



# Bloguer pour son entreprise

Livre blanc

Juillet 2009

## Introduction

Les blogs, tels que nous les connaissons aujourd'hui, ont soufflé cette année leur dixième bougie. Ils ont bouleversé internet, les médias, la communication ainsi que de nombreuses vies.

Il y aurait aujourd'hui plus de cent millions de blogs, c'est à dire des dizaines de millions d'individus dans le monde s'exprimant librement pour un bien plus grand nombre de lecteurs encore. Et tout cela échange librement sur tous les sujets.

Ces blogueurs, leurs lecteurs, ce sont aussi des consommateurs. Aussi paraît-il difficile pour une entreprise d'ignorer ce vaste archipel de conversations qui, au plan de la communication, représente un risque mais aussi une formidable opportunité.

Ce livre blanc se propose de traiter de la manière de saisir cette opportunité. Mon point de vue est celui du gérant de start-up que je suis qui blogue avec un certain succès depuis près d'un an : à chacun de procéder aux ajustements nécessaires.

Après avoir défini blog et blogosphère, j'exposerai les raisons pour lesquelles une entreprise devrait bloguer, la marche à suivre et, avant de conclure, je laisserai la parole à Bénédicte Deleporte, avocat au [cabinet Deleporte Wentz](http://www.cabinetdeleporte.com), qui me fait l'honneur de publier dans ce livre blanc un article sur la responsabilité juridique.

Bonne lecture !

Youssef Rahoui  
Entrepreneur  
[www.madmagz.com](http://www.madmagz.com)

## Sommaire

Introduction.....	2
Définitions.....	4
Pourquoi tenir un blog professionnel ?.....	5
Les clés du succès.....	8
Mesurer les résultats.....	11
Bien commencer en dix étapes.....	13
La responsabilité juridique.....	14
Conclusion.....	20
Webographie.....	21
À propos.....	22
Notes.....	23

## Définitions

### Blogs

Un **blog** est un site Internet d'un genre particulier. Son auteur – le blogueur - y publie librement de courts articles sur le sujet et le format (texte, vidéo, photo...) de son choix. Ces articles sont organisés selon leur date de publication, par ordre décroissant de fraîcheur.

Les blogs sont des sites prêt-à-l'emploi fournis le plus souvent gratuitement par des prestataires : les plates-formes de blog. Blogger, Wordpress, Typepad, Overblog, etc. figurent parmi les plus connues. Nul besoin de connaissances techniques ou graphiques pour bloguer : on édite en ligne un gabarit pour d'un clic publier son article. C'est un jeu d'enfants.

### Blogosphère

La **blogosphère** est l'ensemble des blogs et/ou des blogueurs. Ce n'est pas seulement un agrégat de blogs ou de blogueurs : c'est une communauté, et ce pour trois raisons.

Les **commentaires**. Tout blog propose nativement aux lecteurs la possibilité d'en discuter librement les articles. Que des personnes réunies par un centre d'intérêt (le sujet du blog) puissent spontanément échanger entre elles, cela participe de la constitution d'une communauté.

En deuxième lieu, les **rétroliens** (ou *trackbacks*). Les rétroliens prennent à leur compte une partie de ce difficile problème que tout créateur de site connaît : comment se faire connaître ? Il suffit à un blogueur de faire un lien vers un autre blog pour que



cette citation figure sur le blog mentionné. Ainsi les lecteurs du blog mentionné peuvent-ils s'intéresser à un contenu qui a des chances d'être en affinité avec l'article qu'ils sont en train de lire. Plus un blogueur fait de liens vers d'autres blogs, plus il a de chances d'attirer l'attention sur son blog. Les rétroliens développent trafic et conversation – la blogosphère..

Enfin, les **flux RSS**, qui sont une invention majeure du Web, sont au cœur des blogs. Du moment que vous publiez votre contenu sur un blog, celui-ci est susceptible d'être reproduit instantanément aux quatre coins du Web par des agrégateurs ([Google News](#)), par des lecteurs de flux ([Netvibes](#), [Google Reader](#)...), des annuaires ([AllTop](#)...), etc. Un blog n'est qu'une rampe de lancement, et si son contenu est apprécié, celui-ci sera démultiplié à proportion. Les flux RSS augmentent l'impact des articles populaires.

Cette dimension communautaire, ajoutée au fait que les moteurs de recherches sont friands des blogs, explique pour une bonne part le succès phénoménal de ce média d'un nouveau genre.

## Pourquoi tenir un blog professionnel ?

Quand j'ai commencé à bloguer, en septembre 2008, mon but était de toucher les blogueurs influents et les utilisateurs avertis du Web. Les premiers étaient susceptibles de promouvoir Madmagz à son lancement, les seconds de l'adopter en premier. Chemin faisant, j'ai trouvé à notre blog d'autres mérites que celui de la promotion.

### Présence

Être blogueur, c'est d'emblée "avoir une situation" sur le Web. Vous rejoignez une communauté – la blogosphère - de [plus cent millions](#) de personnes et ancienne d'une



décennie. Et cette communauté a ses faits d'armes, ses stars, ses gloires : une communauté qui a changé Internet, les médias et peut-être le monde.

Entre la surdité d'un site Web, le cloisonnement des réseaux sociaux et le babil de [Twitter](#), je pense qu'être blogueur est la meilleure façon pour une entreprise d'exister sur le Web.

## Confiance

L'indifférence, la suspicion, le rejet croissants de la publicité et, plus généralement, du discours d'entreprise par les consommateurs ([McKinsey](#)) et, de façon concomitante, [la prise de pouvoir](#) de ceux-ci via les outils de communication du Web (blog, e-mail, messagerie instan e, réseaux sociaux, [micro-blogging](#)...) rend l'exercice de la communication délicat pour une entreprise. C'est d'autant plus vrai pour une *start-up*, par définition trop peu argentée pour financer des campagnes médias sophistiquées.

En produisant régulièrement du contenu de qualité et en s'exprimant avec naturel, le blog ouvre l'opportunité de construire crédibilité et confiance auprès de ses prospects. Or sans confiance ni crédibilité, point de vente.

## Valorisation

Avant de m'engager dans cette expérience de blogueur, j'avais évalué son coût à environ cinq mille euros (temps de rédaction compris). Ne valait-il pas mieux les dépenser en communication classique (publicité, relation presse...) et épargner ainsi des dizaines d'heures ? Je ne le pense pas. Que construit-on par ces moyens, surtout avec une somme aussi faible ? Peu de chose. De la notoriété ; un peu de crédibilité, de trafic. Encore faut-il régulièrement remettre au pot pour pour percer et persister dans

les esprits.

A contrario, un blog construit quelque chose de durable : une audience. Cette audience, on peut en mesurer le nombre, la fidélité et la pertinence. C'est un actif pour la société.

## Connaissance

Bloguer demande de la veille, des recherches, de la réflexion puis de la rigueur et de la clarté dans l'exposition. Bloguer m'a fait progresser sur bien des sujets : [certains concepts du Web](#), [ses modèles économiques](#), etc. Je blogue aussi pour apprendre et, du reste, les échanges avec les lecteurs y contribuent. Or la connaissance est à la base de l'innovation et de meilleures décisions.

## Communication 2.0

Le blog est un outil de communication moderne et, par là, taillé pour relever les défis de communication auxquels peut être confrontée une entreprise aujourd'hui. Maîtriser cet outil, c'est disposer d'une arme légère, réactive et puissante pour lancer un produit, gérer une crise, informer d'un événement, contrer une rumeur, etc.

## Réseau

Du moment qu'on est présent sur le Web, on est amené à rencontrer des personnes, virtuellement ou dans le monde réel. J'ai ainsi enrichi mon réseau de personnes intéressantes et dont certaines pourront être utiles à notre activité.

## Serendipity

C'est le *fun* de la chose. Une personne m'a proposé au début de l'année de délivrer une prestation d'e-marketing. Il y a trois semaines encore, les éditions Eyrolles m'ont

appelé pour publier un *e-book* sur le web marketing. Etc.

Concluons. Peut-être vous demandez-vous pourquoi je n'ai pas dit "simple et économique". C'est qu'en fait, à mes yeux, ce ne saurait être une raison, seulement un catalyseur. De plus, si bloguer est en effet financièrement économique, c'est gourmand en matière de temps. Et le temps ne se retrouvant pas, je veille toujours à ce que bloguer ne devienne pas une habitude ou un loisir.

## Les clés du succès

Les résultats d'audience de notre blog excèdent les objectifs que je lui avais assignés. Peut-être la chance y a-t-elle sa part mais, pour sûr, j'ai travaillé sept points en particulier.

### Audience

Il faut bien entendu savoir à qui l'on parle. Quelle cible le blog vise-t-il ? À quels problèmes se heurte-t-elle ? quels sont ses besoins ? ses préjugés vis à vis de votre métier ?... Par exemple, notre blog vise les responsables de PME et les décideurs marketing et communication. Connaître la réponse à ces questions permet de définir la ligne et la matière du blog.

### Objectifs

Quel est l'objectif du blog relativement à cette cible ? Créer de l'audience ? de la notoriété ? recruter des prospects ?... Quelle est aussi la mesure de cet objectif ? J'ai créé le blog avant tout pour instaurer notoriété, crédibilité et confiance auprès de notre clientèle potentielle. Le blog devait drainer trois mille visites par mois après six mois

d'activité.

## Mesure

Nous avons définis des outils et des procédures. Ainsi ai-je crée [un tableau de bord](#) avec une dizaine d'indicateurs. Ce tableau de bord est mis à jour chaque lundi avec une analyse de la semaine écoulée et un plan d'action pour celle à venir.

## Contenu

C'est là seulement qu'intervient selon moi la vedette : le contenu. Encore doit-elle... savoir son texte, qui est composé de quatre chapitres :

- **ligne éditoriale** : le contenu doit obéir à une ligne éditoriale élaborée en fonction de l'audience et de l'objectif. Pour le blog de madmagz, ce sont des analyses et des retours d'expérience sur le marketing et le business *online*
- **qualité de rédaction** : une syntaxe ou une orthographe approximatives entachent la crédibilité d'un blog
- **style** : un blog est un média personnel. Faire entendre, au lieu d'une voix, le timbre et les mots froids et métalliques du discours institutionnel est un sûr moyen de s'aliéner son audience
- **constance** : bloguer, c'est donner un rendez-vous régulier à son audience. Il convient donc d'être constant et ponctuel. J'avais projeté de publier un article tous les trois jours.

## Web design

Au plan du **graphisme**, une maquette professionnelle et répondant à la charte



graphique de l'entreprise ajoute de la crédibilité. Cela est renforcé, au plan **technique**, si l'on choisit une plate-forme robuste et évolutive (pour nous, Wordpress) et qu'on héberge son blog sous son propre nom de domaine. L'**ergonomie**, comme souvent, joue un rôle clé. L'idée est de favoriser l'accès, la consommation, l'interaction et la diffusion. Aussi faut-il surveiller la vitesse de chargement des pages, proposer une navigation variée (catégories, moteur de recherche, *tag cloud*...), différentes options d'abonnement (e-mail, flux RSS, Twitter...), des possibilités d'interaction (commentaires, notation...) et de diffusion (par e-mail, sur Facebook, via Twitter...).

## Sociabilité

Un blog est un média social, et je dirais même **sociable**. Répondre aux commentaires avec diligence et courtoisie est nécessaire. L'humour est le bienvenu. Ce n'est pas une marque qui parle à une personne, c'est une personne représentant une marque qui parle à une autre personne.

Ce n'est pas tout. Nous avons vu qu'un blogueur fait de facto partie d'une communauté : la blogosphère. Aussi, être blogueur, c'est être commentateur de blog. Il convient de lire d'autres blogs, d'y laisser des commentaires, d'y faire référence...

## Marketing

Ce n'est à mon sens qu'une fois ces différentes conditions remplies que l'on peut parler **marketing**. L'objectif est d'étendre son lectorat. Pour nous, ce qui a porté le plus de fruits, ce sont les *digg-like*, la publication des articles sur des sites tiers ([Agoravox](#), [Le Journal du Net](#), etc.) et le référencement naturel.

## Conclusion

On le voit et le devine, ce doit être un plaisir de bloguer, mais on ne blogue pas pour le plaisir.

## Mesurer les résultats

Un blog se distingue des sites médias traditionnels sur plusieurs points. Aussi la mesure des résultats requiert-elle une approche spécifique. Je traiterai cette question, toujours selon le prisme de mon expérience, sous l'angle des critères, des outils et des procédures.

### Les critères de mesures

Je les ai regroupés en quatre parties, plus ou moins perméables : conquête, fidélisation, participation et contenu.

L'enjeu de la **conquête** est de recruter de nouveaux lecteurs parmi la cible visée. Pour cela, nous surveillons deux critères :

- nouveaux lecteurs ([visiteurs uniques absolus](#) dans le jargon de Google Analytics)
- lectorat extérieur. Nos articles sont repris par d'autres sites ([Le Journal du Net](#), [AgoraVox](#), etc.). Nous tenons le compte de ces publications.

Il n'y aurait guère d'intérêt d'attirer de nouveaux lecteurs si nous ne savions les **fidéliser**. Le nombre d'abonnements au blog (via e-mail ou flux RSS) comme le nombre de lecteurs connus ([returning visitors](#)) sont pour cela de bons indicateurs.

Le contenu fait-il réagir les lecteurs ? Les incite-t-ils à **participer** ? Afin de de le

savoir, nous mesurons une participation moyenne par article. Cette moyenne inclut les commentaires, les évaluations (le blog propose de noter les articles de 1 à 10) et les diffusions d'article (par e-mail, sur [Delicious](#), Facebook...).

*Last but not least*, ne faut-il pas savoir **si les articles sont appréciés** ? Lesquels ? La note moyenne donnée, le nombre citations par d'autres sites (*backlinks*), le temps moyen de lecture et le palmarès articles les plus lus permettent de le savoir.

## Les outils

Ce sont [Google Analytics](#) pour la mesure d'audience, [Feedburner](#) pour les abonnements (e-mail et RSS), [ShareThis](#) pour la diffusion des articles et [GD Star Rating](#) pour leur notation. Tous sont gratuits. Ils demandent en revanche de modestes connaissances techniques pour être implémentés.

Pour ce qui regarde le tableau de bord, [nous l'avons crée](#) sur le tableur de Google.

## Les procédures

Chaque matin, à neuf heures, Google Analytics rend le verdict d'audience de la veille. L'assistant marketing et moi en discussions brièvement durant notre point quotidien de 9h30. Chaque lundi, nous faisons le point en analysant les résultats de la semaine écoulée pour établir ensuite les actions à mener lors de celle qui commence. Les résultats hebdomadaires sont automatiquement compilés dans une version mensuelle du tableau de bord et chaque début de mois voyait se reproduire cette approche bilan et plan d'action mais de façon plus approfondie.

Cette approche n'est pas si contraignante qu'il y paraît : l'important est de la mettre en branle et de soutenir la cadence. Peut-être trouvera-t-on malgré tout que c'est trop

d'efforts. Mais aussi, bloguer prend du temps : 1h30 par jour en ce qui me concerne. C'est beaucoup, et je dois m'assurer que cet investissement favorise Madmag, sans oublier qu'il ne saurait nous servir s'il ne sert pas d'abord les lecteurs du blogs : c'est la règle des médias du Web.

## Bien commencer en dix étapes

À l'occasion de la conférence annuelle de l'[AICI](#), j'ai donné [une conférence](#) intitulée *Blogging for business*. Celle-ci proposait de commencer à bloguer en dix étapes :

1. Définir et connaître son audience (problèmes ? préjugés ?...)
2. Donner des objectifs au blog (notoriété, trafic...)
3. Définir une proposition de valeur, qui est le mariage d'un sujet, d'un angle de traitement (analyse, information, scoops...), d'un style (humour...) et d'une fréquence de publication
4. Définir un tableau de bord (il marie indicateurs de succès et objectifs)
5. Dégager un budget annuel d'environ 600€ : nom de domaine (15€), hébergement (120€) et blogmestre (500€)
6. Régler l'aspect technique : plate-forme de blogging (Wordpress, Typepad, Blogger...), [registrar](#) (Gandi, GoDaddy...), hébergeur (Infomaniak, Amen, OVH...), blogmestre (sur [codeur.com](#) par exemple), outils de mesure (Google Analytics, [Feedburner](#), [Userfly](#)...), etc.
7. Choisir une maquette et la personnaliser
8. Écrire !



9. Échanger sur son blog et sur d'autres blogs

10. Promouvoir : référencement, personal branding, syndication...

## La responsabilité juridique

Adapté d'un [article](#) de [Bénédicte Deleporte](#) publié sur Le Journal du Net

Les blogs se développent et se multiplient sur internet depuis le début des années 2000. De simples mini-sites internet de réflexions personnelles à l'origine, ces outils sont devenus un véritable moyen de communication des institutions. Ils se déclinent de diverses manières avec des régimes de responsabilité correspondant à leur mode de fonctionnement.

### Une grande diversité de nature

Le terme blog est la contraction du mot anglais weblog ; "log" signifiant, notamment, journal de bord. Un blog peut donc être défini comme un journal de bord en ligne, ou encore, un bloc-notes<sup>1</sup>.

### Essai de classification

**Les blogs de particuliers créés et hébergés sur des plates-formes spécialisées**, par lesquels toute personne peut s'exprimer en ligne en y joignant éventuellement des photos, vidéos, voire de la musique : journal en ligne, recettes, bons plans, etc. Une des plates-formes de blogs les plus connues est [Blogger](#).

**Les rubriques "blog" figurant sur des sites professionnels ou d'information**



permettant à des journalistes ou autres professionnels (commerciaux, juristes...), de publier des articles. On peut citer par exemple [Le Figaro](#) ou [Libération](#). Des journalistes y tiennent un blog, rubrique à part des articles journalistiques, au ton généralement plus libre et personnel. Il également existe des blogs spécialisés, comme [Actu.net](#).

Ces blogs comprennent, pour certains, des contributions de collaborateurs (journalistes par exemple), pour d'autres, des contributions de tiers, généralement experts dans leur domaine, avec, pour la plupart de ces blogs, la possibilité pour les lecteurs de publier un commentaire à la suite du billet.

Enfin, **les rubriques "blog" figurant sur des sites institutionnels**, sont destinées soit aux internautes, clients ou professionnels soit, en interne, sur intranet, aux salariés et autres collaborateurs de l'organisation.

### Une réflexion préalable indispensable

Compte tenu de ces différences, il est indispensable de mener une réflexion préalable au lancement d'un blog.

Ainsi, l'entreprise souhaitant mettre en place ce type d'outil de communication devra, dans un premier temps, **définir l'objectif de la communication**. Dans un second temps, il conviendra de procéder à **une analyse des risques** de la mise en place de cet outil : risques d'atteinte à l'image de marque de l'entreprise et risques juridiques si cet outil est mal géré. Les régimes de responsabilité dépendent du type d'exploitation.

### Les régimes de responsabilité applicables aux blogs

Deux niveaux de responsabilité doivent être envisagés : la responsabilité applicable au site exploitant ou hébergeant le blog et la responsabilité du blogueur.

## La responsabilité applicable au site exploitant ou hébergeant le blog

D'une manière générale, le régime de responsabilité applicable au blog sera différent selon que celui-ci est exploité directement par l'éditeur du site ou que les contributions proviennent de tiers, et que ces contributions sont validées, ou non, par un modérateur avant leur mise en ligne.

Les blogs sont soumis à deux régimes de responsabilité distincts et exclusifs l'un de l'autre, définis par la loi et la jurisprudence : la responsabilité éditoriale et la responsabilité de l'hébergeur.

**La responsabilité éditoriale.** L'exploitant du blog est responsable du contenu publié (textes, photos, vidéos, musique), au même titre que l'éditeur d'une publication sur papier, dans la mesure où il est réputé avoir le contrôle des éléments mis en ligne. Sa responsabilité peut donc être engagée notamment pour diffamation ou pour contrefaçon de droits de propriété intellectuelle.

Ainsi, le blog mis en oeuvre par l'entreprise sur son site internet (que ce blog soit sur l'intranet ou à destination des tiers) et animé par des billets rédigés par des collaborateurs dans le cadre de leurs fonctions et au nom de l'entreprise, pourrait se voir appliquer le régime de responsabilité éditoriale.

**La responsabilité de l'hébergeur.** L'exploitant d'un blog dont le contenu est publié par des blogueurs/contributeurs tiers, sans intervention, modération, ni sélection des billets par l'exploitant sera réputé héberger ce contenu. Le statut de l'hébergeur et le régime de responsabilité applicable sont définis à l'article 6.I.2 de la LCEN<sup>2</sup>.

L'hébergeur n'est pas soumis à une obligation générale de surveillance du contenu mis



en ligne par les tiers. Cependant, sa responsabilité peut être mise en jeu si :

- le contenu publié est manifestement illicite
- si un contenu illicite publié sur le site a été notifié à l'hébergeur et que ce dernier n'a pas promptement coupé l'accès à ce contenu
- les moyens permettant d'identifier les tiers à l'origine de la mise en ligne des contenus n'ont pas été mis en oeuvre<sup>3</sup>.

Ainsi, le blog accessible depuis le site internet de l'entreprise et animé par des billets rédigés par des tiers, non sélectionnés ni modérés par l'exploitant du site, sera régi par le régime de responsabilité de l'hébergeur. Ce régime de responsabilité peut être étendu aux cas de modération a posteriori, lorsque l'exploitant du site se réserve le droit, par exemple, de retirer les billets qu'il jugerait être en contravention avec ses règles d'utilisation du blog (par exemple : billet rédigé en termes injurieux, racistes, etc.).

La responsabilité de la société Google, en qualité d'hébergeur de blogs, a par exemple été retenue par les juges de la Cour d'appel de Paris dans une décision du 12 décembre 2007. [Dans cette affaire](#), il a été jugé que Google n'avait pas agi promptement pour couper l'accès à un contenu illicite publié dans un blog hébergé par cette société, après que ce contenu eut été signalé par l'ayant droit.

En résumé, le régime de responsabilité (éditeur ou hébergeur) applicable à l'entreprise exploitant un blog sur son site internet dépendra de son rôle plus ou moins actif dans la modération, ou l'absence de modération du blog, et en parallèle, du degré d'indépendance des blogueurs dans la rédaction des billets.

Dans tous les cas, et quelque soit le niveau de contrôle que l'entreprise souhaite

appliquer sur son blog, il est fortement recommandé de prévoir au moins une charte de bonne conduite, ou de préférence, des conditions d'utilisation du blog définissant, de manière claire et précise, le cadre d'expression et s'il existe ou non un service de modération des billets<sup>4</sup>. Par ailleurs, la participation à un blog nécessitant une collecte de données à caractère personnel, l'exploitant professionnel est tenu de se conformer aux obligations de déclaration du traitement et aux autres dispositions de la Loi informatique et libertés<sup>5</sup>.

### La responsabilité du blogueur

La mise en cause de la responsabilité de l'exploitant de la plate forme ou de la rubrique de blog, lorsqu'il est hébergeur des contenus, ne l'empêchera pas de se retourner, dans un deuxième temps, contre le blogueur fautif, ce dernier étant l'éditeur du contenu mis en ligne.

Ainsi, pour les blogueurs salariés qui s'expriment dans un blog sur leur employeur, les règles du droit du travail vont s'appliquer, notamment concernant l'obligation de loyauté et de discrétion du salarié vis-à-vis de son employeur, et l'obligation de respecter le secret (secret d'affaires, de fabrication) et la confidentialité liés à l'activité professionnelle. Toute violation de l'une ou l'autre de ces obligations par un salarié peut entraîner une sanction disciplinaire à son égard, pouvant aller jusqu'au licenciement et être constitutive d'une faute pouvant entraîner la mise en cause de sa responsabilité civile, voire pénale<sup>6</sup>. On ne peut, là encore, que recommander la mise en place de conditions d'utilisation du blog, que cette rubrique figure sur l'intranet ou sur l'extranet de l'entreprise.

Enfin, pour tous les contributeurs, salariés ou tiers, les règles de la responsabilité civile



s'appliquent, notamment en matière de diffamation et d'injure, la liberté d'expression n'étant pas illimitée<sup>7</sup>. A ce titre, le TGI de Paris, dans un jugement du 7 octobre 2008, a condamné le fondateur du mouvement radical La Tribu Ka, connu sous le pseudonyme Kemi Semba, à 4 mois de prison avec sursis pour diffamation sur Internet, et plus précisément, pour diffamation publique envers un groupe de personnes à raison de leur origine, de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée<sup>8</sup>.

## Conclusion

Je ne doute pas qu'après tous ces arguments vous ayez été convaincu de l'intérêt pour une entreprise à bloguer. Cependant, de la conviction à l'action il y a encore des haies qui se nomment "manque de temps", "horreur d'écrire", etc. Comment faire dans ce cas ?

Vous pouvez vous engager dans un blog collectif, ce qui permet de faire baisser l'exigence de productivité, écrire des articles et les publier sur des sites spécialisés (ce que fait Bénédicte Deleporte dans [Le Journal du Net](#) par exemple), créer un Vlog, c'est à dire un blog vidéo (comme [ce fameux entrepreneur](#) aux États-Unis), intervenir dans les forums spécialisés, etc.

Dans tous les cas, il est de plus en plus important pour une entreprise de disposer d'outils de communication qui la relie continûment à son public et lui permette d'échanger avec lui.

## Webographie

Quelques liens sur ce sujet abondamment traité :

- [21 Tips to Earn Links and Tweets to Your Blog Post](#)
- [50 Ways to Take Your Blog to the Next Level](#)
- [AllTop](#) (un bon annuaire de blogs anglo-saxons)
- [Begginer's guide to business blogging](#)
- [Blogging your brand](#)
- [Pourquoi une PME doit avoir un blog : 10 raisons concrètes](#)
- [Prologger](#) (la référence : une mine d'or)
- [Business Blogging: 5 Lessons Learned and Strategies Discovered](#)
- [The Corporate Weblog Manifesto](#)
- [Réussir son blog professionnel](#)
- Le [classement Wikio](#) des blogs francophones selon leur sujet et leur popularité.

## À propos

MADMAGZ est un logiciel en ligne de création et de publication. Destiné aux entreprises, il leur permettra de gagner du temps et de l'argent de façon significative. Actuellement en version bêta privée, il sera lancé au mois de septembre 2009.

MADMAGZ a remporté le [concours national de la création d'entreprise 2008](#). Il a également bénéficié des soutiens de l'[INPI](#) et de la région Ile de France.

J'en suis à l'origine et en dirige le développement.

Vous souhaitez en savoir plus ? Me communiquer votre avis sur ce livre blanc ? Pour cela ou pour autre chose, vous pouvez me contacter par e-mail ([wp@madmagz.com](mailto:wp@madmagz.com)).

Enfin, si ce livre blanc vous a intéressé, je vous invite à lire [notre blog](#), qui en a fourni la matière. Il traite régulièrement de *business* et de marketing sur Internet.

## Notes

<sup>1</sup> Le blog se distingue du forum en ligne car il est en principe constitué d'articles plus ou moins longs (réflexions politiques, sociales, juridiques, faits divers, recettes de cuisine, vie du blogueur, etc.) alors que les forums sont des lieux de discussion, généralement en temps réel, entre internautes.

<sup>2</sup> Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN). Le concept d'hébergement en ligne est défini à l'article 6 I 2 al.1 comme suit : "Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible."

<sup>3</sup> Voir les articles 6 II et 6 III 1 de la LCEN.

<sup>4</sup> Une analyse intéressante de la distinction éditeur/hébergeur apparaît dans le jugement J-Y Lafesse/YouTube, TGI Paris, 3<sup>e</sup> ch., 14 nov. 2008, [disponible sur le site Legalis](#).

<sup>5</sup> Par contre, conformément à la délibération de la CNIL du 22 novembre 2005, les particuliers exploitant un blog dans le cadre d'une activité exclusivement personnelle sont dispensés de déclarer le traitement de données personnelles : Délibération No2005-285 du 22.11.2005.

<sup>6</sup> Voir notamment les articles L1227-1, L2325-5 et 2143-21 du Code du travail.

<sup>7</sup> Le délai de prescription en matière de diffamation en ligne est de trois mois à compter de la date de première diffusion du contenu. Un projet de loi est actuellement en discussion pour allonger ce délai à un an pour les publications en ligne (hors sites journalistiques).

<sup>8</sup> TGI Paris, 17<sup>e</sup> ch. correctionnelle, 7 oct. 2008 SOS Racisme/S.C.C. A noter que [ce jugement](#) fait l'objet d'un appel.