Ipjmag - le magazine réalisé
par les étudiants de l'IPJ

-- Business --

Business

La chasse aux blogs est ouverte

Jérôme Fredon
mercredi 22 février 2006

Depuis septembre 2004, l'agence Influence a pris sous son aile les acteurs les plus charismatiques de la blogosphère.

Christophe Grébert, Tariq Krim, Patrice Cassard. Ces noms ne vous disent peut-être rien. Pourtant ces personnes sont de véritables stars. Des étoiles du clic qui rassemblent chacun sur leur blog plus de 3000 visiteurs par jour. Bien loin des 3 millions d'internautes connectés un soir de décembre 1999 pour voir en direct un concert de Paul McCartney au Cavern club de Liverpool. Mais un chiffre suffisant pour susciter l'intérêt des groupes de communication en ligne.

Plus simple à créer qu'un site Web classique, les blogs permettent une interaction directe entre leur auteur, qui y dépose jour après jour ses commentaires, et ses lecteurs, qui réagissent en laissant leurs opinions. Une tribune idéale pour faire passer des messages, tester de nouveaux produits ou dénicher les dernières tendances.

A chaque blogueur, son agent

Depuis septembre 2004, l'agence de publicité Influence s'est installée sur ce créneau porteur. Elle fait la chasse aux blogueurs qui ont un potentiel économique. Armés de leurs claviers et de leurs souris, les huit salariés de cette société parisienne arpentent la Toile à la recherche de la nouvelle star... du Net.

En France, elles seraient peu nombreuses. « Une centaine » selon Sandra Albertolli, responsable d'Influence qui précise : « Une étoile du Net, c'est une personne qui parle fort. Un véritable leader d'opinion qui s'est construit une crédibilité sur un sujet via son blog. Son impact est considérable puisque son blog thématique peut attirer de 3 000 à 10 000 visiteurs par jour. »

D'où l'idée, de bâtir des ponts entre ces graines de star et les entreprises souhaitant communiquer dans ce nouvel espace. L'agence a déjà pris sous sa coupe une trentaine de blogueurs. A l'image des sportifs ou des artistes, ces derniers se voient affectés un agent. Il aide le blogueur qui en a besoin à améliorer son audience dans la blogosphère et lui permettre ainsi de gagner de l'argent.

Du podcast aux flux RSS, l'agence propose aux marques plusieurs types de présence publicitaire adaptées à l'univers des blogs et son mode de contact instantané. Pour les entreprises, l'investissement demeure raisonnable - de 300 à 10 000 euros la campagne d'une semaine sur un blog - et peut rapporter gros.

En septembre dernier, une publicité pour Audi passée dans les pages de Pointblog, a ainsi rapportée entre 5 000 et 10 000 euros répartis entre le blogueur et l'agence. De quoi inspirer les autres agences de publicité. La chasse aux blogueurs ne fait que commencer.