

OPPORTUNITES ET IMPACTS DES WIDGETS

« Quelles valeurs ajoutées pour la visibilité de la marque ? »



Danièle Attias et Lenny Assayag / MBA E-Business 2009

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION.....	4
I. LE WIDGET, LE ROLE ET SA PLACE DANS LES NOUVEAUX USAGES WEB 2.0	5
<i>I.1. Le Widget : un outil 2.0.....</i>	<i>5</i>
I.1.1. L'évolution de la communication de l'information sur internet.....	5
I.1.2. Les nouveaux supports sociaux et les usages	6
I.1.3. Données et chiffres clés.....	7
<i>I.2. Le Widget au service du marketing</i>	<i>8</i>
I.2.1. Sa place dans l'entreprise 2.0	8
I.2.2. Evolutions des Widgets : du prototype à la normalisation	9
I.2.3. Quelles opportunités pour la marque.....	9
II. LES ECOSYSTEMES DES WIDGETS	12
<i>II.1. Comprendre et choisir les environnements d'exécution des Widgets.....</i>	<i>12</i>
II.1.1. Les Widgets web: iGoogle, Windows Live Home, Netvibes UWA.....	12
II.1.2. Les Widgets desktop : Adobe air, Yahoo Widget, Opéra Widget.....	15
II.1.3. Les Widgets sur mobile : PDA, iphone, smartphones.....	16
<i>II.2. Développement et création du Widget</i>	<i>17</i>
II.2.1. Compétences et pré-requis	17
II.2.2. Benchmark et veille technologique.....	18
II.2.3. Les technologies et contraintes de développement	18
III. PROMOUVOIR ET SUIVRE SON WIDGET	24
<i>III.1. La promotion de son Widget.....</i>	<i>24</i>
III.1.1. Déploiement sur les plateformes de distribution	24
III.1.2. Annuaire plateformes	25
III.1.3. Pages dédiées sur sites clients.....	26
<i>III.2. Mesurer l'impact et les retombées de son Widget</i>	<i>28</i>
III.2.1. Les KPI	28
III.2.2. Les conseils pour réussir à mesurer les retombées	28
III.2.3. Les conditions du succès.....	29
CONCLUSION	31
BIBLIOGRAPHIE.....	32
FICHES DE LECTURES	34
GLOSSAIRE	36
ANNEXES.....	32

Remerciements

Nous tenons à remercier notre responsable pédagogique, Madame, Catherine Headley ainsi que toute l'équipe pédagogique du MBA E-Business pour la qualité de la formation qui nous a permis d'acquérir une double compétence business et technique.

Nous tenons à remercier plus particulièrement notre maître de mémoire, Madame, Diane Révillard, pour son soutien, ses conseils et sa réactivité pour l'acheminement de ce mémoire.

Nous exprimons notre gratitude à tous les consultants et internautes rencontrés lors des recherches effectuées et qui ont accepté de répondre à nos questions avec gentillesse, en particulier à Jean-Pascal Thys, Directeur Webmarketing chez Synodiance, pour ses conseils et les informations qu'il nous a fourni.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers Mademoiselle Deborah Danon qui a eu la gentillesse de réaliser la mise en page de ce mémoire et à Madame Sylvia Baron pour ses précieuses corrections.

Je tenais à remercier toute l'équipe de la Fédération des Chambres Syndicales de l'Industrie du Verre pour l'accueil qu'elle m'a réservée, leur soutien au quotidien, leur aide et l'attention qu'ils ont porté à mon travail.

Je tiens également à remercier tout particulièrement mon tuteur, Monsieur, Michel Gardes, Président de la Fédération du verre, pour sa confiance et sa disponibilité à mon égard.

Un petit clin d'œil à mon binôme Lenny pour le partage de cette expérience enrichissante.

Enfin, ma plus profonde gratitude et mes plus chaleureux remerciements pour leur affection et leur soutien sans faille reviennent à Ghislaine et Jean-Luc qui ont contribué grandement à la réussite de mon parcours universitaire, à qui je dédicace ce mémoire.

Danièle Attias

Je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à la réussite de mon cursus universitaire.

Je tiens à remercier tout particulièrement Patricia Strauss, qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et surtout à la collaboration que j'ai pu établir avec mon binôme Danièle, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Mes remerciements s'adressent également à Clémence Illien et Jean-Pierre Dupasquier: chefs de projets E-Business chez Lagardère Active mes responsables de stage pour leur générosité, leur confiance et leur soutien.

Je n'oublie pas mes parents pour leur contribution, leur soutien et leur patience.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Lenny Assayag

Introduction

Les nouvelles technologies de l'information, de la communication et d'Internet en particulier font aujourd'hui partie intégrante de notre paysage audiovisuel. Par conséquent, un bon nombre d'entreprises sont en quête constante d'outils de communication adaptés aux internautes.

L'approche de la communication s'est transformée ; elle ne passe plus uniquement par les médias traditionnels mais par un nouveau mode de communication qui a révolutionné nos usages : le web.

En effet, jusqu'ici, l'information était à la disposition de l'internaute via des moteurs de recherche. Il s'agissait d'une information non ciblée, l'internaute étant limité aux résultats obtenus pour sa recherche, et ne disposait que de la ressource de mots-clés. Les entreprises, quant à elles, étaient à la merci de leur référencement sur les moteurs de recherche ou du bon vouloir de l'internaute quant au choix de la société retenue. Ainsi, pour atteindre son cœur de cible, l'entreprise ne disposait que de moyens limités pour s'assurer de l'acheminement de sa communication vers son destinataire final : le client.

Dès lors, il fallait trouver un moyen plus direct et plus attractif pour créer un lien durable avec le consommateur et accroître la part de marché de l'entreprise. Celle-ci a donc développé sa propre stratégie en s'introduisant subrepticement dans l'univers personnel de l'internaute. L'apparition du web 2.0, qui fait la promotion du partage de l'information, une nouvelle technologie de communication, a fourni un cadre à ce mode révolutionnaire de promotion et de marketing : le Widget était né. Celui-ci apparaît ainsi depuis quelques années comme le moyen d'information le plus adapté aux besoins de communication de l'entreprise et répond à la demande des internautes.

Par le biais de ce nouvel outil, l'entreprise s'invite sur l'ordinateur de l'internaute avec son accord tacite, plus particulièrement dans son espace virtuel, ce qui lui permet de véhiculer facilement les informations souhaitées en temps réel, directement sur l'écran de son ordinateur.

Aujourd'hui les Widgets sont partout, téléphones mobiles, réseaux sociaux, bureaux d'ordinateurs, pages personnalisables...

L'objectif de ce mémoire de recherche est de démontrer l'intérêt du Widget dans la stratégie de communication de l'entreprise. Expliquer, théorie et exemples à l'appui, les opportunités et les impacts apportés par cet outil et essentiellement quelle en est la valeur ajoutée pour la visibilité de la marque ?

Bien qu'il soit déjà un outil de référence pour les professionnels et les écoles de commerce attentifs à l'évolution rapide d'Internet, nous allons essayer de souligner dans un premier temps le rôle et la place du Widget dans les nouveaux usages du web 2.0, puis ensuite appréhender l'écosystème dans lequel le Widget évolue, et dans une troisième partie nous développerons comment en faire sa promotion.

I. Le Widget, le rôle et sa place dans les nouveaux usages web 2.0

I.1. Le Widget : un outil 2.0

I.1.1. L'évolution de la communication de l'information sur Internet

On entend prononcer régulièrement le terme *Widget* sans en connaître la signification. Avant de rentrer au cœur de notre sujet, en voici une brève définition :

Un Widget est une application de communication que les internautes insèrent selon leurs préférences sur un site web, une page personnalisable telle que Netvibes, igoogole, Webwag..., les services de réseaux sociaux comme Facebook, Myspace, Viadeo..., le bureau de l'ordinateur, le mobile etc...



Un Widget prend une forme graphique et fonctionne comme un petit programme, indépendamment de la page Web ou du bureau de l'ordinateur sur lequel il est stocké.

D'origine nord-américaine, le terme *Widget* est né de la contraction de *Windows* (système d'exploitation développé par Microsoft) et de *gadget*.

Dans un contexte où les modes de communication évoluent, les marques ne peuvent plus se contenter de simples mises à jour de leurs sites et/ou d'envoyer des newsletters. Leurs sites web doivent s'adapter petit à petit en faisant preuve d'innovation en proposant des nouveautés aux consommateurs afin d'accroître leur trafic et ainsi augmenter leur notoriété. Progressivement, la marque devient *moteur* notamment via les flux RSS, les réseaux sociaux, YouTube, Netvibes, les Mondes virtuels etc... .

L'enjeu est de taille et les marques doivent renforcer leur proximité avec les clients tout en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation de l'information.

Propulsés par la vague du Web2.0, les Widgets suscitent aujourd'hui beaucoup d'intérêt.

Ils sont bien présents sur les blogs, les pages des réseaux sociaux mais aussi les bureaux d'ordinateurs. Au delà de leurs apparences attrayantes et ludiques, ces petits programmes indépendants sont devenus de véritables outils marketing qui progressivement s'intègrent dans les stratégies de communication des marques.

L'apparition des Widgets sur le web : un bref historique

Le changement des modes de consommation de l'information est à l'origine des *Widgets*.

Un petit retour en arrière : nous voici avant 1996, l'individu écoute et regarde ce qu'on lui "impose", c'est l'ère du télévisuel. Le marketing se décline en *outils push*, c'est-à-dire que l'internaute reçoit une information *pré-formatée*.

Les années 2004 à 2006 sont des années charnières marquées par l'évolution des comportements sur le web. Les sources d'information se multiplient, l'internaute devient lui même éditeur de contenu.

C'est dans ce contexte qu'apparaissent les premières pages personnalisables comme : MyYahoo !, Netvibes et iGoogle... L'internaute n'est donc plus spectateur, il interagit, choisit et sélectionne les informations qui l'intéressent vraiment.

Petit à petit le monde de l'internet, et en particulier le secteur de l'e-commerce évoluent avec un renouvellement permanent des technologies de l'information et de la communication. Les e-commerçants se doivent donc de revoir sans cesse leurs stratégies afin d'innover pour intéresser leurs cibles.

Un nouvel outil fait alors son apparition dans le e-commerce : le **Widget**.

I.1.2. Les nouveaux supports sociaux et les usages

L'apparition des réseaux sociaux et l'évolution des usages sur Internet entraînent une forte dispersion des internautes sur de nouveaux supports 2.0, ce qui engendre une rupture des modes traditionnels de consommation de l'information sur Internet.

Parmi ces nouveaux supports d'information online, le Widget occupe une place de choix pour l'utilisateur, que ce soit dans le cadre de sa page d'accueil web personnalisée ou plus directement sur le bureau de son ordinateur.

Pour les marques, il s'agit là d'une nouvelle opportunité à saisir pour leur marketing interactif relationnel.

Comme le souligne Yann Sauvageon, directeur Webmarketing chez Synodiance, face à ce changement des comportements, les marques doivent apprendre à exporter leurs contenus et services sur ces nouveaux supports *Fishing where the fish are*. Le marketing « PUSH » doit faire place au sein de ces supports à des stratégies plus fines de *pull*.

A l'image des Widgets déjà disponibles (Widgets web/desktops/mobiles ou applications sociales), la marque va devoir apprendre à dialoguer avec sa cible en apportant au sein de ces nouveaux supports, via des *Widgets de marques*, une vraie valeur ajoutée.

Cette « Widgetisation » se développe sur les axes suivants :

Les Widgets web : sont des codes adaptables sur les blogs et les sites web (Facebook, les nouveaux Widgets UWA multi-plateformes de Netvibes, mash-ups, etc...). Ils fonctionnent indépendamment de la page sur laquelle ils sont implémentés pour créer des interfaces agrégées.

Les Widgets de bureau : téléchargeables sur l'ordinateur, ils répondent soit aux besoins des internautes via des horloges, calendriers, Widget UPS de suivi des colis, etc..., soit à des mécaniques promotionnelles comme le Widget de marque (ex : le Widget H&M).

Téléchargés volontairement, ces Widgets permettent d'instaurer une relation de proximité avec l'internaute.

Les Widgets e-commerce : plug-in que les internautes téléchargent sur leur bureau pour se tenir au courant des dernières promotions (ex : Widget ventes privées). Ces Widgets garantissent la multiplication des points d'entrée vers le processus d'achat.

I.1.3. Données et chiffres clés

**Widgets : 177,8 millions de visiteurs
uniques dans le monde**

Suivante >>

Top 10 des Widgets dans le monde		
Widgets	Visiteurs uniques en millions	Part d'audience
Slide	117,1	13,8 %
RockYou	82	9,7 %
PictureTrail	30,6	3,6 %
Photobucket	28,2	3,3 %
BunnyHeroLabs	25	3 %
BlingyBlob	21,6	2,6 %
Poqbum	18,7	2,2 %
Brightcove	16,9	2 %
Layoutstar	15,3	1,8 %
Musicplaylist.us	15,1	1,8 %
Total des widgets	177,8	21 %

Source : ComScore, juin 2007

Au top 10 mondial des widgets, les services liés aux photos s'arrogent l'une des plus grande part d'audience, Slide en tête avec 117,1 millions de visiteurs uniques au mois d'avril, selon ComScore, s'appuyant sur son nouvel de suivi des usages des widgets, baptisé Widget Matrix. RockYou, PictureTrail et Photobucket, d'autres sites proposant des widgets liés aux photos suivent Slide au classement.

La consultation de sites qui utilisent les widgets était plus forte en Amérique du Nord, où 40,3 % des internautes ont visité un site qui utilisaient un widget, contre 24,3 % en Europe et 17,5 % en Amérique Latine.

Source : le journal du net

Les chiffres des Widgets sont étonnants :

Aujourd'hui, on compte plus de 100 millions d'utilisateurs de Widgets dans le monde. ComScore (source mondiale de renseignements sur le marché numérique) évaluait qu'en 2007, 21% des internautes utilisaient un Widget et à ce jour 40% des Américains accèdent à un site par le biais d'un widget. Au niveau des investissements, le développement, la promotion et la distribution des Widgets enregistrent de beaux résultats: aux Etats-Unis, on estime à plus de 40 millions de dollars les dépenses consenties en 2008 contre 15 millions en 2007; en Europe, où l'engouement pour les Widgets n'a pas atteint l'ampleur américaine cependant les dépenses ont été estimées à 15 millions de dollars pour la seule année 2008.

En Août 2007, 239 millions de Widgets sont téléchargés et utilisés. Avec l'avènement d'outils tels que Facebook, iGoogle ou Netvibes les utilisateurs des Widgets ne cesseront d'augmenter durant les prochaines années. Aujourd'hui, les internautes adoptent tout simplement des supports leur permettant de répondre à leurs nouveaux besoins : blogs, réseaux sociaux, pages et bureaux personnalisables, mobiles connectés au web et bientôt avec l'apparition des *Widgets stations*. Tous ces supports leur permettent de customiser leur expérience web et sont de véritables supports indispensables à la réussite des *Widgets*.

Voici quelques chiffres clés sur les principaux supports accueillant des Widgets : (source Synodiance)

Les Blogs représentent :

- 38% des Français lisent régulièrement un blog
- 30% en ont créé un
- Plus de 100 millions de blogs existe dans le monde

Facebook :

- Plus de 9 millions de Français
- 250 millions de membres dans le monde dont + de 175 millions d'utilisateurs actifs

Dashboard Apple(Bureau personnalisable) :

- 10% du parc informatique mondial
- 4% du parc informatique français

Volet windows Vista (Bureau personnalisable) :

- 20% du parc français

Netvibes (Page personnalisable)

- Plus de 50 millions de pages créées

iGoogle :

- Plus de 20 millions de visiteurs uniques mensuels
- Croissance de 268% entre novembre 2006 et novembre 2007

MyYAHOO :

- Plus de 40 millions visiteurs uniques mensuels

iPhone :

- Plus de 8 millions d'utilisateurs dans le monde
- 3ème Smartphone dans le monde derrière Nokia et Blackberry
- Déjà la 4ème plateforme de surf aux USA

I.2. Le Widget au service du marketing

I.2.1. Sa place dans l'entreprise 2.0

Tout d'abord il nous paraît important de présenter brièvement ce qu'est une entreprise 2.0. D'après Wikipédia, *il s'agit d'un terme utilisé pour les technologies et pratiques commerciales. Tout en sachant libérer la force de travail des contraintes des outils de communication et de productivité. Il permet aux cadres d'accéder à l'information idoine au bon moment à travers un réseau d'applications interconnectées, services et dispositifs.*

Le Widget a bel est bien sa place dans l'entreprise 2.0, cependant il reste à la charge de celle-ci d'élaborer une stratégie pour répondre au mieux à ses objectifs. Tout annonceur souhaite pouvoir construire une relation pérenne avec sa clientèle. Les Widgets peuvent favoriser l'attachement des internautes à une marque. Ils permettent d'optimiser la gestion de la relation client d'un annonceur.

Le Widget doit également apporter un vrai service aux internautes pour que la publicité ne soit pas rejetée. Un simple flux RSS ne suffit pas forcément. L'annonceur doit, par exemple, dématérialiser une partie de ses services non liés à son activité propre. Un Widget trop complet peut devenir difficile à rentabiliser. Une application trop sophistiqué peut rebuter l'internaute. Il est donc primordial pour la marque de trouver le juste équilibre.

La distribution d'un Widget repose quand à elle sur la base de « l'opt-in », c'est-à-dire que ce sont les utilisateurs qui choisissent de le télécharger. Il s'agit là, d'un moyen de communication non intrusif pour le consommateur.

Selon Laurent Taton, PDG de Nosibay, société qui propose des solutions novatrices d'e-marketing permettant la diffusion et la valorisation de contenus personnalisés auprès des internautes, les Widgets présentent bien des avantages pour les entreprises :

Ils permettent de communiquer en temps réel, contrairement à l'e-mailing, dont la consultation par les destinataires est diluée dans le temps, les Widgets permettent d'annoncer instantanément l'information auprès des internautes.

Ils instaurent une relation durable avec la marque : souvent diffusés sous forme de services sponsorisés par des marques, les Widgets permettent à ces dernières de devenir quasi-omniprésentes dans les usages numériques des internautes, sans pour autant être intrusifs.

Leur forte acceptation les rend efficaces: l'efficacité des Widgets est indéniable ; selon Universal McCann, les internautes qui arrivent via les Widgets passent par exemple plus de temps sur le site de l'annonceur. *Les taux de clics moyens se situent à 14% et les taux de transformation affichés par les acteurs du secteur sont quatre fois supérieurs que ceux de l'e-mailing.*

Ils sont rentables : en fonction des services proposés, les Widgets peuvent également héberger de la publicité, qui permet d'en réduire les coûts de création et de fonctionnement.

Ils sont omniprésents : sur les ordinateurs, les pages Web et désormais les mobiles, les Widgets se taillent une place de choix dans les nouveaux supports web et usages numériques. L'iPhone d'Apple en est un bel exemple : son interface par icônes et sa connectivité en font un réceptacle à Widgets idéal et très performant.

Ils sont faciles à alimenter : la plupart des Widgets fonctionnent sur l'interprétation de flux RSS ou XML. Le contenu qu'ils fournissent peut donc être généré automatiquement.

Les Widgets se répandent par viralité : généralement proposé via le site web de la marque, il peut également facilement se transmettre d'un utilisateur à un autre »

Sources : Journal Du Net

1.2.2. Evolutions des Widgets : du prototype à la normalisation

La naissance du Widget remonte à 1996. L'outil est encore récent et à ce jour aucune norme « officielle » hormis la norme *netvibes et son UWA - universal API* déjà reconnue sur iGoogle, Vista et Apple dashboard n'a vu le jour.

Malgré tout en 2007 *Widget Marketing Association* (WMA) créée à l'initiative des membres professionnels du web marketing travaille à l'élaboration de normes relatives aux méthodes d'interopérabilité entre les différents formats retenus par Microsoft, Yahoo ou encore Google.

1.2.3. Quelles opportunités pour la marque

Les Widgets représentent une réelle opportunité pour les marques. Ils permettent à celles-ci d'entretenir une relation durable avec l'internaute mais aussi de se projeter dans la tendance actuelle du web 2.0 ou du web personnalisable.

Plusieurs opportunités s'offrent à la marque :

- Se créer son *web personnalisé*,
- Permettre aux internautes grâce aux nouveaux outils comme les réseaux sociaux ou les pages personnalisables de sélectionner l'information qui les intéresse et la voir apparaître,
- Informer de manière non intrusive, afin de se différencier et sortir de la masse, le Widget permet à la marque d'être toujours présente sur la page personnalisable de l'internaute ou même directement sur son bureau. L'information que l'on souhaite mettre en avant est ainsi directement visible,
- Fidéliser sa cible,
- Générer des ventes,
- Améliorer sa notoriété,
- Acquérir de nouveaux prospects et/ou clients,
- Diversifier ses canaux de distribution,
- Proposer de nouveaux services.

Les annonceurs voient dans le Widget un outil relationnel idéal, les dernières initiatives démontrent que le Widget peut avoir une place de premier ordre dans leurs stratégies. En effet, grâce à lui elles

établissent un contact permanent auprès de leurs clients, elles apportent à l'internaute un service pratique afin qu'il l'accepte sur son bureau ou sur son netvibes. La plupart des marques qui s'engagent sur ce terrain tendent à proposer des fonctionnalités ou des contenus en lien avec leur activité.

Voici quelques exemples de Widgets ayant proposé une réelle valeur ajoutée aux consommateurs :

Widget BBC dédié aux JO :

Plus de 50 000 installations pour ce Widget de bureau développé avec le triptyque Flash / Flex / Air. Un Widget relativement simple mais qui séduit par sa qualité de réalisation, la possibilité de personnaliser et sa compatibilité cross-desktop (windows, mac, linux).

IQ Traveler Challenge :

L'application Facebook qui regroupe tous les critères de réussite d'un Widget social : ludique, simple, personnalisable, cohérent avec la marque TravelPod, cross-networks (compatible Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Friendster, Hi5). Ce quizz géographique développé par la plateforme de blogs de voyages TravelPod comptabilise plus de 250 000 utilisateurs mensuels sur Facebook.

Pour le « Customer Relationship Management » :

MyCokeRewards : à créé un Widget facilitant l'entrée des *codes de réductions* directement à partir de son bureau d'ordinateur. Plus de 150 000 installations de ce Widget ont transformées une action fastidieuse en simple et presque ludique action.

Pour la vente :

PizzaHut : PizzaHut facilite la commande de pizza en mettant à disposition de ses clients un Widget de bureau permettant de créer une *playlist* de ses pizzas favorites, de les personnaliser et d'être informé en exclusivité des dernières offres.

Les critères de réussite à respecter lors de la mise en place d'un Widget de marque sont les suivants :

- Caractère Ludique et social
- Quotidienneté / Régularité
- Praticité / Simplicité
- Personnalisable
- Exportable / Compatibilité Cross-Supports
- Cohérence par rapport à la marque

Les marques ont plusieurs possibilités dans l'utilisation et l'exploitation de leurs Widgets.

Voici quelques business-models incontournable pour les marques :

Le Widget promotionnel :

Les Widgets sont souvent utilisés dans le cadre d'opérations de communication événementielle. Dans ce cas de figure, ils sont principalement des supports de communication à part entière et viralisables. Financé par l'annonceur au même titre que n'importe quel média, il a pour objectif de véhiculer les valeurs de la marque ou de la campagne du moment.

Plusieurs types de Widgets promotionnels sont identifiables :

Le Widget UGC : Associé à un jeu-concours, il permet au participant de promouvoir sa candidature sous différentes plateformes (avec ou sans vote des internautes). Ils partagent de nombreux points communs avec les Widgets d'auto expression (ex : slide.com, Rockyou, Last FM etc...) et s'inscrivent dans une logique participative et communautaire.

Le Widget Advergame : Donne accès à un mini-jeu de type casual-gaming, mais aussi certains plus complexes. La notion de challenge, incarné par le tableau des scores, devient agent actif de viralité. En effet, en se mesurant les uns aux autres, les internautes participent à la propagation du média.

Le Widget Richmedia : il diffuse des vidéos virales, animations flash, 3D, slideshows ou web séries dédiés à la mise en avant de la marque. Pour en augmenter l'efficacité, il est judicieux de relayer le Widget par la mise en ligne du contenu dans les plateformes de partage de vidéo et par la fonctionnalité téléchargement multi-formats (WMV, 3GP, PSP, iPod, etc...).

Le Widget financé par la pub : Il est le fruit de l'association entre un publicitaire et un annonceur. Il permet à un site de proposer du contenu informationnel ou applicatif (recherche, itinéraire, mapping...) et de rentabiliser sa cible par le biais du sponsoring. L'annonceur y voit l'opportunité de s'adresser à une cible captive, aux valeurs et aux centres d'intérêt identifiés. Les marques considèrent cette pratique comme un moyen de gagner en proximité avec la cible visée.

Cette méthode implique une cohésion certaine entre les valeurs de l'annonceur et celle du média. Ce business model est un déjà-vu, provenant des médias traditionnels. Il peut donc paraître facile à mettre en place. Mais appliqué au web, il peut constituer un facteur de risques pouvant donner lieu à la chute du nombre de pages vues avec pub dans le site, mettant en péril la rentabilité de ce dernier. Afin de prévenir ce danger, une réflexion sur la navigation et l'interaction Widget/site doit être menée dès la conception ergonomique et fonctionnelle du Widget.

Le Widget e-commerce est un canal de distribution supplémentaire pour les marques.

La portabilité du Widget garantit la multiplication des points d'entrée vers le processus d'achat. Parmi les avantages du Widget e-commerce, on identifie:

- L'alternance entre le mode push (la page de site web : blog, site perso, myspace, ect...) et le mode pull (la page d'accueil comme Netvibes, iGoogle, Pageflakes, sur un mobile ou installé sur le bureau de l'internaute)
- Une proximité forte avec l'internaute-client permettant un bon taux de conversion et une diminution des paniers abandonnés. Cela se confirme particulièrement dans le cas de ventes ponctuelles.
- Un suivi précis du comportement de l'internaute, pour une meilleure connaissance de ses attentes, besoins et ainsi augmenter la fidélisation du client.

Widget, dans quel cas?

Le Widget est un appui d'une campagne événementielle et présente un fort potentiel de déploiement notamment à caractère viral. De nombreuses déclinaisons sont envisageables, car le Widget peut reprendre tous les incontournables des dispositifs de communication en ligne: richmedia et animation (3D, vidéo virale, illustration), jeux concours (UGC, Advergaming...), et facilite la prescription d'un internaute à l'autre.

L'utilisation du Widget comme outil de proximité dans le cadre d'une campagne de fidélisation ou de promotion des ventes est récurrente et son implémentation dans un environnement reste à privilégier. Les pages d'accueils ou bureaux d'ordinateurs favorisent les liens entre la marque et le consommateur. La widgetisation des web-services ou d'applicatifs transpose le mode de consommation et devient rapidement un réflexe. Cela se traduit par une croissance du panier moyen et une augmentation de la fréquence des achats au détriment des concurrents.

Ainsi, par exemple, les Widgets de réservation, les Widgets de suivi de ventes privées, les Widgets de suivi de colis comme UPS... en sont la preuve.

II. Les écosystèmes des Widgets

II.1. Comprendre et choisir les environnements d'exécution des Widgets

II.1.1. Les Widgets web: iGoogle, Windows Live Home, Netvibes UWA...

Les deux principaux moteurs de Widget web sont iGoogle et Live Home.

Le Widget web est un petit outil qui permet d'accéder à des informations très diverses par le biais de flux RSS. Il facilite la circulation de ces flux depuis le site jusqu'à la page personnalisable de l'utilisateur. La plupart des applications sont accessibles gratuitement.

Tous les Widgets s'exécutent sur un moteur, les Widgets web sont installés sur le navigateur et sur une page d'accueil personnalisable (Windows Live Home, iGoogle, Netvibes...)

Le Widget web est plutôt proposé par des sites d'information ou de commerce. Il a pour but de fidéliser des clients, ou des lecteurs. Ce type de Widget requiert une identification préalable de l'internaute afin que l'information soit ciblée en fonction du destinataire. Par exemple, le Widget météorologique impose d'entrer le nom de la ville souhaitée. La réactualisation en temps réel, se fera sans identification supplémentaire.

La caractéristique du Widget appelé "web Widget" est que celui-ci n'est accessible que via l'ouverture d'un navigateur et l'accès à sa page personnelle.

Le Widget web ne peut vivre que grâce à l'acceptation du moteur, et doit être conforme aux normes de celui-ci. Ce n'est que s'il est compatible avec le moteur que les flux pourront être alimentés depuis un blog, un site e-commerce. La diversité des informations proposées selon les moteurs et leur réactualisation permanente réalise à la longue, une véritable transformation de l'usage d'internet en produisant des habitudes quotidiennes de consultation.

La page personnalisable que proposent aujourd'hui un grand nombre de moteurs, séduit beaucoup d'internautes car elle permet de fournir les informations qui intéressent chacun personnellement. Il leur est ainsi possible d'accéder directement à leurs mails, aux actualités les plus récentes de leurs sites préférés.

iGoogle

Quasiment tous les services Google possèdent leurs gadgets. L'unique contrainte est de posséder un compte Gmail pour y accéder. Il est par conséquent nécessaire de créer un nom d'utilisateur et un mot de passe et de se connecter à ce compte pour accéder aux différents services proposés par Google. La variété des services proposés ainsi que l'exhaustivité de l'offre fait de iGoogle le moteur le plus répandu.

iGoogle bénéficie de plusieurs espaces d'exploitation pour intégrer des gadgets.

La barre de recherche classique de Google reprend toutes les fonctionnalités de google, à savoir la recherche web, la recherche avancée, les images, etc...

Ce moteur laisse la possibilité à l'internaute d'organiser son propre espace en classant les Widgets par onglet et par thème. Trois colonnes sont réservées aux gadgets, avec la possibilité de les agencer à sa propre convenance.

Les gadgets sélectionnés par l'utilisateur peuvent être partagés avec la communauté d'internautes, ou au contraire lui être exclusivement réservés.

A l'instar des documents textes, les Widgets Google peuvent être réduits, déroulés ou fermés.

The screenshot displays the iGoogle interface. At the top, the Google logo is followed by a search bar containing the text "e.g. calendar, Dilbert, Washington Post" and a "Search Google Gadgets" button. The user's email address "didier.girard@gmail.com" and links for "Classic Home", "My Account", and "Sign out" are visible in the top right corner. Below the search bar, a header reads "Google Gadgets For Your Webpage" with a page indicator "1 - 24 of 45944" and a "more" link. A left sidebar lists categories: "All", "News", "Tools", "Communication", "Fun & Games", "Finance", "Sports", "Lifestyle", "Technology", and "New stuff". Below these is a "More languages" section with "English" selected and a "Find gadgets" button. The main area features a grid of nine gadgets, each with a preview image and an "Add to your webpage" button: "Weather Forecasts" (showing a weather forecast for New York, NY), "Map" (a satellite map), "Clock & Date" (displaying the time 6:55:30 PM and date Friday, August 3, 2007), "Google Calendar" (a calendar for June 2006), "Google Clock" (an analog clock), "Spider" (a spider icon), "PacMan v2.6" (a Pac-Man game), "Mini Web" (a small Google search bar), and "MP3 Player" (an MP3 player interface).

Windows Live gadget

Windows Live Messenger et Windows Live Hotmail, services de messagerie, fournisseurs d'adresses email gratuites, font partie d'un seul écosystème "Live".

Windows Live Home fonctionne selon le même schéma qu'iGoogle, pour toute personne possédant un compte. Comme iGoogle, il propose un moteur de recherche, un accès à une page personnalisable. L'un ou l'autre seront utilisés en fonction de ses préférences.

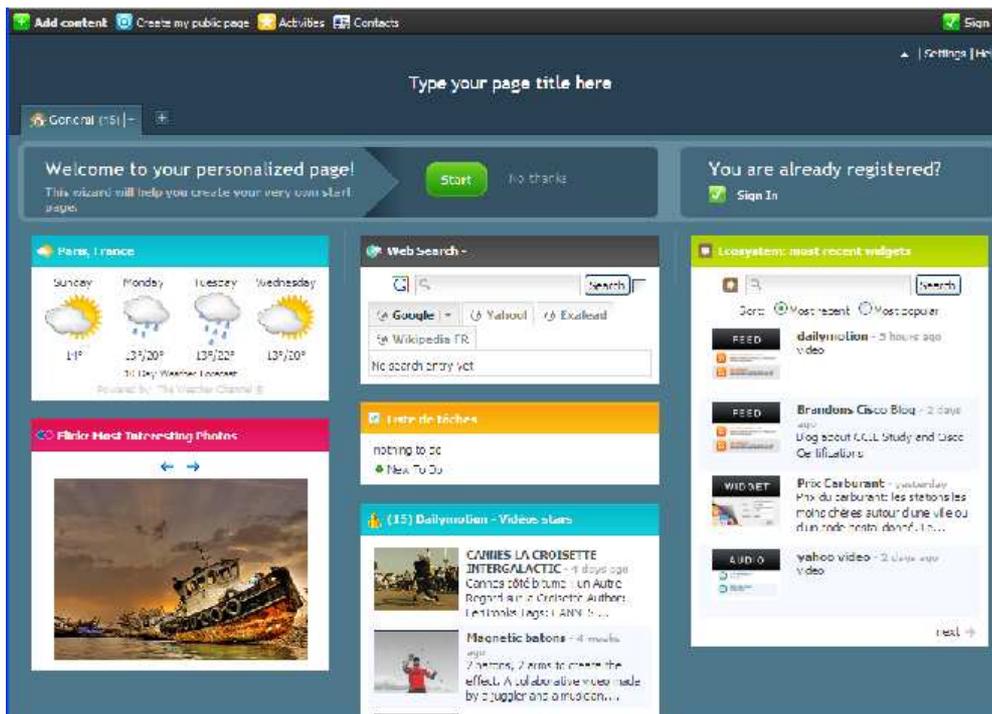
Netvibes:

Netvibes est un portail web également personnalisable. Il est constitué de plusieurs onglets thématiques qui contiennent un catalogue de Widgets, téléchargeables à l'intérieur de l'espace personnel. Cependant, Netvibes permet à l'utilisateur de compléter cette offre, par l'ajout de flux RSS extérieurs.

Netvibes permet de faire une veille informationnelle, l'internaute peut afficher, en permanence ou à la demande, toutes les informations recherchées.

Le Widget au format web peut être publié sur un blog ou un réseau social.

Netvibes propose une interface appelée universal Widget API(UWA), celle ci permet d'utiliser les modules non seulement sur sa page personnalisable Netvibes mais aussi avec d'autres moteurs, ils peuvent donc être opérationnels d'un simple clic sur iGoogle, Apple dashboard, Opera...



II.1.2. Les Widgets desktop: Adobe air, Yahoo Widget, Opéra Widget...

Les deux principaux Widgets desktop sont Vista Sidebar et Yahoo!Widget

Les Widgets desktop sont à mi-chemin entre le web et les applications du bureau de l'ordinateur; ils ont la même apparence que des icônes de bureau. Leur spécificité réside dans le fait qu'ils nécessitent une connexion à internet pour fonctionner.

Ils ont une place réservée sur l'écran de l'ordinateur, dans la Sidebar.

Il s'agit donc de Widgets disponibles sur le bureau de l'ordinateur et consultables à tous moments.

Comme les Widgets web, les Widgets desktop, ou Widget de bureau sont des applications que l'utilisateur télécharge et installe sur son Mac ou son PC, permettant ainsi d'afficher tous types de contenus comme des textes, images, sons et vidéos, dans un environnement totalement personnalisé.

Ce type de Widget est d'une grande utilité pour favoriser l'échange entre l'entreprise et l'internaute car il est toujours actif sur le bureau de l'utilisateur et s'actualise en temps réel. Ceci permet de créer un canal de communication permanent entre l'entreprise et ses clients. Il permet d'envoyer un message urgent ou une information susceptible d'intéresser l'utilisateur au moment présent. Il permet également de faire la promotion d'une marque auprès du client, et cette publicité est sans caractère intrusif, car c'est l'utilisateur lui-même qui a choisi d'être mis au courant des dernières nouveautés de la marque ou du site. Le Widget vient généralement compléter les annonces transmises par le biais des campagnes d'e-mailing.

L'internaute garde la main mise sur l'information. En effet, le Widget peut être temporairement déconnecté du web sans pour autant que soit perdu l'abonnement au flux de la marque.

Les Widgets de bureau peuvent avoir le "look&feel" d'une entreprise, c'est-à-dire qu'ils en reproduisent l'environnement (graphismes, logos, couleurs), convertissant ainsi, purement et simplement, ces Widgets en extensions de site web, directement sur le bureau de l'utilisateur.

Yahoo Widget Engine, présente plusieurs particularités, car il possède un moteur disponible sur MAC et PC. Il propose comme Windows Vista un espace qui permet de ranger ses Widgets.

Dans le paysage des moteurs de Widgets, nous pouvons comprendre que chacun d'entre eux s'adapte tout à fait dans son environnement mais, le but étant de s'étendre au plus grand nombre, il serait plus intéressant que chaque Widget soit compatible avec plusieurs moteurs de recherche.

Le premier navigateur internet, Opera, inclut un moteur de Widgets. Au fur et à mesure de ses différentes versions, Opera a su faire évoluer son offre de gadgets, afin d'offrir une compatibilité pour un plus grand nombre de plateformes. Il s'adapte ainsi aux téléphones portables et à la dernière console WII par exemple.

Il est disponible pour tous les systèmes d'exploitation. Opera rend les Widgets transportables d'une plateforme à une autre, au moyen de son générateur de Widgets appelé Widgetize. Le développement du Widget pour opera nécessite un document HTML, des fichiers javascript et CSS associés. Il se compare à la création d'une page web.

Les différents moteurs de Widgets font appel à différentes technologies, le moteur pourra être choisi en fonction de la destination du Widget.

L'information apportée par le Widget desktop est bien plus rapide que celle du Widget web, car tandis que, pour accéder à l'information via un Widget web, il est nécessaire de se connecter, de

s'identifier et d'attendre le chargement de l'information, le Widget desktop, lui, permet l'affichage du flux instantanément à l'établissement de la connexion à internet

II.1.3. Les Widgets sur mobile : PDA, iPhone, smartphones...

Les Widgets mobiles ont été imaginés pour faciliter l'accès à Internet depuis un téléphone portable. Ils sont faciles à configurer, ils ont l'avantage de pouvoir être développés sur des téléphones ne disposant pas de vrai navigateur Web mais pouvant faire tourner des applications Java.

Plusieurs sociétés se sont lancées sur ce créneau des Widgets mobiles.

Le moteur vise la facilité d'utilisation, avec un enregistrement unique de l'utilisateur depuis son téléphone ou sur le Web et un accès à des centaines de Widgets et de flux RSS.

Le Web mobile personnalisable

Le Widget mobile est accessible sur des centaines de téléphones Java, depuis un PC et prochainement sur iPhone, Windows Mobile et Blackberry. L'internet mobile, riche et personnalisé, est maintenant accessible à une très large majorité des consommateurs.

Le principe est de pouvoir exécuter les Widgets de toutes origines sur un mobile sans avoir à les modifier : Google Desktop Widgets, Yahoo, Microsoft (Vista), Apple mais aussi Netvibes ou iGoogle.

L'intérêt de ces gadgets est triple : pour les clients qui retrouvent leurs habitudes, pour les opérateurs qui peuvent proposer plus de services, pour les développeurs qui exécutent le programme une seule fois et qui trouvent en plus un nouveau canal de distribution.

Les principaux Widgets mobiles sont: Zumobi, Netvibes, Mobile, Webwag Mobile, Widgets ou encore le programme S60 de Nokia et Goojet.

Zumobi

Zumobi permet de profiter d'un grand nombre de Widgets web personnalisables depuis un terminal Windows mobile. Cette application donne la possibilité d'accéder à un maximum de contenu Web, en un minimum de manipulations. En effet, il propose 16 sites réunis sur une seule page. Il offre la possibilité d'organiser le contenu de la page, et un système de mise en cache permet une mise à jour plus rapide des données.

Pour exemple, l'application lancée par TODAYshow et Zumobi permet aux utilisateurs d'Iphone d'accéder à des news diverses, via NBC. Un accord des dirigeants de Zumobi avec Microsoft met à la disposition des mobinautes des applications développées pour Windows mobile.

Pour utiliser les applications, il est indispensable de disposer d'un abonnement GSM intégrant un forfait internet illimité.

Goojet

Goojet est un service français qui propose aussi des gadgets pour mobiles.

En échange d'une simple inscription sur le site, Goojet permet de bénéficier d'une interface « fixe » personnalisable sur le web, il suffit à l'internaute de sélectionner les gadgets qu'il souhaite transférer sur son téléphone portable.

Goojet a développé un logiciel Java compatible avec les mobiles et Smartphones.

Il propose des applications de prévisions météorologiques, de gestion des flux RSS, des images sur Flickr, de partage d'images via Goojet, de notes, de calendriers ou encore de gestion des statuts via Twitter. Goojet permet ainsi d'emporter sa page d'accueil personnalisable en situation de mobilité. Toutes les applications préférées de l'internaute sont présentes sur ce portail.

Webwag

Le moteur vise la facilité d'utilisation, avec un enregistrement unique de l'utilisateur depuis son téléphone ou sur le Web et un accès à des centaines de Widgets et de flux RSS. Un assistant de configuration permet une prise en main rapide et la sélection des services selon différentes thématiques. D'autres fonctions renforcent l'aspect de nomadisme : une section mes amis, ma communauté permet de gérer neuf contacts pour les appeler, leur envoyer un SMS ou leur recommander un Widget, sans quitter la page Webwag Mobile. Les possibilités de géolocalisation facilitent l'accès aux contenus locaux. Par exemple, le module météorologique pourra utiliser la géolocalisation et ainsi éviter au mobinaute d'entrer le paramètre.

Webwag est accessible sur des centaines de téléphones Java, depuis un PC et sur iPhone, Windows Mobile. Pour Florent Pitoun, directeur général de Webwag: "avec sa nouvelle version mobile, Webwag bouleverse les idées reçues : l'internet mobile, riche et personnalisé, est maintenant accessible à une très large majorité des consommateurs. Les Widgets comme la bourse, le trafic routier, la météo ou le Sudoku offrent une expérience simple et rapide, ce qui fait de Webwag Mobile 2.0 une application unique. "

A noter que Webwag a développé une version web du service, utilisable depuis le navigateur Safari des iPhone et iPod Touch d'Apple pour rendre compatible sa version mobile

Parallèlement à cela et toujours dans le monde des Widgets, il est possible de noter l'ouverture des API (programmes de développement) du service Webwag Mobile utilisables désormais sur près de 140 terminaux Java et lui permettant de charger plus rapidement les Widgets disponibles, les mêmes que sur tous les services de ce type, de la météo aux emails, en passant par l'heure, ebay ou flickr.

II.2. Développement et création du Widget

Afin de créer son Widget il est important d'avoir une idée précise sur le contenu et l'utilisation qui sera faite du Widget, choisir en fonction de cette utilisation le style ou le type de Widget à réaliser, web ou desktop ; savoir trouver les outils nécessaires à l'alimentation des Widgets, tels sont les pré-requis à leur développement.

II.2.1. Compétences et pré-requis

Un certain nombre de connaissances fondamentales et d'aptitudes sont nécessaires à la création d'un Widget. Il est nécessaire notamment, de maîtriser certains langages informatiques, comme le HTML, XML, Javascript, CSS.

De simples fichiers textes permettent de créer des Widgets. Mais comme nous l'avons vu précédemment, certains environnements et certains outils sont plus adaptés à leur développement.

Dans un premier temps il est nécessaire de mettre en place l'objectif du Widget, sa principale fonctionnalité, de déterminer quelle en sera l'utilisation : affichage de flux RSS, un indicateur météorologique ou boursier, etc... Le développement d'un Widget doit être fait en fonction de sa cible.

HTML, passage obligé pour n'importe quel outil utilisant le web, est à la base des créations de pages internet. Le document HTML est constitué de balises permettant de décrire le contenu du fichier.

Le fichier HTML constitue en quelque sorte une architecture statique du Widget. Pouvant orienter vers d'autres pages grâce à des liens hypertextes, un Widget pourrait se contenter d'un tel fichier pour fonctionner. Néanmoins, l'utilisation de fichiers XML, de Javascript et de CSS permet d'agrémenter valablement le Widget, ces langages permettant d'en dynamiser le contenu.

La feuille de style CSS détermine la forme, la couleur, le fond, la police, en un mot le profil du Widget. Cette feuille de style doit être rattachée au fichier HTML pour fonctionner en association avec lui.

Le fichier Javascript rattaché au fichier HTML comporte des parties variables laissant le champ libre à l'utilisateur. Il permet par conséquent l'interactivité entre la page web et l'utilisateur.

Les fichiers XML décrivent plutôt le contenu que la présentation, on peut comparer la structure d'un fichier XML à une arborescence, on y trouve des balises, des attributs et la valeur de la balise.

Pour créer un Widget il est nécessaire de produire un cahier des charges accompagné de maquettes, créer et intégrer tous les éléments graphiques, établir un plan de communication, mettre en place une phase de test ainsi qu'un suivi, et concevoir une stratégie de déploiement et le référencement des Widgets.

II.2.2. Benchmark et veille technologique

Il est important de mesurer la viralité d'un Widget ; sa force tient dans sa capacité à se diffuser et se partager simplement sur n'importe quel support web à l'initiative de l'internaute lui-même.

Il faut mesurer : le nombre d'installations, le nombre d'utilisateurs, enregistrer le nombre de clics, les données comportementales :

- à quelle fréquence le Widget est-il téléchargé ?
- par qui et à partir de quelle plateforme ?
- par quel site est-il référencé ?
- Comment est-il utilisé ?

Les outils :

Pour cela, la plupart des plateformes de développement de Widgets, comme widgadget par exemple ou Google Analytics, proposent des analyses statistiques mettant en avant en général les visites par continent, par heure, le nombre de pages visitées par chaque visiteur unique, les sites référençant le Widget, ainsi que le nombre d'installations du Widget, sur une période choisie.

En fonction de ces données, il est alors possible d'ajuster son contenu ou son design, de manière à optimiser ses performances.

II.2.3. Les technologies et contraintes de développement

Parmi les technologies utilisées pour la création du Widget nous retrouvons le HTML, le CSS, le Javascript et le XML. La création d'un Widget fait appel à l'utilisation de différents fichiers comme XML, HTML, CSS, Javascript, des images, des documents texte...

Le fichier XML est très utilisé dans le développement d'applications commerciales et divers logiciels. Les principaux éditeurs pour développer les Widgets sont :

XML Notepad, une interface gratuite proposée par Microsoft, et spket IDE de Yahoo!Widget, un éditeur spécialisé dans la programmation XML.

Ce service est disponible en application autonome ou en plug-in, il s'intègre au sein d'une installation existante ou à Aptana (Un environnement de développement Web complet qui combine des outils de création puissants avec une collection d'hébergement en ligne et des services de collaboration qui aident au développement).

L'interface Spket s'utilise de manière très simple, il apporte en plus des fonctionnalités permettant de développer plus rapidement. Spket offre des fonctionnalités plus évoluées que XML notepad, les éléments composants le fichier sont alors clairement visibles. Spket offre une fonctionnalité appelée code snippets, qui propose au développeur des morceaux de codes déjà existants.

JavaScript avec Aptana

Le Web 2.0 utilise beaucoup de JavaScript.

Aptana est basé sur l'IDE Eclipse, il aide le développeur dans sa création grâce à une vérification de la syntaxe, et de nombreuses bibliothèques AJAX, il est disponible pour MAC et Windows. Cet outil permet de créer des fichiers JavaScript, Aptana analyse le code en temps réel.

Les fichiers HTML

Les fichiers HTML et CSS sont nécessaires à la mise en forme du Widget.

Expression Web (payant) est le logiciel de Microsoft destiné à la création de pages HTML destinées au web. De plus, il dispose de styles CSS prédéfinis, ou permettant de générer du code CSS.

what you see is what you get WYSIWYG permet d'éditer une page web sans écrire le code, mais l'outil est en mode fractionné ce qui permet d'accéder tout de même au code.

Microsoft propose aussi un outil gratuit : Visual Web Developer 2005 express, mais il propose moins de fonctionnalités qu'Expression Web.

Après avoir répertorié les moyens techniques de mise en œuvre d'un Widget, nous allons mettre en avant la réalisation des Widgets web à destination des pages personnalisables.

Les Widgets web

Netvibes

Les modules UWA sont basés uniquement sur des fichiers XHTML qui contiennent du code XHTML (ce langage aux normes du World Wide Web permet de créer un contenu affichable non seulement sur les ordinateurs PC ou Mac mais aussi sur les PDA.)

Le CSS et le JavaScript sont aussi nécessaires à la création d'une application pour Netvibes.

Le fichier des Widgets disponibles sur Netvibes est composé de trois parties:

L'en-tête du Widget: appelée *metadata* contient le titre et les informations sur l'auteur

Le modèle: seront décrits ici les différents paramètres.

Le contrôleur: comporte toutes les informations JavaScript, les informations de style

Netvibes nécessite une propriété dans la balise <html> qui est la propriété *namespace*, elle permet ainsi de définir un dénominateur unique sous forme d'URL <http://www.netvibes.com/ns/>

Les métadonnées supportées par Netvibes au sein des balises <meta>:

Author (nom de l'auteur), website(l'adresse du site), description(description du Widget), version(numéro de version du Widget), keywords(les mots-clés), apiVersion (numéro de version de l'API Netvibes utilisé), debugMode (active le débogage), autoRefresh (l'intervalle de temps entre les rafraîchissements).

Netvibes fait un réel effort afin d'être compatible avec un grand nombre supports, c'est pourquoi il propose une interface de programmation réalisant les opérations de base.

La taille du Widget est prise en charge par l'API de Netvibes, il adaptera donc la taille du Widget à son contenu.

Un contenu est initialement défini dans la balise <body> avec possibilité d'agrandir cette zone en fonction du contenu.

Avant de diffuser un Widget sur Netvibes, il est donc nécessaire de vérifier que le fichier XML soit valide (à vérifier avec XML notepad), il doit être encodé en UTF-8, il doit uniquement faire appel à la technologie AJAX pour envoyer ou recevoir des données.

Le code Javascript doit être placé dans la section head du code.

Le Widget est rendu à partir d'un parseur XML du navigateur, par conséquent, s'il n'est pas valide XML il ne sera pas interprété.

C'est pourquoi le fichier doit contenir un prologue ce qui permet de préciser que c'est bien un fichier XML, le jeu de caractère utilisé et la grammaire employée, la DTD.

Il faut trouver un serveur pour héberger le Widget afin que le fichier HTML et tous les fichiers liés au Widget puissent être accessibles d'Internet.

La création de Widgets à destination de netvibes repose sur un fichier HTML, le Widget enfin développé peut donc être utilisé avec d'autres moteurs. Il est compatible avec Vista, iGoogle, Apple dashboard, iPhone et Live Home.

iGoogle

Google propose un module iGoogle : *My Gadget*. Il permet d'accéder au code source des gadgets déjà installés et de les modifier.

Afin d'ajouter ce module à une page iGoogle, il suffit d'aller à l'URL : <http://fusion.google.com/add?moduleurl=developer.xml>.

Google gadget editor est un autre module permettant d'éditer des gadgets.

Pour créer un Widget iGoogle, le fichier utilisé est un fichier XML, il contient donc un prologue, mais à la différence du Widget Netvibes, il ne contient pas de doctype.

La racine du fichier XML est la balise <module> qui peut contenir trois types de balises:

<ModulePrefs>contient toutes les informations du Widget

<UserPref>gère les préférences de l'utilisateur

<Content>permet de définir le contenu du Widget.

Il existe plusieurs contenus, celui utilisé par défaut est html.

iGoogle va automatiquement créer la balise <iframe> et y placer le contenu du Widget, qui se trouve ainsi isolé de la page iGoogle, la balise <content> doit être encadrée d'une section CDATA, ce qui indiquera au navigateur que le contenu n'est pas du XML.

Il existe donc plusieurs types de contenu pour les Widgets iGoogle, il est alors possible de développer le contenu d'un Widget avec les mêmes techniques que pour une page web.

Les propriétés du Widget ne peuvent être modifiées par l'utilisateur du Widget car chacune d'entre elles est un attribut de la balise <ModulePrefs>.

Les différents attributs d'un Widget google sont:

- -Title, directory_title (titre du Widget tel qu'il apparaîtra dans l'annuaire des Widgets),
- -Title_url (l'URL de la page à ouvrir lorsque l'utilisateur clique sur le titre du Widget),
- -Description (description courte du Widget),
- -Author (nom de l'auteur du Widget),
- -Author_email (adresse mail de l'auteur),
- -Author_affiliation (nom de l'entreprise dont dépend l'auteur),
- -Author_location (emplacement géographique de l'auteur),
- -Author_photo (URL de la photo de l'auteur),
- -Author_aboutme (description de l'auteur),
- -Author_link (adresse qui apparaîtra dans la page des auteurs),
- -screenshot (URL de la capture d'écran du Widget),
- -thumbnail (URL de l'image affichée dans le contenu),
- -height (taille en hauteur du Widget),
- -width (taille en largeur).

Les Widgets google sont principalement destinés à être utilisés sur un espace web personnalisable iGoogle, mais il est aussi possible et très facile de les utiliser sur d'autres supports, comme google desktop, google page creator.

Le logiciel google desktop permet d'indexer le contenu de l'ordinateur dans une zone spécifique semblable à la sidebar.

Pour utiliser le Widget google sur son bureau il suffit de posséder l'URL du fichier XML.

Google page creator est destiné à créer un mini site web rapidement à l'aide d'un éditeur en ligne, ce logiciel permet d'insérer dans ce site web n'importe quel gadget google. Un simple lien permet cette opération, add gadget, le gadget sera alors public, les gadgets google peuvent être insérés sur n'importe quelle page web, on appelle ce procédé Syndication.

Les Widgets de bureau

Contrairement aux Widgets web, les Widgets de bureau sont installés localement. Les répertoires utilisés pour contenir ces Widgets sont :

Windows vista

Les Widgets sous vista sont des archives au format ZIP ou CAB, qui sont gérés en natif par windows. Il suffit donc de compresser le contenu du répertoire puis de le renommer avec l'extension *.gadget*. Il est alors considéré comme un gadget.

Une fois les Widgets installés sur le système, ils sont décompressés dans un répertoire nommé « archive », ici seront stockées toutes les sources de tous les Widgets installés sur l'ordinateur.

Le code des Widgets installés est généralement intouchable.

Les Widgets sont composés d'un fichier "manifeste" XML et d'autres fichiers au format HTML, CSS ou Javascript.

Comme tous les autres Widgets, celui de Vista utilise un fichier *manifeste* ou en-tête descriptif, il permet d'afficher des informations concernant le gadget mais aussi de le faire fonctionner.

Il s'agit d'un fichier XML encodé UTF-8.

Un gadget peut utiliser plusieurs fichiers HTML. Le premier est obligatoire car il permet de définir le contenu du gadget.

Une autre page traitera des paramètres, elle est généralement appelée : « settings.html »

La feuille de style contient une information essentielle au bon fonctionnement du Widget car contrairement aux Widgets web, le Widget de bureau nécessite une taille de contenu bien définie, en général il nécessite une largeur maximale de 350 pixels.

Le Widget peut prendre diverses formes. Il suffit de créer l'image de fond au format *.png* transparent, il faut la déclarer dans le fichier comme un fond de page.

La fiche de style CSS se compose de 3 parties, la première permet de définir la taille du Widget, la deuxième de préciser une image de fond du Widget et la troisième sert à définir la police utilisée.

Le Widget peut être testé sur le navigateur Internet Explorer en ouvrant le fichier HTML afin d'affiner le design du Widget.

Le Widget Windows Vista s'exécute sous plusieurs modes qui permettent d'afficher des contenus différents.

Le mode Docked/Undocked :

Les Widgets se trouvent par défaut dans le volet windows, mais il est possible de le déplacer à sa convenance sur le bureau, il bénéficie alors de plus d'informations que s'il restait dans le volet windows.

Le mode docked est le mode utilisé par défaut. Pour basculer en mode undocked, il faut généralement créer une partition JavaScript.

Le mode Flyout :

Ce mode permet d'afficher des informations supplémentaires aux côtés du Widget, il permet à l'utilisateur d'accéder rapidement aux détails.

Pour créer le mode flyout, il est nécessaire de créer un fichier HTML.

Le mode Settings :

Il concerne les Widgets qui ont besoin de stocker des paramètres comme les flux d'informations, les préférences des utilisateurs.

Ces données s'enregistrent aussi dans un fichier HTML, il suffit juste de préciser au Widget quel fichier il doit associer dans la propriété settingsUI.

Yahoo! Widgets

Yahoo! Widgets est un moteur de gadgets pour le bureau.

A l'origine il s'appelait konfabulator, il est compatible avec Windows Xp, Windows Vista et Mac.

Ces Widgets sont basés sur des fichiers XML. Contrairement aux autres moteurs de Widgets le moteur de Widget yahoo! n'utilise pas de HTML. Il définit l'interface graphique directement dans son code XML. Dans sa troisième version, le Yahoo ! Widget a créé un nouveau format de fichier appelé flat-file.

Ils contiennent différents types de fichiers dont le plus important porte une extension *.kon*. Il contient les informations à propos du gadget, du design, et des préférences. Il peut également contenir le code du gadget, auquel cas il sera le seul fichier composant le gadget.

La balise <metadata> contient les données et informations sur l'auteur (nom, titre, etc...)

Le corps du Widget est contenu dans la balise Windows. Le nom et le titre de la fenêtre sont nécessaires pour en modifier les propriétés à partir du code JavaScript.

III. Promouvoir et suivre son Widget

III.1. La promotion de son Widget

III.1.1. Déploiement sur les plateformes de distribution

Le Widget est un outil de marketing. C'est pourquoi il doit être soumis à un plan de communication avant d'être diffusé sur les plateformes de distribution.

Le Widget une fois créé est prêt à être déployé. Avant de le diffuser, il faut s'assurer de son fonctionnement. Tester sa conformité avec les formats standards des plateformes susceptibles de le promouvoir. En amont de la conception du Widget, on se sera assuré de l'adéquation de son contenu avec les préférences de la clientèle cible.

Enfin il faut un serveur qui héberge le Widget pour le rendre accessible par internet.

Il est possible de promouvoir son Widget grâce à des blogs spécialisés ou via des réseaux sociaux. Grâce au déploiement sur les plateformes de distribution, ils sont disponibles sur le bureau d'une part, mais également sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles.

Les différentes plateformes de distribution sont : iGoogle, Netvibes, Facebook, Myspace, Vista.

Deux techniques différentes existent pour diffuser son Widget :

- ☞ Il peut être proposé au téléchargement dans une galerie existante.
- ☞ L'auteur du Widget peut le faire héberger sur son propre serveur.

Les Widgets sont tous répertoriés dans différents annuaires de moteurs comme Netvibes, iGoogle, Windows Live

Déploiement sur Netvibes :

Netvibes fonctionne de différentes manières pour déployer les Widgets :

L'affiliation : un site propose à des partenaires affiliés de promouvoir des gadgets et services. Certains blogueurs par exemple, référençant des Widgets des entreprises affiliées, sur leurs pages perso ou les différents réseaux sociaux qu'ils utilisent fréquemment, servent de promoteurs à ces Widgets. L'entreprise qui utilise les pages perso des internautes comme relai pour sa promotion leur attribue une rémunération à chaque téléchargement. Netvibes, lui, est rémunéré à la visite et à l'achat par les entreprises affiliées (ex. Kelkoo, Ebay).

Coût par installation : Netvibes est rémunéré à chaque fois qu'une personne clique sur un Widget et l'installe sur sa page. Cette technique permet à Netvibes aussi de connaître la durée de vie d'un Widget.

Pour communiquer sur les Widgets, Netvibes fonctionne essentiellement par le bouche à oreille et les outils collaboratifs :

Il crée du buzz concernant les articles les plus partagés par tout le monde au cours de la dernière heure.

Les amis : cet outil permet de voir l'activité des contacts et les articles qu'ils ont envie de partager. Cela permet aussi d'accéder aux points d'intérêt que les internautes connectés à Netvibes ont consulté.

Netvibes Ecosystem : Il permet de trouver des Widgets issus des meilleurs services et sites d'actualité, avec la possibilité de les partager et de les ajouter à sa page d'accueil personnalisée. Netvibes propose également une plateforme dédiée aux développeurs pour héberger leurs Widgets sur son serveur.

Pour favoriser son déploiement international, Netvibes a créé une plateforme de traduction qui permet à tous les internautes un accès à Netvibes dans leur langue. A son lancement, Netvibes n'était disponible qu'en Français et en Anglais. Aujourd'hui il y en a 70 en ligne pour 115 régions.

III.1.2. Annuaires plateformes

Les annuaires sont souvent en anglais. Widgetbox est l'annuaire français qui regroupe tous les moteurs : Vista, Opera, Yahoo ! Widget, Apple Dashboard Widget...

Netvibes :

<http://eco.netvibes.com/submit>

C'est un annuaire exhaustif de Widgets, les utilisateurs peuvent partager via Netvibes trois types d'éléments : les Widgets, les onglets regroupant les Widgets classés par thèmes, mais aussi des univers.

Le troisième élément est le plus souvent utilisé par les entreprises et les marques car il permet de partager une page d'informations.

Afin de soumettre un Widget à l'annuaire de Netvibes il faut soumettre l'URL du fichier XML sur l'adresse.

Afin que les moteurs de recherche puissent référencer le Widget, il suffit d'en faire une description succincte et qu'il soit déjà hébergé.

Pour être repéré sur Netvibes, il faut choisir un titre, un numéro de version, une catégorie, et des mots-clés.

Le site propose aujourd'hui un catalogue de plus de 8360 Widgets disponibles en France. Il est aussi possible de soumettre un Widget grâce à l'Ecosystème.

Le nombre de Widgets au niveau mondial : 174051 Widgets.

iGoogle :

<http://www.google.com/ig/submit?hl=fr>

L'annuaire iGoogle est à ce jour le plus fourni. Il recense environ 23000 Widgets.

Comme les Widgets de l'annuaire Netvibes, les Widgets à destination de iGoogle doivent être préalablement hébergés.

Les informations contenues dans les métadonnées doivent être conformes :

Title, description, author, author_email, screenshot, author_location, author_affiliation, title_url, directory_title.

Live Gadgets et Vista Sidebar :

<http://gallery.live.com>

Pour diffuser un Widget sur l'annuaire windows live il faut posséder un liveID .

Windows Live dispose d'un assistant à la diffusion du Widget.

Contrairement à Netvibes et iGoogle, le Widget live n'a pas besoin d'être hébergé sur un serveur au préalable.

Yahoo ! Widget :

<http://Widgets.yahoo.com/gallery/upload.php>

Il est nécessaire de posséder un compte yahoo pour déployer un Widget sur cette plateforme.

WidgetAvenue :

WidgetAvenue est la première plate-forme de distribution de Widgets en Europe.

Les solutions développées par WidgetAvenue permettent une diffusion universelle sur les différents environnements disponibles pour les Widgets :

- Pages de démarrage : Netvibes, iGoogle, Live, PageFlakes...
- Desktops : Dashboard, Vista, Yahoo!
- Réseaux sociaux : FaceBook, OpenSocial,
- Téléphones mobiles : iPhone, Windows Mobile

L'utilisation de ces solutions évite de développer des versions différentes pour chaque environnement et facilite la propagation virale des Widgets : ils peuvent être aisément transmis depuis un environnement vers un autre et envoyés par les utilisateurs à leurs amis.

Ces solutions comportent également des outils de tracking qui permettent de mesurer l'utilisation des Widgets et leur propagation virale.

Les solutions de distribution de WidgetAvenue sont compatibles avec les types de Widget les plus répandus aujourd'hui :

- les Widgets flash
- les Widgets RSS
- les Widgets cartographiques
- les Widgets de recherche

le développement des Widgets est généralement assuré par des partenaires tiers.

les clients de WidgetAvenue, en France et à l'étranger, sont principalement :

- les directions de la communication et du marketing de grandes entreprises
- les entreprises de presse et d'édition - les agences de publicité

III.1.3. Pages dédiées sur sites clients

Les pages dédiées sur sites clients permettent de communiquer de manière ciblée avec des prospects ou clients.

Par l'intermédiaire des pages internet, l'offre Widget souvent représentée par un onglet permet de guider le client sur les activités et nouveautés de l'entreprise de manière innovante et originale tel que le propose UPS dans son nouveau Widget.

Le côté très visuel, animé et interactif permet aux entreprises d'entrer en interaction avec ses clients et de créer un lien.

Dans le cadre de la communication de sa marque, UPS a décidé de mettre en place un Widget personnalisé par un petit bonhomme avec différentes fonctionnalités. Le client peut désormais suivre ses envois depuis son PC, accéder plus rapidement au site UPS et réceptionner l'actualité des flux.

L'originalité de ce Widget réside dans la présentation en flash, comme un dessin animé, pour faire la démonstration du service au client. Au travers de ce Widget, UPS s'adresse au grand public alors qu'il était surtout connu par les professionnels. Ainsi l'image de l'entreprise devient plus humanisée, plus accessible et plus populaire sans pour autant nuire au sérieux de l'entreprise.

Finalement tout le monde peut avoir besoin d'envoyer un colis un jour mais le grand public a besoin d'une procédure simple et efficace.

Ce type de public se prête parfaitement bien à l'utilisation des outils modernes tels que les Widgets.

D'autre part, UPS a voulu fonder sa campagne sur l'innovation basée sur les nouvelles technologies pour garder la compétitivité face aux entreprises. Cette entreprise investit chaque année un milliard de dollars dans les nouvelles technologies dont une grande part est réservée pour internet.

La campagne Widget UPS a été déclinée en trois médias, affichage, presse, et internet.

Malgré l'aspect international du Widget, nous pouvons constater que la France recense un taux du nombre de visites élevées. Néanmoins, les français n'ont pas encore pris l'habitude de télécharger les Widgets. C'est en Angleterre que l'on recense le plus de téléchargements.

Autre exemple, le Widget de vente privée, VP bubble qui a aussi créé un personnage qui guide le client vers la découverte du Widget afin de lui donner envie de le télécharger.

L'originalité des pages dédiées sur site client réside dans l'aspect ludique et animé de la page web au travers de différents personnages avec lesquels le client se familiarise, et qui lui donne envie de continuer à utiliser cet outil.

Le Widget tient une place réservée sur la page dédiée au client, il permet d'animer le site et de le rendre interactif.



III.2. Mesurer l'impact et les retombées de son Widget

III.2.1. Les KPI

Les KPI (key performance indicator) des Widgets se concentrent essentiellement sur des facteurs tournant autour de l'utilisation et de la propagation virale des Widgets.

Voici quelques indicateurs qui s'appliquent à des Widgets et des applications principalement de médias sociaux.

Ces paramètres supplémentaires offrent aux annonceurs une plus grande visibilité dans le retour sur investissement pour l'ensemble des Widgets.

Les indicateurs :

- Le nombre total des installations d'applications
- Le nombre d'utilisateurs actifs
- Le nombre total des utilisateurs qui interagissent avec une application sur un laps de temps, généralement par jour / semaine / mois. De nombreuses applications ont une croissance rapide, mais perdent de l'activité au fil du temps
- Profil de l'utilisateur
- Les données démographiques des utilisateurs
- Le visiteur unique
- Le pourcentage d'utilisateurs qui ont installé l'application dans l'ensemble de médias sociaux publics (ou calculé en application active des utilisateurs par l'auditoire)
- La croissance
- Le nombre moyen d'utilisateurs dans un laps de temps
- L'influence
- Le nombre moyen d'amis parmi les utilisateurs qui ont installé l'application
- Le nombre d'applications ou Widgets installés par un utilisateur sur leur page de profil ou autre domaine.
- Les utilisateurs actifs / Widgets dans la nature
- Le nombre de personnes utilisant régulièrement une demande à un moment donné
- Le nombre de Widgets sur la page d'un utilisateur à un moment donné dans le temps
- La longévité / Cycle de vie
- La durée moyenne de la période pendant laquelle une demande ou d'un Widget est installé par un utilisateur

Source : Social Media Metrics Définitions

III.2.2. Les conseils pour réussir à mesurer les retombées

Les Widgets peuvent être suivis et mesurés de manière très détaillée, en fournissant aux marques la possibilité de comparer les résultats à la fois plus traditionnels de publicité en ligne, et de recueillir les connaissances des consommateurs sur les produits et les marques. Les Widgets dit « standard » permettent de suivre des mesures telles que le téléchargement, les impressions, les taux et le temps d'interaction, mais aussi des indicateurs tels que le nombre moyen d'amis qui ont vu ou interagissent les

uns avec les autres, les Widgets installés, la popularité de certaines activités au sein d'un Widget, où et comment le Widget est partagé, mesurer l'efficacité de différents points de distribution.

L'analyse des Widgets n'en est encore qu'à ses début. Actuellement nous ne pouvons avoir qu'une idée approximative du nombre de fois qu'un Widget à été téléchargé en faisant des recherches sur Google, Yahoo, Technorati ou en utilisant le "site" qualificatif pour isoler les grands Widgets agrégateurs comme MySpace. Le trafic entrant des Widgets peut être mesuré par la vérification des fichiers de log. Toutefois, à l'heure actuelle, il n'y a pas de solutions efficaces pour aider les éditeurs de Widget à comprendre le comportement des internautes avec leurs Widgets.

Il existe cinq domaines clés à considérer lors de la planification d'une campagne de Widget de marque.

Ceux-ci comprennent :

- la conception d'un environnement social
- la conception et le développement d'un écosystème
- la promotion et le suivi
- l'analyse et l'optimisation du Widget
- la planification de la post-campagne

Les clés de la conception d'un environnement social :

Fournir une « valeur » c'est-à-dire que les Widgets doivent offrir une valeur créatrice pour l'utilisateur, ce qui l'incitera à l'installer sur son bureau ou sa page d'accueil, et lui permettra de garder, partager et interagir avec au fil du temps.

La Valeur peut être hiérarchisée de la façon suivante:

- (a) L'augmentation de l'utilisateur au capital social : pour certains groupes, cela peut signifier d'être associé à une marque, ou d'être considéré comme *influenceur* sur les dernières tendances ou activités. Pour d'autres, cela peut signifier d'être considéré comme intelligent, bien relié ou associé à une cause sociale.
- (b) Faciliter la communication : voici une autre option puissante qui permet aux utilisateurs de communiquer à leurs réseaux d'amis d'une nouvelle façon. Les partages de Slideshows personnalisés, les messages à thème personnalisé et l'envoi de cadeaux virtuels par exemple ont tous déjà fait leurs preuves. Ces nouveaux outils permettent aux utilisateurs de manière engageante de rester en contact avec un grand groupe ou tout simplement de maîtriser l'image qu'il véhicule sur le web.
- (c) La réussite sociale des Widgets : grâce aux divertissements qu'ils procurent à leurs utilisateurs via la conception occasionnelle de jeux interactifs ou de quizz, de courts métrages, de films divertissant et d'animaux virtuels de compagnie...

Il est cependant important de noter car l'heure actuelle il n'existe aucunes normes relatives aux formats et aux méthodes de calcul du retour sur investissement des Widgets. *La Widget Marketing Association* créée en 2007 travaille avec ses membres à la création de solutions permettant de résoudre ses différents problèmes.

III.2.3. Les conditions du succès

Le succès des Widgets repose aussi sur leur aptitude à faciliter les actions souhaitées par les utilisateurs. Afin de gagner et de garder l'attention d'un utilisateur il est judicieux pour la marque de réaliser un Widget offrant en quelques clics plusieurs possibilités d'actions (prenons l'exemple du Widget de *vente privée* : *vpbubble* il permet de suivre des commandes, de consulter les ventes du moment et même de

parrainer un ami...) ce sont là des facteurs importants à prendre en considération lors de la conception d'un Widget. La devise est « offrir une réelle valeur ajoutée à l'utilisateur » pour qu'il devienne attrayant et utile pour l'utilisateur.

Puiser dans les outils promotionnels : les réseaux sociaux comme MySpace et Facebook ont ouvert leurs plates-formes pour les développeurs de Widgets, permettant à ceux-ci de profiter de la puissance des systèmes de communication qui font partie de ces réseaux. Les annonceurs peuvent désormais créer des Widgets qui intègrent un utilisateur de réseau d'amis, qui permet aux utilisateurs d'interagir et de partager facilement du contenu.

Ces nouveaux outils de communication peuvent considérablement contribuer à accroître l'exposition et l'interaction des Widgets et ainsi augmenter leurs performances et objectifs fixés.

Conception et développement des ressources : Pour les commerçants qui ne disposent pas de ressources en interne, la première des options pour la création d'un Widget est d'utiliser un fournisseur d'outils de création ou de contracter une boutique spécialisée de développement. Pour les annonceurs qui possèdent des ressources pour la conception, mais en l'absence de développeurs, les fournisseurs mettent à disposition des outils de création, d'aperçu et de test des fonctionnalités qui permettent de gagner du temps dans le développement et d'assurance dans la qualité, ainsi que de l'argent.

L'analyse et l'optimisation : Comme pour tout effort de publicité en ligne, en optimisant à la fois la créativité et les médias, le plan d'exécution peut donner des meilleurs résultats.

Si un Widget de marque est conçu pour favoriser des actions d'utilisateur spécifiques et ne répond pas à ces objectifs, le développeur se doit d'optimiser le Widget afin d'augmenter sa performance. Les meilleures pratiques suggèrent qu'un Widget créatif doit être revu dès que l'on a suffisamment de données disponibles, que ce soit en heures, en jours, ou semaines après son lancement. De même, si le plan média a une certaine souplesse, examiner la performance de quelques semaines dans la campagne peut fournir les informations nécessaires pour changer le budget aux meilleurs canaux d'exécution.

La planification d'une post-campagne : La question de savoir si un Widget reste sur une page de l'utilisateur, ou est retiré, est une décision prise exclusivement par l'utilisateur qui l'a installé. Toutefois, le contenu qui apparaît dans le Widget est sous le contrôle exclusif du développeur du Widget.

Les marketers se doivent d'examiner ce qu'ils ont envie de faire figurer dans les Widgets afin que les utilisateurs ne se lacent pas d'utiliser le Widget sur sa page d'accueil ou son bureau. Tout en laissant le libre choix à l'utilisateur de paramétrer son Widget.

Sans complètement lui donner quelque chose de nouveau le remplacement du Widget avec une nouvelle campagne peut être une solution.

Une récente étude de Razorfish *connectés* a constaté que près de la moitié des répondants ont effectué un achat sur la base d'une recommandation par le biais d'un site de médias sociaux. Cette étude démontre que presque trois adolescents sur quatre soit 70% et un adulte sur quatre soit 24% envoient plus de messages instantanés que d'emails et les utilisateurs de MI utilisent la messagerie instantanée à l'intérieur de leurs profils de réseau sociaux. La compréhension de ces nouveaux comportements est complexe et demande une réelle implication et évaluation des marketers dans l'analyse du Widget. Les marques se doivent de développer des Widgets présentant des avantages compétitifs pour pouvoir survivre et inclure ce nouvel outil dans leur stratégie.

Les marques qui échouent à être impliqués peuvent perdre des prescripteurs puissants, ou leur permettre d'être découverts par d'autres marques compétitives.

Conclusion

En définitive, le Widget est un outil qui présente de nombreux atouts. C'est avant tout un support multi canal et de proximité. La facilité avec laquelle il peut se propager va de pair avec la montée en puissance du web communautaire et participatif. Le déploiement de Widget d'internaute à internaute reprend les schémas de prescription traditionnelle. Ayant d'abord touché les *early adopters* et technophiles, le Widget est de plus en plus utilisé par un grand nombre d'entreprises.

Il est en passe de devenir un levier marketing de masse (ex : campagne internationale de promotion du Widget UPS), mais aussi une ouverture vers de nouvelles habitudes de consommations du média web. Les opportunités pour les marques sont nombreuses, d'autant plus que les évolutions du support ne cessent de s'ouvrir à de nouveaux horizons.

Bibliographie

1/ Principales sources Internet:

Première partie : Widget - le rôle et sa place dans les nouveaux usages web 2.0

- <http://journaldunet.com/ebusiness/>
- <http://www.01net.com/>
- <http://www.toprankblog.com/>
- <http://www.imediacoconnection.com/>
- <http://www.forevolution.fr/>
- <http://ecommerceparis.com/2008/>
- <http://Widgetsummit.com/>
- <http://widgetcon.com/>
- <http://comscore-widgetmetrix.com>
- <http://synodianceblog.com>
- <http://slideshare.com>
- <http://media-futurist.com/Widgets>
- <http://esens.unige.ch>
- <http://iwidget.co.il>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.socialmediatoday.com/fra/52629>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.sqliagency.com/.../emarketinggarden/index.php>

Deuxième partie : les Ecosystèmes des Widgets

- www2.culture.gouv.fr/deps/fr/pratiquesinternet.pdf
- www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/historique.shtml
- www.webdeux.info
- reseau-sociaux.org
- www.goodplanet.info
- www.netvibesecosystem
- www.communicationenligne :
- <http://www.viadeo.com/hub/affichefil/?hubId=002fuaqju8tph2v&forumId=00221bnq1j2qwl8t&treadId=002vzh1m1ksx7is#002vzh1m1ksx7is>
- <http://www.viadeo.com/hub/affichefil/?hubId=002fuaqju8tph2v&forumId=002d8pazj177u17&threadId=0022bclzkn153681>

- http://2.bp.blogspot.com/_8vPnWSOaRQc/RkVvcMUudPI/AAAAAAAAAGA/-4Jyv6hhxHs/s1600-h/6cultures.png
- <http://www.anthere.org/spip/spip.php?article43>

Troisième partie : promouvoir et suivre son Widget

- www.compteur.org
- <http://www.imediconnection.com/content/19023.asp>
- <http://Widgets.com/index.php?section=articles>
- <http://www.infos-du-net.com/actualite/13792-goojet-widget-mobile.html>
- <http://www.kerignard.com/blog2/2008/10/viamobility-Widgets-mobiles.html>
- <http://www.generation-nt.com/zumobi-internet-mobile-beta-windows-mobile-actualite-50804.html>
- http://www.tekit.fr/breve-zumobi-le-widget_4020.html
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/mobile/actualite/0712/071214-goojet-convergence-web-mobile-portail-web3.shtml>
- <http://www.generation-nt.com/webwag-mobile-2-0-Widgets-telephone-portable-actualite-173051.html>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/widget.php>

2/Littérature :

- *Gadgets&Widgets* : auteur – *Christopher Maneu* Webmasters – développez pour l'internet avec les nouvelles technologies édition Micro Application

Fiches de lectures

Fiche de lecture : Lenny Assayag Source : Dossier « Le journal du net »

Titre : Widget marketing : « Quels sont ses intérêts »

Les Widgets sont devenus des incontournables des usages courants du web. De la simple vidéo Youtube, au dernier Widget applicatif dernier cri, la majorité des internautes sont touchés de près ou de loin par ce phénomène de fond du web. La distribution d'un Widget permet de communiquer en temps réel et d'annoncer instantanément auprès des internautes.

Les Widgets sont omniprésents sur l'ordinateur, ils sont simples à alimenter, par flux RSS ou XML. Ils permettent donc de cibler une audience qualifiée et attentive.

Dans ce dossier nous est présenté l'intérêt marketing de créer un Widget, les différents avantages, objectifs et pratiques qu'apportent le Widget à l'entreprise pour valoriser sa marque, enfin est abordé le coût que nécessite la création un Widget.

L'auteur nous présente différentes fonctions que remplissent les Widgets. Ils permettent d'être omniprésent dans l'esprit du consommateur et crée ainsi une notoriété de l'annonceur et une réelle relation nouvelle avec le consommateur. La marque se présente de manière innovante au consommateur, le Widget s'impose à lui comme un élément indispensable et nécessaire. Tout en changeant la perception de la marque, cette dernière bénéficie d'un aspect beaucoup plus dynamique et moderne qui entre en adéquation avec les mœurs innovantes et actuelles. Il génère du trafic car l'internaute est tenu au courant de chaque actualité du site en temps réel. L'internaute peut rassembler dans un seul site les contenus de son choix, en incorporant les Widgets qui l'intéressent par exemple sur les pages personnalisées comme igoole, myyahoo...

Le Widget apporte un réel service aux internautes, qui venant sur un site via un Widget, ont tendance à y rester plus longtemps. Il permet à l'annonceur de diffuser les actualités, via un système d'alertes sur le bureau.

L'intérêt marketing principal du Widget est que l'internaute peut garder le contrôle du Widget, les services que proposent le Widget doivent avoir un sens et une utilité réelle pour l'internaute, il doit être utile et devenir indispensable au consommateur, il doit prendre place dans l'espace personnel de l'utilisateur et ainsi devenir une vraie valeur ajoutée.

Concernant le coût de la création d'un Widget cela ne représente pas plus qu'une campagne d'affichage, tout dépend de la plateforme utilisée pour le développer.

Il faut généralement faire appel à des prestataires, cela varie entre: 8000 et 15000 euros.

Après, il faut faire connaître son Widget, la facture peu donc varier en fonction de l'objectif du Widget. Différents facteurs sont à prendre en compte. Les Widgets sont facturés de différentes façons en fonction du nombre d'internautes ayant été exposés au Widget (page web), du nombre d'internautes ayant téléchargé ou installé le Widget sur leur ordinateur, du nombre de personnes interagissant réellement avec le Widget.

En conclusion, le Widget ne remplace pas la publicité et doit générer de la notoriété, il est très facile de le transmettre d'un utilisateur à un autre. Il instaure une relation durable avec la marque, et il permet d'instaurer une relation de confiance avec les consommateurs.

Les Widgets sont l'avenir de l'utilisation « mobile » de l'Internet. Facile à utiliser, malléables, esthétiques et fonctionnels, ils permettent de mixer tous types de contenus (texte, vidéo, son) et sont transposables sur de nombreux supports.

Fiche de lecture – Danièle Attias :

Auteur : Elisabeth Cordier Source : <http://www.sqliagency.com/blogs/emarketinggarden/>

Titre : « Le Widget de marque »

Consultante en e-marketing et spécialiste de l'innovation marketing online et mobile Elisabeth Cordier travaille au sein d'une agence web qui élabore des dispositifs online pour les marques. L'objet de cet article est de nous expliquer comment la création d'un Widget permet de valoriser une marque et ainsi fidéliser sa cible en proposant de nouvelles fonctionnalités qui ne sont pas en lien direct avec la marque.

En effet, grâce à lui les marques établissent un contact permanent auprès de leurs cibles recommandées, elles apportent à l'internaute un service pratique afin qu'il l'accepte sur son bureau ou sur son netvibes. Tout internaute potentiel qui installera un Widget, sera davantage sensible à l'information qui lui est transmise, ce qui permet à la marque d'établir une relation pérenne avec l'internaute. Aujourd'hui, la plupart des marques qui s'engagent sur ce terrain tendent à proposer des fonctionnalités ou des contenus en lien avec leur activité.

L'auteur nous démontre en s'appuyant sur l'initiative de « Sprint » (grande entreprise de téléphonie américaine) que le Widget a désormais une place de premier ordre dans la stratégie des marques et qu'il devient un outil relationnel idéal sans pour autant offrir des services directement liés à l'activité de la marque. Cette initiative est la preuve concrète que le Widget peut aussi servir exclusivement de vecteur d'image pour la marque. Le site « Sprint » rassemble sur une page une multitude de petits Widgets dont chacun donne une information en temps réel, de façon chiffrée et visuelle (*be insight the moment all time* <http://now.sprint.com/Widget/>), on y trouve par exemple : la quantité d'argent dépensé sur la toile, le nombre d'emails envoyés, le chiffre de la population mondiale, le nombre de tonnes d'œufs pondus etc... ce sont donc des informations plus ou moins utiles, mêlées à des fonctionnalités gratuites qui ont pour ambition affichée d'offrir une expérience ludique.

L'auteur nous explique que derrière cette dimension très gadget, le site now.sprint.com communique sur son offre (téléphonie mobile et connexion sans fil) en mettant en scène le bénéficiaire consommateur : être connecté au monde en temps réel, tout le temps. Le Widget développe donc le positionnement de la marque « the Now Network ».

L'auteur nous présente un deuxième exemple concret mis en avant par le Widget de « vente-privee.com » qui offre des fonctionnalités de fidélisation comme l'information sur les ventes, le suivi du compte client, ainsi qu'un outil supplémentaire de « parrainage », qui rappelle la dimension exclusive des « ventes privées ». Comme l'affirme l'auteur : « ce Widget a donc une réelle utilité dans la relation client tout en intégrant des éléments d'identité de la marque ».

Enfin pour conclure, l'auteur nous exprime son point de vue en constatant qu'une marque comme « Sprint » s'appuie sur une croyance transverse aux avènements du téléphone, de la télévision puis d'internet. Les technologies de mobilité seraient donc la dernière étape en date pour s'approcher de cet idéal en proposant à l'individu d'être en contact avec toute l'information mondiale, tout le temps et immédiatement en situation de mobilité.

Je suis de l'avis de l'auteur pour dire que les marques aujourd'hui ont plus que jamais intérêt à adhérer à cette orientation technologique, c'est là une nouvelle approche qui permet aux clients de connaître la marque et de se familiariser davantage avec la culture et les valeurs que la marque souhaite véhiculer.

Le Widget n'est donc plus juste un simple service fonctionnel marketing, il va au-delà et peut ainsi servir à mettre en scène une vision de marque. D'une manière générale l'utilisation des Widgets habituent les individus à bénéficier de l'information et du contenu qu'ils souhaitent sans avoir à aller la chercher ce qui va dans le sens des attentes de services instantanés. Il faut donc que ça soit l'information qui vienne à l'internaute afin de s'adapter à ses nouveaux modes de navigation et de recherche sur Internet.

Glossaire

Blog

Un blog ou blogue est un site Web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi « note » ou « article ») est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

HTML

L'Hypertext Markup Language, généralement abrégé HTML, est le format de données conçu pour représenter les pages web. C'est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom. HTML permet aussi de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie, et des éléments programmables tels que des applets. Il permet de créer des documents interopérables avec des équipements très variés de manière conforme aux exigences de l'accessibilité du web. Il est souvent utilisé conjointement avec des langages de programmation (JavaScript) et des formats de présentation (feuilles de style en cascade). HTML est initialement dérivé du Standard Generalized Markup Language (SGML).

Flux RSS :

RSS désigne une famille de formats XML utilisés pour la syndication de contenu Web. L'usage le plus courant est de recevoir la liste des nouveaux articles publiés sur un blog ou un site d'informations, avec un résumé pour chaque article. Pour les recevoir, l'utilisateur doit s'abonner au flux à l'aide d'un agrégateur, ce qui lui permet de consulter rapidement les dernières mises à jour sans avoir à se rendre sur le site. Mais ce standard est utilisé plus généralement pour obtenir les mises à jour d'informations dont la nature change fréquemment: listes de tâches dans un projet, prix, alertes de toute nature, nouveaux emplois proposés, nouveaux articles ou chroniques, etc. Les Podcasts et vidéocasts sont conçus sur ce même standard en utilisant la balise 'enclosure'.

Javascript

JavaScript est un langage de programmation de scripts principalement utilisé dans les pages web interactives. C'est un langage orienté objets à prototype, c'est-à-dire que les bases du langage et ses principales interfaces sont fournies par des objets qui ne sont pas des instances de classes, mais qui sont chacun équipés de constructeurs permettant de générer leurs propriétés, et notamment une propriété de prototype qui permet d'en générer des objets héritiers personnalisés.

KPI

(Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance) ou encore KSI (Key Success Indicator ou indicateur clé de succès). Il s'agit ici de mesures quantifiables, déterminées préalablement, qui sont le reflet des facteurs critiques de succès d'une organisation. Ces indicateurs seront différents en fonction de l'organisation. Une société pourra, par exemple, mesurer quel est le pourcentage de revenus enregistrés par rapport aux prévisions, un autre mesurera le nombre d'appels reçus par un service de helpdesk, etc....

Widget

Un Widget est une application communicante que les internautes peuvent insérer selon leurs préférences sur un site web, une page personnalisable telle que Netvibes, igoogole, Webwag..., les services de réseaux sociaux comme Facebook, Myspace, Viadeo..., le bureau de l'ordinateur, le mobile via des applications .

Web 2.0 :

Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social.

Réseau social :

Un **réseau social** est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social

UWA

Universal Widget application c'est une norme relative au format des applications créé par Netvibes

Smartphone

Un smartphone (téléphone « futé » ou « intelligent ») est un téléphone mobile couplé à un PDA. Il fournit les fonctionnalités d'agenda/calendrier, de navigation web, de consultation de courrier, de messagerie instantanée, de GPS, etc. Un smartphone peut permettre d'installer des applications additionnelles sur l'appareil. Les applications peuvent être développées par le fabricant, par l'opérateur ou par n'importe quel autre éditeur de logiciel. La forte valeur ajoutée d'un smartphone est donc sa logithèque car un logiciel créé, par exemple, pour un Smartphone Windows Mobile ne sera compatible qu'avec les appareils fonctionnant sous ce système d'exploitation.

XML

(Extensible Markup Language « langage extensible de balisage ») est un langage informatique de balisage générique. Il sert essentiellement à stocker/transférer des données de type texte Unicode structurées en champs arborescents. Ce langage est qualifié d'extensible car il permet à l'utilisateur de définir les balises des éléments. L'utilisateur peut multiplier les espaces de nommage des balises et emprunter les définitions d'autres utilisateurs.

CSS

(Cascading Style Sheets : feuilles de style en cascade) est un langage informatique qui sert à décrire la présentation des documents HTML et XML. Les standards définissant CSS sont publiés par le World Wide Web Consortium (W3C). Introduit au milieu des années 1990, CSS devient couramment utilisé dans la conception de sites web et bien pris en charge par les navigateurs web dans les années 2000.

Source utilisé pour constitué ce glossaire : www.wikipedia.com

Annexes

Interview de Bernard Barut, créateur de Widgets :



« Bernard Barut a créé en juin 2008 ABOnetwork.com, une entreprise spécialisée dans la création de Widgets et l'advertising online. Cette société propose à sa clientèle l'élaboration de Widgets, leur mise en réseau et l'analyse détaillée de leur impact.

Pourquoi vous êtes-vous lancé dans la création de Widgets?

En 2000, j'ai créé la plateforme Europa mp3.org qui regroupe aujourd'hui plus de 47'000 musiciens et mélomanes. De cette plateforme est née l'idée de créer des Widgets pour les musiciens, les wikiziks puis, des Widgets pour les entreprises. Notre credo c'est que le widget est tout sauf un gadget! C'est un vrai courant profond du Web et le trend est là pour des années. Les Widgets évolueront dans leur conception et dans leur contenu. Demain, ils seront des millions à distribuer des produits et des contenus.

A quels besoins répondent les Widgets? Quelle a été l'idée à l'origine de leur création?

Les Widgets sont des outils révolutionnaires qui permettent d'agrèger un monde web devenu totalement atomisé. On peut créer un univers qui voyage sur les PDA des gens, on peut vendre des produits.

Depuis 2005, nous sommes entrés dans une nouvelle phase du Web dont les enjeux sont tout aussi importants que ceux liés aux sites collaboratifs. Cette nouvelle période est favorable à la publication de contenu par chacun. Dans le même temps, les «iPhone» et autres «BlackBerry» sont devenus de véritables terminaux. Ils vous accompagnent en permanence et sont à l'origine d'un besoin nouveau: disposer en tout temps d'un contenu personnalisé, toujours actualisé. L'outil qui permet de satisfaire ce besoin, c'est le widget.

Dans quels secteurs d'activité les entreprises peuvent-elles trouver un intérêt pour les Widgets?

80% des entreprises auraient intérêt à être davantage présentes sur le Net. Un nombre impressionnant d'entreprises et de personnes ne saisissent pas fondamentalement ce qui est en train de se passer. La mise en réseau du monde, du savoir, des relations entre les gens, de l'économie transforme la planète en cerveau humain où chaque terminal est un neurone. Les entreprises qui ont passé par les deux premiers stades de l'évolution du Web - le Web pyramidal (un émetteur – un récepteur) et le Web réseau - sont les mieux préparées au concept des Widgets.

A quels objectifs marketing répond un widget? En quoi cet outil est différent des autres outils marketing?

A l'aide du seul widget, je peux atteindre mon prospect ou mon client sur son téléphone mobile, sur sa page [Facebook](#) et sur le bureau de son ordinateur. Je peux fournir à mon client un contenu différencié, personnalisé et toujours à jour. Je crée ainsi un lien permanent et fort. En rendant le widget personnalisable, j'induis de l'émotion chez l'utilisateur. Ainsi, il va plus volontiers le faire voyager et démultiplier sa présence sur le web. L'exemple des «wikiziks» illustre très bien cette démultiplication: présents sur un seul site au départ, ils sont aujourd'hui installés sur plus de 15'000 sites.

Le widget a aussi une fonction commerciale. Pour reprendre notre exemple, chaque «wikizik» fonctionne aussi comme un « shop » sur lequel vous pouvez acheter des morceaux de musique. Et si le «wikizik» se trouve sur votre page FaceBook, vous serez considéré comme un distributeur et rémunéré.

Quels sont les éléments clés dans le développement d'un widget?

Le widget doit pouvoir être déposé à la fois sur des sites internet, sur le bureau de l'ordinateur et sur l'«iPhone». En 2008, dans le monde, 100 millions de Widgets ont été téléchargés sur 30 millions d'«iPhone» !

De plus, les Widgets que nous développons sont compatibles avec les 20 plus grands réseaux sociaux du monde. C'est un aspect essentiel quand vous avez compris la puissance économique des réseaux sociaux qui constituent une véritable industrie de communication dans laquelle les grands acteurs du Web ([Microsoft](#), [Google](#), [Yahoo](#), etc...) ont investi des centaines de millions de dollars.

Nous gérons également les droits internationaux, ce qui est extrêmement complexe. Si le widget proposé ne répond pas aux droits d'auteur dans un pays, celui-ci ne sera pas visible dans ce pays-là.

Comment faire connaître et diffuser un widget?

Il semble plus logique de faire de la publicité sur Internet pour les services offerts sur son propre site que d'imprimer sur du papier une annonce avec les coordonnées de son site. De plus, cibler la clientèle sur Internet est facile à faire. Selon le profil des internautes avec lesquels vous voulez communiquer, [ABOnetwork](#) sait où placer vos annonces, pendant quelle durée, à quel rythme de parution, etc.
Que proposez-vous pour évaluer les retombées et les bénéfices d'un widget?

En comparaison du print, sur Internet tout est réellement mesurable. Pour un annonceur, il est possible de savoir où se trouvent ses Widgets, dans quels pays, sur quels sites avec, en plus, un profil très complet de l'internaute qui les a installés; on mesure aussi le nombre d'utilisations, les heures d'utilisation, les contenus utilisés, etc. On traque absolument tout.

Quels sont vos projets pour 2009?

Actuellement, en dehors de nos clients (immobilier, radios, distributeurs, horlogerie, éditeurs, etc.) nous travaillons essentiellement à la conception d'un modèle de widget personnel. Ce sera la nouveauté du printemps 2009. Les internautes pourront créer, sans aucune programmation, leurs Widgets, y insérer les contenus qu'ils souhaitent et modifier le design, les couleurs, le format. Ces nouveaux modèles de Widgets offrent d'intéressantes perspectives pour les entreprises qui ont un « club clients».

Source : <http://www.esens.unige.ch/>

Interview de Dominique Maniez, développeur, journaliste et enseignant

« Dominique Maniez est développeur, journaliste et enseignant associé auprès de l'Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB). Il a publié aux Editions Dunod, au printemps 2008, un ouvrage intitulé «Les dix plaies d'Internet. Les dangers d'un outil fabuleux». Il porte un regard critique sur certains usages actuels du Web.

Comment définiriez-vous cette mini-application qu'est le widget?

Une définition fine du widget n'est pas aboutie à ce jour. Ce que l'on peut relever, c'est que le widget n'est pas vraiment une nouveauté en soi. Les bannières, les liens sponsorisés, ... participent de la même philosophie. On utilise des mots nouveaux pour décrire des réalités apparentées. Une étude en termes de socio-terminologie qui couvrirait l'ensemble du monde sémantique de l'Internet serait intéressante à entreprendre.

Le mode de distribution du Widgets'inscrit lui aussi dans une démarche déjà familière, celle du marketing viral que le Web 2.0. a contribué à rendre naturel pour tout internaute.

Précisément, quels liens tirez-vous entre cette petite application et le Web 2.0?

Le widget s'inscrit parfaitement dans le monde du Web 2.0. C'est un outil gratuit, pratique, rapide, attrayant. On peut se demander si l'internaute ne va pas en user comme de n'importe quelle autre application du Web 2.0. et s'en désintéresser aussi rapidement. Souvent, les internautes sont volatiles, capricieux.

A titre d'exemple, combien de blogs sont encore actifs après trois mois ? La courte histoire d'Internet est pleine d'engouements qui n'ont pas duré et même ont échoué dans la satisfaction des objectifs initialement fixés. Le widget ne sera-t-il qu'une énième mode ?

Pourtant, Outre-Atlantique, le succès remporté par les Widgets est indéniable. Pensez-vous qu'il en sera ainsi sur le continent européen?

Malgré sa gratuité, le widget n'a de chance de durer que s'il fait la place belle à l'intelligence et à la pertinence. Un écran n'a qu'une surface limitée. L'internaute sera le seul maître à bord dans la sélection des Widgets qui figureront sur son bureau. J'espère que la surcharge cognitive qui caractérise déjà Internet ne sera pas alourdie par ces mini-applications. Dans tous les cas, je préfère parier sur l'intelligence de l'internaute.

Vous consacrez de nombreuses pages de votre ouvrage à l'intrusion de certains outils dans la vie privée des internautes. De manière un peu provocatrice, vous n'hésitez pas à les qualifier de «liberticides». Portez-vous le même regard sur le widget?

Le widget, c'est du code, dans un système informatisé. Beaucoup de personnes placent un widget sur leur bureau parce que c'est gratuit. Elles ne se préoccupent à aucun moment de vérifier les conditions de cette gratuité. Or, les contrats sont très clairs. Combien d'internautes prennent-ils la peine de les lire ? Ils découvriraient que les données personnelles hébergées sont conservées et peuvent être réutilisées. En réalité, l'internaute échange des informations sur lui-même contre des services. On peut dire qu'il aliène

sa liberté au nom de la gratuité. La technologie n'est pas neutre. Je suis pour responsabiliser les gens. Je ne suis pas contre Internet mais, contre ses dérives : violations des droits d'auteurs, rumeurs, informations non vérifiées, plagiats, etc... Il y a absence d'intrusion dans la sphère privée uniquement si le choix opéré par l'internaute de recourir à telle ou telle application est un choix éclairé, conscient.

Si l'on considère le widget dans sa fonction marketing, quelle valeur-ajoutée en termes de visibilité, d'acquisition de trafic, de revenus publicitaires, ... cet outil peut-il apporter?

En marketing, l'objectif est de construire de la confiance, sur le long terme. Véhiculer une image positive passe-t-il par la création d'un widget ? A mon sens, le widget ne satisfait pas toutes les sociétés engagées dans cette réflexion. Ce n'est pas parce qu'aujourd'hui, un widget est facile à développer, à distribuer et à faire vivre que toute société doit en posséder un. La création d'un widget s'inscrit dans une réflexion marketing globale.

Encore une fois, si la pertinence est au rendez-vous, plus de visibilité, une meilleure communication, plus de trafic seront acquis. Beaucoup réside donc dans la manière de faire : lorsque l'on s'abonne à un flux RSS, on le fait pour le contenu, on ne veut pas de publicité.

Des observateurs n'hésitent pas à parler de « cannibalisation d'Internet » lorsqu'ils se réfèrent au développement de certains Widgets. Ils voient l'avenir des navigateurs avec morosité. Certains les rangent d'ores et déjà au placard. Qu'en pensez-vous?

Les Widgets permettent d'agrèger des contenus provenant de divers éditeurs dans une seule application, une manière de regrouper des efforts de distribution et d'obtenir de meilleurs résultats d'audience. Mais encore une fois, cette agrégation de contenus n'aura de sens que si elle mise sur la pertinence. Dans le cas contraire, ce sera une fenêtre de plus qui consacrera un peu plus encore l'éparpillement de l'information ».

Source : <http://www.esens.unige.ch/>