

IST3183

Réussir
son **Blog**
professionnel

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

Collection « Accès libre »

Pour que l'informatique soit un outil, pas un ennemi !

Bien rédiger pour le Web... et améliorer son référencement naturel.

I. CANIVET.

N°12433, 2009, 412 pages.

Améliorer son taux de conversion web.

S. ROUKINE.

N°12499, à paraître 2009, 300 pages environ.

Ergonomie web. Pour des sites web efficaces.

A. BOUCHER.

N°12479, 2^e édition, 2009, 458 pages.**Joomla et Virtuemart. Réussir sa boutique en ligne.**

V. ISAKSEN, T. TARDIF.

N°12381, 2008, 306 pages.

Réussir son site web avec XHTML et CSS.

M. NEBRA.

N°12307, 2^e édition, 2008, 306 pages.**Réussir un site web d'association... avec des outils libres !**

A.-L. QUATRAVAUX ET D. QUATRAVAUX.

N°12000, 2^e édition, 2007, 372 pages.**Réussir son site e-commerce avec osCommerce.**

D. MERCIER.

N°11932, 2007, 446 pages.

Réussir un projet de site web.

N. CHU.

N°12400, 5^e édition, 2008, 246 pages.**MediaWiki efficace. Installer, utiliser et administrer un wiki.**

D. BARRETT, adapté par S. BLONDEEL.

N°12466, 2009, 374 pages.

Tiny ERP/Open ERP. Pour une gestion d'entreprise efficace et intégrée.

F. PINCKAERS, G. GARDINER.

N°12261, 2008, 276 pages.

Boostez votre efficacité avec FreeMind.

X. DELENGAIGNE, P. MONGIN.

N°12448, 2009, 260 pages.

Linux aux petits oignons. Les meilleures recettes pour bien débiter !

K. NOVAK.

N°12424, 2009, 524 pages avec DVD-Rom.

Ubuntu efficace.

L. DRICOT, K. NOVAK.

N°12362, 3^e édition, à paraître 2009, 360 pages avec CD-Rom.**OpenOffice.org 3 efficace.**

S. GAUTIER, G. BIGNEBAT, C. HARDY, M. PINQUIER.

N°12408, 2009, 408 pages avec CD-Rom.

Gimp 2.4 efficace. Dessin et retouche photo.

C. GÉMY.

N°12152, 2^e édition, 2008, 402 pages avec CD-Rom.**Inkscape efficace. Réussir ses dessins vectoriels.**

C. GÉMY.

N°12425, 2009, 280 pages

La 3D libre avec Blender.

O. SARAJA.

N°12385, 3^e édition, 2008, 456 pages avec DVD-Rom.**Dessiner ses plans avec QCad. Le DAO pour tous.**

A. PASQUAL.

N°12397, 2009, 278 pages.

Scenari - La chaîne éditoriale libre.

S. CROZAT.

N°12150, 2007, 200 pages.

Collection « Poche Accès Libre »

SPiP 2. Premiers pas pour créer son site avec Spip 2.0.3.

A.-L. QUATRAVAUX, D. QUATRAVAUX.

N°12502, 2009, 300 pages.

Gimp 2.6. Débuter en retouche photo et graphisme libre.

D. ROBERT.

N°12480, 4^e édition, 2009, 352 pages.**Inkscape. Premiers pas en dessin vectoriel.**

N. DUFOUR, E. DE CASTRO GUERRA.

N°12444, 2009, 376 pages.

Hackez votre Eee PC. L'ultraportable efficace.

C. GUELF.

N°12437, 2009, 306 pages.

Dotclear 2. Créer et administrer son blog.

A. CAILLIAU.

N°12407, 2008, 242 pages.

Premiers pas en CSS et HTML.

F. DRAILLARD.

N°12390, 2^e édition, 2008, 256 pages.**Économie du logiciel libre.**

F. ELIE.

N°12463, 2009, 195 pages.

Mozilla Thunderbird. Le mail sûr et sans spam.

D. GARANCE, A.-L. ET D. QUATRAVAUX.

N°11609, 2005, 300 pages avec CD-Rom.

Chez le même éditeur

O. ITEANU. **L'identité numérique en question.** N°12255, 2008, 166 pages.E. SLOIM. **Mémento Sites web. Les bonnes pratiques.** N°12456, 2^e édition 2009, 14 pages.A. BOUCHER. – **Mémento Ergonomie web.** N°12386, 2008, 14 pages.O. ANDRIEU. – **Réussir son référencement web.** N°12264, 2008, 302 pages.R. GOETTER. – **CSS 2 : pratique du design web.** N°12461, 3^e édition, 2009, 340 pages.

Thomas **Parisot**



Réussir son **Blog** **professionnel**

Image, communication et influence
à la portée de tous

Préface de Philippe Martin

EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

*Remerciements à Jean-Étienne Durand, Anne Lataillade, Yann Leroux, Philippe Martin,
Shamir Ramjan, Benjamin Rosoor et Jean Véronis.*

Les photographies d'ouverture des chapitres sont les œuvres des personnes suivantes :

- chapitre 1 : « Pareja (couple) » de Daniel Lobo (www.daquellamanera.org), d'après sa sculpture Escayola (1995), en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/daquellamanera/2214683430/>
- chapitre 2 : « Question Mark » de Marco Belluci (<http://altreparole.blogspot.com>), en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/marcobellucci/3534516458/>
- chapitre 3 : « Legospective » de Guillermo R. de Loizaga, en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/grdloizaga/817443503/>
- chapitre 4 : « Some Questions Can't Be Answered by Google » de Mykl Roventine, en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/myklroventine/2372327933/>
- chapitre 5 : « Gardener » de one2c900d, en licence Creative Commons cc-by-nd.
<http://www.flickr.com/photos/72861652@N00/1347885647/>
- chapitre 6 : « Clock Gears » de Wayne Silver, en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/psycho-pics/3167505227/>
- chapitre 7 : « People Watching » de Stuart Richards, en licence Creative Commons cc-by.
<http://www.flickr.com/photos/left-hand/1545584483/>

L'illustration du code QR (chapitre 3) est l'œuvre de Julien Tanguy, entrée dans le domaine public.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Qrcode_wikipedia.jpg



Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans les établissements d'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2009, ISBN : 978-2-212-12514-6

Préface

Qui aurait cru, fin 2001, que le Web prendrait un tel envol quelques années plus tard. Après l'explosion de la bulle financière technologique, plus personne ne donnait cher de la peau de cette industrie. Seuls Yahoo!, Amazon, eBay et Google semblaient avoir tiré leur épingle du jeu. Et pourtant, c'est durant cette traversée du désert que se sont bâtis les géants d'aujourd'hui, de Wikipédia à Facebook, en passant par Flickr, YouTube, MySpace, Twitter et bien sûr les blogs, véritables locomotives et précurseurs du Web participatif.

Les blogs, dès leur apparition, se sont rapidement imposés comme l'outil le plus simple pour publier du contenu sur le Web. Blogs personnels, carnets de voyage, albums de famille en formaient la grande majorité.

Puis sont arrivés les experts, consultants, journalistes, professionnels, auteurs, universitaires, etc., qui ont vu dans cet outil un grand potentiel d'expression et de visibilité. Le tout s'est fait grâce, entre autres, à la complicité de Google, qui a rapidement commencé à les indexer, leur permettant d'atteindre des positions honorables dans les moteurs de recherche. C'était le début de l'avènement des blogs professionnels. À partir de là, les firmes développant des logiciels de blogs ont commencé à rendre leurs outils beaucoup plus sophistiqués.

Une économie basée sur le logiciel libre et les communautés de développeurs s'est imposée, sans cesse en mouvement, faisant de ce simple éditeur de contenu une technologie de pointe, simple, flexible et permettant à l'utilisateur de rapidement la maîtriser.

Désormais, les blogs professionnels s'imposent dans tous les domaines et types d'entreprise, en usage interne comme externe.

Et en 2009... Quelle est la pertinence d'avoir un blog en pleine croissance des réseaux sociaux ? C'est une question qui revient souvent. En réalité, le blog reste le premier média social. Même si les opportunités de publier du contenu sur le Web connaissent une puissante accélération, le blog reste avant tout le cœur d'une présence numérique contrôlée. C'est un espace qui nous appartient et dont nous possédons les clés garantes de la pérennité de nos données, alors que nous entrons dans l'économie de la conversation.

Ce livre devrait atteindre l'objectif de vous faire comprendre les rouages du blog et de vous apprendre à en maîtriser tous les aspects, de sa création à sa gestion quotidienne, sans oublier les moyens d'améliorer sa présence en ligne.

Philippe Martin

<http://www.nayezpaspeur.ca>

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
---------------------------	----------

Un coin de Web à son image • 1

Les blogs, de l'usage personnel à la reconnaissance professionnelle • 1

À qui s'adresse cet ouvrage ? • 3

Structure de l'ouvrage • 4

Remerciements • 5

1. LES BLOGS : CHASSER LES IDÉES REÇUES	9
--	----------

Site perso + Web 2.0 = Blog • 10

Sept idées reçues dont il faut se défaire • 11

Les blogs, c'est pour les gamins • 11

Une origine connotée « jeune »... • 11

... mais que tout le monde peut s'approprier • 12

Le blogueur est influent • 12

Influence ou fréquentation ? • 12

L'influence se construit sur la durée • 13

Le blogueur est un journaliste • 13

Journaliste versus blogueur ? • 13

L'approche journalistique ne s'invente pas • 14

Bloguer, c'est facile • 15

Créer un blog est facile... • 15

... mais bloguer est un vrai travail éditorial d'endurance • 15

Je peux tout faire sur un blog • 16

L'Internet est lui aussi soumis à la loi • 16

Citer ses sources • 16

Le Web n'est pas seulement virtuel • 17

Sur un blog, je suis anonyme • 18

L'anonymat effectif n'existe pas sur l'Internet • 18

- Difficile de contrôler sa présence sur le Web • 19
- Parce que je l'ai lu sur un blog, c'est vrai • 19
- Vérifier ses sources • 19
- L'importance d'un esprit critique • 20

En résumé • 20

2. UN BLOG, POUR QUOI FAIRE ? 23

Attirer de nouveaux clients, ciblés et qualifiés • 24

- Communiquer sur ses services • 24
- Améliorer son référencement • 25
- Offrir au lecteur ce qu'il vient chercher • 25
- Communiquer sur ses valeurs pour améliorer son image • 26
- Communiquer sur son activité • 26
- Offrir du contenu de référence • 27

Communiquer avec ses clients • 28

- Établir un lien avec ses clients • 28
- Accepter la critique • 29
- Impliquer ses clients • 29
- Parler de ses clients • 29
- Gestion de crise • 30
- Partager la vie d'un projet • 32

Communiquer autour de son métier et de ses produits • 33

- Actualité et promotion des produits • 34
- Dynamiser la promotion • 34
- Fournir les supports de communication • 35
- Au cœur de l'entreprise • 36
- Améliorer son image en dévoilant ses coulisses • 36
- Se mettre à la portée de ses clients • 37
- Créer un blog dédié au produit • 37

Affirmer son expertise • 39

- D'accord, mais quelle expertise ? • 39
- Une expertise sous différentes formes • 40
- Trois canaux de diffusion • 41
- Qu'a-t-on à y gagner ? • 42
- Faut-il avoir peur de partager son savoir ? • 42
- De nombreux avantages pour asseoir votre expertise • 42
- Un atout pour la recherche d'emploi • 43

Usages internes à l'entreprise • 43

- Un blog interne, pour quels usages ? • 44
- Communication interne • 45
- Gestion de projet • 45
- Comment s'organiser et à quel coût ? • 46

Qui écrit sur un blog interne ? • 47

En résumé • 48

3. LES FONCTIONNALITÉS DE BASE DES BLOGS 51

Les billets • 52

Le titre • 52

Le permalien • 53

La date de publication • 54

L'auteur • 55

Le contenu • 56

Les pages • 57

Les tags et catégories • 59

Les catégories : une organisation hiérarchique • 60

Les tags, mots-clés pour une organisation transversale • 61

Les commentaires, pings et rétroliens • 63

Les commentaires textuels • 63

Les rétroliens • 65

Les pings • 66

Le blogroll • 67

Enrichir son contenu et améliorer son image • 68

Hierarchiser son blogroll • 69

Un blogroll indépendant • 69

Tisser des liens et se faire connaître • 70

Les extensions • 71

Les thèmes graphiques et widgets • 74

Les thèmes graphiques • 74

Du prêt à l'emploi à adapter à son image • 75

Contraintes techniques des logiciels • 76

Renouveler son thème • 76

Les widgets • 77

La syndication • 79

Consommer l'information au fil de sa publication • 79

Republier du contenu • 81

Flux complets ou flux tronqués ? • 82

Élargir le champ de la republication • 83

Agréger du contenu • 83

En résumé • 85

4. AVANT DE COMMENCER : LES QUESTIONS À SE POSER 87

De quoi vais-je bloguer ? • 88

Connaître son objectif • 88

Définir une ligne éditoriale • 88

Avec qui ? • 90

Les profils d'utilisateurs • 91

Le contributeur • 91

L'éditeur • 91

L'administrateur • 91

Hierarchiser et communiquer • 92

Éviter la frustration • 92

Une hiérarchie agile pour plus d'efficacité • 93

Sous quel nom ? • 93

Un nom à votre image • 93

Un titre facile à retenir • 94

À quelle adresse ? • 95

Choisir un nom de domaine • 95

Le nom de domaine dédié • 96

Le sous-domaine • 96

Le « répertoire » • 97

Exemples de stratégies • 97

En quelle(s) langue(s) ? • 99

Blog monolingue • 99

Une gestion simple pour une cible monolingue • 99

Du monolingue au multilingue • 100

Blog multilingue isomorphe • 101

Une traduction fidèle du contenu • 101

Un message uniforme • 101

Blog multilingue polymorphe • 101

Liberté de contenu • 101

Un blog par langue ? • 102

Combien de ressources ? • 103

Combien de temps ? • 103

Processus de publication d'un article • 103

S'organiser en fonction du temps disponible • 104

Quel rythme de publication ? • 104

Combien d'argent ? • 105

Les coûts d'infrastructure • 105

Le coût humain • 106

L'investissement publicitaire • 106

Le coût du développement logiciel • 108

Quel hébergement choisir ? • 110

Bien connaître l'offre de son hébergeur • 111

L'hébergement gratuit • 112

Les plates-formes de blogs hébergés • 112

Les hébergeurs gratuits • 112

- Quitter un hébergement gratuit • 113
- L'hébergement mutualisé • 114
 - Une solution accessible et flexible à long terme • 114
 - Quelques limites • 114
- L'hébergement dédié • 115
 - Puissance et liberté • 115
 - Des compétences en administration système • 115

En résumé • 116

5. GÉRER SON BLOG AU QUOTIDIEN 119

Gestion du contenu • 120

- Publier du nouveau contenu • 120
 - L'article court • 121
 - L'article long • 122
 - L'article résumé sous forme de liste • 124
 - La traduction d'un article • 124
 - La réaction à un article • 125
 - Le podcast • 126
- Enrichir les anciens articles • 128
 - Éviter l'obsolescence • 128
 - Gagner la confiance du lecteur • 128
- Modérer les commentaires • 130
 - Types de commentaires • 132
 - Une amorce de conversation • 133
 - Techniques de modération • 134
- Monétiser son contenu • 137
 - La génération indirecte de revenus • 137
 - La vente d'espaces publicitaires • 139
 - Le publiédactionnel et autres sponsorings • 142
 - Réinvestir ses revenus pour accroître son audience • 143

Gérer sa réputation • 144

- Consulter ses statistiques pour mieux connaître son audience • 145
 - Mesurer son audience • 145
 - Les outils de mesure d'audience • 147
 - Analyser les statistiques • 148
- Commenter en dehors de son blog • 149
 - Représenter son blog à l'extérieur • 149
 - Aller chercher le public là où il se trouve • 149
- Maîtriser son identité • 150
- L'économie de la conversation • 152

Gestion de l'infrastructure • 154

- Bien choisir ses extensions • 154

- Pour ajouter de nouvelles fonctionnalités • 156
- Pour remplacer des extensions installées • 157
- Planifier des sauvegardes • 159
 - La sauvegarde native • 160
 - La sauvegarde système • 160
- Effectuer les mises à jour logicielles • 161
 - Mise à jour majeure • 161
 - Mise à jour mineure • 161
 - Mise à jour de sécurité • 162
 - Comment réussir sa mise à jour ? • 162
- Respecter son budget • 163
 - Fixer un budget mensuel • 163
 - Maîtriser le coût des ressources humaines • 164
 - Prévoir les coûts d'hébergement • 164

Obligations légales • 165

- Quatre articles de loi pour tout gouverner • 166
 - La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse • 166
 - La LCEN du 21 juin 2004 • 167
 - La loi du 11 mars 1957 sur la propriété intellectuelle • 167
 - La netiquette • 168
- Diffamation • 168
- Respect de la vie privée • 169
- Plagiat • 170
 - Citer ses sources • 171
 - Licences d'utilisation • 172

En résumé • 173

6. QUEL LOGICIEL DE BLOG CHOISIR ? 175

La grille de critères • 176

Les blogs hébergés • 177

- WordPress.com • 179
 - Un outil complet, efficace et fiable • 180
 - Des fonctionnalités pour le particulier comme pour l'entreprise • 181
- TypePad • 183
 - La plate-forme des professionnels • 183
 - Simplicité et rapidité • 184
- Blogger • 187
 - La simplicité et l'efficacité de Google • 189
 - Des fonctionnalités limitées pour un professionnel ? • 190
- Posterous • 191
 - Le blog par e-mail • 192
 - Un support de diffusion rapide • 193

Peu de personnalisation • 194

Les blogs à héberger • 195

WordPress • 197

Plusieurs milliers d'extensions • 198

Une maintenance facilitée • 199

Une interface de contribution fonctionnelle et intuitive • 199

Dotclear • 201

Un succès francophone • 202

Clarté, rapidité et documentation : un produit à dimension humaine • 202

Movable Type • 205

Un produit de qualité, sobre et simple à utiliser • 206

De bonnes prestations de maintenance • 208

Typo • 209

Un outil puissant, fonctionnel et sûr... • 210

... mais nécessitant certaines compétences techniques • 211

Outils de gestion de contenu (CMS) • 213

Drupal • 214

Un CMS puissant et modulaire • 216

Une certaine complexité d'utilisation • 217

SPIP • 218

Une activité essentiellement francophone • 220

Un CMS simple pour des projets simples • 220

Une syntaxe de rédaction particulière • 222

Les outils de publication à distance • 223

Un confort d'écriture quel que soit le terminal • 224

Un outil adapté aux usages nomades • 224

Un environnement sécurisant • 224

Les principales interfaces de publication

à distance • 224

Windows Live Writer • 224

ScribeFire • 227

Flock • 229

Ecto • 231

MarsEdit • 233

Bloguer depuis son iPhone • 235

Autres solutions de publication • 238

En résumé • 241

7. ÉTENDRE SON RÉSEAU AVEC DES SERVICES 243

Gérer la communauté de ses visiteurs • 244

Visiteur de passage ou fidèle ? • 244

Quelques outils pour connaître et gérer sa communauté • 244

MyBlogLog • 245
 Who's Hot? • 247
 Google Friend Connect • 248

Republier son contenu • 250

Accroître sa visibilité en soignant sa réputation • 250
 Les supports de republication • 252
 FeedBurner • 252
 Facebook • 255
 soup.io • 258
 Les Planets • 260
 Ses propres sites • 263

Les moteurs de recherche de blogs • 266

Des indicateurs de popularité • 266
 Quel moteur pour quel usage ? • 266
 Google Blog Search • 266
 Technorati • 268
 Twingly • 270
 Wikio • 273

Les microblogs • 277

Des blogs en miniature pour communiquer en temps réel • 277
 Des messages courts • 277
 Un facteur de lien social • 278
 Quelques plates-formes de microblogs • 279
 Twitter • 279
 FriendFeed • 283
 identi.ca • 286
 Yammer • 288
 Ping.fm • 291

En résumé • 293

INDEX 295