

BLOGUER POUR VENDRE

Michel Leblanc

Il y a de nombreuses raisons de bloguer⁸. Mais la question du rendement du capital investi et des ventes est l'une des toutes premières que se posera l'homme d'affaires averti. Puis viendra celle des ressources qu'il devra mettre à la disposition d'une possible aventure bloguesque d'affaires.

Mais revenons à la première question. Est-ce possible de vendre grâce à un blogue? Pinny Gniwisch⁹, de l'entreprise québécoise Ice.com (bijouterie en ligne), semble le croire. Grâce à ses blogues externes (Justaskleslie.com et sparklelikethestars.com), il réussit à engranger la rondelette somme de 70 000 \$ de ventes par mois, en plus de favoriser grandement le positionnement de son site transactionnel principal (Ice.com) dans les moteurs de recherche.

Mais comment fait-il? C'est ce que je vais vous expliquer.

8. <http://blaugh.com/2007/04/11/how-to-get-bloggers-to-talk-about-you-2/>.

9. <http://www.michelleblanc.com/2007/01/15/blogues-font-vendre-70000-mois/>.

Les avantages des blogues pour le positionnement Web

D'après un document de présentation technique (white paper) de la firme Morevisibility¹⁰, les blogues sont la technologie idéale pour apparaître dans les premières places des résultats des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou MSN. Est-ce que ces moteurs choisissent délibérément d'avantager ce type de plateforme plutôt que le traditionnel site Web? Je ne le crois pas. Bien que les blogues soient très en vogue et qu'un récent mémoire de maîtrise sur le sujet¹¹ qualifie cette technologie de «prochain boom Internet», ce serait plutôt ses qualités intrinsèques qui l'avantageraient sensiblement par rapport aux sites que l'on qualifiera désormais de traditionnels.

Quels sont les éléments qui favorisent les blogues?

Depuis toujours, les moteurs de recherche privilégient les sites à contenu plutôt que les sites d'images. Les algorithmes de recherche sont en effet basés sur les mots et la signification de ces mots. De plus, l'un des critères qui favorise le positionnement dans les résultats des moteurs est la fréquence et la date (récente ou non) des mises à jour. Ainsi, pour un même mot donné, un contenu qui aurait été mis en ligne il y a deux ans se verrait déclassé par rapport à un contenu apparu la semaine dernière. De plus, un autre concept prisé par les moteurs de recherche est celui de la densité des mots-clés. Les blogues d'affaires sont souvent spécialisés et de ce fait,

10. Cet argument est inspiré et traduit librement de Joe Laratro [www.morevisibility.com], Blogs ~ Learn How and Why They Fit Into Your Search Engine Marketing Et Optimization Campaigns. Document accessible au [http://www.michelleblanc.com/2005/09/20/pourquoi-les-blogues-sont-ils-bien-positionnes-dans-les-moteurs-de-recherches/].

11. Torio, James. *Blogs - A Global Conversation - A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Advertising Design in the Graduate School of Syracuse University, août 2005. Étude accessible au [http://www.michelleblanc.com/2005/09/29/une-these-de-maitrise-sur-le-phenomene-social-des-blogues/].

leurs contenus traitent en profondeur d'un sujet, sensiblement toujours le même. Ainsi, ils répéteront plusieurs centaines de fois, mais dans un contexte toujours différent, les mêmes expressions-clés et leurs synonymes. Cela augmente grandement la densité de leurs expressions-clés, sans qu'ils soient considérés pour autant comme des pourriels. Les moteurs de recherche privilégieront donc les blogues au détriment des sites traditionnels.

Une autre raison nous permettant de comprendre la prédominance des blogues dans les résultats de recherches est l'utilisation massive qu'ils font des hyperliens. Ce sont, en effet, d'autres éléments qui pèsent lourdement dans les classements des moteurs de recherche. On pourrait aussi ajouter le fait que les blogues utilisent la technologie RSS, qui permet de multiplier facilement le nombre d'hyperliens externes et de références qui pointent vers une adresse de blogue précise. Ces hyperliens externes sont comptabilisés par les moteurs de recherche comme des votes de confiance des internautes en faveur d'une adresse URL précise et de son contenu de mots-clés. Encore un autre avantage des blogues. Finalement, beaucoup d'internautes utilisent, pour leurs requêtes, ce que nous pourrions appeler le langage naturel. Il s'agit en fait du langage de tous les jours, qui est particulièrement présent dans le contenu textuel des blogues ou dans les commentaires qui s'y rattachent. Pour toutes ces raisons, les blogues sont donc largement favorisés par rapport aux sites traditionnels, en termes de classement dans les résultats des moteurs de recherche.

Comment profiter de cette situation dans un contexte d'affaires ?

Tout d'abord, renseignez-vous sur la technologie des blogues¹² et expérimentez-la. Sachez aussi que la technologie elle-même ne

12. Un bon départ pour se familiariser avec les technologies, les pratiques et le marketing des blogues est : *Reporter sans frontières, Le guide pratique du blogger et du cyberdissident*, septembre 2005. Document accessible au [<http://www.michelleblanc.com/2005/09/27/reporters-sans-frontieres-outille-les-blogueurs-dissidents/>].

coûte pratiquement rien. Cependant, il est évident que, dans un contexte d'affaires, des frais de rédaction, de mise en ligne, de design et de marketing Internet devront être envisagés. Toutefois, pour une PME et pour un entrepreneur ayant un peu de bonne volonté et de temps pour explorer cette avenue, cette forme de publication Web pourrait s'avérer fort avantageuse.

QUELQUES CONSEILS

- Gardez votre blogue simple et évitez les graphiques lourds et encombrants. Un blogue doit se lire facilement et le ton doit être accessible pour intéresser le lecteur... et le moteur de recherche.
- Mettez votre contenu à jour fréquemment. Un blogue se doit d'être mis à jour au moins une fois par semaine. Une cadence plus rapide est certainement bénéfique, mais la passion de l'écriture n'est pas donnée à tous. Sachez aussi que les visiteurs de blogues sont des lecteurs assidus. More-visibility présente le fait que, durant le premier semestre de 2005, les visiteurs de blogues ont regardé en moyenne 1600 pages, ce qui est 77% plus élevé que ce que regarde l'internaute moyen, c'est-à-dire 900 pages. Les lecteurs de blogues sont donc fidèles; vous vous devez de les satisfaire.
- Développer un blogue utile. Il a été observé que les blogues qui ont une utilité et une mission sociale ont connu un succès commercial et un positionnement enviable. En somme, soyez passionné de votre sujet. D'ailleurs, n'êtes-vous pas parti en affaires précisément pour ces raisons ?

Ce sont ces raisons qui ont contribué à la naissance des blogues d'Ice.com. Le premier, Justaskleslie.com, répond à diverses questions que se posent les propriétaires de bijoux sur leur entretien, la manière de les choisir et les autres éléments précédant ou suivant l'achat. Le blogue offre de nombreux conseils que les propriétaires

de bijoux obtiendraient sans doute aussi s'ils se présentaient dans un magasin. Sauf que, dans ce cas-ci, le blogue permet d'attirer des acheteurs potentiels en répondant aux questions des consommateurs. L'autre blogue, Sparklelikethestars.com, a un côté un peu plus ludique. Les dirigeants d'Ice.com ont obtenu les droits d'utilisation de photos de vedettes d'Hollywood. Dans leur blogue, ils présentent ces clichés et font un gros plan sur les bijoux qu'elles portent. Puis, ils racontent une petite anecdote et parlent des bijoux en les nommant (utilisation de mots-clés renforçant le positionnement tels que : 7/8 carat blue sapphire and 14K white gold star earrings et en insérant un hyperlien menant directement à l'endroit où ils apparaissent dans le catalogue en ligne. Et voilà, le tour est joué!

Vous n'avez pas de bijoux à vendre ?

Qu'à cela ne tienne ! Vous auriez des feuilles de métal trouées, des idées, des pilules contre l'incontinence, des idées politiques ou des franchises à vendre, que cela ne ferait pas une grande différence. L'important est de parler de ce que vous avez à vendre. Vous me direz oui, mais mon produit n'est pas sexy et je ne sais pas quoi dire. Alors, changez de métier et faites ce que vous aimez vraiment. Un blogue ne changera rien à votre triste sort. Les gens qui réussissent vraiment aiment ce qu'ils font et, quand vous aimez ce que vous faites, vous pouvez en parler durant des heures. L'important n'est pas de parler à la terre entière, mais de parler à vos clients, qu'ils soient consommateurs, acheteurs en entreprise, électeurs ou franchisés. Si vous parlez de leurs besoins, ils viendront à vous. Dans mon propre blogue, je n'ai pas de description de mes services, mais plus de 50 % de mes ventes viennent de celui-ci. Plutôt que de faire la liste de mes services, j'en parle abondamment d'une manière légère, d'actualité et instructive. Mes lecteurs comprennent ainsi mon expertise et y font de plus en plus appel.

D'ailleurs, dans mon propre blogue, un lecteur me posait cette question : « Il est vrai que certaines "shops" ne sont pas allumées sur le Web, mais leur clientèle cible et leur marché justifient-ils

l'investissement et le temps que demande une campagne efficace sur le Web? Un blogue est-il vraiment nécessaire pour l'entreprise en région qui construit des plaques d'acier? ¹³»

Le 2007 Canadian Internet Trends Survey Results: Industrial Marketing White Paper¹⁴ nous apprend que, selon un sondage mené en 2007 auprès de 2466 acheteurs industriels canadiens :

- 88 % ont utilisé Internet pour trouver des composantes et des fournisseurs ;
- 84 % ont utilisé Internet pour obtenir des spécifications techniques ;
- 75 % ont passé au moins trois heures par semaine sur Internet pour faire ces recherches ; et
- 37 % disent que leur utilisation des magazines sectoriels a baissé au cours de la dernière année.

L'utilisation des blogues pour atteindre ce type de client s'avérerait donc sans doute souhaitable.

Même l'industrie pornographique et des pourrielleurs s'en mêlent !

Les blogues sont tellement efficaces pour vendre sur Internet qu'un nouveau phénomène a fait son apparition sur la toile et commence à embêter Google et ses nombreuses filiales. Il s'agit des « splogs ».

« Splog » est une contraction des mots « spam » et « blog ». Avant d'écrire mon premier billet sur le sujet, j'ai demandé l'avis de l'Office québécois de la langue française pour la francisation de ce terme. N'ayant toujours pas reçu de réponse, voici mes suggestions : « pollublogue », « poublogue », « pollubloguer » et « pollubloguage ».

13. <http://www.michelleblanc.com/2007/06/21/raisons-etre-en-ligne-manufacturiers-industriels/>.

14. http://www.globalspec.com/wp/archive_2007_CanadianInternetTrendsSurvey.pdf.

Selon Wikipedia¹⁵, le terme « splog » serait apparu en août 2005 et sa paternité appartiendrait à Mark Cuban¹⁶.

Mais de quoi s'agit-il ? Qu'est-ce qu'un « splog » ?

En fait, les polluposteurs se sont vite rendu compte de l'avantage indéniable des blogues en termes de positionnement dans les moteurs de recherche et de l'avantage d'utiliser des fils RSS comme outil de diffusion de courriels. Ils ont su s'adapter aux nouvelles réalités Web. Un pollublogue est donc un blogue dont la vocation est de diffuser des hyperliens qui favoriseront le positionnement dans les moteurs de recherche de sites Web appartenant à leurs auteurs ou à leurs affiliés. Le but de cette arnaque est d'augmenter le *Page Rank* des sites en question. Les pollublogues sont donc des blogues bidon avec des textes incohérents et parfois volés à des sites légitimes. Selon Technorati¹⁷, entre 2 et 8 % des blogues créés chaque jour seraient des pollublogues.

Les industries qui utilisent les pollublogues sont celles du tabac, des casinos en ligne, de la pornographie et des hypothèques immobilières. Ces industries sont toujours à l'avant-garde des pratiques de marketing Internet. S'ils sont bons pour elles, peut-être les blogues peuvent-ils faire des merveilles pour vous ? En autant que vous ne mettiez pas en ligne, vous aussi, un autre pollublogue !

Le blogue comme outil de publication

Une présence Web peut s'assurer de diverses façons. Vous pouvez même avoir une page sur eBay et vendre énormément, sans site Web. Vous pourriez aussi donner un mandat à un « faiseur de sites

15. <http://en.wikipedia.org/wiki/Splog>.

16. http://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Cuban.

17. <http://www.technorati.com/weblog/2005/10/53.html>.

Web» pour qu'il vous conçoive un site à partir de ce qu'il croira être votre besoin. Vous pourriez aussi le faire vous-même. D'ailleurs, les nouveaux outils de mise en ligne d'une présence Web sont de plus en plus faciles d'utilisation pour un non-informaticien. Au cours de mes conférences, j'aime donner l'exemple d'un copain de 9 ans, Thomas Martin¹⁸, qui s'en est fait lui-même trois. Pour revenir à mon propos, les outils facilement utilisables sont communément appelés CMS (*Content Management System*, que nous pourrions traduire par «outil de gestion de contenu»). Ces outils nécessitent une expertise pour leur mise en place initiale, mais, une fois la mise en place effectuée, avec une formation de quelques heures seulement, un néophyte pourra, à sa guise, ajouter des contenus textuels, vidéo, audio et autres. Ces CMS peuvent être gratuits (s'ils sont à code source ouvert) ou coûter plusieurs dizaines de milliers de dollars. L'un de mes clients, le Réseau de veille en tourisme de l'UQAM¹⁹, a requis mes services d'expert conseil pour sélectionner un CMS pour ses besoins.

Il ne voulait rien savoir des blogues, mais voulait une plateforme (un CMS) perméable aux moteurs de recherche, des archives par dates et sujets, un moteur de recherche intégré et un outil d'édition simple pour ses nombreux rédacteurs scientifiques. J'ai alors inventé le terme «slogue». En fait, un slogue est un site Web traditionnel qui est monté sur une plateforme blogue. La plateforme blogue devient en fait un CMS pour le site Web. À ce propos, sachez que le CMS qu'il utilisait depuis trois ans avait coûté 80 000 \$CAN. Le slogue, incluant mes honoraires, le transfert des volumineux contenus de l'ancien site, en anglais et en français, et la mise en ligne de deux slogues adaptés en termes de design graphique et de fonctionnalités qui répondent au besoin spécifique du client, aura coûté 15 000 \$. Une économie de 65 000 \$, en plus des nombreuses retombées d'affaires qu'engendrera une présence Web désormais visible pour les moteurs de recherche.

18. <http://www.michelleblanc.com/2006/05/11/thomas-martin-9-ans-plus-jeune-blogueur-a-montreal/>.

19. <http://www.michelleblanc.com/2007/07/03/le-nouveau-slogue-du-reseau-de-veille-en-tourisme-de-l-uqam/>.

Quelles peuvent être ces autres retombées d'affaires ?

Charlene Li de Forrester s'est posé cette question²⁰. La réponse qu'elle a fournie dans son document *The ROI of Blogging*²¹ est assez éloquente. Ayant moi-même bénéficié des nombreuses retombées qu'elle énumère, je suis porté à accorder beaucoup de crédit à sa réflexion. Ainsi, le blogue augmentera sensiblement la visibilité de la marque, permettra de récolter des idées fraîches et lucratives venant des lecteurs, diminuera l'impact de critiques pouvant exister à votre endroit sur le Web et diminuera les coûts associés aux ventes. Je vous mentionnerais que, pour ma part, ce chapitre est composé principalement de nombreux billets déjà parus dans mon blogue. Ce dernier me permet donc de retrouver et de diversifier l'utilisation de mes contenus et idées, de les présenter sous forme de chapitre dans ce présent livre, sous forme d'articles que j'envoie à de nombreux médias, qui ne manquent pas de citer la source originale et de m'envoyer des lecteurs/clients potentiels additionnels, sous forme de contenu pour mes conférences ou sous forme de contenu pour mes mandats de consultation. Le blogue ne sert donc pas qu'à vendre. Il peut être un outil qui engendre de nombreuses autres retombées.

Vous avez encore peur de bloguer ?

Vous êtes probablement victime de ces nombreux mythes qui entourent les blogues d'affaires. Lorsque j'explique le phénomène blogue dans un contexte d'affaires, invariablement, je sens que mes interlocuteurs saisissent la portée marketing indéniable du moyen, tout en craignant l'ouverture et les possibles retombées négatives que ce genre de communication bidirectionnelle peut engendrer.

20. <http://www.michelleblanc.com/2007/01/25/calcul-roi-blogues-affaires/>.

21. <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41064,00.html>.

Commençons par les deux craintes majeures que l'on rencontre le plus fréquemment. Aurai-je du contenu à livrer à mes lecteurs potentiels et comment pourrai-je répondre à tous ces commentaires que me feront les lecteurs ? Si vous êtes passionné par votre travail, vous pouvez certainement en parler des heures durant avec vos confrères, vos clients et vos partenaires d'affaires. Pourquoi ne pourriez-vous pas en faire autant sur un blogue ? Si la crainte de la page blanche est la réelle source de vos angoisses, choisissez un pseudonyme, parlez de pêche, de golf ou de tout autre sujet qui vous intéresse vraiment et essayez de bloguer anonymement sur une plateforme gratuite telle que Blogger pour quelques mois. Vous vous habituerez à la technologie, vous développerez un style, vous vous décontracterez et, lorsque vous sentirez que vous êtes prêt, mettez en ligne votre blogue d'affaires (idéalement avec une autre technologie que Blogger, qui est trop restrictive). Pour ce qui est de répondre aux nombreux commentaires, commencez par en recevoir quelques-uns avant de paniquer. Vous trouverez d'ailleurs que, au début, ou encore en fonction de votre sujet, les commentaires ne sont pas si nombreux que ça. De plus, si vous avez une abondance de commentaires, sachez que vous n'êtes pas obligé de répondre à tous personnellement. Vous pourriez, par exemple, ne répondre qu'à ceux que vous jugez représentatifs de l'ensemble, ce qui constitue une charge de travail beaucoup moins lourde.

LES MYTHES ET LA RÉALITÉ

Mythe 1 : Élaborez une politique éditoriale pour limiter les risques de poursuites judiciaires²².

L'élaboration d'une politique éditoriale n'est certes pas une mauvaise chose. Cependant, vos employés sont déjà soumis aux diverses clauses de confidentialité ou encore aux règles de conduite que vous devriez avoir déjà établies pour les communications courantes de votre société. Les blogues sont donc régis par ces ententes.

22. Ces mythes et réalités des blogues d'affaires sont issus et traduits librement du document *Blogging in the enterprise* (PDF), a Guidewire Group Survey iUpload sponsor, octobre 2005, et se retrouvent aussi dans le billet au [<http://www.michelleblanc.com/2006/06/06/blogues-entreprises-mythes-realites/>].

Réalité 1 : Afin de réduire les risques, les entreprises devraient établir des mesures de contrôle éditorial.

Si vos employés bloguent pour vous, il va de soi qu'un responsable de l'entreprise doit lire et approuver le contenu avant de le mettre en ligne. Les technologies blogues permettent ce genre de contrôle administratif et il serait certes plus judicieux de ne pas mettre en ligne un contenu inapproprié que de réagir par la suite. De plus, il est beaucoup plus aisé d'expliquer à l'employé rédacteur en quoi un contenu peut déroger à l'aspect confidentiel ou contrevenir à certaines règles juridiques que de le menacer de sanction. L'esprit des blogues réside dans une communication ouverte plutôt que dans une confrontation.

Mythe 2 : Pour réussir un blogue d'affaires, les entreprises doivent sélectionner les bonnes personnes pour bloguer.

Dans certaines entreprises, les blogueurs sont soigneusement sélectionnés afin de devenir les «évangélistes officiels» de l'entreprise. Cependant, les employés qui ont la connaissance du terrain sont souvent des laissés-pour-compte.

Réalité 2 : Les blogues devraient être largement utilisés dans l'entreprise comme lieu de partage du savoir. On devrait de surcroît établir des règles permettant au meilleur du contenu d'être accessible aux bonnes personnes, aux bons moments.

Ne sélectionner que quelques-uns des employés pour bloguer est un appel à la catastrophe et au burn-out du blogueur. Vous devriez plutôt créer des blogues intranet sécurisés et accessibles à tous afin d'y recueillir le meilleur contenu possible, que vous pourrez par la suite intégrer à votre blogue d'entreprise. Une mine de passion et d'information très pertinente réside en chacun des employés. De plus, ils sont au fait d'information à valeur ajoutée qu'ils peuvent partager avec les autres employés et éventuellement avec les clients.

Mythe 3 : Les blogues d'entreprise sont surtout intéressants en termes de marketing et de relations publiques.

Les blogues sont efficaces en termes de marketing. Ils dépassent même les sites traditionnels à cet égard. ►

Réalité 3 : Les blogues devraient aussi être utilisés afin d'augmenter le capital informationnel de toutes les fonctions de l'entreprise.

Plusieurs entreprises ont dépassé la vision strictement marketing ou relations publiques des blogues pour utiliser leur pouvoir dans leurs diverses fonctions traditionnelles. Ainsi, il est possible d'utiliser les blogues pour entretenir une conversation avec des partenaires externes, dans une optique de recherche et de développement, de vente, de gestion des ressources humaines ou encore d'amélioration du service à la clientèle. Par exemple, Stillwater National Bank utilise les blogues comme un extranet pour ses partenaires hypothécaires afin de les tenir informés des occasions qui se présentent sur une base régulière. Cette entreprise a aussi intégré ce blogue à son logiciel CRM afin de suivre l'évolution des besoins des clients. Les blogues, grâce à une configuration intranet sécurisée, pourraient aussi servir, pour les employés, de lieu de partage de l'information émanant du service des ressources humaines. Cette information pourrait contenir des détails sur les politiques de l'entreprise et la rémunération, des photos et une vidéo du dernier *party* de l'entreprise et, pourquoi pas, des photos du dernier-né de l'employée qui est en congé de maternité. Ils maintiendraient ainsi l'esprit de corps qui pourrait s'y exprimer.

Mythe 4 : Avoir des blogueurs célèbres est la clé du succès.

Robert Scoble et Jonathan Schwartz (de Microsoft et Sun) sont les blogueurs d'entreprise les plus connus aux États-Unis. Chez les Français, Loïc Le Meur est sans doute leur équivalent. Ces personnages nous donnent l'impression qu'il faut être une célébrité pour devenir blogueur d'affaires. Cependant, ce sont les blogues qui ont grandement contribué à forger leur célébrité.

Réalité 4 : Les entreprises devraient utiliser et mettre en ligne le contenu le plus approprié en fonction des projets qu'elles veulent démarrer.

Les lecteurs de blogues et les moteurs de recherche ne s'intéressent pas qu'aux célébrités. Ils s'intéressent aussi, et surtout, à la pertinence et à la qualité du contenu. Si vous développez un contenu pertinent, vous aurez des lecteurs qui reviendront et qui adopteront peut-être votre entreprise, au point d'en devenir les promoteurs. Vous serez alors des célébrités.

Copyblogger.com²³ nous donne cinq conseils sur la façon de capter l'attention des lecteurs d'un blogue dès les premières lignes. En voici un résumé traduit librement.

1. Posez une question rhétorique.
2. Partagez une anecdote ou une citation savoureuse.
3. Stimulez une vision de l'esprit par l'utilisation de formulations telles que « imaginez », « vous souvenez-vous », « voyez comment », etc.
4. Utilisez une analogie, une métaphore ou une similitude qui facilite l'imagerie mentale.
5. Mentionnez une statistique ou une donnée inusitée et même choquante.

Ne cherchez pas à être célèbres, soyez plutôt utiles !²⁴

Selon Steve Rubel, du célèbre blogue américain *Micropersuasion.com*²⁵, il existerait les quatre P du marketing d'un blogue. Évidemment, il se réfère aux quatre P du marketing traditionnel, soit le prix, le produit, la place (la distribution) et la promotion (ou publicité). Selon Rubel, les quatre P du marketing d'un blogue sont :

- *Passion* (passion) : écrivez sur un sujet qui vous passionne.
- *Purposeful* (buts visés) : sachez pourquoi et pour qui vous écrivez ; gardez votre objectif d'affaires en tête.
- *Present* (présentement) : écrivez à propos des sujets de l'heure. J'ajouterais même, écrivez à propos des sujets qui le seront bientôt. À ce propos, des analyses que j'avais faites à propos de la présence Web des partis politiques durant des élections sont devenues d'actualité le lendemain de celles-ci. J'ai donc joui d'une couverture médiatique imprimée et télévisuelle gratuite et non sollicitée.

23. <http://www.copyblogger.com/5-simple-ways-to-open-your-blog-post-with-a-bang/>.

24. «Don't be famous : be usefull».

25. http://www.micropersuasion.com/2006/02/the_four_ps_of_.html.

- *Positional* (prenez position) : prenez position quant aux sujets dont vous parlez. Il n'y a rien de plus ennuyeux que de visiter un blogue où l'on ne fait que répéter bêtement les idées et les trouvailles des autres, sans ajouter une valeur quelconque. Ce genre de blogues nous permet de découvrir la source que nous consulterons dorénavant. Mettez-y donc votre grain de sel!