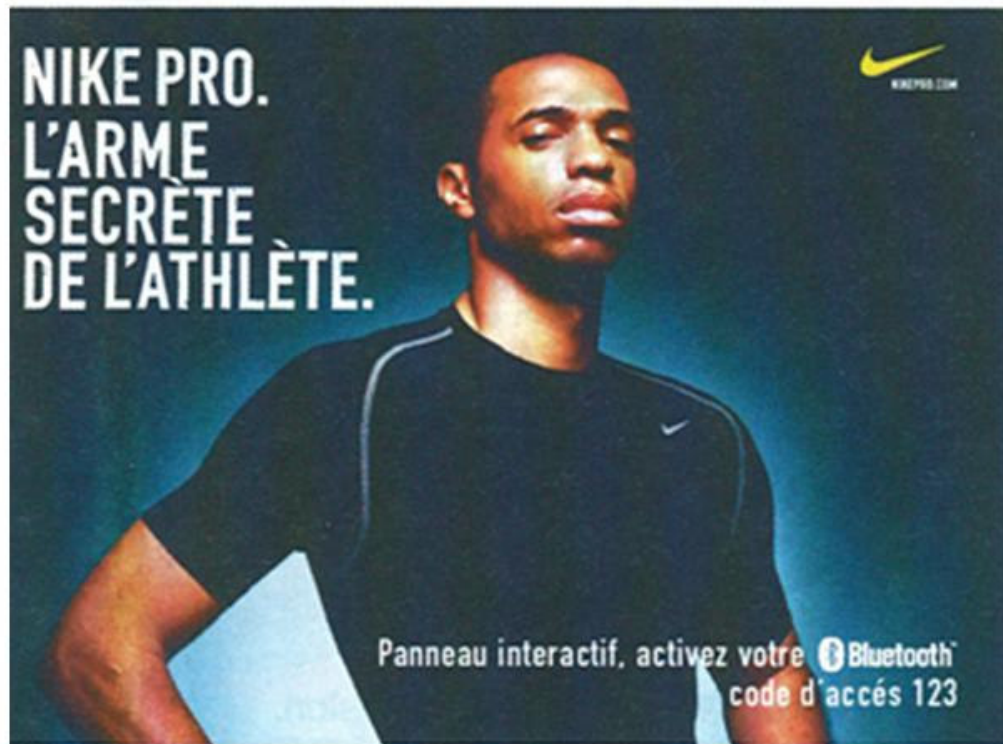


Les afficheurs en quête d'interactivité



À l'instar de certains de ses homologues, le groupe de publicité extérieure Viacom Outdoor France a intégré une gamme interactive dans son catalogue 2006. Une offre initiée en mars 2005 avec la première campagne – pour la sortie de l'album de Daft Punk – ayant démontré la capacité de communication en

« one to one » de l'affichage. Avec la technologie Bluetooth, les panneaux permettent de télécharger sur son mobile des données complémentaires à la communication affichée : vidéos, spots, couponing... Ainsi, depuis la semaine dernière, une version de 30 secondes du dernier spot institutionnel de Nike est

accessible depuis 9 dispositifs dans Paris. Mais Viacom propose dorénavant cette prestation sur un réseau premium, qui comporte 50 faces interactives, deux réseaux captifs sur La Défense et dans le métro toulousain, ou carrément sur mesure, à partir de 200 emplacements sélectionnés.

« Ce dispositif offre un taux de démultiplication de l'audience phénoménal par le marketing viral, estime le directeur marketing Alain Dolium, et facilite la mémorisation, les messages pouvant être stockés. » De son côté, Metrobus prend le contre-pied de cette tendance, en proposant aux annonceurs d'être mieux vus grâce à son nouveau réseau Starflash. Soit 100 panneaux de 2 m² situés sur les stations à fort trafic pour des affiches imprimées avec de l'encre phosphorée. DSA