

# IKEA: CLIQUEZ C'EST ACHETÉ

LE 22 OCTOBRE 2010 CAPUCINE COUSIN

Depuis que YouTube permet d'intégrer des liens "on video", les annonceurs expérimentent la discrétion. L'occasion pour des marques comme Ikea de se mettre en avant sans en avoir l'air.

## TITRE ORIGINAL: CLIP-VIDÉO IKEA + LIENS "ON VIDEO" YOUTUBE : CLIQUEZ C'EST ACHETÉ

On vient peut-être de franchir un seuil avec ce nouveau format publicitaire qui débarque sur YouTube, les liens "on video". Des sortes de liens "invisibles" insérés dans une vidéo YouTube, qui s'affichent sous forme de petits rectangles par-dessus tel ou tel objet ou vêtement de la vidéo lorsque vous y passez votre souris.

Cela m'intéressait d'autant plus que je planche en ce moment sur les nouvelles formes d'affichage publicitaire, et les nouveaux formats qui émergent (d'ailleurs, si vous avez des éléments sur le sujet, n'hésitez pas à en faire part dans les commentaires).

### Cliquez c'est acheté... Le précédent "Plus belle la vie" + Quelle

C'est le blog Influencia qui en parlait **il y a quelques jours** : à l'occasion de sa dernière campagne de pub en ligne, Ikea prend un coup d'avance en matière de communication, en testant ces liens "on video" dans un clip diffusé sur YouTube. C'est le rêve de tout annonceur : cette technologie permet à l'internaute de **cliquer sur la vidéo pour acheter en direct** le meuble ou la robe de l'actrice qui lui fait envie. Une forme de **placement de produit à la sauce 2.0**, en somme.

Il y avait déjà eu quelques expérimentations en la matière, notamment la société de production TelFrance, qui avait testé en 2007, pendant 5 mois, le concept d'"achat au clic" pour sa série "Plus belle la vie" (qui a toujours été assez innovante **en termes de merchandising**), en partenariat avec la société de vente par correspondance nordiste Quelle. Certains comédiens portaient des vêtements Quelle dans certains épisodes, que l'internaute pouvait acquérir en quelques clics, en visionnant les épisodes de « PBLV » en vidéo à la demande sur Internet.

### Clip publicitaire (non brandé) Ikea + achat en direct

Mais là, Ikea va plus loin. Dans ce clip-vidéo publicitaire de 3 minutes, le test des liens “on

video” est discret. On a plutôt l'impression de voir un clip



branché, “You’ll Always Find Me In The Kitchen At Parties” (“*Dans les soirées, vous me trouverez toujours dans la cuisine*”), musique sympa, qui montre une teuf avec des trentenaires *so cool*, qui se déroule bien sûr dans une cuisine entièrement meublée Ikea. Mais cela, on le devine plutôt qu’on ne le voit, à écouter aussi les paroles décalées du clip. La marque est discrète : de facto, ce clip n’est pas brandé Ikea, aucun gros plan suggestif sur un objet nous souligne avec lourdeur que l’on est dans une pub Ikea.

Lorsque l’on promène sa souris sur le clip vidéo, de temps en temps, un rectangle noir s’affiche en surimpression d’un objet. En cliquant dessus, la vidéo s’interrompt, et on arrive sur une autre page YouTube, avec la photo, le prix et la fiche de l’objet qui nous intéresse. Un lien vers la boutique en ligne Ikea permet de l’acheter directement en ligne.

## Pub à la demande

C’est grâce à ces intégrations de liens “on video” sur YouTube que l’annonceur Ikea peut se permettre de ne pas être affiché nommément dans ce clip. On imagine les perspectives prometteuses qu’ouvre pour les annonceurs ce type de format publicitaire : pour monter des pubs en ligne d’un nouveau genre où ils apparaîtront discrètement – d’un clic de souris si l’internaute le souhaite... L’internaute pourra choisir ou pas d’afficher l’annonceur – de la **pub à la demande** en quelque sorte. L’internaute-consommateur devient maître (la fameuse interactivité...), et ne se contente plus de subir des pop-ups et autres bannières publicitaires.

Résultat: "en utilisant simplement les intégrations de liens “on video” de YouTube, les marques peuvent proposer un contenu avec une véritable valeur ajoutée tout en laissant la possibilité de découvrir des biens de consommation", décrypte le planneur stratégique **Alexandre Ribichesu** sur Influencia.

Cela ouvre aussi un boulevard dans le domaine très enviable du **placement de produits**, une pratique connue au cinéma, qui **débarque en télévision**... On pourrait aisément imaginer, à l’avenir, du placement de produits réalisé **par des marques dans des web-séries** diffusées sur YouTube, courts-métrages, émissions... Voir des films.

C'est assez révolutionnaire : c'est la première fois que YouTube, à l'origine "simple" plateforme de partage de contenus en ligne, va aussi loin en proposant un tel format publicitaire..

## Ikea, symbolique du consumérisme dans "Fight Club"

Sur le fond, ce type de pub que l'on affiche si on veut sera loin de déplaire aux anti-pubs... Je trouve cela d'autant plus savoureux que ce soit Ikea, marque suédoise devenue LA marque de mobilier standardisé et bon marché... Qui incarnait d'ailleurs le consumérisme dans **Fight Club**, film de David Fincher de 1999, trash et culte dans sa dénonciation de la publicité et de la société de consommation. Avec cette scène hallucinante où le narrateur, au début jeune cadre dynamique, énumère ses objets et meubles de son appart' tout Ikea...

En chute de ce billet, pour le plaisir, je vous livre ce petit bonus inédit : cet extrait "surtitré" par un internaute qui y a légendé tous les objets Ikea que commente le personnage incarné par Edward Norton (oui oui je sais les sous-titres sont quelque peu exotiques)...

Une manière de souligner tout le paradoxe de *Fight Club* : un peu comme Bret Easton Ellis dans *American Psycho*, David Fincher y dénonce la société de consommation, alors que la publicité et les marques sont très présentes dans le film (une trentaine, dénombrées dans **la fiche Wikipedia** du film).

---

Article initialement publié sur **Miscellanées**

Crédit Photo CC Flickr **Listen Missy!**


### HARDISKOUNT

le 22 octobre 2010 - 17:00 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Ce que contient cette nouvelle façon de faire de la publicité, c'est quand même, possiblement, le développement du placement produit comme principal outil d'une campagne publicitaire. Ou, à tout le moins, un développement complètement inédit de ce type de communication.*

*Avec tout ce que cela pourrait impliquer pour la production des fictions (dans le cadre médiatique auquel nous mène la convergence), je ne suis vraiment pas certain que les anti-pubs n'y trouveront rien à redire. Je pense au contraire que cette sorte de possible intégration de la publicité et d'un mécanisme de téléaction, d'achat compulsif, tend à effacer la frontière entre la publicité et les contenus. Ceci ne peut pas être sans conséquence. Et on ne pourra pas résoudre la question en disant simplement "on n'est pas forcé d'acheter". Ceci va avoir des conséquences sur les contenus eux-mêmes, et pas simplement s'y surajouter de façon superficielle.*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

### 20CRONOS

le 22 octobre 2010 - 17:30 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Dans l'extrait de fin du billet, les objets IKEA ne sont pas surtitrés par un internaute : les incrustations 3D autour des objets sont belles et bien présentes dans le film.*

*On s'en souvient quand on a vu le film, nan ? ;-)*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

### ENTHOUSIASTE

le 24 octobre 2010 - 9:44 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*"Sur le fond, ce type de pub que l'on affiche si on veut sera loin de déplaire aux anti-pubs..."*

*Parlez pour vous, cher monsieur.*

*Encore un progrès dans la diarrhée publicitaire, une étape de plus vers un monde de rêve où ne pourront s'(??)*

*exprimer que les "auteurs" corrompus (ceci est le mot le plus exact que j'aie trouvé, j'ai hésité avec "achetés" au sens où on peut acheter un journaliste ou un député).*

*Au moins n'y verra ou n'y entendra-t-on plus d'oeuvre hors de portée intellectuelle du responsable marketing moyen, et ceux qui pourraient tirer quelque chose d'intelligent de ce genre de technique seront libres de postuler pour un CDD de livreur de meubles Ikea©TM.*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0


LUI RÉPONDRE

### ED

le 25 octobre 2010 - 15:18 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Quelqu'un sait-il comment ça marche techniquement ?*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE