



CONCOURS L'agence de publicité lausannoise a lancé une chasse au MMS pour Opel.

Trio vise des communautés publicitaires

COMMUNICATION Une agence lausannoise innove en visant directement les clients potentiels grâce au mélange de médias émergents et classiques.

Trio Communication loge sous la gare de Lausanne, dans un bâtiment aux peintures murales rappelant les villas italiennes des siècles passés. Le design de l'intérieur des bureaux est, quant à lui, moderne et citadin. Cette confrontation entre l'historique et l'actuel est à l'image de l'agence fondée en 1931. Elle a un passé prestigieux dans la publicité horlogère au niveau international et, depuis 2000, elle s'est totalement réinventée.

L'agence crée ce qu'elle appelle des «communautés» autour de produits grâce aux nouveaux médias (jeux en ligne, MMS) et aux annonces traditionnelles (presse, affiches). Ces méthodes ont été concrétisées de manière frappante à l'occasion du lancement, en 2004, de l'Opel Tigra Twin-Top, un modèle de cabriolet branché visant un public particulièrement jeune pour la marque allemande. Dans un premier temps, l'agence a mis en scène la disparition de la voiture, que le public devait rechercher, sur le web au travers de jeux vidéo, puis dans les rues des villes suisses avec une chasse au MMS. Cette campagne a généré 5500 MMS et réuni 40 000 personnes dans la «communauté» de la Tigra. Il s'agit en fait de personnes ayant participé à la chasse.

Avec des termes barbares comme «Guerilla Marketing» (scénario ludique) ou «Viral Marketing» (diffusion du messa-

ge d'ami à ami), l'agence lausannoise semble parfois à la limite de l'honnêteté: les informations concernant les «chasseurs», réunies grâce aux inscriptions sur Internet, aux SMS et MMS, sont transférées aux concessionnaires. Michael Kamm, directeur de Trio, n'y voit ni atteinte à la vie privée ni récupération futile de la notion de communauté: «Nous ne sommes pas intrusifs, nous offrons un conseil personnalisé, comme l'épicier du coin. Si le client veut sortir de la communauté, il peut le faire quand il le veut.»

L'AVENIR EN ROSE La méthode a été si concluante qu'Opel veut continuer à faire vivre cette «communauté» pour promouvoir son nouveau modèle, l'Astra GTC. Les membres participeraient à la mise sur pied de fêtes et, par le bouche-à-oreille, feraient doubler le nombre des «enthousiastes». 2005 promet donc de nouveaux succès. D'autant que, comme pour l'aménagement des merveilleux locaux de la rue Voltaire, Trio conçoit son avenir en écho à son passé prestigieux: l'agence va retrouver le niveau international grâce à ses campagnes d'un genre nouveau et retournera à ses premières amours horlogères. Une marque de montre visant un public jeune est en négociation pour utiliser leurs innovations et créer une communauté, similaire à celle d'Opel, autour de ses produits. **PAUL ACKERMANN**

BABEL - WEB

par David Spring

Sites internet

UNE EXTENSION POUR L'EUROPE

L'Icann, organisation internationale chargée de l'attribution des noms de domaine, a validé une nouvelle extension spécialement pour l'Europe. Des sites en «.eu» ne devraient toutefois pas voir le jour avant la fin 2005, voire le premier trimestre de 2006. A l'origine, cette ouverture aurait dû avoir lieu en 2003. Dans une première phase, seules les personnes et les institutions détentrices de droits de propriété intellectuelle pourront acquérir des noms de domaines se terminant en «.eu». En clair, une pizzeria ne pourra probablement pas acquérir «www.europe.eu».

www.icann.org

Menaces

AU SECOURS!

Symantec, une grande entreprise spécialisée dans la sécurité informatique, vient de publier un rapport semestriel sur les «attaques internet». Les fraudes de type «phishing», qui consistent à se faire passer pour une entreprise ou une administration publique afin de soutirer par la ruse des informations ou de l'argent à des gogos, sont en nette hausse. La société «a enregistré plus de 7360 nouvelles variantes de virus» ciblant Windows, ce qui représente une hausse de 64% par rapport au semestre précédent.

www.symantec.com

Sécurité

L'ESPION QUI SURFAIT

Le service de contre-espionnage et de contre-terrorisme israélien, le Shin Beth, recrute par internet. Un nouveau site, entièrement en hébreu, «propose un recrutement dans ses différents services (renseignement, sécurité, logistique) avec des ouvertures spéciales pour les étudiants», selon l'Agence France-Presse. En 2004, le Mossad s'était lancé dans une campagne électronique similaire.

www.shabak.gov.il

NOUVO

techno pub média

Samedi 2 avril à 13 h 00 sur TSR1

- Presse A table avec le gotha
- Logiciel Trop beau pour être libre

Retrouvez le développement des émissions ainsi que l'actualité du multimédia et des nouvelles technologies sur www.nouvo.ch

Un partenariat