

Nike crée un nouveau modèle économique pour les blogs

A l'origine, le

weblog est un site Web personnel sur lequel l'internaute (le *blogger*) publie des liens vers de l'information, parfois des articles qu'il aura plus ou moins rédigé lui-même, ainsi que des commentaires sur l'actualité publiée ou tout autre sujet qui lui tient à cœur. Le weblog, dont le premier est apparu en 1997, est resté longtemps l'apanage des communautés et de certains individus qui adoptaient une position plus ou moins reconnue de 'gourous' dans leurs domaines de parution. Depuis, le blog est devenu un phénomène, et s'est multiplié jusqu'à représenter aujourd'hui plusieurs millions d'éditeurs en ligne. De quoi justifier la reprise en main par l'industrie, avec tout d'abord les services de production et d'hébergement payant par abonnement des weblogs. Mais le phénomène intéresse aussi grandement les professionnels du marketing. A la fois par l'audience incroyable atteinte par certains weblogs, qui génèrent un trafic important et représentent donc une source de visibilité, mais aussi par la puissance que représente ce nouveau média en tant que support publicitaire. Nike propose à présent un nouveau modèle économique, publicitaire, avec une expérience qui sera suivie de très près par les professionnels. Le célèbre fabricant d'articles de sport au «swoosh» (surnom de son logo) va en effet créer un weblog payant. Réalisé avec Gawker Media, une société new-yorkaise qui conçoit des weblogs politiques ou culturels, le blog de Nike appelé '*The Art of Speed*' proposera 15 courts métrages de cinéastes sur le thème de l'art de la vitesse. L'arrivée de Nike sur le média populaire des weblog est une reconnaissance de ce média longtemps considéré comme mineur par les professionnels de la communication, et pourrait ouvrir la porte à un nouveau marché. On peut s'attendre dans les mois à venir à assister à un raz de marée marketing autour des weblogs, qui d'ailleurs est déjà lancé !