

internet

L'avis des internautes vaut de l'argent sur Web All Win

Lancée par Jonathan Cherki, cette plate-forme de diffusion publicitaire ciblée et participative rémunère l'internaute pour voir de la publicité et donner son avis.

Web AllWin (WAW) est née dans la tête d'un étudiant de 23 ans, en 2^e année à l'Essec, Jonathan

Cherki. Son projet, soutenu par l'incubateur Essec Ventures, Oseo et Île-de-France Technologies, suscite l'intérêt des annonceurs et des agences médias. Il s'agit d'une plate-forme de diffusion de vidéos publicitaires qui offre deux garanties aux annonceurs : la visualisation intégrale de leur publicité et un retour qualitatif immédiat permettant de pré ou post-tester leurs créations.

Pour tenir sa promesse, WAW rémunère les internautes de sa base de données pour regarder les publicités, les noter et répondre aux questions des annonceurs. «*Web AllWin s'adresse à des volontaires qui sont rémunérés pour la contribution qu'ils apportent. Par ailleurs, le panéliste peut, sans aucune obligation, visiter le site de la marque, s'y inscrire ou acheter le produit, explique Jonathan Cherki. Le risque quand l'on rémunère les gens, c'est que leur seule motivation soit le gain et qu'ils cherchent à contourner leurs obligations.*»

C'est pourquoi un peu de contrainte ne peut nuire... C'est le troisième niveau de la fusée WAW : pour garantir que l'internaute regarde intégralement le spot, Jonathan Cherki a breveté un logiciel qui affiche pendant la diffusion de la vidéo, de manière aléatoire, un petit carré sur lequel l'internaute à cinq secondes pour cliquer. À défaut, la publicité s'interrompt.



© William Para

De l'argent de poche qui se mérite : l'internaute remplit un formulaire détaillé sur son profil, son domicile, son lieu de travail, etc. Pour gagner le maximum (100 euros sur un mois), il devra regarder dix minutes de publicité par jour sur weballwin.com via son ordinateur ou son mobile.

Pour le début de la commercialisation, Jonathan Cherki affirme disposer d'une base de volontaires de 250 000 jeunes de 15 à 34 ans avec un cœur de cible étudiant. La Société générale, 3 Suisses, Michelin ou Indigeen figurent parmi ses premiers clients.

«*Nous allons prétester plusieurs créa-*

tions de manière simple et rapide pour un coût minime : 2 000 internautes ciblés pour 2 000 euros, indique Samy Bouguerra, responsable des partenariats de 3 Suisses. L'échantillon de WAW n'est pas représentatif de la population comme ceux des instituts d'études, mais il est au minimum cinq fois moins cher et suffira à nous alerter sur la perception des créations.»

À la Société générale, Stéphane Lecoq, responsable du marché des jeunes, testera en juin son spot TV de recrutement visant les 16-24 ans : «*Le système de garantie de visibilité du spot et le retour immédiat sur la publicité ou le produit nous ont convaincus.*» Michelin

Jonathan Cherki, fondateur de WAW, compte pour premiers clients la Société générale, 3 Suisses, Michelin ou Indigeen. Sa base d'internautes volontaires est forte de 250 000 jeunes de 15 à 34 ans, principalement des étudiants.

va pour sa part cibler les motards.

Même intérêt chez les agences médias. Pour Roxane Gay, médiaplannaise digital chez Starcom, «*en complément de plan sur la cible des jeunes, c'est intéressant pour avoir un retour.*». Avis partagé par Sylvain Gimenez, directeur digital chez Media Brands : «*C'est une offre "ROIste" qui garantit un nombre de vidéos vues sur un prix contrôlé avec un taux de clics bien supérieur à la moyenne.*»

Cadre technologique

«*C'est ingénieux mais il faudrait aller plus loin que le test de spots vidéo et pouvoir confronter en prétest les autres formes de prise de parole des marques,*» estime Antoine Leveque, directeur de Marvellous, agence de marketing mobile d'Isobar.

Reste la question de la rémunération des internautes. «*Cela se pratique dans l'affiliation sans biais, note Ariane Bozon-Verduraz, directrice de clientèle chez Marvellous. Chez WAW, le cadre technologique empêche le consommateur d'entrer dans un mode mécanique pour seulement viser la rémunération.*»

Pour Samy Bouguerra, de 3 Suisses, «*il est normal de rémunérer les internautes qui participent à l'amélioration de nos campagnes, comme nous le faisons avec des bons d'achat pour les tests de produits et les autres mécaniques d'incentive.*»

Cathy Leituss

En savoir +

> www.weballwin.com