

Mémoire MASCI 1

La Publicité interactive

Quel rôle joue la publicité interactive face au désintérêt progressif du public envers les médias traditionnels ?

SOMMAIRE

Introduction	3
De la passivité à l'interactivité	4
Une relation marque/consommateur en constante évolution	4
L'innovation technologique et la publicité : des destins liés	5
Les plus grandes innovations de la publicité interactive	10
La bannière publicitaire	10
Les blogs de marques	13
Les publicités interactives multicanales	15
La publicité interactive via mobile	17
Des publicités qui se fondent dans le décor : les publicités de transit interactives	18
In-game advertising et advergaming : quand les marques explorent l'univers 3D	19
Les campagnes générées par les utilisateurs	20
La publicité interactive, au secours des médias traditionnels	22
Des médias qui s'essoufflent	22
Quand le Phoenix tente de renaître de ses cendres	23
La publicité interactive, le nouvel eldorado des annonceurs et l'objet d'une polémique auprès des consommateurs	24
Différentes utilisations de la publicité interactive dans les médias traditionnels	25
Conclusion	29
Annexes	30

INTRODUCTION

Affichage, presse, télévision, radio et cinéma...c'est bien connu, les médias traditionnels connaissent une crise majeure depuis l'avènement d'internet et l'accès à l'information libre et gratuite. Le public se détourne alors de plus en plus de ces supports pour favoriser ceux qui leur permettent de prendre la parole et de revendiquer leurs idées. Cette perte d'audience entraîne alors des réactions en cascade de la part des annonceurs qui réduisent progressivement leurs investissements publicitaires au sein de ces médias.

Parallèlement, nous constatons l'essor d'une publicité d'un nouveau genre s'appuyant sur l'innovation dans le secteur des nouvelles technologies... la publicité interactive.

Qu'est-ce que la publicité interactive ?

Selon e-marketing.fr, elle se définit par un message publicitaire audiovisuel qui permet au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion. Ainsi, à l'aide d'une télécommande, d'un ordinateur ou d'un simple poste téléphonique, il peut réagir au contenu et à la forme du message auquel il est exposé. La publicité interactive nécessite une diffusion sur un réseau câblé pour permettre l'interactivité directe, ainsi qu'une forte implication du téléspectateur.

Depuis ses débuts sur le web, la publicité interactive a fait des petits. Le potentiel qu'elle dégage a séduit les annonceurs, et les médias traditionnels commencent à sauter sur l'occasion pour essayer de « relancer la machine ».

Mais concrètement, que représente la pub interactive pour les médias traditionnels? Réelle révolution ou simple nuance de plus dans la grande palette que représente la communication... Bref, quel rôle joue la publicité interactive face au désintérêt progressif du public envers les médias traditionnels ?

Pour répondre à cette question, nous ferons tout d'abord un point quant au changement de statut du consommateur, qui progressivement est passé de la passivité à l'interactivité face aux messages publicitaires. L'occasion pour nous de faire un lien avec l'évolution constante des nouvelles technologies. Ensuite, nous nous concentrerons sur la publicité interactive et les nombreuses formes qu'elle revêt pour capter l'attention du public. Et pour finir, nous analyseront le rôle joué par la publicité interactive et nous verrons quelques exemples de son insertion au sein des médias traditionnels.