Les prÃ©visions 2014 dâ□□Adblock Plus sur la publicitÃ© en ligne

Internet

PostÃ© par : JPilo
PubliÃ©e le : 10/1/2014 13:30:00

Lâ□□Ã©puisement publicitaire fait grimper le nombre de tÃ©lÃ©chargements dâ□□Adblock Plus de 60%, alors que les revenus de la publicitÃ© en ligne augmentent toujours

Adblock Plus, lâ□□extension NÂ°1 qui permet de bloquer les publicitÃ©s en ligne ennuyeuses, prÃ©sente aujourdâ□□hui ses prÃ©visions pour le marchÃ© de publicitÃ© en ligne.

Adblock Plus prÃ©voit 3 Ã©vÃ©nements majeurs :

1) Nous nâ□□allons plus tout avaler ! : les consommateurs rÃ©agiront de plus en plus fortement Ã la publicitÃ© en ligne comme le montre lâ□□incroyable augmentation des tÃ©lÃ©chargements des bloqueurs de publicitÃ©.

2) La rÃ©ponse de lâ□□industrie publicitaire : l'industrie de la publicitÃ© devra apporter une rÃ©ponse au paradoxe de l'augmentation de la publicitÃ© en ligne et Ã celle des bloqueurs de publicitÃ©. L'industrie de la publicitÃ© doit faire face Ã cette levÃ©e de boucliers en crÃ©ant des annonces moins intrusives.

3) Lâ□□Ã©ducation des utilisateurs progresse : en 2014, les utilisateurs jetteront un Å□il de plus en plus attentif Ã cette boite noire quâ□□est la publicitÃ© en ligne. Pendant des annÃ©es, les internautes ont Ã©tÃ© maintenus dans l'obscuritÃ© face aux nombreux nouveaux formats et aux fonctionnalitÃ©s de tracking en tout genre.

Mais des outils comme Mozillaâ□□s Lightbeam ou les bloqueurs de publicitÃ© offrent aux utilisateurs la possibilitÃ© de reprendre le contrÃ´le.



Lâ□□Ã©puisement publicitaire pourrait Ãªtre la cause de la rÃ©action des internautes face Ã la publicitÃ© sur Internet.

Lâ□□Ã©puisement publicitaire arrive quand les gens arrÃªtent de regarder toutes ces publicitÃ©s et se plongent plutÃ´t dans les aides Ã lâ□□installation des bloqueurs de publicitÃ©.

Lâ□□Ã©puisement publicitaire est surtout causÃ© par le bombardement de publicitÃ©s toujours plus zÃ©lÃ©es, mais qui blÃ¢merait les publicitaires ?

Les revenus de la publicitÃ© en ligne de ce semestre ont atteint un record historique, atteignant 20,1 milliards de dollars, selon lâ□□IAB.

Adblock Plus a rÃ©cemment atteint lui aussi un pic, avec 2 millions de tÃ©lÃ©chargements par semaine.

En outre, si on compare la mÃªme pÃ©riode de septembre Ã dÃ©cembre 2012 et 2013, le nombre de tÃ©lÃ©chargements cette annÃ©e a cru de prÃ¨s de 60% (59,10%).

Mais alors que la croissance des revenus publicitaires croit tout comme celle du nombre de tÃ©lÃ©chargements des bloqueurs de publicitÃ©, il y a certainement un des deux qui ne comprend pas ce qui est en train de se passer.

Songez donc Ã ces Ã©lÃ©ments dâ□□Ã©tude:

â□¢ - Selon une Ã©tude rÃ©cente dâ□□Adobe, les formats publicitaires les moins apprÃ©ciÃ©s en France comme aux Ã□tats-Unis sont ceux des mÃ©dias sociaux, des sites dâ□□information et des applications - tandis que les formats prÃ©fÃ©rÃ©s sont les magazines et panneaux publicitaires.
â□¢ - Toujours selon la mÃªme Ã©tude, seulement 1% des franÃ§ais interrogÃ©s prÃ©fÃ¨rent voir une publicitÃ© sur une application et seulement 2% sur les mÃ©dias sociaux ou sur un site dâ□□information.

â□¢ - Cette mÃªme Ã©tude dâ□□Adobe montre aussi que les banniÃ¨res ne fonctionnent pas.
â□¢ - Selon une autre Ã©tude les banniÃ¨res gÃ©nÃ¨rent un taux de clic de 0,11% (CTR).
â□¢ - En gÃ©nÃ©ral les dÃ©penses en publicitÃ©s vidÃ©o augmenteraient de 41% dâ□□une annÃ©e sur lâ□□autre.
â□¢ - Et tout derniÃ¨rement, il est annoncÃ© que Facebook commencerait Ã proposer des publicitÃ©s vidÃ©o et que Twitter proposerait de nouveaux formats Ã la suite de son annonce dâ□□offre publique dâ□□achat.

"I*l a Ã©tÃ© intÃ©ressant d'observer les tendances qui se dÃ©roulent cette annÃ©e dans le monde de la publicitÃ© en ligne*", a dÃ©clarÃ© **Till Faida**, co-fondateur, dâ□□Adblock Plus.

"*MÃªme si les gorilles de 300 kilos font jouer leurs muscles en augmentant leur empreinte sur la publicitÃ© en ligne, nous voyons aussi des signes positifs de la part des annonceurs, comme la direction prise sur les Native Ads. Cela Ã©tant dit, il a beaucoup de mauvaises Native Ads.*â□□

"*A lâ□□aube de 2014,*" a continuÃ© **Till Faida**, "*Je m'attends Ã une tendance gÃ©nÃ©rale vers une plus grande transparence pour les utilisateurs finaux. Mais les internautes vont chercher des outils qui leur donnent le pouvoir sur leur expÃ©rience en ligne. Les annonceurs peuvent continuer Ã faire de l'argent, mais ils devront compter avec des internautes plus Ã©duquÃ©s qui connaissent les outils nÃ©cessaires pour reprendre le contrÃ´le de leur Internet* ".