



Blogueur, qui es-tu ? Mieux le connaître pour mieux évaluer son impact

Si le métier de blogueur professionnel n'est pas monnaie courante dans notre pays, on constate néanmoins que le travail engrangé par ses blogueurs dits 'amateurs' demande recherches, test et production de contenu propre (écriture et visuels). Vanessa Gohy, elle-même blogueuse depuis 7 ans et créatrice du bureau RP & Event éponyme, a souhaité dresser une carte d'identité du blogueur belge. Elle présente les résultats de la première partie de son enquête (2016) qui concernent les blogueurs francophones, en Belgique.

« Elle est loin l'époque des blogs anonymes, tenant plus du journal intime que du site au contenu qualitatif. Les blogueurs belges développent leur **personal branding**, osent s'assumer comme **influenceurs du web**, sont en contact régulier avec les **marques et agences RP** », analyse Vanessa Gohy.

Persona du blogueur francophone

Le blogueur francophone belge est en fait une femme, de la génération Y ou Z, tenant un blog depuis au moins 2 ans sur un sujet culinaire ou lifestyle. Elle habite dans une grande ville (Bruxelles, Liège, Mons) et se rend régulièrement à des soirées blogueurs organisées par les marques et agences RP. Sa boîte mail est polluée par trop d'invitations ou de communiqués de presse qu'elle juge non-pertinents. Elle, ce qui l'intéresse, c'est d'abord de pouvoir se faire son propre avis sur le produit ou le service (*user experience*). Ensuite, si le test est concluant, alors elle peut en parler sur son blog, voire même organiser une action avec la marque tel qu'un concours pour les internautes ou offrir un code de réduction.

40% des blogueurs non-activés

4 blogueurs sur 10 rencontrent des difficultés à être présents à un événement. En cause la distance. D'autres répondants soulignent également la difficulté à concilier la vie familiale avec les activités externes. En tant que responsable de communication, il faut prendre soin d'activer ces blogueurs par le biais d'autres actions. « Pour nos clients, nous avons conçu des partenariats sur-mesure. Plutôt que de vouloir une quantité de blogueurs, nous tenons à cibler les personnes-clés et à discuter franchement avec elles de leurs envies que nous recroisons avec nos attentes. Nous arrivons alors à un deal, où la marque, le blogueur et l'agence rencontrent chacun leurs attentes », explique Vanessa Gohy.

Ceci n'est pas un journaliste

La grande erreur des responsables en communication, à l'heure actuelle, consiste à traiter le blogueur comme un journaliste : événement en journée et envoi massif de communiqués de presse (non-ciblés, dans plus d'1 cas sur 2) sont les deux erreurs les plus courantes. Le blogueur n'est pas un journaliste. Il communique à sa communauté son vécu, sa propre expérience et reporte ça sur son blog à la première

personne du singulier. En journée, c'est un salarié / étudiant / indépendant, comme les autres.

Pourtant, le blogueur est de plus en plus conscient de la nécessité d'éditer son propre contenu pour garantir une qualité de l'information à sa communauté, une démarche vitale pour conserver son statut d'influenceur. Des investissements coûteux sont réalisés, notamment dans l'acquisition d'appareil photo et de smartphones performants.

Blogueur du futur : diplôme en personal branding

Les blogueurs mûrissent. La question du renouvellement de la communauté et du mode opératoire vont se poser. « Les nouveaux blogueurs ont très vite compris que s'ils voulaient être influenceurs du web, il fallait aussi être actif sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube) avec un contenu pertinent », explique Vanessa Gohy, « mais pour que ça fonctionne, ils doivent être leur propre marque. Pour cela, ils ont recours à des formations – en classe, comme avec Blog It Yourself, ou sur le web-. Par exemple, ils élaborent leur media kit qu'ils emploient pour démarcher les marques. »

Blogueurs : quelle plus-value pour les marques ?

Vanessa Gohy, animera un séminaire à ce sujet, ce 29 septembre, à Bruxelles. Elle-même blogueuse et consultante en relations publiques depuis 7 ans, Vanessa Gohy rencontre régulièrement d'autres blogueurs belges. Elle a également co-créé la blog academy 'Blog It Yourself' où sont données des formations sur-mesure.

A travers son travail, elle a développé une nouvelle approche des blogueurs, plus en accord avec leurs compétences, leurs besoins et ceux de la marque. A cet effet, elle a réfléchi à une méthode de calcul du ROI plus réaliste, pour évaluer la valeur de ces influenceurs de notre quotidien.

Plus d'infos sur [Eventbrite](#) et sur <http://www.vanessagohy.com/>

Contact presse

Vanessa Gohy
Consultante RP & Event
0475 33 69 03
bonjour@vanessagohy.com