

# Publicité et Internet

## Best Practices

La diffusion de publicités en format vidéo s'accélère sur internet.

Elle tend à s'imposer comme le format idéal de communication sur ordinateur, tablette ou mobile.

C'est principalement en format **In-Stream** que les annonceurs s'affichent. La diffusion du film publicitaire s'intercale en amont, au cœur ou juste après un contenu choisi par l'internaute. Le plus souvent au centre de l'écran, voire même en plein écran.

Les principaux scénarii proposés par les diffuseurs et régies sont nombreux aujourd'hui :

- Pré-roll, mid-roll et post-roll
- Pré-roll enrichi
- Interstitiel vidéo
- AdSelector
- Experience Roll

Le média Télévision a depuis longtemps montré les avantages du format vidéo :

- Profiter d'un espace dédié et 100% à soi sur plusieurs secondes,
- Raconter une histoire, émouvoir ou intéresser un public souvent large et parfois rassemblé (écoute familiale),
- Avec un accès sur deux modalités combinées, visuelle et auditive.

Le film Télévision est aujourd'hui le format idéal pour faire progresser la notoriété, construire l'image et au final faciliter la vente.

---

→ Oui mais... **l'internet,  
ce n'est pas la télévision !**

Parce qu'avec Internet :

- **Les conditions de diffusion sont différentes** : d'autres infos disponibles en même temps peuvent distraire l'internaute ou lui permettre de réaliser d'autres tâches pendant le déroulement de la publicité....
- **Les conditions de réception sont différentes** : l'internaute est concentré sur un sujet, en attente de celui-ci, il est beaucoup moins ouvert et passif...
- **L'acceptation de la publicité est différente**: il n'est pas éduqué à la publicité sur ce média, il considère cela comme une contrainte, une invasion, une intrusion, il n'en a pas envie, et s'en énerve souvent.

Si l'annonceur espère avoir la même efficacité qu'en TV en diffusant le même film publicitaire sur le web, il se trompe.

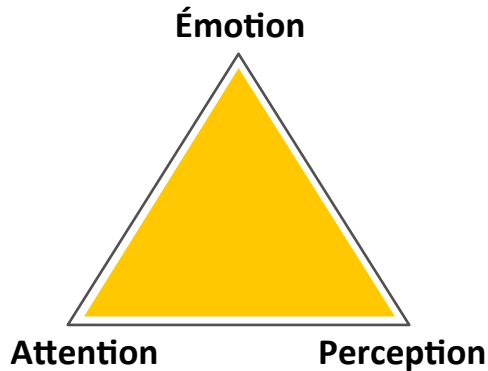
En Télévision l'annonceur peut imposer son film.

—————→ **Sur Internet, son film doit SEDUIRE et VITE.**

Il existe des règles en mémorisation...

**L'inscription mémorielle passe par trois processus cognitifs clés :**

**Attention – Perception – Émotion**



Une publicité ne sera mémorisée que si elle est active sur ces trois dimensions :

- L'Attention, c'est obligé,
- La Perception, c'est nécessaire,
- L'Émotion, c'est un plus (en évitant de générer le négatif).

Or, que se passe-t-il quand la pub web apparaît ?

**L'internaute:**

Il râle un peu



**Son cerveau :**

État émotionnel fermé

Il cherche à se détacher



Attention en berne

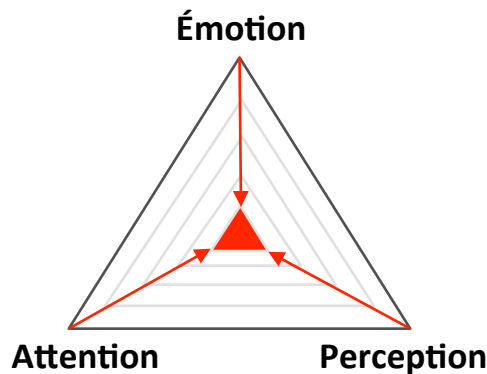
Il fait autre chose



Perception à zéro

Il en résulte un niveau de prédisposition à la « stimulation mnésique » proche du néant.

Pas facile dans ces conditions que la vidéo soit bien acceptée et mémorisée...



Alors, faut-il forcer le passage ?

Agences et annonceurs, se disent « *nous allons forcer le passage, mettre la pub en grand, l'imposer à l'internaute, pour qu'il ne puisse pas zapper ou l'éviter* ».

Avec comme conséquences :

**L'internaute:**

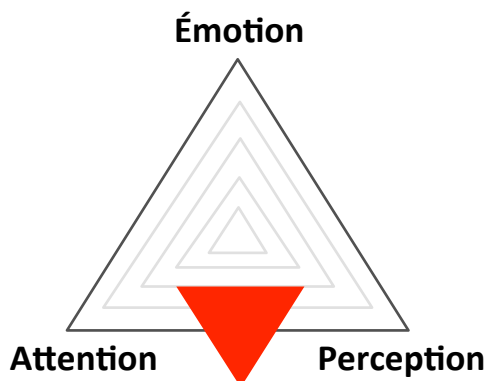
**Son cerveau :**

Il n'aime pas —————> État émotionnel négatif/répulsif

Il ne peut pas l'éviter ———> Attention forcée, mais éphémère

Il vous regarde un peu —> Perception limitée

Il en résulte un niveau d'activité mnésique proche du drame : **l'annonceur génère un souvenir négatif associé à sa Marque.**



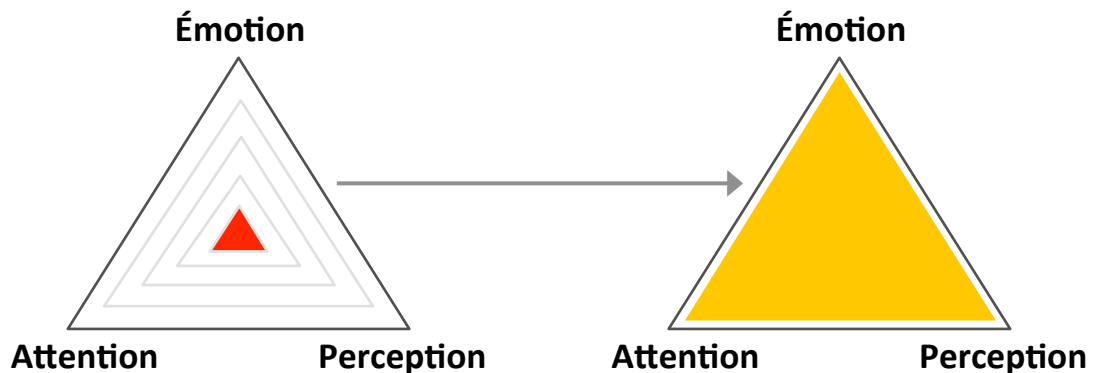
Au lieu de se faire aimer, de construire un rapprochement avec le consommateur (source de préférence et d'achat), il se fait détester et jeter à la poubelle !

Forcer est contre-productif. La solution est ailleurs...

Même si c'est tentant, imposer une publicité ne remplacera jamais une règle d'or :

**Sur internet, Efficacité = Créativité + Humilité**

**Créativité** : avec une accroche forte... Une vidéo capable de « vite-séduire ». Pour qu'en un clin d'œil le cerveau de l'internaute passe de... à... :



**Humilité** : si pas d'accroche... La nécessité est d'accepter l'exigence de l'internaute.

Lui dire l'essentiel le plus vite possible et le laisser s'en aller.



Donc, concrètement il y a 2 catégories de films sur internet :

Partant de ce principe, nous pouvons donc classer les films publicitaires en 2 catégories :

1.

**Ceux qui savent séduire dès les premières secondes de diffusion.**

---

2.

**Et les autres.**

La 1<sup>ère</sup> catégorie de films :

**Ceux qui disposent d'une forte créativité, qui savent séduire dès les premières secondes de diffusion.**

De tels films disposent du Graal. Ils ont la capacité à déclencher l'envie irrésistible de regarder le film dès le début et à aller éventuellement jusqu'au bout.

—————→ Appelons cela le **Web HOOK**.

L'internaute est alors dans des conditions optimales de réception, et de mémorisation.

*Inutile de sur-répéter. Une répétition de 2, voire 3 est suffisante pour atteindre un plein niveau d'efficacité.*

Et les autres....

**Ceux qui n'ont pas ce Web HOOK, qui ne sont pas suffisamment séduisants ou attirants dès leur début.**

Pour cette seconde catégorie (la plus commune...) il est alors nécessaire de travailler ou transformer le film qui a souvent été prévu pour la Télévision pour qu'il livre l'information essentielle en laissant l'internaute tranquille.

## Qu'est-ce qu'un Web HOOK ?

En un temps très court (1, 2, 3 sec...) il s'est passé **quelque chose qui captive** l'internaute, qui lui donne envie de regarder la suite, et de rester jusqu'à la fin.

Oui, mais quoi ?

- Une surprise,
- Une émotion,
- Une intrigue,

...générées par une image exceptionnelle, unique, qui sort de l'ordinaire, rarement vue, qui interpelle fortement le spectateur et génère une forte envie d'en savoir plus.... **irrésistiblement.**

Une image intrigante, surprenante, forte en émotion (éveil, surprise, situation esthétique, composition inattendue).

Qu'est-ce qu'un Web HOOK ?

L'effet sera d'autant plus fort si l'effort d'attention est **consenti** et si l'internaute se sent **respecté**.

De simples effets visuels (explosion, flash...) peuvent exercer une attraction attentionnelle mais celle-ci sera majoritairement automatique et à l'insu de l'internaute.

C'est ce type de processus qui énerve et qui dérange. Il en découle un état limité pour appréhender le message publicitaire.

—————> **Le véritable Hook est consenti et non intrusif.**

Quel serait alors le process post-créatif permettant de garantir l'efficacité sur internet ?

Nous allons voir que, à partir de films existants, il est possible d'augmenter ses chances, suite à une considération en 2 temps :

1. Le diagnostic de la vidéo
2. Son optimisation

Diagnostic de la vidéo existante



Présence d'un **Web HOOK**

**Absence** de possible Web HOOK



Présence Web Hook en **début** de film

Présence pas au début mais possibilité de **l'avancer / l'ajouter**

**Optimisation du montage** pour délivrer le maximum de puissance en quelques sec. (avant la sanction skip)

Pas d'optimisation possible. Donc une logique de **film-affiche**

---

*Diffusion sans contraintes média, avec assurance d'efficacité sous faible taux de répétition (2 à 3)*

---

*Diffusion avec temps d'exposition minimum (skippable)*

---

*Peu d'efficacité espérée. Nécessité d'un taux de répétition élevé. Pas de contraintes de temps non skippable.*

## En cas d'absence de possible Web HOOK...

- Les films peuvent quand même **profiter d'une efficacité** mémorielle améliorée à travers une réédition.

Un remontage susceptible de rapatrier les leviers d'efficacité le plus tôt possible dans le film. Pour cela IM fait un diagnostic du film existant (voir page suivante) qui peut faciliter la génération d'un remontage.

- Si le film n'a vraiment rien... on bascule dans **une logique d'affichage** (tout doit être perceptible en 2 secondes : marque, produit, message). **Nous ne recommandons pas cette option !** Le souvenir y est moins puissant. C'est la solution du pauvre.





IMPACT MÉMOIRE

[www.i-memoire.com](http://www.i-memoire.com)

Tel: +33 1 58 56 23 90