

L'affiliation passe du site au blog avec Public-Idees

Plate-forme française d'affiliation marquée par la qualification tant des sites que des annonceurs, **Public-Idees** ne pouvait échapper à l'attrait des **blogs**, ces pages personnelles où l'internaute joue au journaliste et s'affiche en ligne.

Pour autant, on ne peut traiter un blog au même titre qu'un site 'classique', même pour pratiquer l'affiliation. « Notre nouvelle offre s'appuie autant sur la qualification de l'offre et la valeur du client que sur leur potentiel de leadership sur notre cible », nous confirme Sylvain Gross, directeur général de Public-Idees.

« Nous recherchons l'audience des leaders et les blogs prescripteurs afin de créer un relais viral fort pour amplifier le buzz. Nous surfons sur la démocratisation du journal intime à la recherche des hyperactifs du blog ! Nous avons observé les techniques du 'guérilla marketing' afin de les appliquer au quotidien, c'est à dire au 'on line'. »

Une première expérience a ainsi été menée de juin à septembre de cette année, ciblant des blogs et des abonnés traditionnels. « Les blogs ont participé pour 60 % aux résultats de la campagne, pour une visibilité pourtant réduite à 35 % (de la totalité des sites sélectionnés) avec des écarts importants en terme de transformation. »

Les blogs sont venus apporter ici la confirmation de leur pertinence dans le cadre des campagnes marketing. Pourtant, l'approche du créateur et/ou gestionnaire du blog est souvent différente de celle d'un site classique : « Certains sont intéressés pour rentabiliser leur blog et générer du trafic, mais pas la majorité. Beaucoup de bloggers ne recherchent pas l'argent, mais plutôt à confirmer leur notoriété. »

Ainsi donc, sites ou blog n'ont pas la même philosophie face à la publicité et à l'affiliation. « Le blogger est d'abord libre du choix de son affichage, et surtout il peut faire preuve d'une affinité particulière avec une marque ou un marché. »

Se pose cependant, plus que dans les campagnes classiques, la question pour l'annonceur de la validation de la page sur laquelle s'affiche son lien. « Nous travaillons avec une agence spécialisée dans la conception de campagnes virales et qui maîtrise la mécanique virale où la marque n'apparaît pas. C'est d'ailleurs le cas pour 80 % des affiliés sur les blogs, ils affichent des campagnes de buzz sans que la marque s'affiche ! »

C'est là une des principales différences entre la démarche de la bannière et celle de la viralité. Cette dernière se doit d'intégrer la page et la typologie du blogger afin de se faire la moins intrusive possible, et de rentabiliser son positionnement prescripteur.

Revers de la médaille, mais qui fait son efficacité, l'affiliation sur les blogs est difficilement compatible aujourd'hui avec les démarches classiques des annonceurs. Elle demande donc des investissements plus conséquents dès l'origine de la campagne.

Elle reste cependant réservée aux gros annonceurs, car entre les mini-sites, les jeux, etc. , le coût

d'une campagne reste assez important. La rémunération de l'affilié s'exerce sous deux approches : la performance 'classique' et le 'feed' à l'installation, de l'ordre de 500 à 2.000 euros selon son importance. « *La rémunération est supérieure à celle des l'affiliation traditionnelle, mais ça reste très variable.* »

Reste la question du ROI (*retour sur investissement*) ? Certes, il n'y aurait plus d'affiliation si elle n'était rentable pour les annonceurs. Mais l'affaire se corse lorsqu'il s'agit de le mesurer. « *Nous disposons d'outils pour tracer ces résultats et le comportement de l'internaute, et nous savons mesurer les actions d'enregistrement (sur les newsletters par exemple) et d'achat. La seule difficulté avec le buzz est de tracer les actions arrières (ventes différées), ce qui interviendra après...*»