



# Créer un **blog** professionnel

*Informar, communiquer, étendre*



## Au sommaire de cette session

- Faisons connaissance
- Un peu d'histoire
- Nouveaux outils et nouveaux usages
- Le blog, qu'est-ce que c'est ?
- Les solutions pour blogguer
- Gérer ses médias
- Le blog du côté pro.
- Positionner son blog
- Bien écrire et bien publier
- Faire du buzz
- Bien référencer son blog
- Promouvoir son blog
- Quelques notions en plus



# Au début était le Web 2.0

Le Web a évolué. On estime que depuis 2004, il est entré dans ce que certains spécialistes appellent sa version 2.

Au départ (dans sa version 1), la plupart des pages Web disponibles étaient surtout statiques et peu remises à jour.

Avec l'apparition du haut débit et de meilleures installations, avec de meilleurs ordinateurs, le Web s'oriente définitivement vers une plus grande interaction avec l'utilisateur.

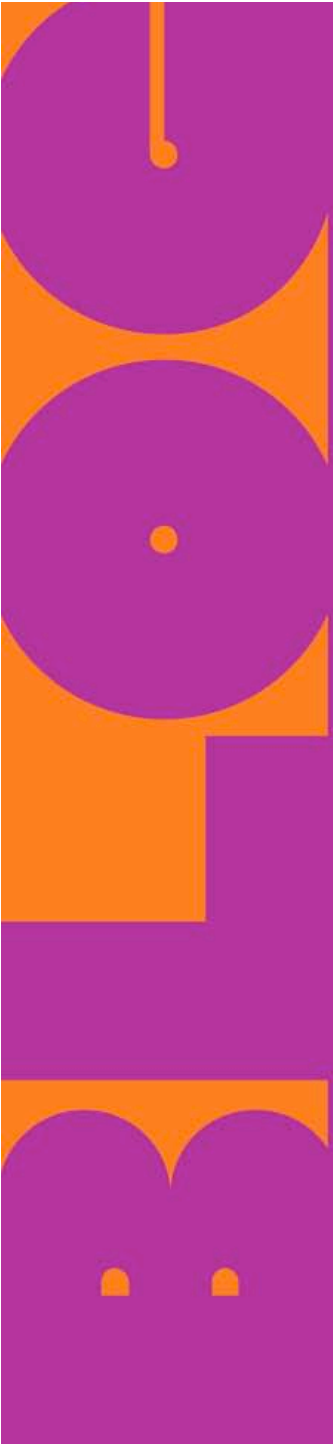


# Qu'est -ce que le Web 2.0 ?

*selon Tim O'Reilly*

- Offrir un **service**,
- Disposer de **données uniques** qui vont s'accroître et s'enrichir à mesure de leur utilisation,
- Considérer les utilisateurs comme des **co-développeurs**,
- **Tirer parti de l'intelligence collective**,
- Toucher le marché jusque dans sa longue traîne,
- **Libérer le logiciel du seul PC** en visant notamment le nomadisme et les « devices » adaptés (pda, smartphones, portables...),
- **Offrir de la souplesse dans les interfaces utilisateurs, les modèles de développement et les modèles de gestion**,





Le Web 2.0 crée  
de nouveaux standard  
et de nouveaux usages :

[Dailymotion](#)

[deezer](#)

[digg](#)

[facebook](#)

[flickr](#)

[MySpace](#)

[Wikipedia](#)

[twitter](#)

*Etc...*

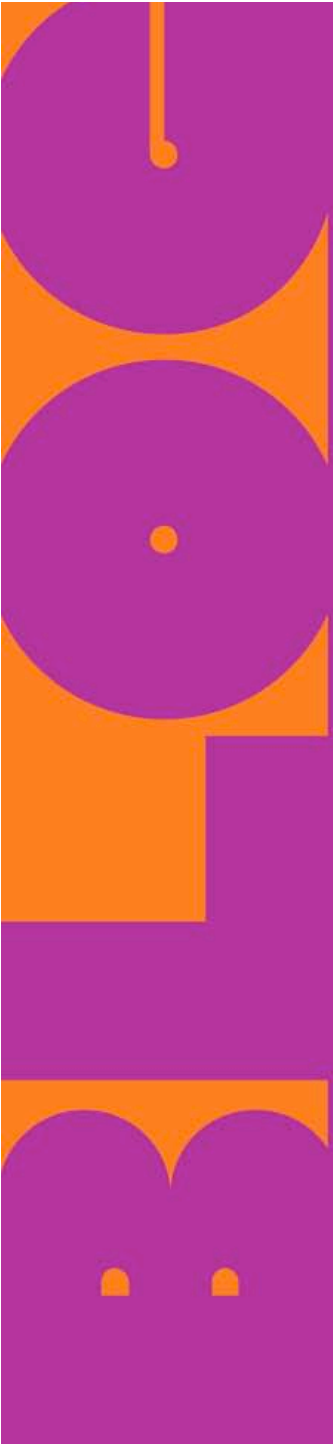
## La guerre du contenu a commencé !

- Il y a plus de **32 millions d'internautes** en France (pour 64 millions d'habitants),
- Depuis 1990, le prix moyen des micro-ordinateurs baisse de **30% par an**,
- **93,6 % des foyers** ayant accès à Internet **ont choisi le haut débit** (ADSL ou câble),
- Plus de **24 Millions d'internautes** « surfent » de leur foyer **en haut débit**,
- **77,2% des internautes se connectent tous les jours.**

## Les créateurs historiques de contenus ont été pris de vitesse

- *La musique et le téléchargement illégal !*
- *Le cinéma et la V.O.D. !*
- *L'édition , la presse et ... Les blogs*





Comment prendre en compte ces nouvelles façons de « **consommer des contenus** » ?

En résumé :

**Quelle expérience peut-on offrir à l'internaute ?**

*Voici quelques réponses à travers de nouveaux outils...*

## ▪ Le réseau social

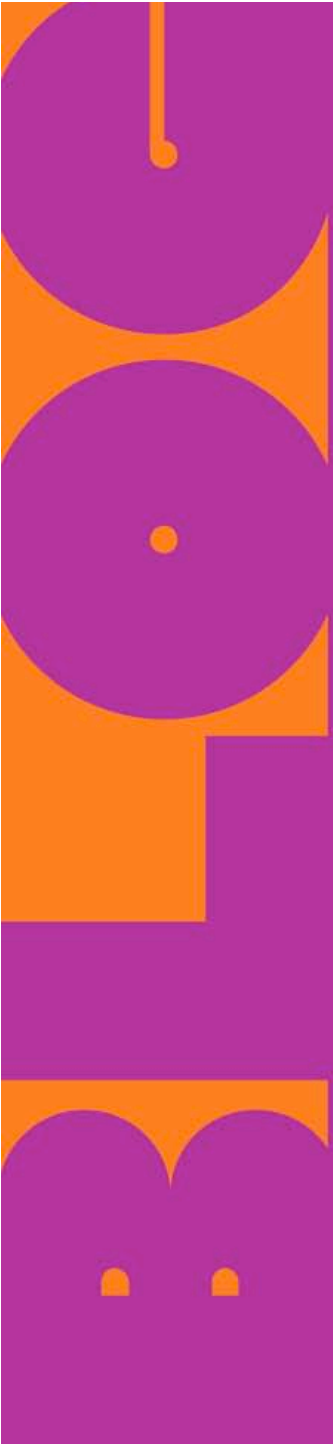
*« Si je n'ai pas le temps de te retrouver au café, je te retrouve sur Facebook ou Viadeo ! »*

### Quelques exemples :

- MySpace
- Facebook
- Viadeo
- LinkedIn
- Copains d'avant



- ➔ En 1988, la première plate-forme sociale est lancée par AOL
- ➔ En juillet 2005, **MySpace** est lancé,
- ➔ Février 2004, **Facebook** est lancé...
- ➔ 250 millions d'utilisateurs « actifs » de **Facebook**



**« Communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblée en fonction de centres d'intérêts communs, comme les goûts musicaux, les passions ou encore la vie professionnelle. »**

Mais attention le de « service de réseautage social en ligne » change notre façon d'interagir. Par exemple dans le cadre d'un recrutement, on ira consulter le profil Facebook du candidat ou on utilisera [123people.fr](http://123people.fr)

## ▪ les wikis

« *Tirer parti de l'intelligence collective* »

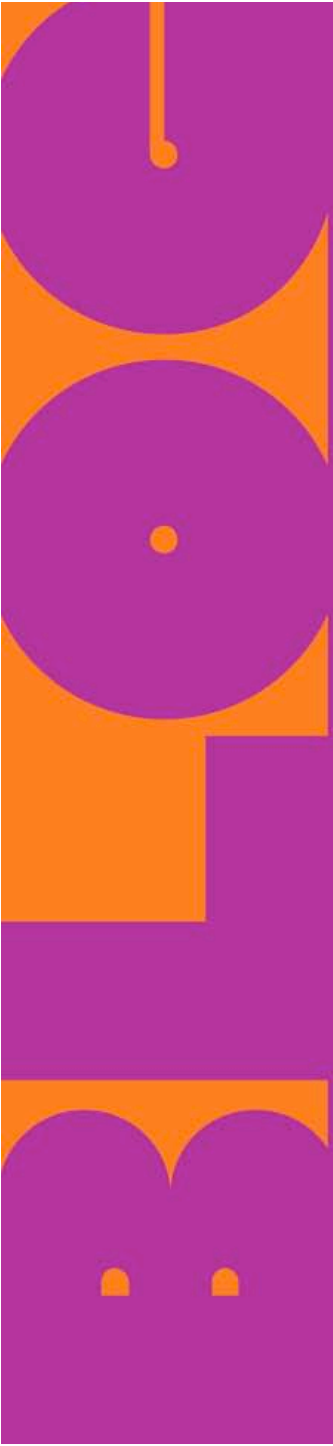
Trois types :

- généraliste (wikipedia)
- thématiques (également wikipedia)
- d'entreprise

« **wiki** » signifie « vite » en hawaïen !

- ➔ [Wikipedia](#)
- ➔ [Jurispedia](#)
- ➔ [Wikipol](#)





« Un wiki est un site Web collectif dans lequel un grand nombre de participants sont autorisés à modifier les pages et à en créer de nouvelles à l'aide de leur navigateur Web. »

*D'après Wikipedia (bien sûr !)*

## ■ L'hébergement et partage de medias

« *Je t'envoie les photos et des vidéos du petit dernier !* »

### - Photos

C'est une des résultantes du « tout numérique » : appareil photo, visionnage et partage des photos. Les acteurs historiques de la photographie proposent tous des solutions (Kodak, Fnac..) de mises en ligne et de partage, mais c'est bien sûr **flickr** qui tire son épingle du jeu.

#### Toujours le même type de fonctionnement

- 1. Inscrivez-vous
- 2. Créez un album (ce sera votre espace de partage de photos sur Internet, réfléchissez bien à son nom).
- 3. Téléchargez les photos que vous souhaitez partager depuis votre ordinateur
- 4. Vous pouvez organiser vos photos en sous-albums ou « galerie »
- 5. Pour les partager, il suffit d'envoyer l'URL de votre album (ou de votre galerie) aux personnes concernées. Sur certains services (comme celui de fnac.com), les invités doivent s'inscrire pour pouvoir visionner les albums.
- 6. Vous pouvez créer vos albums en mode public si vous le souhaitez (pas besoin d'invitation pour le consulter). Sur girafoto.com par exemple, il faut expressément indiquer que l'album doit être privé.

## Quelques exemples

[picasaweb](#)

[snapfish](#)

[mypix](#)

Exercice :

*créez votre galerie photo sur flickr*



## ▪ L'hébergement et partage de medias

*« Je t'envoie les photos et des vidéos du petit dernier ! »*

### - vidéos

Les services tels que **DailyMotion** et **YouTube** constituent une véritable révolution : avant eux, partager une vidéo personnelle avec ses proches relevait du parcours du combattant. Il fallait par exemple régler finement la compression de la vidéo, choisir un hébergement Internet approprié, construire son site Web, etc.

Les principaux sites :

- MySpace
- YouTube
- Dailymotion
- Wideo

**Attention aux © et aux ® !**

*Exo : Création d'un compte YouTube*

## ▪ Les flux RSS

*« Je m'abonne pour avoir des infos avant tout le monde ! »*

**RSS désigne une famille de formats XML utilisés pour la syndication de contenu Web.** Ce standard est habituellement utilisé pour obtenir les mises à jour d'informations dont la nature change fréquemment. Typiquement cela peut être des listes de tâches dans un projet, des prix, des alertes de toutes natures, des nouveaux emplois proposés, les sites d'information ou les blogs.

**Trois formats peuvent être désignés par ces initiales :**

- **Rich Site Summary (RSS 0.91)**
- **RDF Site Summary (RSS 0.90 et 1.0)**
- **Really Simple Syndication (RSS 2.0)**



## ■ Les tags

« *J'étiquette mes contenus pour mieux les échanger* »

Les tags sont simplement des étiquettes qu'on peut coller comme on le souhaite sur du contenu - le lecteur de ce contenu va lui-même ajouter ses propres tags (crowdsourcing). Le classement et l'organisation de ces tags est directement réalisé par ceux qui les utilisent (folksonomie)...





## ▪ Les blogs (enfin !)

*« Je raconte ma vie qui est super intéressante ! »*

**Blog vient de la contraction de deux mots Web et log.**

Web pour Internet et log qui est un journal de bord dans le milieu de l'aviation - navigation.

*En français, on a opté officiellement pour bloc note ou bloc tant dis que les Canadiens ont eux adopté blogues.*

**Un blog est une suite antéchronologique de billets (d'articles, notes ou postes) constitués de texte, d'image, de sons, de vidéos.** Il s'agit donc d'un site internet interactif composés d'articles qui peuvent être commentés par tout internaute.

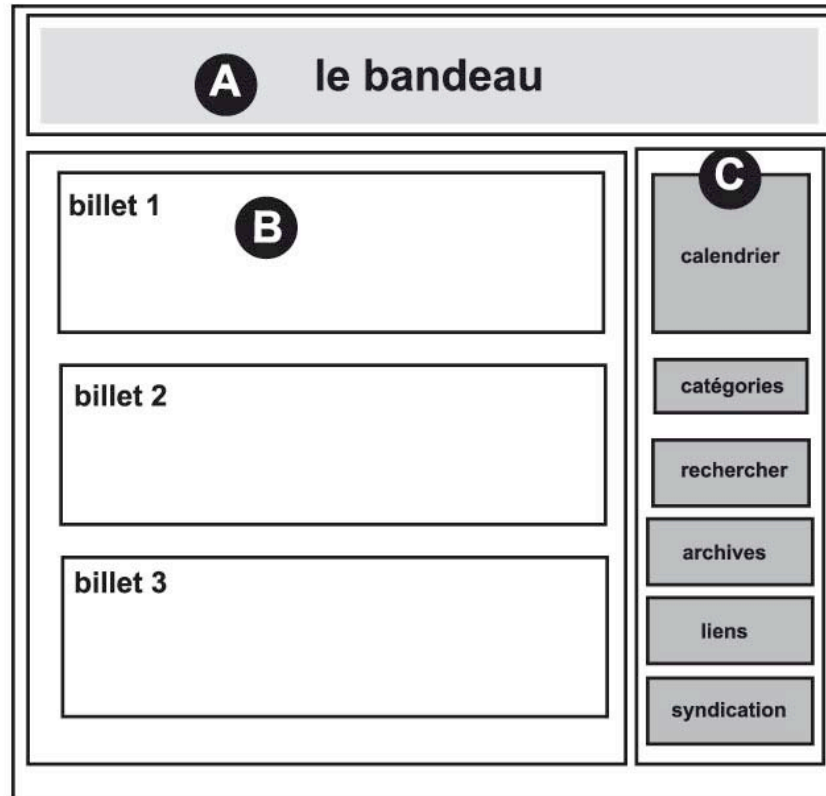


## ▪ Les blogs (enfin !)

*« Je raconte ma vie qui est super intéressante ! »*

- > Il existe 9 millions de blogs en France
- > 2,5 millions sont actifs
- > La France, 4e nation « blogguese »
- > 1ere en nombre de blogs par internaute

# A quoi ressemble un blog ?



Un exemple, le blog de [Pénélope Jolicœur](#)  
Un autre exemple de blog de [Marc-André](#)



## → Les différences entre Blog et site Web

### les +

- Le blog est **facile à installer**
- Le blog est souvent **gratuit**
- Le blog se gère de **façon décentralisée**
- Le blog crée de **l'interactivité**
- Le blog permet la **syndication**
- Le blog permet un archivage **automatique**

## Les –

- **blog n'est qu'un outil.** Il faut définir clairement ses objectifs,
- Confusion entre **sphère privée et publique,**
- Un blog est une publication, le fait d'utiliser des médias qui ne sont pas sa création nous expose à devoir des **droits d'auteur,**
- Un blog **mal informé** crée une mauvaise image,
- Un blog est un **dispositif trop ouvert** qui peut donner l'impression d'une perte de contrôle,
- Un blog est une **dynamique difficile à mettre en place,**
- La gestion des commentaires **est difficile** >>>



## Attention aux Trolls !

- **Si tout va bien :**

La thématique ne présente pas d'écueils, le dialogue s'instaure en douceur, les commentaires sont plus souvent des questions, auxquelles il est utile de répondre au travers d'un article lorsqu'elles sont pertinentes. Les commentaires nourrissent alors l'éditorial de façon constructive, organique.

- **Si ça « attaque sec » :**

Le truc, c'est que les commentaires négatifs et agressifs sont rarement argumentés. Pour la plupart, c'est un défouloir sans apport. *Alors ça ne tient pas la route si l'éditeur du blog laisse les gens s'exprimer, pour répondre ensuite de façon globale, rapide, transparente, objective et solidement appuyée par des faits.*

**Modérez les attaques gratuites et outrageantes.** Laissez filer les commentaires violents, ça prouve que le blog est un espace de libre expression. Puis faites valoir votre droit de réponse dans un post, avec diplomatie, en parlant de façon positive, argumentée. Mettez en valeur les interventions constructives pour alimenter votre discours. Mieux encore, si les commentaires ne sont pas trop nombreux, faites suite avec un email personnalisé.



## **Les blogs d'un point de vue juridique**

**En tant qu'éditeur de site Internet, vous êtes soumis à diverses dispositions issues de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de la communication audiovisuelle, de la loi du 1er août 2000, et de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).**

# Les mentions obligatoires

- **Raison sociale et dénomination**, lieu du siège social (pour les personnes morales) ; nom, prénom et domicile pour les personnes physiques,
- **Identité d'un directeur de publication** (représentant légal pour une personne morale - ou propriétaire du site pour une personne physique) ; l'identité du responsable de rédaction, le cas échéant,
- Le nom, la dénomination ou la raison sociale, l'adresse de **l'hébergeur Internet**.



## Les utilisations possibles d'un blog

- **Un journal en ligne** *(le plus classique)*
- Un **portfolio** « évolutif »
- Un **reportage**  
*(sur un événement, un voyage, une exposition, une aventure humaine, un projet d'entreprise, d'école... Etc.)*
- Un **blog thématique**  
*(musique, art, info, informatique, bd, poésie, photographie... Etc.)*
- Un **forum** de discussion,
- Un **journal intime**...



## Les types d'articles

- Les articles d'actualité
- Les articles de fond
- Les listes
- Les scoops
- Les tutoriaux
- Les enquêtes ou les sondages
- Les comptes-rendu
- Les podcasts ou videocasts
- Les articles de réponse

# Quelques exemples

*(parmi des millions)*

[presse citron](#)

[fredcavazza](#)

[politique.com](#)

[désirs d'avenir](#)

[blogtrotters](#)

[Libération \(vos photos\)](#)

[precisement.org](#)

[le blog musique](#)

[le territoire des sens](#)

[Marguerite Sauvage](#)

[cartoonbrew](#)

# Les différentes solutions techniques pour ouvrir un blog !

## → Blog avec hébergement

Il existe des milliers de solutions qui en général ont plusieurs niveaux et plusieurs rapports qualité / prix :

- **gratuit**
- **fonctions avancées mais payant**
- **fonctions professionnelles mais payant**

Les plus connus sont :

- **Typepad**
- **Blogger**
- **Haut et Fort**

On évitera **Skyblog** ou tout autre blog lié à un média ainsi que toutes les solutions en anglais non traduites !



## les +

- peu de connaissances informatiques requises.
- blog disponible immédiatement.
- une aide facilement accessible.
- accès décentralisé.

## les -

- Limitation en termes de stockage (*notamment si on veut héberger directement de la vidéo*).
- Choix de modèle limité (*la plupart du temps, le code est accessible et modifiable*).
- Les extensions un peu pointues sont limitées.
- Les versions gratuites ne permettent pas de rattacher un nom de domaine directement.



## Exercice

### Création d'un blog avec blogger

- 1 • Création d'un compte gmail
- 2 • Création d'un blog blogger
- 3 • Pas à pas (*laissez-vous guider !*)...



# Présentation de la solution payante Typepad



## Les différentes solutions techniques pour ouvrir un blog !

### → Blog sans hébergement

Cette solution s'adresse à un public d'expert. C'est la solution intermédiaire entre le blog de base et le site Web. S'il elle permet de quasiment tout faire visuellement, elle pose le problème de l'hébergement et nécessite un software installé en local.

Deux références en la matière :  
**Wordpress et Dot clear !**



## Les différentes solutions techniques pour ouvrir un blog !

### → Des solutions intermédiaires

Il existe des sites de création de sites en ligne. Ce sont de bons compromis si vous souhaitez avoir un site à mi-chemin entre blog et site web.

Par exemple [yola.com](http://yola.com), [jimdo](http://jimdo.com), [wix](http://wix.com), [Microsoft Office Live Small Business](http://Microsoft.com) ou [sites.google.com](http://sites.google.com)



*La première étape  
dans l'aventure du blogging :  
gérer ses médias « photos »*

→ **Adobe Photoshop**

- présentation de l'interface
- mettre au bon format
- cadrer
- la chromie
- les formats d'enregistrements

→ à défaut, des **solutions en ligne**

- [fixpicture](#)
- [splashup](#)
- [photophobie](#)
- [photoshop\\_express](#)
- [picnik](#)



*La première étape  
dans l'aventure du blogging :*  
**gérer ses médias « vidéos »**

- par exemple, **iMovie** (Macintosh)
- pour faire des montages légers :  
**jaycut** ou **pinnacleshare**,
- à défaut, **ze** solution en ligne  
**media-convert.com** (ou [zamzar](http://zamzar.com))

**Attention aux © et aux ® !**



*La première étape  
dans l'aventure du blogging :  
gérer ses médias « sons »*

- par exemple, iTunes (Macintosh)
- à défaut, **ze** solution en ligne  
media-convert.com (ou [zamzar](http://zamzar.com))

**Attention aux © et aux ® !**



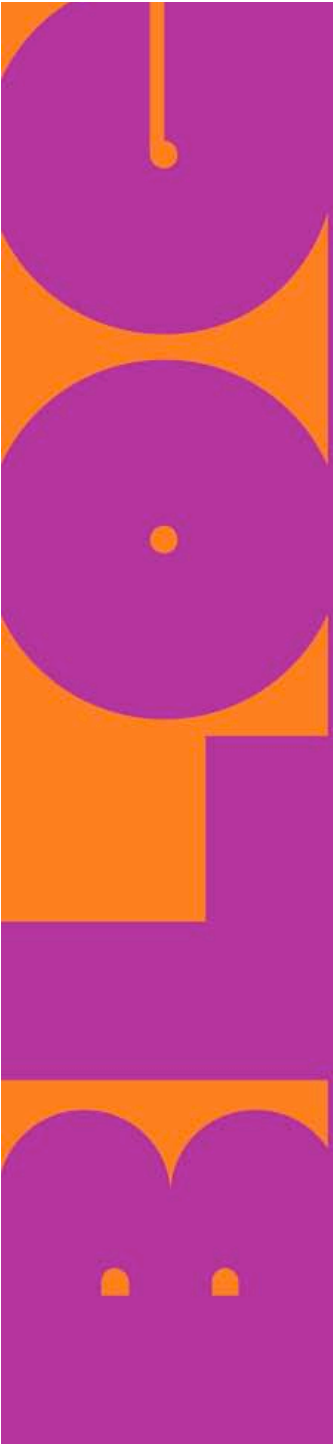
## D'un point de vue professionnel, créer un blog professionnel...

- **Rentrer en contact** avec sa cible,
- **Clarifier** certaines informations ou à défaut la délivrer,
- Avoir des **feedbacks** avec ses cibles et amener une certaine plus-value dans la relation-client,
- Le **feedback du consommateur** peut être **mieux pris en compte et plus vite**,
- **Influencer** l'opinion publique,
- **Simplifier et amplifier** la collaboration, en interne, entre les équipes.



## D'un point de vue professionnel...

- L'activité des blogs est **mesurable**
- Le blog incite au **dialogue**
- Le blog est excellent pour avoir des **feedbacks**
- Le blog est **instantané** (flux rss)
- Le référencement du blog est un **outil marketing** pour apparaître sur Google
- Le blog est un **contact** direct
- Le blog permet de créer de la **confiance** auprès des lecteurs



**D'un point de vue professionnel,  
créer un blog professionnel  
ça ne coûte pas très cher mais ça  
demande beaucoup de temps !**



## *Un bon blog professionnel doit comprendre :*

### **>> un design identifiable**

- **Un « header » spécifique** (*faites travailler un copain graphiste*)
- **Un code couleur** en adéquation avec votre société, votre cible, votre propos
- **Un style de mise en page « calé » :**
  - *Corps du titre et style de la typo*
  - *Chapô (typo, taille, style)*
  - *Corps du texte (typo, taille, style)*
  - *Liens et autres (typo, taille, style)*
  - *Taille, chromie et style des visuels*
  - *Code couleurs*



*Un bon blog professionnel  
doit comprendre :*

**>> un design identifiable**

A défaut d'un bon copain  
graphiste, une bonne adresse  
Web, où l'on peut télécharger des  
templates gratuits :

**<http://btemplates.com>**



## *Un bon blog professionnel* doit comprendre :

### >> un nom qui accroche

- Un bon nom de domaine devra répondre à deux exigences : *être facile à référencer et facile retenir*. Bref, il doit être simple et mémorisable.
- le nom de domaine doit être également le nom de votre blog. En termes de clarté pour les lecteurs, c'est un point essentiel.
- Il devra comprendre les « mot-clés » liés à son contenu et son positionnement.



## *Un bon blog professionnel doit comprendre :*

### **>> un nom qui accroche**

- Dans la mesure du possible, marquer les esprits (mais encore une fois rester simple). Tous les moyens sont bons (*associations improbables, expressions détournées... Etc.*)
- Si il vous sert de vitrine, il doit comprendre votre nom !



*Un bon blog professionnel*  
doit comprendre :

**>> un nom ad hoc pour un bon référencement**

Un nom de domaine composé de mots clés représentant au mieux le(s) thème(s) du blog, c'est démarrer son référencement du bon pied.

Pour cela, réfléchissez à une liste de mots-clefs adaptés au contenu de votre (futur) blog.



## *Un bon blog professionnel doit comprendre :*

### **>> l'extension qui va bien**

il est maintenant tellement difficile de trouver un nom de domaine libre que vous risquez d'être contraint de prendre ce qui reste. Si les **.com**, **.net**, **.org** et **.fr** sont pris, sachez qu'il vous reste des extensions moins connues, telles que les **.eu**, **.name** (pour les sites personnels), **.info**, **.travel** (blogs de voyage par exemple), **.pro** ou encore **.biz**.

Attention toutefois à ne pas pratiquer le cybersquattage en prenant un nom de domaine déjà utilisé sous une autre extension... >>>>



*Un bon blog professionnel  
ne doit pas :*

**>> cyber squatter un nom déjà  
existant !**

Pour cela, une adresse bien pratique :

**<http://www.gandi.net>**

qui propose un moteur de recherche de marques et  
entreprises.

Si le nom que vous avez trouvé est déjà déposé,  
mieux vaut l'oublier et en chercher un autre !



## *Petit rappel !*

**>> l'audience d'un blog provient de 4 sources :**

- **Les moteurs de recherche**  
*(importance du référencement)*
- **Les accès directs**  
*(en tapant le nom de domaine)*
- **Les backlinks** *(liens sur des sites tiers)*
- **Les abonnements** *(flux rss, favoris, emails)*



## les questions à se poser :

- > Votre entreprise va-t-elle vraiment récolter un **buzz positif** ?
- > Attention ce qui est écrit sur votre blog va être lu, transmis parfois recyclé et finalement exister en dehors même de votre blog. **Une fois publié, il est très difficile de revenir en arrière.**
- > Avez-vous vraiment besoin d'utiliser un **outil « rapide » de communication** ?
- > **Êtes vous un expert dans votre domaine** ? Avez-vous vraiment quelque chose d'original à raconter ?
- > La question qui tue : **mes contenus sont-ils intéressants** ?
- > Certains blogs sont surtout à **vocation interne**. L'idée étant de « débattre » en interne. Ils supposent que les équipes s'investissent en temps (et parfois en dehors des heures du bureau). Êtes vous sûr de vouloir entendre leur avis ?

## Et en plus :

Dans le **Monde** en 2007,  
il y avait **150 Millions de blogs** dont seulement  
40 millions d'actifs (*avec une croissance  
mensuelle de 30%*),

En **France**, en 2007,  
il y avait **9 millions de blogs** dont 2.5 d'actifs.  
*Skyrock annonçait à lui seul 4,4 millions de  
blogs (avec une croissance de 25% par mois).*



## La réponse tiens en 3 activités :

- écrire
- mettre à jour
- dialoguer



## → bien écrire pour son blog

- **Faites des phrases courtes.**

Si vos phrases dépassent les 15 à 20 mots, il y a fort à parier que l'internaute décrochera vite de votre page Web. N'oubliez pas qu'il balaie vos contenus.

- **Simplifiez le langage**

Scindez les phrases. Évitez les conditionnels et les futurs.

- **Regroupez les groupes sujet et verbe**

- **Utilisez la voix active**

Si, on veut insister sur l'interaction avec l'utilisateur, promouvoir un style dynamique, avec une tonalité « rassemblante » (le nous et le vous).



## → bien écrire pour son blog

- **Utilisez l'interaction**

Adressez-vous directement à votre utilisateur lambda dans vos explications.

- **Utilisez des tableaux**

- **Limitez les niveaux hiérarchiques**

Les niveaux hiérarchiques mettent en évidence l'importance relative des contenus, voir leur « catégorie » (introduction, exemple, remarque, exception, etc.).

- **Optez pour des titres attractifs**

**et informatifs.** On le sait, peu d'internautes vont jusqu'au bout d'une page Web.



## → Pour résumer

1. **Orientez votre contenu** sur l'utilisateur, donnez des informations qui le concernent.
2. **Utilisez un mode d'écriture interactif.** Puis, remerciez-les de visiter vos pages, de remplir les formulaires, de soumettre leurs commentaires, etc.
3. **Privilégiez les pages légères.** Allez à l'essentiel, purgez votre contenu superflu.
4. **Privilégiez un langage simple**, des phrases courtes. La voix active. Un vocabulaire courant.
5. Mettez vos utilisateurs en avant, prévoyez des « testimoniaux ».
6. **Invitez vos utilisateurs à être actif** et s'approprier votre contenu : prévoyez des call-to-actions, des liens directs, etc.
7. **Mâchez la besogne de vos utilisateurs**, proposez de les recontacter en un clic, créez des formulaires simplissimes.



## → le contenu

- Publiez des photos de vraies personnes
- Indiquez vos coordonnées de contact
- Publiez du contenu vérifiable
- Vérifiez et actualisez tous vos liens
- « Parlez » plusieurs langues
- Citez vos sources



## Exercice

Ecrivez votre premier post sur le thème :

*« Que souhaitez-vous transmettre  
à travers votre blog ? »*

En 1 titre, 1 chapô, 15 lignes et 1 illustration.

Publiez votre premier article sur le blog  
que vous avez créé.



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

### → **La stratégie du rendez-vous**

la fidélisation de vos lecteurs passe par une fréquence de publication lisible. Peu importe que vous décidiez de bloguer tous les jours, une fois par semaine, voire une fois par mois : **ce qui est important, c'est de créer un rendez-vous avec vos lecteurs.**



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

### ➔ **trop de posts tue le post**

*Eric KINTZ responsable marketing chez HP propose 10 arguments contre une trop grande fréquence de publication.*

- 1 > Traffic is generated by participating in the community;  
not daily posting
- 2 > Traffic is irrelevant to your blog's success anyway
- 3 > Loyal readers coming back daily to check your posts is so Web 1.0
- 4 > Frequent posting is actually starting to have a negative  
impact on loyalty
- 5 > Frequent posting keeps key senior executives and thought leaders  
out of the blogosphere
- 6 > Frequent posting drives poor content quality
- 7 > Frequent posting threatens the credibility of the blogosphere
- 8 > Frequent posting will push corporate bloggers  
into the hands of PR agencies
- 9 > Frequent posting creates the equivalent of a blogging landfill
- 10 > I love my family too much...



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

### **→ les liens sont la clé**

Le critère de « linkage » devient de plus en plus important dans le domaine du référencement. Pour les robots qui scannent vos pages et les indexent, c'est un véritable must.

Alors que les standards de l'écriture Web proscrivent énergiquement la présence de liens dans le texte, les spécialistes du référencement, eux, vont dans le sens contraire.

Alors une solution :

**Rassembler les liens sur la page en les regroupant dans une zone précise et en les nommant. Mais attention la façon dont on les nomme peut influencer sur la façon dont ces pages seront ensuite référencer (Google bombing)...**



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

Il existe 3 types de solutions :

- **Pour les solutions hébergées** : il existe des logiciels (incorporés ou non) qui permettent d'avoir des données physiques : nombres de pages, de clicks, adresses IP... Etc.
- **Pour les solutions non hébergées**, selon le type, il existe des outils plus ou moins puissants qui permettent d'avoir des informations statistiques ;
- Dans les 2 cas des outils « externes » qui peuvent fournir des informations importantes >>>



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

L'outil le plus utilisé :

[Google analytics](#)

Mais il existe plein d'autres solutions,  
par exemple :

[Alexa](#)

[sitemer.com](#)

Il existe aussi des outils qui permettent de  
« tracker » les connections entre les blogs

[technorati](#)



## *Comment créer du « buzz » autour d'un blog ?*

Seuls, 3 critères sont à retenir :

- > Le nombre de connexions
- > La durée des connexions
- > Les points d'entrée de la connexion



*Comment créer du « buzz »  
autour d'un blog ?*

Comment savoir qui cite votre blog ?

- > tapez dans Google  
**link:www.nomdusiteinternet**
- > Google vous donne le nombre de sites qui cite votre blog !



## *Comment bien référencer son blog ?*

### **> Privilégiez les technologies (= les outils de blogging) favorisant votre référencement**

- Le titre du « post » doit être repris en intégralité dans le titre de la page ainsi que dans son url,
- La création de « permalinks » (lien vers une page proposant le contenu d'un seul « post ») doit être possible,
- La technologie adoptée doit vous permettre d'aller le plus loin possible dans la mise en pages et la personnalisation de votre site : utilisation de votre propre charte graphique, de vos feuilles de style personnelles, etc.



## *Comment bien référencer son blog ?*

### **> Choisissez au mieux les titres de vos « posts »**

- Vos titres de « post » doivent donc contenir, en quelques mots, les termes les plus importants permettant de les trouver sur le Web.
- Évitez des titres comme « Bravo », « Bienvenue », « C'était super », etc. Idéalement, le titre du « post » doit décrire et résumer, en moins de cinq mots, ce que l'on va trouver dans le texte correspondant, qui se trouve en dessous.

# *Comment bien référencer son blog ?*

## > Fournissez du texte

Idéalement, ne restez jamais en dessous de la barre des 200 mots pour chaque « post », afin qu'il soit bien pris en compte par les moteurs. Évitez également de traiter plusieurs points très différents dans un même « post ».

Les moteurs n'aiment pas les contenus multi thèmes...  
Ayez toujours en tête l'équation :

**1 thème = 1 « post » !**



## *Comment bien référencer son blog ?*

- > **Ne proposez pas un titre trop long pour votre blog**  
En règle générale, on a coutume de dire qu'un titre optimisé pour les moteurs de recherche doit contenir entre 5 et 10 mots, en dehors des « mots vides » (ou « stop words » comme le, la, les, et, vos, etc.). Le plus souvent, le titre d'une page sur un blog est représenté par deux zones :
  - **Le titre général du blog.**
  - **La reprise du titre du « post ».**
  
- > **Syndiquez votre site**
  
- > **Soignez votre réseau de liens**  
N'hésitez pas à développer les liens vers votre blog :
  - En l'inscrivant dans des annuaires,
  - En recherchant des « sites cousins » non-concurrents mais proposant de l'information dans la même thématique et en leur proposant un échange de liens.



## Exercice

Suite à tous ces nouveaux conseils, ré-écrivez votre premier post toujours sur le thème :

*« Que souhaitez-vous transmettre à travers votre blog ? »*

En 1 titre, 1 chapô, 15 lignes et 1 illustration.

Puis re-publiez votre premier article sur le blog que vous avez créé.

## *Le référencement dans les annuaires thématiques*

Si le référencement dans les moteurs de recherche (**Google, MSN, Yahoo !, Exalead...**) et les annuaires (**Yahoo ! Directory, Guide de Voila, Open Directory**) généralistes est important et primordial, un référencement plus thématique n'est pas à négliger. Il a en effet plusieurs intérêts :

- > Il génère du trafic très qualifié.
- > Il multiplie les liens vers votre site, ce qui est toujours bon pour votre popularité.
- > Il permet de vous faire connaître auprès d'autres éditeurs de blogs qui désireraient échanger des liens avec d'autres sites similaires au leur.



## *Le référencement dans les annuaires thématiques*

Quelques Outils anglophones

- **Blog Wise**
- [Daypop](#)
- **Feedster**
- **Technorati**
- **Waypath**
- **Blogarama**
- **Syndic8**

Quelques Outils francophones

- [Blogonautes](#)
- **Blogolist**
- **Weblogues**
- **Blogarea**
- **Pointblog**
- **Les Pages Joueb**



## *Le référencement dans les annuaires thématiques*

### **3 possibilités :**

- > C'est complètement gratuit sans condition
- > C'est gratuit, mais il faut un lien retour
- > C'est payant !



## Exercice

**Présentez votre blog en 8 lignes, en y incluant un maximum de mot-clés qui vont le définir ! *Trouver 5 tags (minimum) pour positionner votre blog !***

## >> les 7 fondamentaux

- 1 - **Modifier le design du blog** (ex: barre de menu, taille des images...) sans vérifier l'impact sur Firefox et Internet Explorer
- 2 - **Ne pas choisir dès le départ la bonne plateforme d'hébergement** de son blog, ce qui oblige à migrer au bout de quelques mois en perdant tous les efforts de référencement et de fidélisation effectués
- 3 - Ne pas trouver dès le départ **un nom évocateur sur le thème du blog**, et ne pas réserver un nom de domaine lié en .com et .fr.
- 4 - Ne pas mettre des **photos de qualité** pour illustrer son blog (voir [www.fotolia.fr](http://www.fotolia.fr))
- 5 - **Ne pas publier régulièrement des articles**. Il est nécessaire de s'imposer l'écriture de X articles / semaine, avec des jours de publication.
- 6 - **Ne pas consacrer autant de temps à promouvoir son blog qu'à écrire ses articles** (pour 1 heure d'écriture prévoir 1 heure de promotion de l'article).
- 7 - **Oublier de remplir les pages complémentaires** à un blog :
  - **À propos** : qui explique qui est l'auteur et ses coordonnées, ainsi que le but du Blog.
  - **Relations presse** : qui propose aux journalistes de télécharger les derniers communiqués de presse et le dossier de presse du blog.
  - **Publicité** : qui explique aux annonceurs potentiels comment passer une publicité sur le blog.
  - **Archives** : qui détaille tous les articles postés sur le site depuis le départ (ou au moins un best of !).

## *Promouvoir son blog !*

- Lisez les blogs concurrents et complémentaires,
- Participez aux réseaux sociaux apparus avec le Web 2.0,
- N'hésitez pas à communiquer physiquement !
- Guest bloguez !

## *Promouvoir son blog !*

→ **Participez à des blogs contests !**

→ **Faites du social bookmarking !**

Dans un système ou réseau de bookmarking social, **les utilisateurs enregistrent des listes de ressources Web qu'ils trouvent utiles.** Ces listes sont accessibles aux utilisateurs d'un réseau ou site Web. D'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt peuvent consulter les liens par sujet, catégorie, étiquette ou même de façon aléatoire.

## *Promouvoir son blog !*

→ **Faites du social bookmarking !**

Avec par exemple :

[del.icio.us](http://del.icio.us)

[spurl](http://spurl)

[c.news](http://c.news)

[yoolink](http://yoolink)

[yoono](http://yoono)

## *Quelques notions en plus...*

### **> Le Trackback / rétrolien**

Un rétrolien (en anglais *trackback*) est un système de liens inter-blogs semi-automatisé. Il permet aux auteurs de relier des billets de blogs différents et parlant du même sujet, ou se faisant référence (qu'il soit unilatéral ou mutuel, le second cas étant en pratique très rare).

**Attention, les attaques virales sont souvent liées aux Trackbacks !**

## *Quelques notions en plus...*

### > **Le Blogroll**

Généralement situé à droite ou à gauche sur la page principale d'un blog, un blogroll est une liste de liens vers des blogs « amis ».

Présentés en colonne, ils forment une représentation communautaire des centres d'intérêt de l'auteur du blog.

**Attention, c'est la partie la plus « valable » de votre blog !**



## *Quelques notions en plus...*

### **Pinguer**

Système que proposent les hébergeurs de blogs. Chaque blogueur peut notifier une mise à jour de son blog à son hébergeur. On dit qu'il **pingue**.

**Une solution consiste à utiliser [feedburner](#) dans le cas où votre hébergeur ne le vous propose pas !**



*Des questions, des conseils ?*  
**mafrancart@free.fr**