

VIP pour les VIP

Description

Le Video in Print pour Very Important Person : fin mars 2010, lâ€™hebdomadaire italien Panorama eût été publié par le groupe Mondadori et, début avril 2010, le mensuel français Enjeux-Les Echos, du groupe Les Echos, ont offert à leurs lecteurs la primeur dâ€™une nouvelle forme de publicité, inédite en Europe, alliant vidéo et presse papier, baptisée Video in Print. Seuls 10 000 exemplaires eût été concernés pour chacun des deux magazines, le groupe Les Echos en ayant réservé lâ€™exclusivité à 8 300 abonnés choisis, plus 1 000 exemplaires seulement distribués en kiosque.

Un petit écran à cristaux liquides (LCD) de 2,4 pouces (une diagonale de 6 cm) et épais de 3 millimètres, encarté dans un livret, a été inséré dans ces magazines afin de permettre la diffusion de spots TV et autres films publicitaires. Doté dâ€™une mémoire de 512 Mo, le mini-écran permet de stocker 45 minutes de vidéo. Avec près de deux heures dâ€™autonomie au maximum, il peut être rechargé grâce à un câble USB, pouvant également servir à télécharger de nouveaux contenus. Le constructeur automobile Citroën est le premier annonceur à avoir expérimenté ce nouveau support. En France, lâ€™opération a été menée par la régie publicitaire Les Echos Media, pour la campagne publicitaire de la DS3, réalisée par lâ€™agence H, filiale du groupe Havas.

La technique de *Video in Print* a été inventée par une start-up californienne, Americhip. Elle a été lancée pour la première fois au monde en septembre 2009 dans lâ€™hebdomadaire américain *Entertainment Weekly* et offrait quarante minutes de bandes-annonces pour les séries télévisées de la chaîne américaine CBS associée à la marque Pepsi.

Comme une carte musicale, le visionnage de la vidéo se déclenche à lâ€™ouverture du livret. Sur le petit écran couleur, identique à celui dâ€™un appareil photo numérique, défile en lâ€™occurrence lâ€™une des cinq vidéos Citroën proposées, celles-ci pouvant être sélectionnées grâce aux touches placées sous lâ€™écran. Les encarts vidéo comme les livrets ont été fabriqués par Americhip en Chine et ils furent livrés par avion.

Avec une distribution confidentielle – seulement 10 % de la diffusion du mensuel *Enjeux-Les Echos* – il sâ€™agissait de toucher les leaders dâ€™opinion. « Cette opération sâ€™inscrit dans notre stratégie générale dâ€™innovation, y compris publicitaire, et correspond parfaitement au positionnement « Antiretro » de notre campagne pour la DS3 », explique Philippe Boutron, responsable médias France de Citroën, dont le nouveau slogan est « Créative Technologie » et qui ajoute : « Mais nous ne lâ€™aurions pas fait si nous nâ€™avons pas été les premiers ».

Les nouvelles technologies sont-elles l'avenir publicitaire de la presse imprimée ? Pour fêter son 50^e anniversaire, l'hebdomadaire *Le 7 Jours* a offert à ses lecteurs une couverture en réalité augmentée (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias printemps-été* 2009).

Sources :

- « Vidéo In Print » s'installe en Italie avant de débarquer en France », David Medioni, cbnews.fr, 26 mars 2010.
- « Panorama/Italie », *La Correspondance de la Presse*, 26 mars 2010.
- « Les spots de pub vidéo s'invitent dans les magazines », Benoît Georges et Véronique Richebois, *Les Echos*, 1^{er} avril 2010.

Categorie

1. Techniques

date création

20 mars 2010

Auteur

françoise