

Renoncer à près d'un tiers des personnes qui vous recherchent, c'est ce que font les communicants qui ne mettent pas l'adresse de leur site web à la fin de leur spot TV. Le sujet ne date pas d'hier : l'agence du café Legal, du temps du Minitel, quand Johnny Halliday chantait "Legal Le goût" avait demandé de mettre sur le spot la mention du 36 15. L'annonceur lui avait envoyé les horaires de passage de son spot TV, à mettre sur son serveur télématique. On en est restés à peu près au même niveau de compréhension. Kantar Média ne pige plus les spots qui font mention des URL. Mais à vue de nez, moins d'un annonceur sur dix met cette mention. Or, selon l'étude révélée par Yahoo cette semaine, sur les personnes qui cherchent une marque par sa communication, 22 % atterrissent chez un concurrent, et 7 % échouent. Les annonceurs perdent donc au passage 29 % des personnes qui les recherchent.

Tout cela à cause de l'organisation en silo chez l'annonceur et dans les agences. Mais cette situation absurde ne devrait pas durer. Lors de sa présentation au marché, Yahoo montre un spot Kellogg's, avec une signature de 5 secondes pointant sur Yahoo. En pleine guerre de conquête de Yahoo et de Bing, des accords de type : "Je te mets 5 secondes en fin de spot et assois ta crédibilité, tu me fais des conditions intéressantes sur le display" ...devraient proliférer. Gagner des points de négo, retrouver des consommateurs perdus et gagner des consommateurs égarés : trois arguments de poids pour que les services télé et Web se parlent...

Geneviève Petit

PS : La nouvelle édition de Point Chaud parle du 2.0. Nous vous proposons aussi un pur rêve de geek, avec Raphael Zier, actionnaire de pure Agency, qui tripote l'iPad avec nous, en exclu pour CB web et [ici](#) . Les membres de CB Web le Club pourront le prendre en main jeudi en début d'après midi s'ils s'inscrivent [là](#).