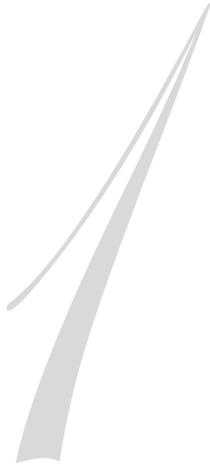


Le Livre Blanc de la Publicité sur Internet

10 idées argumentées, 10 bonnes pratiques
pour que votre campagne de publicité
on-line soit à la hauteur de vos attentes.



Respect de l'internaute

Libre !

C'est le maître mot pour tout individu qui se penche sur la toile. Que son surf soit libre, que ses décisions lui appartiennent, que le dialogue soit vrai !

Ne pas respecter cette Liberté, c'est se fâcher avec votre prospect et futur consommateur.

Partout, dans les contenus comme dans la forme, vous devez respecter votre interlocuteur et son libre choix.

Pour exemples :

- ne pas s'imposer avec des publicités intrusives,
- savoir répondre au dialogue si vous l'engagez,
- ne pas s'immiscer dans sa sphère privé...



Respect de la Marque

Tant de temps et d'investissements consacrés pour faire connaître et aimer votre Marque !

Comment peut-on alors oser imposer la Marque de façon agressive et dictatoriale sur un média one-to-one ?

Au titre du double respect (Internaute/Marque), nous nous répétons donc : « Toute action d'envahissement de l'écran, de recouvrement de contenu est à bannir »

- ✓ Fuyez ces formats qui n'ont pour seul objectif que de faire grossir un faux taux de clic ;
- ✓ Des clics qui génèrent un énorme taux de rebond ;
- ✓ Des clics que vous allez payer pour rien ;
- ✓ Et des internautes qui cherchent désespérément la petite croix pour vous mettre à la poubelle d'un geste rageur !



Une création adaptée

Sur son ordinateur, l'internaute regarde les bannières et pavés :

- 14 secondes après qu'ils se soient affichés,
- et l'œil reste sur ces formats en moyenne 2,5 sec.

(source aami-ipsos)

Ces deux chiffres montrent à quel point l'internaute ne se précipite pas sur la pub et la faible attention qu'il y porte. On s'y attendait !

Plusieurs enseignements à en retirer :

- ✓ La création se doit d'être **attractive**. Il faut attirer le regard.
- ✓ Une vidéo ou animation diffusée dans un pavé doit être « conçue pour ».
- ✓ Le **branding** doit être fort et présent d'un bout à l'autre du message.

Et quand il s'agit de diffusions sur le Mobile ou sur la Tablette, là aussi la création se doit d'être adaptée.



Un contexte adapté

Le contexte de diffusion influe sur la mémorisation du message et sur la valorisation de la Marque. Les attributs liés aux sites où sont diffusés vos messages (notoriété, valeur, caution...) ont une influence sur l'appréhension de la publicité.

Aussi est-il essentiel de pouvoir choisir où seront diffusés les messages !

Certains modes de commercialisation de la publicité en ligne (tels que les plateformes Ad Exchange) ont l'avantage de proposer des espaces publicitaires très ciblés et économiques. Une solution réellement efficace pour des actions ROIstes, mais attention, un tel concept « d'achat au kilo ciblé » implique parfois des contextes de diffusion inconnus et possiblement non valorisants.

Il ne viendrait pas à l'idée du bon média-planneur en Presse, en Radio, en TV, en Cinéma ou même en Affichage de concevoir et d'acheter en aveugle. Alors pourquoi en on-line ?

Maîtrisez donc et choisissez ce que vous achetez !



Rechercher l'Émergence

L'internaute passe en moyenne :

- 45 sec par page internet
- 1h50 par jour à surfer (source Médiamétrie)

Soit 150 pages vues par jour et à raison de 2 publicités par page (bannière, pavé, interstitiel...) cela fait **300 messages** publicitaires diffusés et possiblement aperçus !

(à titre de comparaison, un spectateur TV voit 50 spots de publicité en regardant la TV 3h32 par jour)

C'est beaucoup, et cela montre que l'internaute est exposé à un **bruit publicitaire intense**.

Sachant que l'attention de l'internaute vers la publicité est relativement faible, on devine qu'il est fondamental d'**EMERGER** si l'on veut **EXISTER**.

N'hésitez donc pas à vous montrer de façon large et étincelante, et ce dès le début de votre campagne.

Privilégiez les exclusivités, la catch-up dans un écran, les arches, les formats « majeurs »...



Assurer la Répétition

Il est bon d'émerger pour être vu, mais il faut assurer une présence itérative pour espérer être retenu.

Toutes les études sur la mémorisation publicitaire le montrent :

- l'idéal est d'être réellement vu au moins 4 fois
- et la mémoire a besoin de temps pour apprendre.

Donc investissez massivement vos deniers pour gagner en émergence et sachez en garder pour diffuser de façon répétitive le cœur de votre communication.

Plus le temps passe et moins le message a besoin d'être fort en contenu. Il faut juste qu'il répète l'essentiel.



Oubliez le taux de clic

85% des internautes ne cliquent jamais ! (source Comscore)

A quoi cela peut-il bien servir de mesurer l'efficacité d'une campagne sur seulement 15% de la cible ?

Oui le média internet est générateur de contact entre votre public et votre Marque, vos Produits et Services.

Oui l'objectif est d'exposer votre cible aux messages, et ce dans les meilleures conditions pour bien faire apprendre.

Oui la finalité est de vendre.

Ce sont ces paramètres là qu'il faut mesurer pour apprécier l'efficacité d'une campagne. Les vrais indicateurs à prendre en compte sont les **taux réels d'exposition**, les résultats **post-tests**, les chiffres de **ventes**, les statistiques de consultations au jour le jour... et cela concerne **100%** de votre cible.



Réactivité

Sur Internet, un plan média n'est jamais figé.

Il convient de surveiller et d'optimiser sa campagne au jour le jour. Les outils de tracking sont là pour vous aider.

Un travail de fourmi, du début jusqu'à la fin de la campagne, en recherchant toutes les combinaisons gagnantes :

- se concentrer sur des emplacements plus performants,
- surpondérer les formats qui offrent une meilleure visibilité,
- modifier et faire varier les contenus,...

Prendre en compte les interfaces : de l'ordinateur au mobile en passant par les tablettes, une action entreprise sur l'un peut s'avérer plus pertinente sur l'autre.

Cent fois sur le métier remettre son ouvrage !



Maîtrise des échanges

53% des internautes se désinscrivent des pages Marque sur les réseaux sociaux et beaucoup d'annonceurs restent cois devant leur si petit nombre d'amis... (source SNCD)

Que de sanctions et de déceptions !

L'efficacité d'une communication sur un réseau social suppose de savoir « Pourquoi et Comment ? ». Si la motivation est juste d'être présent et de se sentir à la mode de la « fanitude », oubliez !

4 points clés avant de « Réseauter » :

- Qu'avez-vous d'intéressant à dire, à court comme à long terme ?
- Pourquoi rechercher un échange ? Une communication unilatérale via les autres canaux publicitaires n'est-elle pas suffisante ?
- Préparez les réponses et répondez en temps réel.
- Acceptez la critique, attendez-vous au pire et sachez en jouer.



Combinaison on-off

Les stratégies et les actions définies en « silo » sont à bannir : le « on » d'un côté, le « off » de l'autre, c'est l'échec garanti.

Oublions les difficultés d'organisation ou les différences de culture entre ce que certains osent appeler médias jeunes et médias vieux.

Halte là, que chacun travaille ensemble !

On ne dit pas :

- « on commence par du pavé en masse et on finira par de la TV combinée à la catch-up »
- « la radio fera l'événement et en suivi le display pour le trafic »
- « la vague TV est close, on prolonge en pavés ciblés avec le même film »
- ...

Mais on « **pense global** » : on organise en partant du média le plus riche pour finir sur les médias de ré-activation, on développe des créas propres qui se font écho, on crée des passerelles entre audio et image ...

Merci de votre attention et de votre lecture.

Pour en savoir plus et découvrir nos « best-cases », n'hésitez pas à faire gonfler notre taux de clic...

<http://blog.climatsmedias.fr>

<http://www.climatsmedias.fr>