

La crédibilité des blogs comme média publicitaire

Jean-Marc **DECAUDIN** – IAE Toulouse, TBS

Jacques **DIGOUT** – TBS

Céline **FUEYO** – TBS

Gérard **LAMARI** – TBS

c.fueyo@esc-toulouse.fr

Les blogs comme média publicitaire. Acceptation par les internautes ?

Cette étude s'intéresse aux rapports entre les blogs et les consommateurs. Après avoir rappelé l'évolution du marché de la communication digitale, les comportements vis-à-vis des blogs et leur acceptation en tant que média publicitaire sont analysés à partir d'une étude auprès de 1 135 internautes. Les résultats montrent que les conseils des blogueurs influents portant sur les marques sont mieux acceptés que les bandeaux publicitaires traditionnels. De plus, les données recueillies permettent de définir une typologie des internautes vis-à-vis des médias classiques et digitaux. Ces informations permettent aux marques de mieux intégrer les blogs dans leur plan de communication en synergie avec les réseaux sociaux et les autres médias.

Mots clés : réseaux sociaux, blogs, communication digitale, consomm'acteur, communication de marque, influence.

Blogs as advertising media. Internet users' acceptance ?

This survey deals with the connection between blogs and consumers. In a first time, we will remind the evolution of the digital communication market, and in a second time we will analyze consumers' behaviors towards blogs and their acceptance as advertising media. The analyze is based on a survey made among 1135 Internet users. Results show that influential bloggers' advice about brands is more accepted than traditional ad banners. Besides, collected data allow to define a typology of Internet users towards classical and digital media. Thanks to this information brands are able to better integrate blogs in their communication plan in synergy with social media and other media.

Key words: social media, blogs, digital communication, activist consumers, brand communication, influence.

Lorsqu'une internaute consulte le blog de Betty (www.leblogdebetty.com), l'un des blogs de référence en matière de mode féminine, elle peut découvrir les marques utilisées pour les photos de mode de Betty (Mango, Dolce & Gabbana, Mulberry, American Appeal...) ou cliquer sur les marques mentionnées dans la rubrique Web shopping (Sephora, Pimkie...) et se trouver ainsi connectée aux sites de ces marques. Si elle préfère aller sur paulinefashionblog.com, elle pourra trouver des bandeaux publicitaires (Sarenza, Asos...) et, en cliquant dessus, se retrouver sur les sites correspondant. Et si, continuant sa visite des blogs, elle s'arrête sur celui de Garance Doré (www.garancedore.fr), elle pourra lire les impressions de cette dernière sur la biennale de Venise où elle a été envoyée par la marque Nowness (explicitement citée dans le texte). Ces différents exemples montrent les multiples manières pour les marques d'utiliser des blogs dans un plan de communication et incitent à approfondir une réflexion sur leur utilité. Il suggère également le rôle d'influenceur¹ que peuvent jouer les blogueurs dans les stratégies de communication numérique.

En quelques années, internet a évolué, le web 2.0 remplaçant le web 1.0. Cette évolution se retrouve dans la structure des dépenses de communication des annonceurs puisque internet est devenu le 3^{ème} média publicitaire français (IREP, 2011) ; elle se traduit également par les éléments suivants :

- A côté des approches traditionnelles de communication (sites de marque ou page Facebook où les entreprises sont les émetteurs des messages), de plus en plus de contenus sont produits par les internautes eux-mêmes (blogs, communautés de marque, forum...).
- L'architecture classique d'internet fondée sur l'offre s'est complétée d'une architecture de participation, de dialogue en temps réel entre des millions d'utilisateurs.
- Le web devient une plateforme (de dialogue, d'échange, de contribution) plus qu'un navigateur de recherche d'information (Google versus Facebook).
- Le web s'est décentralisé renvoyant aux modèles de communication sociométriques plutôt qu'aux modèles dérivés de Shannon.
- La folksonomie² s'ajoute à la taxinomie traditionnelle et Wikipedia est plus consulté que les encyclopédies classiques (Larousse...).

¹ Le rôle d'influenceur des blogueurs correspond au *seeding*, technique consistant à considérer les blogueurs comme un relai d'opinion vis-à-vis de la population des internautes.

² folksonomie ou indexation personnelle : système de classification collaborative effectuée par des non-spécialistes.

Tous ces points mettent en évidence l'émergence d'une forte tendance à la cocréation, à la coproduction et la perte d'influence des processus linéaires traditionnels (émission d'un message par la source pour un destinataire donné).

Quelques chiffres illustrent l'insertion du web dans le quotidien des individus. 20 millions de Français sont inscrits à un ou plusieurs réseaux sociaux. Sur les 35 millions d'internautes français, 70% donnent leur avis ou font des commentaires et 62% achètent sur Internet³. 1/3 des internautes américains passent trois heures ou plus en ligne chaque jour. 9 internautes sur 10 ont visité un réseau social chaque mois en 2010⁴. 1 minute en ligne sur 8 est passée sur Facebook⁵. 64% des utilisateurs de Facebook sont devenus fans d'au moins une marque⁶ et 10 millions de Français n'ont pas acheté un produit à cause d'un commentaire d'un autre consommateur⁷ (Gangadharbatla, 2008). Ces chiffres illustrent la digitalisation croissante de l'environnement économique et commercial, engendrant plus d'interaction mais aussi plus de complexité pour les entreprises. L'enjeu en matière de « e-réputation », d'image des marques, d'efficacité de la communication est réel et incite les annonceurs et les agences à se poser des questions relatives aux choix des techniques de communication, à leurs modes d'utilisation et à leur pilotage dans un plan de communication (Salzman, Matahia et O'Reilly, 2004). Il convient dans un premier temps de mieux connaître les réseaux sociaux, les blogs, les commentaires et avis des consommateurs sur les services ou les produits... pour, dans un second temps, s'interroger sur leur utilité dans la communication des entreprises et des marques (Zhu et Tan, 2007).

Blogs et univers numérique de la communication

Le blog est particulièrement intéressant à analyser dans une optique marketing. Ces sites internet élaborés par une personne physique (internaute, politicien, artiste, expert, journaliste etc.) ou par une organisation (souvent sous la forme de blog de marque) se fondent sur l'interaction et la co-création. On estime à 4 millions le nombre de blogueurs⁸ en France et 9 millions ceux qui consultent au moins un blog par mois⁹. Plus globalement¹⁰, on estime à 346

³ Source : Advisia, Chiffres clés du web social, <http://www.advisia-conseil.com/web-2-0/chiffre-cles-du-web-social/>, 9 mai 2011.

⁴ Source : Comscore, février 2011.

⁵ Source : Comscore, février 2011.

⁶ Source : Exacttarget 2011.

⁷ Source : étude Ipsos, 2008, consultée en mai 2011.

⁸ La blogosphère comprend des vidéoblogs (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des blogs (forme graphique), des photoblogs (publication d'images) et des audioblogs (forme sonore). On a également vu apparaître le terme de biblioblog - et de biblioblogosphère - où les blogs se spécialisent dans des thèmes précis et en font un blog détaillé.

⁹ Le site Skyblog a recensé plus de 1,3 milliards de commentaires depuis son existence.

¹⁰ Source : <http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/>, 12 janvier 2009.

millions le nombre de lecteurs de blogs dans le monde, soit 77% des internautes. Si le blog est facile à créer et à utiliser, il ne survit qu'à la condition d'être alimenté régulièrement, une lecture régulière et fidèle d'un blog étant due à la découverte de nouvelles informations actualisées. Les blogs étaient, à l'origine, très personnels et utilisés comme des journaux intimes digitaux. La plupart ont été abandonnés par manque de temps, d'inspiration ou par déception car ils n'ont pas rencontré le succès escompté et surtout parce que beaucoup de blogueurs se sont tournés vers les réseaux sociaux tels que Facebook. Seuls les blogs professionnels et spécialisés demeurent. Ainsi, plus d'1/3 des entreprises américaines utilisent des blogs à des fins marketing¹¹. Ces comportements semblent traduire une véritable efficacité puisque les marques qui possèdent un blog ont obtenu 55% de visiteurs supplémentaires sur leur site web¹² et 57% des entreprises ont acquis un nouveau client grâce à leur blog¹³.

S'il s'agit de mesurer le volume des contenus disponibles sur le web, blogs, réseaux sociaux et micro-blogging en composent l'essentiel. De plus, ces trois types de plates-formes s'autoalimentent en trafic et en contenu. Aujourd'hui, Twitter et Facebook constituent à eux deux près de 40 % de l'apport de trafic vers les blogs, apport d'audience plus qualitatif (durée de visite du blog plus longue, nombre de pages vues plus importante, ...) que celui issu d'un moteur de recherche. S'ajoute à cette situation les Smartphones connectés au web qui engendrent un double effet de levier sur l'utilisation des réseaux sociaux : quantitatif en intensifiant l'utilisation grâce aux connexions possibles depuis plus de lieux et qualitatif en permettant de nouveaux usages tels que la géolocalisation. Plusieurs auteurs (Klein, 2007) ont tenté de dresser une typologie des blogs et des réseaux sociaux afin, en particulier, d'en analyser l'impact sur les stratégies de communication possibles pour les marques.

Type de blog	Enoncé	Identité	Mode de Communication	Public du blog
Journaux Intimes	Porte sur l'énonciateur	Pseudonyme	Partage des intimités	Halo
Blogs d'ados, famille, voyage	Porte sur la vie quotidienne	Surnom	Communication continue	Club
Blogs de fans, collectionneurs	Porte sur une compétence	Signature	Affinités électives	Communauté
Blogs citoyens, politiques ²⁴	Détaché de la personne, distanciation	Identité Civile	Echange d'opinions	Espace Public

Tableau 1. Typologies de blogs non professionnels (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006)

¹¹ Source : UM, octobre 2010.

¹² Source : Hubspot 2010.

¹³ Source : Hubspot 2011.

Les types de contenu, qualifiés de *User Generated Content* (Beck, 2007 ; Cardon, 2007 ; Adamic et Glance, 2005) peuvent être utilisés comme base de la typologie. Ces démarches ont été entreprises par des chercheurs mais aussi par des managers. Ainsi, l'agence de communication digitale Nurun distingue 6 types de contenus :

1. Le contenu créé et contrôlé par la marque. Ce contenu se trouve sur les sites, blogs, pages Facebook de la marque ; il est valorisé par des actions de référencement dans les moteurs de recherche (*Social Search Engine Optimisation* : SEO).
2. Le contenu créé par les internautes et contrôlé par la marque. Pour sa production, un *community manager* (ou modérateur ou webmaster) stimule les forums de discussions et autres lieux d'échanges sur la marque.
3. Le contenu créé et contrôlé par la marque hors de son site au titre de l'Optimisation pour les Médias Sociaux, aussi dénommé référencement social (*Social Media Optimization* : SMO).
4. Le contenu créé par des internautes et blogueurs influents et contrôlé par la marque. Ici la marque développe des relations publiques digitales pour aller au contact de ces acteurs particuliers en vue d'une rediffusion d'un message « contrôlé ».
5. Le contenu créé par les utilisateurs et contrôlé par les utilisateurs. Le *community manager* de la marque doit adopter une stratégie de veille pour repérer ces contenus et éventuellement réagir.
6. Le contenu généré par les médias et les journalistes professionnels qui sont optimisés au travers des relations presse.

Ces six types de contenus induisent des différences de présence de la marque mais aussi de degré de confiance chez l'internaute. Cette confiance peut être mise en rapport avec la crédibilité du contenu (Prolux, 2009). L'agence digitale Nurun propose une représentation des contenus générés sur cette base :

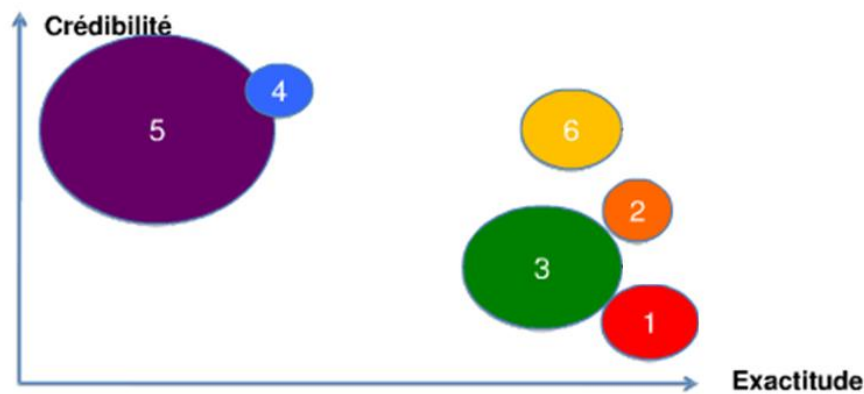


Figure 1.

Ces constats incitent à étudier l'acceptation des blogs en tant que support publicitaire par les internautes sachant que les marques peuvent les utiliser de manières différentes (Hsu et Lin, 2008). Si l'acceptation était démontrée, il serait alors important de regarder la place des blogs dans la communication des marques, à la fois par rapport aux médias traditionnels qu'aux médias numériques et, en particulier, aux réseaux sociaux (Tsao et Sibley, 2004).

L'utilité des blogs dans un plan de communication : étude empirique

Une étude sur un public d'internautes a été mise en œuvre pour répondre à la question de recherche : Quelle est la meilleure façon de communiquer sur les blogs ? Cette dernière peut être détaillée en s'interrogeant sur la crédibilité, la confiance et l'adhésion des internautes vis-à-vis des trois grandes techniques de communication utilisées sur les blogs : la bannière, la recommandation directe de la marque par le blogueur et la suggestion implicite de la marque par celui-ci.

Design d'étude

Un échantillon de convenance de 1 135 internautes a été contacté via les réseaux sociaux. Un questionnaire (cf. annexe 1) leur a été présenté en ligne pour connaître leurs opinions et comportements vis-à-vis de la publicité sur les blogs et sur les autres types de médias. La réaction directe aux blogs de marque a été exclue de l'étude du fait de l'impact décroissant de cette technique (problème de crédibilité de la source du message). Le questionnaire se compose de deux types de « questions-variables » : variables d'échelle et questions à réponse unique. Les variables d'échelle ont été recodées en variables quantitatives puis exploitées dans une ACP. Les variables à réponse unique ont été notamment utilisées dans les tris croisés (cf. annexe 2). Un premier constat ressort de l'analyse des répondants : la génération Y est largement majoritaire :

	Effectifs	%
Non réponse	30	2,6%
Moins de 18 ans	17	1,5%
De 18 et 24 ans	687	60,5%
De 25 à 34 ans	233	20,5%
De 35 à 44 ans	91	8,0%
De 45 à 54 ans	50	4,4%
Plus de 55 ans	27	2,4%
Total	1135	100,0%

Tableau 1. Description de l'échantillon en termes d'âge

Sur les réseaux sociaux, deux internautes interrogés sur cinq sont « fans » d'une marque (cf. tableau 2) ce qui montre l'importance de ce comportement.

	Effectifs	%
Non réponse	103	9,1%
Non	586	51,6%
Oui	446	39,3%
Total	1135	100,0%

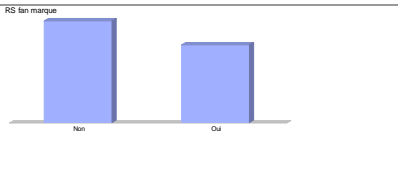


Tableau 2. Fans des marques sur les réseaux sociaux

Principaux résultats

Les blogs peuvent être utilisés de différentes manières pour la publicité : bandeaux publicitaires, citation directe (la marque est explicitement citée) ou indirecte (allusion à la marque). Il est intéressant de connaître l'acceptation de l'une ou l'autre de ces formes de communication par les internautes.

Par ailleurs la crédibilité de la source ne semble pas entamée par l'accueil d'un bandeau publicitaire.

Certains blogs sont dotés d'une partie e-commerce proposant des produits en ligne. Vous appréciez ?

	Effectifs	%
Non réponse	250	22,0%
1 (Non, pas du tout)	211	18,6%
2	271	23,9%
3	209	18,4%
4	130	11,5%
5 (Oui, tout à fait)	64	5,6%
Total	1135	100,0%

Les recommandations directes (explicites) apparaissent clairement comme la forme de communication des marques la mieux acceptée (cf. tableau 3). Le rang moyen de 1,5 étant une bonne performance, on peut penser qu'une relation de confiance semble établie entre les internautes et leurs blogueurs préférés.

	% Rang 1	% Rang 2	% Rang 3	Rang moyen
Les bandeaux publicitaires	13,3	17,1	69,9	2,53
Les recommandations directes	54,9	37,1	8,3	1,50
Les recommandations indirectes	31,6	45,7	21,6	1,86

Tableau 3. Ordre d'acceptation des formes de communication

Les bandeaux traditionnels ne semblent pas être aussi performants ou, du moins, attendus par les internautes. Ceci justifie un certain nombre d'actions mises en œuvre par les entreprises et les marques et reposant sur la qualification des blogueurs en tant qu'influenceurs. Effectivement, leur rôle de conseil se révèle pertinent car attendu par leur cible. Pour mieux appréhender cette attente, il a paru approprié d'étudier l'homogénéité des réponses de l'échantillon. En fait, une différence de réponse apparaît en fonction du sexe. L'analyse de données fait ressortir une attraction significative des femmes¹⁴ envers les recommandations directes alors que les hommes sont plus enclins à suivre les recommandations indirectes (cf. tableau 4). Une hypothèse peut être formulée pour expliquer ce constat. Les femmes sont habituées à la lecture de la presse féminine qui pratique régulièrement la citation directe. Elles retrouvent sur les blogs de mode ou de cuisine les mêmes techniques de citation de marque et y réagissent favorablement.

	bandeaux publicitaires		Recommandations directes		Recommandations indirectes		Total	
	%C	%L	%C	%L	%C	%L	%C	%L
Homme	48,2	13,3	44,9	49,3	58,9	37,4	49,8	100,0
Femme	51,8	14,1	55,1	60,0	41,1	25,9	50,2	100,0
Total	100,0	13,7	100,0	54,6	100,0	31,6	100,0	100,0

Tableau 4. Sexe et Préférence de publicité (Rang 1)

Tableau : % Colonnes. Khi2=13,2 ddl=2 p=0,002 (Très significatif)

Si une utilisation des blogs via le blogueur apparaît comme pertinente pour les marques, il convient de la comparer aux autres médias disponibles dans une optique d'efficacité du plan

¹⁴ L'hypothèse liée à la liaison est très forte puisqu'elle est validée avec un très faible risque (p-value= 0,2 %). Globalement 3 femmes sur 5 préfèrent les recommandations directes. La proportion est quasiment identique pour les hommes, mais sur les recommandations indirectes.

de communication. Un intérêt important émerge dans les pratiques des internautes : l'échange avec leurs « amis » du réseau social. Celui-ci est beaucoup plus important que les conseils de leur marque préférée qui ne sont transmis que par 16% des fans (cf. tableau 5). Une première conclusion peut être tirée de ces résultats : le bouche à oreille numérique et les stratégies d'influenceurs sont au cœur de la communication digitale.

	Effectifs	%
Non réponse	683	60,2%
Non	269	23,7%
Oui	183	16,1%
Total	1135	100,0%

Tableau 5 : Recommandations aux amis

Pour compléter ces premières conclusions, il est opportun de comparer l'impact des communications sur les trois types de médias que sont les blogs, les réseaux sociaux et les médias traditionnels (Télé, radio, presse papier, affichage). Pour cela, les appréciations moyennes sur les trois segments médiatiques sont comparées.

On peut noter :

M_{blog} : appréciation moyenne de la communication des marques sur les blogs

M_{RS} : appréciation moyenne de la communication des marques dans les réseaux sociaux

M_{tradi} : appréciation moyenne de la communication des marques sur les médias traditionnels

Une ANOVA permet de faire le choix de l'une des deux hypothèses suivantes :

$H_0 : M_{\text{blog}} = M_{\text{RS}} = M_{\text{tradi}}$

H_1 : au moins deux des moyennes sont différentes

L'ANOVA valide clairement l'hypothèse H_1 (Tableau 6).

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	2	235,86	117,93	93,521	< 0,0001
Erreur	2833	3 572,35	1,26		
Total corrigé	2835	3 808,21			

Tableau 6. ANOVA sur l'appréciation des communications sur les blogs, réseaux sociaux et médias traditionnels.

Pour ordonnancer ces trois moyennes, un double test de Student (cf. tableaux 7) est effectué :

Test 1 :

$H_0 : M_{\text{blog}} = M_{\text{RS}}$

$$H1 : M_{\text{blog}} < M_{\text{RS}}$$

Test 2 :

$$H0: M_{\text{RS}} = M_{\text{tradi}}$$

$$H1: M_{\text{RS}} < M_{\text{tradi}}$$

L'affinement des hypothèses précédentes permet de mettre en évidence la double inégalité :

$$M_{\text{blog}} < M_{\text{RS}} < M_{\text{tradi}}$$

Test 1 : Différence $M_{\text{RS}} - M_{\text{blog}}$	0,255	Test 2 : Différence $M_{\text{RS}} - M_{\text{tradi}}$	-0,502
t (Valeur observée)	4,789	t (Valeur observée)	-9,618
t (Valeur critique)	1,646	t (Valeur critique)	-1,646
DDL	1922	DDL	1972
p-value (unilatérale)	< 0,0001	p-value (unilatérale)	< 0,0001
Alpha	0,05	alpha	0,05

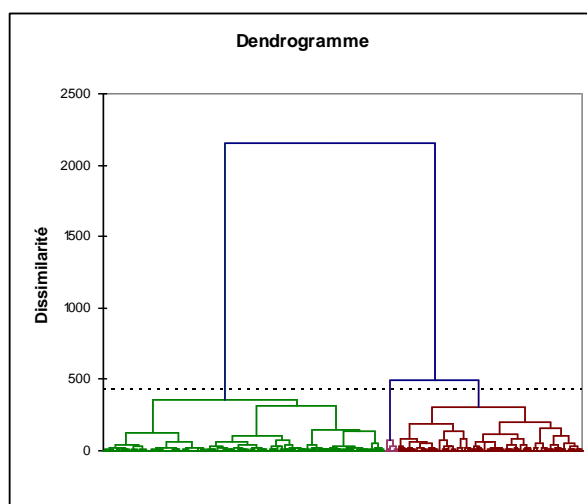
Tableau 7. Résultats issus des tests de Student

On peut déduire que la communication des marques est appréciée dans l'ordre suivant : d'abord sur les médias traditionnels, puis dans les réseaux sociaux et en dernier lieu dans les blogs. Ce résultat n'est pas surprenant car le caractère fortement intrusif de la publicité sur Internet a déjà été montré, en particulier pour les approches de type « bandeau publicitaire ».

Pour approfondir l'interprétation des données, on peut se reporter à l'annexe 3. Une nouvelle question se pose alors. Est-il envisageable d'identifier une typologie des internautes vis-à-vis des médias publicitaires ? Une réponse positive permettrait d'améliorer le ciblage des stratégies de communication des marques.

Pour cet objectif, on va chercher à établir l'existence de groupes de comportements. Celle-ci étant confirmée, ils sont, dans un second temps, plongés dans le plan factoriel (F1 ; F2). Leur visualisation permet de les positionner aisément. En dernier lieu, l'identification des groupes sera faite en utilisant une AFC.

Pour déterminer le nombre de classes éventuelles d'internautes ayant des intérêts regroupés sur les messages publicitaires, la méthode de classification hiérarchique utilisant les 11 variables d'échelle mentionnées en annexe 3 sera mise en œuvre. Le dendrogramme (cf. graphique 1) fait apparaître trois classes (agrégation des classes selon la méthode de Ward).



Graphique1. Dendrogramme

Si la méthode de classification hiérarchique conduit à trois groupes de répondants, l'utilisation de la méthode des k-means permet de mieux les circonscrire car les classes qu'elle suggère sont issues de la minimisation de la variance intra-classes (graphique 2). En conséquence, les groupes sont positionnés comme suit :

Groupe 1 : individus peu sensibles aux publicités, quelque soit le support (internet ou les médias classiques) : 498 individus, soit plus d'un tiers des sondés. C'est la classe du refus.

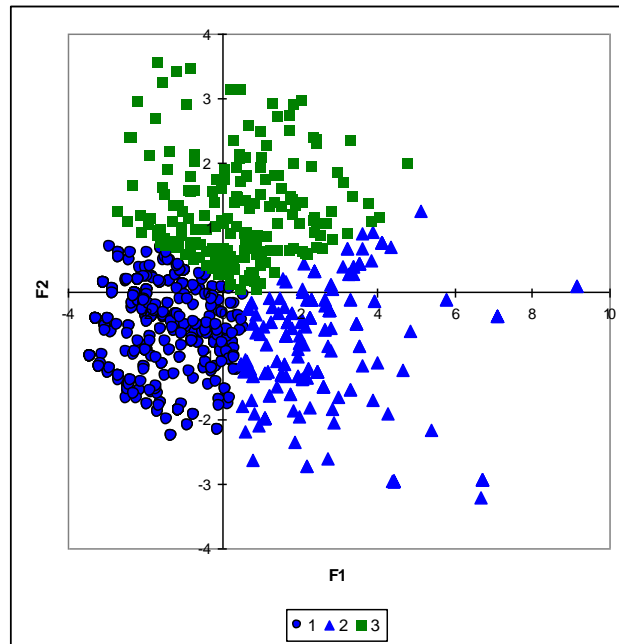
Groupe 2 : individus sensibles et réactifs aux publicités émises par les blogs et les réseaux sociaux. Ils sont réfractaires aux messages émis par les médias classiques. Ils représentent près de 20% des répondants. Ce groupe peut se révéler très intéressant à cibler pour des marques s'adressant à la génération Y.

Groupe 3 : Ils sont réceptifs aux médias traditionnels et plutôt partagés quant aux bandeaux publicitaires émis dans les blogs ou les réseaux sociaux. Ils représentent 34% des internautes.

Le tableau suivant résume les résultats et met en évidence la nécessité d'adapter les mix médias en fonction de la cible de communication et de la présence d'internautes d'un groupe particulier.

Média utilisé pour la publicité	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Blog ou réseau social	Refus	Acceptation	Partagé
Traditionnel (télé, presse écrite, radio...)	Refus	Partagé / refus	Acceptation

Tableau 8. Sensibilité des internautes aux médias publicitaires



Graphique 2. Positionnement des groupes dans le plan factoriel
 F1 = Sensibilité aux blogs ou réseaux sociaux
 F2 = Sensibilité aux médias traditionnels

Pour infirmer ou confirmer la différenciation des trois segments des répondants, une analyse de la variance sur chaque axe factoriel sera utilisée. Deux hypothèses sont émises :

H0 : les groupes sont similaires

H1 : il y a au moins deux différences significatives

Les deux résultats (tableaux 9 et 10) donnent des statistiques de Fisher très élevées et par conséquent de très faibles risques d'erreur : les groupes sont bien significativement distingués.

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	2	3414,935	1707,467	1274,571	< 0,0001
Erreur	1132	1516,473	1,340		
Total corrigé	1134	4931,408			

Tableau 9. ANOVA sur F1

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	2	265,637	132,819	105,869	< 0,0001
Erreur	1132	1420,164	1,255		
Total corrigé	1134	1685,801			

Tableau 10. ANOVA sur F2

Discussion et conclusion

L'étude menée sur un échantillon de 1 135 internautes a permis d'identifier une réelle sensibilité de leur part aux blogs en tant que médias publicitaires. Toutefois, une utilisation

classique (bandeaux publicitaires) les laisse relativement indifférents alors que les relais des blogueurs montrent leur efficacité. C'est donc le blogueur, plus que le blog lui-même, qui doit être intégré dans le plan de communication d'une marque par la mise en œuvre d'une stratégie d'influence. Certaines marques ont déjà intégré cette donnée et invitent régulièrement les blogueurs influents à des manifestations ciblées. Plus globalement, l'étude a pu faire émerger une typologie intéressante chez les internautes. Trois groupes ont été identifiés : les réfractaires à la publicité qui correspondent aux publiphobes rencontrés sur le marché français, les acceptants de la publicité qui correspondent aux publiphiles et, enfin, un groupe mixte acceptant la publicité sur les supports numériques et la refusant sur les supports traditionnels.

L'étude présente plusieurs limites dues à l'échantillon (représentativité) et au manque de précision dans le recueil de données (par exemple, il peut être pertinent de distinguer les médias traditionnels plutôt que de les traiter globalement). L'objectif est de répliquer cette étude sur un échantillon représentatif de la population des internautes en développant les médias publicitaires et leurs modes d'utilisation pour confirmer les premiers résultats obtenus. Il est certain que la mise en évidence d'un groupe d'internaute uniquement sensible à la publicité digitale se révèle essentielle pour les marques et pour la structure de leur plan de communication.

Enfin, il est apparu une franche distinction d'appréciation en fonction du genre (homme ou femme). Celle-ci pourrait être creusée par une étude portant sur les blogs plutôt féminins d'une part, et plutôt masculins d'autre part.

Annexe 1 : Questionnaire

1. Vous visitez les blogs sur internet ?

- Jamais Rarement Régulièrement Très souvent (tous les jours)
[Si jamais, aller à la question 7]

2. Sur les blogs, vous appréciez les bandeaux publicitaires ?

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

3. Sur les blogs, vous appréciez les recommandations explicites (directes) des blogueurs pour les marques

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

4. Sur les blogs, vous appréciez les conseils implicites (indirects) des blogueurs sur les marques

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

5. Certains blogs sont dotés d'une partie e-commerce proposant des produits en ligne. Vous appréciez

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

6. Sur les blogs, vous préférez (Ordonner les réponses. Exemple : 2 ; 1 ; 3)

- Les bandeaux publicitaires en général
 Les recommandations directes
 Les recommandations indirectes

7. Vous êtes membre d'un réseau social (Facebook, Twitter, Viadéo, LinkedIn,...)

- Non Oui [Si non, aller à la question 16]

8. Vous utilisez les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn,...)

- Jamais Rarement Régulièrement Très souvent (tous les jours)

9. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez la publicité en général

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

10. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez la publicité sur les marques

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

11. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez les recommandations explicites (directes) des autres membres sur les marques

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

12. Sur votre réseau social (Facebook,...), vous êtes fan d'une marque

- Non Oui

13. Si oui, vous la recommandez à vos amis

- Non Oui

14. Sur les blogs, vous êtes sensible à la communication des marques

- 1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

15. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), vous êtes sensible à la communication des

marques

1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

16. Sur les média traditionnels (télé, radio, journaux,...), vous appréciez la publicité en général

1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

17. Sur les médias traditionnels (télé, radio, journaux,...), vous êtes sensible à la communication des marques

1 (Non, pas du tout) 2 3 4 5 (Oui, tout à fait)

18. Vous êtes équipé d'un iPhone

Non Oui

19. Vous êtes équipé d'un ordinateur portable

Non Oui

20. Vous êtes équipé d'un iPad

Non Oui

21. Vous utilisez la technologie du podcasting pour enregistrer des émissions (iTunes, Winamp, VLC media player,...)

Non Oui

22. Genre

Homme Femme

23. Vous vivez

- Seul
- En couple sans enfants
- En couple avec enfants

24. Vous avez

- Moins de 18 ans
- De 18 et 24 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- Plus de 55 ans

25. Vous résidez dans

- Une agglomération de moins de 50 000 habitants
- Une agglomération de taille intermédiaire (50 000 à 300 000 habitants)
- Une grande agglomération (plus de 300 000 habitants)

26. Votre niveau d'études

Sans diplômes CAP-BEP Bac Bac+2 Bac+3 ou 4 Bac+5 ou plus

27. Vous êtes

A la recherche d'un emploi Etudiant Employé/ouvrier Profession intermédiaire
 Cadre Retraité Autre

Annexe 2 : variables d'échelle

Le questionnaire contient 11 variables d'échelle. Ces variables/questions caractérisent les niveaux d'appréciation des conseils sur les marques ainsi que des publicités émises tant sur les blogs que dans les réseaux sociaux ou au niveau des médias traditionnels. Les réponses sont échelonnées de 1 à 5. La réponse « 1 » signifie « non, pas du tout » et la réponse « 5 » caractérise l'affirmation « oui, tout à fait ». Les réponses intermédiaires caractérisent l'échelonnement selon l'échelle d'appréciation.

- B1 : « Sur les blogs, vous appréciez les bandeaux publicitaires ? »
- B2 : « Sur les blogs, vous appréciez les recommandations explicites (directes) des blogueurs pour les marques ? »
- B3 : « Sur les blogs, vous appréciez les conseils implicites (indirects) des blogueurs sur les marques ? »
- B4 : « Certains blogs sont dotés d'une partie e-commerce proposant des produits en ligne. Vous appréciez ? »
- S1 : « Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez la publicité en général ? »
- S2 : « Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez la publicité sur les marques ? »
- S3 : « Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...), vous appréciez les recommandations explicites (directes) des autres membres sur les marques ? »
- B5 : « Sur les blogs, vous êtes sensible à la communication des marques ? »
- S4 : « Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), vous êtes sensible à la communication des marques ? »
- T1 : « Sur les médias traditionnels (télé, radio, journaux,...), vous appréciez la publicité en général ? »
- T2 : « Sur les médias traditionnels (télé, radio, journaux,...), vous êtes sensible à la communication des marques ? »

Annexe 3 : sensibilité aux différents types de communication

Il est intéressant de développer l'analyse de la sensibilité des internautes aux différents types de médias publicitaires : médias traditionnels, réseaux sociaux et blogs.

La représentation des individus nécessite un espace à 11 dimensions. Pour obtenir une certaine lisibilité, on résume l'information contenue par ces 11 variables dans un espace plus restreint. L'analyse en composantes principales (ACP) permet de réduire ces variables en axes factoriels (nouvelles variables) avec un minimum de perte d'information. Le tableau ci-dessous précise les axes factoriels (F1 à F11) dans leur ordre d'importance. A titre d'exemple (tableau A1). On peut noter que l'axe F1 récupère 39,7% de l'information à lui seul. Dans l'absolu, on peut retenir les trois premiers axes (valeurs propres supérieurs à 1). Dans la pratique, on retiendra uniquement les deux premiers. En effet, seuls ces deux axes sont sujets à l'interprétation.

L'analyse des corrélations et des contributions (tableau A2, et le graphique A1) permet d'interpréter les deux premiers axes :

F1 = Sensibilité aux publicités émises sur les blogs et dans les réseaux sociaux

F2 = Sensibilité aux publicités émises dans les médias traditionnels

Ces deux axes sont indépendants.

L'information contenue par les variables numériques permet de résumer la variance expliquée en deux axes indépendants :

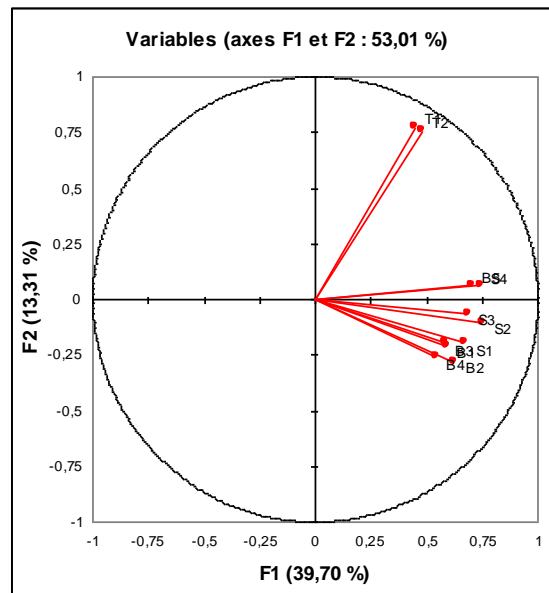
- ✓ le premier confond les blogueurs avec les utilisateurs des réseaux sociaux. Les perceptions des bandeaux publicitaires sont similaires entre ces communautés d'utilisateurs. Par ailleurs, cet axe représente une tendance lourde (40% du poids total).
- ✓ Le deuxième caractérise la communication diffusée par les médias traditionnels (13% du poids total). Il faut cependant relativiser ce résultat car il n'y eut que deux questions consacrées aux médias traditionnels sur les 11 exploitées dans cette analyse.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Valeur propre	4,37	1,46	1,18	0,82	0,75	0,64	0,59	0,38	0,30	0,29	0,23
Variabilité (%)	39,70	13,31	10,69	7,48	6,82	5,79	5,38	3,43	2,68	2,59	2,13
% cumulé	39,70	53,01	63,70	71,18	78,00	83,79	89,17	92,60	95,28	97,87	100,00

Tableau A1. Valeurs propres

	F1	F2	F3
B1	0,594	-0,208	-0,235
B2	0,625	-0,283	0,553
B3	0,588	-0,193	0,579
B4	0,544	-0,259	0,129
S1	0,675	-0,195	-0,433
S2	0,750	-0,108	-0,428
S3	0,688	-0,066	0,153
B5	0,707	0,065	-0,058
S4	0,744	0,068	-0,216
T1	0,451	0,773	0,100
T2	0,484	0,760	0,096

Tableau A2. Corrélations entre les variables et les axes factoriels



Graphique A1. Cercle des corrélations

Bibliographie

- Adamic L. et Glance N. (2005), The Political Blogosphere and the 2004 US Election : Divided They Blog, 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem : Aggregation, Analysis and Dynamics, <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/politicalblogs/>
- Balula S., Cazals F., Langlade R., Louis C, Torloting P. et Tournier P. (2006), *Le monde selon Google*, Editions Distriforce.
- Beck T. (2007), Web 2.0 User Generated Content in on-line communities, Cologne Business School.
- Cardon D. (2007), *Le style délibératif de la blogosphère citoyenne*, CNRS Éditions #47.
- Cardon D. et Delaunay-Teterel H. (2006), Essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseaux*, n° 138, Lavoisier.
- Gangadharbatla H. (2008), Facebook me: Collective Self-Esteem, Need To Belong, And Internet Self-Efficacy As Predictors Of The Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, printemps.
- Godin S. (2001), *Les secrets du marketing viral*, Maxima.
- Hsu C.L. et Lin J.C.C. (2008), Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, vol. 45, Issue 1, janvier, pp 65-74.
- Klein A. (2007), *Objectif blogs !: Explorations dynamiques de la blogosphère*, L'Harmatan.
- Le Meur L. et Beauvais L. (2005), *Blogs pour les pros*, Dunod.
- Makovsky S. et al. (2006), *State of Corporate Blogging Survey*, <http://www.makovsky.com>.
- Morand J-C (2005), *RSS blogs, un nouvel outil pour le management : la syndication des flux d'informations et des blogs pour l'entreprise*, Editions M2.
- Prolux S. (2009), *La confiance : ce qui fait lien au temps de l'incertitude informationnelle*, in Variations sur la confiance, Col. Philosophie & Politique, Éditions Peter Lang, volume 18.
- Salzman M., Matahia I. et O'Reilly M. (2004), *Buzz... le marketing du bouche à oreille*, Village Mondial.
- Tsao J. C. et Sibley S.D. (2004), Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, March, pp 126-142.
- Zhu J. et Tan B. (2007), Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement, *ICIS 2007 Proceedings*, Paper 121.