

Internet, un média de « branding » aux performances étonnantes !

NetImpact VI : Etude exclusive, Médiamétrie//NetRatings pour l'IAB France

L'IAB France, Interactive Advertising Bureau France, association représentant les différents métiers de la communication online et rassemblant les professionnels du marché de l'Internet, présente les résultats de son étude NetImpact VI réalisée avec l'institut d'étude Médiamétrie//NetRatings. Elle constitue le nouveau volet des études lancées en 1999 mesurant l'efficacité du média Internet dans les campagnes de communication.

Dans un environnement Internet encombré, les marques s'interrogent sur la visibilité de leurs campagnes et se replient / se rassurent sur la performance au clic. Cette étude révèle que l'efficacité de la pub sur Internet dépasse largement le simple clic. Une campagne « branding » online offre un double effet. C'est d'abord un impact « branding » fort (avec un taux de mémorisation supérieur, une meilleure perception de la marque, et une hausse de l'intention d'achat). C'est aussi un comportement de recherche en ligne plus actif et un engagement avec le site de l'annonceur.

Internet, un media de « branding »... au service de la performance

Achats, publicités, ventes, marketing... Internet est un lieu où tout se passe et où les marques peuvent venir à la rencontre des consommateurs.

Et avec 3.9 millions d'euros dépensés en un an pour la pub sur Internet, l'internaute devient notre « nouvelle ménagère de moins de 50 ans ».

Les premiers résultats basés sur 4 campagnes de branding (Carrefour, Mac Donald's, Studio de L'Oréal et un annonceur de la communication) démontrent l'efficacité des campagnes publicitaires display online.

L'effet « branding » de la publicité online auprès des exposés apparaît nettement :

- Meilleure mémorisation des campagnes online avec + 19% vs non exposés
- Meilleure perception des marques avec +7% vs non exposés
- Des intentions d'achats plus élevées avec +11% vs non exposés

L'impact positif sur le surf des exposés est marqué par un renforcement de l'engagement des internautes avec les sites des annonceurs et par un comportement de recherche en ligne optimisé :

- Forte hausse de la fréquence de surf : 18% plus élevée parmi les exposés
- 2 fois plus de chercheurs liés aux marques parmi les exposés aux campagnes display.

Les internautes sont des consommateurs érigeant Internet en réel média de masse !

Avec cette étude, l'IAB révèle que le média Internet est doublement efficace. Ces résultats soulignent ainsi l'intérêt pour les annonceurs de créer de fortes expositions à leur campagne pour optimiser l'efficacité.

Méthodologie de l'étude

« Ad Effectiveness » est une nouvelle méthodologie hybride déployée depuis mi 2009 par Nielsen Online en Europe & Mediametrie//NetRatings en France, qui permet de centraliser en un seul dispositif les mesures d'exposition aux campagnes, leur impact sur les comportements de surf et sur l'image de la marque.

Cette nouvelle méthodologie basée sur des usages avérés permet d'établir des bilans d'exposition sur cibles suivre le parcours des internautes au-delà du clic, et y compris les comportements de recherche. Le dispositif d'interrogation permet également de mieux appréhender l'effet branding, en sondant les internautes à l'issue de la campagne et non directement sur les sites support.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur des Canaux Internet et Mobile de BNP Paribas.

www.iabfrance.com

A propos de Médiamétrie//NetRatings

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