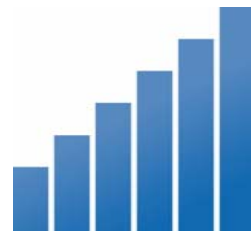




Optimisez vos stratégies web | Double-check your web strategies

Les Blogues

“Bloggers are like elephants; they never forget. And if they do, Google is there to remember for them.”



*Michel Leblanc,
M.Sc. commerce électronique*

Plan de la présentation

- Qu'est-ce qu'un blogue
- État des lieux
- Philosophie communicationnelle à l'ère Internet
- Médias vs blogues
 - Crédibilité
- Quelques cas
- Contexte d'utilisation en entreprise
- Monitoring
 - Outils
- Discussion



Qu'est-ce qu'un blogue

- Autant de définitions qu'il y a de blogueurs
- Quelques éléments:
 - Contraction de Web et de log
 - Série de billets, agrémentés de commentaires
 - Classé par catégories, tags, archives
 - Dissémination via la technologie RSS et les nombreux hyperliens dans le texte, les commentaires et le « *blogroll* »
 - Ton
 - Exemple d'un blogue www.michelleblanc.com



Qu'est-ce qu'un blogue

- Pour les consulter
 - Directement sur le Web
 - Syndicalisation + agrégateur

XML XML RSS

RSS 1.0 RSS 2.0 atom

- www.bloglines.com
- www.newsgator.com
- <http://www.bradsoft.com/feeddemon>

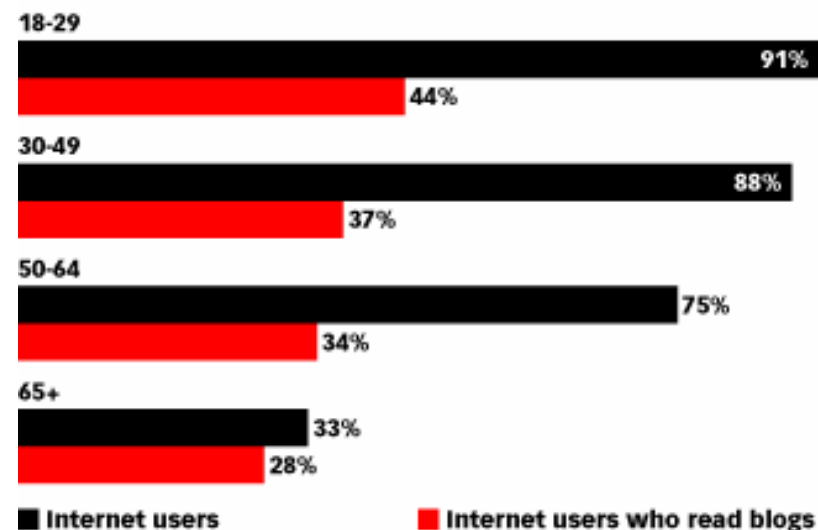
Variantes des blogues

- Videoblogs (alias vlogue)
- Photoblogs
 - www.flickr.com
- Mobibloque
- Balladodiffusion (alias podcasting)
 - Radio-Canada
- [Splog](#)

État des lieux (le blogueur type)

- Men: 57% are male
- Young: 48% are under 30
- Broadband users: 70% have broadband at home
- Internet veterans: 82% have been online six years or more
- Relatively well off financially 42% live in households earning over \$50,000
- Well educated: 39% have college or graduate degrees

Percent of US Internet Users Who Read Blogs, by Age, February 2005



Source: CNN, USA Today, Gallup Poll, March 2005

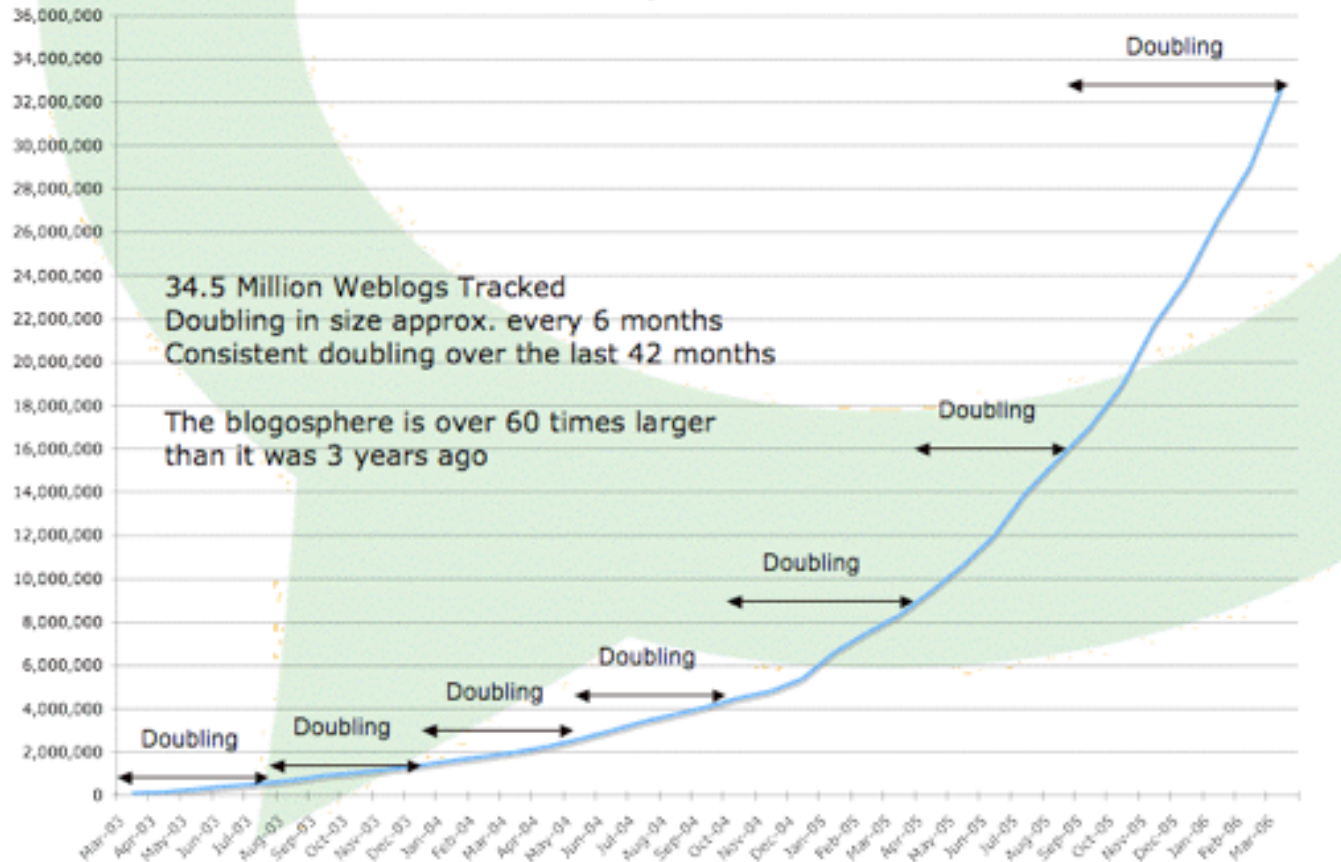
063663 ©2005 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



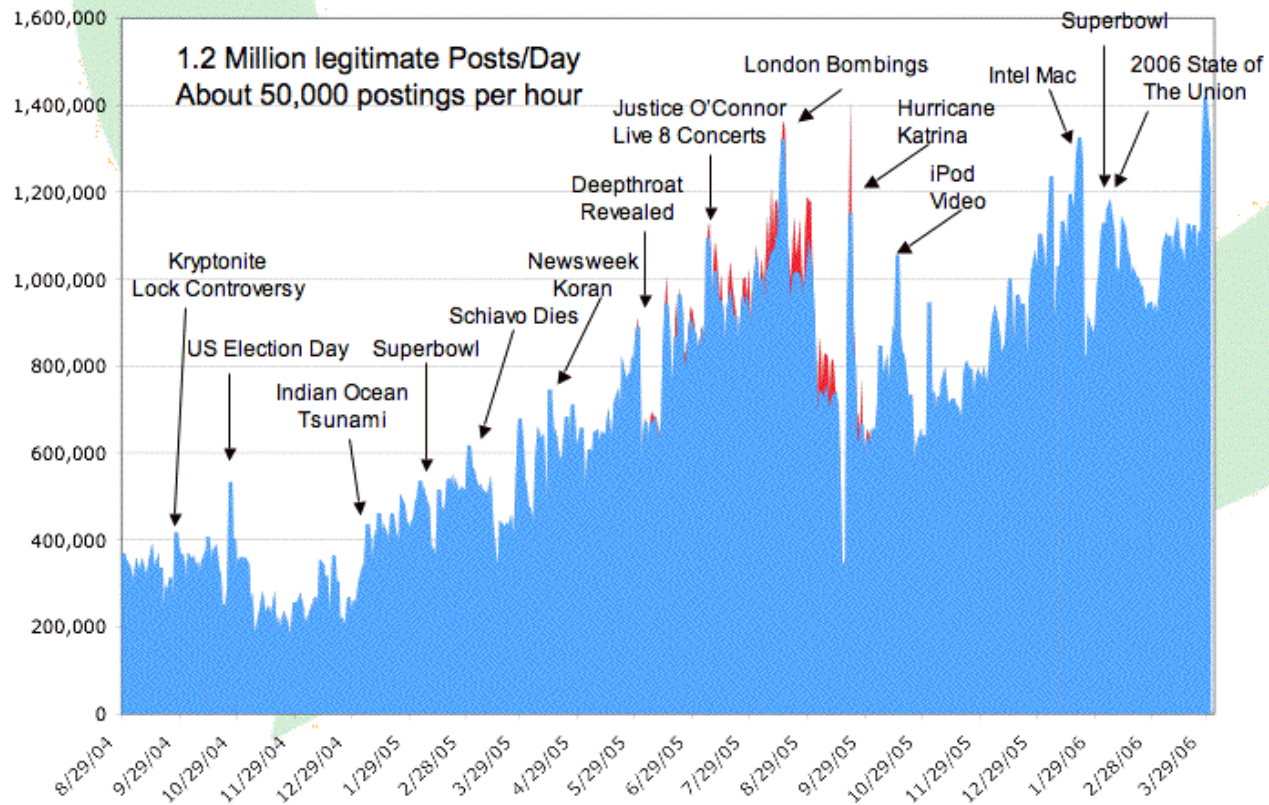
État des lieux

Weblogs Cumulative
March 2003 - April 2006



État des lieux

Daily Posting Volume



État des lieux

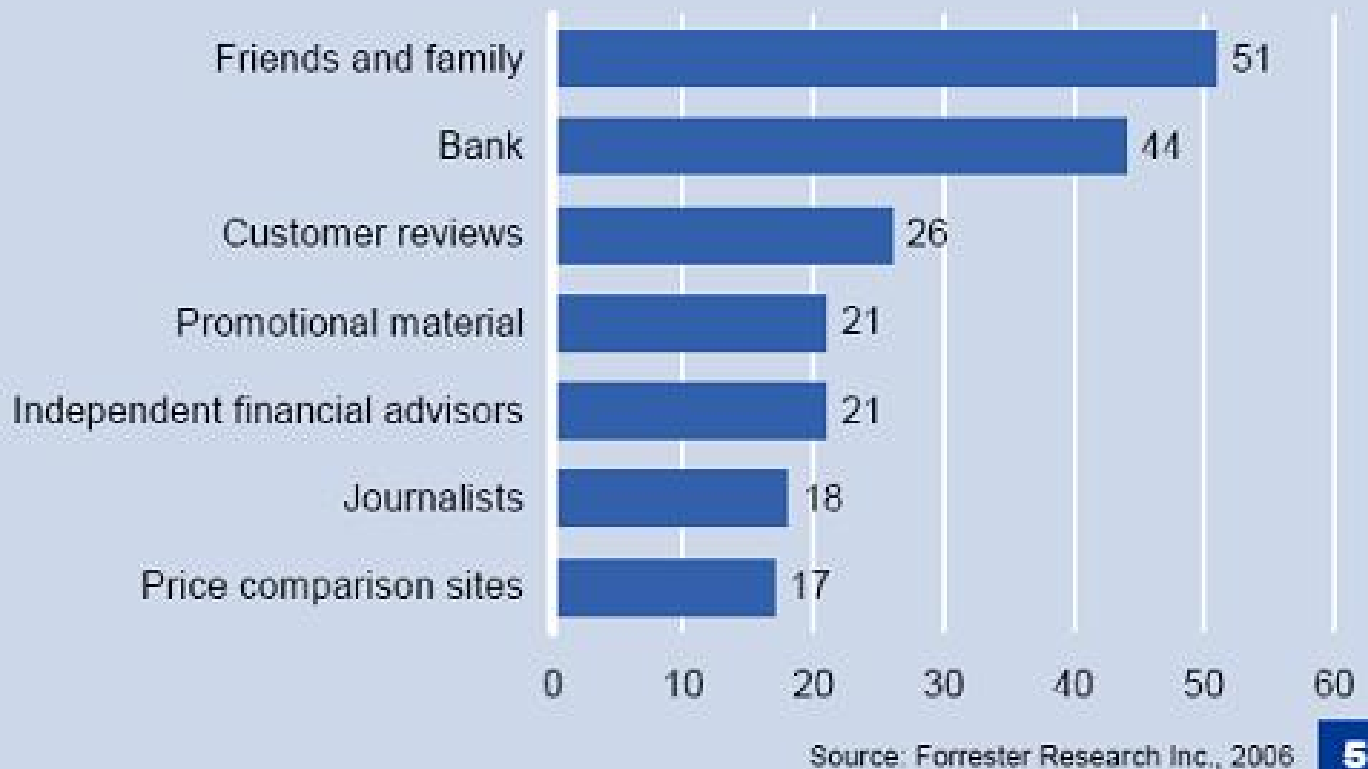
- Aux États-Unis, (selon Pew Internet) 16% des adultes, soit 32 millions d'individus, lisent les blogues de manière régulière.
- Considérer aussi que les journalistes eux-mêmes, utilisent les blogues comme sources d'inspiration et pour dénicher des scoops. En fait, selon Euro RSCG Magnet et Columbia University, la moitié des journalistes américains lisent les blogues régulièrement et 26% d'entres-eux, sur une base quotidienne



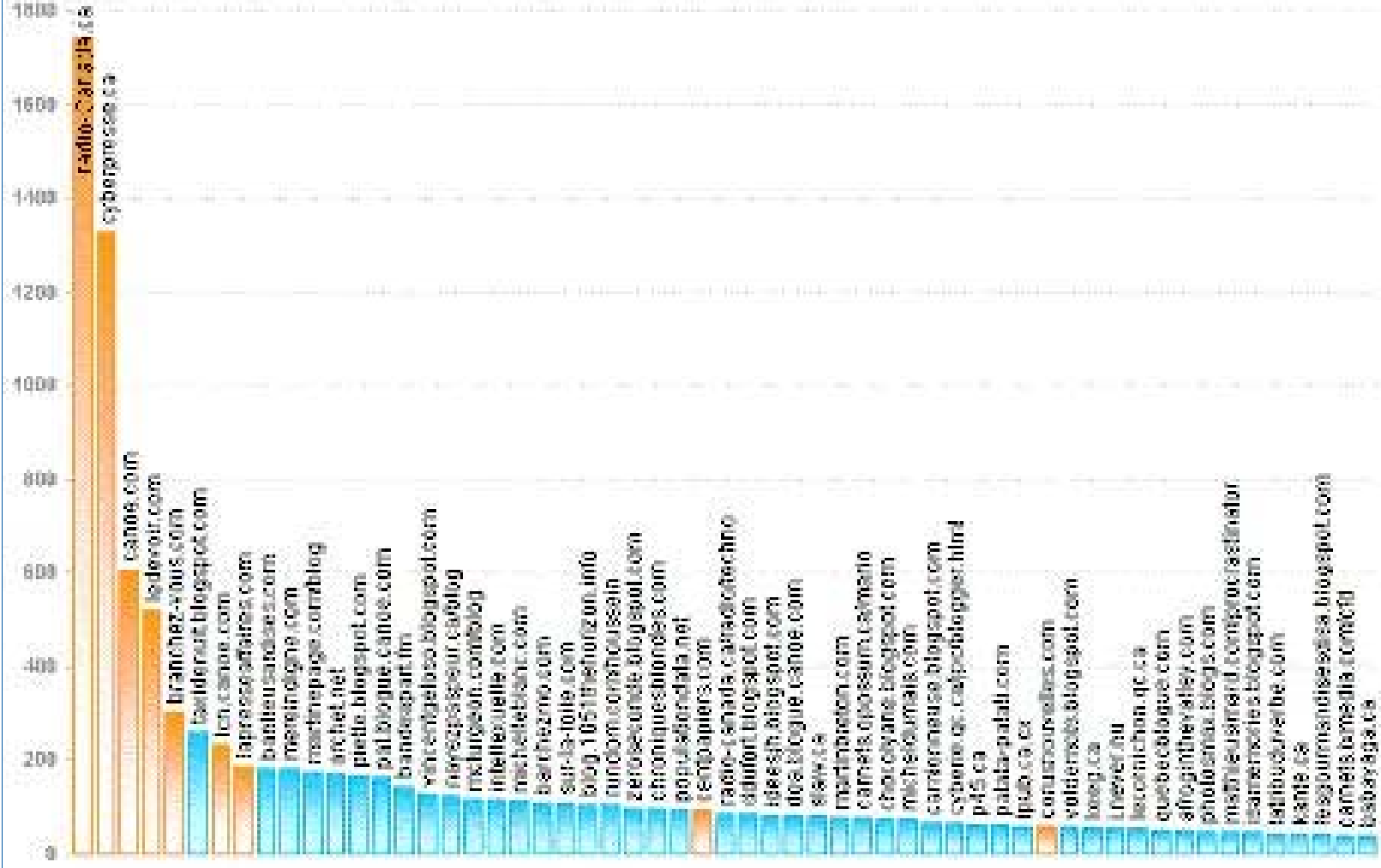
État des lieux

Consumers trust word of mouth

% of European consumers who greatly trust or somewhat trust the following information sources when taking financial decisions, 2006



État des lieux



Philosophie communicationnelle à l'ère Internet

The Evolution of Marketing

1.0 = 1:n (Branding & Demand Creation)

1.5 = 1:1 (Segmentation & Personalization)

2.0 = n:n (Conversations & Communities)

Print Collateral	→	Web Brochure	→	Online Experience
Direct Mail	→	Personalized E-mail	→	RSS (and iRSS)
Slideshows	→	Powerpoint	→	WebEx/LiveMeetings
Focus Groups	→	Online Research	→	Blog Seeding
Print Advertising	→	Banner Advertising	→	Invisible Advertising (SEO)

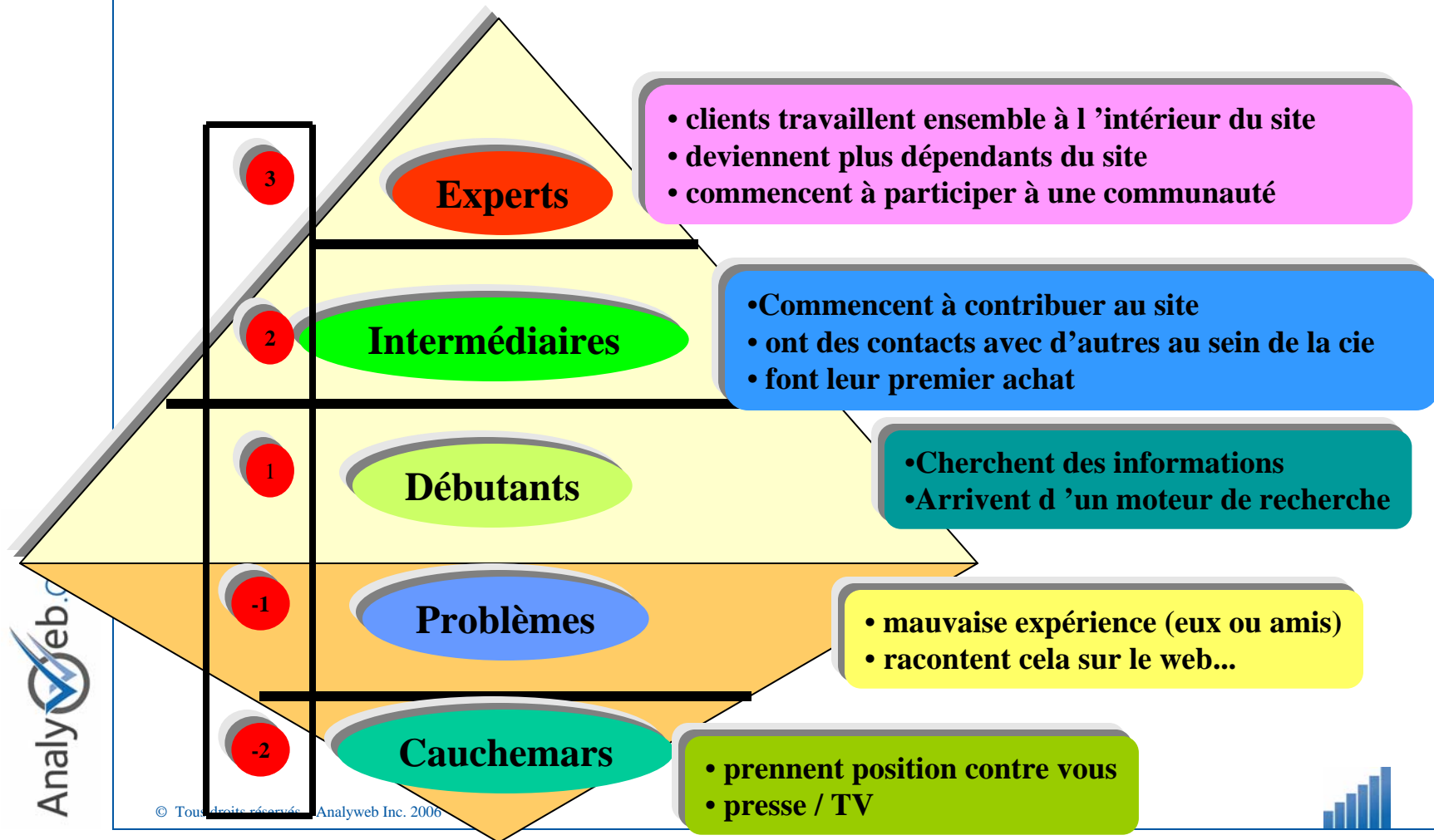


Philosophie communicationnelle à l'ère Internet

- Internet a imposé un changement de paradigme qui a fait passer le pouvoir
 - ...du manufacturier
 - ...aux détaillants
 - ...aux consommateurs.



La pyramide de la fidélisation des clients



Médias vs blogues

- Les blogueurs respectent assez les lecteurs pour ouvrir leurs commentaires.
- Lorsqu'ils font une erreur, ils ont tendance à la corriger.
- Ils comprennent que chacun des faits qui peuvent être liés à sa source, doit l'être.
- Parce qu'ils ne jouissent pas d'une « crédibilité institutionnalisée », ils font l'impossible pour corroborer leur dire avec des preuves. Les assertions, sans sources, sont souvent dénoncées par les lecteurs et paradoxalement, les blogues sont souvent plus rigoureux que les pièces journalistiques traditionnelles. Les blogueurs doivent acquérir la confiance de leurs lecteurs, pas seulement l'assumer.
- Les blogues sont souvent écrits par des praticiens, pas seulement des observateurs; leurs analyses sont donc souvent plus justes et détaillées.
- Si leur source d'information vient d'une discussion de café ou n'est que le fruit de leur opinion, ils sont assez grands pour l'admettre de facto.



Crédibilité

- Dan Rather et le RatherGate
- Kryptonite
- Netflix et Hacking Netflix
- Vichy
- Wal-mart et Edelman
- Reuters trafique ses photos
- AOL



Quelques cas

- Liste de blogues d'affaires
- daily.greencine.com
- Relations publiques
 - Humaniser les dirigeants
 - Exemple : General Motors
 - Relations de presse
 - Exemple : Renault
- Communications
 - Internes
 - Journal interne, notes de services, etc
 - Exemple : Google
 - Externes
 - Site Web



Conditions de succès

- Avoir une mentalité de transparence
- Le ton constant et selon l'objectif
 - Informel
 - Formel

Contexte d'utilisation en entreprise (interne)

- Knowledge-sharing (63%)
- Internal communications (44%)
- Project management (30%)
- Personal knowledge management (23%)
- Event logging (23%)
- Team management (20%)



Internal blogging benefits

- improved internal communications (77%),
- replacement of other existing work processes (41%), and
- replacement of email (39%).



Contexte d'utilisation en entreprise (externe)

- External blogs are mainly used for PR/marketing (61%)
- and demonstration of thought leadership (61%).
- More than 40% reported they have a CEO blog and
- 35% use blogs for regular customer and partner communications



External Blogging Benefits

- Improved brand recognition (78%) and
- external communications (78%),
- As well as a vehicle for customer feedback (66%).
- A few respondents are expecting blogs to generate income (20%),
- but many more are expecting this activity to improve search engine position (58%).



Monitoring

- www.google.com
- <http://blogsearch.google.com/blogsearch>
- <http://www.technorati.com/>
- <http://www.blogpulse.com>
- <http://www.talkdigger.com/>
- <http://www.qwika.com/>
- <http://www.alexaholic.com/>
- <http://www.bloogz.com/>
- <http://www.goshme.com/>
- <http://www.icerocket.com/>
- <http://www.profusion.com/index.htm>
- <http://www.linkhounds.com/link-harvester/backlinks.php>
- <http://www.webuildpages.com/cclass/index.php>
- <http://www.archive.org/web/web.php>



Monitoring (anglo)

- Blogwise : <http://www.blogwise.com/>
- Daypop : <http://www.daypop.com/>
- Feedster : <http://www.feedster.com/>
- Waypath : <http://www.waypath.com/>
- Blogarama : <http://www.blogarama.com/>
- Syndic8 : <http://www.syndic8.com/>



Monitoring (franco)

- Blogonautes <http://www.blogonautes.com/>
- Blogolist <http://www.blogolist.com/>
- Weblogues <http://www.weblogues.com/>
- Blogarea <http://www.blogarea.net/Links/>
- Pointblog <http://www.pointblog.com/>
- Les Pages Joueb <http://pages.joueb.com/>



Info additionnelle

- <http://www.michelleblanc.com/2006/06/06/blogues-entreprises-mythes-realites/>
- <http://www.michelleblanc.com/2006/03/14/danger-ignorer-blogues/>
- <http://www.michelleblanc.com/2006/02/21/4-p-marketing-de-blogues/>
- <http://www.michelleblanc.com/2006/02/07/buzz-fait-du-buzz/>
- <http://www.michelleblanc.com/2005/10/13/blogue-d%e2%80%99affaires-les-7-cles-du-succes/>
- <http://www.michelleblanc.com/2005/10/03/pourquoi-les-blogues-sont-ils-avantageux-pour-une-strategie-de-positionnement-web/>
- <http://www.michelleblanc.com/2005/09/12/le-web-devient-un-outil-formidable-de-relations-de-presses-pour-les-entreprises/>
- <http://www.michelleblanc.com/2005/08/30/les-e-communautes-pour-repondre-a-des-objectifs-daffaires/>



Merci Beaucoup!

Michel Leblanc M.Sc.

514.272.0998

mleblanc@analyweb.com

et visitez le blogue

www.michelleblanc.com