

UNIVERSITE DE PARIS IV - SORBONNE

**CELSA**

Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication

**MASTER 1<sup>re</sup> année**

Mention : Information et communication  
Spécialité : Marketing, Publicité et Communication

**« COMMENT REDYNAMISER LA COMMUNICATION EN LIGNE ? LES BLOGS DE MARQUE  
COMME STRATEGIE DE STIMULATION DE LA RELATION AVEC LE CONSOMMATEUR »**

Préparé sous la direction du Professeur Véronique RICHARD

DUCHATEAU Gaëtan  
Promotion 2005-2006  
Option : Marketing, Publicité et Communication  
Soutenu le :  
Note du mémoire :  
Mention :

# Remerciements

Mes remerciements se portent tout d'abord vers Mme de Montety, rapporteur universitaire de ce mémoire, qui m'a soutenu tout le long de son élaboration, ainsi que Mlle Marino, rapporteur professionnel.

Je remercie également Audrey Delobel pour sa disponibilité et sa présence auprès des étudiants de notre promotion ; M. Frédéric Bertaina, mon maître de stage, pour ses encouragements et son soutien tout au long de cette période.

D'une manière générale, je remercie l'ensemble des blogueurs qui m'ont aidé lors de l'élaboration de ce mémoire, par leurs conseils, leurs liens suggérés, leur réactivité et leur esprit critique.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>1. CONTEXTE - LE BLOG : TYPOLOGIE ET CONCEPTS DE BASE</b>	<b>5</b>
A. VOLUME ET EVOLUTION	5
B. TYPOLOGIES DES BLOGS	7
<b>2. PRESENTATION DU MEMOIRE</b>	<b>8</b>
<b><u>I. LA RECHERCHE CONSTANTE DE NOUVEAUTE CHEZ LES ACTEURS DU MARKETING : UNE ORIENTATION VERS INTERNET</u></b>	<b>13</b>
<b>1. LE MOUVEMENT PERPETUEL DU MARKETING</b>	<b>13</b>
<b>2. LA FASCINATION POUR LES ACTIONS EN LIGNE</b>	<b>14</b>
<b>3. LA PRESENCE EN LIGNE DE LA MARQUE, UN SUPPORT FAVORABLE A LA COMMUNICATION</b>	<b>15</b>
A. LA COMMUNICATION N'EST PAS GENEREE QUE PAR LA MARQUE	15
B. ANTICIPATION ET REACTIVITE : DEUX AVANTAGES PROPRES AUX SUPPORTS EN LIGNE	17
<b>4. LES CONSOMMATEURS PARLENT DES MARQUES SUR LES BLOGS</b>	<b>17</b>
A. LA CENTRALISATION D'INFORMATION AUTOUR D'UN ESPACE D'ECHANGE	18
B. LE CLIENT PRESCRIPTEUR OCCUPE L'ESPACE MEDIATIQUE EN LIGNE DE LA MARQUE	19
<b><u>II. LE BLOG DE MARQUE : UNE STRATEGIE INNOVANTE</u></b>	<b>22</b>
<b>1. QUAND LA STRATEGIE DE MARQUE COMPTE LE BLOG PARMIS SES OUTILS</b>	<b>22</b>
<b>2. L'OUTIL BLOG SE DIFFERENCIE D'UN OUTIL DE COMMUNICATION CLASSIQUE DANS LA STRATEGIE DE LA MARQUE</b>	<b>23</b>
A. LA TRANSPARENCE ET L'HUMILITE : ELEMENTS PERSISTANTS DANS LA REUSSITE D'UN BLOG	24
LE CAS VICHY	24
B. REACTIVITE ET INTERACTIVITE : LE MEDIA A DOUBLE ECHANGE	31
LE CAS NISSAN	31
<b>3. QUAND LA STRATEGIE DE COMMUNICATION S'ADAPTE A L'OUTIL BLOG</b>	<b>35</b>
1. LE SUPPORT IMPOSE SES REGLES	35
2. LE BLOG NECESSITE UN PROCESSUS DE CREATION CONTINU	36
3. LA PROXIMITE COMME VECTEUR DE CONFIANCE	37
4. LA TEMPORALITE : UNE DONNEE A DOUBLE TRANCHANT	44
<b><u>III - BLOG DE MARQUE OU MARQUE DANS LES BLOGS ?</u></b>	<b>48</b>
<b>1. L'EXEMPLE DE NOKIA : UN CHOIX STRATEGIQUE</b>	<b>49</b>
<b>2. QUAND LE CONSOMMATEUR EST AU CŒUR DE LA STRATEGIE</b>	<b>52</b>
<b>3. OUVERTURES POSSIBLES DE LA MARQUE GRACE AU BLOG : LA MARQUE PERSONNIFIEE PAR SON DIRIGEANT</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>59</b>

<b>ANNEXES</b>	<b>62</b>
ANNEXE 1 : CAPTURE D'ECRAN DE JOURNALDEMAPEAU.FR DANS SA PREMIERE VERSION	62
ANNEXE 2 : JOURNALDEMAPEAU.FR DANS SA VERSION 2 : VICHY S'AFFICHE CLAIREMENT	63
ANNEXE 3 - LISTE DES LIENS JOURNALDEMAPEAU.FR	64
ANNEXE 4 : PAGE D'ACCUEIL DE NISSAN-MICRABLOG.FR	65
ANNEXE 5 : PAGE « BLOG DESIGN »	66
ANNEXE 6 – CHEMIN DE FER DU BLOG DE NISSAN	67
ANNEXE 7 - PAGE D'ACCUEIL BLOG NOKIA N91	68
ANNEXE 8 - PAGE D'ACCUEIL BLOG NOKIA 3250	69
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>70</b>
<b>RESUME DU MEMOIRE</b>	<b>72</b>
<b>MOTS-CLES</b>	<b>73</b>

# Introduction

## 1. Contexte - Le blog : typologie et concepts de base

« Un **blog** est un site web<sup>1</sup> sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité. Le flux d'actualités est décomposé en unités chronologiques, susceptibles d'être commentées par les lecteurs et le plus souvent enrichies de liens<sup>2</sup> externes. Le mot **blog** est né de la contraction de "web log" (en quelque sorte un bloc notes sur le web).<sup>3</sup> »

La définition du blog tirée de l'encyclopédie libre Wikipedia apporte les éléments clé à la compréhension de son concept : sa particularité d'être en ligne, son inscription dans le temps et l'importance des liens hypertexte. Depuis leur édition de 2006, les deux dictionnaires populaires français intègrent eux aussi leur définition :

*Blog : site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. Synonyme de weblog. In Larousse, 2006*

*Blog : de 'weblog', carnet de bord sur Internet. Site Internet animé par un individu ou une communauté qui s'exprime régulièrement dans des billets commentés par les lecteurs. In Le Robert, 2006.*

L'apparition du weblog – nom créé en 1997 par Jorn Barger puis transformé en blog par Peter Merholz en 1999 par la phrase « we blog », faisant de ce concept un verbe, « to blog » et un nom commun, « blog »<sup>4</sup> – a été progressive à la fin des années 90, pour marquer une progression exponentielle depuis 2003.

### A. Volume et évolution

Un des moyens dont nous pouvons nous servir pour apprécier cette évolution réside dans les données statistiques de Technorati<sup>5</sup>. Ce service de référencement et indexation de blogs a un impact mondial sur le trafic des internautes : grâce à son système d'organisation, il permet à

<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Site\\_web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web)

<sup>2</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hypertexte>

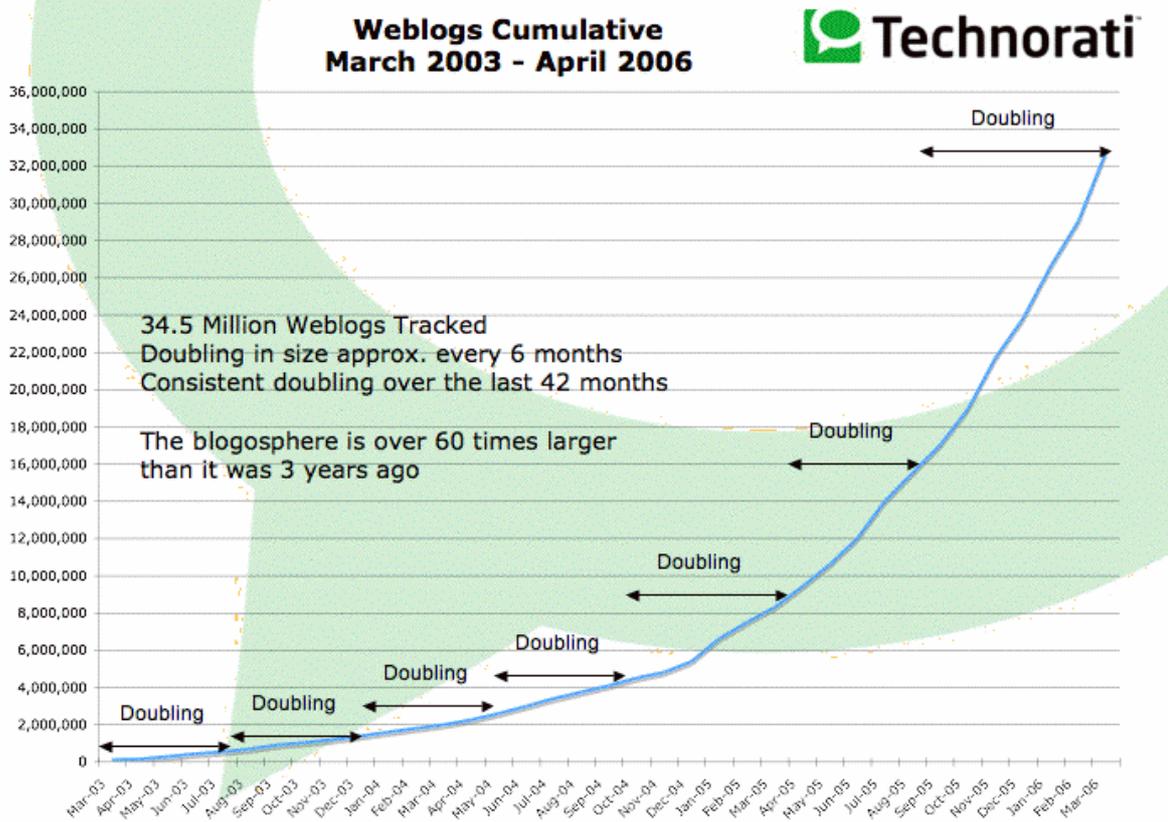
<sup>3</sup> Wikipedia, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>4</sup> voir Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

<sup>5</sup> <http://www.technorati.com>

l'internaute de repérer tous les blogs parlant d'un même sujet, ou de suivre l'actualisation de ses blogs favoris. Technorati a publié les données suivantes (voir Fig. 1).

Figure 1 : nombre de blogs référencés par Technorati - mars 2003 à mars 2006



Les quelques informations sont assez éloquentes : en trois ans, la blogosphère a gagné soixante fois sa taille. En mars 2006, Technorati recense 34,5 millions de blogs, et leur nombre double tous les six mois. David Sifry<sup>6</sup>, qui édite ses données pour Technorati, estime qu'un nouveau blog est créé chaque seconde de chaque jour et que 50 000 notes sont écrites par heure. Ce phénomène proviendrait, selon lui, de la grande facilité de création de blogs offerte par de nombreuses plates-formes. Ces plates-formes, indépendantes<sup>7</sup> ou hébergées par des marques<sup>8</sup>, autorisent la création d'un blog en quelques minutes seulement, sans aucune connaissance technique de l'individu. Enfin, David Sifry termine son analyse en soulignant que trois mois après, 55% des blogueurs maintiennent leur blog actif, soit un abandon de 45%. Ces données vertigineuses sont cependant peu représentatives de la véritable blogosphère : Technorati ne recense que les blogs inscrit à son service, donc selon une démarche active du

<sup>6</sup> cf <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>

<sup>7</sup> Par exemple Typepad, Blogger...

<sup>8</sup> Le Monde, Skyrock...

créateur du blog. Nombre sont les blogueurs qui ne pensent pas à référencer leur blog sur ce service, qui d'ailleurs est largement représenté par la population anglophone, bien que la tendance depuis avril 2006 montre une forte progression du public chinois et japonais<sup>9</sup> ; nombre sont également les blogs qui ne sont pas soumis à l'exposition, comme les blogs internes d'entreprise.

## B. Typologies des blogs

On peut distinguer différents types de blogs, que l'on peut classer soit par leur public, soit par leur type d'utilisation.

Le plus visible est le blog personnel ; que que soit le ou les sujets abordés, son contenu est édité par une seule personne à titre personnel. Cyril Fiévet, auteur de *Blog Story*<sup>10</sup>, le définit ainsi : « *Les blogs font ainsi souffler un vent de changement dans le paysage médiatique mondial. Ils témoignent de l'intérêt des internautes pour une information d'un genre nouveau, immédiate, alternative, citoyenne et fortement colorée par la personnalité de leurs auteurs* »<sup>11</sup>. S'ils représentent la masse la plus importante de la blogosphère, seulement quelques-uns parviennent à générer une audience relativement importante : il s'agit de personnalités de leur milieu, qui savent allier analyse, authenticité et profession. Des professionnels qui s'expriment sur les marchés qui les concernent, en somme, et qui sont devenus des références alternatives en la matière, face à la puissance des médias.

Le blog associatif ou blog d'expert se concentre sur un sujet précis, et génère une audience parfois supérieure aux sites de médias. C'est le cas de BoingBoing<sup>12</sup>, qui arrive devant Fox News, Reuters et MTV. Le blog spécialisé dans le high-tech Gizmodo<sup>13</sup> arrive tout de suite après.

Les usages professionnels du blog peuvent être multiple : blog interne, qui remplace le journal interne et permet une plus grande *interactivité* ; blog de suivi de projet, afin d'y entrer l'ensemble des comptes-rendus au fur et à mesure ; blog externe, qui remplace la classique

---

<sup>9</sup> cf <http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html>

<sup>10</sup> Editions Eyrolles, 2004

<sup>11</sup> in *Blogueur d'entreprise*, François Nonnenmacher, Editions d'Organisation, 2006, préface.

<sup>12</sup> <http://www.boingboing.net/>

<sup>13</sup> <http://us.gizmodo.com/>

page ‘actualités’ des sites institutionnels. Le concept d’interactivité renvoie à la définition de l’interface homme/machine, qui étudie la façon dont les êtres humains interagissent avec les ordinateurs ou entre eux à l’aide d’ordinateurs. C’est aussi l’étude et la conception de systèmes informatiques qui soient ergonomiques, c’est-à-dire adaptés à leur contexte d’utilisation. Nous verrons par la suite en quoi ce concept est intimement lié aux blogs, dont la structure a été particulièrement pensée en ce sens.

Répondant à un objectif stratégique, les blogs de marque s’inscrivent dans une tendance forte et apparaissent de plus en plus nombreux comme support, que ce soit le temps d’une opération de lancement ou pour accompagner plus longuement le produit.

## **2. Présentation du mémoire**

Ce mémoire s’attache à explorer un phénomène récent d’attrait des marques pour un outil récemment développé – les blogs-, dans quelle mesure il peut se révéler influent dans une campagne de communication, et quels dangers il peut représenter pour la marque. Ce domaine n’ayant pas encore été traité parmi les travaux universitaires du CELSA, j’ai élaboré ce mémoire dans le but d’amorcer la réflexion autour du blog comme outil de communication, l’ensemble des champs de recherche possibles ne pouvant pas être contenus dans un seul mémoire. Si aujourd’hui des indices permettent d’affirmer que de nombreuses marques commencent à montrer un intérêt certains pour les blogs notamment pour l’aspect viral qu’ils inspirent au marketing, leur structure, leur fonctionnement, leurs règles et contraintes si particulières ne sont pas encore bien saisies. C’est dans cet objectif que nous étudierons des cas de marques qui ont osé s’aventurer dans la blogosphère - autrement dit au sein de l’univers des blogs ; la définition courante la définissant comme *un ensemble de blogs ou l’ensemble de ses rédacteurs*. Que sont-elles allées y chercher, et pourquoi ? Qu’y ont-elles découvert ? Quels enseignements les marques peuvent-elles en tirer ? Et surtout, toutes les marques ont-elles la capacité d’accéder aux blogs ? La question stratégique représente une part importante de ce mémoire, puisque nous aborderons les choix et la direction de ces marques dans le cas de lancement de produit. Ce mémoire est donc d’abord une découverte de cet outil de communication encore peu exploré, mais surtout une analyse de ses caractéristiques appliquées à une marque, et des orientations stratégiques de plusieurs campagnes de communication dont les blogs sont au cœur du dispositif. La problématique est donc la suivante :

COMMENT REDYNAMISER LA COMMUNICATION EN LIGNE ? LES BLOGS DE MARQUE  
COMME STRATEGIE DE STIMULATION DE LA RELATION AVEC LE CONSOMMATEUR

Plusieurs hypothèses ont été émises, et elles seront vérifiées ou infirmées au fil de ce mémoire. La première hypothèse pose les bases de réflexion en termes de marketing et de communication sur le fondement même de l'utilisation des outils et le désir de les apprivoiser. L'intérêt du blog réside dans le fait qu'il a été manipulé et utilisé non pas par des professionnels du marketing dans un premier temps, mais par des consommateurs. Le monde du marketing, avec son fort attrait pour les expériences en ligne depuis une décennie, tente d'approcher cet outil nouveau et presque inconnu pour l'exploiter au sein des stratégies de marque tout en s'interrogeant sur un point essentiel : comment peut-il à la fois participer à un système de diffusion vaste d'un message et fédérer ses destinataires ?

Hypothèse 1 : Les blogs ont la capacité de centraliser l'information tout en favorisant la proximité de la relation émetteur / récepteur du message

La deuxième hypothèse traite davantage de la dynamique temporelle induite par l'outil. Si un site Internet est jugé comme intemporel, quel constat pour un blog ? Partant de ses concepts de base tant architecturaux que conceptuels, nous pouvons nous interroger sur l'aspect fonctionnel d'une traversée dans le temps et d'une pérennisation du message par le blog. Nous tâcherons donc de vérifier l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Le blog génère une dynamique temporelle autour de l'opération de communication.

Enfin la troisième hypothèse porte sur la fonction première du blog : relayer une opinion. Cependant, plusieurs barrières se dressent devant le message. Quels sont alors les facteurs qui vont favoriser sa diffusion ? Si nous observons que les blogs parviennent à fédérer des individus notamment grâce au langage, nous pouvons nous interroger sur la fonction architecturale de ce dernier, qui pourrait contribuer à la diffusion du message et aux échanges entre les individus.

Hypothèse 3 : L'architecture du blog participe à l'interaction entre les individus.

La méthodologie employée se divise en deux types d'observation : d'une part l'analyse sémiologique, d'autre part l'analyse de contenu et de discours.

L'organisation de l'espace sur une page étant soumise à un jeu de signes et de repères, la méthodologie sémiologique définie selon les critères de Roland Barthes permettront d'analyser chaque élément du corpus. Nous prendrons ainsi en compte les valeurs de signifié/signifiant de tout élément susceptible d'alimenter la réflexion et de contribuer à la construction de l'argument. Selon le contenu des captures du corpus, certains éléments se révéleront plus pertinents que d'autres dans leur usage. De fait, nous pourrions déterminer si un élément a été construit dans cette forme par l'annonceur, ou s'il s'agit d'un objet intrinsèque au support. L'analyse de contenu et l'analyse du discours permettront, quant à elles, d'approfondir la réflexion de l'argumentation, en se basant sur une la réflexion d'Erwin Goffman à propos de l'être social et de sa relation à l'autre. De fait, l'alliance de ces deux méthodologies se révèle pertinente au regard du corpus constitué, que nous allons présenter.

Le corpus est composé de huit captures d'écran extraites de trois campagnes par trois marques différentes. Chaque capture est extraite d'une page d'un blog lié à la campagne et met en scène un univers propre. Le contexte reste français dans un souci d'homogénéisation du langage des campagnes.

Le support numérique a été choisi car il permet une consultation instantanée. Cependant, le paradoxe entre l'étude de captures d'écran – présentées en annexe – et l'ensemble du site Internet d'où elles sont tirées vient du fait que la capture est non seulement figée, mais aussi fermée. Dans un souci de pertinence de l'argumentation, nous utiliserons par pointes l'environnement de chaque capture afin de vérifier sa validité. Bien qu'il ne soit pas possible de reproduire sur papier l'ensemble des références, le cœur de l'analyse se porte sur les captures présentées. Enfin, l'essence même de ce mémoire reposant sur des aspects forts de la communication en ligne, le choix du blog comme support d'analyse est cohérent.

Les critères de choix pour élaborer le corpus sont les suivants :

- le sujet du mémoire abordant le blog comme outil novateur dans la stratégie de marque, le corpus sera donc constitué de blogs lancé par des marques dans le cadre d'une opération de communication, assurant la pertinence du corpus.

- l'homogénéité du corpus est construite par l'emploi du blog par la marque comme vecteur d'information autour d'un produit proche de son lancement.

- l'exhaustivité n'étant pas possible pour des raisons pratique dans le traitement de ce corpus, le choix s'est porté vers une restriction temporelle de parution : entre mai 2005 et mai 2006.

La marque Vichy a lancé en 2005 un blog accompagnant le lancement de son produit « Peel Micro abrasion » destiné à faire découvrir le produit au jour le jour aux consommatrices. La marque Nissan a lancé en avril 2006 une série limitée de sa voiture Micra, intitulée « Blog ». Pour accompagner son lancement, un site qui a pris l'apparence de blogs a été mis en ligne ; son objectif a été de traiter des différents avantages du produit sous la forme de blogs de particuliers. Enfin, Nokia accompagne ses lancements de produit depuis 2005 de blogs ou utilise la population des blogs comme relais d'information. Deux produits ont été lancés en 2006 avec des blogs, les modèles « 3250 » et « N91 ».

Ces trois campagnes sont exclusivement françaises, on fait l'objet d'un lancement de produit entre 2005 et 2006 dont l'outil blog représente une forte part dans la stratégie.

Ce mémoire s'articule autour de trois axes principaux. Le premier, intitulé *La recherche constante de nouveauté chez les acteurs du marketing : la nécessité absolue d'une présence en ligne de la marque* présente l'intérêt que portent les marques et les professionnels du marketing pour les nouveaux outils qui permettent d'entretenir des relations privilégiées avec les consommateurs, mais aussi de créer de nouvelles expériences. Nous observerons ainsi que les espaces d'échanges entre la marque et les consommateurs sont très prisés sur Internet et suscitent un fort engouement, de sorte que les blogs représentent un enjeu stratégique fort.

Le deuxième point exploré, intitulé *Le blog de marque : une stratégie encore jeune* s'applique à démontrer que toute marque n'est pas nécessairement adaptée à ce type de communication. Si pour beaucoup d'entre elles le blog est un outil favorable à la mise en place d'une communication plus proche du consommateur, certaines commettent des erreurs dommageables mais nécessaires pour les autres marques, qui peuvent ainsi, avec l'expérience, éviter les écueils. Nous explorons ici les règles spécifiques des blogs en termes de communication, que l'on ne retrouve articulées de cette manière sur aucun autre support.

Enfin, le troisième axe intitulé *Blog de marque ou marque dans les blogs ?* explore la stratégie des marques et les deux possibilités offertes – et cumulables – par les blogs : créer son propre ou blog ou, au contraire, apparaître sur les blogs d'individus de diverses manières.

C'est ici que nous explorons les diverses stratégies applicables selon les besoins d'une marque et ses objectifs. Car d'une manière générale, les blogs ne doivent être employés que si la stratégie le justifie ; l'emploi du blog en tant que but et non comme moyen est la première erreur que de nombreuses marques ont commis.

Les trois campagnes choisies de Vichy, Nissan et Nokia viendront ponctuer l'argumentation et permettront de vérifier les hypothèses établies.

A l'issue de cette introduction balayant quelques données à propos des blogs et présentant l'objet de recherche de ce mémoire, nous allons à présent explorer plus en avant la place de la marque vis-à-vis de l'outil blog, outil d'expression devenu outil de communication grâce à des marques attirées par le fort potentiel de proximité qu'il génère.

# I. La recherche constante de nouveauté chez les acteurs du marketing : une orientation vers Internet

Internet n'est plus réservé à une élite d'individus maîtrisant l'outil informatique. Selon les études, le nombre de foyers français connectés par haut débit dépasserait les 10 millions en mars 2006<sup>14</sup>, avec une progression constante de 30 à 40% sur un an<sup>15</sup>. Le haut débit représente la quasi-totalité des nouveaux abonnements et des renouvellements, ce qui rend l'indicateur fiable concernant les tendances des internautes. Les capacités de débit augmentant, le nombre d'informations contenu dans une page web est proportionnellement grandissant, ce qui entraîne l'arrivée de nouveaux types de médias au sein des pages : extraits vidéos, applications embarquées, etc. L'utilisateur, de plus en plus expérimenté, est de plus en plus sollicité pour un devenir bâtisseur d'Internet : quelques instants lui suffisent pour créer sa page personnelle ou son blog<sup>16</sup>, ou même diffuser sa vidéo sans aucune compétence technique. L'automatisation des process par les plates-formes dédiées est un levier non négligeable à la prise de parole des consommateurs sur Internet.

Une marque peut donc apparaître sur Internet sans jamais l'avoir désiré. Le pouvoir du consommateur prend ici toute sa force : par la liberté d'expression qui lui est offerte – dans les limites légales<sup>17</sup> - il peut exprimer son opinion à propos d'une marque ou d'un produit, mais également la partager avec d'autres individus qui, à leur tour, peuvent exprimer la leur. Une marque qui n'est pas présente sur Internet est écartée des conversations numériques ; une marque mal perçue sur Internet est une marque vivante, mais en danger.

## **1. Le mouvement perpétuel du marketing**

Le marketing est sans cesse à la recherche de nouveaux moyens et outils. Le consommateur, devenu expert en décryptage et blasé par tous les outils existants, est de plus en plus difficile à surprendre. Avec plus de mille messages publicitaires quotidiens par

---

<sup>14</sup> <http://www.arcep.fr/index.php?id=8764>

<sup>15</sup> [http://www.journaldunet.com/cc/02\\_equipement/equip\\_hautdebit\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/02_equipement/equip_hautdebit_fr.shtml)

<sup>16</sup> Trois étapes et une ergonomie optimiser pour créer son blog chez Blogger : <http://www.blogger.com/start>

<sup>17</sup> [http://avocat.blogs.com/avocatblog/2004/12/blog\\_et\\_droit\\_c.html](http://avocat.blogs.com/avocatblog/2004/12/blog_et_droit_c.html)

individu en moyenne, la communication d'une marque doit surprendre pour persister. La tendance publicitaire pour 2006-2007 est fortement orientée vers le renouveau des genres, la diversité mais surtout l'objectif d'étonner le consommateur. Outre par un discours publicitaire plus original, les marques disposent de nombreux moyens peu encore exploités regroupés autour du terme générique de « buzz marketing » ou « marketing viral ». Ce concept désigne « à la fois le phénomène de diffusion, de propagation d'une information entre des individus »<sup>18</sup>. Les campagnes de communication dont la stratégie est axée sur des outils de marketing viral naissent aussi bien de campagnes média que de campagnes hors média. Si le fonctionnement de base peut se rapprocher de celui de la rumeur, les objectifs finaux sont éloignés : le viral est destiné à provoquer une impulsion d'achat au même titre que la publicité.

Sous le flot de messages publicitaires, les consommateurs perdent peu à peu confiance envers les marques. De fait, le marketing viral s'intègre dans les échanges quotidiens entre individus, loin des espaces usuels réservés aux messages. Le message véhiculé par voie virale ne se transmet plus de la marque vers le prospect, mais directement entre les individus eux-mêmes : un moyen peu coûteux qui accompagne de nombreux lancements de produit. Comme le souligne Jean-Noël Kapferer, la marque a ceci de paradoxal qu'elle doit changer en permanence. « Dans un monde qui change, qui va vite, où l'on a trop de tout, la marque doit s'adapter à cette nouvelle donne. Toute la difficulté réside dans l'équilibre entre identité et changement. [...] Comment maintenir un intérêt pour une marque bien connue, trop connue, prévisible donc ? »<sup>19</sup> De fait les métiers du marketing expriment un besoin visible de nouveauté, et ce avec une attirance de plus en plus forte pour le marketing en ligne.

## **2. La fascination pour les actions en ligne**

Si dans un premier temps Internet est utilisé pour l'activité de *monitoring*, qui revient à observer ce que les individus expriment à propos d'une marque, son utilisation dans un second temps pour servir des campagnes virales est justifié par la vitesse fulgurante de propagation du messages mais également l'impact potentiel qu'il représente, et ce sans intervenir autrement qu'à la source. Selon Y. Gicquel, « les marques mettent en place deux

---

<sup>18</sup> GICQUEL (Yohan) – *Le buzz marketing*. – Paris : Génie des glaces, 2006

<sup>19</sup> KAPFERER (Jean-Noël). – *Ce qui va changer les marques*. – Paris : Editions d'Organisation, 2002 (Deuxième édition, 2005).

*plans de campagne, dont l'un est maîtrisé, l'autre beaucoup moins* ». L'effet aléatoire joue pour beaucoup dans la réussite de la campagne de communication, mais il s'agit là d'une condition obligatoire : pour que la campagne démarre dans un environnement viral, il faut la laisser prendre les chemins que les relayeurs auront choisi de lui donner. « *Les marques approchent dans ce cas les individus avec une communication collaborative. C'est-à-dire que la marque sert de relais à la communication des internautes et inversement. Ce n'est plus tant les clients qui doivent fidélité à la marque mais la marque qui doit fidélité à ses clients, en les tenant informés* » continue Y. Gicquel. C'est ici que le blog trouve l'une de ses premières fonctions : permettre aux individus de communiquer entre eux sur la base d'une source d'information délivrée par la marque, ceci afin d'amplifier et faire évoluer le marketing viral préalablement lancé. Nous allons observer au cours de ce mémoire l'importance de l'intégration du blog comme outil dans la stratégie, au sein du marketing-mix.

Pour Norbert Bolz, enseignant de la science des médias à l'Université Technique de Berlin, les blogs et autres services connexes de publications instantanées – i.e. de photos, ou vidéos – participent à une restructuration de l'Internet et du rapport de l'individu à Internet. La publication en ligne facilitée par ces nouveaux outils permet d'afficher une représentation de soi « *qui va au-delà des limites corporelles et de se construire un moi complètement différent* »<sup>20</sup>. Norbert Bolz observe de ce fait un abaissement des barrières, conjugué par la facilité offerte par ces nouveaux outils, de sorte que le consommateur devient son propre producteur de contenus. Cependant, les usages définitifs ne lui semblent pas encore clairement définis : « Ce média cherche encore ses applications. [...] On commence par inventer des techniques, puis on réfléchit à ce qu'on peut en faire ». Une exploration par les marques prouve l'intérêt de ce média, tant pour le consommateur que pour la nouveauté dans la relation que son usage génère.

### **3. La présence en ligne de la marque, un support favorable à la communication**

#### **a. La communication n'est pas générée que par la marque**

Une marque dont la visibilité sur Internet est nulle ne prend aucun risque. Cependant, elle est en danger, car si aucun individu ne parle de cette marque, elle n'existe pas dans son

---

<sup>20</sup> In Der Spiegel – traduit de l'allemand par Courrier International, n°826, 2006

actualité. Le média Internet occupe une place telle dans la société qu'il touche chaque jour un nombre croissant d'individus. Jean-Noël Kapferer souligne dans *Ce qui va changer les marques*<sup>21</sup>, que « *Internet, cette voix spontanée, libre, jouit d'un pouvoir d'influence fort. Certains cabinets de conseil se sont rebaptisés cabinets d'e-influence. Cela passe par des sites non officiels, mais très actifs, par des prises de parole dans des forums thématiques [...], par du e-lobbying, etc.* ». Dans sa présentation des *nouvelles sentinelles de la réputation*, Kapferer ne manque pas de souligner l'importance grandissante de la communication online, qu'elle soit provoquée ou subie. La communication d'une marque ne naît donc pas nécessairement de la marque elle-même, mais du bruit généré autour d'elle ; si J.N. Kapferer signale le danger d'une marque muette, il met également en garde l'absence de bruit autour de la marque. Pourquoi une marque dont l'activité n'est pas nécessairement liée à Internet devrait y justifier une présence, délibérée ou subie ? Pourquoi les messages officiels se transmettent moins facilement que des messages générés par des individus, ou prétendus l'être comme J.N. Kapferer le sous-entend ? Nous allons tenter d'y répondre au fil des différentes analyses de ce mémoire.

Les médias classiques profitent également de la mutation des comportements des individus vis-à-vis d'Internet pour redéfinir leurs sources d'information. Ainsi, J.N. Kapferer insiste sur l'évolution d'Internet arrivée à un point où une simple discussion peut faire l'objet, en quelques heures, de principale source voire d'objet de fait pour un article de presse. A l'inverse, une annonce officielle d'une entreprise ou un article de presse peut être, à son tour, repris, commenté, disséqué par des blogs, qui eux-mêmes seront liés par d'autres blogs qui les citeront en référence, etc. Car si les plates-formes des médias classiques ne permettent pas une grande réactivité de la part des usagers – la radio et la télévision ne permettent pas de réponse, la presse subit des réactions en différé et rompt la discussion à cause de sa périodicité, les sites Internet des médias diffusent très souvent l'information à sens unique – les blogs, par leur extrême simplicité, autorisent la rédaction de quelques lignes et leur publication en quelques instants. De ce fait, il est très simple pour un blogueur de créer une note faisant appel à celle d'un autre blogueur, par l'intermédiaire d'un lien hypertexte. Cette chaîne de liens, petit à petit, va contribuer à faire remonter dans le classement des moteurs de recherche

---

<sup>21</sup> KAPFERER (Jean-Noël). – *Ce qui va changer les marques*. – Paris : Editions d'Organisation, 2002 (Deuxième édition, 2005).

la pertinence de certains mots clé. D'où l'audience grandissante des blogs, qui apparaissent parfois devant le site officiel d'une marque dans les résultats d'un moteur de recherche, avec comme simple mot-clé son nom. De fait, la réactivité forte et les échanges de liens fortement valorisés des blogs le propulsent comme nouveau media d'information, participant à l'effet d'action immédiate et différée en même temps d'Internet.

### **b. Anticipation et réactivité : deux avantages propres aux supports en ligne**

Comme nous le verrons par la suite, une marque qui délaisse volontairement ou non le média Internet peut se faire doubler par les consommateurs en terme de masse de diffusion d'information à son sujet. Tout produit consommé est susceptible, sans exception, de faire l'objet d'un avis, d'une note, d'un article, d'un site, d'un blog entier rédigé par un ou plusieurs consommateurs.

Une marque qui ne prend pas garde à préparer le terrain de manière à optimiser la critique positive, par une communication adaptée à sa cible, risque à tout moment de subir la force de communication offerte aux individus par Internet : *« Y participer [à l'opportunité Internet] c'est s'exposer aux jugements comparatifs défavorables si l'on n'est pas fin prêt. Ne pas y aller c'est faire aveu de carence »*, pointe J.N. Kapferer.

La fonction de veille de communication allouée à Internet est renforcée par la rapidité de publication des blogs ; nombreux sont les blogs de marque ou d'entreprise à diffuser ses actualités sans contraintes de parution que l'on retrouverait dans un journal papier – contraintes de date de livraison, de diffusion, de coûts. Le blog autorise une publication et une diffusion instantanées, de sorte que la veille permanente est un atout de réactivité.

## **4. Les consommateurs parlent des marques sur les blogs**

Pour vérifier si une marque est présente, on peut simplement taper son nom dans le moteur de recherche le plus utilisé, Google. Si deux marques ou produits sont en compétitions, il est également aisé de quantifier le nombre de résultats comparés grâce au Google Fight<sup>22</sup>. Ces données ne sont qu'un indicateur, et sont à observer avec prudence. Car au-delà du nombre de pages traitant de la marque ou du produit – et toutes ne sont pas

---

<sup>22</sup> [http://www.googlefight.com/index.php?lang=fr\\_FR](http://www.googlefight.com/index.php?lang=fr_FR)

référencées, le contenu importe autant. D'autre part, une marque dont le site Internet ou le blog n'apparaît pas en première position lors d'une requête dans un moteur de recherche est un phénomène fortement révélateur du pouvoir des particuliers face à une entreprise. De manière plus large, les consommateurs disposent des outils nécessaires et de leur facilité d'utilisation pour se réunir d'eux-mêmes autour d'un espace d'échange, d'information et d'actualités, créé par leurs soins. Dès lors, c'est la perte pour la marque d'un espace médiatique important, puisque cela concerne les utilisateurs les plus opiniâtres du produit.

### **a. La centralisation d'information autour d'un espace d'échange**

Comment une source unique de diffusion peut-elle favoriser la proximité entre la marque et ses clients ? Jean-Noël Kapferer rappelle la priorité à donner au consommateur dans les métiers du marketing : selon lui, le thème du marketing relationnel est redevenu très fortement d'actualité en peu de temps, entre 2000 et 2005. « *Dans son sens premier, la démarche vise à substituer à la vente une relation dans le temps durable et personnalisée, donc plus profitable que l'éternelle conquête de nouveaux prospects* »<sup>23</sup>. J.N. Kapferer exprime par là l'effort d'une marque pour reconnaître chaque client de sorte que ce dernier se sente valorisé, et par extension reporte sur la marque l'attention que cette dernière lui a porté. Si les services apportés au client en plus du produit qu'il achète font partie des recommandations fortes de Kapferer, la base de données de consommateurs représente l'outil idéal pour gérer ses clients selon différents critères ; ainsi la diffusion d'information ciblée sera optimisée de sorte que l'efficacité de la relation avec le client permettra « *de créer un vrai lien de connivence [...] non seulement sur la base d'une offre adéquate, mais d'une proximité de valeurs partagées* ». Nous retrouvons ici des éléments clés caractéristiques des blogs, qui nous permettent de relier leur utilisation aux solutions marketing de J.N. Kapferer : alliant proximité, diffusion et personnalisation, les blogs sont un lieu privilégié d'échange, où la marque est capable d'écouter attentivement et individuellement ses clients, mais aussi de leur communiquer des informations par un biais original et attractif, tant pour les marques que pour les clients. « *Cela suppose [de] ne plus lui faire percevoir les multiples propositions commerciales comme des interruptions ou des intrusions mais comme le signe d'une profonde compréhension de ses besoins par l'entreprise ou la marque. [...] Le one-to-one doit être*

---

<sup>23</sup> KAPFERER (Jean-Noël). – *Ce qui va changer les marques*. – Paris : Editions d'Organisation, 2002 (Deuxième édition, 2005).

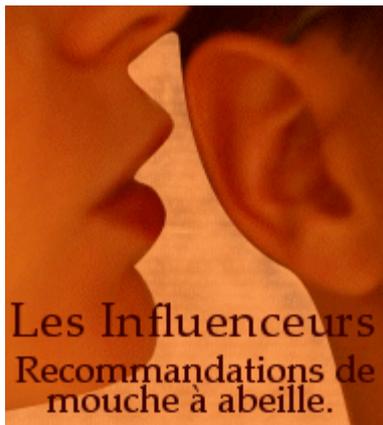
*compris comme la prise en compte de la personne. Car c'est ainsi que l'on fidélise, là est la vraie relation durable.* ». Ainsi la marque bénéficie d'un espace dédié à la communication directe avec ses clients, tant en nombre qu'individuellement ; encore faut-il pouvoir gagner la confiance des consommateurs pour qu'ils acceptent de s'exprimer dans un espace totalement contrôlé par la marque.

Les blogs communautaires de clients traitant de produits et de marques spontanément créés empêchent la marque d'effectuer cette démarche positive à double sens. De ce fait, nous trouvons aujourd'hui de plus en plus de systèmes collaboratifs ou communautaires regroupés par des blogs qui examinent chaque produit d'une marque, les essaient, traitent de leur actualité sans aucun contact avec la marque concernée.

## **b. Le client prescripteur occupe l'espace médiatique en ligne de la marque**

Le consommateur d'un produit est celui qui peut donner son avis le plus objectif à son propos, fondé autour d'un argument de poids dans notre société : le vécu. Ce concept fort fait appel à différentes valeurs comme un événement singulier, un ressenti personnel, une expérience unique focalisée sur l'individu qui la narre<sup>24</sup>. Si le vécu s'exprime sur Internet par un langage écrit, il n'en reste pas moins le récit d'un consommateur face à un produit, qui

**Figure 2 : annonce type  
Influenceurs.net**



n'hésite pas à citer librement la marque et la référence pour affiner sa description. C'est le rôle de prescripteur qui se dessine ici, aux contours de libre échange mêlés de conseils anonymes.

De nombreux blogs de particuliers ont pour vocation d'aiguiller les choix des individus dans une tranche de produits définie. Si chacun devient prescripteur à partir de l'instant où il réalise la critique d'un produit, tout lecteur peut lire ces critiques avec une facilité étonnante. Par leur structure, les blogs sont très facilement repérés et scannés par les moteurs de recherche. Ainsi, un consommateur qui recherche des informations sur un produit, peut dans ses résultats rencontrer le lien vers la page officielle du produit sur le site de la marque concernée,

<sup>24</sup> <http://sergecar.club.fr/cours/langag2.htm>

plusieurs liens vers des sites commerciaux – souvent garnis de commentaires de clients – ainsi que des liens vers des blogs de particuliers ou de groupes de particuliers. Les blogs détiennent aujourd’hui le pouvoir d’expression des radios libres d’hier, les possibilités multimédia en plus. C’est dans cette optique que Influenceurs.net<sup>25</sup> a été fondé. Ce site principalement destiné aux blogueurs regroupe des centaines d’annonces classées par thèmes, au format et fonctionnement identique que ces derniers peuvent choisir d’afficher sur leur blog en copiant un code approprié. Un encart s’affiche alors sur leur blog, contenant une image et un lien hypertexte vers la source du message (voir exemple en fig. 2). Les annonces concernent aussi bien des produits que des services ou des causes. Chacun peut, de l’individu à la marque, proposer son annonce. Influenceurs.net recense ainsi des sites, des événements, des associations, mais aussi des concepts, créés par un auteur qui veut faire partager une idée avec d’autres blogueurs : de messages revendicatifs à de simples encarts informatifs, le « bouche à oreille 2.0 » prend ici toute son ampleur avec la force de frappe des blogs, propulsés par leur nombre, leur réactivité et leur souplesse d’adaptation. Il s’agit de diffuser et relayer volontairement un message, ce qui contribue à lui apporter un crédit supplémentaire : à la différence des liens publicitaires, cette bannière est délibérément appliquée par le blog et ce sans échange monétaire. « *Les Influenceurs est une régie publicitaire collaborative et participative. [...] Les publicités sont affichées sur les weblogs des personnes souhaitant soutenir/faire connaître l’objet de la publicité*<sup>26</sup>. »

Depuis 2004, ce média non contrôlé du bouche à oreille, ou « buzz », est jugé comme première source d’influence devant la presse spécialisée et les médias de masse<sup>27</sup>. Le rôle des blogs en 2006 est devenu majeur, ces derniers étant devenus les relayeurs d’information à échelle internationale à l’image des circuits d’information de l’environnement direct d’un individu. Un blog est lu pour sa forme et son contenu, mais d’abord pour la personne qui l’écrit. Ainsi fonctionnent les conseils échangés, leur importance varie selon la confiance accordée à l’individu qui le donne. Les blogs apportent la personnalité indispensable à toute information non officielle et justifie sa vérité par le vécu direct de l’individu. Sa recommandation est alors valorisée aux yeux du lecteur.

---

<sup>25</sup> <http://influenceurs.net/>

<sup>26</sup> [http://influenceurs.net/texts/qu\\_est\\_ce\\_que\\_c\\_est.shtml](http://influenceurs.net/texts/qu_est_ce_que_c_est.shtml)

<sup>27</sup> voir <http://www.imediaconnection.com/content/7097.asp>

Ce nouveau support de communication peut être une première porte d'entrée pour la marque dans les blogs. L'affichage de l'annonce étant choisi par le blogueur, ce dernier peut ressentir des affinités avec la marque, le produit ou la campagne lancée et contribuer à son relais par l'affichage de cet encart préformaté.

Le blogueur-relayeur fait partie du bruit médiatique d'une marque sur Internet, bien que sa force individuelle soit extrêmement faible en regard d'une campagne de publicité d'une semaine sur quelques sites à forte influence. La multiplicité des blogs construit la puissance d'une campagne, tandis que le contenu est hautement plus qualitatif que dans une publicité. Une publicité peut, cependant, être elle-même relayée sur des blogs, pour son côté original ou subversif, ou bien le contexte dans lequel elle s'inscrit. La marque dispose donc d'un espace médiatique suffisant pour communiquer des informations ciblées, en balayant l'ensemble de la blogosphère intéressée par son actualité. Alors que les blogueurs laissent aisément leur adresse e-mail visible sur leur blog, la marque peut très simplement cibler les individus susceptibles de relayer une information. Depuis peu, le moteur de recherche Google spécialisé dans les blogs<sup>28</sup> est, tout comme l'annuaire Technorati, focalisent leurs résultats sur les messages de blogs contenant le mot clé saisi. Une recherche sur la Nissan Micra<sup>29</sup> permet d'identifier rapidement les blogs qui traitent de la récente tentative de Nissan pour approcher le phénomène blog, avec le lancement d'une série limitée de sa Micra<sup>30</sup>.

C'est donc un double rôle identitaire qui construit la relation entre l'individu et la marque au travers du blog : d'une part l'individu affiche une personnalité propre, définie et cadrée, d'autre part les annonceurs gagnent à s'afficher clairement dans leurs publications, de sorte qu'une source d'information peut devenir le relais central de sa diffusion et favoriser l'échange qui s'opère entre la marque et l'individu. C'est ainsi que nous pouvons valider l'hypothèse 1 :

Les blogs ont la capacité de centraliser l'information tout en favorisant la proximité de la relation émetteur / récepteur du message.

---

<sup>28</sup> <http://www.google.fr/blogsearch?hl=fr>

<sup>29</sup> <http://technorati.com/search/nissan%20micra?language=fr&authority=n>

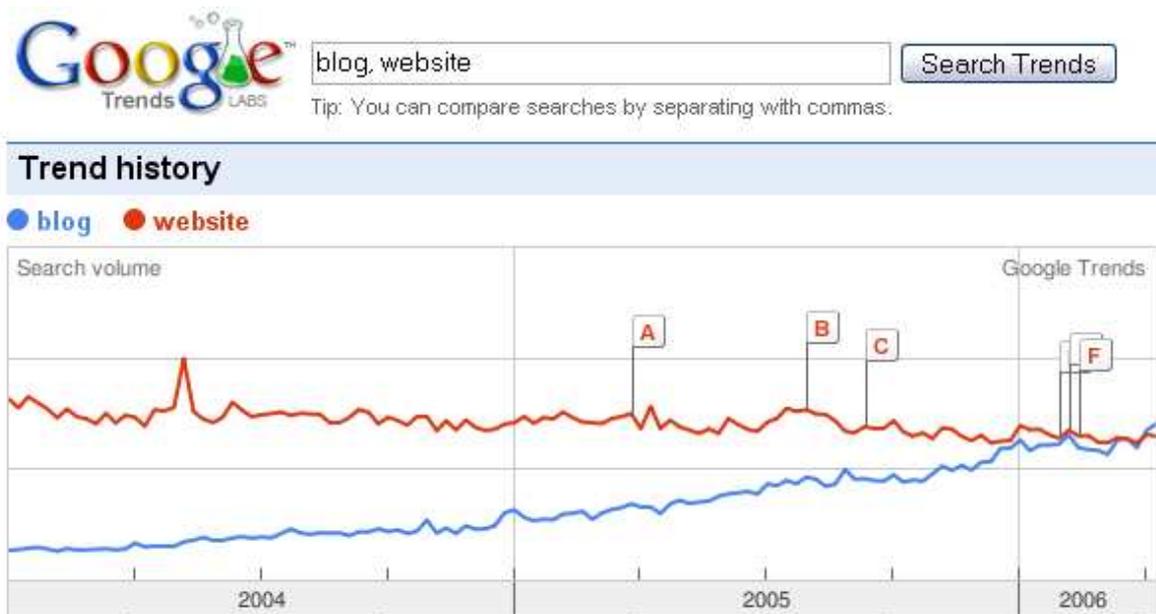
<sup>30</sup> Voir deuxième partie

## II. Le blog de marque : une stratégie innovante

### 1. Quand la stratégie de marque compte le blog parmi ses outils

Jusqu'en 2006, la stratégie de communication en ligne d'une marque commerciale compte parmi ses premières applications la création d'un site officiel, qu'il soit dépendant de la maison mère de la marque dans son arborescence ou qu'il soit totalement indépendant. Ces sites Internet sont essentiels, car ils représentent le premier lieu de diffusion d'information du produit auprès du public. C'est aussi l'occasion d'occuper les premières places dans les moteurs de recherche selon certains mots clés, dont au minimum le nom de la marque concernée. Mais il s'agit avant tout de reproduire, sur Internet, le phénomène de siège de l'entreprise : de même que cette dernière occupe une place physique en un lieu, occuper un site officiel est une manière d'asseoir son existence numérique.

Figure 3 : évolution du nombre de requêtes par confrontation de deux mots clé



Au premier quart 2006, nous avons cependant assisté à un phénomène confirmé par les tendances des consommateurs-blogueurs explicités plus haut. Moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, également moteur de recherche occupant le *top of mind* des internautes, Google a enregistré le 22 mars 2006 le dépassement des requêtes contenant le mot clé « website » par le mot clé « blog »<sup>31</sup>. Voir figure 3.

Ce graphique illustre le nombre de requêtes pour le mot « blog » en bleu croisé avec le nombre de requêtes comprenant le mot « website », en rouge. Nous pouvons constater un taux croissant continu de requêtes pour des blogs, tandis que les sites Internet classiques attirent de moins en moins l'attention de l'internaute, jusqu'à synthétiser moins de requêtes que pour les blogs à partir de mars 2006. Ces données traduisent non seulement de l'intérêt des internautes pour ce média émergent, mais également du potentiel offert aux marques vis-à-vis de leurs consommateurs. De plus, si l'intérêt chez l'internaute est grandissant, il est également provoqué par l'attrait vers des blogs déjà existants. De fait, l'intérêt de l'internaute génère l'intérêt de la marque, qui elle-même attise la curiosité du consommateur. Ce schéma contribue au phénomène d'intégration de plus en plus récurrent l'outil blog, ou du moins son concept, dans la stratégie de communication des marques.

Comme nous l'avons vu, les blogs représentent un média puissant, doté de nombreux atouts pouvant contribuer à la diffusion simple et massive de messages. Cependant, les contraintes de ce média développé dans une toute autre logique que les médias classiques employés par les marques, rendent plus difficile son accès et son adoption. Les erreurs commises par des marques avec des blogs sont nombreuses et illustrent la jeunesse de ce média.

## **2. L'outil blog se différencie d'un outil de communication classique dans la stratégie de la marque**

Lorsqu'un individu crée son blog sur une plate-forme dédiée, il est contraint d'adhérer à la charte édictée. Ces règles imposées concernent toute publication personnelle sur Internet, et portent généralement sur les contenus illicites interdits, ainsi que les règles de bonne conduite à employer<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> <http://www.google.com/trends?q=blog%2C+website&ctab=0&geo=all&date=all>

<sup>32</sup> Voir par exemple <http://www.lemonde.fr/charteblog>

Ces règles de base sont à compléter par un certain nombre d'attributs propres aux blogs, qui marquent les fondements des valeurs essentielles rattachées au blog.

### **A. La transparence et l'humilité : éléments persistants dans la réussite d'un blog**

Que ce soit pour une marque ou un particulier, la transparence est le facteur déclencheur de la fidélisation, laquelle contribue étroitement au succès d'un blog. La légitimité d'un message provient d'abord de sa véracité, mais aussi de la transparence du locuteur. Si l'émetteur du message ne décline pas son identité ou dissimule un intérêt à aborder un sujet, la méfiance peut s'installer très rapidement. Un blogueur faisant la promotion d'un produit alors que ce type de message n'étant pas habituel sur son blog prend le risque d'être critiqué par les visiteurs. Selon une étude d'ABC-Netmarketing<sup>33</sup>, citée par F. Nonnenmacher dans *Blogueur d'entreprise*<sup>34</sup>, « *Le procédé [de blog de marque] est évidemment critiquable sur le plan déontologique, puisqu'il peut être assimilé à une tromperie ou un abus de confiance vis à vis des lecteurs du blog* ». De fait, un blog de marque qui n'affiche pas clairement ses intentions sera en quelques jours démasqué, comme cela a été le cas à de nombreuses reprises.

#### **Le cas Vichy**

En mai 2005, Vichy, en collaboration avec l'agence Euro RSCG 4D lance un blog autour d'un produit, intitulé « Journal de ma peau »<sup>35</sup>. L'initiative de Vichy porte sur le désir de témoigner, auprès des lectrices, le vécu au jour le jour de Claire, qui pendant 21 jours décrira ses essais et impressions quant au produit, le "Peel Microabrasion". Si CB News a présenté ce blog comme une campagne de communication<sup>36</sup>, le public du blog n'a pas eu ce filtre : à aucun moment Vichy n'a été présent sur le blog en tant qu'émetteur du message. Euro RSCG 4D n'a pas non plus signé le blog. Seule était présentée Claire, personnage principal, qui spontanément a ouvert son blog (nous le verrons par la suite, sous le cliché du journal intime) autour d'un produit cosmétique : « Journal de ma peau ». La stratégie Vichy

---

<sup>33</sup> [http://abc-netmarketing.com/article.php3?id\\_article=2303](http://abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=2303)

<sup>34</sup> NONNENMACHER (François). – *Blogueur d'entreprise*. – Paris : Editions d'Organisation, 2006.

<sup>35</sup> <http://www.journaldemapeau.fr/blog/> ; le blog a depuis été complètement remanié, il ne reste que peu de captures d'écran de la première version

<sup>36</sup> voir CB News du 10/05/2006 ou

<http://toutsurlacom.com/index.php?op=modload&file=article.php&filtr=vichy%20blog&cat=3>

en mai 2005 semble orientée vers le phénomène alors récent des blogs personnels et paraît profiter d'une mouvance encore mal perçue du public. La marque de l'Oréal cherche à communiquer au plus près de sa cible tout en permettant une interaction forte. Le blog semble avoir été choisi comme outil idéal, puisqu'il permet de poster régulièrement des messages, donc de générer une saga, tout en laissant libre cours aux commentaires, avec possibilité de modération. De plus, l'aspect de blog en lui-même réfère à un outil neuf, à la mode, et non encore maîtrisé du grand public - nous retrouvons ici l'attrait du marketing pour la nouveauté. Euro RSCG 4D et Vichy ont choisi de dissimuler une équipe de rédacteurs derrière le personnage fictif de Claire<sup>37</sup>. Un personnage irréal est donc fabriqué comme un personnage publicitaire, qui pourtant parle de lui-même, s'exprime, discute au travers de son blog, dépassant les codes de publicité classique de l'affichage ou du film. Le support blog contraint à une certaine légitimité dans le message pour assurer son fonctionnement et sa confiance envers l'émetteur, puisque ce dernier ne s'exprime a priori pas dans un univers commercial délimité par des marges – les bords des pages publicitaires d'un magazine, les écrans pub en télévision ou les cadres des bandeaux sur Internet. Enfin, l'interaction offerte à l'individu qui découvre ce blog est telle une porte ouverte vers un univers entièrement fabriqué, où l'on évolue avec une liberté partielle – liberté de mouvement du pointeur, de quitter la page, mais comme nous allons le voir, une liberté de lecture limitée.

Nous allons procéder à l'analyse sémiologique de la page d'accueil de cette version du blog - annexe 1. La manière d'aborder le discours et en particulier le mode d'énonciation du « Journal de ma peau » est l'indice de doute le plus apparent pour le public. Car si d'un côté l'esthétique globale du blog est extrêmement soignée – on retrouve un assemblage hybride entre les éléments-clés du blog d'un côté comme le calendrier, la liste des messages et de l'autre un univers médical très proche de celui de Vichy - le discours de Claire semble plus spontané, plus simple. Malgré les outils mis à disposition des internautes, comment un individu qui se présente comme une simple utilisatrice de produits cosmétiques sans mettre en avant quelque compétence en graphisme peut-elle mettre en place un site si soigné pour héberger son blog ? D'autant que l'adresse du blog se termine par un .fr, domaine à l'époque indisponible pour les particuliers. Dès les premiers jours les critiques apparaissent sur

---

<sup>37</sup> voir [http://interactivebiz.typepad.com/interactivebiz/2005/05/bullition\\_autou.html](http://interactivebiz.typepad.com/interactivebiz/2005/05/bullition_autou.html)

différents blogs<sup>38</sup> tandis que les commentaires sont exagérément filtrés. Le décalage complet entre l'esthétique du site et son contenu rédactionnel très peu qualitatif – le cliché du journal personnel est ici exploité dans toute sa puissance – laisse transpirer une opération de communication dissimulée. Les premiers messages postés narrent des instants vécus par Claire, où elle parle de ses soins et de son produit essayé. Les messages racontent des anecdotes simplistes, en totale opposition avec l'architecture recherchée du blog, tant au niveau esthétique que fonctionnel. L'opposition continue dans l'organisation du contenu des messages, qui contiennent des indicateurs temporels ('aujourd'hui' ; 'à 18h' ; ...) ne concordant pas avec l'heure de mise en ligne du message : une anecdote du jour même qui est racontée comme s'étant déroulée à 18h est postée sur le blog à 17h, le troisième jour de vie du « Journal de ma peau ». Nous observons ici un désir d'élaboration de trame et de points de repères temporels de la part du narrateur, qui entrent en conflit avec un aspect technique du blog, à savoir l'affichage automatique de l'heure de mise en ligne. De ce fait, nous pouvons nous interroger sur le rôle intrinsèque de la structure du blog face au contenu conceptuel.

Vichy et « Journal de ma peau » représentent la première réelle initiative d'une marque française avec l'outil blog auprès d'une cible grand public. Des questions subsistent : pourquoi faire croire à un vrai blog alors que le discours tient visiblement d'avantage du publi-rédactionnel, alors que ce support favorise l'authenticité du message ? Quel intérêt de se servir de l'outil blog pour ne pas exploiter ses capacités qui le distinguent tant des autres supports ? Nous allons tenter de décrypter la stratégie Vichy / Euro RSCG 4D ainsi que la réponse qui a été apportée aux problèmes soulevés par le public.

### **1. La transparence du discours**

Malgré le risque légal<sup>39</sup>, « Journal de ma peau » n'a pas clairement révélé l'auteur des messages. Double ambiguïté, puisque outre la couverture dissimulée de Vichy, le personnage de Claire a été complètement fictif. Le message est doublement articulé pour le lecteur qui le reçoit, d'une part par le fait d'être exposé à un message émis sans transparence par une entreprise dans le cadre d'une opération de communication, d'autre part par la création d'une

---

<sup>38</sup> voir <http://mediatic.blogspot.com/2005/05/journal-de-ma-peau-blog-marketing.html> et

<http://www.designinteractif.net/index.php?2005/05/12/61-journal-dun-echec-pour-un-blog-marketing-produit>

<sup>39</sup> voir : [http://avocat.blogs.com/avocatblog/2004/12/blog\\_et\\_droit\\_c.html](http://avocat.blogs.com/avocatblog/2004/12/blog_et_droit_c.html) : une entreprise est tenue de présenter une notice légale permettant d'identifier sans ambiguïté l'auteur du blog, qui n'apparaissait pas sur [Journaldemapeau.fr](http://Journaldemapeau.fr) dans sa première version

personnalité comme seul émetteur visible du message. Anabelle Klein voit la publication personnelle sur Internet comme une façon de se transposer dans un univers numérique, de manière transparente malgré les barrières imposées : «  *parmi les multiples usages d'Internet, la création de dispositifs de mise en forme de soi prend une place de plus en plus importante. Ceux-ci, nommés diversement pages personnelles, homepages ou encore sites web personnels ou pages perso, offrent à tout un chacun l'espace d'une mise en scène de soi, de ses activités ou hobbies, de ses passions, de ses projets, de son histoire personnelle,...* »<sup>40</sup>. La mise en scène de son propre personnage via une interface numérique est donc un acte de confiance, un pacte tacite entre l'émetteur et le récepteur du message, qui permet de justifier un discours transparent. L'utilisation des codes des *homepages* comme les définit Anabelle Klein par Vichy pour cette opération de communication marque un décalage avec les codes de la publicité classique sur Internet : il s'agit de recréer ici un univers et un discours authentique, sans que le lecteur ne perçoive le détournement de l'utilisation des codes. Cependant, comme nous l'avons vu plus haut, de nombreux indices laissent voir les rouages de l'opération, portant atteinte à l'authenticité du message diffusé par Claire.

## **2. Le discours authentique, objectif intrinsèque de l'opération**

Le support du blog est synonyme d'authenticité, une valeur fortement valorisée par les individus car elle permet de se dégager de tout langage commercial au profit d'informations plus franches et non voilées. L'historique des blogs personnels et de leur utilisation, même anonyme, prouve combien le public a fortement lié cette valeur à ce support, de sorte que lorsque qu'un message publicitaire s'insère dans le discours, il est vite repéré par les lecteurs. Comme le souligne A. Klein, «  *toute personne possédant certaines caractéristiques sociales est moralement en droit d'attendre qu'on l'estime et d'autre part, que si quelqu'un prétend avoir certaines caractéristiques sociales, on attend de lui qu'il soit réellement ce qu'il prétend être*  ». Cependant, la nuance créée par Vichy lors de cette opération fait apparaître une nouvelle facette, inédite, dans la communication d'une marque vis-à-vis de ses clients, en utilisant leurs codes et leurs règles de structure du discours.

Nous pouvons ainsi observer un jeu de personnalité créé par Vichy, par son rapport à la publication en ligne désignée par A. Klein, au travers de l'identité sociale virtuelle définie

---

<sup>40</sup> [http://www.comu.ucl.ac.be/RECO/GREMS/annaweb/nouvelles\\_ecritures\\_de\\_soi.htm](http://www.comu.ucl.ac.be/RECO/GREMS/annaweb/nouvelles_ecritures_de_soi.htm)

par E. Goffman : « *la scène des " homepages " échappe pour une large part à ces attentes communicationnelles puisque précisément des possibilités de non-adéquation entre la représentation de soi et ses caractéristiques biographiques, sociales et autres font partie du jeu communicationnel* ». Vichy entre dans la logique du web, mais les blogs ont ceci de particulier que leur perception diffère des *homepages* définies par A. Klein dans leur globalité.

Le personnage de Claire se construit par un discours simple, comme nous le verrons plus bas dans l'analyse de l'annexe 1. Le jeu de saynètes épisodiques répond pleinement à la stratégie de saga instaurée par Vichy, en accord avec le support dans sa fonctionnalité : le blog est un espace destiné à recevoir des contenus éphémères, à l'évolution constante. Leur pérenité n'est observée qu'au travers d'un système d'archivage, qui peut être désactivé. Dans le « Journal de ma peau », l'archivage chronologique occupe une place importante dans l'espace, et permet de marquer d'entrée de jeu le fonctionnement épisodique du blog.

Même si le lecteur ne connaît pas les rouages d'un blog, il apparaît très rapidement le jeu identitaire créé par Vichy autour du personnage de Claire : les indices architecturaux mais également les commentaires contribuent à faire tomber le masque de Claire. Si le doute sur son existence réelle persiste, l'opération dissimulée par Vichy est flagrante, de sorte que le visiteur ne peut que constater, au bout de quelques jours de mise en ligne seulement, la révélation au grand jour des dessous du blog par son équipe d'administration, ce qui représente une première dans la communication en ligne.

Par son existence révélée irréaliste, Claire perd son authenticité élaborée. Le message perd sa force et de sa valeur et de sa personnalité pour regagner son statut de message d'entreprise, et non celui d'un individu. Au-delà de la perception et de la confiance perdue accordée à l'émetteur du message, l'expérience menée par cette testeuse en 21 jours se révèle factice. Dès lors, on peut s'interroger sur la valeur apportée par la saga, dont l'effet devient celui d'un pétard mouillé : les nombreux indices laissés sur le blog, malgré la dissimulation de Vichy, ne laissent aucun doute quant à la chute nécessairement positive de la saga. De ce fait, Vichy et Euro RSCG 4D ont-ils délibérément pris le parti de la fausse identité du héros, en connaissant les facteurs d'authenticité intimement liés au blog ? Ou est-ce pour son format facile à mettre en place, actuel et laissant libre cours à une saga par sa temporalité que l'opération a été montée sur ce support ?

### 3. Le verrouillage du blog : indices révélateurs de l'opération de communication

La syndication (suivi au quotidien des mises à jour du contenu du site sans devoir le consulter) et les trackbacks (liens extérieurs pointant sur une note précise d'un blog) ayant été désactivés, Journaldemapeau.fr se place davantage au niveau du site institutionnel et perd des aspects essentiels à tout blog personnel, ces deux fonctions étant généralement disponible pour les lecteurs par défaut. De plus, la modération excessive des commentaires empêchant de poster toute critique ou suggestion trahit un contrôle strict de leur contenu : les premier message ne laissent apparaître que des encouragements positifs de femmes se reconnaissant dans cette expérience – est-ce des commentaires réels ou fictifs ? – tandis que de nombreux individus ont témoigné sur leurs blogs avoir posté des commentaires moins positifs qui ne sont jamais apparus. Ils ont pourtant été lus par l'équipe de rédaction, qui y fait allusion dans sa déclaration.

La réaction d'Euro RSCG 4D est relativement rapide. Malgré une étape d'ultime rattrapage avec un message de Claire tentant de s'expliquer en arguant que l'idée du blog vient de Vichy, le public ne prend pas : l'aveu de cette tromperie est ce qui marque la force du public face à une opération qui utilise des valeurs ne se prêtant pas au jeu du faux-semblant dans un intérêt commercial. La face cachée du blog se révèle donc au grand jour, ce qui marque un événement en terme de communication : montrer publiquement les moyens mis en œuvre pour monter une opération publiant les photos de l'équipe et en révélant que Claire n'existe pas afin d'éviter son total fiasco est la preuve d'une réactivité optimale. Edgar Morin démontre dans *La rumeur d'Orléans*<sup>41</sup> que pour y couper court, si elle est vraie, il suffit d'avouer publiquement les faits réels ; ainsi, l'effet boule de neige est tronqué et cela évite une emphase de l'antipathie ainsi générée. Le phénomène né autour du « Journal de ma peau » est comparable, de sorte que le public tenait une position de force face à l'émetteur du message : c'est par les blogs que l'information a circulé entre les individus.

La réaction qui suit résulte d'une reconsidération stratégique. Le blog Journaldemapeau.fr a changé d'hébergeur pour passer sur MovableType<sup>42</sup>, de l'entreprise française Six Apart, dirigée par Loïc Le Meur, lui qui après avoir fortement critiqué<sup>43</sup> l'initiative de Vichy s'est proposé comme consultant pour monter la deuxième version du

---

<sup>41</sup> MORIN (Edgar). – *La rumeur d'Orléans*. – Paris : Editions du Seuil, 1969.

<sup>42</sup> <http://www.sixapart.com/movabletype/>

<sup>43</sup> [http://www.loiclemeur.com/france/2005/05/ce\\_quil\\_ne\\_fall.html](http://www.loiclemeur.com/france/2005/05/ce_quil_ne_fall.html)

blog<sup>44</sup>. Cette deuxième version respecte donc les principes fondamentaux du blog, dont la transparence : les émetteurs des messages sont nommés et présentés, l'idée du personnage fictif est abandonnée. L'humilité est également présente, puisqu'un message d'excuse publiques est resté en page d'accueil de nombreuses semaines, le temps de finaliser la nouvelle version de Journaldemapeau.fr :

*« Je vois que beaucoup d'entre-vous s'interrogent sur ce blog. L'idée de ce journal vient de Vichy. C'est l'occasion de parler des nouvelles techniques esthétiques. On a donc créé ce journal de Claire pour faire partager au jour le jour une expérience de Peel Microabrasion, recueillir tous vos commentaires, et répondre à vos questions ! Bien entendu ce blog est modéré et n'apparaissent que les commentaires (bon ou mauvais) en lien avec le sujet. Désolée pour la méprise ! »<sup>45</sup>*

La stratégie adoptée alors est celle recommandée par l'ensemble des blogueurs qui se sont intéressés au phénomène<sup>46</sup> : proposer à de véritables utilisatrices de tester le produit et leur laisser tribune libre sur Journaldemapeau.fr

Cette expérience soulève plusieurs points qui viennent compléter le concept de 'moi virtuel' engendré par la diffusion de messages numériques. La ligne éditoriale propre à chaque blog est générée par l'individu qui l'écrit. Nous avons pu observer que si ce dernier est fictif, la réaction n'est que plus virulente de la part du lecteur, à plus forte raison s'il s'agit d'un produit inscrit dans une démarche commerciale. Dans le cas d'une fiction ou d'une version narrative d'anecdotes vécues, le message est accepté car issu d'un seul individu. De plus, la non-transparence est également un élément qui, s'il est découvert, peut se retourner très vite contre l'émetteur du message, à plus forte raison qu'il s'agit d'une marque. Il est important de noter, dans le cas de Vichy, que la totalité des critiques ont été émises par des blogueurs qui ont pour habitude d'observer les tendances en ligne et de décrypter les blogs. Le mouvement de fond est venu de professionnels, le mouvement de masse a été généré par un public plus direct du blog. Enfin, seule l'authenticité prime dans les blogs : grâce à l'interaction forte avec le public, l'outil blog autorise de véritables discussions mais permet

---

<sup>44</sup> Voir Blog pour les pros, Loïc Le Meur et Laurence Beauvais, Dunod 2005

<sup>45</sup> Voir <http://www.arnaudmeunier.com/blog/communication-marketing-webdesign.php?ID=141>

<sup>46</sup> [http://stephanebayle.typepad.com/sb/2005/05/comment\\_vichy\\_a.html](http://stephanebayle.typepad.com/sb/2005/05/comment_vichy_a.html)

surtout à l'initiateur du blog de les déclencher, contrairement aux autres supports. C'est l'occasion pour la marque d'aborder un aspect plus humain et moins directif de sa communication.

## **B. Réactivité et interactivité : le média à double échange**

Contrairement à la publicité en affichage ou en presse, à un message radio ou à tout autre outil de communication, le blog est un support qui se distingue par son interactivité forte avec le récepteur du message. Par définition, en plus de proposer des liens vers des blogs traitant du même sujet ou des mêmes thèmes, les blogs créent des discussions. Le but d'une note est de générer des échanges au travers des commentaires, qui peuvent bien souvent comporter bien plus d'information que la note initiale.

Le message émis dans une note est le déclencheur d'un fil de réponses. Ce message peut lui-même être la reprise d'une note d'un autre blog, indiquant par lien hypertexte son emplacement d'origine – ou par *trackback*. Le concept architectural du blog se prête mal aux textes longs ; le message doit être court, incisif et suffisamment juste pour toucher un lectorat souvent volatile. La part des internautes lisant des blogs augmente continuellement, comme les études de fréquentation de Technorati le montrent, mais le cœur de cette population est extrêmement à l'aise avec ce support : nombreux sont les lecteurs qui eux-mêmes ont créé un ou plusieurs blogs. De ce fait, en plus de parcourir quotidiennement plusieurs blogs – d'où la nécessité des notes courtes -, l'expertise du lectorat créée par sa sélection progressive des meilleurs blogs à lire contraint la marque à « jouer le jeu », sous peine d'être immanquablement épinglée par les adeptes de la blogosphère. Quand une marque comme Nissan a pour objectif de surfer sur la tendance « population blog » avec une série spéciale de sa voiture de ville Micra, la stratégie du faux blog écarte de ce fait les consommateurs-blogueurs, qui pourtant auraient représenté une forte part de relayeurs d'information.

### **Le cas Nissan**

L'opération lancée par Nissan et créée par l'agence interactive Duke a été lancée en avril 2006 sous le nom de Nissan Micrablog<sup>47</sup>. La série limitée du véhicule qui comporte 1000

---

<sup>47</sup> <http://www.nissan-micrablog.fr/>

exemplaires est destinée à une cible urbaine, jeune, capable d'utiliser Internet pour se renseigner à propos d'un produit et s'inscrit dans un programme plus large de Nissan de différentes séries limitées de ses véhicules, dont certaines en alliance avec d'autres marques. Le site de l'opération Micrablog est construit selon l'architecture suivante : une série de pages découpées selon les thèmes majeurs de l'automobile – « sécurité, clim, design, essai, spot tv et série limitée ». Chaque thème est l'objet d'un 'blog'. Chaque blog est signé par un prénom, féminin ou masculin. Une note unique parle succinctement du thème correspondant, tandis que un à deux commentaires viennent compléter le ton enjoué de la note. Nous allons décrypter ce site plus en détails, au travers d'une analyse sémiotique.

L'ensemble des signes apparents laisse apparaître un objectif de site publicitaire. Nissan affiche un site vitrine pour son produit, selon une stratégie de rapprochement avec sa cible. Nous verrons en quoi l'application de cette stratégie s'inspire des concepts des blogs et de leur univers pour faciliter la diffusion du message.

L'architecture – voir annexe 4 - est simple : un menu en pied de page permet d'accéder à toutes les pages du site. Chaque page comporte un visuel du produit et deux encarts de texte. Le seul lien vers l'extérieur se situe dans l'image du logo de Nissan, qui pointe sur [www.nissan.fr](http://www.nissan.fr). Le concept du blog puise sa force dans les échanges de liens hypertextes, or le site-blog de cette Micra n'en propose qu'un seul. Si aucune page extérieure au site n'est liée – outre la marque initiatrice –, le lecteur découvre un premier indice de l'aspect vitrine du site, telle une annonce publicitaire qui ne donne comme échappées possibles que les logos et adresses des services ou magasins ; ici, l'aspect commercial domine le système de liens et ne permet donc pas au lecteur d'entrer dans une démarche plus libre de navigation sur un blog.

C'est dans l'analyse du discours que nous décelons le plus grand nombre des indices de l'emploi des concepts propres aux blogs par Nissan, en décalage avec l'esprit commercial de l'opération.

Le texte d'accueil reprend les codes publicitaires en citant la population des blogueurs. Cependant, citer un segment de population – qui ici semble inspirée par le produit dans son nom même – est extrêmement dangereux pour une marque, quel que soit le support ou la population : quels arguments lui autorisent une tel choix ? De plus, les codes publicitaires artistiques et rédactionnels employés en affichage ou en presse, par exemple, permettent d'éviter de s'exprimer directement au nom d'une tranche de population, sauf avec des

données de sondages à l'appui. Nous pouvons observer un phénomène de rejet de la part la population citée quand cette dernière voit sa parole exprimée par un annonceur. D'ordinaire, le schéma est davantage orienté *vers* le consommateur, et non *au nom* du consommateur. De plus, comme pour appuyer cette démarcation, l'accroche « *En connexion avec une génération / Ils sont jeunes, urbains et connectés / Ils aiment écrire... / et la MICRA BLOG les inspire !* » parle de ces individus comme de curiosités à voir ; ceci n'est pas sans rappeler la conception du Jeune chez LaPoste<sup>48</sup>, qui pourtant avait su jouer la carte du second degré pour se démarquer et obtenir le crédit du public quant à cette auto-dérision volontaire. Cette accroche soulève des clichés trahissant ici l'attraction pour la nouveauté du support : « connexion », « génération », « urbains » sont des termes trop lourdement employés juste avant l'explosion de la bulle Internet, aujourd'hui repris à défaut de termes plus appropriés et moins galvaudés.

L'encadré de droite ainsi que les textes cliquables du menu du bas de la page sont les seuls liens disponibles pour naviguer. Chaque thème est précédé du mot « blog », dans le but de faire croire à un blog dédié au thème. Pour notre étude, prenons l'exemple du *blog design* (annexe 5).

L'organisation de l'espace présente un équilibre inédit par rapport à l'architecture classique d'un blog – dont le fonctionnement, articulé autour de bandeaux et colonnes, permet de laisser une part importante au texte, cœur du site. Le visuel occupe la deuxième moitié de la page, tandis que le texte n'est présent que dans de petits encadrés *scrollables*, c'est-à-dire munis d'ascenseurs. A noter que la page en elle-même n'est pas munie de ces ascenseurs, qui pourtant caractérisent la quasi-totalité des blogs, construits sur un schéma vertical. Au contraire, la pleine page traduit une navigation contrôlée, fermée, sur un écran, de sorte que l'ensemble des messages soit visible par les visiteurs sans besoin de se déplacer sur la page. Est-ce pour répondre à un objectif d'efficacité de communication ? Si d'ordinaire les visuels ne servent qu'à illustrer le propos en vignette et s'ouvrent généralement dans des fenêtres indépendantes, ils marquent ici une forte part de l'espace, et ferment la page par des cadres. Une série de quatre vignettes laisse apparaître différentes vues de la voiture.

L'encart *blog design* est signé par Roxanne : nous ne savons pas qui elle est, ni pour qui elle écrit. Ici encore, le lien avec les blogs est rompu : tout blog comporte une page à *propos*, présentant l'auteur et sa relation par rapport à ce qu'il écrit – cela fait partie de

---

<sup>48</sup> voir <http://www.dailymotion.com/cocovin/video/83581>

l'architecture basique. Le texte dans l'encadré est rédigé à la première personne du singulier : sorte de témoignage très positif du produit par rapport à ses qualités esthétiques, le texte fait appel à des références de vécu, à des images conceptuelles : « *Quand je la conduis, c'est comme si je portais mon tailleur de tueur, tous les mecs se transforment en loup de Tex Avery!* ». Pour illustrer son propos, Roxanne propose au lecteur de vérifier son propos à l'aide des quatre photos cliquables. Le discours reprend en réalité la trame du vrai-faux témoignage, un procédé publicitaire très convoité dans les publi-rédactionnels, ou comme le souligne un article de PRLand<sup>49</sup>, on retrouve ici le système du micro-trottoir avec une sélection de verbatims. Le produit est cité deux fois en cinq phrases ; le langage employé est exagérément personnel, certains termes dénotent fortement et apparaissent comme des clichés du journal intime, ce qui reflète l'utilisation forte du cliché du blog comme journal intime. Les photos semblent quant à elles sortir d'une plaquette de présentation Nissan, leurs angles de prise de vue étant proches des techniques de photographie des studios professionnels, loin des clichés personnels que pourtant cette Roxanne revendique.

Un seul commentaire est visible. Aucun champ ne permet au visiteur d'en poster, nous pouvons donc en déduire que ce commentaire n'est pas signé d'un visiteur mais qu'il fait partie des textes du site et a été élaboré par Duke. Le choix délibéré de ne pas autoriser les commentaires permet d'observer un aspect beaucoup plus événementiel de ce site, qui par extension se coupe de l'aspect communautaire et d'échange permanent qu'il pourrait générer. Cependant, n'est-ce pas créer un sentiment de frustration pour le visiteur désirant s'exprimer, que de lui montrer un commentaire existant sans qu'il puisse déposer le sien ? Le commentaire de Ben pourrait paraître anodin, sans une faute de frappe délibérée qui pousse le cliché à son paroxysme : « *C'est vrai qu'elle sexy, ta Micra [...]* ». Nous observons l'absence du verbe, comme un oubli innocent lors de la rédaction du commentaire spontané. Cette fausse erreur a fait l'objet d'une discussion sur le blog OKCowboy<sup>50</sup> : les commentaires témoignent tous de l'affront reçu par cette campagne, tant les clichés exprimés ne reflètent pas le véritable esprit des blogs actuels ; de plus, ces blogueurs ne se retrouvent pas dans la description que Nissan fait d'eux dans son accroche, et témoignent leur étonnement face à une démarche commerciale si peu subtile dans l'univers des blogs.

Nous pouvons, en conclusion de cette analyse, tirer plusieurs conclusions :

<sup>49</sup> [http://prland.blogs.com/prland/2006/05/la\\_blogosphre\\_f.html](http://prland.blogs.com/prland/2006/05/la_blogosphre_f.html)

<sup>50</sup> <http://okcowboy.over-blog.com/article-2584092-6.html#anchorComment>

- Nissan et Duke ont employé des clichés pour monter un site-vitrine revendiquant son inspiration auprès des blogs ; en réalité, il s'agit de faire transpirer une tendance autour du produit par son nom et la communication qui lui est faite.

- La campagne de la Micra Blog pourrait ne pas avoir pour cible les blogueurs et blogueuses, mais des individus qui connaissent de loin ce phénomène sans y participer. Il s'agit d'une large part de la population, sans maîtrise de l'informatique ni d'Internet, qui pourtant y est confronté chaque jour à titre personnel ou professionnel. Duke tente donc de présenter à cette cible un exemple de blog, sorte de vitrine idéale du blog parfait : simple, graphique, autorisant une participation passive – lecture sans poster de commentaires – tout en découvrant un avis sur un produit. Dans ce cas, la cible bénéficie d'une porte d'entrée vers la blogosphère, proposée par Nissan ; cependant, le désir affiché de Duke de faire passer ce site pour un véritable ensemble de blogs liés les uns aux autres fait perdre toute crédibilité au constructeur automobile.

L'étude de nissan-micrablog.fr permet de démontrer l'importance de l'interconnexion entre les sites, qui est ici complètement écartée. Nissan propose un site fermé, à la navigation contrôlée par une trame linéaire, sans aucune possibilité d'interactivité avec le visiteur. Ce dernier reste extrêmement passif, bien qu'il se trouve dans un univers fortement inspiré de celui des blogs ; ces derniers ont pourtant comme principale caractéristique l'étendue des relations et interconnexions possibles, ce qui marque une rupture entre l'esprit stratégique de l'opération et l'architecture pratique mise en place. L'objectif de site-vitrine apparaît clairement dans cette opération, bien que la question du cloisonnement complet du site reste posée.

### ***3. Quand la stratégie de communication s'adapte à l'outil blog***

Intégrer la création d'un blog dans sa stratégie de communication demande des prérequis à définir et valider avant même d'entamer le processus de création.

#### **1. Le support impose ses règles**

Comme nous l'avons vu plus haut, le support blog n'est pas comparable aux supports de communication connus des agences comme la presse ou les panneaux d'affichage. Il

bénéficie de l'immédiateté de la radio, de la pérennité de l'écrit, et peut être amené à profiter d'une couverture nationale pour un investissement budgétaire minime. Ces trois avantages sont à placer en regard des contraintes qu'il exige. Ainsi, le blog demande la spontanéité et la réactivité d'un individu, l'authenticité et transparence de ses propos et de ses messages, l'ouverture et l'humilité propre à tout individu.

Loin des techniques publicitaires, ces concepts sont essentiels à la réussite d'un blog, quelle que soit la catégorie à laquelle il se rattache, du blog d'entreprise au blog de marque. Les exemples cités plus haut illustrent la nécessité stratégique d'adopter les valeurs propres à ce média pour absorber pleinement son usage. Comme le souligne François Nonnenmacher<sup>51</sup>, « *Il faut comprendre une différence essentielle entre les blogs et les autres médias qui sont traditionnellement utilisés par les entreprises pour leur communication* ». Car les blogs ne sont pas un support inventé pour mettre en place un dispositif communication de marque, à la différence des campagnes d'affichage ou des films publicitaires. Un blog est un support entier, intégré au média Internet. Réaliser un blog pourrait, par extrapolation, revenir à réaliser un titre de presse pour une entreprise. La différence se situe dans la facilité de mise en œuvre du blog, qui demande beaucoup moins de moyens financiers en termes de mise en place. Peut-être est-ce l'une des raisons pour lesquelles les blogs de marque qui apparaissent peu à peu semblent délaissés pour beaucoup l'aspect éditorial, pourtant majeur dans ce support ?

## **2. Le blog nécessite un processus de création continu**

Le blog représente donc pour l'entreprise l'occasion de créer, en quelques sortes, son propre média. L'accès aux autres n'étant possible que via la publicité, nous assistons à une translation vers les blogs de ce que les agences et les entreprises savent déjà faire. Alors que l'investissement publicitaire sur Internet n'en n'est encore qu'à ses débuts mais que les investissements en France atteignent près de 980 millions d'euros au premier semestre 2006<sup>52</sup>, les marques tentent de s'approprier le support blog, élément moteur du média Internet, premier media chez la cible jeune qui devient, plus qu'un simple relais, véritable producteur d'information<sup>53</sup>. Tout en connaissant les ficelles de l'élaboration d'un blog, il est nécessaire de connaître sa cible. Le blog est interactif et se prête mal au rôle de vitrine qu'il pourrait

---

<sup>51</sup> Blogueur d'entreprise, 2005, Editions d'Organisation

<sup>52</sup> <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39362400,00.htm>

<sup>53</sup> voir <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1847.asp>

aborder, tant conceptuellement que structurellement ; les échanges sont nombreux et indispensables à la survie de ce dernier, et l'aspect statique d'une vitrine l'empêche d'accomplir son rôle. De fait, la population qui les consulte est largement composée de blogueurs : ces derniers ont donc, par défaut, créé au moins un blog. Ils connaissent les règles techniques et éthiques qui composent la blogosphère. Ils sont éditeurs à leur niveau de contenus et d'information ; en somme, leurs compétences et leur vigilance dépassent de beaucoup celle appliquée à des médias passifs, puisqu'ils sont acteurs de ce support. De fait, l'entrée dans la blogosphère est paradoxalement plus compliquée pour une entreprise que pour un particulier. Cité par François Nonnenmacher et publié dans la tribune du Monde, cet édito de Philippe Cherel, directeur général de l'agence de communication Edelman Paris, résume les éléments majeurs de la mise en garde des entreprises :

*« Dopés par l'évangélisation des pionniers blogo-visionnaires, les publicitaires se sont rués, en rangs serrés, aux colloques, formations, séminaires sur l'art et la manière de “vendre” dans la blogosphère. Après les déconvenues des sites internet sans internautes, les marques auraient dû savoir résister aux sirènes de la promotion “blogoïde”. Parce qu'il a fallu une éternité pour passer de la réclame abêtissante aux relations publiques pertinentes, les blogs de marque ne peuvent plus faire l'économie de l'apprentissage des principes de base pour conquérir leur crédibilité. Sion, la blogosphère se verra vite envahie par la “Star Ac’ de l'épilation” ou “Le maillon faible de la lingette désinfectante”. La réalité, servie par des numéros surtaxés, n'a rien à voir avec l'authenticité. Sans contenu, point de salut »<sup>54</sup>. Le cas de Nissan avec l'opération Micrablog est ici l'illustration de cette théorie d'apprentissage des supports ; comme le souligne Philippe Cherel, l'apparition d'un support nouveau est l'objet de nouveautés en termes de concepts de communication pour la marque.*

### **3. La proximité comme vecteur de confiance**

La proximité inhérente par le blog est un atout sur lequel les marques ont la capacité de s'appuyer. Benoît Tranzer, Directeur Général d'Ipsos ASI, définit le rôle des différents médias ainsi : *« Les médias agissent de façon complémentaire : les medias traditionnels, de grande diffusion apportent de la puissance et de la popularité aux marques et elles en ont besoin, alors que les médias interactifs comme internet, le téléphone mobile, sont créateurs*

---

<sup>54</sup> <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3232,36-699474,0.html>

*d'une relation de confiance ente eux et la marque, justement parce qu'ils agissent dans la proximité, en s'invitant chez eux, dans leur quotidien, dans leur vie, voire leur intimité et dans leur relation avec leurs proches »<sup>55</sup>.*

Par son architecture, l'animateur du blog est tout à fait disposé à créer une intimité avec le lecteur, plus étendue qu'avec un site institutionnel et même au-delà des pages personnelles. Cette proximité se situe à différents niveaux : d'abord ergonomique, car l'architecture caractéristique d'un blog est pensée pour répondre à des besoins forts d'interaction ; puis linguistique, car le blog se définit comme une chronique individuelle ou commune à plusieurs individus, tous identifiés et n'ayant aucune retenue sur l'emploi de la première personne du singulier. Ces deux niveaux, habilement maniés, permettent d'atteindre des échanges nombreux et faciles de la part des visiteurs, s'ils sont correctement associés à la confiance indispensable que le blog doit inspirer.

#### **a. L'architecture : un espace ouvert à la discussion autour de l'individu**

Loin des sites de marques très fermés où le message n'est diffusé que dans un sens, le visiteur n'étant placé qu'au niveau de récepteur dans un schéma de diffusion du message à sens unique, le blog de marque a les capacités de devenir un lieu d'échange et d'intérêt pour l'ensemble des acteurs. Ainsi, par la possibilité offerte de laisser très facilement des commentaires aux messages postés, le visiteur a l'occasion de participer à l'élargissement d'une idée, ou à une conversation : on reconnaît ici de l'objectif que s'était fixé Vichy dans sa première version du *Journaldemapeau.fr*, comme en témoigne Euro RSCG 4D lors d'un message sur le blog: « *On a donc créé ce journal de Claire pour faire partager au jour le jour une expérience de Peel Microabrasion, recueillir tous vos commentaires, et répondre à vos questions !* ». Nous pouvons affirmer que la démarche d'emploi de l'outil blog était purement destinée à favoriser l'interaction entre la marque et sa clientèle.

Pour répondre à cet objectif, les messages, ou notes, sont à la fois courts et impactant. Le message lance un sujet, donne une information, à laquelle les visiteurs peuvent répondre en proposant des liens complémentaires au sujet, ou en creusant davantage le thème abordé. C'est à ce moment qu'intervient le rédacteur du blog et son moi numérique, qui ne se contente pas d'écrire des notes mais qui participe à la vie du blog. En se plaçant au niveau du lecteur

---

<sup>55</sup> voir <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1847.asp>

en participant lui-même à la discussion via les commentaires, l'animateur du blog brise la barrière institutionnelle et participe très fortement à la personnification de la marque. Il regagne son statut d'individu, qui est renforcé par l'emploi de son prénom ou de son nom lorsqu'il signe chacune de ses interventions, et non d'un pseudonyme ou du nom de la marque qu'il représente : ce serait assumer une volonté de faux-semblant au travers de messages non pas écrits par un individu, mais institutionnalisés, et donc perdre la confiance des lecteurs. Le choix du prénom Claire chez Vichy est la preuve de ce désir de création de lien entre le lectorat et l'équipe d'animation, même si cette dernière ne s'est pas dévoilée ; il s'agit de générer un bruit autour du produit centralisé en un seul endroit immatériel permettant à Vichy de surveiller et orienter les discussions, mais aussi aux consommatrices de se solidariser autour d'une entité : Claire. De plus, comme nous l'avons vu, un blog n'est pas perçu aujourd'hui par le grand public comme une source d'information officielle, mais comme un canal secondaire plus proche de son lectorat. Claire ne s'était pas présentée comme étant liée à Vichy, ce qui stratégiquement pousse les individus participants – rédacteurs et lectorat – à s'exprimer plus librement à propos de la marque que sur son forum officiel, par exemple. La consultation des blogs comme source d'information par la presse est le premier indicateur de cette tendance, puisque leur citation en référence est de plus en plus fréquente. Cette tendance est plus vive encore chez la population jeune, renforcée par le sentiment positif de découverte d'une information inédite via un canal secondaire. Comme l'indique Benoît Tranzer<sup>56</sup>, « *l'importance accordée au bouche à oreille traduit l'attachement des jeunes à la proximité. Dans un contexte où l'excès d'information a tendance à désorienter, les jeunes ont besoin en complément des sources traditionnelles de s'en remettre à des sources qu'ils considèrent plus proches* ».

De fait, pouvoir poster des commentaires et participer à une discussion pousse l'individu à la suivre, voire à en créer lui-même, dans un esprit de valorisation de l'individu. Comme le souligne Annabelle Klein dans son article sur les Homepages, « dans tous les cas, la construction de sa homepage constitue une façon de se dire et de construire son identité, ou plutôt de poser la question de son identité à travers le détour de l'autre. Il s'agit d'introduire de l'altérité dans la construction identitaire, ce qui rejoint le terme ricoeurien d'ipse, qui signifie l'autre dans le même. *"De ce fait, la notion d'auteur se dissout, de même que celle de lecteur*

---

<sup>56</sup> voir <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1847.asp>

*qui se rapproche de celle de contributeur et par là de celle d'auteur"* (ce qu'elle a toujours été d'une certaine façon mais qui ici s'instrumente). »<sup>57</sup> Le double jeu d'identité mené par Vichy avec le personnage de Claire ne permet pas précisément pour le lecteur de satisfaire la construction de son identité, puisque le discours fait apparaître deux semaines après le lancement du blog la vérité sur sa nature : comment les individus qui ont suivi l'aventure dès le début en croyant en l'existence de Claire peuvent-ils rebâtir leur confiance en une deuxième version de l'opération ? Parmi les commentaires, certains témoignent du suivi quotidien de Claire pendant cette courte période : est-ce là une manière pour ces individus, identifiés par leur prénom, de trouver une façon d'exister sur Internet, de sortir de l'anonymat pour intégrer un espace ouvert et sans danger pour la protection individuelle ? Car si le cadre du blog du [journaldemapeau.fr](http://journaldemapeau.fr) met en confiance par son aspect très sécurisé, c'est justement pour favoriser la mise en confiance de l'individu et de fait l'amener à commenter ses impressions. Cependant, comme ce fut le cas pour de nombreuses autres opérations par d'autres marques – i.e. le blog de Celio, il est fort probable que les premiers commentaires enjoués soient factices et destinés à encourager les lecteurs à commenter à leur tour.

Nous avons pu observer de nombreux cas de marques créant une communauté. Les moyens mis en œuvre sont généralement similaires, à savoir valoriser l'individu dans l'intérêt qu'il prend à participer au blog. Chaque visiteur peut par exemple se créer un compte utilisateur qui permet de l'identifier individuellement mais aussi de personnaliser ses interventions. A ce jour, les blogs de marque ne sont pas encore entrés dans la logique communautaire, pourtant très porteuse. Si sur quelques blogs de marque il est possible de poster des commentaires, il n'est demandé en général que d'entrer un pseudonyme. Ceci est pourtant le premier pas vers une architecture plus complète et plus efficace en termes de fidélisation, portée sur la gestion des fichiers clients. Avec un tel système, il devient aisé d'analyser les comportements des visiteurs, de leur faire participer à des études, de les impliquer dans la vie du produit et de la marque. Vichy n'ayant pas de communauté en ligne, l'idée du blog a donc été un moyen original d'occuper l'espace médiatique en ligne de la marque. De plus, les consommateurs ayant de plus en plus de possibilités pour s'exprimer à propos de produits, que ce soit en laissant des commentaires dans les comparateurs de prix ou en se regroupant autour de forums ou de blogs, Vichy a observé le moyen de générer un

---

<sup>57</sup> [http://www.comu.ucl.ac.be/RECO/GREMS/annaweb/nouvelles\\_ecritures\\_de\\_soi.htm](http://www.comu.ucl.ac.be/RECO/GREMS/annaweb/nouvelles_ecritures_de_soi.htm)

espace centralisé d'échange. Nous avons pu observer que si ce n'est pas la marque qui crée sa propre communauté, les individus le feront avant elle, se greffant à des sites spécialisés.

Enfin, nous avons pu observer chez Vichy comme chez Nissan l'abandon des liens renvoyant à des pages et sites extérieurs. Bien plus que portes de sorties pour le visiteur, ces liens représentent davantage d'enjeux. En effet, les blogs de particuliers comme les blogs d'entreprise ont la particularité de proposer au visiteur une série de blogs à lire, soit abordant un thème similaire, soit ayant une affinité avec le rédacteur du blog. De fait, ces sites/blogs ont été choisis avec soin et ne dépassent généralement pas la dizaine de liens. Il s'agit d'une preuve de qualité ou du moins d'intérêt, puisque la sélection s'est faite manuellement. D'autre part, dans un souci de chaîne et de notoriété, ces échanges de liens participent au référencement et au trafic. En choisissant de ne pas afficher de liens extérieurs, Vichy et Nissan ont-ils voulu rester dans le cadre d'une opération de communication sans entrer dans le jeu des blogs ? N'aurait-ce pas été un moyen de le détacher de leur rapport étroit avec l'opération qu'ils servent ? Cependant, il reste difficile pour une entreprise commerciale de proposer des liens vers des blogs d'individus sans entretenir avec eux de relation privilégiée. Cet exercice peu évident a pourtant été réussi avec succès par Celio, avec son blog *VousLesHommes*<sup>58</sup> entièrement tenu et rédigé par Sophie Kune, styliste, initié par Bertrand Jouvenot, responsable marketing de Celio.

#### **b. Le rapprochement intimiste par la linguistique des blogs**

Dans le domaine de l'écrit, la proximité est avant tout créée par une connivence entre le rédacteur du blog et son lecteur. Ici le support participe à cette différenciation, et nous pouvons opposer le blog au site institutionnel d'une marque au travers du discours.

Le langage propre au site Internet est avant tout orienté vers la diffusion de messages : pas de retour attendu, une diffusion d'information par un canal unique. De fait, le lecteur entretient avec le site institutionnel une relation particulière de client potentiel : le message émis est à caractère informatif mais surtout très orienté vers la séduction. Ainsi, à moins de réaliser la démarche de se rendre de lui-même sur le site de la marque ou d'y parvenir après avoir cliqué sur un lien publicitaire pointant dessus, l'internaute n'y portera pas ou peu d'intérêt. Certains sites savent cependant se distinguer en jouant sur la forme : le visiteur va

---

<sup>58</sup> <http://www.vousleshommes.com/>

voir le site non pour son contenu, mais surtout pour l’habillage esthétique et parfois ludique qui le constitue, comme le site Ikea Dream Kitchen<sup>59</sup> ou celui de Toyota Yaris USA<sup>60</sup> qui tout deux méritent la visite pour la performance technique et la créativité de la communication visuelle apportée. Le produit fait alors partie d’une mise en scène unique, dans laquelle le discours occupe une place secondaire.

La linguistique propre aux blogs permet de franchir le pas de la première approche esthétique pour entrer dans un schéma de discussion. Ce concept d’échange, qui s’articule au niveau de l’architecture même du blog comme nous l’avons vu plus haut, trouve également son écho dans la rédaction des textes mis en ligne. Il est nécessaire de se référer à l’étymologie du mot *blog*<sup>61</sup> pour en saisir son usage historique : *blog* est la contraction de *web* et *log*, soit littéralement « journal de bord en ligne ». L’emploi de la première personne du singulier a donc été massif dès les premières apparitions de blogs, même s’il n’est perçu comme un journal intime que par des non-blogueurs, selon Thomas Tougard, Directeur Général Ipsos Insight : « *ceux qui n’ont pas de blog considèrent celui-ci comme un « journal intime, une trace des événements de sa vie » contre 33% seulement pour ceux qui ont un blog. 60% des blogueurs considèrent qu’il s’agit d’un « moyen d’échanger avec des amis, des proches » contre 36% pour ceux qui n’ont pas de blog* ». <sup>62</sup> L’interaction, l’échange, le partage d’information représentent l’intérêt central du blog : source d’information alternative, qui a su démontrer sa force lors de la dernière guerre en Irak, comme le souligne l’article de Frédéric Pisani pour Le Monde Diplomatique<sup>63</sup>. Est-ce une solution alternative aux médias de masse ? Les blogs fonctionnent grâce au bouche à oreille et sont recommandés pour leur plume, leur liberté et qualité d’expression.

La façon de transmettre un message passe donc par la perception qu’a le lecteur de l’émetteur. Un message institutionnel n’est pas personnifié ; un individu qui s’exprime à propos d’une marque ou d’un produit s’approprie ce dernier pour transmettre une opinion, des idées, des informations au public.

Vichy, avec l’aide d’euro RSCG 4D, a délibérément orienté le journaldemapeau.fr vers une succession de saynètes très inspirées par Le Journal de Bridget Jones. Si le titre est

---

<sup>59</sup> <http://demo.fb.se/e/ikea/dreamkitchen/site/default.html>

<sup>60</sup> <http://www.toyota.com/vehicles/minisite/yaris/experience/index.html>

<sup>61</sup> voir [http://en.wikipedia.org/wiki/Blog#Blog\\_basics](http://en.wikipedia.org/wiki/Blog#Blog_basics)

<sup>62</sup> voir <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1847.asp>

<sup>63</sup> voir <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/08/PISANI/10301> et <http://www.monde-diplomatique.fr/cahier/irak/a12524> pour un cahier sur les *warblogs*

quasiment identique, il en va de même pour la construction des messages. Celui daté du 9 mai 2005 débute ainsi : « *Petit déjeuner entre amies. 12h45 : j'ai faim, un café avec une misérable sucrée et un fruit dans le ventre depuis ce matin ! Autant dire que j'attendais avec impatience cette entorse à mon régime !* » - voir annexe 1. La mise en situation fondée sur une narration proche du roman inclut la notion de vécu, dans le but de créer une connivence avec le lecteur. Loin des discours institutionnels, Vichy table sur une expérience plausible vécue par un personnage imaginaire, soit le postulat de départ de Helen Fielding lors de la rédaction de *Bridget Jones's Diary*. La relative liberté de ton permet d'insérer des scènes de la vie courante, dans des situations proches de ce que l'utilisatrice du produit pourrait vivre. Le message du 9 mai continue par la narration d'un déjeuner entre amies, proche du rituel, où comme d'habitude le sujet des rides de Claire est abordé. La retranscription du dialogue est entrecoupée des réactions pensées par Claire mais non dites, soit un schéma narratif à nouveau identique à celui de Helen Fielding. La conversation qui suit aborde différents thèmes liés au produit sans le nommer précisément, allant de la chirurgie esthétique – vite écartée par des commentaires négatifs des intervenantes – aux autres crèmes sans effet. C'est donc la carte de la proximité que Vichy joue ici, sous l'œil complice des lectrices qui vont progressivement adhérer aux tribulations de Claire laquelle va, au fil des épisodes, trouver la solution à son problème. De fait, par la narration, le lectorat prend part dans la vie de l'héroïne, et à la différence du roman, le blog permet de supprimer l'aspect fictif pour laisser part à une situation réelle et vécue. A la manière d'un échange entre amies, Claire cherche à faire partager ses secrets – on le voit par exemple lorsqu'elle détaille ses pensées et ses non dits- afin de renforcer la relation avec la lectrice qui pourtant est inconnue : cette preuve de confiance nous permet de confirmer la stratégie d'adhérence au personnage de Claire, afin de partager des situations et une solution trouvée dans le produit de Vichy.

La Micra de Nissan, quant à elle, ne joue pas sur le même registre de langue. Sur [nissan-micrablog.fr](http://nissan-micrablog.fr), le ton abordé par chaque individu est davantage orienté vers la complicité facile et immédiate, presque provoquée, du registre publicitaire. Abordant chaque thème par une accroche fondée sur un système de type globalisant, tout en posant une question avec une amorce de réponse, les encarts de texte du site-vitrine de Nissan empruntent des clichés aux blogs sans se les approprier. Ponctués de références personnelles, les textes font davantage appel au langage oral qu'au texte écrit. On lit ce qu'un individu aurait pu dire, réagissant spontanément à un thème donné. Le choix du tutoiement du lecteur est une preuve de

l'exploitation du cliché du blog : plus proche de son lectorat, donc plus intimiste. Cependant, le tutoiement peut ici être perçu comme forcé, ce qui provoquerait l'inverse de l'effet escompté. Les histoires vécues sont également fortement employées, afin de renforcer l'imaginaire du récit tout en le rattachant à des événements ancrés dans le réel : « *Quand tu carbures à deux litres d'eau minérale au kilomètre, c'est qu'il y a un problème. Tout ça pour arriver en nage à ton rendez-vous de boulot avec des auréoles sous les bras larges comme des soucoupes...* » - dans le thème climatisation. L'effet est ici coupé, puisque le ton publicitaire ressort très fortement ; d'une part par la mise en situation de l'individu par une personnification du message, comme s'il en était l'acteur, puis avec le soin du phrasé qui ne laisse aucun choix de mot lié au hasard, tout en faisant appel à des termes et expressions propres à ce domaine. Dans les commentaires, les clichés du blog sont également exploités. Le premier commentaire débute par « *Je me suis bien reconnue dans ta description !* ». Là où Vichy orientait sa stratégie de manière subtile vers une connivence avec le lectorat, Nissan affiche très clairement des conseils de compréhension auprès de ses lecteurs, qui pourraient être assimilés à des directives sous le couvert de commentaires : de fait, cette idée dévoilée contribue à alimenter la notion de 'main forcée' qui domine dans la linguistique de ce blog. L'ensemble de repères et de cadres, tant graphiques que linguistiques, pourraient procurer au visiteur une sensation de direction unilatérale à la fois de sa visite et des messages délivrés. De sorte que nous sommes en mesure de nous interroger sur le double sens de 'blog' sur le site événement de Nissan : chaque thème s'appelle « Blog de [...] » et est complété par le prénom d'un individu : est-ce la forme du texte qui est appelée 'blog' ou est-ce la voiture elle-même qui est ainsi définie, chaque témoignage se rapportant directement au produit ? L'amalgame joue-t-il en faveur de l'opération au détriment de ce que le lectorat croit attendre du site ? Le mot blog en lui-même n'est-il pas l'objet d'une fascination et d'une découverte, ce qui autoriserait ce dépassement des codes pour définir un schéma linguistique propre à l'émetteur du message ?

#### **4. La temporalité : une donnée à double tranchant**

De nombreux indices sur les blogs inscrivent les messages dans une temporalité marquée et arrêtée : que ce soit par l'affichage du calendrier, la suite chronologique des notes

ou simplement la date visible de création du message et des commentaires, des barrières temporelles cadrent les messages.

La régularité des messages est une preuve indéniable de suivi et de vie du blog. Un site institutionnel ne peut témoigner de cette activité que par un renouvellement de contenu régulier, ce qui est contraire à son concept : à moins d'être événementiel, le site institutionnel propose des messages de fond, auxquels le blog s'oppose. Couplé à des notes courtes, le blog permet de diffuser très régulièrement des informations, généralement triables par les thèmes définis par l'auteur. Leur organisation est cependant avant tout chronologique : la dernière note se trouve en haut de la page, la date est glissée dans le titre de chacune d'elles et un calendrier indique très souvent, par des liens hypertexte, à quelles dates le blog a été mis à jour.

Nissan a totalement écarté cette notion pour effacer toute temporalité dans le message. Aucun élément temporel n'est visible sur le site, bien que les notes soient présentées comme appartenant à un blog dans leur globalité. Leur agencement inédit dans la blogosphère fait appel à un schéma intemporel de micro-événements liés non pas par une logique temporelle mais par un agencement graphique immuable – voir annexe 6. Alors que le système temporel instauré par les blogs permet une régénération constante de la page d'accueil et de la liste des messages, Nissan ancre son site événement dans l'intemporalité et se prive donc de toute interaction ou de tout retour des lecteurs sur le site. Sans renouvellement du contenu, sans actualisation des messages, le taux de retour est extrêmement faible. Le bilan du 21 juin 2006 de Médiamétrie suivant la conférence des « 10 ans de l'Internet en France »<sup>64</sup> montre que les trois plus belles percées de l'Internet français portent sur trois plates-formes de blogs : CanalBlog, Over-blog et Blogger. Leur consultation exponentielle au cours des derniers mois les place en tête du classement de fréquentation par rapport à leur durée de vie encore courte, au regard des autres sites nommés. Ceci confirme donc l'idée selon laquelle un blog est destiné à évoluer et ne peut, pour survivre, se contenter de rester figé.

Vichy a dès le départ saisi le concept de temporalité du blog pour alimenter

**Figure 4 - capture du bandeau du journaldeapeau.fr**



<sup>64</sup> [http://www.mediametrie.fr/news.php?rubrique=net&news\\_id=149](http://www.mediametrie.fr/news.php?rubrique=net&news_id=149)

progressivement son contenu. Le titre de « journal » fait référence à un schéma temporel de progression, marqué par des étapes définies dans le temps. La présentation graphique de la bannière du site fait également appel à l’imaginaire du calendrier, puisqu’une série de jours – day 18 – [...] – day 21. Voir figure 4.

De plus ; la temporalité des messages est doublement marquée. D’une part, la structure du blog est construite sur un schéma temporel de mises à jour régulières, permettant à la note la plus récente d’apparaître en haut de la page d’accueil ; ceci permet au visiteur de se repérer immédiatement, et de constater une mise à jour. D’autre part, la présence du calendrier (fig. 5) complète cette action en datant précisément les mises à jour : les messages sont donc ancrés dans une temporalité et font figure de preuve quant à l’activité régulière du blog.

**Figure 5 - capture du calendrier, extrait du journaldemapeau.fr**



Le calendrier occupe une place de choix, puisqu’il est situé dans le coin supérieur gauche de la page, soit en deuxième place dans l’ordre de lecture, après le titre principal et la première note du blog. Les jours de parution d’une nouvelle note apparaissent en orange et le jour actuel en blanc. Cette relation au temps s’explique par la nécessité de maintenir le blog à jour, consulté quotidiennement par ses visiteurs habitués. De plus, dater une note permet de créer une discussion non globale mais imbriquée dans un espace-temps défini. Dans cette optique, de nombreux blogs reviennent sur des propos antécédents dans une nouvelle note, avec une mise à jour de l’information à une date ultérieure. Ici, l’histoire de Claire étant clairement définie par des repères temporels – les titres qui débutent par exemple par « J-4 » ou le contenu narratif permettant de le suivre avec une certaine linéarité, la présence du calendrier renforce l’effet réel de la situation offert par la temporalité.

La forte temporalité du blog est une force puisqu’elle autorise une activité plus importante, mais aussi une contrainte : le blog de la marque doit pouvoir fournir du contenu de qualité régulièrement, au risque de « mourir » et s’arrêter. Quelques blogs intemporels existent pourtant, mais ils ne sont pas faciles à maîtriser : le lecteur doit s’attendre à ne trouver du contenu que par intermittence, et, s’il n’est pas fortement qualitatif, ne sera pas lu. Une marque doit prouver sa capacité de suivre le rythme en proposant des notes régulières, ce qui implique d’élargir son champ thématique assuré par un blogueur capable de l’assumer. Dans le cadre du Journaldemapeau, Claire tient le rôle de narratrice et raconte au jour le jour

des anecdotes personnelles, ce qui risque de devenir rapidement un danger si le contenu ne se diversifie pas ou n'adopte pas un ton plus différenciant. L'objectif fixé par Claire est de 30 jours : ce repère temporel détermine une durée finie du blog, annonce sa fin avant qu'il ne soit achevé, et donne une échappée possible à Vichy tandis que cela contribue à susciter l'intérêt des lecteurs. C'est ainsi que nous pouvons confirmer l'hypothèse 2 :

Le blog génère une dynamique temporelle autour de l'opération de communication.

### III - Blog de marque ou marque dans les blogs ?

Si concevoir un blog de marque peut s'avérer une démarche plus lourde en coûts et moyens qu'une campagne de publicité, le résultat peut être extrêmement positif. Malgré cela, une marque peut-elle orienter sa stratégie de sorte de ne pas créer de blog, mais d'utiliser ceux existants comme relais de communication ?

Les objectifs d'une marque peuvent ne pas nécessairement nécessiter la création d'un espace d'information et d'échange, mais contraire se servir de ces espaces existants. Il s'agit ici de ne pas créer de blog mais de les employer comme relais d'information, ce qui donne au message une valeur et un schéma de diffusion différents.

Faire apparaître une marque sur des blogs, sélectionnés ou non, se distingue par deux stratégies différentes, amenant des moyens distincts. La première stratégie est de toucher les leaders d'opinion qui relayeront le message de la marque auprès de leur public. La marque ne s'adresse pas directement à la cible, elle emploie des intermédiaires choisis qui, avec leurs codes et leur langage, transmettront l'information à une population globalement suiveuse des tendances indiquées par ces leaders d'opinion. L'outil blog intervient dans la mesure où des blogs facilement identifiables jouissent d'une notoriété et d'une pertinence élevée dans certains secteurs, qui peuvent aisément rejoindre le marché de la marque concernée. Si l'on se réfère à l'exemple de la Nissan Micra Blog<sup>65</sup>, la stratégie ici décrite se serait appliquée non pas par la création du site-vitrine mais par la distribution – temporaire ou non – de quelques véhicules de cette série limitée à des blogueurs et blogueuses ciblés pour leur contenu. L'objectif étant d'inviter ces relayeurs à influencer les consommateurs potentiels par leur blog. L'avantage de ce don ou prêt du produit réside dans son utilisation par l'individu lui-même : il ne lit pas seulement une information, il la rédige par la retranscription de ses impressions bien souvent par un test du produit, une revue photo ou un podcast vidéo<sup>66</sup>. Tous ces médias contribuent au relais d'information et à sa diffusion multi-support par les suiveurs, qui à leur tour seront suivis. D'autre part, la création de liens hypertextes vers les différentes

---

<sup>65</sup> Voir partie II

<sup>66</sup> Alternative du blog, audio ou vidéo. Voir <http://fr.wikipedia.org/wiki/Podcast>

notes du testeur du produit valorisent ses propos et permettent de créer le point de départ d'une toile aux embranchements et aux discussions multiples. C'est ainsi que Nokia a lancé plusieurs produits en France, dont la communication a été clairement définie comme ne s'adressant pas directement auprès du consommateur, mais au travers du consommateur.

### **1. L'exemple de Nokia : un choix stratégique**

Le blog comme outil marketing sans en créer un est une réalité de plus en plus présente. La division France de Nokia est précurseur dans le domaine et mène, depuis plusieurs générations de mobiles, des campagnes de marketing axées autour des blogs sans pour autant en créer un. Dans certains cas un blog axé sur le produit est créé, mais il ne représente pas le point central de la stratégie, qui elle repose sur les individus blogueurs, et plus particulièrement sur les leaders d'opinion blogueurs.

Xavier des Horts est à l'initiative de cette démarche en France. Si la stratégie globale de la marque Nokia a toujours pris en compte la distribution gratuite d'exemplaires du produit lors de son lancement, ceux-ci étaient habituellement adressés à des personnalités publiques ou des chefs d'entreprise, qui par la suite avaient un droit d'accès à un site Internet exclusif. X. des Horts a observé un problème de collecte d'information, et que l'expérience d'un panel fermé se révélerait au final peu satisfaisante pour la marque : pourquoi ne pas utiliser ces avis, dans leur ensemble constructifs et réfléchis, comme arguments de sa communication ? Son idée a alors été de réserver les modèles qui avaient été distribués pour la France à des particuliers, tous blogueurs et technophiles, concordant plus étroitement avec la cible du produit. L'objectif de cette démarche repose sur des retours à la fois précis et informatifs de ces testeurs auprès de Nokia, mais aussi sur la création d'un buzz, c'est-à-dire d'un bouche à oreille autour du produit.

L'expérience est lancée en mars 2005 avec le lancement du modèle 7710 de Nokia. En offrant ses modèles à des blogueurs, Nokia France a réalisé d'une pierre deux coups. L'objectif initial de la campagne était de récolter des informations, des impressions, un ressenti de ces testeurs « VIP » à propos du produit. La force de Nokia France a été de mettre les produits à disposition d'individus qui relayeront très rapidement les informations sur leur

blog, ou un blog collectif comme celui initié par Rodrigo Sepúlveda<sup>67</sup>. De la stratégie initiale découle une nouvelle stratégie plus forte, plus pertinente, doublement axée sur les blogs : les individus contactés font partie du cœur de cible du produit, qui en l'occurrence permet de naviguer sur Internet, et de plus ils sont réactifs et diffusent avec facilité des informations. Nokia a pris soin, pour l'opération de *seeding*<sup>68</sup> menée avec l'agence Buzz-Marketing, de former chaque « VIP » au téléphone, une des closes du contrat étant d'employer ce téléphone comme téléphone principal pendant six mois, tout en fournissant des retours réguliers. Comme le souligne Bertrand Lenôtre dans son interview de Xavier des Horts<sup>69</sup>, « *il s'agissait d'un besoin pour l'entreprise pour savoir comment le produit était perçu et optimiser son positionnement, mais également d'une communication de type marketing viral sur le Net* ». X. des Horts se félicite de la réussite complète de l'opération : non seulement les retours d'une population d'une vingtaine de testeurs assidus se sont avérés constructifs, mais ces blogueurs ont également généré une forte part de bruit sur Internet, en écrivant eux-mêmes et en étant relayés par de nombreux autres blogs, extérieurs à l'opération. Mais l'exemple le plus fort reste « The Nokia 7710 VIP blog », entièrement dédié au produit et spontanément créé par Rodrigo Sepúlveda, l'un des blogueurs-testeurs recrutés par Nokia France. Cette initiative hors du contrôle de Nokia prouve qu'une expérience sans antécédent pour une marque peut provoquer des événements fortement valorisants. Ce blog est devenu en l'espace de quelques semaines une référence pour l'ensemble des utilisateurs du produit, puisqu'il centralise toutes les informations nécessaires et permet de générer une communauté très rapidement. De mars à septembre 2005, le blog enregistre plusieurs milliers de visites hebdomadaires, avec un rythme de publication de notes relativement soutenu, jusqu'à être complètement abandonné.

Grâce à cette stratégie, Nokia France a été l'entité qui a reçu le plus de retour au regard des autres pays. Xavier Des Horts affirme dès lors sa position au sein de Nokia, et valorise les blogueurs comme sources d'information aussi essentielles que les journalistes de presse spécialisée. L'outil blog va donc devenir le centre des stratégies de lancement de produits Nokia.

---

<sup>67</sup> <http://rodrigo.typepad.com/nokia7710/>

<sup>68</sup> *Product seeding : Placer le bon produit entre les bonnes mains au bon moment, en fournissant de l'information ou des échantillons aux personnes influentes.* Cf <http://www.heaven.fr/blog/2005/03/le-bouche-to-oreille-b2o.htm>

<sup>69</sup> [http://pointblog.com/past/2005/07/29/podcast\\_serie\\_3\\_blogs\\_et\\_marques\\_2.htm](http://pointblog.com/past/2005/07/29/podcast_serie_3_blogs_et_marques_2.htm)

Nous allons procéder à l'étude des deux blogs accompagnant l'opération conjointe de deux lancements de produits par Nokia : en mai 2006, les modèles 3250<sup>70</sup> (annexe 7) et N91<sup>71</sup> (annexe 8) bénéficient d'un lancement similaire, mais accompagné en plus de leur propre blog dès le départ. Pour préparer leur lancement, Nokia France a, à nouveau en partenariat avec l'agence de marketing Culture Buzz<sup>72</sup>, opté pour un compromis entre la distribution d'appareils à des personnalités et blogueurs influents d'une part et à l'ouverture de deux blogs d'autre part. Si la première action est déjà connue et maîtrisée de Nokia, qui choisit parmi des personnalités publiques mais également parmi des blogueurs ou technophiles, la seconde se révèle nouvelle pour la marque. En effet, l'agence Culture Buzz décrit sur son propre blog<sup>73</sup> l'action menée par son client, Nokia : « *Ces deux blogs officiels permettront aux heureux VIP de donner leurs impressions sur l'utilisation de ces deux nouveaux téléphones orientés musique* ». Leur objectif est de regrouper les commentaires des VIP, tout en alimentant un fil d'information destiné au public. Car si quelques individus sont autorisés à poster des notes sur ces blogs, leur lecture est ouverte à tous sans condition. Cependant, nous pouvons constater un nombre très faible de messages et de commentaires publiés sur ces deux blogs et peu de génération de liens depuis d'autres blogs. L'effet de surprise suscité par l'opération du Nokia 7710 empêche-t-il d'assurer le succès d'une seconde opération fondée sur les mêmes rouages ? Si l'engagement de six mois est identique à la première opération, il est fort probable que les notes des individus sélectionnés n'apparaissent que plus tard, bien que la proportion de réels blogueurs soit infime face au nombre de relatives personnalités : ces dernières qui n'ont pas pour habitude de poster des messages sur des blogs vont-elles franchir le cap ? Nous constatons également non apparition de messages spontanés sur les blogs personnels des VIP concernés, qui tardent à lancer le processus de dissémination d'information saupoudrée à des endroits stratégiques de la toile, par des blogs-relayeurs peut-être trop peu nombreux pour cette opération.

Que ce soit l'un ou l'autre des deux blogs jumeaux de cette opération, le schéma reste identique : les notes ne s'étalent que sur une courte période, et nous pouvons ici constater l'effet négatif de la temporalité, puisque cet ancrage accélère le vieillissement de l'opération et ne permet donc pas d'alimenter l'intérêt des visiteurs. D'autre part, très peu de texte

---

<sup>70</sup> <http://nokia3250.typepad.com/>

<sup>71</sup> <http://nokian91.typepad.com/>

<sup>72</sup> <http://www.culture-buzz.com>

<sup>73</sup> [http://www.culture-buzz.com/actu\\_buzz/nokia\\_aeuro\\_blogs\\_n91\\_et\\_3250\\_article621.html](http://www.culture-buzz.com/actu_buzz/nokia_aeuro_blogs_n91_et_3250_article621.html)

apparaît dans chaque note, pour ne laisser place qu'à un titre et à une photo ou une vidéo. Ces médias généralement extraits d'événements musicaux font référence à une activité probable de l'individu possesseur du produit, par effet de représentation. La représentation de l'objet dans un contexte idéal fait appel aux sciences de la publicité, par association imagée de désir et de solution part le produit. Notons que l'opération ne distingue que très peu les deux produits par ce système, puisque les mêmes médias sont affichés sur les deux blogs, comme observé sur les annexes 7 et 8 pour l'événement Garnier : nous sommes ici en pleine représentation publicitaire, puisque les images présentées ne sont pas réellement issues du produit, à l'inverse de la mise en scène réalisée par ces deux blogs.

## **2. Quand le consommateur est au cœur de la stratégie**

Comme nous l'avons observé, l'opération de Nissan affiche un aspect publicitaire et ne place pas le client au sein de sa stratégie en tant qu'acteur de la campagne. Les blogs ont cet avantage de pouvoir aborder une stratégie participative directement avec le prospect. Nissan et Duke semblent donc avoir délibérément écarté la question du blog participatif pour se contenter d'une vitrine cadrée et figée dans l'espace comme dans le temps. Vichy s'est orienté vers un système participatif pour la deuxième version du journaldemapeau.fr, après avoir été mis à nu.

Le personnage de Claire a été totalement écarté pour laisser place à de véritables utilisatrices du produit, choisies pour tenir un blog personnel et intéressées par la catégorie du produit. De fait, ces rédactrices clairement identifiées comme choisies par Vichy sont déjà opérationnelles et leur fonction est de transcrire, selon des thèmes et saisonnalités, différentes informations autour du produit – annexe 2. Mené par la styliste et journaliste Sophie Kune, déjà animatrice du blog de Celio VousLesHommes, la nouvelle équipe de chroniqueuse réussit dès le départ à séduire les visiteurs. Dès les premiers messages, la transparence est respectée puisque chacune se présente de manière plutôt complète sur le blog<sup>74</sup> et suscite un certain nombre de commentaires positifs. La temporalité occupe également une place de choix, puisque le calendrier et la date dans chaque note sont affichés. De fait, on constate une parution plus espacée des messages, bien que ceux-ci relèvent davantage du caractère informatif que la première version du site : conseils, procédures pas à pas illustrées,

---

<sup>74</sup> voir [http://www.journaldemapeau.fr/blog/portrait\\_des\\_blogueusestesteuses/](http://www.journaldemapeau.fr/blog/portrait_des_blogueusestesteuses/)

témoignages, avec à chaque fois le produit comme centre de la note. Les anecdotes du « groupe de testeuses » viennent se greffer aux messages, tandis que l'aspect social du blog est à présent respecté : les liens extérieurs sont à présent affichés – voir annexe 3. Outre le site officiel de Vichy, qui est clairement défini comme émetteur du blog, les autres liens pointent sur les blogs des testeuses : ceci permet de personnifier les rédactrices et de les désimpliquer complètement de la problématique de Vichy ; de fait, elles gardent une certaine liberté dans leurs propos et afficher les liens vers leur blog personnels en est l'attestation. Le lecteur constate donc une liberté de ton mais aussi de propos, et Vichy prend donc le rôle de parrain de l'opération : un moyen très efficace de contrôler l'information tout en limitant les barrières.

Enfin, une liste de recommandations de lecture – annexe 3 - vient compléter les messages informatifs liés au produit, ceci afin de ne pas focaliser les résultats sur les seuls effets du produit. Tout en passant pour un conseil, cette liste est également l'occasion de se fondre à nouveau sur un modèle de blog lambda, où ces listes d'achats recommandés sont nombreuses. Bien que le lien avec Amazon – distributeur attaché à ces liens – ne soit pas clairement défini (à qui profite la commission ?), leur affichage est un premier pas vers l'abandon du système institutionnel des sites de marque vers une organisation davantage orientée vers l'utilisateur, avec sa participation à son élaboration. Pour Y. Gicquel, « *le consommateur d'aujourd'hui en mal d'expériences veut vivre une histoire au travers de sa consommation et donc des marques qu'il consomme. Ceci explique le succès [...] du marketing viral, car le consommateur participe à la vie de la marque* ». Nous entrons dans une période de co-construction du message, où le consommateur devient acteur de la marque qu'il consomme et qu'il représente. Ce système marque l'arrivée de moyens et d'outils nouveaux pour le marketing, tant les activités de chaque marque permettent de se différencier dans la co-création d'un espace communicant.

Au travers de l'analyse de cette nouvelle architecture du blog du « Journal de ma peau », nous sommes en mesure d'affirmer que l'organisation visuelle et fonctionnelle d'un blog ainsi que le contenu éditorial fondé sur des intervenants réels participent à l'implication du lecteur, ceci à deux niveaux. D'une part dans l'esprit, puisque l'architecture ouverte permet une interaction forte entre les individus et participe au mouvement participatif des blogs ; d'autre part dans les faits, car nous constatons une réelle participation par des commentaires, des suggestions, un suivi régulier des messages. Ceci est confirmé par

l'annonce de Vichy du retour de ce blog, après une pause, en octobre 2006 : preuve que la formule est positivement accueillie. La troisième hypothèse se confirme ainsi :

L'architecture du blog participe à l'interaction entre les individus.

### **3. Ouvertures possibles de la marque grâce au blog : la marque personnalisée par son dirigeant**

De nombreux exemples de réussites commerciales de PME sont illustrés par un élément décisif à cette réussite : le blog du patron. En créant une vitrine sur la face cachée de l'entreprise, ces entrepreneurs ont ainsi su gagner la sympathie des lecteurs, clients et partenaires. Leur récit d'aventures et mésaventures est le reflet d'une tendance forte de la transparence totale des marques, face à la communication massivement publicitaire des groupes internationaux d'un même secteur.

Ces derniers connaissent pourtant quelques exceptions. C'est en 2004 que Jonathan Schwartz, président et numéro deux de Sun Microsystems ouvre son blog ; une première parmi les patrons de grandes entreprises, qui va faire sensation tout en devenant l'un des blogs les plus suivis. Dès le lancement il établit les bases de sa démarche, en publiant des notes en regard de l'activité et de l'actualité de son secteur, qu'il s'agisse de Sun Microsystems ou de ses concurrents. La qualité de ses remarques et analyses contribuent très tôt au succès de son blog, tandis que le ton employé est radicalement différent de ceux des communiqués de presse de l'entreprise. Enfin, sa réactivité fait de lui la première source d'information de Sun Microsystems en termes de délais. Jonathan Schwartz espère ainsi insuffler à ses employés la valorisation du blog dans leur activité. Son premier billet est d'ailleurs le reflet de sa vision, sa profession de foi, dont voici quelques extraits : *« Je peux offrir [dans ce blog] des perspectives, des opinions, des aperçus, et je peux faire des liens vers d'autres et leurs points de vue, etc. D'autres peuvent me lier et réagir, créant une communauté hautement connectée et un dialogue ouvert. La télé-réalité entre dans les grandes entreprises. Et si vous me connaissez, vous savez que je dis ce que je pense. Et j'encourage les gens de Sun à faire de même (soyez responsables cependant<sup>75</sup>). [...] Maintenant je vous donne [les commentaires] en*

---

<sup>75</sup> Jonathan Schwartz fait référence à la charte Sun, voir note 20

*direct [...] pour recueillir les réactions non filtrées de la communauté*<sup>76</sup> ». Il indique même ensuite son adresse e-mail directe, après avoir promis à ses lecteurs qu'il lirait tous les messages, sans pouvoir cependant répondre à tous. Enfin, il conclut que ses visions et commentaires autour de Sun Microsystems restent personnels et inscrit dans un certain contexte, et qu'en aucun cas les informations délivrées ne seront tenues pour officielles ; une manière de préciser que l'information peut être vraie sans forcément être complète ou définitive dans sa forme. Quelques autres éléments de cette profession de foi sont à souligner. En effet, Jonathan Schwartz fait allusion à une « télé-réalité de l'entreprise », autrement dit à la transparence absolue d'une entreprise vis-à-vis de ses clients, de ses partenaires et de son public en général. Ceci rejoint pleinement le concept de blog et s'applique parfaitement à sa démarche, d'autant qu'il y insuffle le caractère personnel par l'emploi de la première personne du singulier, qui couplé à des références plus intimes comme « *Et si vous me connaissez, vous savez que je dis ce que je pense* » permettent au lecteur d'entrer dans la sphère privée de l'énonciateur du blog, tandis que ce dernier propose des liens symboliques auxquels se raccrocher. Jonathan Schwartz a donc tout à fait saisi le fonctionnement du blog dans sa globalité, et le rapport privilégié qu'il apporte avec son lectorat. Ce rapprochement se traduit par une connivence plus forte entre le lecteur et le blogueur, mais aussi la marque qu'il représente. Sa prise de parole étant positionnée en tant qu'employé – ou ici patron – d'une entreprise, c'est au nom de celle-ci ou du moins dans son cadre professionnel que le blog s'inscrit.

Un an après le lancement de son blog, Jonathan Scwhartz est un utilisateur et prescripteur conquis. A la conférence Supernova 05, il s'exprime sur les blogs comme outil indispensable de management :

*« J'ai appris beaucoup de choses. Si vous réfléchissez à ce que fait un leader, c'est fondamentalement un communicant. Vous devez être capable de communiquer avec le marché, avec vos collaborateurs. Il n'y a pas d'autre moyen que d'utiliser le réseau, d'utiliser internet. Si vous voulez être un leader, je ne vous vois pas survivre sans un blog. C'est comme un leader sans e-mail ou sans téléphone mobile. On en trouve encore de temps en temps, mais ils disparaissent. C'est très rare. L'authenticité est absolument essentielle. Avoir des gens pour écrire votre blog est ridicule. C'est*

---

<sup>76</sup> <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan/200406>

*comme embaucher quelqu'un pour lire vos e-mails : [...] c'est nager à contre-courant*<sup>77</sup> ».

Michel-Edouard Leclerc, président du groupe de distribution éponyme, lance en 2005 son site sous le titre « De quoi je me M.E.L. ». Son site, statique, va à l'encontre de son édito de lancement, qui prône un rapprochement entre l'entrepreneur et sa clientèle de tous les jours. A la suite d'un article de Xavier Moisant<sup>78</sup>, Loïc Le Meur<sup>79</sup>, président et fondateur de Six Apart Europe, société créatrice de plates-formes de blogs flaire la possibilité d'une affaire à faire et propose ses services d'expert en montage de blogs à M.E. Leclerc. En effet, le site récemment lancé de ce dernier a toutes les bases nécessaires à sa mutation en blog, mais reste figé à cause d'une architecture de site trop rigide. Loïc Le Meur réussit donc à prendre en main l'organisation complète du blog<sup>80</sup> de M.E. Leclerc, qui apparaît quelques jours plus tard s'encadrant tout à fait dans le site qui conserve un environnement plus statique, destiné aux éléments immuables comme la biographie de l'auteur, des informations sur son métier et une profession de foi à propos de ses convictions.

La démarche de M.E.L. est expliquée dans une interview<sup>81</sup> qu'il accorde à Robert Scoble et Shel Israel, traduite<sup>82</sup> par Loïc Le Meur et dont quelques extraits seront ici cités. En effet, cet entrepreneur français avoue avoir toujours concilié ses idées dans des carnets, l'un personnel, l'autre professionnel, qui n'ont jamais été publiés. Avec l'aide de ses collaborateurs, la mise en ligne de ses idées et prises de position a pu être réalisée. Avec la création de ce blog, ce sont les deux carnets qui se retrouvent sur un même support. M.E.L. a d'ailleurs très vite saisi les valeurs et précautions nécessaires à tout blog : « *Bloguer, c'est réfléchir devant les autres. C'est accepter de s'ouvrir à leurs commentaires, à leurs suggestions et à leurs critiques. Cette « exposition » au public entraîne deux attitudes. L'humilité d'abord. Il faut savoir se rétracter, faire amende honorable, réviser un argument ou le reformuler.* »

M.E.L. a de plus conscience de sa position de chef d'entreprise, très surveillée et par conséquent sensible, vis-à-vis des propos qu'il pourrait tenir sur son blog. Ici se joue l'enjeu de personnification de la marque, puisque M.E. Leclerc s'exprime en son nom, mais en sa

---

<sup>77</sup> [http://www.plasticbag.org/archives/2005/06/supernova\\_05\\_perspective\\_jonathan\\_schwartz.shtml](http://www.plasticbag.org/archives/2005/06/supernova_05_perspective_jonathan_schwartz.shtml)

<sup>78</sup> [http://xmo.blogs.com/pdld/2005/01/communication\\_d.html](http://xmo.blogs.com/pdld/2005/01/communication_d.html)

<sup>79</sup> [http://loiclemeur.com/france/2005/01/micheledouard\\_1.html](http://loiclemeur.com/france/2005/01/micheledouard_1.html)

<sup>80</sup> <http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php>

<sup>81</sup> [http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/07/interview\\_miche.html](http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/07/interview_miche.html)

<sup>82</sup> [http://loiclemeur.com/france/2005/07/interview\\_de\\_mi.html](http://loiclemeur.com/france/2005/07/interview_de_mi.html)

qualité de chef d'entreprise. Ce n'est pas seulement un individu qui s'exprime ici, c'est une entité, un groupe, une entreprise dont le porte-parole est également celui qui le mène. Son statut lui impose rigueur intellectuelle et réflexion posée, afin de ne pas dévier de la stratégie du groupe E. Leclerc tout en poursuivant ses propres idées : nous arrivons à la frontière entre l'individu et son entreprise, où le concept de blog, par la forte mise en valeur de la personnalité de l'individu, rencontre les idées et propos d'un chef d'entreprise. La différence entre les réflexions purement personnelles et celles professionnelles s'estompe pour laisser place à une prise de parole personnifiée de l'entreprise. *« Quand on est à la tête d'une immense entreprise, on crée malgré soi une attente. Puisque, sur mon blog, je prétends nourrir le débat public, il m'appartient d'être le plus crédible possible, d'être cohérent, et de ne pas être pris en défaut entre ce que je dis, dans mes notes, et les pratiques de l'entreprise sur le terrain. »*

M.E. Leclerc admet que la communication d'une entreprise passe également par le support en lui-même ; l'outil blog permet d'accéder à une certaine intimité, au sens où un rédacteur unique exprime sa propre expérience autour d'une activité, d'une marque, ou d'un événement : *« [...] ce que j'observe, c'est qu'à côté des blogs d'entreprise ou de festivals, les dirigeants, les animateurs ou les artistes créent en parallèle leurs propres blogs, dissociés des premiers. Le blogging permet une plus grande humanisation (et une personnalisation) de la communication »*. La marque personnifiée au travers des blogs de ses dirigeants ou salariés est une réalité de la communication de plus en plus présente. En réponse à une information diffusée à sens unique et sur des supports étroitement liés à l'activité commerciale, l'outil blog autorise un dialogue construit avec ses clients, partenaires et prospects. *« Les systèmes de communication, dans nos sociétés modernes, ont multiplié les possibilités d'information. Paradoxalement, ils les ont institutionnalisées. L'information est devenue une marchandise, un bien consommable. On prend ou on ne prend pas. On adhère ou on n'adhère pas. Le lien entre le citoyen et les médias est passif. Il n'y a pas d'enrichissement réciproque. Avec le blog, n'importe quel citoyen peut interpellier un homme politique, un dirigeant d'entreprise, lui demander (ou le forcer à) de justifier ses propos, d'argumenter, ou le prendre en défaut »*. En rapport avec sa propre position M.E. Leclerc ne manque pas d'affirmer sa disponibilité sur son blog, n'importe qui – du salarié au concurrent – peut l'interpeller et discuter de ses propos. Il glisse de plus l'idée d'un blog humain, où se mêlent passions et profession : M.E.L. publie ainsi régulièrement des notes à propos de bande dessinée, sa grande passion avouée,

mais toujours avec cet œil de chef d'entreprise, immuable à son blog. *« J'aime le débat public. Je suis passionné des questions politiques. Il se trouve que par mon métier, je suis à la tête d'un formidable observatoire de la vie sociale. Je dirige un réseau qui travaille avec 8 000 fournisseurs industriels, une trentaine de banques et toutes les administrations. Mon groupe est implanté dans plusieurs pays d'Europe, et achète des marchandises partout dans le monde. Grâce à ces liens, à nos réseaux et au travail de nos cadres, j'ai acquis une certaine vision de la société. Et j'essaie d'en nourrir le débat public. »* Grâce à son blog, M.E. Leclerc a reçu de nombreux encouragements de la parts de visiteurs, affirmant qu'il représente le candidat idéal pour des élections présidentielles. D'abord surpris, M.E.L. a compris que son analyse des marchés, sa perception du monde environnant et sa responsabilité induite par ses fonctions de chef d'entreprise ont amené son blog à devenir la tribune d'une personnalité écoutée. Ses convictions en faveur du développement durable et ses prises de position ont affirmé sa personnalité, qui sans ce blog ne serait pas si aisément perceptible par les consommateurs. *« Si j'étais parlementaire, je serais peut-être un peu écouté. Mais en tant que chef d'entreprise qui s'exprime avec toute la puissance d'un réseau commercial, je peux expérimenter des idées et les rendre beaucoup plus crédibles. Oui, c'est sur le terrain que je me sens plus efficace. Sur mon blog, comme ailleurs dans toute sorte de médias, je peux faire passer plus d'idées positives que si j'avais été maire d'une ville ou député de tel département »* conclue-t-il, tandis qu'il recommande à tous les entrepreneurs qui comme lui désirent s'exprimer de le faire : *« D'autres chefs d'entreprise sont dans ma situation. Mais ils n'osent pas prendre la parole. Je crois que c'est une erreur. Il ne faut pas laisser l'expertise politique aux seuls professionnels de la politique. Moi, j'ai choisi de ne pas garder la langue dans ma poche et de dire ce que je pense »*.

## Conclusion

Si les blogs occupent une place de plus en plus importante dans l'Internet d'aujourd'hui, les marques ont le pouvoir de jouer un rôle important dans leur développement et leur originalité. Au-delà de l'aspect publicitaire de cet outil de communication, les marques ont la capacité de laisser place à des opérations plus en phase avec sa clientèle, au travers d'une expérience co-créative du message. Nous avons pu observer les règles intrinsèques de ce support numérique qui conduisent à une meilleure diffusion du message, mais aussi à une valorisation des échanges. La marque, par l'utilisation du blog dans sa campagne de communication, dispose d'un moyen de fédérer sa cible tout en la surprenant, par l'usage d'un outil nouveau et peu encore exploité dans le cadre d'opérations. C'est également l'opportunité d'aboutir à un échange à double sens et non unilatéral.

Cependant, l'idée faite de l'ouverture aux marques vers un échange approfondi avec le consommateur par les blogs n'est pas totalement validée. Si structurellement les bases sont prêtes, les faits montrent que le succès reste mitigé. Nous pouvons nous demander si dans un avenir proche, la convergence entre la marque et les blogs se verra réussie dans sa totalité, au regard de l'analyse de Tim O'Reilly, consultant et expert en informatique et médias, à l'origine de l'emploi du terme « Web 2.0 » : selon lui, les blogs font partie intégrante de cette mouvance participative, qui conduit chacun à apporter un élément à un édifice. De fait, les blogs et les marques sont-ils compatibles, malgré l'exemple des efforts faits par Vichy pour rendre concerné le consommateur à cette aventure ?

Plusieurs pistes autour du blog mais aussi de cette tendance de services impliquant la participation de l'individu restent à creuser et peuvent faire l'objet de nouveaux travaux de recherche.

Les communautés naissantes autour de sites spécialisés ont permis d'adapter ce modèle autour des blogs. Ainsi, la plus grosse communauté de blogs en France n'est autre que celle de la radio Skyrock avec sa plate-forme Skyblog. La barre des cinq millions de blogs créés sur Skyblog a été franchie fin juin 2006. Quel objectif Skyrock s'est fixé en créant sa plate-forme de blogs ? Pourquoi un média se lance-t-il dans une telle aventure ? Le concept de centralisation du consommateur et de ses activités autour d'un seul endroit semble très

fortement s'appliquer à la stratégie de Skyrock. Avec l'activité en ligne de Skyrock, la radio peut ainsi conserver ses auditeurs dans leurs activités – jeux, écoute en ligne, téléchargement, blogging – et proposer des solutions publicitaires complètes pour les annonceurs. Certains se sont lancés dans l'aventure Skyblog en ouvrant des 'blogs officiels' de leur marque. Cette activité se développe de plus en plus fortement dans le secteur des médias – France Televisions et Le Monde, entre autres, ont lancé leur plate-forme de blogs avec un fonctionnement sensiblement similaire – mais aussi chez les marques commerciales : Sony Playstation développe une activité d'hébergement de blogs orientés autour des jeux vidéo, avec une animation forte de la communauté par un système de votes, de valorisation et de rencontres. A plus grande échelle encore, Microsoft a développé en juillet 2006 un nouvel espace greffé à sa messagerie instantanée, permettant à tout individu de se créer son propre blog en quelques instants ; avec la force de Microsoft et son nombre important d'utilisateurs, cette centralisation d'espaces personnels est à voir comme un nouvel eldorado pour les annonceurs.

Le concept d'intimité est un autre aspect fort des blogs, que l'on peut mettre en regard avec des blogs de marques et/ou d'individus d'entreprises. Outre le dépassement de la livraison de soi dans un écrit personnel rendu public, l'aspect de l'écriture est un acte parfois libérateur qui peut se concrétiser par la tenue d'un blog. Quel intérêt pour le chef d'entreprise que de communiquer des informations qui rendent son management et ses stratégies transparentes ? Dans quelle mesure la livraison d'information peut se révéler positive pour une entreprise, même si ces informations sont directement liées à son bon fonctionnement ? Et inversement, n'est-ce pas une opportunité pour faire entrer le lecteur dans le cercle intime de cette entreprise, de sorte qu'il en devienne un participant passif mais privilégié ? Est-ce un moyen inédit pour transmettre des valeurs et des pensées, dans le but non avoué de faire adhérer positivement le lectorat à une marque ?

Enfin, les podcasts représentent l'objet d'une troisième piste. Avec le développement éclair en moins de six mois des plates formes d'hébergement et diffusion de vidéos en ligne, et complément idéal des blogs, le podcasting pourrait s'apparenter au blogging audio ou vidéo. Il est à la diffusion de médias numériques ce que le blogging a été pour la diffusion de l'écrit. Accessible très facilement, développé pour une diffusion de masse, le podcast est en passe de devenir le média audio et vidéo le plus prisé online. Toute marque, après avoir identifié ses capacités et ses opportunités peut approcher cette technologie et constituer son

propre podcast, autrement dit son propre canal de diffusion de vidéo et audio en constituant ses programmes et ses contenus. Comme solution alternative, une marque peut sponsoriser un podcast à la manière des sponsors d'un programme en TV. Le schéma est relativement proche, bien que le podcasting soit, comme le blogging, un support ouvert à tout individu ou organisme, et génère donc des concepts de diffusion libre libérée de toute contrainte économique. Ici aussi, la marque doit prendre conscience de la nécessité de savoir abandonner ses schémas classiques de communication pour adopter des modèles plus proches des consommateurs-acteurs.

Dernière piste à explorer, le concept plus vaste de marketing participatif, dérivé du marketing relationnel. Cette tendance forte se développe de plus en plus, en englobant des moyens inédits et stratégies nouvelles. L'implication du consommateur dans l'élaboration du produit est une problématique que l'on retrouve aujourd'hui chez beaucoup de marques, et les outils en ligne contribuent à ce renouveau des stratégies marketing. Au-delà des panels, il s'agit de faire participer les clients très tôt dans les processus de création. Contribuant à l'innovation, cette mise en place mène progressivement à des stratégies orientées sur les lancements de produits précédés de « pré-lancements », comme nous l'avons observé au cours de ce mémoire, afin d'impliquer les communautés concernées. C'est par l'intimité des échanges avec le consommateur précurseur que dépend la réussite du « bouche à oreille 2.0 ».

# Annexes

Les annexes 1 à 3 concernent le blog de Vichy « Journal de ma peau ».

L'annexe 1 a été capturée en mai 2005 et représente la page d'accueil du blog, telle qu'elle est vue à l'écran.

## Annexe 1 : capture d'écran de Journaldemapeau.fr dans sa première version



L'annexe 2 a été capturée en juin 2006, et laisse apparaître la deuxième version du blog, page d'accueil, visible à l'écran.

## Annexe 2 : Journaldeapeau.fr dans sa version 2 : Vichy s'affiche clairement

day 01 | day 10 | page 15 | **JOURNAL DE MA PEAU** | day 21

**PEEL MICROABRASION**  
KIT DE RE-SURFACING RAJEUNISSANT

Jun 2006

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

<<

**LES CATEGORIES**

[A propos de Peel Microabrasion](#) -->

[Elles ont testé Peel Microabrasion.](#)

Le Journal de ma Peau a été créé pour vous faire partager une expérience **PEEL MICRO ABRASION**. C'est un lieu d'échange, où vous pouvez poster vos commentaires et poser toutes vos questions. Bonne navigation !

**MISE A JOUR**  
"Le journal de ma peau est en sommeil mais nous vous donnons rendez-vous en **Octobre 2006** pour de nouvelles aventures. D'ici là, vous pouvez en revivre les meilleurs moments, mais notez qu'il n'est plus possible de poster des commentaires. A très bientôt !"

**Après l'été et avant l'hiver**

17 novembre 2005

A l'instar du cartable des écoliers, la peau a entamé la rentrée bien chargée. Sous l'effet des ultra violets accumulés pendant l'été, les couches les plus superficielles de la peau se sont épaissies accentuant visiblement le relief et les ridules. Le sel, le chlore ont accentué ce phénomène en y ajoutant leur lot de dessèchement, la surface cutanée est chargée de

**LES DERNIERES PHOTOS**

  
Le fameux Oligo 25 Yeux

  
Les ingrédients...

  
On mélange



L'annexe 3 a été capturée en juin 2006, et ne représente que la colonne de droite tronquée de la deuxième version du blog.

## Annexe 3 - Liste des liens [journaldemapeau.fr](http://journaldemapeau.fr)

### LES LIENS

---

- Le site Vichy :  
[www.vichy.fr](http://www.vichy.fr)
- Le blog de Sophie Kune :  
[Je suis unique](#)
- Le blog Sophie Januel :  
[Entremetteur de compétences](#)
- Le blog de Marie Corceiro-Leal :  
[Pariszine](#)
- Le blog de Nathalie Rosenberg :  
[Chaud-mage](#)
- Le blog de Pascale Weeks :  
[C'est moi qui l'ai fait](#)
- Le blog de Nawal Zerrouni :  
[Les casseroles de Nawal](#)

### LECTURES CONSEILLEES

---

[La peau, une enveloppe de vie](#)



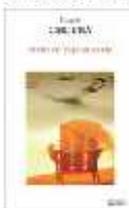
*Claude Bouillon, Editions  
Découvertes Gallimard,  
2002.*

[Bien nourrir sa peau : alimentation,  
cosmétologie, compléments  
alimentaires.](#)



*Nadine Pomarède,  
Marabout Santé Forme\*.*

[Vivre en rajeunissant.](#)



*Deepak Chopra, Editions  
du Rocher.*

Les annexes 4 à 6 sont des captures d'écran du blog de Nissan Micra BLOG. Il s'agit de différentes pages dont l'objet est précisé dans leur titre.

## Annexe 4 : page d'accueil de nissan-micrablo.fr

**NISSAN MICRA BLOG**

**RETOUR**

**BLOG DE ROXANNE**

« Une belle voiture, bien sûr, mais ma priorité, c'est la **sécurité** »

Les voitures, c'est comme les vêtements, ça dit tout sur ce qu'on est. Avec les fringues quand on se goure, elles restent dans l'armoire et ce n'est pas un drame. Une voiture, en

**Série limitée MICRA BLOG**  
En connexion avec les nouvelles tendances : **originale & élégante**

**La carrosserie :**

Admirez son élégance naturelle !  
Tellement stylée qu'on dirait qu'elle va défiler pour un grand couturier !

1 . 2 . 3 . 4

**1 COMMENTAIRE**

**BEN**  
C'est vrai qu'elle sexy, ta Micra série limitée.  
Et maintenant, pour qu'on voie si tu l'es aussi, tu nous montres des photos de toi ?

**MICRA BLOG**

Created by Duke

Demandez une brochure | Réservez un essai | \*Détail de l'offre | [blog clim'](#) | [blog sécurité](#) | [blog design](#) | [Podcast essais](#) | [blog spot TV](#) | [blog série limitée](#)

SHIFT\_city life | **RÉINVENTER la ville** | [Trouver un concessionnaire](#) | [Nissan.fr](#) | copyright 2006 Nissan | [Mentions légales](#) | **NISSAN**

## Annexe 5 : page « blog design »



En **connexion** avec une génération  
Ils sont jeunes, urbains et connectés.  
Ils aiment écrire ...  
et la MICRA **BLOG** les inspire !



### BLOG DE MAUD

« 9990 €\*, clim' comprise... Rafrâchissant,  
non ? »

► lire la suite

Created by Duke

[Demandez une brochure](#) [Réservez un essai](#) [\\* Détail de l'offre](#) [• blog clim'](#) [• blog sécurité](#) [• blog design](#) [• Podcast essais](#) [• blog spot TV](#) [• blog série limitée](#)

SHIFT\_city life

RÉINVENTER la ville

[Trouver un concessionnaire](#)

[Nissan.fr](#)

copyright 2006 Nissan

[Mentions légales](#)

**NISSAN**

## Annexe 6 – chemin de fer du blog de Nissan

The screenshot displays the Nissan Micra Blog website with a circuit-themed layout. The top left features the Nissan logo and the text "MICRA BLOG". The main content area is a circuit board with three blog entries connected by red lines:

- BLOG DE CHRISTELLE**: « Une belle voiture, bien sûr, mais ma priorité, c'est la **sécurité** »  
Pardonnez le mauvais jeu de mot, mais j'ai eu un choc l'autre jour en apprenant que la plupart des accidents de la circulation survenaient ...  
[lire la suite](#)
- BLOG DE ROXANNE**: « Je me sens **sexy** quand je la conduis ! »  
[lire la suite](#)
- BLOG DE DAVID**: Présentation : LA MICRA BLOG AU BANC D'ESSAI  
[écouter](#)

At the bottom, there is a navigation bar with links: "Demandez une brochure", "Réservez un essai", "\* Détail de l'offre", "blog clim'", "blog sécurité", "blog design", "Podcast: essais", "blog spot TV", "blog série limitée". Below this are "SHIFT\_city life", "REINVENTER\_la ville", "Trouver un concessionnaire", "Nissan.fr", "copyright 2006 Nissan", "Mentions légales", and the "NISSAN" logo. A "Terminé" status is visible in the bottom left corner.

Les annexes 7 et 8 sont des captures d'écran doubles – soit deux écrans à la suite – de l'opération double de Nokia. Capturés en juin 2006, ces deux blogs bénéficient d'un écran double pour pouvoir découvrir un contenu plus riche pour l'analyse.

## Annexe 7 - Page d'accueil blog Nokia N91

I am my music.  
Le blog du Nokia N91

26 juin 2006

### Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier

Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier  
Vidéo envoyée par [fannysparty](#)

Une vidéo du concert.

15:25 | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#) | [Track Back \(0\)](#)

25 juin 2006

### 2ManyDjs

00:28 | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#) | [Track Back \(0\)](#)

Terminé

**NOKIA N91**

**Catégories**

- » Actualité
- » Charte d'utilisation
- » Mentions légales

**Les notes récentes**

- » Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier
- » 2ManyDjs
- » Kelis
- » Soulwax Nite Versions
- » Justice
- » Franz Ferdinand
- » DJ Zebra
- » Les podcasts au creux de la main
- » Le Nokia Neeries Studio ouvre ses portes avec un réalisateur de renom : Gary Oldman !

**Commentaires**

**Buzz autour du N91**

- » [naturalsoundsystem](#)
- » [shoob.com](#)
- » [planete-nokia.com](#)
- » [Altaide](#)

**Albums Photos**

- » [Concert Nokia Trends](#)

**Liens recommandés**

- » [Culture-Buzz](#)
- » [Nokia](#)

## Annexe 8 - Page d'accueil blog Nokia 3250

**Twist and Play**  
Le blog du Nokia 3250

26 juin 2006 » **Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier**

**Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier**  
Vidéo envoyée par [fannysparty](#)

Une vidéo du Concert Électro Rock à l'Opéra Garnier.

15:21 | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#) | [TrackBack \(0\)](#)

26 juin 2006 » **Les photos du concert Nokia Trends**

**Catégories**

- » Actualité
- » Avis de bloggers
- » \*Charte d'utilisation
- » Ils en parlent
- » Technique
- » VIP
- » Mentions légales

**Buzz autour du 3250**

- » [planete-nokia.com](#)
- » [generationmp3.com](#)
- » [culture-buzz.com](#)
- » [Altaide](#)

**Les notes récentes**

- » Concert Nokia Trends à l'Opéra Garnier
- » Les photos du concert Nokia Trends
- » 2ManyDJs
- » Kelis
- » Soulwax Nite Versions
- » Justice
- » Franz Ferdinand
- » DJ Zebra
- » Concert Nokia Trends
- » Ils ont élus leur Nouvelle Star

**Les commentaires récents**

- » Assala Prudence sur Bienvenue à Freshion

**Albums Photos**

- » [VIP 3250](#)

Données transférées depuis [www.nokiastrends.eu](#)

# Bibliographie

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

GARDNER (Susannah). - *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. – Indianapolis : For Dummies, 2005.

GICQUEL (Yohan) – *Le buzz marketing*. – Paris : Génie des glaces, 2006.

GODIN (Seth). – *Les secrets du marketing viral*. – Paris : Maxima, 2001 pour l'édition française. – *Unleashing the Ideavirus*, 2000.

HILL (Brad) - *Blogging for Dummies*. – Indianapolis : For Dummies, 2006.

KAPFERER (Jean-Noël). – *Ce qui va changer les marques*. – Paris : Editions d'Organisation, 2002 (Deuxième édition, 2005).

KLEIN (Annabelle) - *Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre*. in *Spirale* – Lille, 2001.

LE COADIC (Yves-François) – *La science de l'information*. – Paris : PUF, 1994.

LE MEUR (Loïc), BEAUVAIS (Laurence). – *Blogs pour les pros*. – Paris : Dunod, 2005, (Nouveau tirage corrigé, 2006).

MORIN (Edgar). – *La rumeur d'Orléans*. – Paris : Editions du Seuil, 1969.

NONNENMACHER (François). – *Blogueur d'entreprise*. – Paris : Editions d'Organisation, 2006.

SFEZ (Lucien) – *La communication*. – Paris : PUF, 1991

## REFERENCES PRESSE

CB News, 10 mai 2005, *Les Laboratoires Vichy lancent leur blog avec avec Euro RSCG 4D*.

CB News, 12 juillet 2005, *Celio préfère Business Interactif*.

CB News, 5 octobre 2005, *Playstation lance sa plate-forme de blogs avec Duke*.

CB News, 14 octobre 2005, *Multimedia : pourquoi les marques s'emparent des blogs. Très efficace dans la relation avec le consommateur, le blog n'est pas pour autant sans danger.*

CB News, 14 décembre 2005, *Premier magazine dédié à la "révolution blog".*

CB News, 2 juin 2006, *Trois millions d'internautes ont créé un blog au 1er trimestre.*

Courrier International, n°826 du 31 août au 6 septembre 2006, *La révolution Web 2.0 : quand le net devient une communauté*

Le Parisien, Cahier Economie, 31 octobre 2005. *Blogs : les salariés et entreprises s'y mettent.*

Le Nouvel Observateur, Cahier Tendances, du 3 au 9 novembre 2005. *Vive les blogs d'arrondissement !*

Le Monde, Cahier Emploi, 1<sup>er</sup> novembre 2005. *Etre coopté par Internet, le dernier must du recrutement.*

Le Figaro, 19 octobre 2005. *Blog la mode !*

Le Nouvel Observateur, Hors Série n°63, juin/juillet 2006. *La parole aux internautes, prise de vue par Cyril Fiévet.*

Libération, 27 octobre 2005. *Sacrés blogueurs ces politiques !*

Netizen, mars 2006. *Entretien avec Michel-Edouard Leclerc.*

## Résumé du mémoire

Les blogs de marques ont-ils la possibilité d'exister ? Intimement liés à une stratégie de communication, ils entrent en conflit avec les principes intrinsèques des blogs, qui excluent tout fonctionnement non participatif. Ceci contraint la marque à procéder à un effort d'interaction, dans le souci de répondre à une demande croissante de la part des individus de participer à un projet commun et collaboratif en ligne.

Les consommateurs prennent le pouvoir de la parole grâce aux blogs et génèrent un bruit chaque jour plus important. Les blogs spécialisés autour de produits ou de marques apparaissent et occupent une partie de l'espace médiatique de cette dernière.

Si certaines marques se bornent à ignorer cette forme de communication, d'autres ont saisi l'ampleur et le potentiel des blogs. En communication directement auprès des blogs concernés ou en créant son propre blog, une marque a la possibilité d'entrer dans cette démarche participative, en respectant toutefois les règles intrinsèques de la blogosphère.

L'individu / consommateur reste l'objet central de toute stratégie utilisant les blogs comme support. La communication n'y est pas unilatérale mais bidirectionnelle, elle permet un échange et doit afficher cette capacité. L'utilisateur a la possibilité de devenir acteur de la communication de la marque, directement ou indirectement ; c'est dans cet objectif que toute communication doit être adaptée à son support, d'autant plus inédite sur les blogs.

# Mots-clés

Blog

Bouche à oreille

Communication en ligne

Internet

Lancement de produit

Marketing participatif

Marketing viral

Marque

Publicité

Relation consommateur