

VIP pour les VIP

Description

Le Video in Print pour Very Important Person : fin mars 2010, l'hebdomadaire italien Panorama e?dite? par le groupe Mondadori et, de?but avril 2010, le mensuel franc?ais Enjeux-Les Echos, du groupe Les Echos, ont offert a? leurs lecteurs la primeur d'une nouvelle forme de publicite?, ine?dite en Europe, alliant vide?o et presse papier, baptise?e Video in Print. Seuls 10 000 exemplaires e?taient concerne?s pour chacun des deux magazines, le groupe Les Echos en ayant re?serve? l'exclusivite? a? 8 300 abonne?s choisis, plus 1 000 exemplaires seulement distribue?s en kiosque.

Un petit e?cran a? cristaux liquides (LCD) de 2,4 pouces (une diagonale de 6 cm) et e?pais de 3 millime?tres, encarte? dans un livret, a e?te? inse?re? dans ces magazines afin de permettre la diffusion de spots TV et autres films publicitaires. Dote? d'une me?moire de 512 Mo, le mini-e?cran permet de stocker 45 minutes de vide?o. Avec pre?s de deux heures d'autonomie au maximum, il peut e?tre recharge? gra?ce a? un ca?ble USB, pouvant e?galement servir a? te?le?charger de nouveaux contenus. Le constructeur automobile Citroe?n est le premier annonceur a? avoir expe?rimente? ce nouveau support. En France, l'ope?ration a e?te? mene?e par la re?gie publicitaire Les Echos Media, pour la campagne publicitaire de la DS3, re?alise?e par l'agence H, filiale du groupe Havas.

La technique de *Video in Print* a e?te? invente?e par une *start-up* californienne, Americhip. Elle a e?te? lance?e pour la premie?re fois au monde en septembre 2009 dans l'hebdomadaire ame?ricain *Entertainment Weekly* et offrait quarante minutes de bandes-annonces pour les se?ries te?le?visue?s de la chai?ne ame?ricaine CBS associe?e a? la marque Pepsi.

Comme une carte musicale, le visionnage de la vide?o se de?clenche a? l'ouverture du livret. Sur le petit e?cran couleur, identique a? celui d'un appareil photo nume?rique, de?file en l'occurrence l'une des cinq vide?os Citroe?n propose?es, celles-ci pouvant e?tre se?lectionne?es gra?ce aux touches place?es sous l'e?cran. Les encarts vide?o comme les livrets ont e?te? fabrique?s par Americhip en Chine et ils furent livre?s par avion.

Avec une distribution confidentielle – seulement 10 % de la diffusion du mensuel *Enjeux-Les Echos* – il s'agissait de toucher les leaders d'opinion. « *Cette ope?ration s'inscrit dans notre strate?gie ge?ne?rale d'innovation, y compris publicitaire, et correspond parfaitement au positionnement « antire?tro » de notre campagne pour la DS3* », explique Philippe Boutron, responsable me?dias France de Citroe?n, dont le nouveau slogan est « *Cre?ative Technologie* » et qui ajoute : « *Mais nous ne l'aurions pas fait si nous n'avions pas e?te? les premiers* ».

Les nouvelles technologies sont-elles l'avenir publicitaire de la presse imprimée ? Pour fêter son 50e 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 :

- « « Video In Print » s'étrene 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 », Benoit Georges et Veronique Richebois, *Les Echos*, 1^{er} avril 2010.

Categorie

1. Techniques

date créée

20 mars 2010

Auteur

francoise