



LES WEBLOGS ET LEUR UTILISATION EN INTERNE POUR LES ENTREPRISES

Loïc Le Meur – SixApart SA – Intervention au Knowledge Management Forum 2004
<http://www.sixapart.com>

Disponible en ligne sur :

http://www.loiclemeur.com/france/2004/06/les_blogs_et_le.html et
http://www.loiclemeur.com/france/2004/10/les_weblogs_en_.html#more

1. Un rapide historique des weblogs

(diminutif de weblog en anglais: journal web)

Les weblogs sont à première vue de simples sites personnels. Ce sont des sites écrits par une ou plusieurs personnes, leur grande nouveauté réside dans le fait qu'ils sont très fréquemment mis à jour pour les bons weblogs, permettent à une personne de parler de ses centres d'intérêts et surtout sont une conversation permanente avec les personnes qui partagent ces centres d'intérêt.

En 1997, Jorn Barger a le premier donné le nom de weblog à ces sites d'un nouveau type. En 1999, Jesse James Garrett liste les 23 weblogs existants la «page des weblogs seulement». Soudain une communauté était née, des centaines de milliers de weblogs allaient se créer et se lier les uns aux autres. Il en existe en Juin 2004 pres de 3 millions de weblogs actifs, selon le moteur de recherche le plus connu des weblogs, Technorati, et celui-ci communique sur des taux de croissance très élevés, similaires à la croissance du nombre de sites webs classiques lors des débuts de l'Internet en 1995.

Plus d'information sur l'histoire des weblogs sur le blog de Rebecca Blood.

En France, la «blogosphère» est naissante avec environ 500 000 weblogs mais connaît une très forte croissance.

2. La naissance d'un nouvel espace de communication sur le web

La promesse initiale de l'Internet comme un moyen où chacun pouvait exprimer facilement ses idées, ou des milliers de voix pouvaient apparaître, communiquer entre elles et établir des relations d'amitiés ou d'affaires facilement est enfin réalité avec les weblogs. Auparavant, il fallait soit savoir écrire du code informatique soit utiliser des logiciels encore complexes. Sur les weblogs, même des enfants de 8 ans publient leur blogs eux-mêmes, il est possible de bloguer par email très simplement et des logiciels comme Typepad.fr fournissent à un coût très faible des fonctions de publication jusque là réservées à des logiciels de gestion de contenu très honorés, comme la publication multi-auteurs et la gestion des droits de ces auteurs.

Il existe trois grandes différences entre les weblogs et les pages personnelles (parmi beaucoup d'autres) :

- les weblogs sont très faciles d'accès, la publication d'informations et de photos est beaucoup plus facile que sur les pages personnelles
- les weblogs ont tous un format similaire et donnent la priorité au contenu récent par rapport au contenant
- les weblogs sont extrêmement bien référencés dans les moteurs de recherche comme Google (cf. mon exemple personnel sur Create a Company dans Google mes pages arrivent en premier à ma grande surprise sur près de 15 millions de pages web)
- les weblogs démarrent des discussions en intégrant une fonction commentaires similaire à un forum sur chaque note
- les weblogs permettent aux lecteurs de ceux-ci de s'y abonner facilement de manière non intrusive par rapport aux newsletters, avec la syndication de contenu

Deux événements majeurs ont donné l'impulsion au phénomène donnant au blog son statut de média : après le 11 septembre puis avec le début de la guerre en Irak, beaucoup d'Américains ont ressenti le besoin de s'exprimer, de savoir comment le reste du monde réagissait. Les familles des GI et l'opinion américaine étaient également à la recherche de réconfort, de compréhension et cherchaient surtout à se tenir informées des événements sur place. Beaucoup de blogs américains et internationaux sont ainsi nés.

Le plus connu est celui du jeune irakien de 29 ans Salam Pax, «Where is Raed''. Salam a pris des risques incroyables en publiant sur son weblog des commentaires permanents et sa propre vision de la guerre en Irak. Plus de 20 000 visiteurs par jour consultaient ses commentaires des médias ou encore les photos de l'enterrement du fils de Saddam Hussein, prises pendant l'événement et envoyées quelques secondes après (il s'agit du moblogging ou mobile weblogging, c'est à dire l'envoi d'informations sur un blog à partir d'un téléphone portable par exemple). Son weblog a eu un tel succès que The Guardian fait appel à lui souvent comme journaliste et à publié un livre à partir de celui-ci...

Les blogs sont un incroyable moyen de diffuser de l'information et de consulter les notes et images des personnes qui ont compris l'intérêt de partager leurs pensées. Ce sont des discussions intelligentes, 24h sur 24.

3. Les 10 définitions et applications d'un blog

(inspiré du travail de Debbie Weil)

- un blog est une forme de «self expression» non modifiée et authentique
- un moyen instantané de diffuser de l'information
- un journal on-line dont le contenu est fréquemment mis à jour
- du journalisme amateur
- un moyen de diffuser largement ses idées qui révolutionne le web: les «flux RSS» permettent de diffuser sur des centaines de serveurs instantanément les notes publiées sur son blog mais surtout de «s'abonner» au contenu d'une personne.
- une manière de créer une communauté autour de soi, comme le fait DSK sur son blog, avec des centaines de commentaires de lecteurs très intéressants
- une autre manière de s'informer comme par exemple les blogs d'écrivains, comme celui de Joshua Micah Marshall ou encore celui de journalistes comme Dan Gillmor qui a préparé son livre sur son blog et en a amélioré son contenu avec les commentaires des lecteurs de son blog
- un moyen d'apprendre et redonner goût aux étudiants à l'écriture. Beaucoup regardent moins la TV pour «blogger» dès qu'ils ont compris l'intérêt
- un nouveau moyen de communiquer avec ses clients et tout son réseau professionnel (un chef d'entreprise peut s'adresser directement à eux sur son blog sans intermédiaire)
- un outil pour fédérer des membres d'une association

Les weblogs sont complémentaires aux médias traditionnels

(inspiré de Jeff Jarvis)

- les weblogs sont faits pour être lus, ils donnent une voix à tous, comme par exemple Christophe Grébert, qui critique l'action de la mairie de Puteaux sur son blog et obtient une audience importante. Le contenu de son blog est d'ailleurs très souvent relayé par les médias et confèrent à Christophe une certaine influence à Puteaux.
- les weblogs sont une source amateur d'information très réactive, complémentaire d'un média qui n'aurait pas de reporter immédiatement sur place
- les weblogs génèrent immédiatement une discussion, qui enrichissent les propos de son auteur ou l'éclairent sur ce qu'il dit
- les weblogs sont très ciblés, ils attirent donc une audience qualifiée pour le sujet dont parle l'auteur, comme une passion, un sport, une cause
- les weblogs permettent de suivre les tendances en temps réel. En lisant les weblogs il est facile de savoir ce que pense une communauté sur un sujet, une entreprise, une personne. Beaucoup de bloggeurs écrivent d'ailleurs de plus en plus pour donner leur avis sur des produits, et de plus en plus de personnes consultent ces avis en faisant une simple recherche dans Google avant de passer à l'acte d'achat
- les weblogs filtrent l'information en collectant sur un seul support toute l'actualité d'un sujet, tout en ajoutant son propre contenu, comme par exemple l'excellent et populaire Gizmodo, le blog des gadgets qui reçoit environ 3 millions de pages visitées par mois et génère un chiffre d'affaires non négligeable en publicité ciblée et en liens commerciaux.

4. L'utilisation des weblogs en entreprise

a. L'utilisation externe

-Le weblog de l'entreprise ou du management de l'entreprise

La communication d'une entreprise peut désormais se passer d'intermédiaires, le patron d'une entreprise ou son service de communication peut créer en quelques minutes un weblog et diffuser directement des informations sur

celle-ci, sans avoir besoin de diffuser de communiqué de presse ou d'envoyer de newsletter. La diffusion d'informations sur l'entreprise sur un weblog est non intrusive et génèrera autour de celui-ci une communauté de clients, fournisseurs, partenaires ou journalistes intéressés par son actualité.

Un grand nombre de grandes entreprises américaines diffusent aussi toutes leurs informations au format de syndication de contenu utilisé par les weblogs, comme par exemple Nokia. De cette manière les journalistes ou clients intéressés peuvent s'y abonner et éventuellement reprendre facilement l'information.

Au delà de la simple diffusion d'informations, le chef d'entreprise tout comme n'importe quel collaborateur peut directement recevoir l'avis de ses clients sur son entreprise ou ses produits et services. En France, encore seulement une poignée de chefs d'entreprise ont lancé leur blogs, même si ceux de Michel de Guilhermier, Patrice Gassard, Christophe Cousin, Pascal Mercier, Bruno Couly, Pierre Méchental, Rodrigo Sepulveda, Mathieu Nouzareth et Patrick Chassany préfigurent l'expansion de cet usage à l'avenir à de nombreuses entreprises.

Les blogs de ces Chefs d'Entreprise sont utilisés:

- pour diffuser des informations sur leur expertise (personnelle de dirigeant ou le domaine de leur entreprise comme Christophe Cousin dans le CRM et le Marketing Direct), Pascal sur les levées de fonds ou Rodrigo sur le commerce électronique
- pour faire part à leurs lecteurs de la veille qu'ils effectuent sur leur propre secteur comme Mathieu ou Patrick
- pour recueillir l'avis de leurs clients comme Michel de Photoways

Le cas de Patrice Gassard est exemplaire. Ancien graphiste reconverti en créateur d'entreprise à Saint Etienne, Patrice a lancé au début de l'année LaFraise, qui vend des T-Shirts sur Internet. Malgré la taille de son entreprise (il est seul pour l'instant) son utilisation intensive de son weblog et son intégration partout dans la présence en ligne de son site de commerce électronique lui procure un feedback constant sur l'avis de ses clients comme par exemple sur un produit ou sur la demande pour de nouveaux produits (avec dans ce cas environ 50 commentaires lui permettant de juger facilement de la demande de ses clients). Patrice insiste sur la proximité que son blog crée avec ses clients, le fait de pouvoir communiquer directement avec le «patron» et de lire les commentaires des clients rassure les nouveaux arrivants, qui peuvent du même coup constater que les clients sont satisfaits (sinon il y aurait des commentaires négatifs). Contrairement aux sites de commerce électronique sur lesquels les call centers sont froids et peu accueillants, Patrice parle d'une ambiance d'un commerce de proximité rassurante pour les clients, grâce à son blog.

Tous les weblogs de ces patrons sont très bien référencés dans Google et arrivent parfois avant les sites web de leurs propres entreprises. Essayez un peu de faire un Google sur le nom d'un de ces Chefs d'entreprise, ils arrivent en général en premier sur leur nom, même si le contenu sur Internet sur celui-ci est important (voir à ce titre un google sur le blog de DSK alors que beaucoup d'entreprises s'appellent DSK dans le monde... Son blog n'arrive pas encore en premier, mais en première page sur 400 000 pages). Les blogueurs constituent une audience autour d'eux, s'ils bloguent régulièrement, composée de personnes qui commentent activement le weblog (en positif ou en négatif...), voici à titre d'exemple la courbe de croissance de l'audience de mon blog français (je n'en reviens pas et vous remercie de votre intérêt...).

b. les weblogs des collaborateurs de l'entreprise

Un phénomène qui se développe beaucoup aux Etats-Unis, un grand nombre de collaborateurs bloguent sur leur entreprise sur leurs propres blogs et lui donnent une voix tout à fait différente de celle habituelle vue dans les rapports annuels, les sites corporates et les communiqués de presse. Les blogs humanisent l'entreprise vers l'extérieur, ainsi plus de 400 blogueurs chez Microsoft (dont le très connu Robert Scoble qui y a été recruté pour son blog) et aussi un grand nombre chez Macromedia qui a même lancé des modèles type de blogs pour ses collaborateurs et les regroupe sur un portail, Macromedia blogs. On peut lire les blogs individuels des collaborateurs, comme celui du «Chief Software Architect», Christian Cantrell, retrouver sur son blog les liens vers les autres blogueurs de Macromedia, mais aussi lire un fil de contenu syndiqué de tous les blogs Macromedia. Ces blogs donnent accès à beaucoup d'informations sur l'entreprise et lui donnent un visage, que Dan Gillmor, journaliste

au San Jose Mercury News, appelle «la fin de l'histoire officielle» pour les entreprises, car les journalistes et clients d'une entreprise sont bien plus intéressés par ce que les personnes qui y travaillent en disent en leur nom que par les communiqués de presse. En France, je connais peu de salariés qui bloguent à propos de leur entreprise, un stagiaire chez Renault avait commencé à bloguer de manière un peu trop transparente son stage, et il a été depuis supprimé (la direction de la communication serait-elle intervenue ?...).

-Précautions: écrire une charte pour les blogueurs internes

Bien entendu, des dérives sont possibles, et c'est ainsi qu'un des salariés de Microsoft a été licencié pour avoir pris en photo une livraison de Macintosh au siège de Microsoft. Ainsi, beaucoup d'entreprises ont écrit des chartes de blogging dans l'entreprise, comme celle de Groove Networks. Interdire le blogging n'est pas une option dans la mesure où les salariés pourront toujours le faire de manière confidentielle.

c. L'utilisation interne

Deux exemples d'utilisations internes d'un weblog

-Gestion de projet

Sans outil approprié, la gestion d'un projet est difficile par email. Le porteur du projet commence à diffuser des emails aux personnes impliquées dans le projet puis se pose la question de qui d'autre devrait être en copie, comme le management de l'entreprise par exemple. Si le porteur du projet oublie de copier dans ses emails une personne intéressée, cela pourrait lui être reproché. A l'inverse, ses emails seront certainement diffusés à des personnes qui ne sont pas intéressées par le projet, générant une perte de temps importante dans le tri des emails. La limite de la communication par email est vite atteinte, surtout lorsqu'il faut commencer à faire circuler des documents de taille importante.

Sur un weblog, la communication est diffusée de manière totalement inverse: le porteur du projet va expliquer son projet sur le weblog, informer une seule fois toutes les personnes concernées par le projet de l'adresse du blog qui pourront à leur tour l'enrichir soit en y publiant leurs commentaires, soit en étant invités comme auteurs du weblog.

Cette communication ne polluera aucune boîte de courrier électronique, toute les personnes dans l'entreprise qui s'intéressent au projet peuvent tout simplement consulter le weblog très facilement. Une des caractéristiques des weblogs et une de leur grand intérêt est bien entendu la syndication de contenu en XML de toutes les informations qui s'y trouvent: avec un outil comme Newsgator par exemple (il en existe des dizaines), un utilisateur d'un simple Outlook peut s'abonner à un blog et voir le contenu de tout ce qui existe sur le projet apparaître automatiquement dans un dossier de sa boîte email sans avoir à le classer. Il maîtrise aussi l'abonnement et peut donc s'abonner et se désabonner à volonté.

Le contenu des weblogs projet peut aussi être regroupé sur un portail d'informations thématique ou par département, afin que tout le monde puisse suivre ce qui s'y passe.

C'est ainsi que les weblogs ont démarré chez Disney, aux Etats-Unis (Disney en a fait la présentation cette année à la conférence E-tech, plus d'informations sur les weblogs qui en parlent). Un petit département a créé très facilement des weblogs en interne sous Movable Type et a tout simplement commencé à y écrire les comptes rendus des réunions. Progressivement, les membres du département se sont habitués à lire tout ce qui se passait autour des projets sur les weblogs et ont commencé sans aucune formation à faire leurs commentaires. En parallèle, les initiateurs du projet ont installé un client Newsgator dans les clients Outlook des collaborateurs en leur indiquant qu'il ne s'agissait «qu'un nouveau genre d'email qui était en plus totalement archivé et centralisé, avec un classement automatique». Certains collaborateurs ne savaient pas qu'il s'agissait de blogs mais simplement d'emails et de sites web, rassurés par le fait qu'ils n'avaient pas à apprendre un nouvel outil de partage d'information. Movable Type et TypePad permettent aussi la publication très facile de notes par le simple envoi d'un email, certains collaborateurs ont donc publié leurs notes par simple envoi d'emails à une adresse spécifique, le serveur se chargeant ensuite de transformer les emails en note.

La nouveauté a consisté dans le fait que non seulement toute la communication autour du projet a été centralisée au même endroit, mais surtout que celle-ci était bien entendu disponible dans toute l'entreprise. Sur le même mode que la diffusion virale d'informations externes sur les weblogs publics, d'autres départements de l'entreprise à l'autre bout des Etats-Unis ont commencé à lire régulièrement les nouvelles de ce département et lorsque quelqu'un faisait part d'un problème rencontré, c'était tout d'un coup un collaborateur géographiquement et hiérarchiquement éloigné du projet qui apportait la solution lorsqu'il avait déjà rencontré un problème similaire.

Des dizaines de weblogs internes existent désormais chez Disney dans la mesure où il suffit d'un petit serveur et de quelques minutes une fois l'installation (un après-midi maximum) réalisée pour créer un nouveau weblog. L'expérience a fait tâche d'huile et de nombreux collaborateurs et départements commencent à leur tour à diffuser facilement les informations de leur travail quotidien, de leurs réunions, leurs expériences et leurs problèmes, générant une nouvelle collaboration entre collaborateurs et départements, indépendamment de l'organigramme de l'entreprise.

-Les weblogs pour favoriser la communication Interne de la BBC

L'objectif de la BBC à Londres a été différent. Il s'agissait avant tout de faire en sorte que les différents collaborateurs puissent savoir ce qu'ils faisaient et se connaître, la BBC ayant des dizaines de milliers de collaborateurs dans le monde. Un groupe de personnes qui utilisaient déjà les weblogs à titre personnel (dont le patron du Knowledge Management, Euan Semple) ont décidé de lancer un petit serveur de blogs sous Movable Type en interne. Le lancement s'est fait de manière non organisée et «bottom-up», et rapidement le weblog d'informations interne est devenu le deuxième site le plus consulté en interne à la BBC avec environ 20 000 pages vues par mois. Aujourd'hui il y a environ 50 blogs internes à la BBC avec environ 150 auteurs. Leur contenu: compte-rendus de conférences, de réunions, de livres lus sur les sujets de l'entreprise, d'évènements internes ou tout simplement de suggestions et d'idées que les collaborateurs de la BBC veulent partager avec les autres, sans savoir a priori qui va être intéressé par l'information.

La BBC a aussi organisé une réunion avec le management pour leur faire prendre conscience du phénomène et a créé des portails de contenus syndiquant l'information diffusée en interne par les collaborateurs, un bel exemple d'une approche venant des salariés eux-mêmes et non imposée «d'en haut».

Les deux exemples cités ici sont ceux de grandes entreprises mais des dizaines de milliers de PME utilisent les weblogs hébergés pour leur communication interne. Ainsi, 30% des weblogs hébergés par notre solution TypePad sont protégés par mot de passe.

Bénéfices de l'utilisation interne d'un weblog pour une entreprise

-Circulation de l'information

N'importe qui peut accéder au contenu et la diffusion de l'information se fait de manière non intrusive et virale, aidée par les portails de l'entreprise faisant des liens sur les différents weblogs. Bien entendu, les blogs peuvent être protégés par mot de passe au sein même de l'entreprise, en quelques minutes, pour les projets confidentiels.

Cette approche est nouvelle pour une grande entreprise, l'information n'est plus diffusée d'en haut mais de partout ce qui peut bien entendu présenter des inconvénients et de plus en plus d'entreprises écrivent des chartes de blogging, internes et externes pour éviter les dérapages.

-La démocratisation de l'information: tout le monde est à égalité, le weblog comme révélateur de talents

Beaucoup de collaborateurs ne sont pas forcément de grands orateurs et sont parfois un peu timides, ce qui n'enlève rien à leurs compétences. Avec un outil de publication aussi facile qu'un weblog, ils peuvent diffuser leur savoir facilement en interne comme n'importe qui, et donc se faire connaître. C'est ainsi que de nombreux collaborateurs jusque là dans l'ombre pour leur management pourront se faire connaître pour leurs compétences, à

l'instar de ce qui se produit sur le web public. En effet lorsqu'un blogueur écrit du contenu de qualité, il parvient en général rapidement à avoir une audience et des contributions importantes sur son travail.

-Avantages par rapport à l'email

Un weblog permet de classer les notes de plusieurs manières: chronologique, par catégorie ou thème, et le contenu généré est indexable par n'importe quel outil de recherche interne. Movable Type a d'ailleurs son propre outil de recherche intégré des notes publiées.

Les discussions générées par une note le sont dans les commentaires de la note et se rapportent à celle-ci et au sujet traité, contrairement aux forums qui sont en général plus larges et moins ciblés.

L'information est donc centralisée, archivée et accessible à tous, par opposition aux emails qui sont stockés dans les dossiers des utilisateurs (même si ceux-ci sont sur le même serveur, ils ne sont en général pas partagés) et ne sont reçus que par les destinataires de ceux-ci et donc pas accessibles à d'autres personnes qui auraient besoin de l'information ou qui pourraient contribuer au projet.

-Réduction de coûts

* sur le temps passé à rassembler et lire l'information

Le temps perdu dans une entreprise à trouver l'information est souvent très important, sans parler de la disparition de celle-ci lorsqu'un collaborateur quitte l'entreprise. Dans le cas d'un weblog, l'information est publiée à coût proche de zéro, la publication est facile pour tous et celui-ci peut continuer à être hébergé sur les serveurs de l'entreprise même lorsque le projet disparaît.

* sur la mise en oeuvre d'un weblog par rapport à un système de KM «classique»

A nouveau, je connais mal les solutions de Knowledge Management disponibles, mais d'après ce que je comprends beaucoup d'entre elles sont difficile à mettre en oeuvre et surtout coûteuses.

Pour une PME, il suffit de créer un compte sur une solution comme TypePad et protéger le weblog par mot de passe à un coût de 5 à 15 euros par mois. Bien entendu, des solutions gratuites sont aussi disponibles, comme Ublog, mais moins adaptés à une utilisation professionnelle.

Pour une grande entreprise, un simple serveur (comme un PC entrée de gamme) fera l'affaire au début et une licence Movable Type pour les entreprises est accessible à partir de quelques centaines d'Euros, l'équipement d'une entreprise complète se chiffre en quelques milliers d'euros (ou quelques dizaines si elle est vraiment très grande) sans aucune comparaison avec beaucoup d'autres solutions. Notre équipe fait évoluer le produit en permanence et apporte le support technique nécessaire à ses utilisateurs.

Les weblogs sont par définition ouverts et compatibles avec tous les univers informatiques en entreprise puisqu'ils sont accessibles par un simple navigateur et en XML. Nous fournissons de plus le code source de Movable Type, garantissant la pérennité de la solution dans l'entreprise et l'interfaçage éventuel des weblogs avec d'autres applications de l'entreprise.

Reste la formation qui reste très simple, la prise en main se limitant à la lecture de pages web, le dépôt de commentaires, la création d'un weblog ou le fait de devenir auteur (tout aussi accessible). Bien entendu, une formation aux lecteurs de fils de contenus XML comme Newsgator donnera encore plus de souplesse et d'intérêt aux collaborateurs de l'entreprise, qui pourront s'abonner eux-mêmes aux weblogs qui les intéressent, externes ou internes.

d. Les blogs des marques

Les blogueurs sont des passionnés et l'on voit apparaître un grand nombre de blogs collaboratifs ou individuels sur des sujets comme l'automobile, le sport et toutes les passions. Certains blogueurs peuvent aussi être passionnés par les marques ou les entreprises elles mêmes, ainsi Netflix, le célèbre loueur de DVD par correspondance, a son blog non officiel, «hacking Netflix», qui a 30 000 visites par mois et donc une influence importante en regroupant les clients les plus passionnés des services de l'entreprise. Pourtant, Netflix n'en tient pas vraiment compte encore, réalisant peu la portée de milliers de ses clients qui forment désormais une communauté unie grâce à ce blog. Beaucoup de marques et d'entreprises auront bientôt des blogs non-officiels qui parlent de leurs produits.

Un autre aspect pour les marques consiste à suivre ce que les blogueurs en disent, ce qui apporte un feedback permanent et permet de mieux comprendre ses clients, pour autant que les marques y prêtent attention. Il suffit ainsi de consulter le moteur de recherche Technorati et d'y entrer le nom d'une marque ou l'url du site de l'entreprise pour suivre ce que les blogueurs en disent. Ce phénomène est là aussi tout à fait naissant en France, mais les blogueurs sont de plus en plus nombreux et parlent beaucoup des produits et services qu'ils utilisent. Bientôt les chefs de produits auront un feedback permanent sur leurs produits, avant même qu'ils soient lancés, rendant transparent ce qu'ils en pensent et leur influence sur les ventes sera de moins en moins négligeable. A titre d'exemple, je donne mon avis sur certains produits que j'ai achetés récemment, comme un avis très négatif sur la Citroën C3 Pluriel. Les avis de plus en plus nombreux des blogueurs sont très bien référencés dans les moteurs de recherche et rendent disponible une information consommateurs directe aux clients des marques.

Voici à titre d'exemple ce que disent les blogueurs en anglais de la marque Renault.

Les blogs thématiques ont une cible très précise et peuvent donc constituer un support de choix pour les marques. Pour reprendre l'exemple du blog de Gadgets Gizmodo qui présente les nouveaux téléphones portables, les nouveaux PDA et autres gadgets high-tech, Gizmodo représente un support idéal pour des marques high-tech qui d'ailleurs commencent à y investir. Une autre alternative consiste à lancer son propre blog de marque, en développant un contenu sur l'univers de la marque, comme vient de le faire Nike sur l'idée de vitesse, «Art of Speed».

5. L'utilisation des weblogs par et pour les médias

L'univers des journalistes et de leur «audience» évolue avec les weblogs. Tout à coup les médias traditionnels perdent progressivement l'exclusivité des sources d'information avec 5 millions de personnes qui écrivent du contenu tous les jours sur leurs weblogs. La publication d'information amateur ou professionnelle n'a désormais plus de barrière importante à l'entrée et les blogs les plus populaires parviennent à regrouper un lectorat de plusieurs dizaines de milliers de personnes par jour, supérieur à un grand nombre de titres de PQR par exemple.

Les blogueurs vérifient et critiquent les informations diffusées par les médias traditionnels, comme le montre l'initiative un peu extrême de blogueurs américains, «adoptez un journaliste». Des vrais médias très influents émergent avec l'Internet, comme Ohmynews en Corée du Sud qui est écrit par plus de 30 000 contributeurs, ou «journalistes citoyens».

De nombreux journalistes bloguent officiellement ou sous un pseudo bien entendu, et un petit nombre a démissionné pour se consacrer à leurs blogs, qui génère quelques milliers d'euros par mois en revenus publicitaires et liens commerciaux.

Bien entendu, les médias traditionnels épousent aussi le phénomène:

- ils recrutent des blogueurs ou utilisent (avec leur accord) le contenu de blogs pour leurs supports. C'est ce qui m'est arrivé avec Le Guardian qui a repris dans son édition papier un article que j'ai écrit sur la création d'entreprise, «ce que vous devez faire pour ne jamais créer une entreprise».
- ils créent des blogs pour leurs journalistes, les forment à l'outil et les incitent à bloguer, comme l'a fait Libération avec ses excellents blogs de journalistes.
- ils créent les blogs de leur publication, pour plus d'interactivité avec leurs lecteurs et diffuser des



informations de manière permanente, comme le fait le magazine SVM sur son blog.
-ils remplacent de très coûteux logiciels de gestion de contenu pour baser la présence en ligne de leurs publications au format blog et bénéficier de leurs avantages (publication facile, gestion des droits, commentaires, syndication de contenu) comme l'a fait About.com (même si l'on ne peut pas parler de media traditionnel !) dont les 600 journalistes publient désormais entièrement sur Movable Type.
-ils fournissent des blogs à leurs lecteurs, comme vont bientôt le faire plusieurs grands médias français, ou comme le fait déjà Skyrock.

Loïc Le Meur
Six Apart SA

Email : loic@sixapart.com
Weblog : <http://www.loiclemeur.com/france>
Tel : +33 1 44 14 16 62