas**

Le cas Hatier fait ressortir un certain nombre d'enseignements qui remettent en cause les schémas traditionnels de la communication des marques à destination des jeunes.

Le premier enseignement porte sur une nécessaire réflexion quant au capital affectif et émotionnel de la marque. Ce capital constitue la clef de voûte qui nourrit le potentiel conversationnel de la marque. Plus précisément, il est nécessaire que les consommateurs et en particulier les adolescents puissent capitaliser sur une identité de marque forte pour susciter l'intérêt de leurs pairs et provoquer des interactions sur leur blog. Ainsi, Hatier est une marque connue des adolescents : « *Hatier : c'est une marque de bouquins* ». Les billets postés sur les blogs soulignent que les adolescents ont quelque chose à dire sur cette marque (expérience positive ou négative d'un cours utilisant le livre, bonnes notes obtenues en ayant lu un chapitre d'un manuel édité par Hatier). En revanche, si cette potentialité conversationnelle est un préalable à toute communication virale, elle ne suffit pas pour fédérer les adolescents. Il faut alors mettre en place un dispositif qui rende la marque visible sur la blogosphère de façon à favoriser une montée en puissance des conversations entre pairs. Ainsi, ce dispositif doit prendre en compte le moment opportun pour diffuser les informations via les blogs et la manière dont cette information doit être véhiculée. Hatier lance sa campagne de communication online au moment de la rentrée, une période de bonnes résolutions, mais aussi une période de doute où le lycéen mesure l'enjeu de la terminale : la réussite au baccalauréat. En outre, l'information est diffusée entre pairs et rentre dans la logique du

« bon plan » pour s'entraider entre amis, entre ceux qui ont des recettes pour réussir sans trop d'efforts (les lycéens) et ceux qui ont déjà passé les épreuves du baccalauréat et qui peuvent témoigner de ce que la marque a pu leur apporter quant à la réussite à l'examen. La marque s'affiche ainsi au cœur des préoccupations des jeunes à un moment clé : l'entrée en terminale. De même, l'information diffusée n'a pas un caractère moralisateur ; elle n'est pas vécue comme une prescription émanant d'un enseignant ou d'un adulte référent mais elle provient de semblables appartenant à la même génération qui partagent les mêmes angoisses et échangent pour diminuer leur niveau d'anxiété. En jouant sur un quiproquo privilégiant l'humour, en mettant en scène des jeunes, la marque permet de s'attacher la complicité des adolescents en les faisant sourire tout en parlant de problèmes spécifiquement liés à leur âge : la recherche de la femme ou de l'homme de sa vie et la réussite professionnelle.

Le deuxième enseignement à retenir porte sur le dispositif à mettre en place pour une marque souhaitant cibler des adolescents. L'exemple de Prépabac souligne la nécessité de faire converger les médias sociaux : SMS, Facebook, blogosphère pour amplifier le bouche à oreille et accentuer la proximité de la marque avec sa cible. En particulier, sur la blogosphère, le dispositif mis en place doit s'appuyer sur les mécanismes sociaux qui président à l'organisation des communautés juvéniles (Ezan, 2004). Ainsi, il est nécessaire de créer des situations qui enclenchent des interactions sociales et qui favorisent des processus d'apprentissage. A ce titre, l'envoi d'un kit composé de cadeaux promotionnels garantit la valorisation sociale du blogueur au sein de son réseau. Il est celui qui possède des produits Prépabac que les autres n'ont pas, qui est détenteur d'une information (brief créatif, cahier des charges, vidéo) dont les autres ne disposent pas. Cette asymétrie relationnelle permet au blogueur de susciter la curiosité de ses pairs et d'apparaître comme un modèle à imiter (Bandura, 1977). La mise en scène des produits au travers de photographies, les jeux-concours organisés par le blogueur (voir annexe 2), sa compétence à susciter des interactions riches et intenses favorisent l'appropriation du message par les autres blogueurs qui deviennent à leur tour des acteurs sur le blog en postant des commentaires appelant d'autres commentaires. Chaque participant à l'échange, en apportant son point de vue, manifeste à ses pairs le désir d'intégrer la communauté.

Le troisième enseignement souligne que pour susciter ces interactions sociales autour d'une marque, il est nécessaire de créer un contenu ancré dans un discours connoté, symbolique qui répond à la quête identitaire de l'adolescent. Le mérite de Hatier et de l'agence de communication Pixelis est d'avoir réussi à transposer sur les médias sociaux le bouche à oreille suscité par la marque dans les groupes de pairs. Pour ce faire, Hatier a construit sa campagne en jouant sur une préoccupation essentielle à l'âge de l'adolescence : trouver un partenaire idéal. Le quiproquo créé autour de ce partenaire idéal permet à la marque de rompre avec les codes et le langage sérieux utilisés dans le domaine de l'éducation.

Le quatrième enseignement réside dans les modalités d'interactions entre la marque et les créateurs du blog. Ainsi, Hatier a mis en place une stratégie de communication (stratégie délibérée) et a ensuite laissé les adolescents s'emparer du contenu du message pour diffuser leur propre message et construire ensemble leur vision de la marque (stratégie émergente). Le cas Hatier souligne ce nécessaire arbitrage entre le laissez-faire indispensable pour susciter la parole du blogueur et la mise en place de garde-fous permettant de canaliser ce qui est dit sur la marque. Ainsi, dans la campagne Prépabac, si le contenu du message n'appartient qu'au blogueur, celui-ci s'engage à respecter un cahier des charges permettant à la marque de formaliser *a priori* ce qui se dit sur le blog. Le cas Hatier souligne que par essence, l'utilisation des médias sociaux induit une prise de risques pour la marque qui ne peut contrôler la polarité du message (critique positive ou négative du blogueur). Sinon elle remet en cause sa propre intégrité et peut nuire à la réputation du blogueur influent. Inversement, laisser une grande marge de manœuvre aux blogueurs pour interagir autour de la marque peut engendrer des commentaires riches qui peuvent aider à renouveler un discours ou revoir une stratégie de communication préalablement définie.

En résumé, le cas Hatier permet de mettre en évidence les facteurs clés de succès d'une campagne virale destinée aux adolescents :

- Choisir la période la plus propice pour générer le bouche à oreille afin de légitimer le discours de la marque.
- Accorder une attention particulière à la sélection des blogs conviés à parler de la

marque pour accroître la crédibilité du propos.

- Adapter un dispositif fondé à la fois sur une convergence des médias et sur une parfaite connaissance des pratiques de consommation des jeunes pour augmenter la visibilité de la marque.
- Soigner le contenu du message pour susciter l'adhésion et générer des nouveaux contenus qui viendront renouveler le discours de la marque.
- Définir le niveau de contrôle à engager auprès des blogueurs recrutés pour asseoir la réputation de la marque.

## Discussion

Appréhender les différentes modalités de présence des marques sur la blogosphère nous a permis de mieux comprendre les possibilités qui s'offrent à elles. Globalement, une marque peut poursuivre deux grands types d'objectifs en matière de communication digitale ciblant les jeunes : le premier consiste à être simplement présent sur Internet (*via* les sites institutionnels, la publicité online, etc.). Le deuxième objectif, plus ambitieux, consiste à tenter de créer une relation de proximité avec les jeunes internautes (*via* les programmes relationnels, la gestion de communautés, l'intervention de community managers, etc.). Quel que soit l'objectif poursuivi, le principal défi auquel les marques doivent faire face dans ce domaine est la rapidité de changement de l'environnement digital qui implique de constamment renouveler les techniques de communication utilisées pour conserver le lien avec le jeune internaute. Cet environnement changeant impose donc aux marques une nouvelle façon de travailler et d'approcher le consommateur et qui plus est, le Digital Native.

Que ce soit au travers des RP 2.0, du community management, ou de la co-création, il semble évident que la mise en relation avec des blogueurs influents présente de nombreux avantages pour les marques. Premièrement, cela permet « d'instiller » une dimension de marketing collaboratif dans la marque, ce qui va normalement générer du buzz de manière ciblée, efficace et mesurable. Deuxièmement, en termes d'impact et de crédibilité, le pouvoir de recommandation *peer to peer* étant avéré, les articles rédigés par ces blogueurs jouissent donc d'une grande crédibilité car ils sont jugés plus

authentiques que le discours des marques. Troisièmement, ce processus de communication qui s'apparente au modèle « *two-step flow* » permet de diminuer les coûts des campagnes de communication dans la mesure où les marques n'entrent en contact qu'avec un petit nombre de blogueurs influenceurs qui vont ensuite, après « *filtage* », diriger cette information vers leurs réseaux. Bien entendu, ces démarches présentent aussi des risques et notamment celui de croire qu'on a repris le contrôle ! Il faut accepter le principe que ce media est incontrôlable et plutôt tenter de s'appuyer sur les internautes en les plaçant au cœur de la communication. Ce faisant, il faut aussi prendre le risque de confier son discours à une poignée d'individus sans avoir la garantie qu'ils véhiculeront correctement le message. Cela revient à accepter de se soumettre au bon vouloir des blogueurs influents et donc à leur conférer encore plus de pouvoir. Néanmoins, notons que ces blogueurs, eux aussi, courent un risque non négligeable en acceptant de « collaborer » avec les marques. Celui de perdre peu à peu leur crédibilité et la confiance de leurs pairs en étant perçu comme influencés voire « contrôlés » par les marques s'ils ne démontrent pas quotidiennement leur indépendance et la valeur ajoutée des contenus qu'ils partagent. A l'inverse, lorsque cette collaboration se passe bien, elle est synonyme pour le jeune blogueur de reconnaissance, de valorisation et de légitimation de son statut. Ils ont alors le sentiment de devenir les interlocuteurs privilégiés de la marque, d'appartenir à une communauté, un club restreint, et d'avoir la chance de participer au plus près à la vie de la marque comme s'ils faisaient partie de l'entreprise.

A ce jour, et en dépit de l'amélioration de la mesure des performances de ces actions de communication sur les media sociaux, il apparaît que les acteurs en général et les marques en particulier manquent encore de recul sur l'importance à accorder à ce nouveau territoire de communication et sélectionner les outils les plus adaptés à leurs problématiques. A ce titre, il est important de souligner que toutes les marques n'ont pas forcément intérêt à mettre en place une stratégie de communication 2.0 sur les réseaux sociaux. Ce serait en effet une erreur de vouloir à tout prix être présent sur ce média sans avoir de réelle légitimité pour prendre la parole. Il semble que chaque marque possède un capital « conversationnel » différent, ne permettant pas l'utilisation de toutes les techniques recensées. Il est sans doute plus prudent pour une marque de commencer par faire de la veille afin de mesurer s'il se dit quelque chose à son sujet, où s'effectuent



ces conversations, qui en est à l'origine et qui y participe. Si la marque juge qu'elle dispose d'un terrain favorable pour faire parler d'elle, alors, elle devra s'interroger sur sa capacité à produire du contenu et à l'animer tout en restant cohérente avec son univers et son positionnement. Et tout cela sans perdre de vue la question de l'éthique puisqu'en étant présent sur les médias sociaux, les marques touchent de près l'espace privé des jeunes internautes et doivent donc se fixer des limites quant aux actions à mener. De même, en impliquant les blogueurs dans leur communication, la question de l'exploitation de ces derniers se pose et une rétribution équitable pour leur travail semble fortement recommandée.

Quoi qu'il en soit, il semble indispensable pour les marques d'adopter de nouvelles formes de communication, plus interactives et plus participatives, qui leur permettront, en collaboration avec ces nouveaux consommateurs que sont les Digital Natives, d'anticiper les orientations futures de la consommation.

## **Conclusion**

Cet article avait pour objectif d'examiner les opportunités que les médias sociaux offrent aux marques pour communiquer de manière interactive en véhiculant une image jeune et proche des préoccupations des internautes. La blogosphère est un terrain particulièrement fécond pour interagir avec sa cible et alimenter des conversations sur la marque sans s'imposer en jouant prioritairement sur la réputation et l'expertise du créateur du blog. A ce titre, l'utilisation des médias sociaux redessine les relations jeunes consommateurs-marques. Ainsi, les dispositifs identifiés mettent en évidence que la sélection des blogueurs constitue un enjeu stratégique pour les marques. Il convient en effet de choisir des blogueurs influents susceptibles de promouvoir l'identité de la marque au travers de leur propre identité par un double jeu de miroir.

Sur le plan méthodologique, ce travail permet de renouer avec l'utilisation de cas en socialisation du consommateur. L'étude de cas est en effet peu utilisée en marketing des enfants et des jeunes, alors même, comme le montre notre recherche, qu'elle permet d'éclairer les recherches sur la manière dont les marques s'adressent aux populations

jeunes en partant de leurs préoccupations et de leurs pratiques de consommation.

Sur le plan managérial, cette recherche souligne la nécessité pour les gestionnaires de marque de bien connaître les spécificités de la cible à laquelle ils s'adressent. Le capital conversationnel de la marque sur lequel repose toute stratégie de communication virale doit en effet s'ancrer dans les centres d'intérêt et les usages des adolescents. Par conséquent, il est important pour les professionnels d'envisager la blogosphère comme une communauté de pratiques et d'intérêts entre la marque et les jeunes blogueurs. Pour ce faire, la découverte du liant social, du point commun sur lequel peuvent interagir les deux parties prenantes semble le préalable à toute stratégie de communication virale.

Cette recherche n'est cependant pas exempte de limites. La principale d'entre elles réside dans le fait que notre travail s'appuie sur un cas unique et ne peut pas prétendre en conséquence à une généralisation des résultats obtenus. Cette étude éclaire néanmoins sur la palette de solutions qui s'offrent aux marques pour se créer une identité virtuelle en phase avec les usages numériques des adolescents.

En revanche, cette recherche ouvre la voie à plusieurs perspectives. En l'occurrence, la communication virale constituant un gisement de créativité pour les marques, elle appelle à de nouvelles études de cas pour suivre chemin-faisant les nouveaux dispositifs de communication ciblant les jeunes internautes. Au-delà de cette exploration des stratégies de marque sur Internet, il semble intéressant de cerner les modalités des interactions sociales, les jeux d'acteurs créant une alchimie entre une marque et un adolescent. Du côté des jeunes internautes, ces dispositifs de communication virale invitent à se pencher sur les mécanismes d'influence mises en œuvre sur la blogosphère afin de dégager le processus qui conduit un adolescent à devenir un blogueur influent.

## Notes

1. Chiffres issus du rapport “*Famille, éducation aux medias*” remis par la secrétaire d’Etat chargée de la famille, Nadine Morano, et parus dans le Monde, 23/10/2009.
2. Dossier : Génération Digital Natives, *Stratégies* n°1586, 22 avril 2010.
3. Etude GENE-TIC réalisée par le BVA auprès des 18-24 ans et dont les résultats ont été présentés lors de la *conférence de l’IREP du 3 juin 2010*, « En quoi les nouvelles technologies ont-elles changé et vont-elles changer les relations entre les marques et leurs publics cibles ? », Edouard Le Maréchal, directeur de BVA Reason Why.
4. Etude Mediamétrie et WSA, Quand les Digital Natives s’informent !, février 2009, <http://www.mediametrie.fr>.
5. Source : Mediamétrie, citée par Nicolas Priou, « 15-24 ans et nouveaux medias : la génération numérique », <http://www.tarifmedia.com/dossier>.
6. cf. Etude GENE-TIC citée en 3.
7. Francoscopie 2010, Gérard Mermet, Larousse, 2010.
8. Hugues A. (2008), Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer, [http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege\\_theses](http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege_theses).
9. Entretien réalisé avec Marie-Charlotte Cadorey en stage à l’agence Buzz Paradise du groupe Vanksen, spécialisée dans les relations avec les blogueurs, le marketing viral et les RP 2.0.
10. Informations tirées du site « <http://www.slideshare.net/mobile/Pixelis/pixelis-campagne-de-communication-prpabac-hatier> »

## Références bibliographiques

Auty S.G. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 235-241.

Bandura, A. (1977), *Social learning theory*. Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, 37-66.

Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social, impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie.

Ezan P., Mallet S., Rouen-Mallet C. (2010), Les blogs : un territoire de conversation sur les marques pour les adolescents, 9<sup>ème</sup> journée de recherche sur le e-marketing, AFM, Paris Panthéon-Sorbonne, Septembre.

Helme-Guizon A., Ottman M.(2010), Génération Y et Marketing : évolution ou révolution ?, *Décisions Marketing*, n°59, 83-86.

Lardellier P. (2003), *le Pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados*, Paris, Fayard.

Muratore I. (2008), Teenagers, blogs and socialization: a case study of young bloggers. *Young Consumers*, 9, 2, 131-142.

Viot Catherine, (2008), Le marketing Web 2.0, in *Marketing contextuels*, coord. par M. Hlady Rispal, Paris, Dunod, 54-

## Annexes

Annexe 1 : Page du site dédié à l'opération « On ne pense qu'à ça... »

**ON NE PENSE QU'À ÇA... AUSSI**

**TOUTES LES VIDÉOS DE CEUX QUI NE PENSENT QU'À ÇA... AUSSI**  
→ Voir les vidéos

**VIENS TROUVER TON PARTENAIRE IDÉAL!**  
→ Démarrer

**Les vidéos**

**TROUVE TON PARTENAIRE IDÉAL!**  
Jenny va t'aider à trouver ton partenaire idéal.

**ON NE PENSE QU'À ÇA... AUSSI SUR facebook**  
À partir du 25 août, joue et tente de gagner de nombreux cadeaux en participant au grand défi du Partenaire idéal avec **10 mobile**.

## Annexe 2 : Le billet sponsorisé d'une blogueuse

### ***La nouvelle campagne Hatier : il ne pense qu'à ça***

*Parce qu'on peut être une modeuse et avoir une tête bien faite !*

*Les années Lycée sont bien connues pour être le moment où l'on ne pense qu'à trouver le partenaire idéal... Il faut qu'il soit bien foutu, qu'il accepte toutes les positions, qu'on puisse entrer en contact avec lui à n'importe quel moment, qu'il ne se contente pas d'une relation virtuelle et éphémère, qu'il ait plein de choses à nous apprendre,... Il faut avouer qu'on ne pense qu'à ça... et au Bac, quand même aussi !*

*En ce qui me concerne, les années lycées ont été les meilleures de ma vie. Je me souviens des heures interminables de littérature où je parlais des BG du lycée avec mes copines. Quoiqu'en y réfléchissant il n'y a qu'en Histoire que je ne racontais pas mes problèmes de cœur. Parce que le prof était trop cool de la mort qui tue et que l'Histoire j'aime bien ça.*

*En philo aussi on ne parlait pas trop parce qu'il fallait s'accrocher pour comprendre les signes de Saussure sans se moquer de son nom.*

*Bref quand on m'a proposé de participer à une campagne pour prépabac, j'ai tout de suite accepté pour plusieurs raisons*

*1: en souvenir du lycée .*

*2: En souvenir des Prépabac que j'ai acheté dans toutes les matières à l'époque. (j'avais peur de louper mon bac !)*

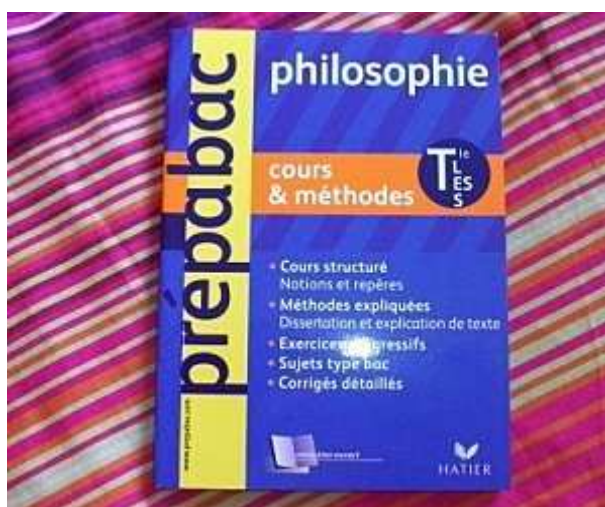
*3: Pour la campagne "On ne pense qu'à ça, avec les quiproquo que j'ai adoré (cf la vidéo)*

*4: Mais surtout pour le kit de rentrée que l'on m'a envoyé. Spéciale dédicace au tee-shirt XXXXXL chemise de nuit, et à la pochette rose fashion.*



*Mais ce n'est pas tout, moi je suis une gentille blogueuse, je partage mes cadeaux (bon pas la*

pochette rose, parce que le la surkiffe) mais pourquoi pas l'objet de cet article. THE PREPABAC



Donc si vous avez envie **d'un prépac de philo** (pour vous, pour offrir, pour relire dans les toilettes, ou pour ... préparer le bac ...), il vous suffit de répondre à cette question : **"Qui a écrit le mythe de la caverne ?"** Ensuite, **postez votre réponse en commentaire**. (Pour ceux qui n'arrivent pas à poster de commentaires, envoyez moi un mail.) Et pour départager les bonnes réponses je tirerai au sort parmi les résultats. Petit rappel du site Prépac avec d'autres quiproquos so funny: <http://www.onnepensequaca-aussi.com/>