

Les publicités on-line tapageuses ne sont pas efficaces !

Internet

Posté par : JPilo

Publié le : 5/5/2014 11:00:00

Les publicités animées, clignotantes et les pages web saturées de publicités sont responsables d'une chute de 36% de la mémorisation et de 76% d'opinion favorable à la marque

Adblock Plus, l'extension N°1 qui permet de bloquer les publicités intrusives en ligne, annonce les résultats d'une étude conjointement réalisée avec Sticky, spécialiste des analyses médias pour déterminer l'efficacité des différents formats de publicités sur les sites Internet. Cette étude révèle que les publicités statiques sur une page non encombrée génèrent de meilleurs résultats et un meilleur rendement qu'une publicité animée qui clignote pour attirer l'attention.

L'étude a été réalisée en analysant les parcours visuels de 1 200 participants en Amérique du Nord et en Europe, lors de leur consultation de sites Internet. Les chercheurs ont pu identifier quelles publicités ont été vues, à quelle vitesse elles ont été vues et pendant combien de temps. Par la suite, un questionnaire de suivi a permis de mesurer le taux de mémorisation, de perception de la marque et d'autres éléments descriptifs des divers types de publicités.

Voici quelques unes des découvertes de cette étude internationale :

â€¢ Les publicités statiques sont jugées 300% plus « faciles à comprendre » que les publicités animées et mouvantes (36% jugent plus facile à comprendre les pubs statiques et 12% les pubs animées).

â€¢ Les publicités animées ont 200% plus de probabilités d'être jugées obsolètes.

â€¢ Les publicités placées sur les pages peu encombrées ont environ 200% plus de chances d'être vues et 300% d'être remarquées plus vite.

â€¢ L'opinion des participants au regard de la marque concernée est, pour 76%, plus négative après avoir vu une publicité animée que statique.

â€¢ La mémorisation publicitaire chute de 36% lorsque les publicités sont sur des pages encombrées.

â€¢ Les publicités sont plus appréciées lorsqu'elles se présentent sur des pages web non encombrées. Le taux d'appréciation des publicités sur les sites non encombrés est 129% plus élevé que sur les sites saturés.

â€¢ La probabilité de cliquer est inférieure pour les publicités clignotantes que pour les publicités statiques (26% de clics assez/très probables pour les publicités animées contre 31% pour les statiques).

Ces conclusions confirment la pertinence des critères de Publicités Acceptables, proposés par Adblock Plus, pour un compromis gagnant-gagnant entre le publicitaire et l'internaute.

« Les résultats de cette étude présentent un message clair aux éditeurs, montrant que les internautes ne veulent pas avoir à supporter des surcharges sensorielles sur des sites clignotants et confus. » déclare **Till Faida**, co-fondateur et PDG d'Adblock Plus.

« Depuis environ deux ans, nous défendons l'idée que de meilleures publicités, plus simples, peuvent être plus efficaces. Les conclusions de cette étude fournissent la preuve que les pubs respectueuses sont plus performantes que celles qui clignotent et encombrant. »

« Avec notre technologie de mesure, nous pouvons, entre autres choses, aider les publicitaires à

Les publicités on-line tapageuses ne sont pas efficaces !

<https://www.info-utiles.fr/modules/news/article.php?storyid=110317>

optimiser leurs budgets, en leur indiquant l'efficacité de leurs publicités, combien sont vues et pendant combien de temps. » explique **Mattias Plank**, le fondateur et PDG de Sticky. « En travaillant avec Adblock Plus, l'idée était de comparer l'efficacité de différents types de publicités dans différents environnements. Et les résultats tirent la sonnette d'alarme pour les agences de publicité et les sites webs. »