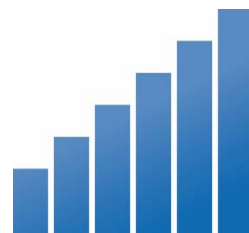




Optimisez vos stratégies web | Double-check your web strategies

Les Blogues

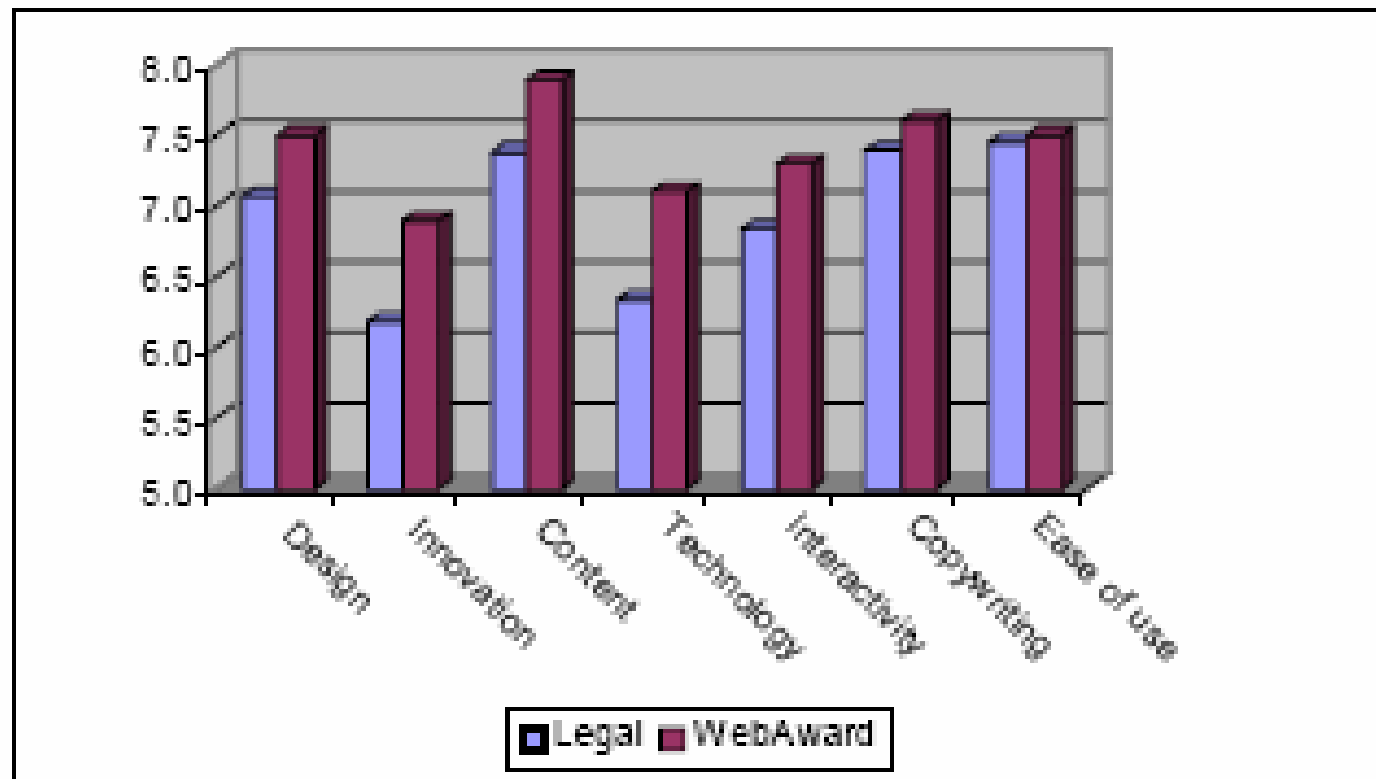
“Bloggers are like elephants; they never forget. And if they do, Google is there to remember for them.”



*Michelle Blanc,
M.Sc. commerce électronique*

Les sites légaux

Industry vs ISAR 5-Year Average By Criteria



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

Outil de publication

- Remplace un CMS
- Efficacité en terme de référencement
 - Technologie perméables aux engins de recherches
 - Fils RSS
 - Contenu textuel
 - Fréquence et datation
 - Densité des mots-clés
 - Nombreux hyperliens internes et externes



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
- Mobiblogue
- Balladodiffusion (alias podcasting)
 - Radio-Canada <http://www.radio-canada.ca/rss/baladodiffusion/>
- Splog
 - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Splog>
- Slogue
 - <http://www.michelleblanc.com/2007/07/03/le-nouveau-slogue-du-reseau-de-veille-en-tourisme-de-l-uqam/>
- Micro-blogue
 - <https://twitter.com/MichelleBlanc>



Contexte d'utilisation en entreprise (interne)

- Partage de la connaissance (63%)
- Communication interne (44%)
- Gestion de projets (30%)
- Outil personnel de gestion de la connaissance (23%)
- Journal des événements (23%)
- Gestion d'équipe (20%)



Bénéfice des blogues internes

- Amélioration de la communication interne (77%),
- Remplacement d'autres processus d'affaires existants (41%), et
- Remplacement du courriel (39%).



Contexte d'utilisation en entreprise (externe)

- Les blogues externes sont principalement utilisés pour RP/marketing (61%)
- Et pour partager la vision des dirigeants (61%).
- Plus de 40% ont rapporté avoir un blogue du CEO et
- 35% utilisent les blogues pour les communications régulières avec les clients et partenaires



Bénéfices des blogues externes

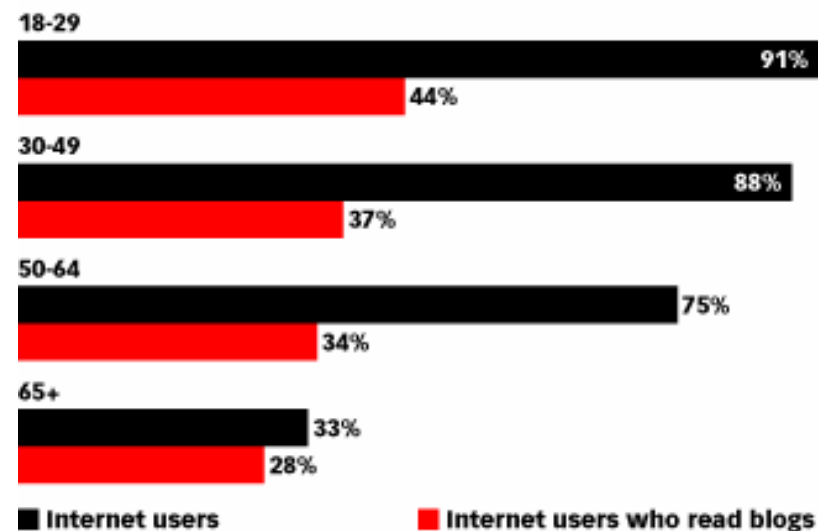
- Améliore la reconnaissance de la marque (78%) et
- Les communication externes (78%),
- Un véhicule pour recueillir les commentaires clients (66%).
- Quelques répondants s'attendent à générer des revenus (20%),
- Mais plusieurs s'attendent à améliorer leur référencement (58%).



État des lieux (le blogueur type)

- Hommes: 57%
- Jeunes: 48% ont moins de 30 ans
- Haute vitesse : 70% ont la haute vitesse
- Habités du Web: 82% utilisent internet depuis plus de 6 ans
- Ils sont financièrement stables 42% viennent d'un ménage qui fait plus de \$50,000
- Instruit: 39% ont un diplôme collégial ou universitaire

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



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

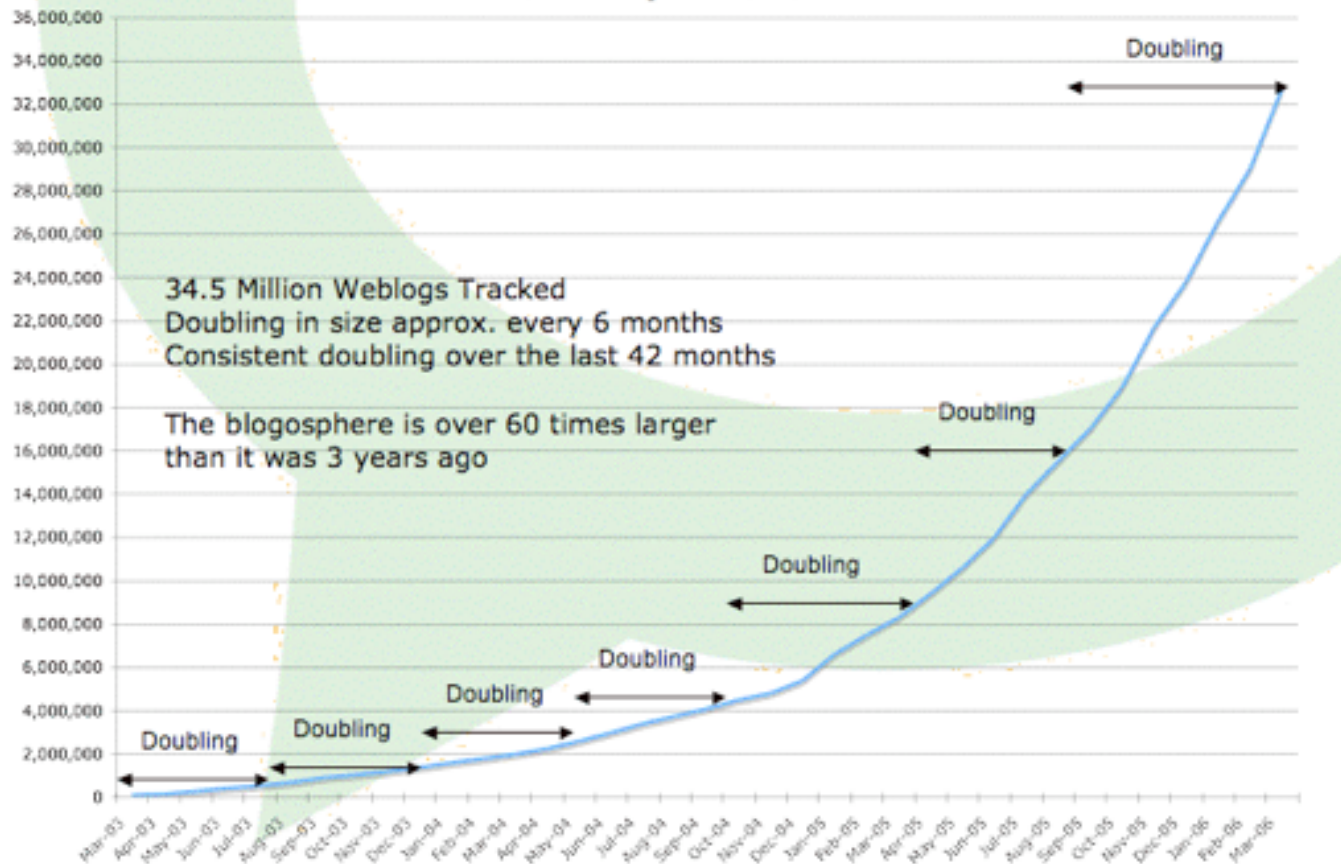
063663 ©2005 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



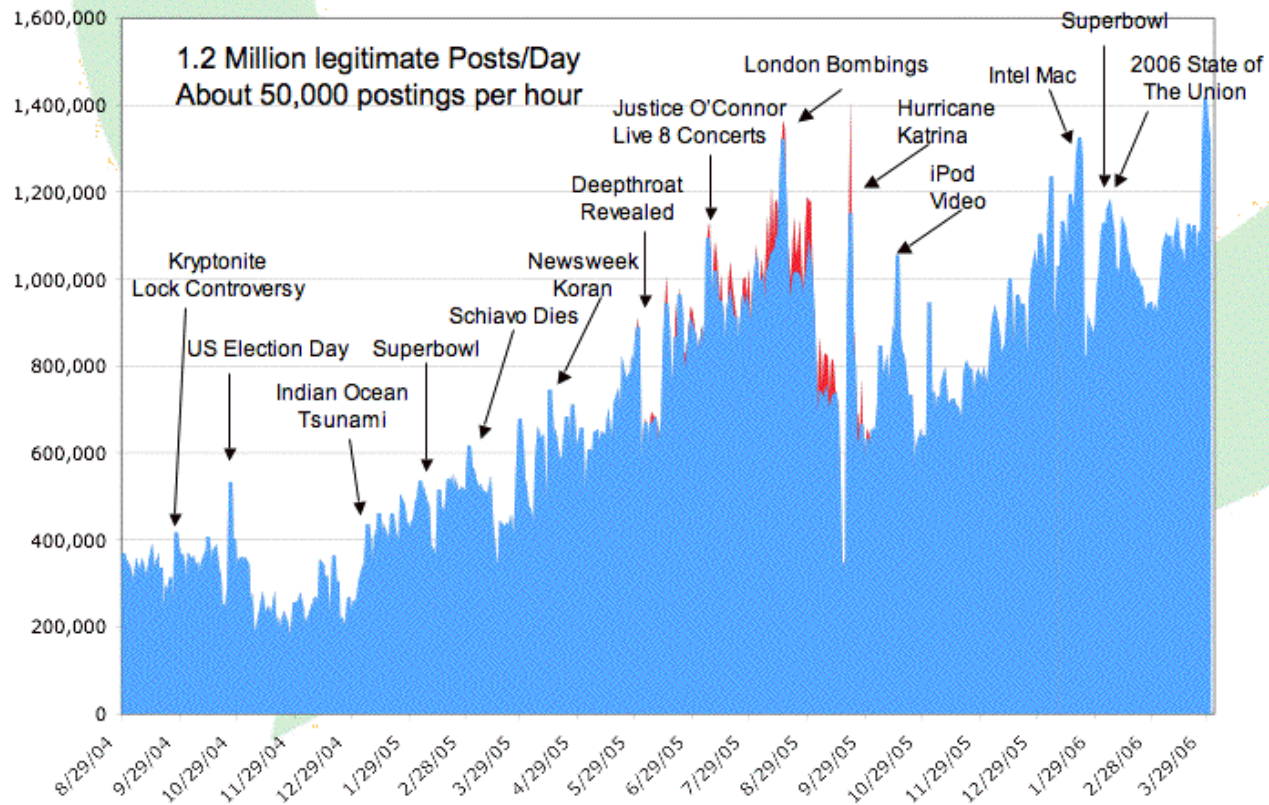
État des lieux

Weblogs Cumulative
March 2003 - April 2006



État des lieux

Daily Posting Volume



État des lieux

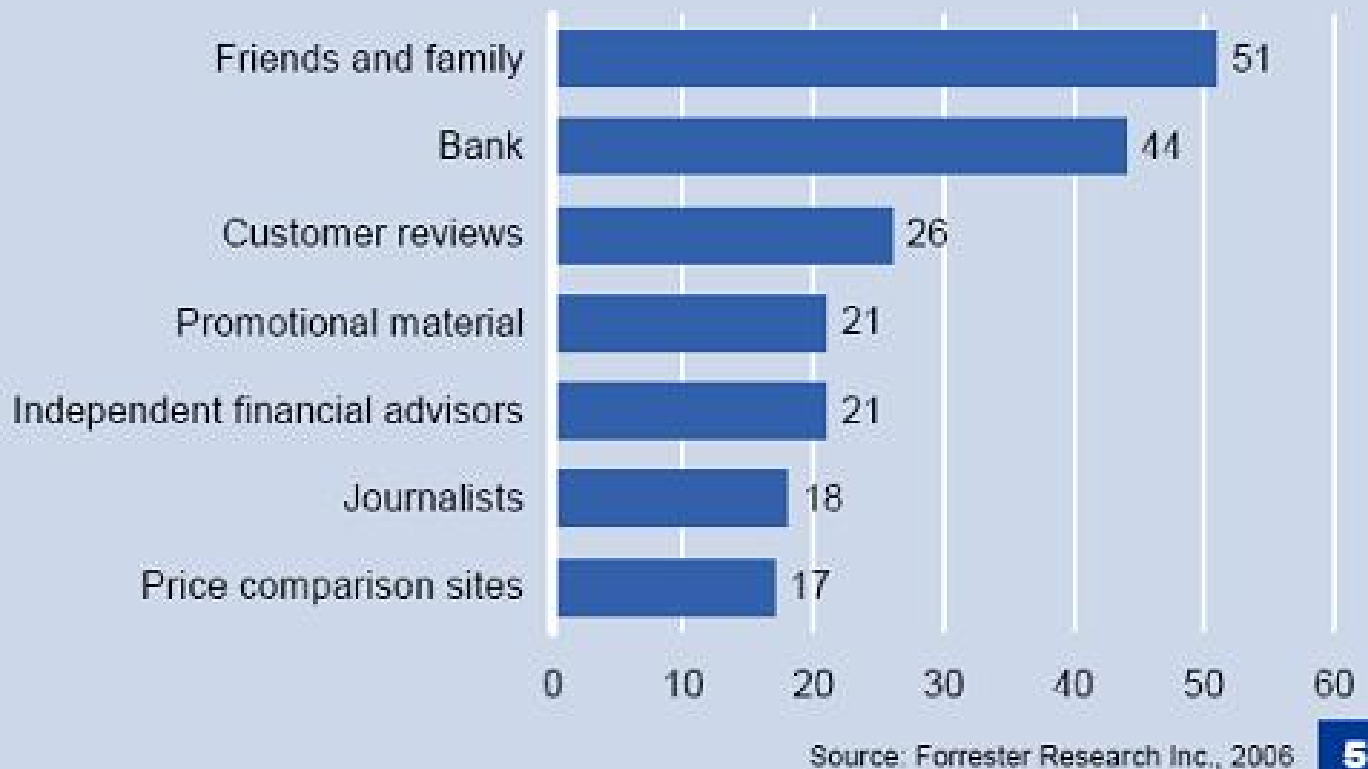
- Aux États-Unis, (selon Pew Internet) 16% des adultes, soit 32 millions d'individus, lisent les blogues de manière régulière.
- Considérer aussi que les journalistes eux-mêmes, utilisent les blogues comme sources d'inspiration et pour dénicher des scoops. En fait, selon Euro RSCG Magnet et Columbia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



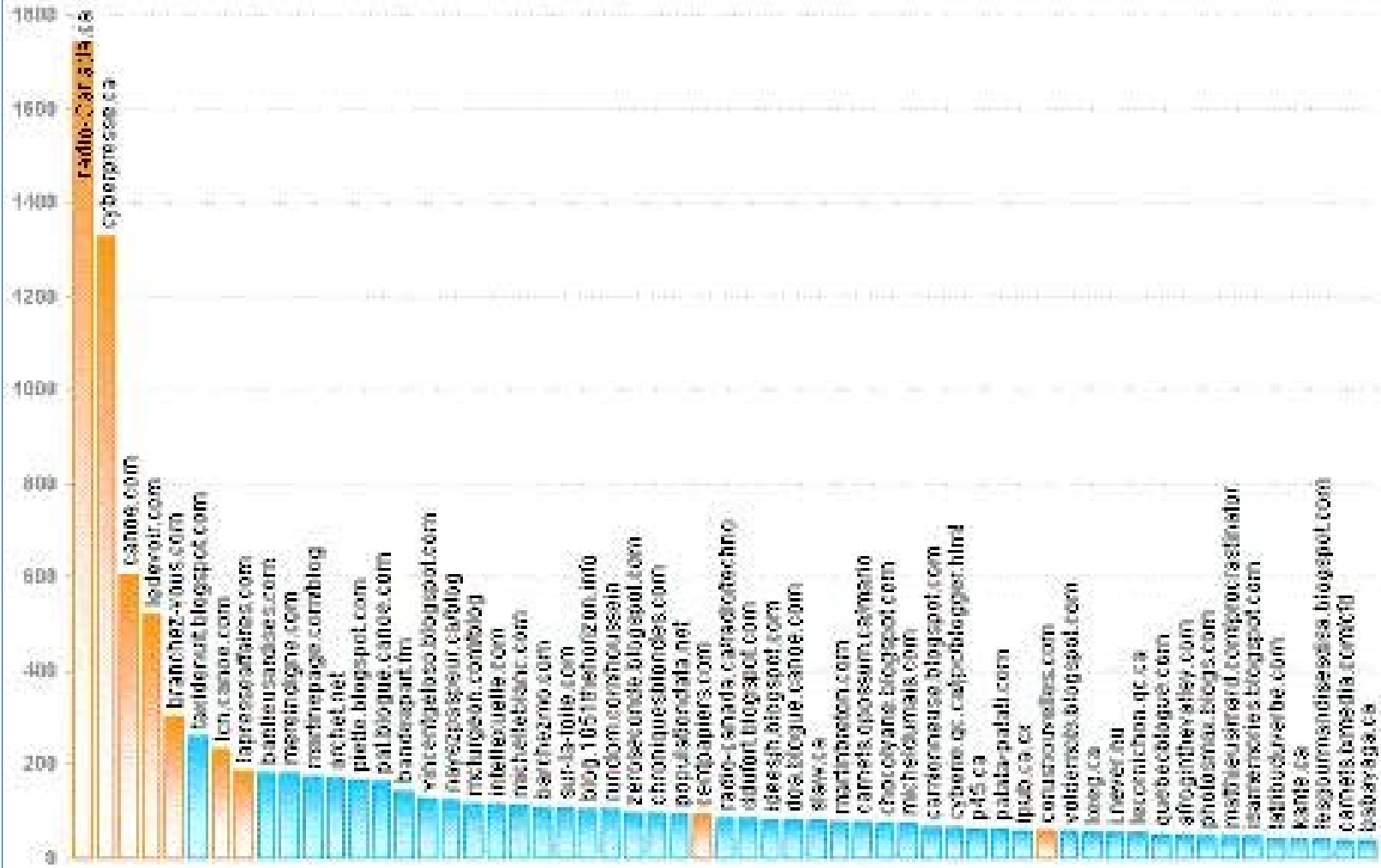
État des lieux

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)



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.

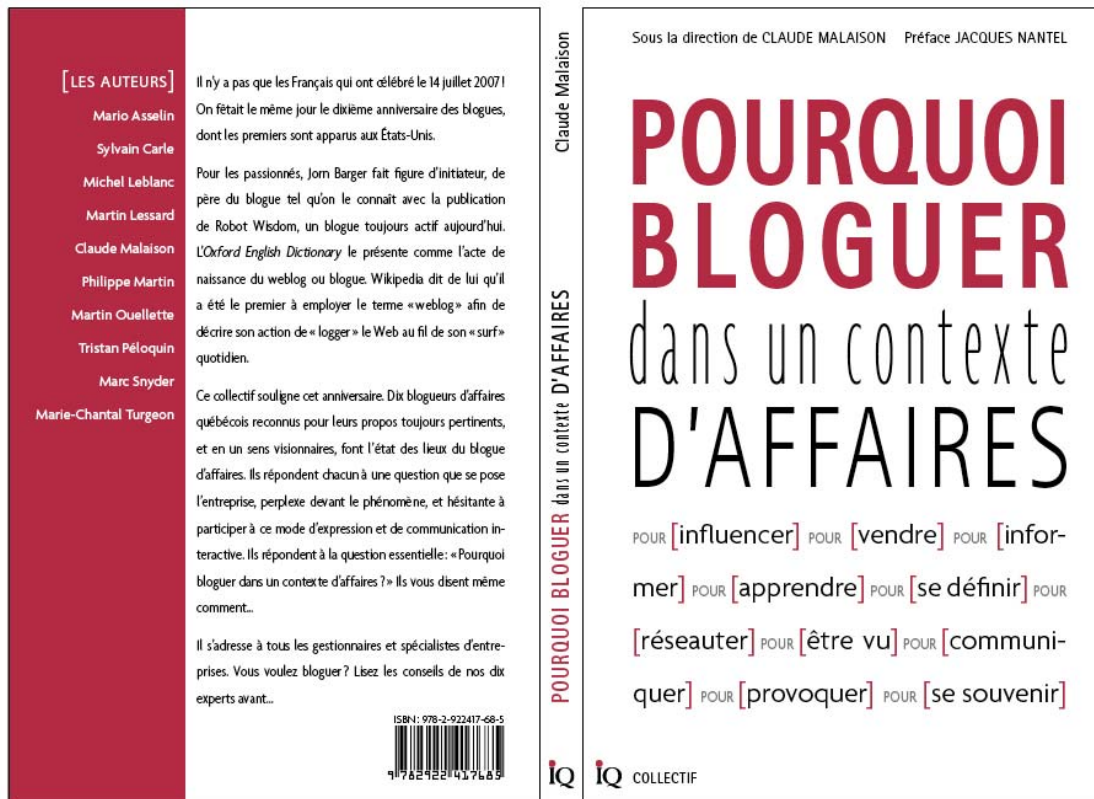


Conditions de succès

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

Se faire un blogue





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!

Michelle Blanc M.Sc.

514.849.0654

michelle.blanc.analyweb@gmail.com

et visitez le blogue

www.michelleblanc.com

