



Communiqué de presse  
Paris, le 21 juin 2012

## LES FORMATS VIDEOS, LA COMPLEMENTARITE EFFICACE

LA COMPLEMENTARITE ENTRE FORMATS VIDEOS EXISTE,  
L'IAB FRANCE L'A MESUREE AVEC CSA

L'IAB France dévoile les résultats d'une étude, menée avec l'institut CSA, dont l'objectif est double : comprendre la perception qu'ont les professionnels et les internautes de la publicité vidéo online d'un côté, mesurer les effets de complémentarité entre les différents formats (in banner, in stream et événementiel) de l'autre.

### LA PERCEPTION DE LA PUBLICITE VIDEO ONLINE

---

#### Professionnels et consommateurs souhaitent de l'interaction et de la créativité

Les entretiens avec des annonceurs, des agences médias et des internautes ont permis de dégager des enseignements clés : prime à l'expérientiel et à l'originalité de contenu.

- **Les internautes** privilégient les formats enrichis, actifs et profitables. Ils sont en attente de créations originales qui exploitent tout le potentiel du média Internet et génèrent de l'agrément, contribuent à l'expérience de navigation.  
Ils déplorent la trop régulière transposition de contenu d'un média à l'autre qui crée de la lassitude. En outre, ils refusent l'intrusion de la publicité dans leur navigation et veulent pouvoir en avoir la maîtrise.
- **Les professionnels** ont conscience de l'importance de l'originalité du contenu de leurs vidéos online pour surprendre les consommateurs et créer de l'engagement. La duplication TV/Web est pourtant encore très présente faute de temps et de moyens.  
Les formats enrichis proposant des passerelles informationnelles sont très valorisés par les agences et les annonceurs car ils permettent à l'internaute d'agir sur la publicité et non de la subir.

La perception de la publicité vidéo online diverge entre les deux types d'acteurs sur un point : l'in stream en catch up. Si celle-ci est un point d'entrée dans le digital pour les professionnels accoutumés à utiliser des médias dits « traditionnels », elle relèverait plutôt de l'univers de la TV pour les internautes. Pour correspondre au mieux aux attentes des internautes, les formats enrichis sur catch up devraient être poussés.

#### Des niveaux de maturité Web différents pour les annonceurs

Deux profils d'annonceurs se sont dégagés des entretiens : les « digital centric » et les « digital classic ». Alors que les « classic » voient la transposition de créations existantes vers de l'in stream comme un passage naturel pour utiliser Internet, les « centric » mettent en valeur les capacités techniques d'expression et d'interaction (événementiels, in banner enrichis) propres à la vidéo online.

En revanche, les deux profils demandent à voir et expérimenter les formats existants plus qu'à être approchés avec un langage encore trop technique pour investir dans ce levier.

L'analyse quantitative met en avant la réelle efficacité des couples de formats aussi bien :

- sur les variables d'**intention** (achat, recommandation, informations....) avec un indice 113 pour des formats en duo (vs ensemble) **in stream + événementiel** et un indice 107 pour **l'in banner + événementiel**.
- que sur les variables d'**image** (à la pointe de l'innovation, me comprend, en laquelle j'ai confiance....) avec un indice 106 pour **l'in stream + événementiel** et 105 pour **l'in banner + in stream**

Associer deux types de formats permet donc d'optimiser la performance d'une campagne vidéo online. Il n'y a cependant pas de « recette » quant à l'efficacité de la vidéo : les formats à utiliser dépendent des cibles et des objectifs définis par l'annonceur. Des stratégies ad hoc doivent être construites pour chacun : la complémentarité des formats est à optimiser avec un médiaplanning cohérent.

### METHODOLOGIE :

- 3 volets à l'étude : qualitatif professionnels / qualitatif et quantitatif consommateurs
- 6 entretiens qualitatifs avec des annonceurs et des agences médias
- 3 groupes qualitatifs (3 tranches d'âge) d'internautes précédés, pour chaque individu, d'une immersion vidéo.
- 6 311 interviews d'internautes de 15 à 49 ans sur un protocole d'enquête reposant sur 3 annonceurs, 7 associations de formats et 21 cellules de test.

---

### Contacts Presse :

**Delphine Bionne – IAB France**

[delphine@iabfrance.com](mailto:delphine@iabfrance.com)

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

**Hélène Taboury – CSA**

[helene.taboury@csa.eu](mailto:helene.taboury@csa.eu)

01 44 94 34 02

---

### A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour [139 sociétés membres](#), représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

### A propos de CSA

CSA est l'un des principaux instituts d'études français avec 360 salariés et un chiffre d'affaires de 32,6 millions d'euros en 2010.

Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérantes. Son expertise multisectorielle et sa maîtrise des méthodologies qualitative et quantitative permettent à ses experts, analystes des opinions et des comportements, d'aller toujours plus loin dans la mise en perspective et le décryptage des évolutions sociétales. Cette capacité d'analyse est renforcée par sa forte intégration : structuré autour de cinq pôles d'expertise (« Banque, Assurance, Service, Industrie » ; « Consumer » -Grande Conso/Distribution, Santé et Automobile- ; « Media, Publicité, Nouvelles Technologies » ; « Opinion & Corporate » et « Conseil »), et d'un pôle transversal, « Planning Stratégique, Quali et Nouvelles Tendances », CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.

Pour en savoir plus : [www.csa.eu](http://www.csa.eu)