



Étude Webloyalty 2017

PUBLICITÉ EN LIGNE

CONTENUS, FORMATS, EMBLEMES, TIMINGS, ...

COMMENT SE FAIRE MIEUX ACCEPTER PAR LES CONSOMMATEURS ?



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Sondage en ligne effectué via la plateforme Toluna Quick Surveys auprès de 1000 consommateurs ayant effectué au moins 1 achat en ligne au cours des 6 derniers mois.

Date du terrain : septembre 2017

Webloyalty, spécialiste de la monétisation d'audience pour les sites e-commerce, s'est intéressé à la perception de la publicité en ligne par les consommateurs tant sur les formats et les emplacements que sur les contenus des bannières publicitaires présentes sur les sites marchands.

EDITO

La publicité, qu'elle soit en ligne ou non, a toujours alimenté les débats. Sur le web, elle est contestée par une partie des internautes qui ont trouvé la parade pour l'éviter grâce aux Adblocks. L'usage des bloqueurs de publicité progresse d'ailleurs très rapidement en France, 36% des internautes l'utiliseraient (source Institut Ipsos pour l'IAB).

Pourtant le poids de la publicité reste déterminant dans l'écosystème du web. Au total 3,453 milliards d'euros ont été investis en 2016, selon l'Observatoire de l'ePub. Le secteur online a représenté près de 29,6% des investissements média en 2016, soit plus que la télévision (28,1%). Trop intrusive pour les uns, indispensable économiquement pour les autres, la publicité en ligne est en permanente mutation.

Les éditeurs et notamment parmi eux les e-commerçants, s'efforcent de

trouver le bon équilibre en développant des approches centrées sur les intérêts des consommateurs tout en adoptant les formats les plus adéquats pour leur site ; ils s'inspirent des principes du native advertising, garantissant par la même occasion une forme de cohérence avec les règles définies par l'UX.

Dans cette étude, nous avons souhaité savoir comment les acheteurs en ligne perçoivent aujourd'hui la publicité tant sur les formats, les emplacements que sur les contenus des bannières publicitaires des sites marchands. Quels types d'offres apprécient-ils ? A quel moment de leur achat y sont-ils le plus réceptifs ? Quels sont les formats qu'ils préfèrent ? Se soucient-ils de l'utilisation de leurs données personnelles ?

Voici quelques éléments de réponse...

Bonne lecture !



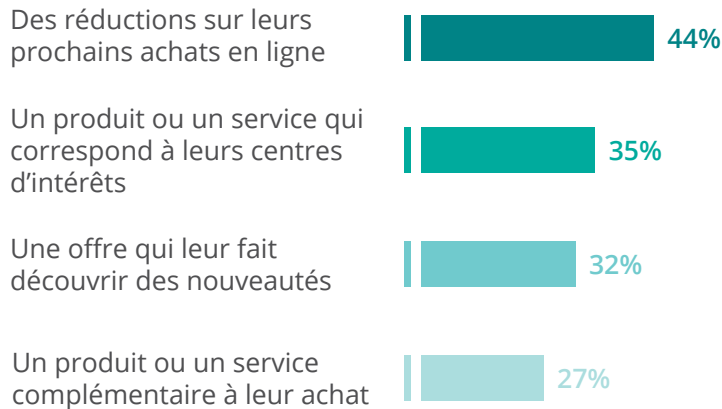
RODOLPHE OULMI

Directeur Général Webloyalty France



LA PUBLICITÉ EN LIGNE

OUI MAIS POUR PROPOSER QUOI ?



Dans une démarche d'achat centrée sur la recherche de produits au meilleur prix, les acheteurs en ligne, et en particulier les acheteurs « réguliers* » (50%), préfèrent qu'on leur propose d'abord des bons plans sur leurs prochains achats.

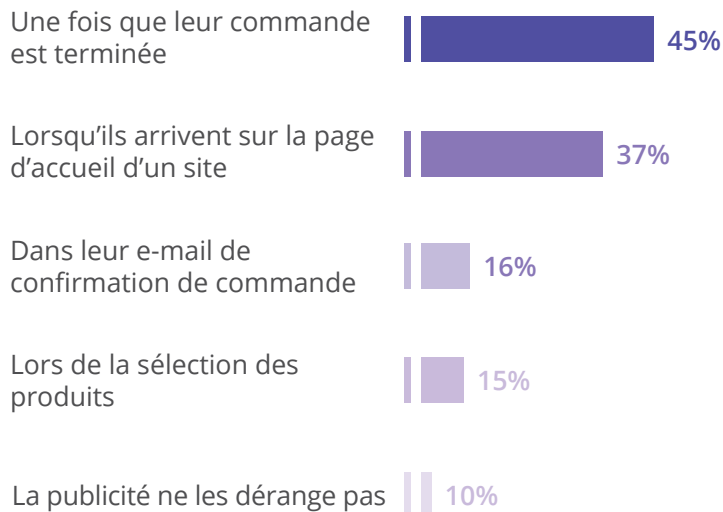
Les offres personnalisées, les nouveautés produits et les articles associés semblent représenter moins d'intérêt pour eux.

* 10 achats et + au cours des 6 derniers mois



LA PUBLICITÉ EN LIGNE

OUI MAIS À QUEL MOMENT ?



La publicité en ligne parfois considérée comme « envahissante », reste néanmoins mieux tolérée par les acheteurs en ligne lorsqu'elle est affichée en page d'accueil du site ou après la transaction. Elle est logiquement moins acceptée dès lors qu'elle interrompt l'expérience utilisateur ou le tunnel de commande.



LA PUBLICITÉ EN LIGNE

OUI MAIS À QUEL ENDROIT ?



Sur les cotés de la page du site



Tout en haut de la page du site



Au milieu de la page du site, en surimpression



Juste en dessous du menu du site



En bas de la page du site, en surimpression



L'emplacement de la bannière publicitaire est aussi important que le contenu et le timing de diffusion. D'après les acheteurs en ligne, ce sont les bannières placées sur les côtés de la page du site qui attirent le plus leur attention.



Les bannières de type « Overlay » assurent plusieurs fonctions : message d'erreur, alerte, offre de parrainage, inscription à une Newsletter, création de compte, etc. Néanmoins, pour 34% des acheteurs en ligne, ce format est avant tout associé à un dispositif publicitaire.



LA PUBLICITÉ EN LIGNE

OUI MAIS QUEL FORMAT ?



Dans un marché qui n'hésite plus à challenger les standards de l'IAB, la bannière publicitaire associant image et texte est placée largement en tête des formats préférés des acheteurs en ligne. A l'inverse, le format vidéo apparaît comme le moins apprécié.

L'UTILITÉ RELATIVE DES BANDEAUX COOKIES

40%

des acheteurs en ligne lisent le contenu avant de fermer la bannière informative.



60%

des acheteurs en ligne poursuivent leur navigation sur le site sans lire le contenu au préalable. **Ils sont 64% chez les 18-34 ans.**

90%

Des consommateurs ne sont pas prêts à payer leurs achats sur Internet plus cher pour supprimer la publicité.

Les acheteurs en ligne sont unanimes, ils sont tout à fait prêts à accepter la publicité dès lors qu'elle leur permet de faire des économies sur leurs achats en ligne.





En savoir plus
www.webloyalty.fr