



dossier

Parce que la blogosphère est aussi un outil de partage des idées et des compétences, *Stratégies* a sélectionné une vingtaine de blogs sur la communication, le marketing et les médias posant chacun un regard avisé sur son secteur.

20 BLOGS

EXCEPTIONNELS

sources d'inspiration

Vingt blogs comme autant de sources d'inspiration pour les professionnels de la communication, du marketing et des médias. Ce non-classement est né d'une observation : avant les « metrics », ces statistiques dont la blogosphère est friande, les blogs sont surtout affaire de contenus. *Stratégies* est donc parti en chasse de blogs d'exception, ceux que l'on fréquente avec assiduité pour nourrir une analyse, qui déçoivent rarement et deviennent, au final, de solides compagnons de travail.

La plupart de nos choix sont américains. Non par snobisme, mais parce qu'on y maîtrise comme personne les contenus dans les domaines les plus pointus. La presse y génère notamment une multitude de blogs, qui s'essaient à dessiner le futur modèle économique des journaux.

À l'arrivée, et même si c'est un peu un cliché, on retiendra que la blogosphère est d'abord une formidable ouverture sur le monde, et sur des compétences dont il serait dommage de se priver.

Pourquoi avoir retenu tel blog et non tel autre ? Simplement parce qu'on y a détecté ce supplément d'âme, de compétence dans l'analyse ou de passion qui, à l'arrivée, font les lecteurs assidus et les fans. Ces choix de la rédaction de *Stratégies* sont évidemment subjectifs. C'est aussi ce qui fait la valeur de cette sélection.

graphisme Ffffound

(<http://ffffound.com>)

Il a des airs de caverne d'Ali Baba emplies de raretés et de beautés insolites. Le site de « social bookmarking » Ffffound, avec quatre « F », permet de faire partager à son réseau d'amis ses propres tocodes esthétiques. Le principe est simple : après s'être créé un compte, chaque utilisateur est libre de mettre en ligne plusieurs images et de signaler ses préférées. Des milliers de contributeurs y postent photos, illustrations, collages et typographies à un rythme effréné. Au fur et à mesure des pérégrinations de l'internaute, Ffffound retient ses goûts et lui conseille d'aller jeter un œil sur des visuels qui pourraient lui plaire. Attention ! Cette mine de créations graphiques est extrêmement addictive, et l'on peut facilement perdre la notion du temps en butinant d'une image à l'autre... **D.L.G.**



marketing

Seth Godin's Blog

(<http://sethgodin.typepad.com>)

Auteur à succès d'ouvrages de référence sur le marketing (pas moins de douze opus publiés à ce jour), l'Américain Seth Godin, inventeur du « permission marketing », livre depuis sept ans sur son blog, avec une prolixité déconcertante, une flopée de bonnes idées, de conseils et de réflexions souvent frappés au coin du bon sens. Une critique de la critique du dernier livre *Free* de Chris Anderson (auteur de *The Long Tail*), un éloge de la fonction de « packager », une évocation des affres du « middle market », l'art de distinguer amis et étrangers en matière de marketing : voilà un échantillon des derniers billets du gourou du marketing. « Serial entrepreneur » sur le Web, avec notamment les sites Yoyodine, Change this et Squidoo, Seth Godin est passé maître dans l'art d'appliquer ses préceptes au lancement de ses propres ouvrages. Ainsi, l'an dernier, à l'occasion de la sortie de *Tribes*, il n'a pas hésité à créer une communauté interrogeant ses membres sur leurs meilleures pratiques. **A.D.**



marketing en ligne

Copyblogger (www.copyblogger.com)

Copywriting tips for on-line marketing success» (que l'on pourrait traduire par « Les trucs de conception-rédaction pour réussir son marketing en ligne»). La promesse du blog américain Copyblogger a le mérite d'être claire. Et elle est tenue: de la meilleure manière de titrer ses notes à la gestion d'une page d'accueil, il distille ses analyses avisées sur la

The screenshot shows the Copyblogger website interface. At the top, it says 'copywriting tips for online marketing success'. Below that is a 'subscribe' section with an email input field and a 'SUBSCRIBE' button. A main article titled 'Blogging is Dead (Again)' is featured, with a hand-drawn graph showing a sharp decline followed by a small peak labeled 'the short tail' and a large pile of stones labeled 'the pile of bodies'. The author is identified as 'gapingvoid.com'. Below the article, there is a text block: 'Welp, it's time once again to log out of WordPress and turn out the lights. Once again, blogging is dead.'

cuisine des blogs. Copyblogger a été lancé en janvier 2006 par Brian Clark, qui se présente comme un entrepreneur des nouveaux médias. Son postulat: le succès d'un blog est étroitement dépendant de la maîtrise de son contenu éditorial. Brian Clark applique donc à son blog ce qu'il conseille aux autres: une note détaillée sur l'intérêt ou non de poster des commentaires en ligne en génère 180 sur Copyblogger... Le blog totalise 60000 abonnés et 160000 visiteurs uniques par mois. **F.K.**

internet

Rough Type (www.roughtype.com)

C'est sans doute l'une des plus belles plumes du Web anglo-saxon. Nicholas Carr a fait parler de lui avec un article qui a fait le tour d'Internet, « Is Google making us stupid? » (lire *Stratégies* n° 1549). Selon cet ancien d'Harvard et ex-éditeur de la *Harvard Business Review*, la fréquentation assidue du Net modifie notre manière de penser, nous déshabituant à fournir des efforts de concentration sur la durée. Sorti en juillet 2008 dans la revue *The Atlantic*, l'article, brillamment écrit, a suscité de nombreuses réactions. Sur Rough Type, Carr se pose en critique de l'utopie technologique et en pourfendeur éclairé du fantasme 2.0. L'auteur a déjà écrit *The Big Switch*, qui compare l'arrivée d'Internet à celle des appareils électriques dans les foyers au début du siècle dernier. On attend avec impatience son prochain livre, *The Shallows* (« Les Superficiels »), qui s'attaque à la « twitterification des esprits ». **D.L.G.**



nouvelles technologies

Read Write Web

(http://fr.readwriteweb.com)

Née en octobre 2008, la version française du célèbre blog américain Read Write Web, traitant des technologies et des services Internet, est constituée de traductions et de contenus originaux. Les textes fondamentaux de la version américaine ne sont pas seulement retranscrits, mais aussi adaptés au marché français par une équipe de sept personnes composée de directeurs marketing, « brand managers », etc., représentée par Fabrice Epelboin, conseil en stratégie. Très en pointe sur le débat concernant la loi Hadopi, le blog français annonce 300000 visiteurs par mois, dont nombre de décideurs cherchant à comprendre comment les nouvelles technologies modifient la structure de la société. On suivra avec intérêt l'évolution du contenu, le blog envisageant de se pencher aussi sur l'art contemporain et les marques par le prisme des nouvelles technologies.

G.O.L.

Et aussi:
www.readwriteweb.com



graphisme

Under Consideration

(www.underconsideration.com)

The screenshot shows the UnderConsideration website. At the top, it says 'UNDERCONSIDERATION LLC' and 'FOUNDED 2007 ESTABLISHED 2001'. Below that is a 'NEWS' section with several articles: 'June 2009' (Mans-a-Mans), 'May 2009' (Portfolio Center), 'WebVisions', 'FPO: For Print Only', 'April 2009' (Austin, TX), and 'PrattMWP'. A large photo of Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit is featured in the center. Below the photo, there is a text block: 'Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit founded UnderConsideration in 2002 and have tended to its growth since then. Eerily, they do many things together and have many things in common.'

Basé à Austin (Texas), Under Consideration a été lancé en 2002 par un couple de jeunes graphistes originaires de Mexico: Bryony Gomez-Palacio et Armin Vit. Leur site-blog sur le design et le graphisme est l'un des plus riches en la matière. Concrètement, Under Consideration se présente comme une plate-forme qui redirige vers tous les aspects du graphisme: Brand New se penche sur les nouveaux logos, Quipsologies est une veille Internet autour du design, For Print Only recense les plus belles choses imprimées, Word it fonctionne sur le principe « un mot, une image », etc. Le site a aussi lancé une encyclopédie collaborative sur le thème du design. Le blog proprement dit de la plate-forme, Speak up, a récemment été mis en sommeil faute de temps. Il faut dire qu'Under Consideration est aussi, depuis 2007, un studio de design graphique... **F.K.**

tendances

The Cool Hunter (www.thecoolhunter.net)

Thomas Mondo, planneur stratégique et lui-même blogueur de tendances sur Dark Planneur, ne jure que par lui : « *The Cool Hunter est incontournable dans le monde quand on chasse les tendances* », affirme-t-il. Architecture, décoration, design, styles de vie, gadgets : rien n'échappe à l'œil vigilant de Bill Tikos, le fondateur de ce blog aux allures de site, parfaitement rubriqué, qui réfute d'ailleurs l'idée de traquer des « tendances ». The Cool Hunter affirme d'abord s'intéresser à ce qui fait sens, au beau et au durable. Chaque sujet est ainsi agrémenté de séries photos soignées. Son ambition est toujours la même depuis sa création en 2004 : conserver une petite longueur d'avance.

F.K.

Et aussi : www.darkplanneur.com



téléphonie

Mobile Marketer

(www.mobilemarketer.com)

L'actualité du marketing racontée à travers le prisme de la téléphonie mobile. C'est



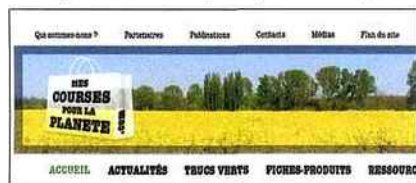
la promesse de lecture du blog new-yorkais Mobile Marketer, au ton factuel et sans fioritures. La disparition de Michael Jackson a ainsi été traitée sous l'angle de l'augmentation de 350% du trafic du Web mobile le 25 juin dernier. Mobile Marketer nous apprend également que les derniers instants du « roi de la pop » ont donné lieu à une empoignade entre deux services de questions-réponses par SMS, kgb.com et chacha.com. De la relation client aux jeux en passant par le commerce en ligne, tous les domaines d'application du marketing mobile sont abordés par la petite équipe du blog. Cette dernière comprend quatre rédacteurs, dont un spécialiste du secteur bancaire répond au nom terrifiant de Dan Butcher.

M. di R.

consommation

Mes courses pour la planète

(www.mescoursespourlaplanete.com)



Quelle crème solaire choisir pour sauver sa peau sans sacrifier la planète ? Quid de la réglementation, des substances dangereuses, des produits innovants ? Ce blog est une mine d'informations sur les marques, les entreprises vertes, la consommation responsable. Spécialiste en responsabilité sociale et environnementale des entreprises et en développement durable, Élisabeth Laville, qui surfe sur les sites américains Sustainable Style et Tree Hugger, a créé celui qui lui manquait en France à l'époque où, jeune maman, elle recherchait des couches bio. Fondatrice du cabinet-conseil Utopies et de l'entreprise d'information grand public Graines de changement, elle joue sur tous les tableaux : « *Je travaille d'un côté sur l'offre avec les entreprises et, de l'autre, je cherche à sensibiliser le consommateur. Seule la connaissance peut l'aider à changer ses pratiques* », explique-t-elle.

D.M.

Et aussi : www.treehugger.com, www.sustainablestyle.org

revue de presse

Pat's Paper

(www.patpapers.com)

Pas le temps, en plus de la presse française, de compiler les titres anglo-saxons ? Le très serviable Pat Kiernan le fait pour vous chaque matin. Cette figure du journalisme médias aux États-Unis présente, à 7h42 précises, sa revue de presse sur la chaîne new-yorkaise NY1. Un rendez-vous prisé de la Grosse Pomme : le très pointu *New York Magazine* a qualifié le rendez-vous matutinal de Pat d'« *addiction du matin pour les drogués des médias* », tandis que la très respectée *Columbia Journalism Review* l'a cité pour son influence. Le blog Pat's Paper propose une version nationale de cette revue de presse. Les accros peuvent s'inscrire à une newsletter qui propose une sélection encore plus épurée. Le très actif Pat Kiernan réalise également des vidéos, que l'on peut consulter gratuitement avant midi (heure européenne) ou recevoir par iTunes. En plus des articles de presse papier qui donnent leur nom au blog, les trois fureteurs de l'équipe de Kiernan vadrouillent également sur Internet pour en ramener les plus belles perles.

D.L.G.



presse

Fitz & Jen

(www.fitzandjen.com)



Fitz comme Mark Fitzgerald, correspondant d'Editor & Publisher à Chicago, et Jen comme Jennifer Saba, rédactrice en chef à New York. Très « business », ce blog décortique les problématiques de la presse américaine et dissèque sans aménité les soubresauts des journaux. Le duo n'est pas né de la dernière pluie : à eux deux, ils ont remporté huit Jesse H. Neal Awards, l'une des plus hautes récompenses de la presse économique aux États-Unis. Pour ceux qui trouveraient le blog un rien aride, le contenu s'incarne aussi dans une série de podcasts, « Fitz and Jen give you the business ». Les deux chroniqueurs y conversent plaisamment avec des professionnels, dans une atmosphère où la décontraction se mêle à une rigueur toute anglo-saxonne.

D.L.G.



packaging Lovely Package

(<http://lovelypackage.com/>)

Comme son nom l'indique, Lovely Package recense les packagings les plus jolis dans le monde. Pas de bla-bla, juste des images et une courte légende sur les sacs, paquets et emballages les plus inspirants. Les créatifs sont invités à soumettre leurs travaux en les accompagnant de quelques lignes. Simple et efficace pour les designers qui cherchent des idées neuves. Le blog a été lancé le 8 octobre 2008 par un directeur artistique et designer canadien, Chris Zawada, qui affirme totaliser désormais environ 250 000 visiteurs uniques par mois.

F.K.

nouvelles technologies Mashable

(<http://mashable.com>)



Mashable se définit sans fausse modestie comme « le plus grand blog du monde » consacré au Web 2.0 et aux médias sociaux. Fondé en 2005 par Pete Cashmore, il annonce 6 millions de pages vues par mois. Animé par une équipe d'une douzaine de professionnels du marketing et des nouvelles technologies, ce blog est une source d'information pour les grands médias américains, mais aussi pour les entreprises de communication et les directions marketing. Ses terrains de prédilection: Twitter, Facebook et YouTube, trois poids lourds qui n'en finissent pas de créer des passerelles pour aller de l'un à l'autre. Si bien, note Pete Cashmore, que la blague de Conan O'Brian n'en sera bientôt plus tout à fait une. Dans l'un de ses sketches, le comique annonçait la fusion des trois mastodontes sociaux pour former You Twit Face, la plus formidable machine à perdre son temps. Mashable existe aussi en version française.

L.V.

Et aussi: <http://fr.mashable.com>

presse

Reflections of a newsosaur

(<http://newsosaur.blogspot.com>)

Un conseil au préalable: éviter de lire ce blog en cas de dépression professionnelle. Car Newsosaur évoque abondamment, ces derniers temps, l'effondrement des groupes de presse américains. Le ton est donné dès l'accroche du blog: « Rêveries (et parfois avertissements urgents) d'un éditeur vétérinaire qui craint que nos groupes de médias ne courent à leur perte ». Titulaire d'une chaire intitulée « Le Journalisme à l'ère de la rupture » à l'université de Berkeley, Alan Mutter, ancien numéro deux du *San Francisco Chronicle*, distille billets, conseils et coups de gueule sur son blog depuis 2004. L'intérêt de ses analyses est de bousculer les idées reçues, comme ce post qui critique les groupes de presse, trop souvent prompts à mettre l'échec de leur développement Internet sur le dos de Google au lieu d'effectuer une saine autocritique. L'auteur n'hésite d'ailleurs pas à s'imposer à lui-même le remède avec: « Can you still trust me? » (« Pouvez-vous encore me faire confiance? »). À vous de juger.

M.S.



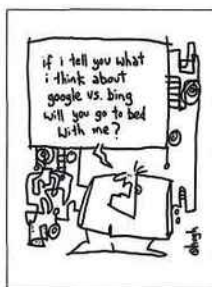
humour

Gaping Void

(www.gapingvoid.com)

Longtemps concepteur-rédacteur en agence, Hugh McLeod s'est mis à dessiner sur le dos des cartes de visite pour tromper son ennui dans les bars de New York, en attendant les filles à qui il avait donné rendez-vous. Il y croque des scènes de la vie quotidienne avec une bonne dose d'humour et de cynisme. Ses dessins sont publiés avec la régularité d'un métronome sur son blog Gaping Void (« Vide énorme »). On peut aussi y dévorer ses commentaires sur le monde de l'entreprise et sa vie. Son blog a tellement de succès qu'il a donné naissance à un livre, *Ignore everybody, and 39 other keys to creativity* (« N'écoutez jamais les autres, et 39 autres règles pour entretenir sa créativité »), sorte d'antiguide destiné à ceux qui ont des ambitions professionnelles. Le genre de livre qui peut changer votre vie et dont la lecture devrait être obligatoire dans toutes les bonnes écoles de management.

F.K.



musique

Digital Jukebox

(www.zdnet.fr/blogs/digital-jukebox)

Hackers et rockers, même combat. Ce pourrait être le slogan du blog de Philippe Astor. Ce journaliste installé à Toulouse a très vite senti que musique et nouvelles technologies avaient une partition à jouer ensemble. En 2005, alors que les majors sont encore sceptiques sur l'avenir numérique de la musique, Philippe Astor lance Digital Jukebox, un blog inspiré d'une machine qu'il voulait lancer avec un ami entrepreneur: « Un jukebox électronique connecté à Internet, qui aurait pu remplacer les vieilles machines à musique des bistros », explique-t-il. La machine n'a vu le jour qu'aux États-Unis, mais Philippe Astor a gardé le nom pour son blog, qui rassemble de 20 000 à 30 000 lecteurs par mois. Il voit ce dernier comme un outil d'analyse: « Mon but n'est pas d'être exhaustif sur une actualité, les médias font déjà ça très bien! ». Le point de départ d'un post: un avis personnel qui le turlupine et qu'il faut, à un moment, poser sur la Toile pour amorcer le débat.

A.-L.C.



presse

Steve Outing

(<http://steveouting.com>)

Steve Outing a une obsession: la monétisation de l'audience des sites d'information. Que ce soit dans sa chronique mensuelle « Stop the presses » dans le magazine professionnel *Editor & Publisher* ou sur son blog, il passe en revue toutes les solutions existantes, du micropaiement au coupon en passant par le don et autre action de mécénat, voire de pure philanthropie. Ce quinquagénaire à la barbe poivre et sel bien taillée et aux lunettes d'intello se définit comme journaliste, entrepreneur et consultant, passionné de Web 2.0 et de médias numériques. Touche-à-tout mais pas superficiel pour autant, Steve Outing aime les problèmes bien posés et les solutions développées. Autrement dit, ses posts sont souvent très détaillés, voire pointus, mais rarement rasoirs pour qui s'intéresse à l'avenir numérique de la presse. Une fois n'est pas coutume: l'intérêt du blog réside également dans les commentaires qu'il suscite. Émanant pour la plupart de professionnels, les débats sont vifs et à forte valeur ajoutée. **M.S.**

Et aussi: www.editorandpublisher.com

médias et technologies

The Monday Note (www.mondaynote.com)

Encore un blog en anglais, même si celui-ci est animé par deux Français: Frédéric Filloux, ancien de *Libération*, ex-patron de la rédaction française du quotidien gratuit *20 Minutes*, et Jean-Louis Gassée, ancien d'Apple notamment, reconverti dans la société d'investissement Allegis Capital. Le nom du blog vient d'une lettre envoyée chaque lundi (le dimanche soir désormais) par les deux amis, qui y donnent chacun leur vision des médias et des nouvelles technologies. Filloux y décrypte avec une précision maniaque les modèles économiques de la presse dans le monde. Ses analyses pointues sortent de vraies boîtes à idées pour ceux qui s'interrogent sur son avenir. De son côté, Gassée est davantage porté sur les tuyaux et les nouvelles technologies. On n'est pas forcément d'accord avec les avis de l'un et de l'autre, mais les questions posées sont toujours pertinentes. **F.K.**

The screenshot shows the homepage of 'The Monday Note' website. The header features the site's logo and the tagline 'MEDIA, TECH & BUSINESS MODELS'. A featured article is titled 'Can Data Revitalize Journalism?' dated June 26, 2009, edited by Frédéric Filloux. Below the article is a 'Subscribe to the Monday Note' section with a form for entering an email address and a 'SUBSCRIBE NOW FOR FREE' button. There is also an 'About the Monday Note' section with a small logo and a link to 'More about the note'.

typographie

The Font Feed (<http://fontfeed.com>)

The screenshot shows a post on 'The Font Feed' website. The post title is 'Mark Simonson's Changeling Stars in Star Trek'. The text discusses the author's visit to Mark Simonson's 'Notebook' and his discovery of new typefaces. The website layout includes a navigation menu with 'News', 'Handpicked Typefaces', 'Type Tips', and 'Fonts In Use'. There are also sections for 'POPULAR POSTS' and 'RECENT COMMENTS'.

Posez la question à des directeurs artistiques amoureux de belles typographies. Leur réponse ne tardera pas à tomber: « Le meilleur blog sur la typo, c'est *The Font Feed* ». Il y a en effet de quoi être bluffé par le contenu et la qualité des intervenants qui s'expriment sur le blog de la fonderie Fontshop. Parmi eux, de grands typographes comme Erik Spiekermann, un géant de la discipline à qui l'on doit notamment les polices Meta (utilisée dans *Stratégies*) et Officina. Le blog, à qui rien n'échappe, y compris les habillages de chaînes TV, donne quelques trucs pour améliorer sa maîtrise de la typographie. Dans ce registre, on peut aussi consulter *Design&Typo*, le blog (hébergé par *Lemond.fr*) de Peter Gabor, créateur et enseignant, qui a aussi donné son nom à des caractères. Ses analyses des derniers logos en date et de « la dilution des responsabilités graphiques dans le système économique » sont toujours pertinentes. À visiter aussi pour ses nombreuses vidéos. **F.K.**

Et aussi: <http://paris.blog.lemonde.fr>

nouvelles technologies

Tech Crunch

(www.techcrunch.com)

Lancé en 2005 par « l'entrepreneute » américain Michael Arrington, ce blog est parmi ce qui se fait de mieux sur les nouvelles technologies, à base de « scoops » 2.0, d'indiscrets sur les constructeurs informatiques ou de présentations de start-up innovantes. Des « infos-coulisses » qui valent de l'or car difficiles à obtenir auprès de fabricants high-tech généralement peu bavards. En tête des classements, Tech Crunch est devenu un webzine financé uniquement par la publicité. Surfant sur le succès du blog américain, des versions française, japonaise et britannique ont été déclinées. En 2009, la version américaine compte 1.808.000 abonnés au flux RSS. De bons résultats qui n'ont pas empêché Michael Arrington d'avoir eu envie de raccrocher en début d'année: lors d'une conférence à Munich, quelqu'un lui a craché au visage. « Avant *Tech Crunch*, j'imaginerais que les gens étaient bons. [...] Aujourd'hui, c'est exactement le contraire », constate-t-il. **A.L.C.**

The screenshot shows the TechCrunch website interface. It features the 'TechCrunch' logo at the top, followed by a navigation menu and a main content area with several news items. One prominent item is titled 'How To Save The News24h, 10:30: Outlook Linking'. There are also smaller images and links related to 'EMERGENCY 911' and 'APPLE APP STORE VS. NEXUS OS STORE'.