

COM.NEW - Et l'affiche engagea la conversation

Devenu une industrie à partir de l'émergence de réseaux d'ayants droits sur des espaces publics et privés, l'affichage a ensuite cru par le rajout de nouveaux lieux (transports publics, toilettes de restaurants) ou de nouveaux supports (abribus, vélib).

Aujourd'hui, la tendance émergente se situe du côté de l'affichage dynamique (aussi appelé "digital signage", "adscreen" ou "public display"), dans les endroits avec une audience captive (magasins, lieux d'attente) et segmentée (généraliste dans une gare, définie dans un fitness de luxe).

Avec des écrans dans les gares, les bus, les postes, les supermarchés, les pharmacies ou les stations-services, la Suisse ne fait pas exception et confie la vente des pubs, et souvent la gestion du contenu, à des acteurs spécialisés (Neo Advertising, aussi actif en Europe), aux propriétaires des écrans (TPG) ou au département concerné de grandes agences nationales (IG adScreen d'IPM, eAd de SGA). Bien que les pubs commencent à se vendre, il apparaît clairement à certains acteurs du marché comme aux responsables des points de diffusion, que ces écrans ne sont que très peu regardés par les passants, voire pire, que ceux-ci en ignorent souvent l'existence, autant à cause de l'absence de contenu de qualité sur les écrans que de leurs positionnements physiques.

En 2006, nous avons participé à un test à succès avec Viacom Outdoor France qui proposait des panneaux d'affichages intelligents interpellant les passants via leurs téléphones portables ayant la connexion Bluetooth activée (l'affiche invitait aussi à l'activation de la fonction). Non intrusive, l'interpellation commence par une demande d'autorisation, qui, une fois remarquée, garantit que la personne lève au moins le nez vers l'affiche. L'acceptation de la connexion envoie un contenu multimédia équilibrant intelligemment des éléments qui garantissent l'intérêt continu de la personne et la communication justifiant cette opération.

Comme souvent dans la "révolution efficiente" que connaît l'industrie des médias, l'étape suivante consiste à pouvoir, à partir de base de données propriétaires ou de tiers, mieux segmenter les types de clients pour leur adresser des messages ciblés. A partir du moment où l'affiche engage un dialogue avec le client, le processus ne peut être que bénéfique et permettre la mesure de l'efficacité des différents messages, en plus d'augmentations directes ou indirectes du chiffre d'affaires.

Clément Charles | ToutLeContenu.com

Publié dans le magazine Com.in de mars 2009