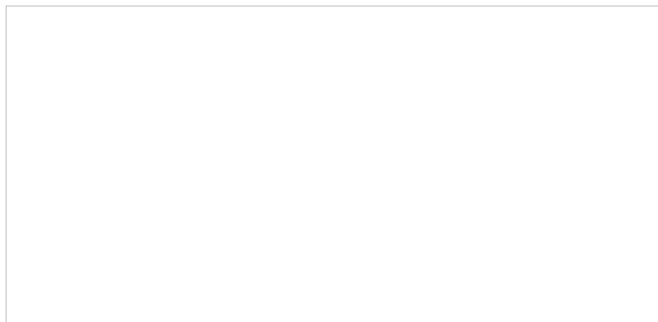


# “Y’A QU’À DEMANDER”

LE 30 NOVEMBRE 2009 DAMIEN VAN ACHTER

Je me souviendrai toujours de la première discussion entre collègues lorsque nous avons découvert Google Trends. En rigolant, nous nous imaginions déjà en train de bondir sur les mots-clés les plus recherchés pour torcher en vitesse un article dont la vacuité n'aurait d'égal que l'extrême customisation des metadonnées associées ...

Titre original : “Y’a qu’à demander”: Le nouveau mantra bankable de l’info industrielle



Je me souviendrai toujours de la première discussion entre collègues lorsque nous avons découvert **Google Trends**. En rigolant, nous nous imaginions déjà en train de bondir sur les mots-clés les plus recherchés pour torcher en vitesse un article dont la vacuité n'aurait d'égal que l'extrême customisation des metadonnées associées, dans l'unique but, avoué et même revendiqué haut et fort, de faire péter les scores de pages vues et montrer ainsi à notre rédac chef combien nous étions de bons journalistes ....

Force est aujourd'hui de constater que s'il nous arrivait de tirer parfois un peu trop sur l'élastique de la moquette, d'autres ne se sont manifestement pas privés pour siphonner le Jerrican d'eau de vie à la paille ... et quelle paille !

Selon Business Insider, **cité par Les Echos**, le chiffre d'affaires de la société californienne **Demand Media** (créée par l'ancien boss de Myspace, revendu 580M\$ à Murdoch) est estimé entre 200 et 300 millions de dollars pour l'année 2009, avec une valorisation de “cinq à six fois plus”. Son modèle économique est clair comme de l'auroch au milieu d'un couloir:



*“Prédire les questions que quiconque pourrait se poser un jour, et générer, sous forme de vidéo ou d'article web, la réponse qui apparaîtra en premier dans Googl. (...) Pour déterminer quels sujets doivent être traités, l'algorithme de Demand Media prend en compte les termes les plus recherchés sur Internet, les mots clés les plus demandés par les publicitaires, et l'existence ou non d'articles relatifs à ce sujet sur le Web. Il met en balance ce que veulent savoir les internautes et combien les annonceurs sont prêts à payer pour apparaître à côté de ces sujets. (...) Une fois la demande identifiée par l'algorithme, les sujets à traiter sont mis en ligne sur Demand Studio, la plate-forme par laquelle passent les 10.000 rédacteurs et vidéastes freelance qui fournissent à la société articles et vidéos. Il suffit à ces derniers de s'inscrire sur le site internet du Studio et d'attendre les commandes de sujets qui s'y affichent – parfois 62.000 suggestions en un seul jour. Payés à l'article (10 dollars) ou à la vidéo (20 dollars), ils peuvent réserver 10 articles ou 40 vidéos à la fois. Au vu du tarif, bien sûr, c'est la quantité et pas la qualité qui prime.(...) Demand Media, qui est d'ores et déjà le contributeur n°1 sur Youtube, gagnerait 15 à 60 cents par clic sur un lien publicitaire, estime le site du magazine américain “Wired”.*



## Extraits de l'article Les Echos

Et comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, **Numerama relaye** ce lundi la décision d'**AOL** de mettre en place une plate-forme similaire *"qui détectera les sujets qui ont le plus d'intérêt aux yeux des lecteurs, en se basant notamment sur les recherches effectuées sur son moteur de recherche. Plus un thème est recherché, plus les diodes s'allument sur les moniteurs des journalistes pour leur suggérer de traiter le sujet. Le tout sera géré par la plateforme d'AOL Seed.com, qui coordonnera 3.000 journalistes freelances"*

Vous chantiez ? Et bien dansez maintenant !

**Article initialement publié sur *Blogging The News***

### 1 ping

Les tweets qui mentionnent "Y'a qu'à demander": Le nouveau mantra bankable de l'info industrielle | Owni.fr -- Topsy.com le 30 novembre 2009 - 19:38

*[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par damien douani, Owni. Owni a dit: #Owni "Y'a qu'à demander": Le nouveau mantra bankable de l'info industrielle <http://bit.ly/6LJPKH> [...]*