

Tendances

Marketing

La publicité se passionne pour ce support. L'enjeu : disposer d'un média à sa main que les internautes s'approprient pour le plus grand profit de l'annonceur.

La Web TV, nouvelle coqueluche des marques

Après les blogs de marques, les Web TV. Tout à leurs souhaits de créer une relation plus complice avec leurs clients et prospects, les annonceurs s'entichent depuis peu de ce nouveau support de communication externe. Hollywood chewing gum (Cadbury) a produit et mis en ligne une mini-série sur les tribulations de Cathy et David Guetta à Ibiza, Nissan recycle les images de ses partenariats avec des compétitions de sports extrêmes ; HSBC Assurances, Nestlé, Lancôme, Sanofi Aventis et la Chaîne thermale du soleil cofinancent Longevi, une Web TV pour les seniors... La désignation de Web TV est en fait trompeuse. Il faut oublier la référence aux chaînes classiques. « C'est de la vidéo sur le Web, précise Olivier Heckmann, directeur général de l'agence Kewego. Donc avec une écriture et des règles spécifiques : pas de flux imposés, le principe de la VOD prime. »

L'enjeu consiste non seulement à disposer d'un média à sa main, mais aussi à faire en sorte que l'internaute s'approprie ces programmes et les exporte. « Un quart des contenus proposés par acg.com est consulté hors du site Nike », souligne Grégoire Baret (photo), directeur associé de l'agence Duke. Cette plate-forme propose un catalogue de reportages où des athlètes évoquent la pratique de leur sport. Chaque mois, un à trois nouveaux



Les entreprises mettent en ligne leurs vidéos promotionnelles. De gauche à droite et de haut en bas : Nissan, Levis 501, Suave et Nike.

reportages sont ajoutés au catalogue, riche déjà d'une quarantaine. Depuis le lancement de cette Web TV, la fréquentation du site a décuplé. Désormais, les internautes sont aussi invités à donner leurs idées de contenus. Le meilleur synopsis sera ensuite produit par Nike. « Il ne suffit pas de mettre du contenu sur le Net pour interagir avec sa cible », martèle Grégoire Baret. La marque américaine de bière Bud en a fait les frais en mettant un terme l'an dernier à sa Web TV au contenu trop protéiforme. Pourtant, pour peu qu'on arrive à faire la preuve de sa légitimité, le potentiel est là. La série sur les vicissitudes des mères au foyer proposée par la marque de cosmétiques américaine Suave (Unilever) a tellement bien marché qu'elle a été reprise sur une chaîne classique.

LA RÉFÉRENCE

Terra eco se lance à l'assaut des kiosques

« La presse écrite n'est pas morte ! On ne va pas jeter Gutenberg aux orties parce qu'il y a une crise ! » A rebours de l'air du temps, Walter Bouvais, cofondateur de Terra Economica – site Web et magazine spécialisés dans le développement durable – poursuit son aventure et a lancé le 2 mars un journal à l'assaut des kiosques, sous le nouveau titre de Terra eco. « C'est l'étape ultime de notre développement. Cette initiative doit nous permettre d'accélérer notre diffusion et d'accéder à notre marché en terme de lecteurs comme de publicité », estime le cofondateur. Créé en 2004, en version électronique puis à travers un magazine papier, Terra Economica compte aujourd'hui 9 000 abonnés qui assurent environ la moitié de ses recettes. Le reste provient à part égale de la publicité et des produits dérivés comme la série « Les Apprentis z'écologues », diffusée sur Arte depuis janvier. Cette petite PME d'une douzaine de personnes, qui a réussi à tenir grâce à son modèle low-cost, espère tripler ses abonnés d'ici deux à trois ans et vendre pas moins de 25 000 exemplaires en kiosque. En attendant, l'éditeur a déjà séduit les investisseurs – dont Xavier Niel, le fondateur de Free – et levé 1,1 million d'euros de fonds en janvier.

SIGNAUX

Les relations presse en troisième position. 60% des PME-PMI utilisent les relations presse. Tel est l'enseignement du premier baromètre lancé par Information presse & communication avec l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie. Cependant, les relations presse n'arrivent qu'en troisième position derrière Internet et la communication événementielle.

Le bien-être vaut bien un baromètre. Le bien-être est-il un concept universel ? Quels sont les facteurs déterminants du bonheur ? Comment la consommation et les marques y contribuent-elles ? Telles sont, entre autres, les questions auxquelles répondra le Well Being Tracking, un baromètre lancé par Ipsos dans sept pays auprès de 7 000 individus. Premiers résultats cet été.

Le marché de la finance à la loupe. A l'heure où la finance occupe le devant de la scène, TNS Sofres a opportunément choisi d'y consacrer le troisième tome du Marketing Book 2008. Attitudes et comportements des Français à l'égard de leur banque, stratégies des acteurs, canaux de distribution et communication y sont passés en revue. Une étude inédite dans cet univers.