

COM.NEW | Publicité interactive

La télévision interactive appelle une publicité qui l'est aussi. Marché réel en Angleterre et aux USA, cette communication interactive combine la force du média télévisuel avec les promesses du e-marketing. Depuis le début du siècle, cette nouvelle télévision explose avec 67 millions de nouveaux foyers connectés en 2008. Ayant 343 millions de clients, ces services sont déjà accessibles à 74% des Nord-Américains et 63% des Européens.

En utilisant sa télécommande pour naviguer entre des options comme dans le menu d'un DVD, le téléspectateur interagit avec le programme via le canal "montant" de la chaîne, quelle que soit sa technologie numérique de diffusion (satellite, IPTV, câble avec uplink). Permettant autant des applications simples de vote ou d'action binaire en rapport avec le programme, les services interactifs peuvent aussi remplir tout l'écran avec des expériences plus complètes de participations, d'achat ou de navigation interactive dans des contenus complémentaires.

En suivant l'évolution des programmes des chaînes digitales, la publicité a elle aussi pris le virage participatif. Souvent créées par le département "interactif" de grosses agences et parfois sorties des projets ITV d'une entreprise de webmarketing, les pubs interactives transposent sur l'écran TV les techniques qui ont fait leurs preuves sur Internet. Exemple: lors de la diffusion d'un spot pour la nouvelle Honda, un simple click sur le "red button" de sa télécommande permet d'accéder à un espace interactif où l'on peut gagner des objets, voir une version longue de la pub ou son making of, et, bien sûr, prendre un rendez-vous pour un "test drive".

Plus avancée, la marque dépilatoire Veet propose à son public cible d'accéder à un petit test avec concours sur son sujet de prédilection: les poils. Ludique, misant franchement sur l'intimité décomplexée du moment, les questions sont franches et drôles: "On sait tous comment on se sent lorsque les poils repousses – diriez-vous que vous ressemblez à <a> un gorille une jument <c> un renard". Une fois le test conclu après cinq questions, l'envoi d'un échantillon du produit adapté aux besoins est proposé.

Inséré dans toutes les pubs de la marque sur les chaînes le permettant, "l'appel à l'interaction" peut aussi apparaître dans d'autres programmes créant ainsi d'autres espaces de communication, hors coupure pub, et de nouvelles sources de revenus pour la chaîne. La possibilité de faire des actes d'achat, reportés sur la facture mensuelle, dépend elle aussi du type d'accords précis offerts par le fournisseur de service. En cette période de questionnement sur la communication, ces nouveaux canaux détiennent clairement une partie de la réponse.

En Suisse, la TV interactive n'est pas vraiment à l'ordre du jour. Avec le même niveau de développement technologique que nos voisins et en étant le foyer de quelques leaders mondiaux de ce marché (Kudelski, Visiware), le déploiement de ces services reste pourtant très en retard par rapport au reste du monde, pays émergents compris.

Intime et présente dans tous les salons, occupant une part toujours plus grande du temps de chacun, la télévision est et restera le média intime et hypnotisant du plus grand nombre. En y rajoutant une couche de fonctions interactives permettant de nouveaux services d'informations et de publicités, la TV interactive semble pouvoir tenir les promesses du e-marketing en touchant des audiences de masse, combinant l'interaction participative des internautes avec la puissance communicationnelle du petit écran.

Clément Charles – ToutLeContenu.com

Source Chiffres: Informa Telecom & Media, Global Digital TV 8th edition, October 2008.
Publié dans le magazine Com.in de décembre 2008-janvier 2009