

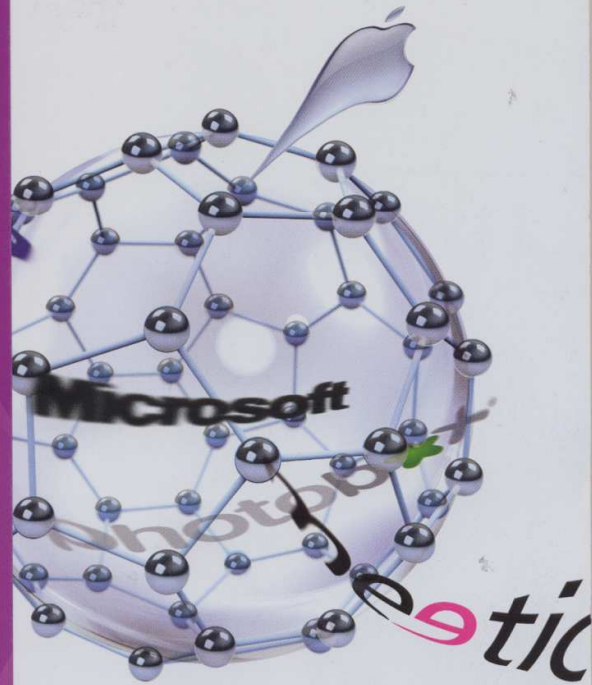
e-commerce

N°12 ISSN 1952-3947 / 25€
Avril - Mai 2008

Le magazine

e-commerce.fr

Anastase
esquisse
l'exquise
extase.



logosphère
urtisée
les marques

ENQUÊTE

La blogosphère courtisée par les marques

Les posts sponsorisés apparaissent sur la Toile

Plateforme d'un nouveau genre, ebuzzing met en relation annonceurs et blogueurs. Un post sponsorisé est rémunéré jusqu'à 500 € pour les blogs les plus influents.

Du nouveau dans la blogosphère. Pour mettre en relation annonceurs et blogueurs, des plateformes comme celle d'eBuzzing n'hésitent désormais plus à jouer les intermédiaires. Entraînant la naissance d'un nouveau concept, celui du post sponsorisé. Concrètement, l'annonceur dépose un brief sur le site et définit la cible qu'il souhaite toucher. Il peut communiquer, par exemple, des informations sur le lancement d'un nouveau produit. «Les posts sponsorisés sont un formidable complément aux relations presse», estime Bertrand Quesada, cofondateur et directeur général d'eBuzzing, qui vient d'accueillir Pierre Chappaz, l'un des fondateurs de Kelkoo et de Wikio, à la présidence de son conseil d'administration. Le blogueur est donc rémunéré au post, c'est-à-dire en fonction des critères d'audience de son blog et de son influence. Les rémunéra-

tions varient entre 20 et 200 €. Les conditions pour rejoindre la plateforme sont relativement strictes. Le blog doit exister depuis trois mois, être actif et présenter un contenu éditorial à la ligne claire. Actuellement, plus de 1000 blogueurs seraient actifs sur la "market place" d'eBuzzing. Seul hic à ce système, l'épineuse question de l'indépendance éditoriale des blogueurs. Ces derniers doivent retourner leur post pour validation à la plateforme avant la mise en ligne du commentaire ! Une manière de procéder qui pose, bien sûr, des questionnements déontologiques. Ce dont se défend Bertrand Quesada : «Si le blogueur trouve un intérêt dans l'information de l'annonceur, il la relaye sur son blog sous la forme

d'un post sponsorisé, mais rien ne l'oblige à le faire. Notre but est d'être un relais d'information si cette dernière a un sens pour la communauté de blogueurs.»

Du côté des annonceurs aussi, le système est ouvert. Ils peuvent proposer sur la plateforme leur information, soit en réservant la campagne à des blogueurs ciblés, soit en ouvrant à l'exhaustivité de la base. Depuis octobre dernier, plus de 30 campagnes d'annonceurs auraient déjà été lancées sur eBuzzing, émanant d'entreprises telles que Look Voyage, PPR ou encore PriceMinister.



grands acteurs du monde de l'informatique, en avance sur ces problématiques d'e-réputation. «Packard Bell emploie deux ingénieurs dédiés à la lecture des blogs et forums», explique Elisabeth Exertier. De quoi ne rien laisser au hasard et répondre en temps réel, et au nom de la marque, aux questions des internautes postées sur les blogs.

Suivre et influencer le buzz

Car sur le Web, l'e-réputation revient à ajouter un amplificateur à la réputation. Effet viral oblige, les informations se diffusent à grande vitesse. Digimind, éditeur de solutions de



Elisabeth Exertier (Les yeux du Net) : «À partir du moment où l'on veut transformer des internautes en médias, on risque d'influencer leur contenu.»

veille stratégique, propose par exemple une solution de mesure de la réputation en temps réel, accessible à partir de 20 000 €. «Par le biais de nos outils, nous pouvons déterminer l'influence d'un blog qui est calculée via le nombre de liens, les commentaires, les citations des médias», note Christophe Asselin. Autre acteur positionné sur ce créneau, Le site marketing a lancé, en septembre 2007, une activité baptisée "Les yeux du Net". «Ce service est mis à la disposition des clients qui souhaitent suivre ce que l'on dit d'eux sur la Toile. Il permet de contrôler, par exemple, l'efficacité de leurs opérations de marketing viral», détaille Elisabeth Exertier.

Nombreux sont les outils permettant de mesurer l'influence de tel ou tel blogueur, ainsi que ce qui est dit d'un site ou d'une marque au sein de la blogosphère. Parmi eux, le "page-rank" de Google, le moteur de blogs Technorati, Alexa (un indicateur américain), Bloglist, le moteur de blogs de Wikio... (lire encadré page 8).

À l'heure où l'internaute se tourne de plus en plus vers le contenu écrit par ses pairs, l'agence de demain semble donc devoir aider l'annonceur à donner du sens à l'ensemble de ces canaux. «Sur le Net, la marque n'existe pas si elle n'est pas une personne», souligne Pierre Bellanger. Une personne certes, en proie au jugement d'autres personnes, dans un écosystème ouvert à de nombreux avis divergents. Une petite révolution en somme, qui écrit jour après jour son histoire. ■