
LE BLOG : OUTIL MARKETING, METIER, ENTREPRISE

SOMMAIRE

A.	Origine et évolution du blog	2
1.	Les premières années.....	3
2.	Le blog pour tous	4
3.	Quand la sphère professionnelle découvre le blog.....	6
4.	Une infinité de formes.....	7
B.	Le blog d'entreprise.....	9
1.	Être proche du client	10
2.	Se positionner en tant qu'expert	11
3.	Améliorer sa visibilité	12
C.	Blogueur, un nouveau métier	13
1.	En quoi consiste le métier de blogueur ?	14
2.	De quoi le blogueur tire-t-il son revenu ?	15
3.	Un tremplin vers d'autres accomplissements	16
D.	Et demain ?	17

Le Master Caweb vise en premier lieu à former des chefs de projets web. Arrivé à la fin de sa formation, le diplômé sera capable de comprendre le fonctionnement et les enjeux de chacun des métiers auxquels il pourra avoir affaire durant ses futures gestions de projets : développeur web, graphiste, référenceur, rédacteur web...

Si les notions de ces domaines lui sont enseignées durant ses deux années d'études, c'est grâce à son expérience personnelle et professionnelle que l'étudiant pourra prétendre postuler à ces métiers. Cette spécialité se forgera grâce, notamment, à son choix d'apprentissage.

Ainsi, durant mes deux années de Master, j'ai fait le choix de concentrer mon temps libre, mes recherches et mon expérience professionnelle sur la rédaction web, et plus particulièrement sur le blogging.

Outre mon apprentissage réalisé au service de deux blogs spécialisés dans l'automobile électrique, j'ai également pu réaliser différents exposés et travaux écrits sur le thème du blog. Mon projet web de fin de deuxième année consistait quant à lui en le développement de mon blog personnel. Ce mémoire s'inscrit également dans cette recherche de spécialisation.

Pour ce travail, j'ai donc choisi d'écrire sur le blog et son évolution au travers des années.

L'Office québécois de la langue française définissait en 2009 le terme « blogue » dans son grand dictionnaire terminologique :

« Blogue FR • blog EN • CA • ES • GL • IT • PT - informatique

Site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs. » (Office québécois de la langue française, 2009)

Cette définition compte parmi les plus précises que l'on peut trouver sur la toile. Elle parvient en effet à citer un bon nombre, si ce n'est toutes les différentes caractéristiques qui participent à distinguer le blog des autres pages web.

Il me semble pourtant important de relever une imprécision de taille dans cette définition de l'Office québécois de la langue française, imprécision qui ne se limite pas à cette formulation mais qui est également largement répandue dans l'opinion publique.

En effet, le grand dictionnaire terminologique semble vouloir limiter le blog à un usage « *personnel* ». Mais qu'entend-il par la formule « *site web personnel* » et à quelle notion s'oppose cet adjectif ? Nous parle-t-il d'individualité ? S'agirait-il de différencier l'usage d'un « Je » sur le blog, d'une voix singulière et unique, et l'usage d'un « Nous » sur les autres sites web ? Ou nous parle-t-il plutôt d'une notion d'intimité ? Il faudrait alors comprendre que le blog représente un espace intime et privé, par opposition aux autres sites web qui seraient du domaine public. Et si l'Office québécois de la langue française avait, par l'usage de cette formule, dans l'idée de différencier le blog des sites dits « commerciaux » ? La différenciation consisterait alors à opposer l'adjectif « *personnel* » à l'adjectif « professionnel ».

C'est plus particulièrement sur cette interprétation que se concentrera mon mémoire, car si le blog était effectivement à l'origine un espace web dédié à l'écriture personnelle et intimiste, il possède aujourd'hui une multitude de formes et de fonctions, la plupart desquelles peuvent être directement ou indirectement liées au monde professionnel.

Je tenterai de démontrer dans ce mémoire les différents usages professionnels indéniables qui existent désormais du blog.

A. Origine et évolution du blog

Pour comprendre la place du blog dans le web et les intentions des rédacteurs à l'œuvre derrière ces pages web, il est nécessaire de remonter aux origines du blog et de parcourir son évolution jusqu'à aujourd'hui. Il sera également intéressant de se pencher sur les premiers cas d'interférence entre le blogging et la sphère professionnelle.

1. Les premières années

Le blog moderne trouve son origine dans le début des années 90, quelques années seulement après l'apparition du web tel que nous le connaissons dans notre usage quotidien, le World Wide Web.

A cette époque, le web est brut, compliqué, et il n'est pas encore accessible à tous. Le langage informatique utilisé n'est connu et maîtrisé que par les spécialistes et il n'existe encore aucune plateforme facilitant les publications sur le web ou la création d'un site web. Ce sont donc les développeurs web et les férus d'informatique qui sculptent la toile et l'alimentent.

Rebecca Blood, auteure *The weblog handbook*¹, explique dans son blog *Rebecca's Pocket*² en 2000 : [Traduction] « *Les Weblogs ne pouvaient être créés que par des personnes qui savaient déjà créer un site web. Un éditeur de weblog était soit un autodidacte ayant appris seul le langage HTML pour s'amuser, soit un développeur de sites web commerciaux qui, après avoir passé sa journée au travail, consacrait plusieurs heures de son temps libre à surfer sur le web et à publier des articles sur son site personnel. Les éditeurs de weblog étaient des enthousiastes du Web.* » (Blood, 2000; Rosenberg, 2009)

En effet, c'est dans ce contexte d'expérimentation et d'innovation qu'une poignée d'acteurs de la toile vont créer des pages web suivant le même mode de publication original. Ces pages, toutes personnelles, contiennent des publications datées, postées selon une logique antéchronologique, à la manière d'un journal de bord. Elles se ressemblent également dans le contenu. Sur ces pages, les quelques précurseurs du blogging racontent des morceaux de leur vie privée, ils expriment leurs opinions sur des sujets d'actualités, ils partagent des liens menant vers d'autres pages web et leurs « trouvailles d'internet », ils parlent de leurs passions et de leurs passe-temps.

Difficile de savoir avec certitude quel a été le premier blog jamais publié³. Une grande partie des sources s'accorde néanmoins à citer Justin Hall parmi les précurseurs du genre. Celui-ci

¹ [Traduction] Le manuel du weblog

² [Traduction] La poche de Rebecca

³ Il est d'ailleurs, d'une manière générale, difficile de donner des dates ou des chiffres précis en matière de blogging. Un blog pourra rester en ligne des dizaines d'années sans jamais être visité ou mis-à-jour. Ces « blogs fantômes » faussent nécessairement les données recueillies.

lance son blog *links.net* en 1994 alors qu'il est étudiant à l'université de Swarthmore, aux Etats-Unis. Il l'alimente quotidiennement d'anecdotes légères sur sa vie, de liens vers des images pornographiques et de résumés d'actualité qu'il parsème de liens hypertextes. D'après Scott Rosenberg, auteur de *Say everything ; How blogging began, what it's becoming, and why it matters*⁴, [Traduction] « *S'il est vrai qu'Hall n'est pas la première personne à avoir créé un site personnel déjanté, il est certainement celui qui aura trouvé le premier une large audience. Son site gagna très vite une grande notoriété.* » (Rosenberg, 2009)

En 1997, Jorn Barger, rédacteur pour le blog *Robot Wisdom* (figurant également parmi les premiers blogs), crée le terme « weblog » pour désigner ces nouvelles pages personnelles. Cette contraction du mot « web » et du verbe anglais « to log in », qui signifie « se connecter » ou « ouvrir une session », représentait selon lui la routine des rédacteurs de ce genre de sites qui consistait en une connexion quotidienne. Cette connexion concrète au web impliquait également une connexion plus abstraite, celle du lecteur qui, durant sa visite sur le site, se « connectait » au monde du rédacteur et accédait ainsi à des éléments de sa vie, à ses pensées, à ses opinions, à ses connaissances, à ses goûts...

Le terme Weblog est ensuite raccourci en 1999 par Peter Merholz, développeur, qui y voit un possible jeu de mot et écrit dans la barre latérale de son blog Peterme.com « we blog », littéralement « nous bloguons ». Cette trouvaille conduira à l'adoption progressive par toute la toile du nom « blog », qui substituera le mot « weblog » et désignera définitivement ce type de pages web personnelles, et du verbe anglais « to blog » qui désignera l'action de poster un article.

2. Le blog pour tous

A la fin des années 90, les quelques auteurs de blogs se reconnaissent, s'inspirent mutuellement et créent le début de la communauté que l'on appellera plus tard la blogosphère. Rebecca Blood témoigne : [Traduction] « *En 1998 il n'existait qu'une poignée de sites aujourd'hui identifiés comme des Weblogs. Jesse James Garrett, rédacteur de Infosift, commença à compiler une liste d' « autres sites similaires au sien » à mesure qu'il les découvrait durant ses voyages autour de la toile. En novembre de cette année, il envoya sa*

⁴ [Traduction] Tout dire : comment le blogging commença, ce qu'il devient, et pourquoi c'est important

liste à Cameron Barrett, rédacteur de Camword. Cameron publia la liste sur son blog, et d'autres sites similaires commencèrent à lui envoyer leurs URLs afin d'être inclus à la liste. » (Blood, 2000)

D'après la liste de Jesse James Garrett, la blogosphère initiale comptait 23 blogs au début de l'année 1999. En 2006, soit moins de 10 ans plus tard, elle en comptera 50 millions selon le rapport d'état de la blogosphère publié par le site *technorati.com*. Cette évolution phénoménale est due en majeure partie au lancement des premières plateformes de création et d'édition de blogs durant les premières années du 21^{ème} siècle, parmi lesquelles les géants *Blogger* et *Wordpress*.

L'arrivée de ces systèmes détruit les dernières barrières techniques et économiques qui empêchaient jusque là le grand public de publier le fond de ses pensées. Scott Rosenberg écrit dans son ouvrage : [Traduction] « *Des masses de nouveaux-arrivants se sont alors lancés : des petits collégiens, des retraités, des auteurs de journaux intimes, des polémistes, des junkies de la politique, des fans de sports, des amoureux de la musique, des investisseurs, des prédicateurs, des professeurs, des tricoteurs, des fous de pistolets, des docteurs et des libraires. »* (Rosenberg, 2009)

A partir de cet instant, la blogosphère ne cesse d'évoluer et de se diversifier. Les blogs personnels sont progressivement rejoints par des blogs spécialisés. Les premiers à trouver une large communauté de lecteurs seront les blogs politiques et les blogs d'information. Sur ces sites web, le lecteur trouve un complément à l'actualité qu'il peut lire dans son journal. Il y trouve une information analysée et des témoignages directs, sans filtre. Mais ce sont également les commentaires qui l'attirent puisqu'ils lui permettent de devenir un acteur direct de l'actualité. Sur les blogs, il peut participer à la discussion, exprimer son opinion, se défendre, convaincre et débattre.

Avec la démocratisation du blog apparaît également le « méta blog », ce type de blog visant à aider les débutants par le biais d'articles tutoriaux appelés les « How to ». Héberger son blog, poster son premier article, y ajouter des images ou des vidéos, sont autant de problèmes auxquels les « métras blogs » répondent. Grâce à ceux-ci, l'effet boule de neige continue et la blogosphère gagne à nouveau de nombreux blogs.

3. Quand la sphère professionnelle découvre le blog...

La blogosphère se développera quelques années sans entrer dans la sphère professionnelle. Les blogueurs postent durant leur temps libre et personne n'imagine alors que cette activité peut avoir des répercussions concrètes sur leur vie professionnelle. Si la conscience de l'existence d'un risque est bien présente dans tous les esprits, chacun pense pourtant être en sécurité dans son espace, protégé par l'immensité de la toile.

Cameron Barrett, auteur du blog *CamWorld*, sera sans doute le premier à subir les conséquences de ses publications personnelles lorsqu'il sera licencié de l'agence de publicité qui l'employait en 1997 en raison de quelques propos de mauvais goûts publiés sur son blog et rapportés à sa direction par des collègues. Mais le licenciement d'Heather Armstrong marquera plus les esprits.

Heather Armstrong lance son blog personnel *Dooce* en 2001. Comme de nombreux blogueurs, Heather écrit quotidiennement sur son blog pour se changer les idées et se libérer de sa routine professionnelle. Ainsi, on y trouve des textes protestataires, écrits dans un humour cinglant, et des critiques concernant ses directeurs et collègues. Ce seront ces critiques qui lui coûteront son poste en 2002 suite à une dénonciation anonyme. Elle écrira plus tard dans son blog : [Traduction] « *J'ai commencé à bloguer en étant convaincue que j'avais le droit et le pouvoir de parler de tout et de n'importe quoi dans mon espace et que le reste du web n'avait qu'à s'y faire. J'ai fini par perdre mon job et par comprendre que, s'il réside un grand pouvoir dans la publication personnelle, il y réside également un grand danger.* » (Rosenberg, 2009)

En référence au blog d'Heather Armstrong, l'argot anglo-saxon utilise désormais la formule « to be dooced » afin de désigner un licenciement lié à des publications personnelles sur un blog ou sur un réseau social. Ceux-ci ne sont d'ailleurs plus rares aujourd'hui et les risques liés aux publications personnelles sont connus de tous.

Mais les licenciements n'ont pas été l'unique réponse des entreprises face à leurs employés blogueurs. En fonction bien entendu de la nature des propos tenus par leurs employés, certaines entreprises ont pu au contraire décider de tirer parti de leurs confessions en ligne.

C'est le cas de Microsoft qui, la première, reconnaîtra les avantages du blogging pour son image.

C'est en 2000 que Joshua Allen, alors développeur pour Microsoft, commencera à poster des avis et conseils informatiques sur son blog intitulé *Better Living Through Software : Tales of Life at Microsoft*⁵. Sur ce blog, Joshua admet ouvertement travailler chez Microsoft et invite les clients à lui adresser leurs questions. Bien qu'aucune règle interne à l'entreprise n'interdise alors cette démarche, Joshua se doute du risque qu'il prend puisque d'autres blogueurs ont déjà été licenciés dans d'autres entreprises.

Pourtant, il est très vite rejoint par d'autres employés de Microsoft qui lancent eux aussi des blogs dédiés aux produits de la marque. On en comptera une centaine au printemps 2003. Sur ces blogs on trouve des plaintes et des débats houleux, mais aussi des remises en question de la part des « antis ». Ceux-ci qui ne considéraient auparavant que la froideur de la firme géante, lui découvrent une dimension plus humaine, de la compréhension et de l'écoute. C'est à partir de ce constat que Microsoft décidera d'encourager le blogging de ses employés. L'entreprise ira même jusqu'à engager l'un de ces blogueurs pour administrer Channel 9, l'un de ses sites officiels, qui s'adressa directement aux clients par le biais de vidéos d'interviews de membres du personnel et de forums.

Féroceement rejetés ou accueillis avec enthousiasme, les blogs et leurs rédacteurs entreront définitivement, à la suite de ces événements, dans la sphère professionnelle, et leur place continuera d'y évoluer au fil des années.

4. Une infinité de formes

Les blogs se présentent aujourd'hui sous de multiples formes. Ils s'adaptent à leur(s) rédacteur(s), aux idées et aux objectifs de ces derniers, et varient non seulement dans leur apparence et dans leur propos, mais aussi dans la méthode ou le média par lesquels le contenu est délivré à sa cible.

⁵ [Traduction] Mieux vivre au travers des logiciels : récits d'une vie chez Microsoft

En effet, différents types de blogs sont apparus aux côtés du blog rédactionnel, qui peut être considéré comme le blog originel. Ces variantes ont été soit une évolution logique résultant des avancés technologiques du web, soit une adaptation du blog aux usages des internautes.

On peut d'abord citer le microblog, qui connaît de beaux jours grâce au réseau social Twitter. Ce type de blogging s'est adapté à la montée de la publication personnelle instantanée initiée par le géant Facebook. Il consiste en de très courtes publications, limitées à 140 caractères et pouvant être jointes par d'autres médias telles que des images, des liens ou des vidéos.

Entre le blog classique et le microblog, on trouve le tumbleblog, représenté par la plateforme Tumblr. On postera sur un Tumbleblog de courtes publications au fil de ses humeurs. Ces publications pourront suivre le format classique (titre, texte et images éventuelles), mais seront généralement de différents types : lien, citation, vidéo, image, texte... Le tout sera publié sans cohérence ni règle, comme une mosaïque.

Enfin, le blog vidéo, plus communément appelé « vlog », possède aujourd'hui une grande communauté, très active, jeune et en constante évolution. Ce succès est notamment dû à la plateforme Youtube et à sa communauté croissante.

Cette infinité de possibilités de formats est représentative du potentiel des blogs. Il existe autant de types de blogs qu'il existe d'individus bloguants. Le blog est un moyen de communication modelable en fonction de sa créativité, de son besoin, de son objectif ou du propos que l'on souhaite communiquer. De plus, il est un moyen d'interaction directe entre le rédacteur et le lecteur. Le commentaire représente d'ailleurs l'un des piliers, du blog, avec l'antéchronologie des publications et le ton personnel.

C'est pour ses raisons, et pour d'autres, que les entreprises finiront par adopter définitivement le blog dans leur stratégie d'entreprise.

B. Le blog d'entreprise

John Cass définit dans son ouvrage *Strategies and Tools for Corporate Blogging*⁶ : [Traduction] « *Un blog d'entreprise est un blog publié par une entreprise ou l'un de ses employés, qui se concentre en général sur l'entreprise et son activité.* » (Cass, 2007)

Un blog d'entreprise peut être interne ou externe, et avoir, par conséquent, des objectifs bien différents. Un blog d'entreprise interne est publié sur l'intranet de l'entreprise. Son accès est généralement réservé aux seuls employés. Il a pour objectif de servir de moyen de communication entre la direction et ses salariés et d'entretenir la culture de l'entreprise. Un blog d'entreprise externe est en revanche publié à des fins d'affaires. Il est mis en ligne sur la toile, est accessible à tous les internautes, et s'adresse aux clients ou aux partenaires. Il vise à remplir des objectifs publicitaires, marketing et de relations publiques.

Le premier blog d'entreprise officiel sera mis en ligne en 2003 par IBM, la grande multinationale spécialisée en informatique, mais son adoption sera beaucoup plus lente que celle du blog personnel.

John Cass raconte dans son livre : [Traduction] « *Au début de l'année 2006, Chris Anderson de Wired Magazine et Ross Mayfield de SocialText lancèrent le projet Fortune 500 Wiki. L'objectif de ce projet était de lister toutes les entreprises du classement Fortune 500 qui possédaient des blogs.* » (Cass, 2007) Ce classement, publié chaque année par le magazine d'économie américain *Fortune*, catalogue les 500 entreprises américaines ayant les chiffres d'affaires les plus importants du pays. Or, d'après les résultats du projet Fortune 500 Wiki, seulement 16, soit 3% de ces 500 entreprises possédaient un blog d'entreprise en 2006 : Amazon, Avaya, Avon, Cisco, Dell, EDS, Ford, GM, HP, Microsoft, Motorola, Oracle, Sprint, Sun, Texas Instruments et Boeing. John Cass fera remarquer dans son ouvrage : [Traduction] « *La majorité des entreprises du classement Fortune 500 possédant un blog se sont révélées être des entreprises du secteur de la technologie et des télécommunications.* » (Cass, 2007)

Une autre étude, celle du Centre de Recherche Marketing de l'Université de Dartmouth, a continué d'observer l'évolution du blogging d'entreprise au sein de ce classement. Susan

⁶ [Traduction] Stratégies et outils pour le blogging d'entreprise

Gunelius, auteure de *Blogging All-in-One for Dummies*⁷, cite ces données dans un de ses articles pour le site *aci.info* : [Traduction] « En 2008, seulement 16% des entreprises du classement Fortune 500 publiaient des blogs d'entreprise accessibles au public. En 2011, on en comptait seulement 23%, mais ce chiffre atteignait 34% en 2013. » (Gunelius, 2014) Aujourd'hui, un tiers de ces entreprises majeures administrerait selon elle un blog d'entreprise actif et accessible au public.

L'analyse de ces données au travers des dernières années rend compte de l'évolution du blogging d'entreprise depuis son apparition jusqu'à aujourd'hui. Cette évolution est lente, mais croissante. Elle tend à concerner les entreprises spécialisées ou proches du web, mais s'est dernièrement propagée aux autres secteurs. En France, des entreprises majeures, tous secteurs confondus, ont désormais inclus le blogging dans leur stratégie d'entreprise. Parmi elles : Danone, Leclerc, Michelin, Sephora, TF1, Peugeot, Bouygues Telecom, Krys...

Le blog est manifestement devenu un outil d'entreprise. Mais, quels avantages représente-t-il ? J'illustrerai dans cette partie chaque point traité par un exemple constaté au cours de mon expérience au sein du Master et de mon apprentissage.

1. Être proche du client

Lorsqu'elle autorisait ses employés à bloguer sur ses produits et ses diverses activités en 2000, Microsoft devançait les autres entreprises sur la compréhension d'une chose essentielle : bloguer, c'est se rapprocher du client.

Depuis ces premiers jours jusqu'à aujourd'hui, le blog a toujours été, avant tout, un espace personnel. Il représente sur la toile l'expression de l'individualité. On y emploie souvent un ton plus chaleureux et moins formel que sur les autres sites web. De plus, le blog est par convention un lieu de partage et d'échange avec le reste de la toile. L'activité n'y est jamais unilatérale puisque le lecteur est invité à participer par le biais des commentaires. Ces caractéristiques fondamentales du blog profitent nécessairement à l'entreprise une fois leur blog officiel mis en ligne.

⁷ [Traduction] Le blogging tout-en-un pour les nuls

En effet, le blog d'entreprise permet de créer une proximité entre la firme et ses clients. Avec cet outil, le monologue habituel, purement informatif et unidirectionnel (publicités, sites vitrines...), laisse place au dialogue. Le client peut, grâce à cet espace, s'adresser directement à l'entreprise, lui exprimer son avis, lui poser des questions et réagir au contenu en temps réel. Il pourra percevoir la dimension humaine de l'entreprise, pourra se sentir écouté et gagner confiance en la marque. De son côté, l'entreprise aura grâce à ces commentaires une base de données riche en informations pour élaborer ses services ou améliorer ses produits, et ce à moindre coût et sans avoir à solliciter des sondages.

La fréquence et la régularité des publications tiendront également un rôle important dans la stratégie du blogging d'entreprise. En effet, pour être efficace, un blog d'entreprise devra être actif. Il devra être alimenté régulièrement de publications pertinentes et variées afin de maintenir le client intéressé. Cet effort de l'entreprise permettra une fidélisation de sa clientèle qui entretiendra un bon trafic sur le site. A la différence d'un site vitrine sur lequel le contenu ne varie pas et qu'on ne visite donc qu'une fois, le client sera amené à visiter le blog de manière répétée pour se maintenir au courant des dernières nouveautés. Cette régularité des publications pourra avoir de nombreux effets positifs, tant sur l'opinion du client qui pourra trouver l'entreprise sérieuse, professionnelle et rassurante, que sur la visibilité du site, qui bénéficiera d'un bon trafic.

L'ensemble de ces facteurs permettra également à l'entreprise de créer une communauté autour de son blog puisque le dialogue établi grâce aux commentaires pourra également se jouer entre ses clients.

Durant mon apprentissage au sein de la société Saabre, j'ai pu constater cette proximité sur tous les blogs sur lesquels j'ai participé. Pouvoir interagir avec les lecteurs, débattre, et leur répondre constitue un lien unique entre l'entreprise et ses clients, ou devrais-je dire entre le rédacteur et ses lecteurs. Au travers de son blog, l'entreprise devient plus qu'un concept, il devient un ensemble d'individus en collaboration.

2. Se positionner en tant qu'expert

Lorsqu'une entreprise lance son blog, celui-ci est généralement publié en addition à un site vitrine déjà existant. On le trouvera en principe par le biais d'un onglet « blog » sur le menu

de ce dernier. A l'heure où toutes les entreprises possèdent leur site web sur la toile, cet onglet « blog » peut servir à démarquer l'entreprise de ses concurrents.

En effet, le blog permettra à l'entreprise de prouver son expertise. Les articles qui y seront publiés pourront par exemple apporter plus de précisions sur les produits ou services déjà mentionnés sur le site vitrine. L'entreprise pourra communiquer sur ses valeurs et ses compétences, raconter l'avancée de ses travaux en cours ou présenter les projets envisagés pour l'avenir. Il sera également particulièrement intéressant d'y discuter de l'actualité du secteur de l'entreprise et des tendances du marché. Cette addition de contenu, qui plus est rédigé sur un ton moins formel, apporte du poids et de la fiabilité à la présence en ligne de l'entreprise et à son activité en général. Elle se positionne ainsi en tant qu'experte et prouve sa légitimité et son professionnalisme.

C'est pour mettre en pratique ces théories que j'ai proposé au chef de projet du site web du Master Caweb d'y ajouter un onglet blog. S'il s'agit là d'une filière universitaire et non d'une entreprise, les objectifs et les effets n'en diffèrent pourtant pas. Ajouter un blog au site d'une université permet aux futurs étudiants, chercheurs ou collaborateurs de la découvrir plus en détail. Pour alimenter ce blog, j'ai proposé d'attribuer la tâche de la rédaction des articles aux étudiants du Master. Le lecteur accède ainsi à un témoignage interne. Les propos des articles allant de l'explication du fonctionnement du cursus aux actualités du net, le Master montre grâce à son blog tout le potentiel et la fiabilité de sa formation.

3. Améliorer sa visibilité

Le blog de l'entreprise aura également pour objectif d'améliorer sa notoriété et sa visibilité sur internet, chose qui est de nos jours d'une importance primordiale.

Dans un premier temps, la pertinence et l'originalité des articles pourront inciter le client à les partager sur ses propres réseaux sociaux. Ils pourront ainsi faire connaître l'entreprise à un public plus vaste ou améliorer son image. De même, si l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux, le blog et son contenu alimenteront sa stratégie de community management et généreront du trafic. Blog et réseaux sociaux vont de pair pour bénéficier d'une visibilité optimale sur la toile. Ils sont également considérés comme des signes de modernité et de dynamisme de la part du client.

Dans un second temps, le blog améliorera considérablement le positionnement de l'entreprise sur les moteurs de recherche. On utilisera pour ce faire la technique du référencement naturel en créant sur le blog des liens menant vers le site vitrine de la marque. Ces liens seront reconnus par Google et le site vitrine gagnera en bon positionnement. On pourra également utiliser des mots-clés stratégiques, des balises spécifiques et des formulations calibrées pour le référencement. Le blog reste à ce jour l'outil le plus efficace en matière de positionnement web.

J'ai constaté pour la première fois le fonctionnement et l'importance du référencement lors de mon entretien à la rédaction du site Guide Piscine⁸. Mon essai portait sur la rédaction d'un article pour son blog. Or, si le site a pour but principal de constituer un annuaire des piscines publiques, des spas et des installateurs de piscines privées, c'est grâce à son blog et à ses articles qu'il bénéficie d'un positionnement en première page de Google sur la plupart des recherches liées à la piscine. Ce bon positionnement est dû au travail des rédacteurs de l'entreprise qui rédigent leurs articles et choisissent leurs sujets en fonction des besoins. De plus, mon expérience en Community Management pour la société Saabre m'a également prouvé l'efficacité d'une association blog-réseaux sociaux. Mais cette stratégie n'a réellement de sens que si le blog est régulièrement alimenté et que son contenu est original.

C. Blogueur, un nouveau métier

Si l'on avait dit à Justin Hall en 1994 que son hobby allait devenir la source de revenus principale d'une vaste communauté d'internautes, peut-être ne l'aurait-il pas cru.

Aujourd'hui, le blog et la sphère professionnelle ont trouvé une nouvelle manière de s'allier, et il ne s'agit plus seulement d'utiliser le blog comme un outil marketing au service des entreprises. Si cet usage perdure, un nouveau phénomène a fait son apparition en 2008 : le blogging et devenu un métier, et les blogs et vlogs, des entreprises.

A la différence du blog d'entreprise, le blog dont il sera question dans cette partie de mon mémoire n'a de professionnel que le fait de rapporter un revenu à son rédacteur. Il est dans la forme un blog personnel, au même titre que celui que tenait Justin Hall en 1994.

⁸ <http://www.guide-piscine.fr/>

Comme à cette époque, le blogueur dont c'est le métier écrit ce qui lui plaît sur son blog. Il s'y livre, y écrit ses avis personnels sur des sujets divers. Il n'a de règles que celles qu'il s'impose lui-même, de limites que celles que la loi aurait établies et d'objectifs que ceux qu'il s'est fixé. Il est son propre patron et possède d'ailleurs généralement en France le statut d'auto-entrepreneur.

Bien entendu, il existe toujours des blogueurs qui n'exercent cette activité que pour leur plaisir et n'en tirent aucun revenu. Ils sont même majoritaires comme le démontrait déjà une étude réalisée en 2010 par l'agence d'infographie Infographic Labs. Selon ses chiffres, la part d'« hobbyistes » parmi les blogueurs était alors de 72%. Les blogs d'entreprises occupaient eux 4% de la blogosphère et les blogueurs auto-entrepreneurs se partageaient 9% des blogs. Quant aux 15% restants, il s'agissait de blogueurs dits « à temps partiel », s'adonnant au blogging et en récoltant les fruits en complément de leur activité professionnelle principale.

1. En quoi consiste le métier de blogueur ?

Il existe autant de façons d'exercer l'activité de blogueur professionnel qu'il existe de personnes exerçant cette activité. Le montant du revenu, la part de temps consacrée à l'activité, l'investissement financier et personnel, sont autant d'éléments qui varieront d'un blogueur à l'autre.

Alors, en quoi consiste le quotidien d'un blogueur à temps plein ? Quelles sont ses obligations ? Quelles tâches devra-t-il effectuer ?

Le blogueur professionnel cumule généralement les casquettes. Souvent autodidacte, sa première tâche sera d'abord la création du site. Certains blogueurs pourront faire appel à des développeurs web spécialisés au moyen d'un investissement financier, mais cet investissement ne viendra généralement qu'une fois que le blog aura gagné en popularité. Le blog initial est la plupart du temps créé par le blogueur lui-même, grâce à un système de gestion de contenu.

Trouver des idées originales, rédiger les articles, les mettre en page, les publier, prendre des photos, les retoucher, créer des visuels, des titrages, des GIF, des vidéos... toutes ces tâches seront à réaliser plusieurs fois par jour. En effet, publier un article par jour est un minimum

pour un blogueur qui souhaite vivre de son blog. Aussi, le blogueur devra posséder des qualités rédactionnelles et de l'imagination. Il devra également maîtriser les logiciels d'édition photo et vidéo, les langages internet et les systèmes de gestion de contenu.

Une autre part importante du métier de blogueur réside dans le Community Management. Un blog n'existe pas sans sa communauté, et cette communauté nécessite du temps et de l'attention. Ainsi, le blogueur doit non seulement être présent sur les réseaux sociaux majeurs, mais il doit y être actif et maintenir le lecteur intéressé et curieux, l'inviter à visiter son blog.

Enfin, le travail de préparation est souvent oublié mais il doit être pris en compte. Recherche documentaire, séance de photographie, tournage de vidéo, shopping, testing de produit, visionnage de film... le travail effectué en amont de la rédaction d'article changera en fonction de la thématique du blog, mais il nécessitera du temps et pourra même impliquer un déplacement, à court ou long terme, à courte ou longue distance.

Ainsi, le temps dédié au blogging peut facilement se mettre à la hauteur de n'importe quel métier conventionnel. Coline, rédactrice pour le blog mode « *Et pourquoi pas Coline ?* » a confié par exemple pouvoir consacré jusqu'à 10 heures par jour à la publication de son blog et à la gestion de sa communauté en ligne.

2. De quoi le blogueur tire-t-il son revenu ?

Comme je l'ai expliqué auparavant, la méthode la plus utilisée pour monétiser son blog est la publicité. C'est par ce biais que le blog Automobile-Propre génère une grande partie de son revenu. En moyenne, une publicité générera 1 euro par tranches de 1 000 visites. Il faut donc un trafic important pour pouvoir espérer récolter une somme assez intéressante. Cette méthode se réalise grâce à l'installation sur son site web d'une régie publicitaire telle que AdSense, le système proposé par Google. Les publicités pourront avoir plus ou moins de rapport avec la thématique du blog. Pour plus de cohérence, le blogueur pourra également faire directement appel à un annonceur spécialisé ou à une marque, sans passer par une régie publicitaire.

L'affiliation ou le sponsoring sont aussi des méthodes très utilisées. Ces contrats signés avec des sites commerçants ou des marques engagent le blogueur à publier des articles sur leurs

produits ou des liens vers leur site marchand. En contrepartie, le blogueur sera rémunéré d'une somme par article ou d'une commission sur les ventes effectuées. Cette technique est également mise en pratique par Saabre qui reçoit une commission de la part d'installateurs de bornes à chaque fois qu'un devis est demandé sur le site Devis-Borne-de-Recharge.

De plus, le blogueur pourra réaliser des bénéfices sur la vente d'articles découlant de son blog. Un blog de tutoriels de décoration ou de couture pourra par exemple vendre des produits faits-maison sur commande. Le blogueur pourra également s'associer à une marque et vendre des produits en lien avec sa thématique comme le fait Automobile-Propre avec Renault et son câble de recharge.

Enfin, il convient de mentionner les avantages financiers qui découlent du blogging professionnel. Repas, vêtements, produits cosmétiques, invitations à des événements culturels, voyages... les entreprises et les marques n'hésitent pas à offrir leurs produits et leur services aux blogueurs réputés en échange d'une mention ou d'un article sur leurs pages. Ces présents sont autant de frais que le blogueur n'aura pas à payer de sa poche. Ils représentent donc un gain financier indirect.

3. Un tremplin vers d'autres accomplissements

Publier un livre, lancer sa marque de vêtement, ouvrir un restaurant, sortir un album, se faire invité aux oscars, devenir gérant d'une start-up... tous ses accomplissements ont été réalisés par des blogueurs, grâce à leur blog.

Yoann Nussbaumer en est d'ailleurs la preuve. Un blog est parfois la première pierre d'un projet bien plus ambitieux. Mais le succès ne se fait pas tout seul. Il faut beaucoup d'investissement pour construire une entreprise sur un blog : plusieurs années d'assiduités dans ses publications, une relation solide avec sa communauté, une maîtrise parfaite de son image...

Lorsque la stratégie fonctionne, on assiste à l'évolution d'une machinerie plus complexe. Le blogueur délègue alors ses tâches rédactionnelles et techniques à des rédacteurs web, des développeurs web et des graphistes, pour se consacrer à de la gestion d'entreprise ou à d'autres projets personnels, plus rentables.

La rédaction d'un blog personnel durant son temps libre peut aussi avoir des répercussions positives dans sa vie professionnelle. Il constitue une belle vitrine des qualités rédactionnelles et des compétences techniques de son rédacteur et témoigne de l'étendu du savoir-faire et de la créativité d'un individu. Le blogueur devra tout de même faire attention aux informations qu'il y révélera sur sa vie privée, si tant est qu'il décide de s'en servir de faire-valoir.

D. Et demain ?

En 2014, le nombre des entreprises au classement Fortune 500 possédant un blog a légèrement baissé. Le taux est passé de 34% en 2013 à 31%. Susan Gunelius reste pourtant convaincue que cette baisse ne représente en rien une perte d'efficacité ou de légitimité du blog d'entreprise. Elle explique dans son article : [Traduction] « *Parmi les blogs figurant au classement Fortune 500, trois blogs sur quatre (78%) sont régulièrement mis à jour, alimentés par des commentaires et rejoints par de nouveaux membres. Au total, 157 entreprises et 58 industries sur les 72 représentées au classement Fortune 500 maintiennent des blogs actifs.* » (Gunelius, 2014) Elle ajoute que les 200 premières entreprises du classement, soit les 200 entreprises ayant les chiffres d'affaire les plus importants des Etats-Unis, possèdent à elles-seules plus de blogs d'entreprises que le reste du classement.

Ces résultats prouvent que le blog reste une approche intéressante pour l'entreprise. Sa baisse est néanmoins explicable. En effet, les entreprises ont tendance aujourd'hui à utiliser les réseaux sociaux, le microblogging demandant encore moins d'investissement.

C'est en cela que tient, je pense, l'avenir du blogging : ses dérivés et ses évolutions. On le constate d'ailleurs sur Youtube.

Ces dernières années, la communauté du vlogging sur la fameuse plateforme de vidéo a dépassé des records. Il existe aujourd'hui des communautés de vlogueurs, appelés les Youtubers, qui gagnent leur vie en créant divers contenus vidéo. Musique, cinéma, beauté, mode... tous les sujets sont abordés dans les vidéos de ces Youtubers qui atteignent une notoriété proche de celle des célébrités de télévision. Aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, les « daily vloggers » et les « beauty gourous », vlogueurs de récits de vie et de tutoriels de beauté, vont jusqu'à être invités à des talk-shows et sont suivis par des millions de

spectateurs. Des conventions sont même organisées pour mettre en contact les vidéastes amateurs et leur communauté. En France, ce sont les humoristes qui occupent le devant de la scène Youtube, suivis de près par les blogueuses modes et les spécialistes de la culture populaire (jeux vidéos, cinéma, séries télévisées).

Ce nouveau média gagne en légitimité et en présence. Il est aujourd'hui impossible de dire si ce phénomène ne représente qu'une phase ou s'il évoluera pour finalement remplacer notre mode de consommation des médias.

Le blog d'entreprise reste quant à lui intéressant pour le référencement, mais il sera peut être remplacé si une technique plus efficace est un jour inventée. En matière de proximité avec le client, les réseaux sociaux sont à ce jour ce qu'il y a de plus efficace.

Le contenu rédactionnel propre aux blogs subira peut être un abandon des lecteurs face aux contenus raccourcis du microblogging ou aux contenus visuels des vlogs, considérés comme plus pratiques, plus abordables. Mais, d'après moi, de la même manière que les liseuses ne tueront jamais le livre, les dérivés et les évolutions du blog ne tueront jamais le blog. Il est cependant probable qu'il cesse un jour de servir aux entreprises.

Bibliographie

Blood, R. (2000, Septembre 7). *Weblogs: a history and perspective*. Consulté le Janvier 10, 2015, sur Rebecca's Pocket: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Cass, J. (2010, Juin 2). *History Of Corporate Blogging*. Consulté le Février 5, 2015, sur PR Communications: http://pr.typepad.com/pr_communications/2010/06/history-of-corporate-blogging.html

Cass, J. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. New York: Routledge.

Chapman, C. (2011, Mai 14). *A Brief History of Blogging*. Consulté le Janvier 24, 2015, sur Web Designer Depot: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Gunelius, S. (2014, Août 26). *ACI*. Consulté le Janvier 20, 2015, sur Nearly 1 in 3 Fortune 500 Companies Maintain Active Blogs: <http://aci.info/2014/08/26/nearly-1-in-3-fortune-500-companies-maintain-active-blogs/>

Infographic Labs. (2010, Septembre 20). *State of Blogosphere*. Consulté le Mars 2, 2015, sur Infographic Labs: <http://infographiclabs.com/infographic/state-of-the-blogosphere/#more-111>

Office québécois de la langue française. (2009). *Fiche terminologique*. Consulté le Novembre 26, 2014, sur Le grand dictionnaire terminologique: http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370242

Rosenberg, S. (2009). *Say everything : how blogging began, what it's becoming, and why it matters*. New York: Three Rivers Press.
