

Interrogations sur un nouvel outil publicitaire en ligne

Un nouveau type de liens hypertextes vient d'apparaître sur des sites Web américains. Associés à des mots clés, ils sont soulignés d'un double trait vert au lieu d'être en bleu (la couleur généralement associée à un lien hypertexte organique, donc théoriquement non publicitaire). Lorsque la souris de l'internaute stationne sur ces liens, une fenêtre de type pop-up ou une animation publicitaire s'affiche.

IntelliTXT est en fait un service qui scanne les pages des sites membres de son réseau, et qui identifie des mots clés sélectionnés par les annonceurs. Chacun de ces mots clés se voit alors identifié et doté d'un lien hypertexte (vert) qui lorsqu'il est survolé affiche la publicité de l'annonceur qui a acheté le mot clé. Par exemple, on peut imaginer une publicité pour un constructeur automobile qui s'afficherait sur des mots clés comme *'voiture', 'automobile', 'garage'*, ou sur la marque du fabricant. Pour les sites Web qui adhèrent à la technologie IntelliTXT, cette dernière représente une opportunité de multiplier les annonceurs tout en offrant un service très ciblé. « *Nous pouvons extraire trois, quatre, cinq différents concepts d'un article en ligne et trouver des annonceurs appropriés* » a indiqué Doug Stevenson, patron et co-fondateur de Vibrant Media. IntelliTXT s'apparente grandement aux liens sponsorisés des Overture ou Google Adwords, mais au lieu de se positionner à côté de l'information, ils se glissent à l'intérieur de cette dernière. Et c'est là que réside le danger de la technologie. Avec cette méthode, Vibrant Media entraîne une rupture dans le traitement de la publicité en ligne en intégrant le contenu qualifié des pages Web. Les moteurs de recherche se sont déjà essayés à cette confusion en mélangeant les liens publicitaires avec les résultats naturels proposés en réponse à une requête de l'internaute, ce qui a soulevé, et continue de le faire, l'opprobre des associations de consommateurs. Certes, cette nouvelle approche est une opportunité pour les annonceurs qui peuvent ainsi franchir un double pas : dans la qualification de l'affichage, mais aussi dans l'élargissement et la multiplication de l'occupation (certains évoqueront l'intrusion) sur les sites sur lesquels ils annoncent. Mais elle présente aussi un risque important, celui de détourner la liberté éditoriale de certains éditeurs qui vont chercher à favoriser du lien publicitaire afin de conforter le modèle économique du lien sponsorisé. Et quel est la réaction de l'internaute américain qui actuellement voit s'afficher une publicité – qui reste intrusive – pour Toyota (l'un des annonceurs qui expérimentent actuellement le système IntelliTXT) alors qu'il lit un article sur un accident de voiture, ou d'une compagnie aérienne sur un crash, ou pourquoi pas de viagra sur une article consacré au divorce ?