

La quête de la pub absolue n'est, certes, pas une nouveauté, mais elle a repris de la vigueur avec Internet. Ainsi, un jeune homme de 23 ans, Jonathan Cherki, encore étudiant à l'Essec, va-t-il lancer, le 23 mai, une nouvelle offre baptisée Weballwin qui se veut LA solution du marketing direct en ligne, 100 % efficace. Le système, qui fonctionne sur le Net comme sur mobile, propose de rémunérer les internautes contre des minutes de pub. Le client se voit donc proposer entre 25 et 100 € par mois (en cash) à condition de regarder entre cinq et dix minutes de pub par jour. Après s'être inscrit et s'être décrit très précisément – pour proposer un ciblage très fin aux annonceurs –, l'internaute est invité à regarder un écran pub



Jonathan Cherki

plus ou moins long selon le contrat. Pour s'assurer de son attention, il doit cliquer sur un carré rose apparaissant de manière aléatoire dans l'image. S'il ne le fait pas, la pub s'arrête et le temps n'est pas comptabilisé. Un petit questionnaire de sortie, une proposition de redirection sur le site, voire sur le magasin de l'annonceur conclut le processus. Weballwin, qui revendique 500 000 inscrits, facture le contact à 0,55 € en moyenne. Michelin, Société générale et La Redoute font partie des premiers