



Une étude Nielsen Online – Smartclip révèle les différences de perception des formats publicitaires en ligne

Les publicités en pré-roll améliorent la mémorisation des publicités et la perception de la campagne

Paris, le 10 mars 2010 - Publicités en pré-roll ou annonces graphiques ? Choisir le bon format de publicité en ligne est loin d'être chose facile. C'est ce que révèle une étude menée par Nielsen Online en association avec smartclip, le premier réseau européen de diffusion de publicités vidéo en ligne, sur la base d'une campagne cross-média en Allemagne d'un grand fabricant de puces informatiques. Durant sept semaines, cette campagne s'est concentrée sur une cible d'hommes et de femmes âgés de 20 à 49 ans, et 63 millions d'expositions. Pratiquement dix pour cent de la campagne concernait des publicités en pré-roll, commercialisées par smartclip. Cette étude a analysé l'impact des publicités en pré-roll et des annonces graphiques, notamment en termes de complémentarité sur les performances medias (taux de couverture, fréquence d'exposition), l'impact sur els comportements de surf et l'impact sur l'image de la marque. Cette étude d'efficacité publicitaire, qui donne un meilleur aperçu et des résultats plus approfondis sur la rentabilité de la publicité en ligne, repose à la fois sur des données de surf réelles mesurées à partir du panel d'audience Netview, ainsi que sur un post test en déclaratif.

Résultats marquants de l'étude :

- Sur l'ensemble des utilisateurs actifs d'Internet, 22 pour cent a été touchés par la campagne. La répétition moyenne était de 5,2, tandis que les personnes qui ont vu la vidéo ainsi que les bannières commerciales ont présenté une fréquence de contact plus élevée, à 7,0.
- 57 pour cent des utilisateurs qui ont vu les publicités en pré-roll n'ont pas perçu les annonces graphiques. smartclip a ainsi généré une couverture supplémentaire nette.
- Les publicités en pré-roll ont revendiqué un taux de pénétration supérieur à la moyenne sur la cible 20-29 ans. L'étude a également montré que les publicités en pré-roll pouvaient également toucher des groupes cibles plus âgés (par exemple au-dessus de 50 ans) avec une portée supérieure à la moyenne.
- Malgré une faible fréquence, les publicités en pré-roll ont engendré une mémorisation plus importante des publicités, de meilleures notations de visuel et une attitude plus positive vis-à-vis des bannières. Les impacts positifs étaient déjà visibles après un seul contact avec la publicité en pré-roll. Par conséquent, l'utilisation de publicités en pré-roll est rentable dès le premier euro, et aucune longue période d'échauffement n'a été nécessaire pour atteindre la fréquence adéquate, contrairement aux annonces graphiques. En outre, la faible fréquence de contact des publicités en pré-roll signifie que les nouveaux utilisateurs d'Internet ont été touchés pendant l'ensemble du déroulement de la campagne.
- Les répondants qui ont uniquement vu les publicités vidéo ont en grande partie attribué une meilleure notation au fabricant de puces de l'étude que les répondants qui n'avaient vu qu'une bannière. Il en va de même pour la qualité. Les déclarations « est leader dans la recherche technologique », « est innovant » et « fournit des produits de haute performance » ont fait l'objet d'une bien meilleure notation par les personnes qui étaient en contact à la fois avec les annonces graphiques et les publicités en pré-roll. Ainsi, l'association de ces deux formats publicitaires en ligne se révèle particulièrement efficace.
- De manière générale, la campagne publicitaire a augmenté l'intensité d'utilisation du site Internet du fabricant de puces. En effet, à la suite du contact publicitaire, le site Internet a été choisi à une fréquence significativement plus importante qu'auparavant. De plus, dans les moteurs de recherche, les requêtes liées la marque du fabricant ont doublé. Ainsi, les visiteurs se sont non seulement rendus directement sur le site Internet, mais ont également par la suite utilisé les moteurs de recherche afin de trouver des informations ou le site Internet de l'annonceur.

Ad effectiveness est une méthodologie unique et innovante développée par Nielsen Online à l'international et Médiamétrie//NetRatings sur le marché français. Elle repose sur le système de taggage des différents formats constituant une campagne publicitaire. Ce taggage permet d'identifier précisément les internautes exposés auprès des Panels d'audience de Nielsen Online, mais aussi auprès d'un access panel tiers grâce au système de cookies. Cette approche permet à la fois de délivrer un bilan media précis de la campagne, de mesurer l'impact sur les comportements de surf et de search, mais de recueillir la perception des internautes réellement exposés afin de démontrer l'effet « branding » des campagnes.

A propos de smartclip

smartclip, www.smartclip.com, est le fournisseur leader en Europe de contenu premium de vidéos intégrées sur le marché de la publicité en ligne, et présente ce contenu sur des plateformes en ligne de haute qualité. Cela permet à smartclip d'atteindre pour ses clients une couverture similaire à celle des publicités télévisées. smartclip a été fondée en mars 2008. Son siège social se trouve à Hambourg et l'entreprise dispose de bureaux à Düsseldorf, Gütersloh, Londres, Madrid, New York et Paris. Pour en savoir plus, veuillez visiter le site Internet de smartclip, www.smartclip.com

A propos de The Nielsen Company

The Nielsen Company est une société internationale d'information et de médias, leader sur plusieurs marchés. Nielsen est active dans les secteurs de l'information marketing et consommateur, de l'information sur les médias, de l'information en ligne, de la mesure de la téléphonie mobile, des salons commerciaux et des publications commerciales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek) et des salons commerciaux. Cette société privée est active dans plus de 100 pays. Son siège social est à New York, USA. Pour plus d'informations, visitez le site web de Nielsen: www.nielsen.com

À propos de Nielsen Online

Nielsen Online, un service de The Nielsen Company, fournit des mesures et des analyses complètes et indépendantes d'audience en ligne, de publicité, de vidéos, du buzz, de comportement de commerce et de consommation. Il propose également les produits anciennement commercialisés sous les marques Nielsen//NetRatings et Nielsen BuzzMetrics. Grâce à des produits et services de grandes qualités axées sur la technologie, la Division en ligne permet à ses clients de prendre des décisions éclairées pour leur entreprise concernant leur stratégie Internet, numérique et marketing. Pour en savoir plus, visitez le site www.nielsen-online.com.

A propos de Médiamétrie//NetRatings

Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et The Nielsen Company. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise la mesure d'audience de référence de l'Internet en France, et les dispositifs de mesure d'efficacité publicitaire.