

Une technologie parvient à deviner qui est devant sa télévision



En matière publicitaire, cette société américaine promet d'allier les atouts de ces deux médias. Marier le ciblage que permet l'Internet avec le confort de la télévision et sa propension à rendre la publicité presque agréable à « consommer ».



C'est la formule magique que promet aux câblo-opérateurs ou autres bouquets de chaînes, ainsi qu'aux annonceurs qui les choisissent pour communiquer, la société américaine Invidi.

Longtemps évoquée [la fondation d'Invidi remonte à 2000], cette quadrature du cercle est en passe de se généraliser, Michael Kubin, vice-président exécutif de ce groupe, en est convaincu.

Concrètement, Invidi loge un logiciel à l'intérieur des décodeurs. En fonction des heures de la journée, des programmes vus et des comportements avec la télécommande, cet outil parvient à deviner qui est devant son poste par tranche d'âge et par sexe.

2 minutes de décrochages locaux pratiqués chaque heure Invidi croise ensuite ces données avec les renseignements proposés par des opérateurs de bases de données, ce qui lui permet d'affiner selon la géographie, les classes sociales, etc. Tout en respectant la confidentialité des données, promet-il.

Une fois ces informations recueillies, l'outil permet de pratiquer des décrochages publicitaires : différentes publicités sont passées en même temps à des publics différents.

Pour l'heure, explique Michael Kubin, Invidi permet aux distributeurs de télé américains de cibler leurs audiences de cette façon pendant les 2 minutes de décrochages locaux pratiqués chaque heure, ce qui représente environ 4 publicités.

Selon les experts du secteur, les publicités TV ciblées ne devraient pas être dominantes avant un moment. Mais leur place est appelée à croître.

Plus pertinent que Google Le ciblage fonctionne, assure Invidi. « Nous sommes quasiment à 100 % de fiabilité sur le genre et l'âge, explique Michael Kubin. Ensuite, les bases de données donnent des résultats très précis : nous considérons que notre mécanisme est plus pertinent que Google ». Invidi est embarqué dans les deux tiers des décodeurs aux Etats-Unis grâce à des accords avec DirectTV, Dish Network, Verizon, Comcast ou ATT. Le groupe vient de s'installer au Canada et discute avec Telenet, un FAI en Belgique.

L'an prochain, Invidi vise une entrée dans un ou deux pays en Asie et un ou deux autres en Europe. Il est en discussion avec un opérateur français. Invidi estime faire économiser de l'argent aux annonceurs, puisqu'il leur permet d'être plus précis.

Ensuite, la société se rémunère en ponctionnant une partie des revenus de publicité générés. Le groupe est avare de chiffres mais il assure que ses revenus vont doubler cette année, et encore l'an prochain.



Réagissez à cet article

Source

<http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/021521683400-invidi-la-technologie-qui-parvient-a-deviner-qui-est-devant-sa-television-1180389.php>

Par Nicolas Madela