



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 18 avril 2008

LES 5 REGLES D'OR DE LA PUB EN LIGNE SELON LES INTERNAUTES

Découvrez les conclusions de l'étude qualitative menée pour le Syndicat des Régies Internet (SRI) par la Sorgem sur l'impact du display (publicité graphique en ligne) aux différentes étapes du cycle d'achat

Il en ressort que :

- **La publicité display aide les marques à chaque étape du cycle d'achat, de la révélation à la suscitation du désir, et leur apporte une image positive et moderne.**
- **L'absence publicitaire, sur le média Internet, de certaines grandes marques surprend les internautes.**

Les publicités en ligne sont devenues des **contenus à part entière que l'on choisit de voir et revoir**. Selon l'étude menée pour le SRI, les internautes apprécient aujourd'hui le display pour ses capacités de divertissement et d'information, à condition qu'il respecte 5 règles d'or :

- **Créativité** : le display doit tirer parti du potentiel créatif d'Internet
- **Cohérence** : le display doit s'intégrer de manière cohérente dans son environnement
- **Contrôle** : l'internaute doit pouvoir garder le contrôle sur les publicités display
- **Personnalisation** : le display doit s'adapter aux profils et comportements des internautes
- **Utilité** : le display doit fournir un service concret

REGLE N°1 : INTERNET & LE DISPLAY, DES LABORATOIRES CREATIFS

Le display doit tirer parti du potentiel d'Internet, perçu comme un « **laboratoire créatif** ». La reconnaissance de son **potentiel créatif** augmente le niveau d'exigence des internautes vis-à-vis du display :

- « *C'est ça les pubs du futur. C'est là que ça se passe. Tout devient possible, il n'y a plus de contrainte. Tu peux choisir la façon de faire de la pub qui convient le mieux à ta marque, **il n'y a pas de limite** », Nicolas, 23 ans, Province.*

REGLE N°2 : INCONTOURNABLE, LE DISPLAY DOIT S'INTEGRER DANS SON ENVIRONNEMENT

Le display fait aujourd'hui partie du contrat de lecture des internautes, qui se montrent toutefois encore plus réceptifs aux publicités qui sont en cohérence avec le site sur lequel ils surfent. Le corollaire de ce good will est l'importance de l'environnement des pages sur lesquelles la publicité est diffusée ; elles sont les garantes du message délivré. Le display crée donc une synergie « marque – produit – site ».

- « *J'étais sur un site de déco, et j'ai vu une pub pour un objet de design. C'était **cohérent, légitime**, et j'avais envie de l'acheter », Franck, 35 ans, Province.*

REGLE N°3 : L'INTERNAUTE DOIT GARDER LA MAITRISE DE L'EXPOSITION PUBLICITAIRE

L'étude du SRI démontre que les internautes sont conscients de l'évolution et de la nette amélioration de la publicité en ligne : plus de technologie et plus de sophistication font que l'intrusion est acceptée tant qu'elle n'empêche pas l'internaute de surfer comme il l'entend ; tant qu'il peut se dire qu'il en garde la maîtrise, que ce soit pour activer/désactiver le son, déclencher/interrompre/relancer lui-même l'animation, etc.

- « *La pub sur Internet ça a l'avantage d'être interactif. Il y a des pubs où **c'est toi qui décides de mettre le son, des petites animations et des vidéos que tu contrôles. Par exemple la pub s'agrandit dans la page quand tu cliques. On ne t'oblige pas, au contraire, c'est toi qui t'oblige à la regarder ! Au final ça excite la curiosité.** », Cyril, 41 ans, Paris.*

Ces enseignements confirment la prise de position du SRI, qui prône **le respect de l'internaute dans sa charte qualité**, en recommandant par exemple :

- La possibilité de fermer simplement les formats dits de superposition,
- Une durée maximale de 8 secondes pour les flashes transparents,
- Pour les créations sonores et/ou vidéos :
 - La non-diffusion du son par défaut ou la possibilité de couper le son par l'internaute,
 - La mise en place de boutons « pause » et/ou « arrêt »...

REGLE N°4 : LE DISPLAY DOIT ETRE PERSONNALISE AU MAXIMUM

La publicité display bénéficie de la flexibilité, mais aussi de l'interactivité et de la personnalisation que le média Internet propose. Selon les internautes, pour être crédible et efficace, le display doit s'appuyer sur ces avantages. Ils se sentent considérés pour ce qu'ils sont et accordent une plus grande confiance à la marque et au spot visionné :

- « *Il y a les sites où je sais que la pub s'adresse à tout le monde, d'autres où je sens bien qu'elle est faite pour des gens qui ont les mêmes goûts que moi, d'autres où **c'est clairement des gens comme moi.*** », Lucie, 31 ans, Province.
- « *C'est le publicitaire qui considère que je suis là, sur ce site. Je peux être adressée par ce produit là. Ce n'est pas le hasard.* », Myriam, 49 ans, Province.

REGLE N°5 : LE DISPLAY DOIT RENDRE SERVICE A L'INTERNAUTE

Pour les internautes, le display doit être plus qu'un divertissement. Ce doit être un **vecteur d'information**, car l'internaute consommateur, marqué par les dimensions d'arbitrage, de comparaison et de choix, est en quête d'informations générales sur les produits, les marques et les services. La publicité doit exploiter les capacités du média Internet mais aussi **rendre service à l'internaute** :

- « *Je jette toujours un petit coup d'œil même furtif, il y a peut-être une info à glaner* », Magali, 37 ans, Paris.
- « *Une publicité sur Internet, elle est souvent très intéressante, parce qu'à la fois elle prône une marque, mais en plus elle attribue des offres promotionnelles à cette marque* », Marjorie, 27 ans, Paris.

Toutes les personnes interrogées ressentent une nette amélioration de la publicité display au fil des ans, grâce à :

- **Un recul global des formes intrusives du passé (et notamment des « pop up »)**
- **Des sauts technologiques permettant des formats plus sophistiqués et cross média.**

La méthodologie

L'enquête du SRI s'est faite selon une démarche qualitative, menée par la Sorgem en entretiens semi directifs en salle d'une durée de 1h30 réalisés en Province et à Paris et des comptes-rendus des pratiques online individuelle pendant 1 semaine. Tous les répondants sont des internautes réguliers/CSP moyennes/faisant leurs courses en grande surface :

- Parce qu'ils sont les plus à même de parler de leurs expériences online (vs les internautes « en apprentissage », peu à l'aise ou très occasionnels)
- Parce qu'ils préfigurent les comportements futurs de consommateurs (vs postures traditionnelles de consommation et d'accès à l'information offline)

À propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

AdLINK, Au Féminin, AOL France, I-Régie, LYCOS France, Lagardère Publicité, MSN France, Orange Publicité, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo! France et Zefir Web sont membres du SRI.

Les régies membres ont renouvelé leur confiance au président du SRI, Luc Tran-Thang, VP Orange advertising. Le nouveau Bureau du SRI est composé de Benjamin Faes, VP Secrétaire général, d'Olivier Marcheteau, VP Marketing, et de Philippe Jacob, VP Trésorier. <http://www.sri-france.org>

Contact SRI :

Bénédicte de Bollardière
Déléguée générale du SRI
Tél. : 01 47 45 99 87

benedicte-de-bollardiere@sri-france.org

Charlotte Létondot
i&e Consultants
Tél. : 01 56 03 12 70
cletondot@i-e.fr