

Nouvelle version de Blogger, les weblogs de Google

Souhaitant surfer sur le phénomène weblog – prononcez ‘

we blog ? des journaux personnels en ligne des internautes et des entreprises, Google a racheté en 2003 le services de ‘blogs’ de Pyra Labs. Et depuis, plus rien? Entre temps, le phénomène s’est amplifié, les weblogs se sont multipliés au travers de sites web qui reproduisent le modèle des services internet d’hébergement gratuits, avant d’adopter, le mouvement est en marche, un modèle économique marchand de location de services. Un modèle technologique, aussi, à la fois simple d’accès, mais qui cherche à profiter du potentiel de marquage de l’information en XML, et plus particulièrement du format RSS. L’agence Reuters, par exemple, vient d’adopter ce format. **Le potentiel publicitaire des weblog** Les blogs sont aujourd’hui récupérés dans le circuit commercial, en particulier avec leur énorme potentiel de trafic ? les weblogs bénéficient d’une très forte fréquentation ? qui attire les publicitaires en mal de placer leurs liens sponsorisés. D’autant que la spécialisation des blogs autorise un ciblage précis du lectorat. C’est dans ce contexte que Google vient d’annoncer la nouvelle mouture de Blogger. La première évolution majeure du service depuis son lancement, voici quatre ans, et depuis le rachat par Google, il y a 15 mois ! Google a d’ailleurs doté Blogger d’une équipe permanente de développement au service de plus d’un million de membres, dont au minimum 200.000 weblogs actifs? Plus particulièrement, la nouvelle version autorise désormais la mise à jour instantanée d’un blog à partir d’un ordinateur de bureau ou de poche, ainsi que d’un courrier électronique, et même d’un téléphone mobile. 26 nouveaux environnements graphiques sont proposés, ainsi qu’une URL unique pour faciliter la recherche et les liens. Autre apport, la possibilité pour les utilisateurs d’entrer des informations personnelles, qui vont alimenter une base de profils publiques, et autoriser des recherches de weblogs d’intérêts communs. A noter que l’utilisateur peut aussi autoriser les commentaires. **Google contre Yahoo! et MSN** L’annonce de Google prend ici des allures stratégiques. A la fois par la reconnaissance de ce marché par l’un des principaux acteurs de l’Internet, mais aussi dans la lutte de Google contre Yahoo! et MSN. S’il ne s’agit pas ici d’une attaque en règle contre ses concurrents, dont aucun ne dispose d’un service de blogs, Google cherche très clairement à élargir et diversifier le spectre des services proposés à l’internaute. Et aucun modèle économique susceptible de renforcer la marge publicitaire du moteur ne doit lui échapper, surtout en plein IPO !