Les attentes des éditeurs de blog

Une étude Via Nova Spheeris / Seprem

Mars 2008

Méthodologie

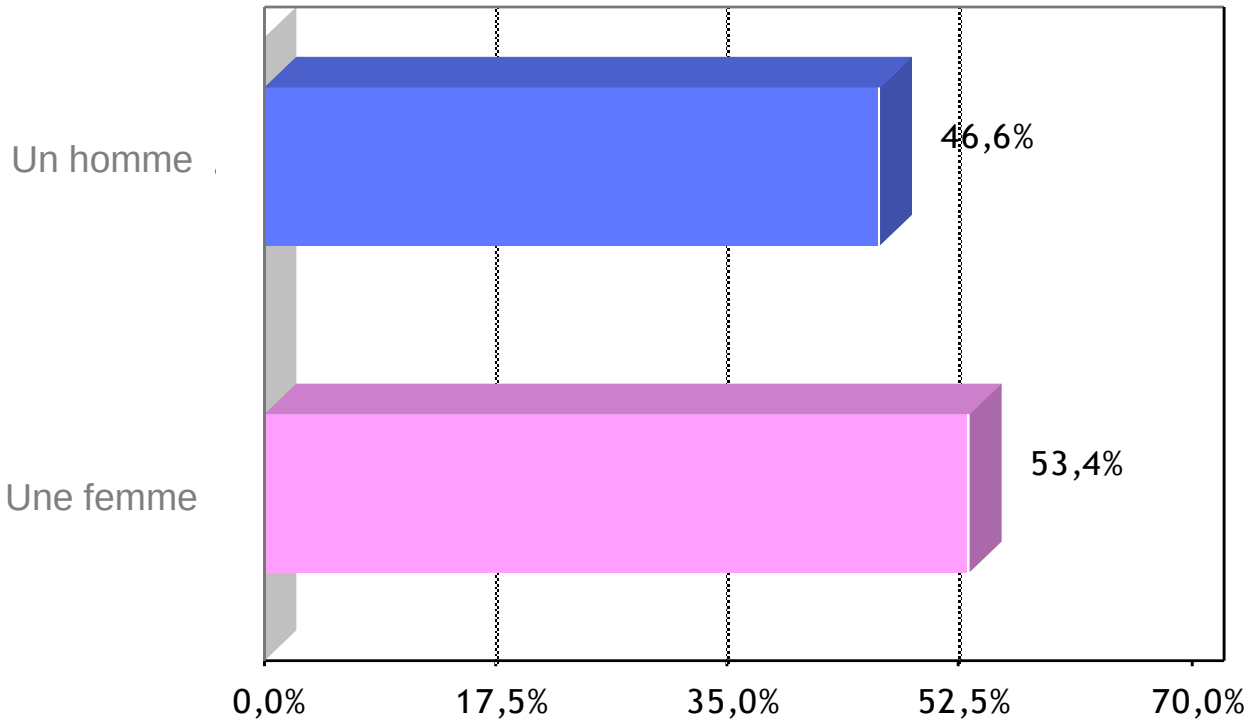
- Un questionnaire en ligne a été mis à disposition de 898 éditeurs de blogs en fin d'année 2007.

- 266 questionnaires ont été complétés, soit un taux de retour de 29,6%, très supérieur à la moyenne observée dans ce type de méthodologie (autour de 20%).

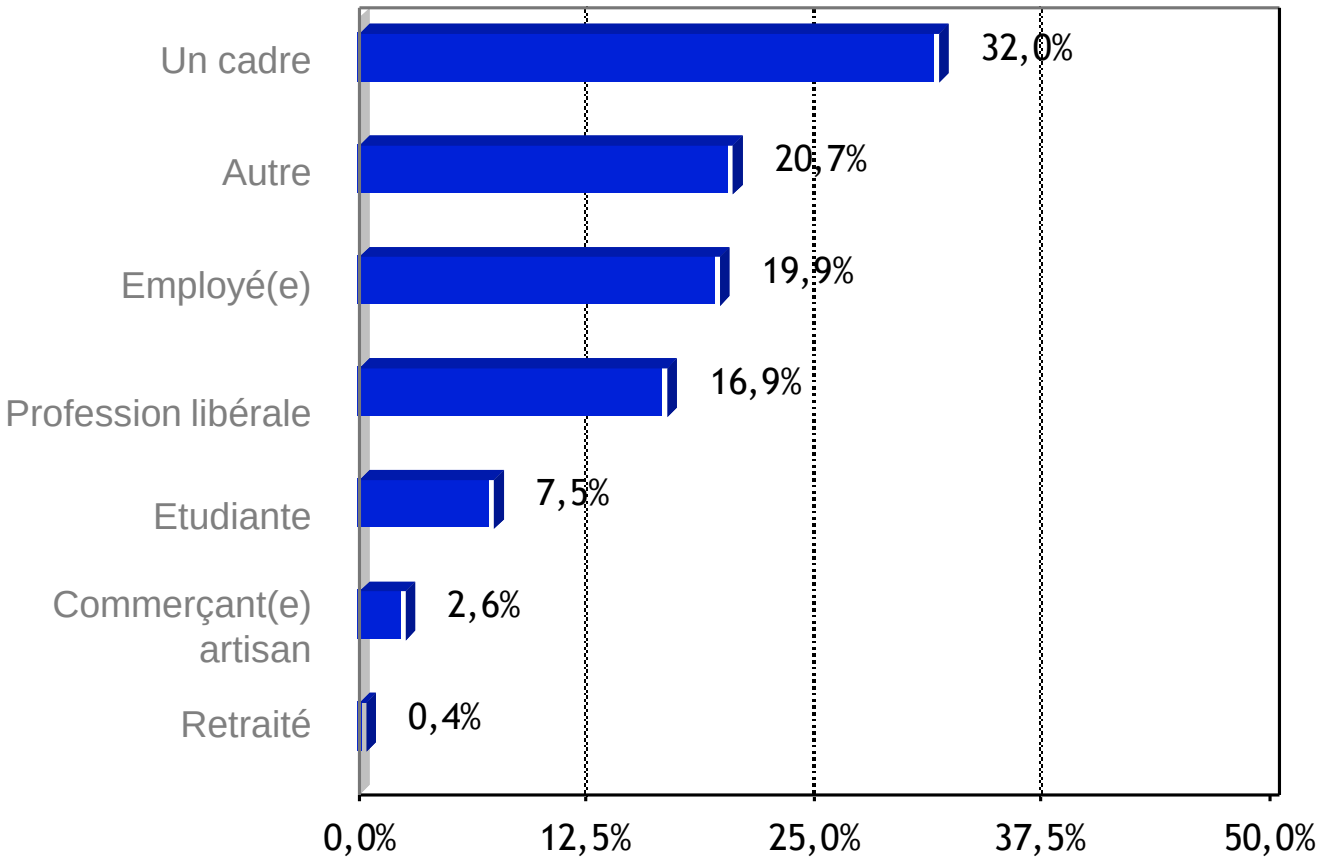
- L'analyse ci-après présente les résultats au global et par catégorie de répondants jugées discriminantes.

Profil des répondants

Une répartition égale entre les deux sexes

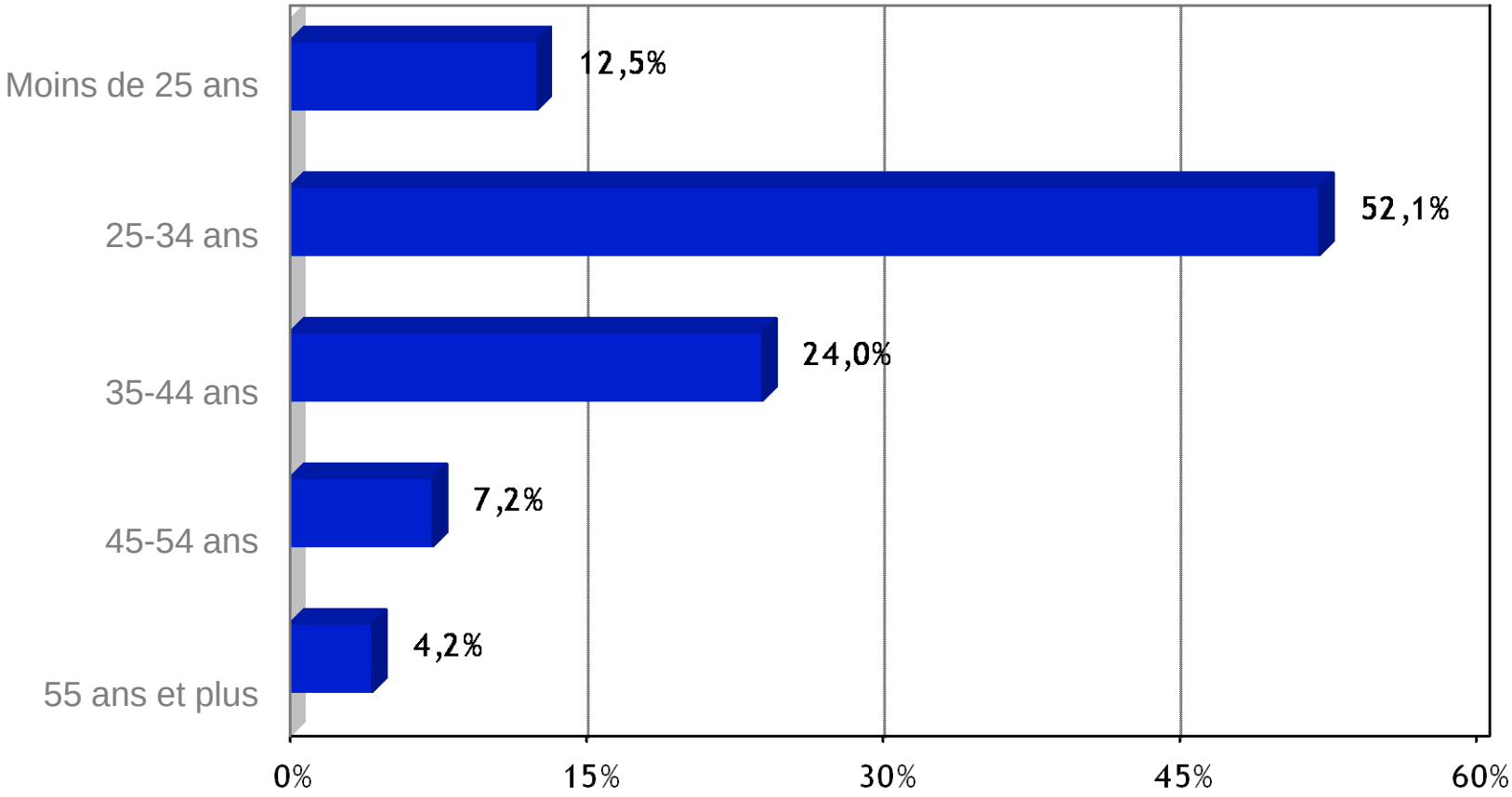


Les blogs : un média généré par des actifs



92,1% des blogueurs sont actifs.

Les plus de 25 ans représentent 87,5% de l'échantillon

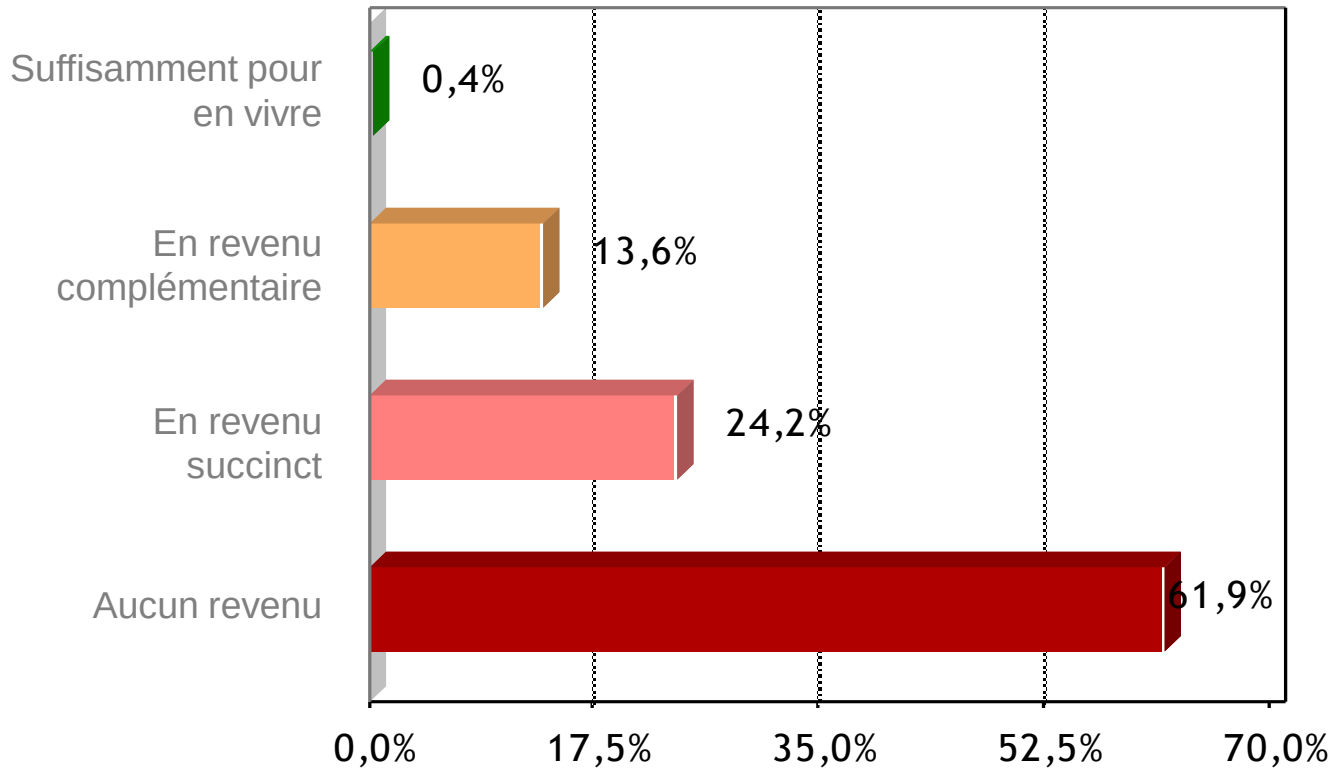


Plus de la moitié des répondants se situent dans la tranche d'âge 25-34 ans

Les éditeurs de blog, la publicité et l'argent

La rémunération des blogueurs : en progression

Les bénéfices financiers tirés actuellement de l'activité d'éditeur de blogs

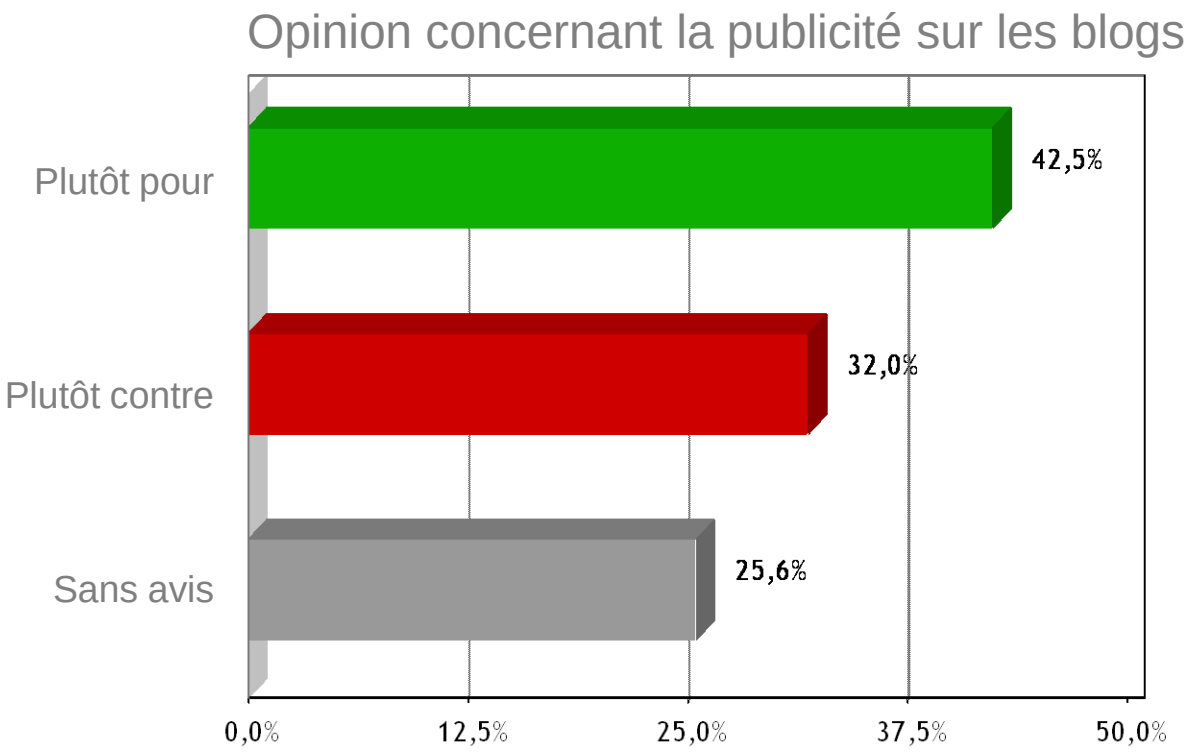


Plus de 38% des éditeurs de blog tirent un revenu, même succinct, de leur activité

via nova spheeris

SEPREM ETUDES & CONSEIL

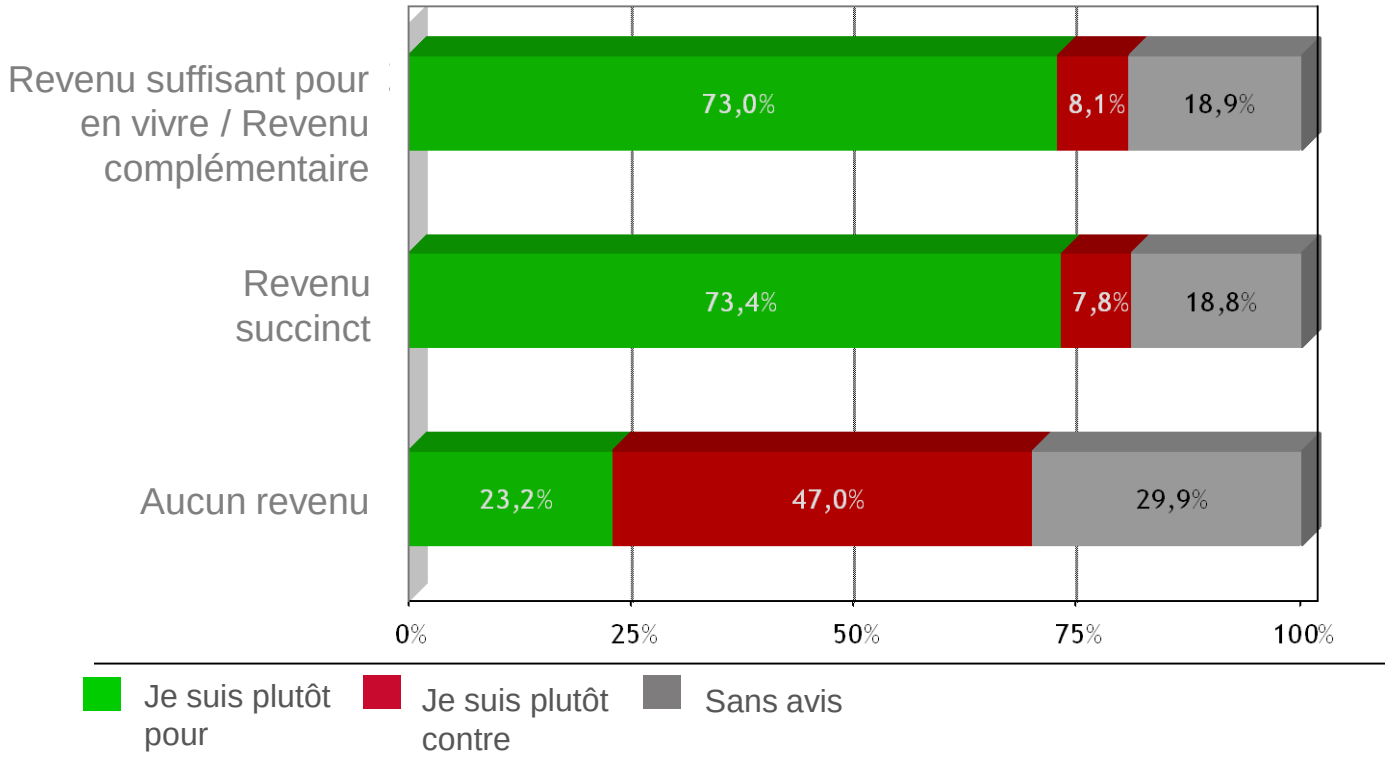
La publicité sur les blogs : globalement validée



Les éditeurs de blogs ne sont pas farouchement hostiles à la publicité

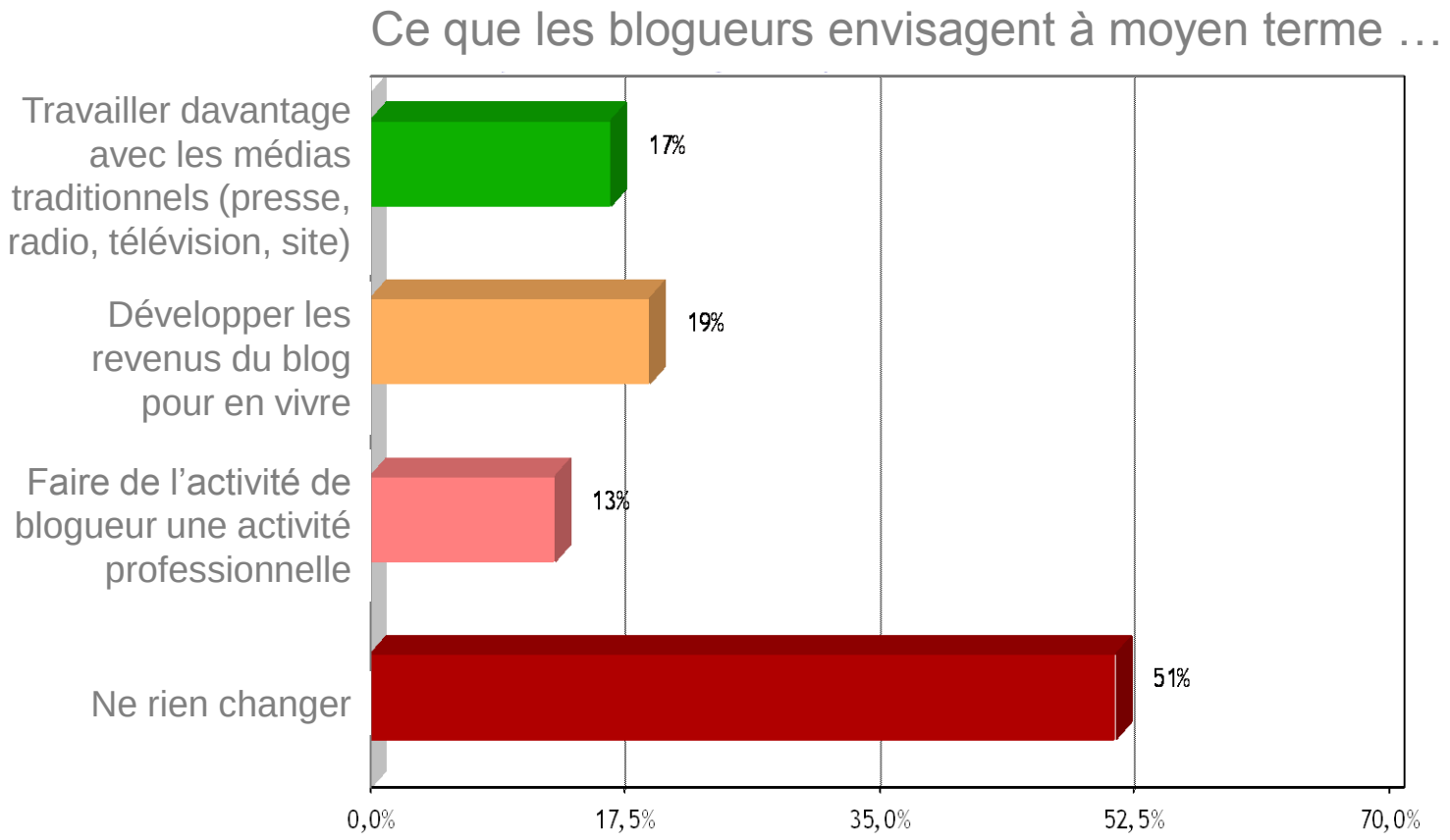
Notamment lorsqu'elle vous rémunère

Opinion sur la publicité selon les bénéfices actuels tirés de leur activité d'éditeur de blogs



Plus le revenu actuel tiré de l'activité d'éditeur de blog est conséquent, plus les éditeurs de blogs émettent une opinion favorable à l'insertion de la publicité sur les blogs.

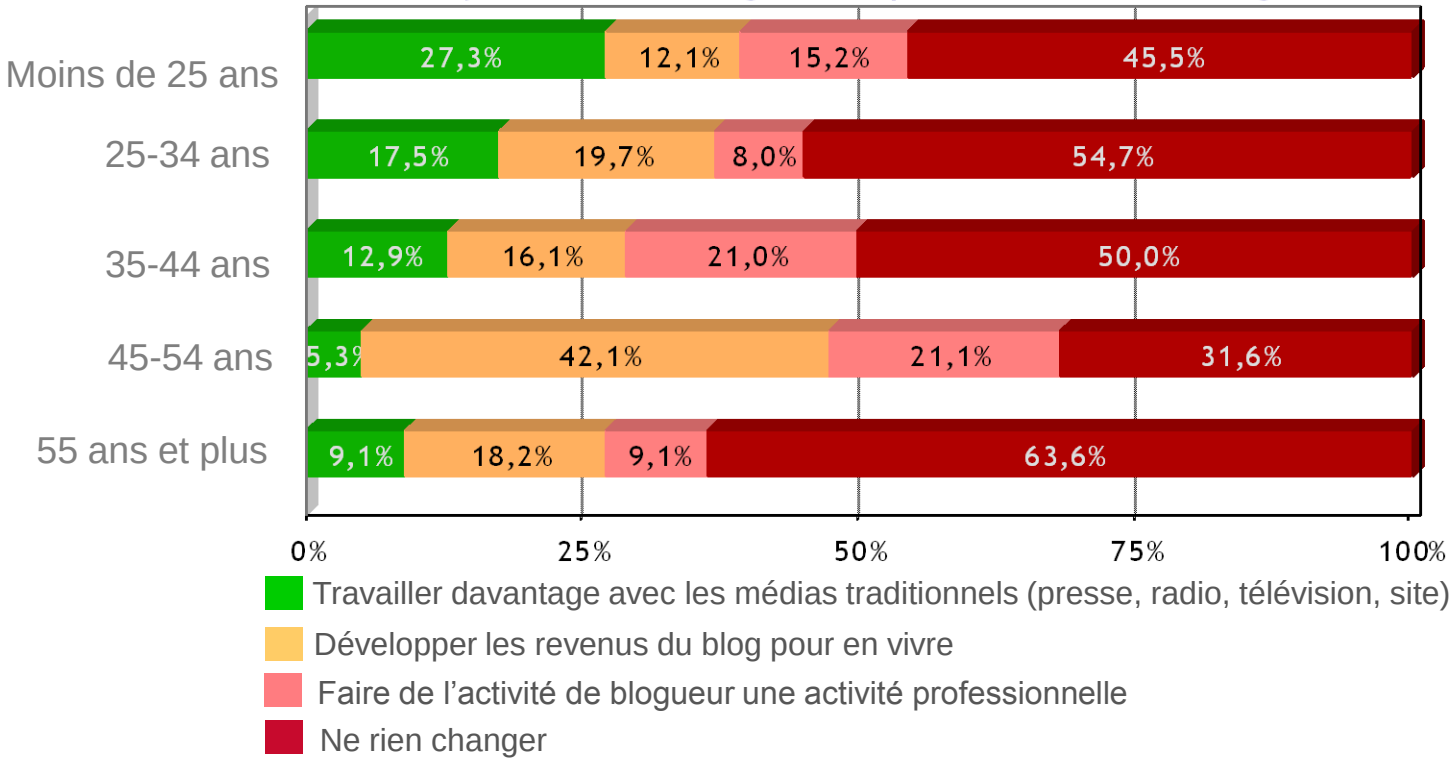
Les ambitions des éditeurs de blogs



Si la moitié des éditeurs de blogs n'ambitionnent pas de changer leur manière d'utiliser le média, ils sont 49% à souhaiter professionnaliser leur activité de blogging.

Les ambitions en fonction de leur âge

Ce que les blogueurs envisagent à moyen terme, en fonction de leur âge



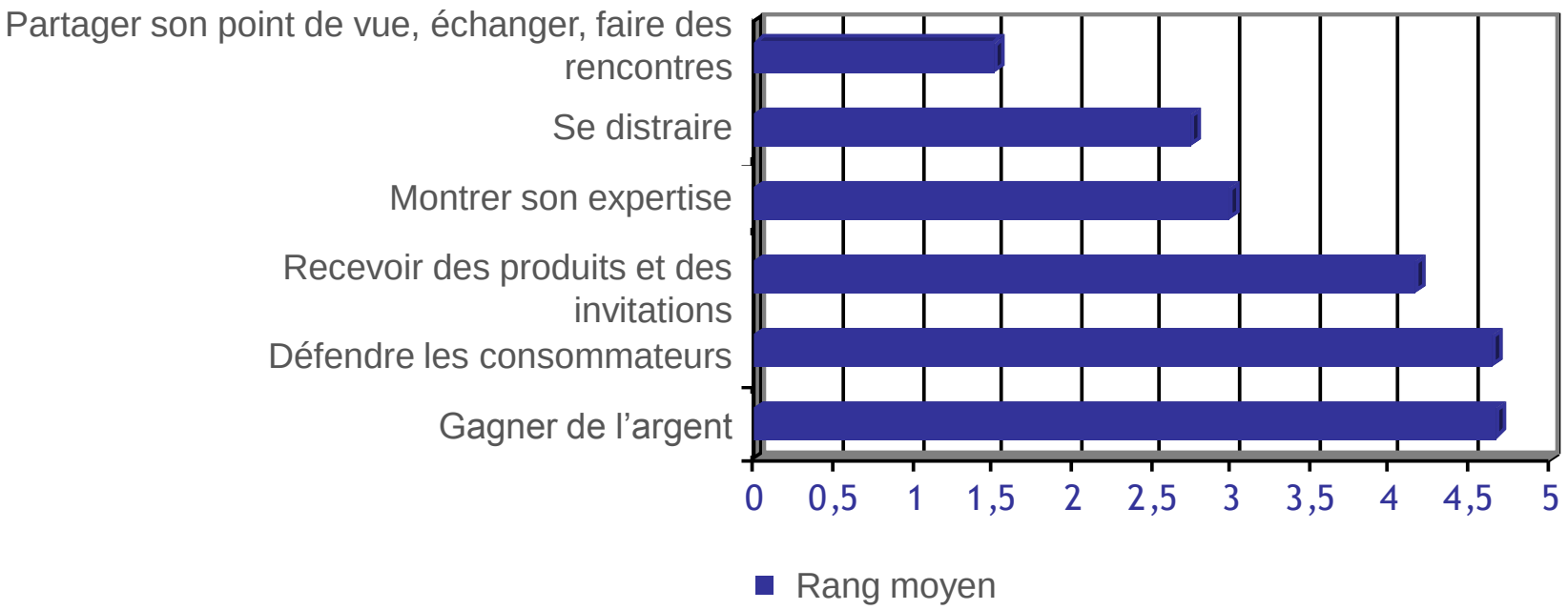
Alors que les plus jeunes voient dans les blogs un moyen de booster leur carrière, les 45-54 ans ambitionnent de tirer suffisamment de revenu de leur blog pour en vivre.

via nova spheeris
Relations publiques interactives

L’activité d’éditeur de blog

L’échange : principale motivation pour bloguer

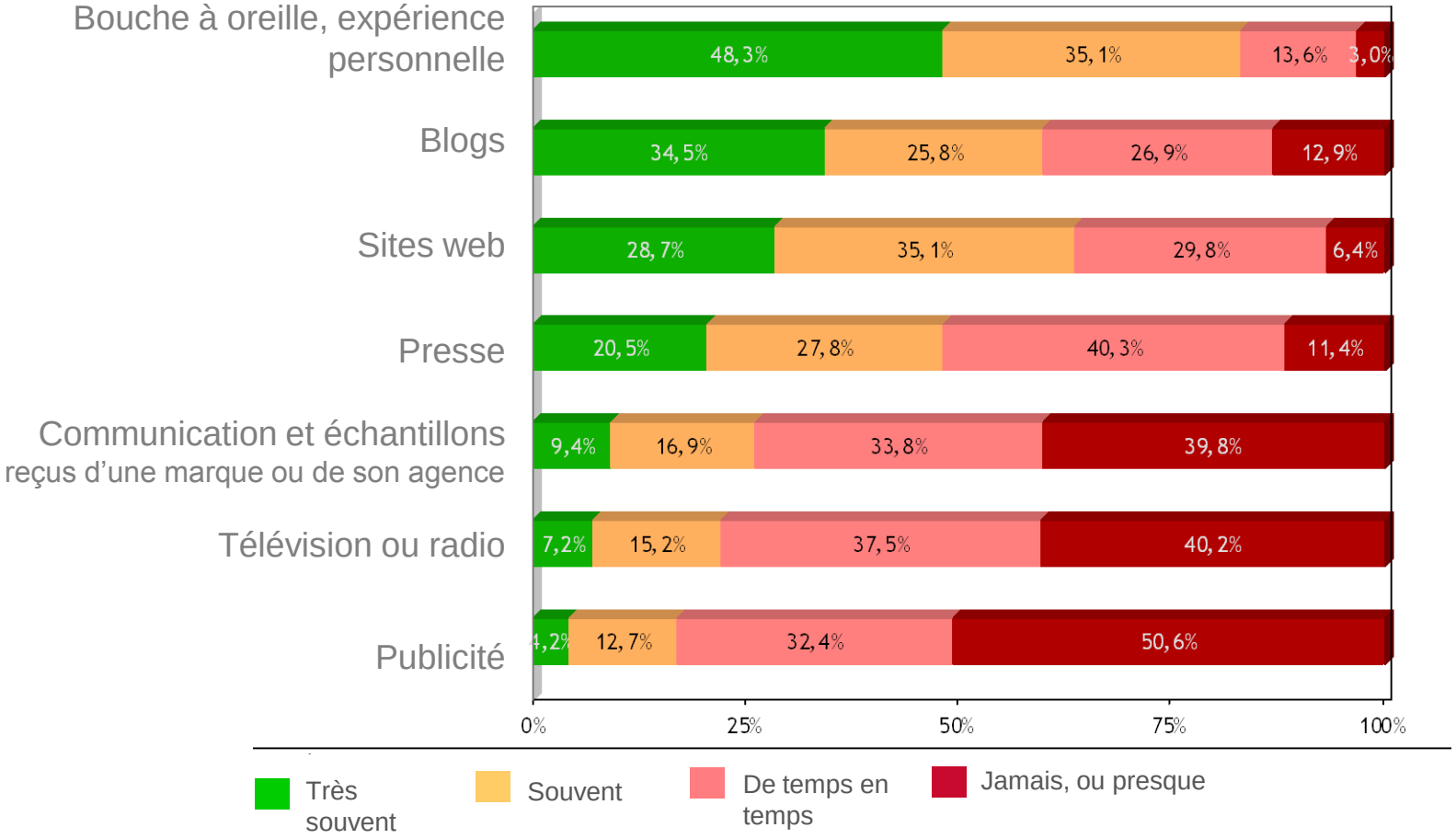
Les raisons de bloguer (1 étant la plus importante – par ordre décroissant)…



La défense du consommateur et l’argent ne font pas partie des motivations principales des éditeurs de blogs qui sont plutôt à la recherche d’échange.

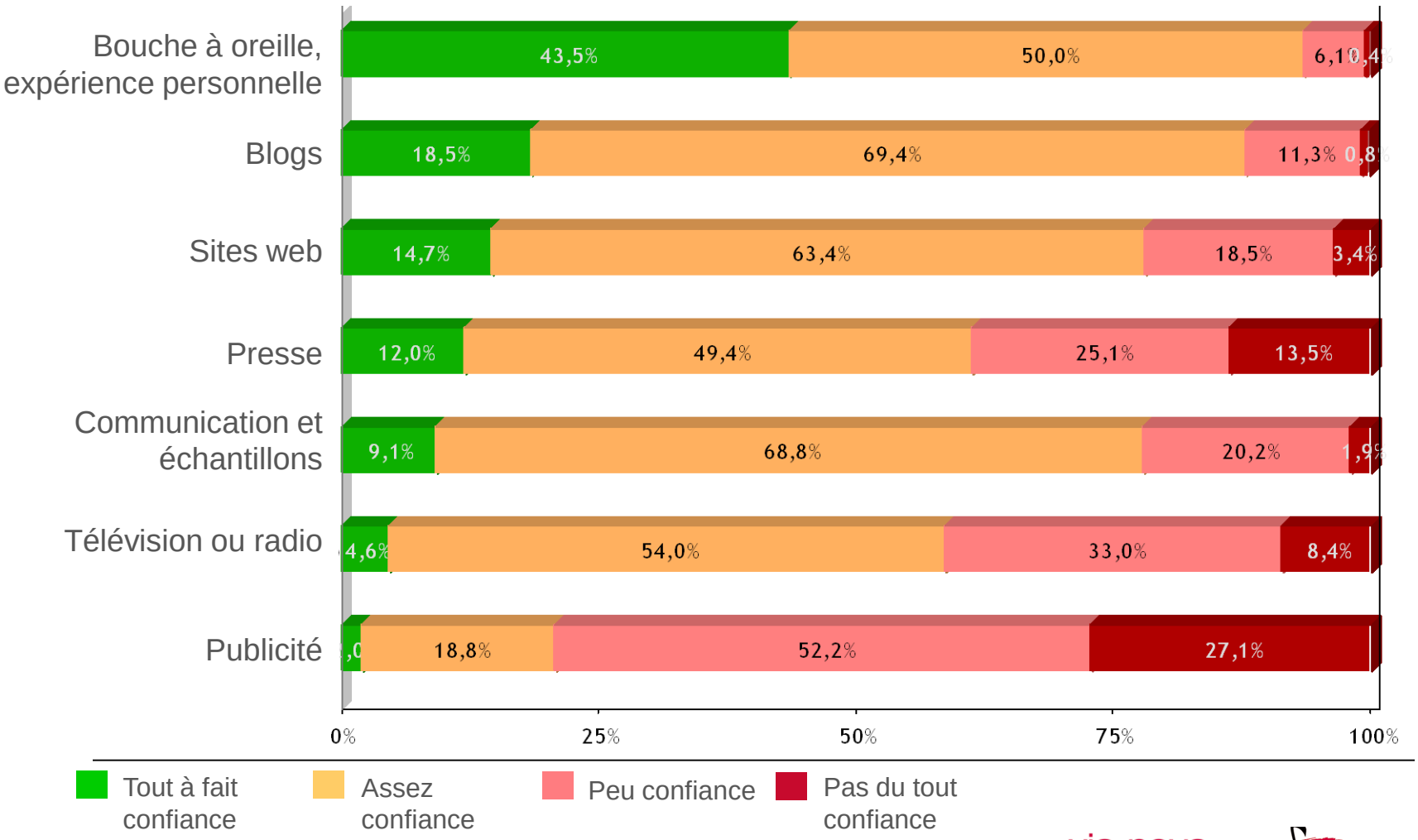
Le buzz et le online comme sources d'information prioritaires

La fréquence d'utilisation des sources d'information, par ordre décroissant



Une défiance vis-à-vis de la pub et de la TV

Confiance inspirée par ces mêmes sources d'information



via nova spheeris

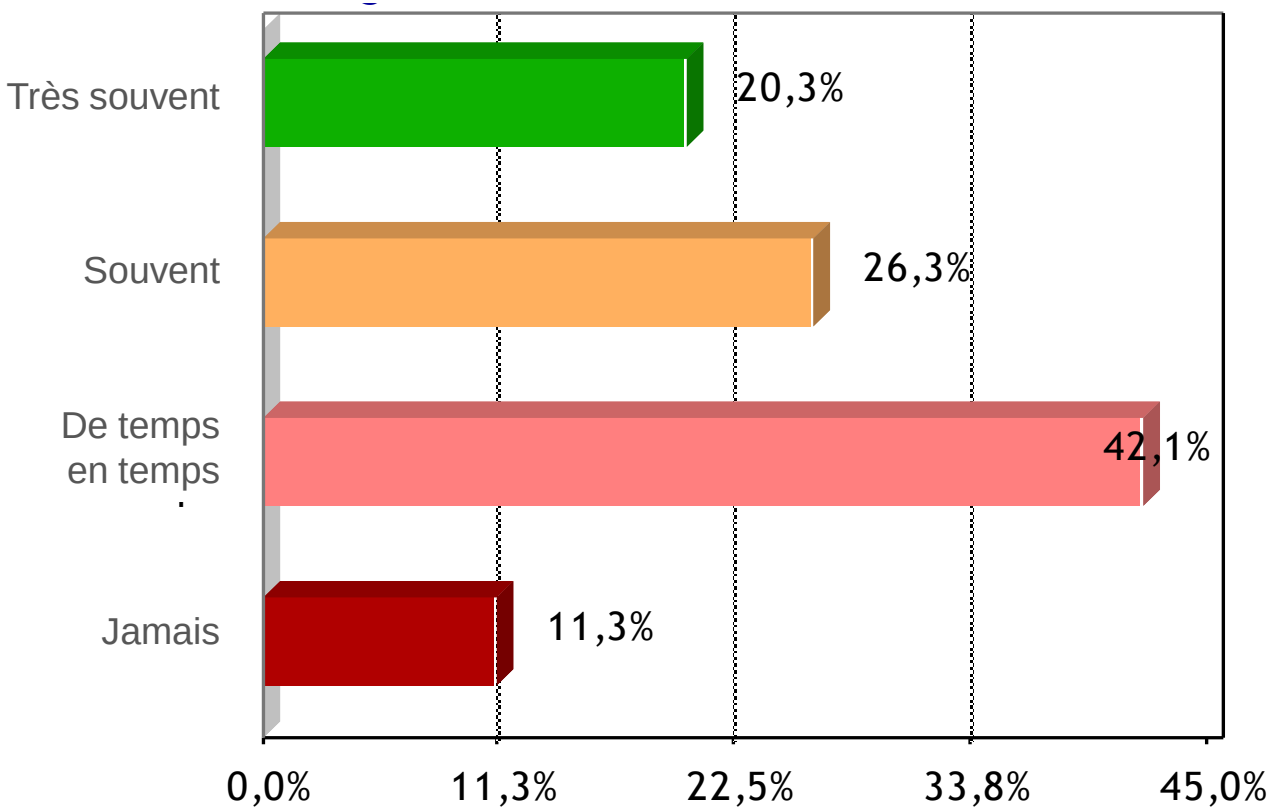
SEPREM ETUDES & CONSEIL

via nova spheeris
Relations publiques interactives

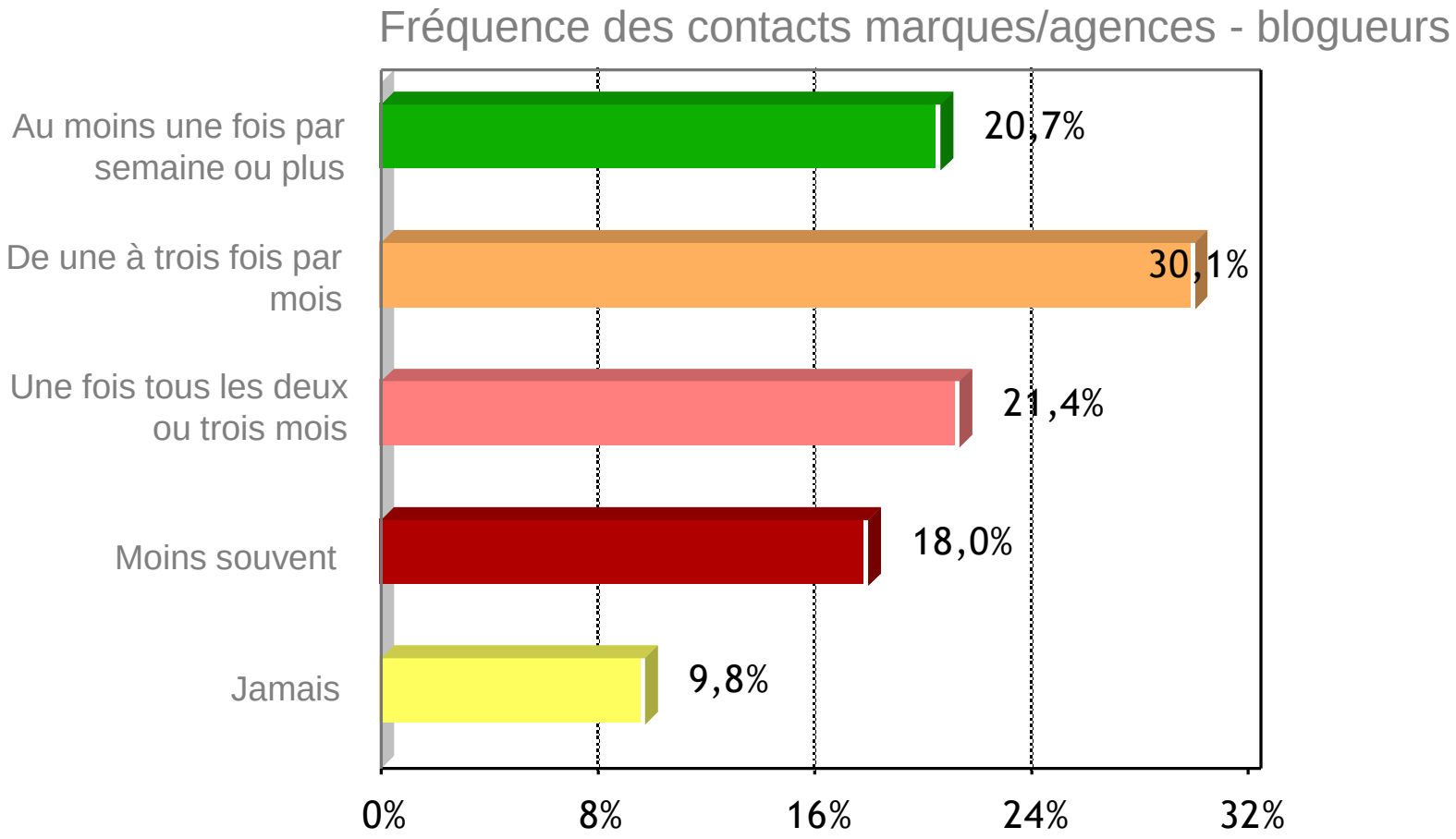
Les relations des éditeurs de blogs avec les marques

Une présence spontanée des marques sur les blogs

Fréquence des notes présentant des produits ou des marques

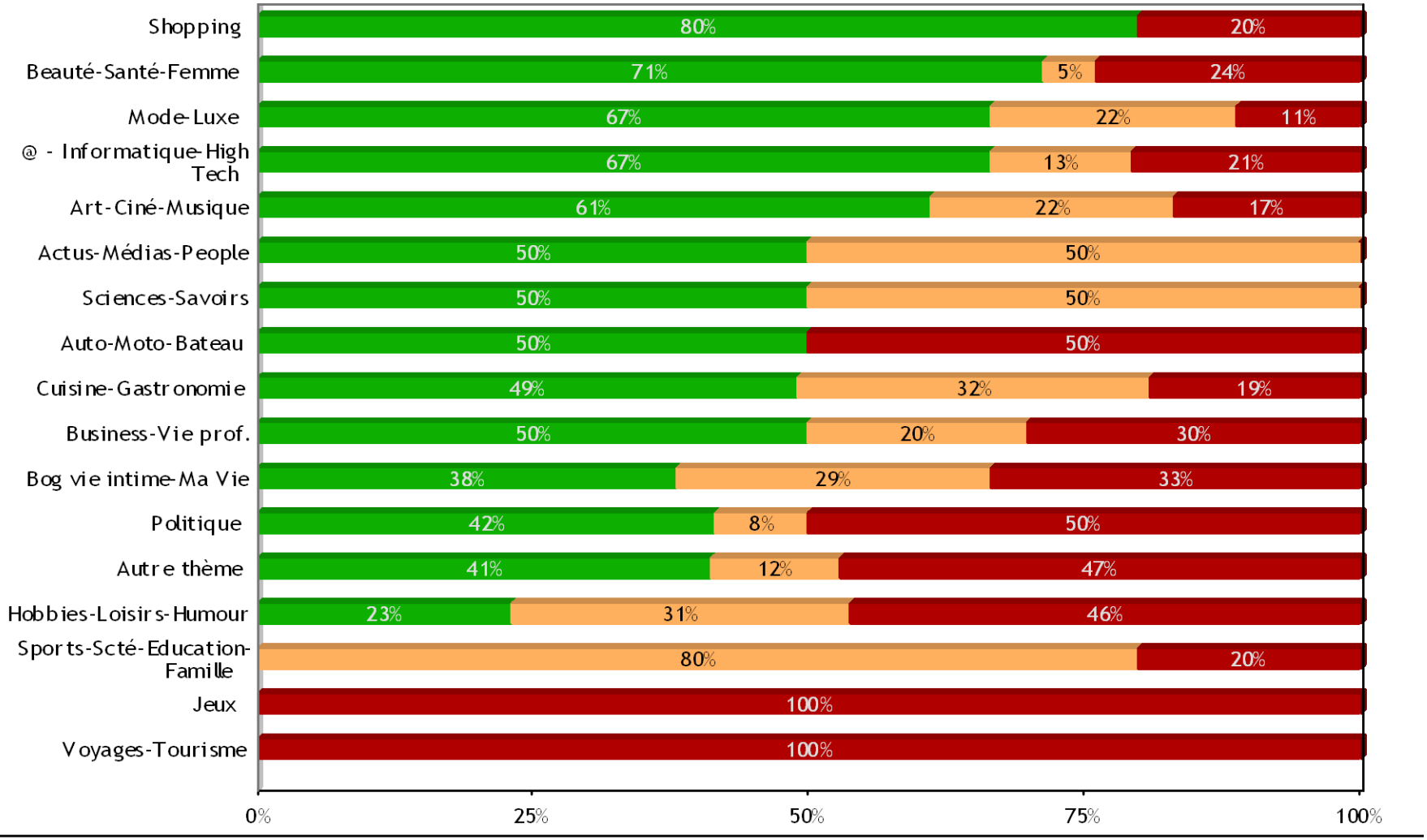


Des contacts avec les marques de plus en plus fréquents



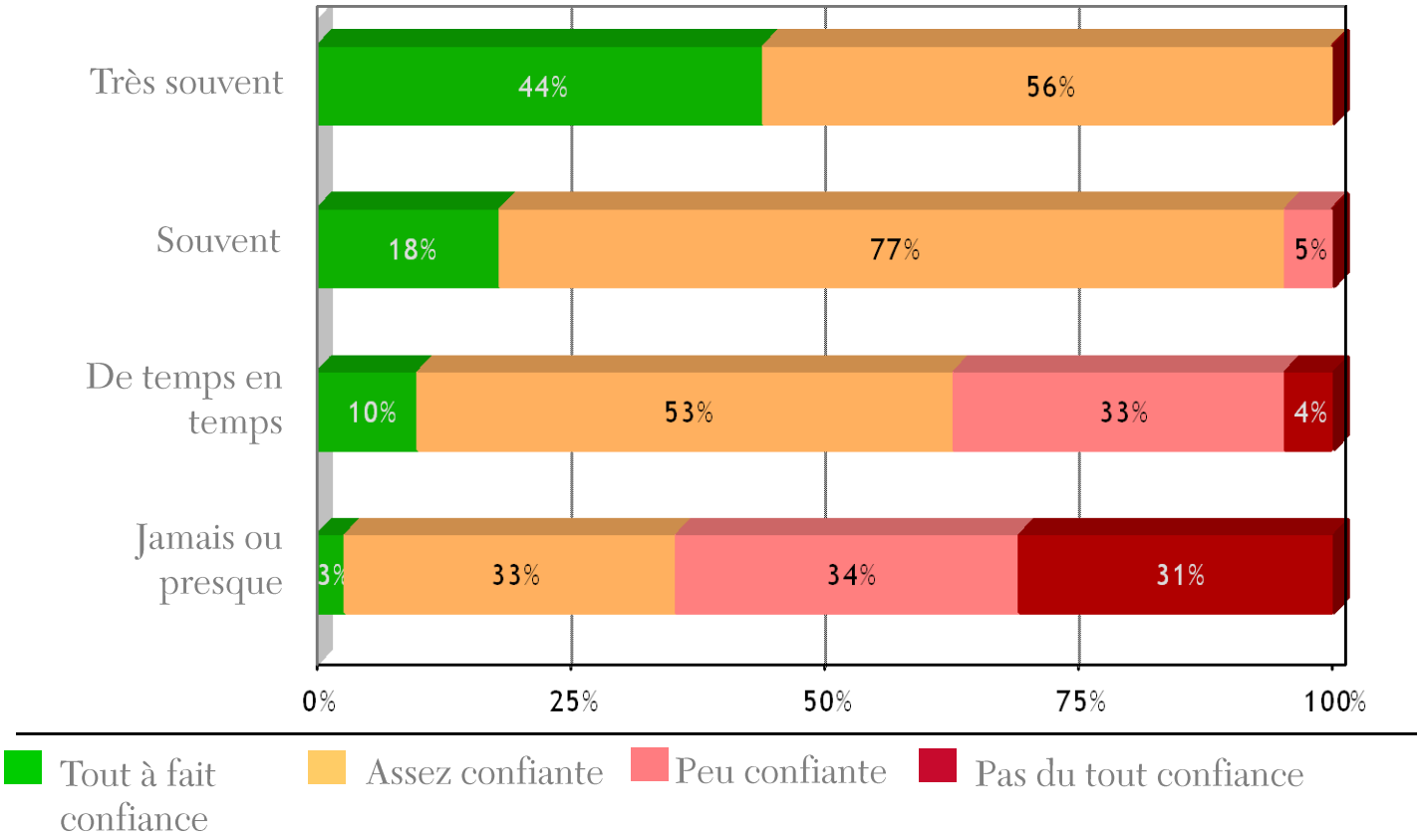
Une fréquence variable selon les sujets traités

Fréquence des contacts marques/agences selon la thématique principale du blog



Une communication directe des marques bien perçue

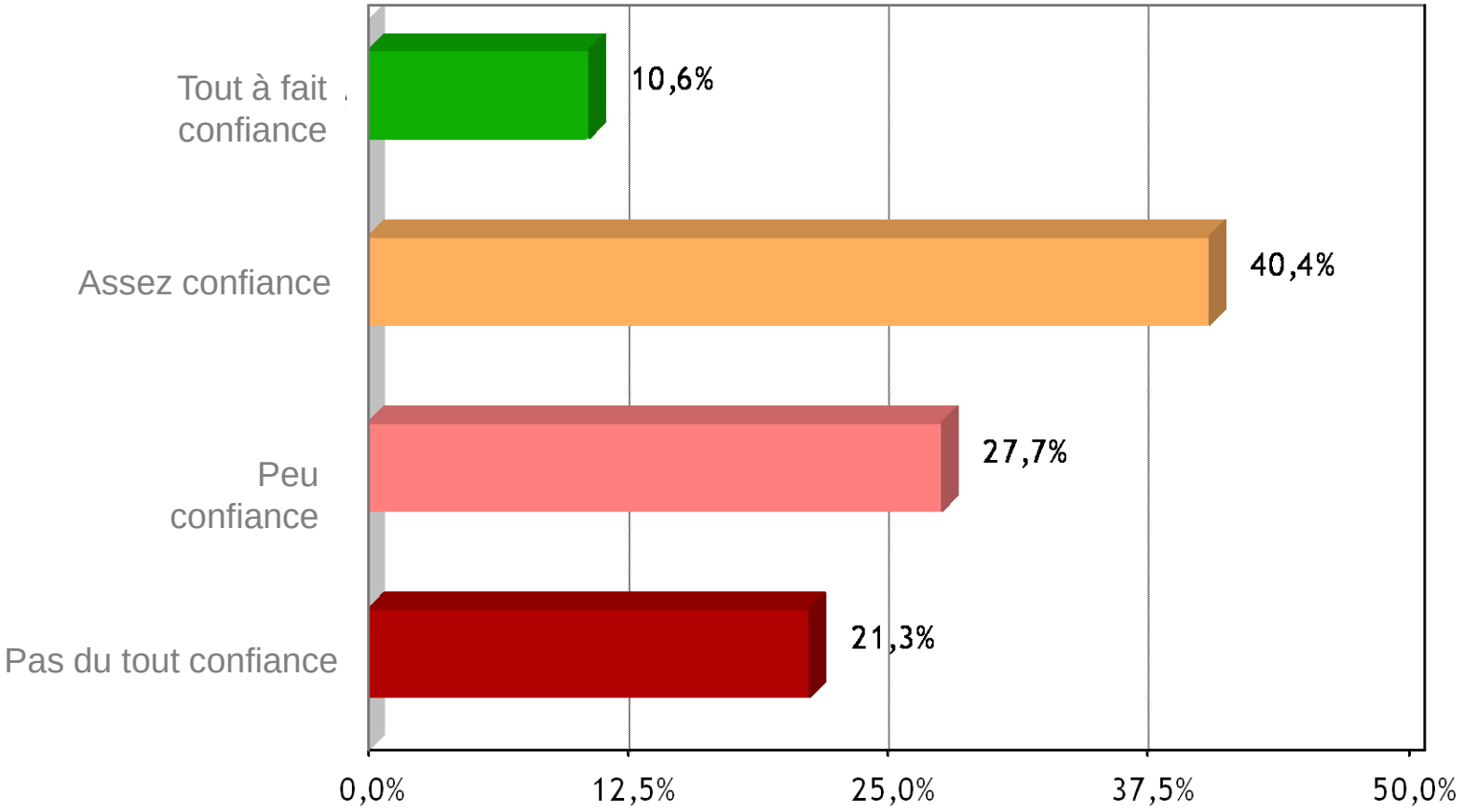
Confiance inspirée par la communication des marques selon leur fréquence d'utilisation comme source d'information.



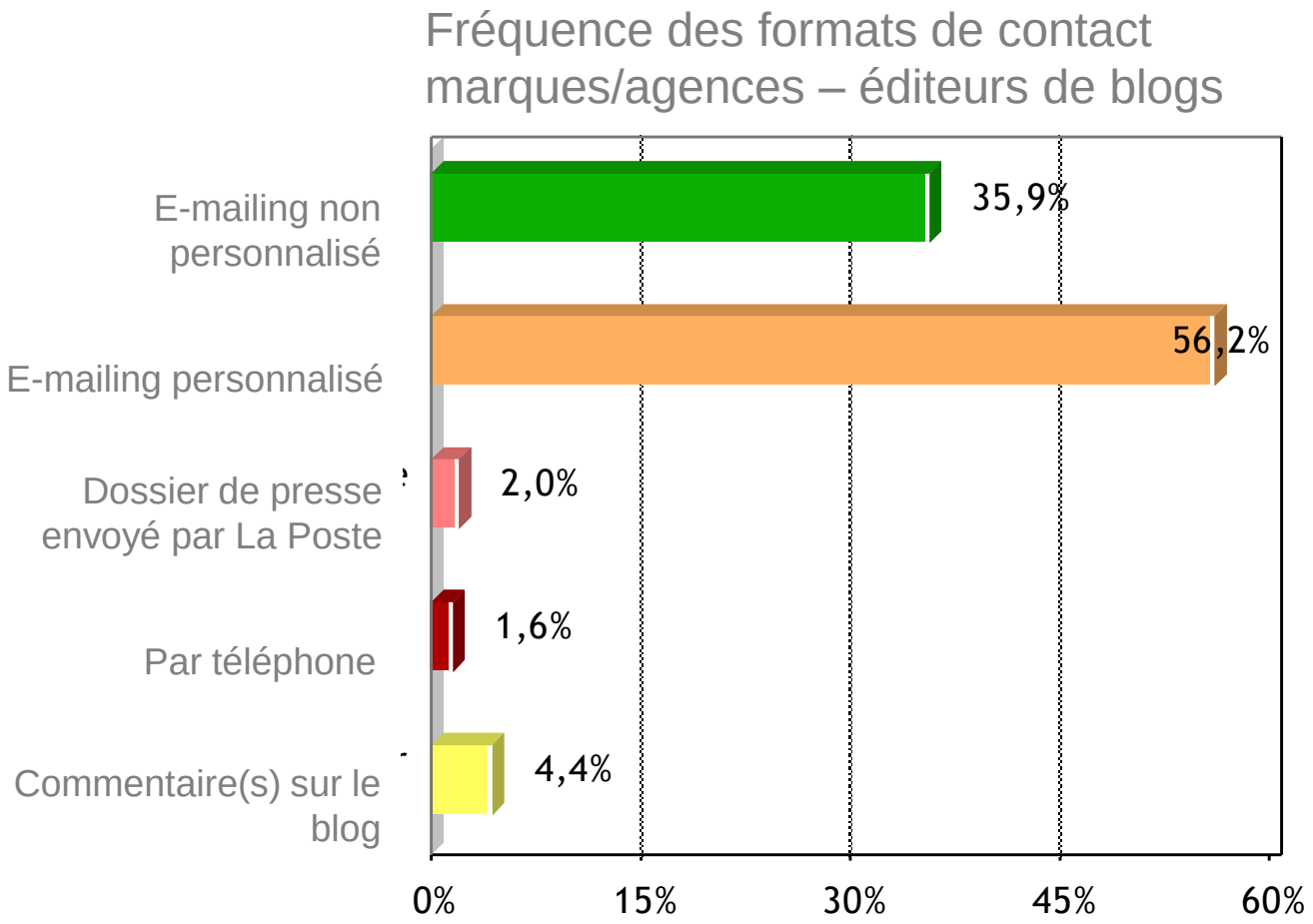
Les éditeurs de blogs qui parlent de marques ont globalement confiance en la communication émise par celles-ci à leur intention

Même pour les blogueurs soucieux de défendre le consommateur

Confiance inspirée par la communication des marques pour les blogueurs déclarant vouloir « défendre les consommateurs »



Les vieux réflexes ont la vie dure…

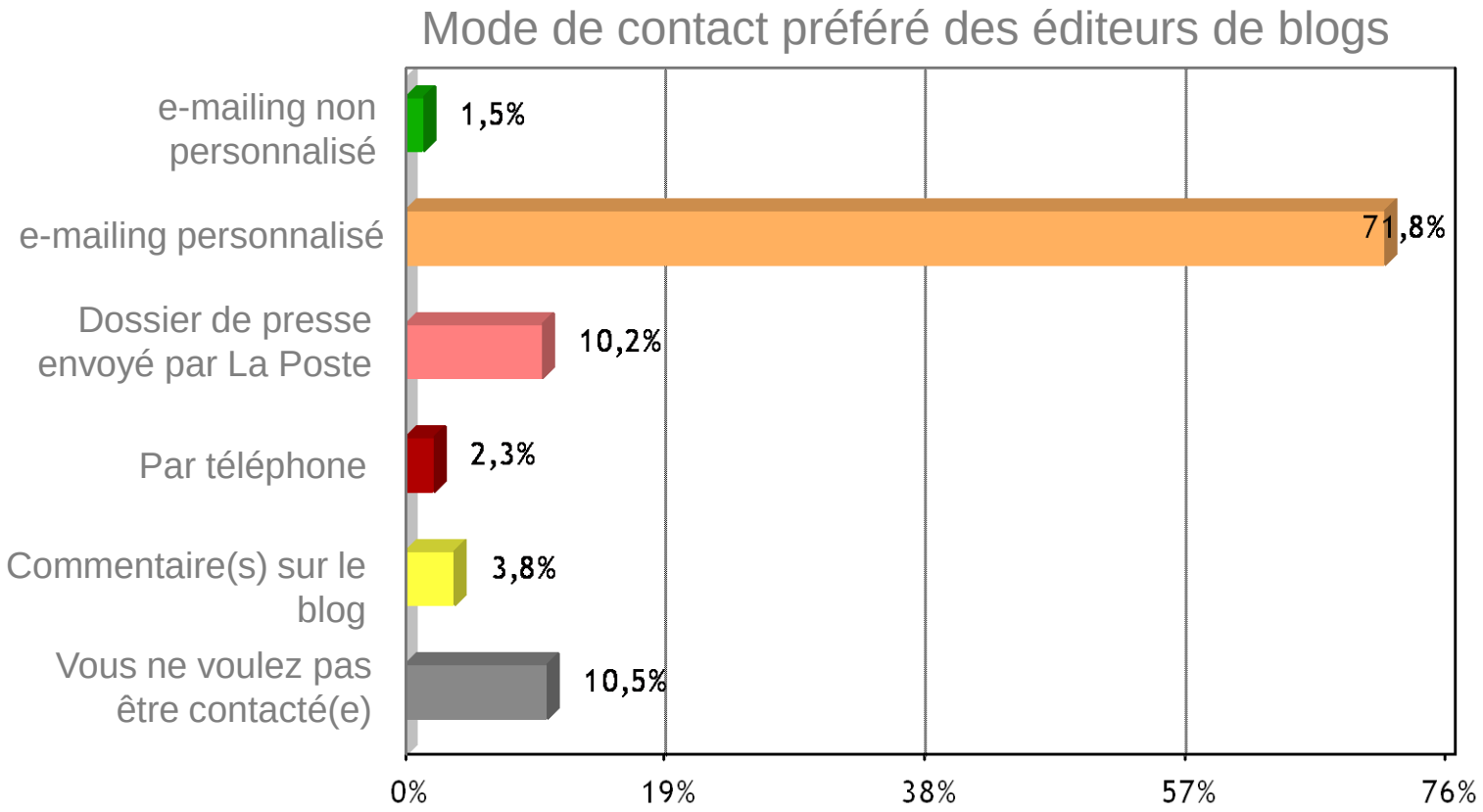


La communication vers les blogueurs s'inspire encore beaucoup des techniques traditionnelles de masse

via nova spheeris

SEPREM ETUDES & CONSEIL

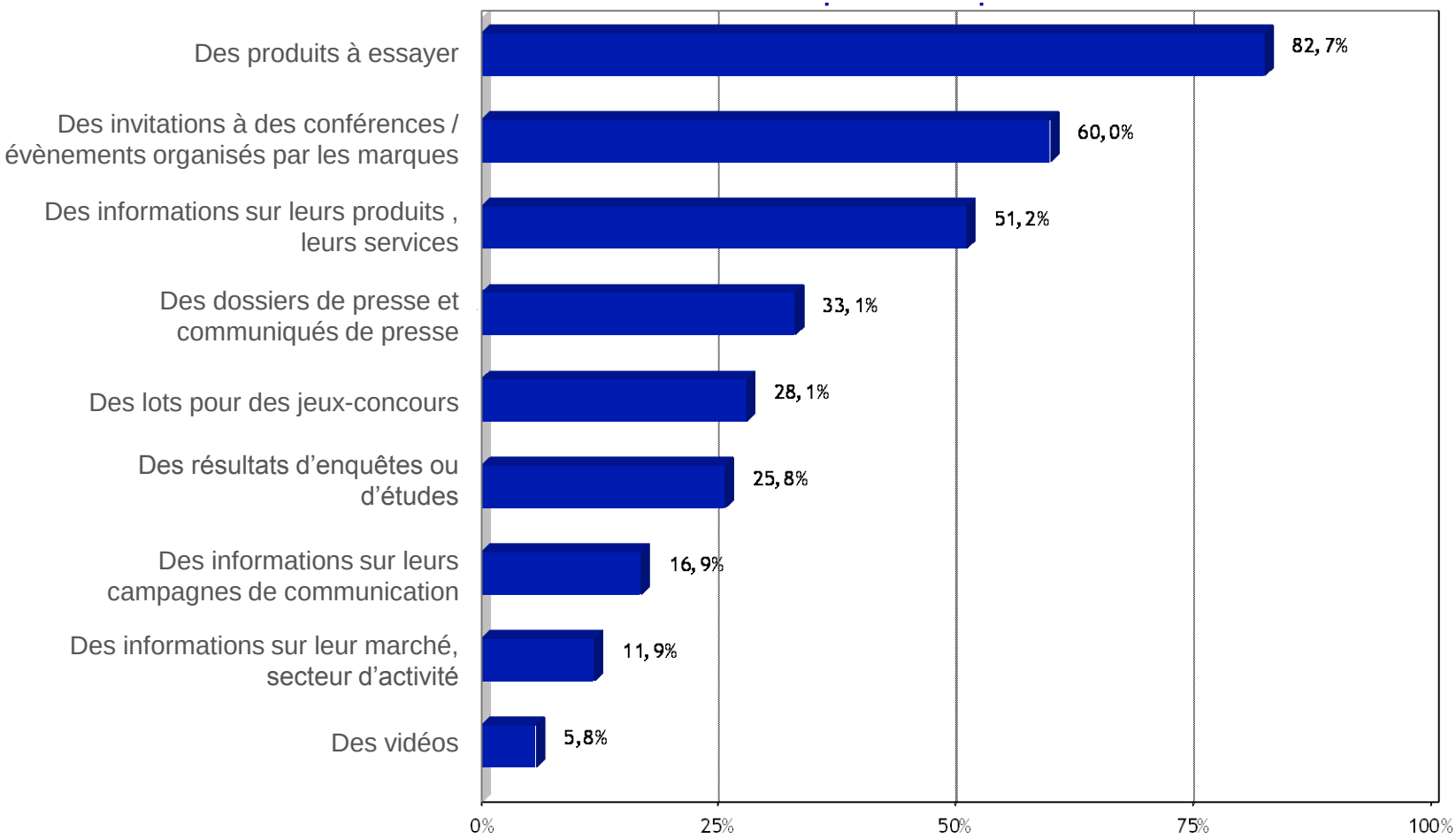
Alors que les éditeurs de blogs réclament plus d'attention



La très grande majorité souhaite au contraire recevoir une communication ciblée et de manière personnalisée. A noter, seuls 10% des éditeurs ne souhaitent pas recevoir d'informations de la part des marques.

Des contenus fournis pas toujours en adéquation avec les attentes des éditeurs de blogs

Type de contenu souhaité de la part des marques / agences

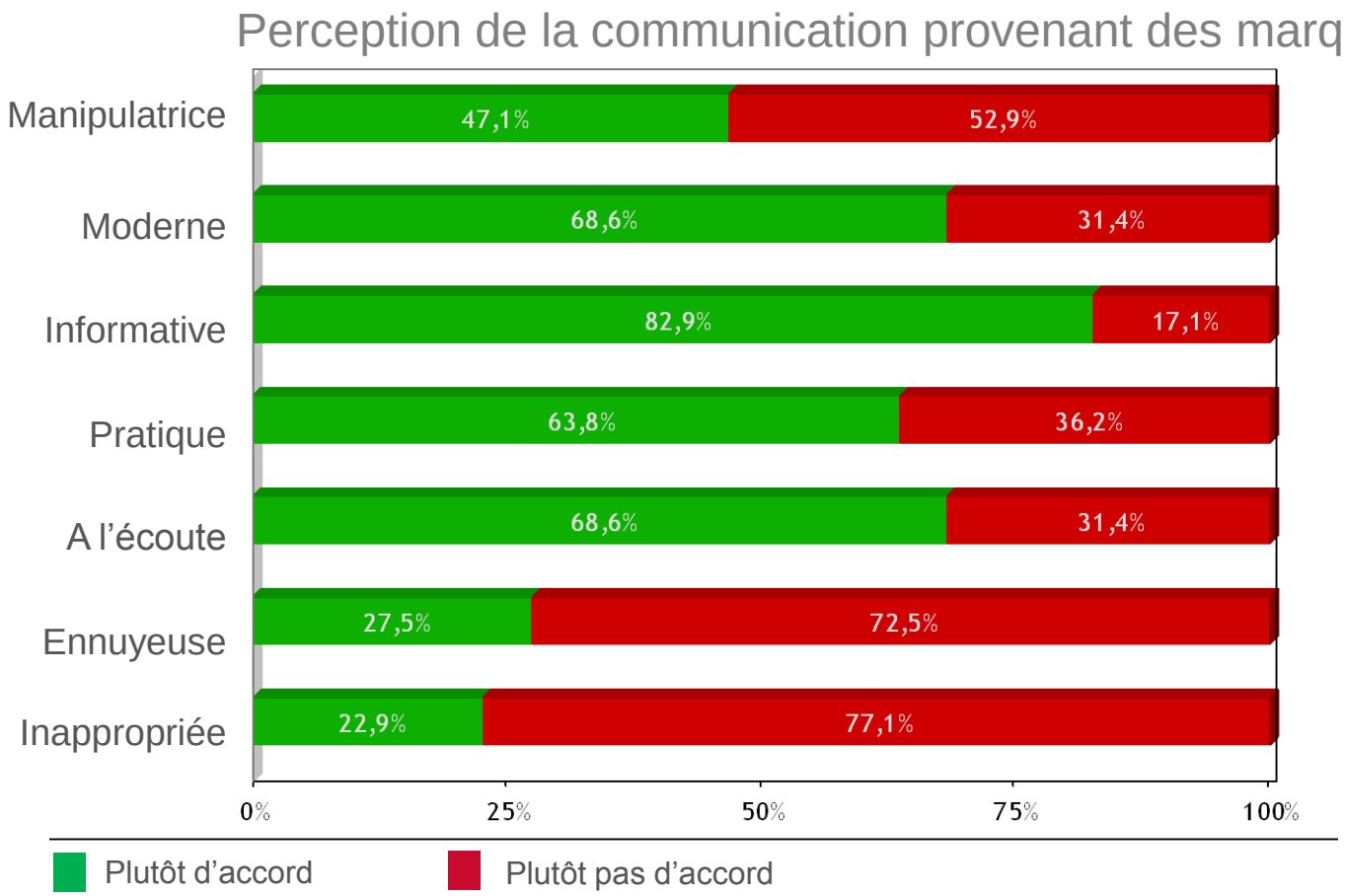


Si les vidéos virales ont la côte auprès des annonceurs, elles n'intéressent que peu de blogueurs qui préfèrent recevoir des éléments factuels sur les produits de la marque

via nova spheeris

SEPREM ETUDES & CONSEIL

Une information appréciée… si elle est ciblée



Quand elle est ciblée, la communication en provenance des marques est généralement bien perçue

Remarques d'éditeurs de blogs sur les axes à améliorer pour rendre la communication blogs/agence plus performante

- **Les remarques récurrentes concernent le ciblage et la personnalisation du contenu envoyé aux éditeurs de blogs :**
  - ✓ *« Mieux cibler l'adéquation du produit avec l'expertise du blogueur et ses centres d'intérêts »*
  - ✓ *« Communiquer en direct avec les blogueurs »*
  - ✓ *« adapter la communication au destinataire »*

- **Il est également demandé une relation « partenariale », s'inscrivant dans le long terme :**
  - ✓ *« Nous contacter et établir un véritable partenariat »*
  - ✓ *« Travailler en étroite collaboration »*
  - ✓ *« Etablir une relation dans la durée »*

- **Enfin, beaucoup insistent sur la reconnaissance de leurs blogs et de leur expertise**
  - ✓ « Créer une véritable communauté de blogs autour d'un produit »
  - ✓ « Les blogs sont dignes de confiance car à priori impartiaux »
  - ✓ « Les blogs et les auteurs de blogs sont de puissants vecteurs de communication »

A propos de Via Nova Spheeris

Créée en 2003, Via Nova Spheeris est la première agence française à s'être spécialisée dans les relations publiques interactives.
VN Spheeris est une **filiale du groupe Via Nova** depuis 2006.

Services proposés :

- Veille de réputation/Veille concurrentielle en ligne
- Relations avec les influenceurs du web (blogueurs, leaders de communautés…)
- Gestion de crise en ligne
- Création d'opérations événementielles en ligne (buzz marketing, marketing viral)
- Création, animation et modération de communautés en ligne
- Création, animation et modération de blogs de marque
- Création et animation de sites internet
- Référencement sur les moteurs de recherche

Grand Prix Stratégies

Grand Prix des
Stratégies de Communication 2007
Mention dans la catégorie Relations Publiques pour la campagne Calvin Klein CKin2U

via nova spheeris

SEPREM ETUDES & CONSEIL

A propos de Seprem Etudes et conseil

Seprem Etudes & Conseil est **spécialiste des études sur les performances des messages et des supports d'information médias et hors média**, imprimés et en ligne.

Seprem Etudes & Conseil fait partie du **Groupe Seprem**, spécialiste de la communication par les contenus.

Services proposés :

- Etudes ad'hoc
  - Etudes qualitatives (focus group et entretiens semi-directifs)
  - Etudes quantitatives (questionnaires encartés et postés, vu-lu, panels, face à face et téléphone)
  - Desk research (investigations documentaires et enquêtes de concurrence)
- Conseil stratégique et opérationnel
  - Audit de communication
  - Positionnement et repositionnement
  - Stratégies marketing et promotionnelles
  - Stratégies marketing direct



Via Nova Spheeris

Relations publiques interactives

T : 01 53 32 28 00
W : www.vianova-spheeris.com

Seprem Etudes & Conseil

T : 01 41 10 81 81
W : www.seprem.fr

Attention!
L'ensemble des éléments figurant dans ce document est **protégé par** les dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle. En conséquence, toute reproduction, totale ou partielle, ou imitation n'est autorisée que si le crédit de l'étude « Via Nova Spheeris/Seprem » est précisé.