

Communiqué de presse
Paris, le 10 juin 2010

FORMATS, CREATION ET INTERFACE : 3 FACTEURS D'EFFICACITE DIGITALE

Etude Millward Brown / Dynamic Logic pour l'IAB France

L'Interactive Advertising Bureau (IAB France), présente les résultats d'une analyse sur l'efficacité de la publicité digitale menée par Millward Brown.

Comparant la perception de la marque de personnes exposées et non-exposées à la publicité, l'étude agrège les résultats de 2512 tests menés dans le monde sur ces trois dernières années. Elle révèle que les formats, la création publicitaire et l'interface de diffusion sont les principaux facteurs de l'efficacité de la publicité digitale.

La mesure de l'efficacité d'une campagne online s'est longtemps référée au seul taux de clic, un outil significatif dans les années 90 mais dont le taux moyen est désormais inférieur à 1%.

Aujourd'hui, il est essentiel de se pencher sur des indicateurs qui tiendraient compte des 99% d'internautes qui n'ont pas interagi immédiatement avec la publicité.

Certains ont visité le site de l'annonceur, effectué une recherche ou un achat a posteriori ou tout simplement été sensibles au message. Au cœur de leur décision : la marque publicisée et la capacité de la communication digitale à la nourrir.

Les formats : plus de contenus pour plus d'engagement

L'étude révèle que la technologie utilisée a un impact fort sur l'efficacité d'une campagne **online**. Le flash simple et le rich media sont les formats les plus pertinents pour nourrir la notoriété de marque (des gains de notoriété assistée sont environ 2 fois plus importants avec les technologies flash et rich media) alors que l'image statique est plus appropriée à construire une supériorité de marque (+ 40%).

En outre, il s'avère que les formats les plus riches en contenu profitent d'une valeur d'engagement plus forte. Des formats émergents, **displays dotés d'applications intégrées** (jeux, vidéos, photos, flux...), **génèrent ainsi un effet plus important sur les marques**.



Pour une création publicitaire efficace

Après une période d'enthousiasme durant laquelle joue « l'effet de nouveauté », la technologie utilisée s'avère moins performante pour construire la notoriété d'une marque.

Une bonne création reste le facteur principal d'une publicité online performante.

D'ailleurs, le rejet que peut provoquer une publicité online est souvent le résultat d'un ciblage ou d'une qualité de création faible.

Pour une création digitale efficace, l'étude préconise un ensemble de bonnes pratiques pour les campagnes display:

- La marque doit être affichée tout au long de la publicité
- Chaque séquence de la publicité doit être compréhensible isolément
- Le mécanisme de « révélation tardive » est à manier avec prudence (pour la grande consommation, 1/20 publicité les plus performantes utilise cette mécanique, elles sont 17/20 parmi les moins performantes à l'adopter)
- Dans le cadre de l'utilisation de formats qui jouent sur l'interaction, la révélation du message ou de la marque doit être indépendante d'une action de l'internaute (les publicités interactives sont très efficaces pour augmenter la notoriété des marques mais moins de 2.11% des internautes interagissent avec ces formats¹)
- La cohérence créative entre les campagnes on et offline doit être assurée

L'interface et l'importance de la nouveauté technologique

Tout ce qui est nouveau en matière de communication bénéficie d'une efficacité accrue et joue le rôle d'accélérateur de notoriété.

En ce sens, et malgré un taux de pénétration encore faible en France, l'Internet mobile représente un potentiel d'audience non négligeable (41% en 2014²). L'étude observe que la publicité sur objets nomades a une excellente capacité à nourrir la marque : capacité supérieure à celle des formats de type bannière ou de la vidéo sur Internet, aux moments respectifs de leurs premières évaluations.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média. L'IAB France a pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la Banque à distance Retail Banking – BNP Paribas.

www.iabfrance.com

¹ Source : DoubleClick DART Juillet 2009

² Source : AT Internet et Backelite

A propos de Millward Brown

Millward Brown, une des plus grandes sociétés d'étude de marché au monde, est reconnue comme une autorité dans le domaine de la publicité, du marketing, de la communication, des médias, et de la recherche sur le capital de marque. À travers l'utilisation d'approches intégrées et validées, quantitatives et qualitatives, Millward Brown aide ses clients à construire des services et des marques fortes.

Millward Brown possède plus de 78 bureaux dans 51 pays et a plusieurs divisions spécialisées telles que Millward Brown Optimor (une unité globale focalisée sur la maximisation du retour sur l'investissement autour de la marque et du marketing) et Dynamic Logic (unité spécialisée dans les études de mesure d'efficacité de la publicité et du marketing digital). Millward Brown fait partie de Kantar, l'unité de conseil, d'information et d'insight du groupe WPP.

www.millwardbrown.fr

Contact presse IAB France

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com