

Les internautes et l'e-pub

une vérité qui dérange

Septembre 2013

NetBooster

axance



Contexte

La publicité sur Internet fait souvent débat dans les médias. Chaque innovation annoncée est l'occasion de voir fleurir articles et critiques : intrusive, omniprésente, liberticide ... elle cristallise tous les maux !

Au-delà de sa dimension économique – elle fait vivre nombre d'acteurs de la communication et elle est un levier business majeur –, il nous est apparu indispensable d'interroger les principaux intéressés : les internautes.

Discerner les perceptions, décrypter les usages et les stratégies d'évitement, recueillir leurs avis et recommandations, analyser leur comportement face à l'écran, autant d'items qui nous ont semblé fondamentaux pour faire un état des lieux complet sur un univers en perpétuel mouvement.

Cette étude est aussi pour nous l'occasion de tester les idées reçues sur la communication digitale («les gens ne savent pas que les liens sponsorisés existent...», «le retargeting maintenant tout le monde connaît», etc...) ... et de définitivement leur tordre le cou !

Pour remplir une tâche aussi ambitieuse, Axance et NetBooster ont combiné leurs expertises.

Nous espérons que cette alliance de l'expérience utilisateur et du marketing digital vous apportera un éclairage nouveau sur ce sujet qui fait débat.

Bonne lecture

Jean-Philippe Bourdarie – Axance

Yann Gabay – NetBooster



La publicité
en général

La notation de la publicité

Et si vous notiez la pub de 0 à 10, vous lui mettriez combien ?

1. FEMMES 25-49 ANS : **5,86**

2. ETUDIANTS : **5,82**

3. 25-49 ANS CSP- : **5,79**

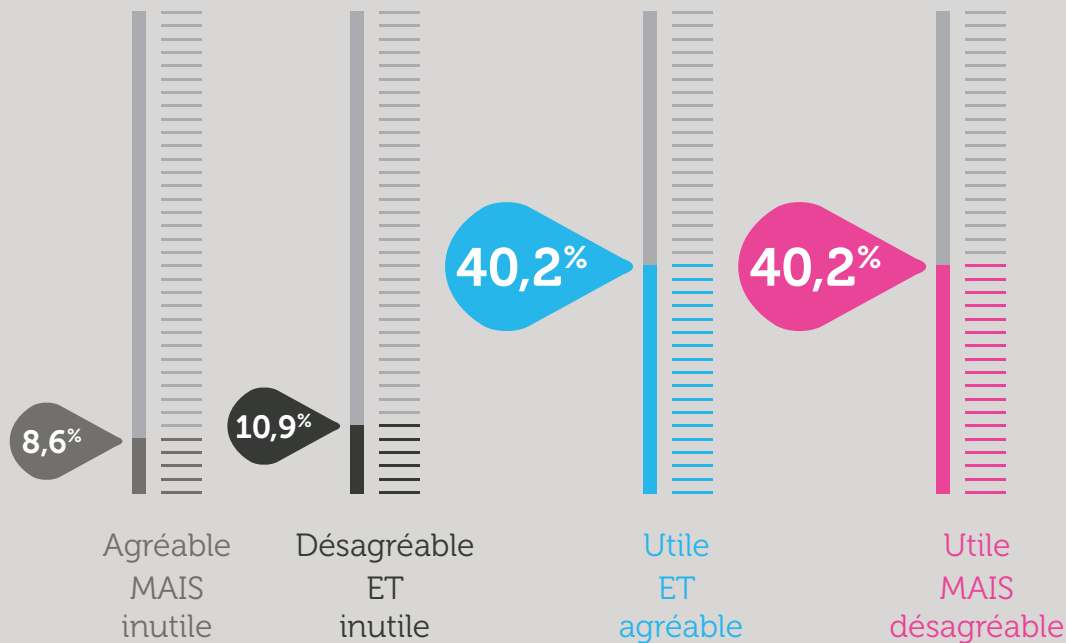
4. SENIORS : **5,68**

5. 25-49 ANS CSP+ : **5,54**

6. HOMMES CSP+ : **5,47**

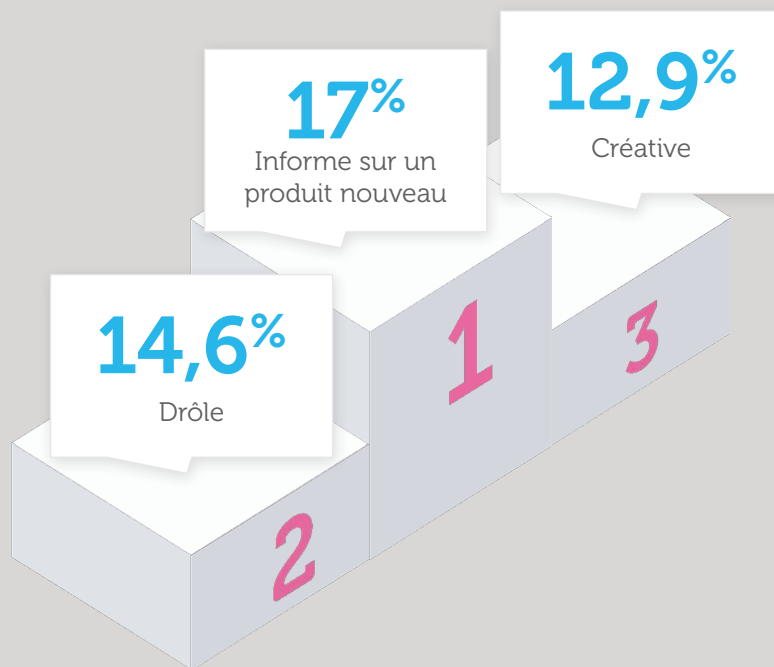
5,71^{/10}

La publicité considérée comme utile



Qu'on l'aime ou non,
qu'on la trouve
envahissante ou ludique,
la publicité apparaît
comme utile
à 80% des internautes.

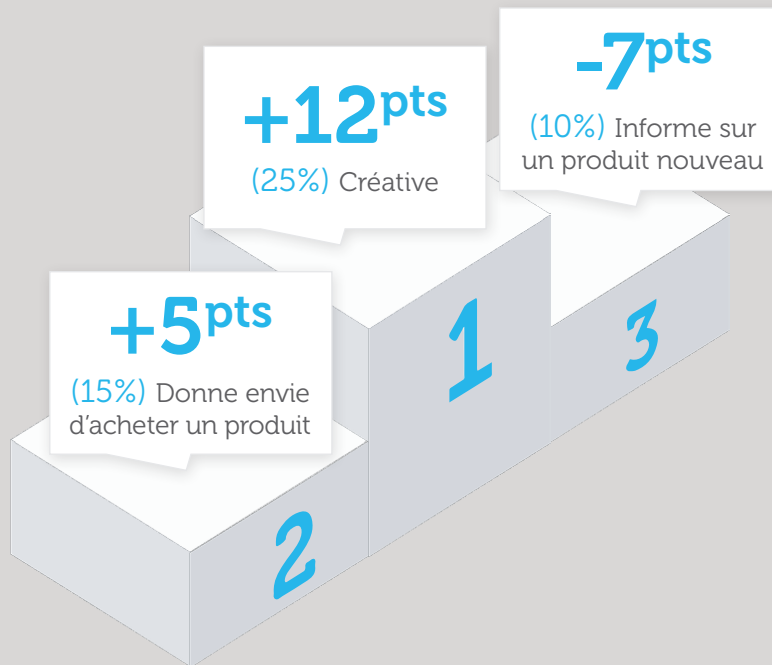
Ce qui est attendu de la pub



Les répondants plébiscitent le caractère informatif des messages publicitaires, heureusement pour les agences, les deux critères suivants font appel **aux émotions** et à **la créativité**

4. Informe sur les caractéristiques d'un produit (12,5%)
5. Claire et facile à comprendre (11,6%)
6. Donne envie d'acheter un produit (10%)
7. Étonnante (6,2%)
8. Fasse rêver (5,1%)
9. Belle (4,1%)
10. Provoque des émotions (3,4%)

Ce que les Etudiants attendent de la pub

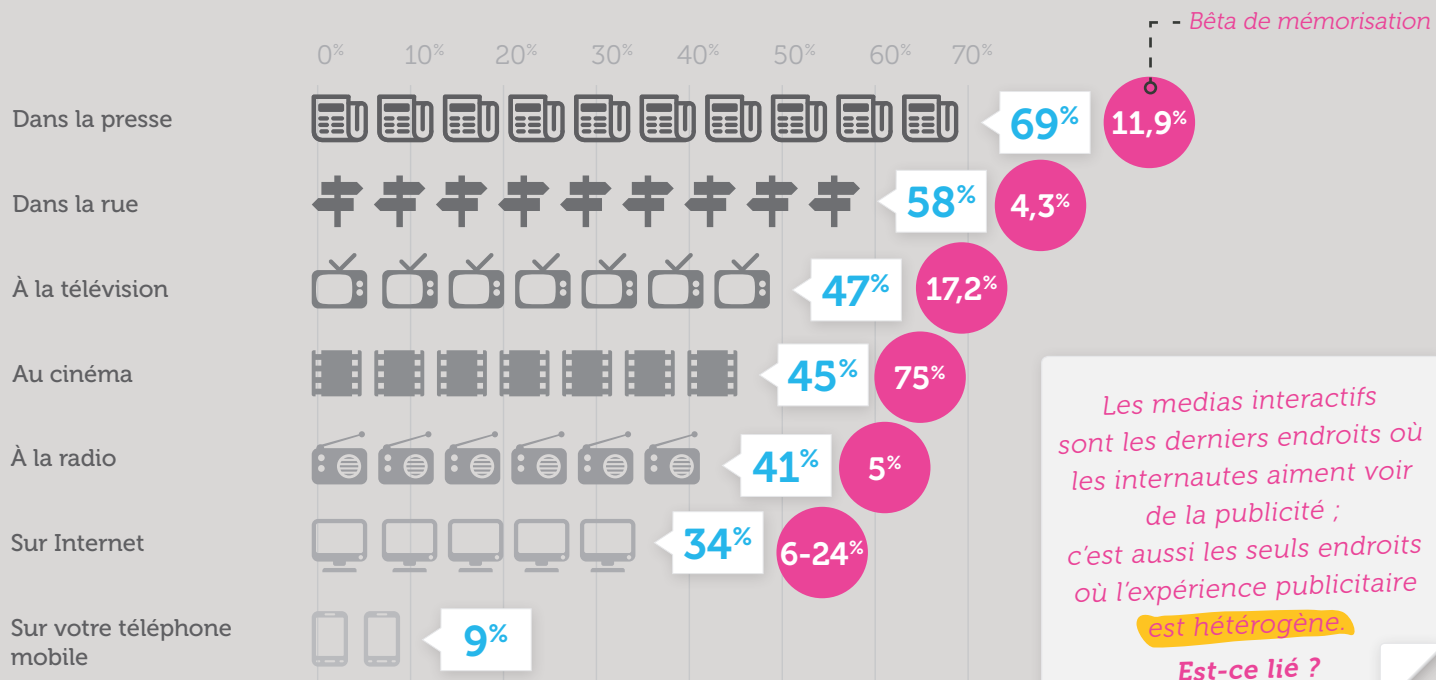


LE PODIUM DES ETUDIANTS :

(Plus fort delta vs ensemble répondants)

La hiérarchie des attentes des Etudiants vis-à-vis de la publicité est différente : si la créativité est le critère majeur, l'Etudiant a aussi envie que la publicité le conforte dans ses choix de consommation.

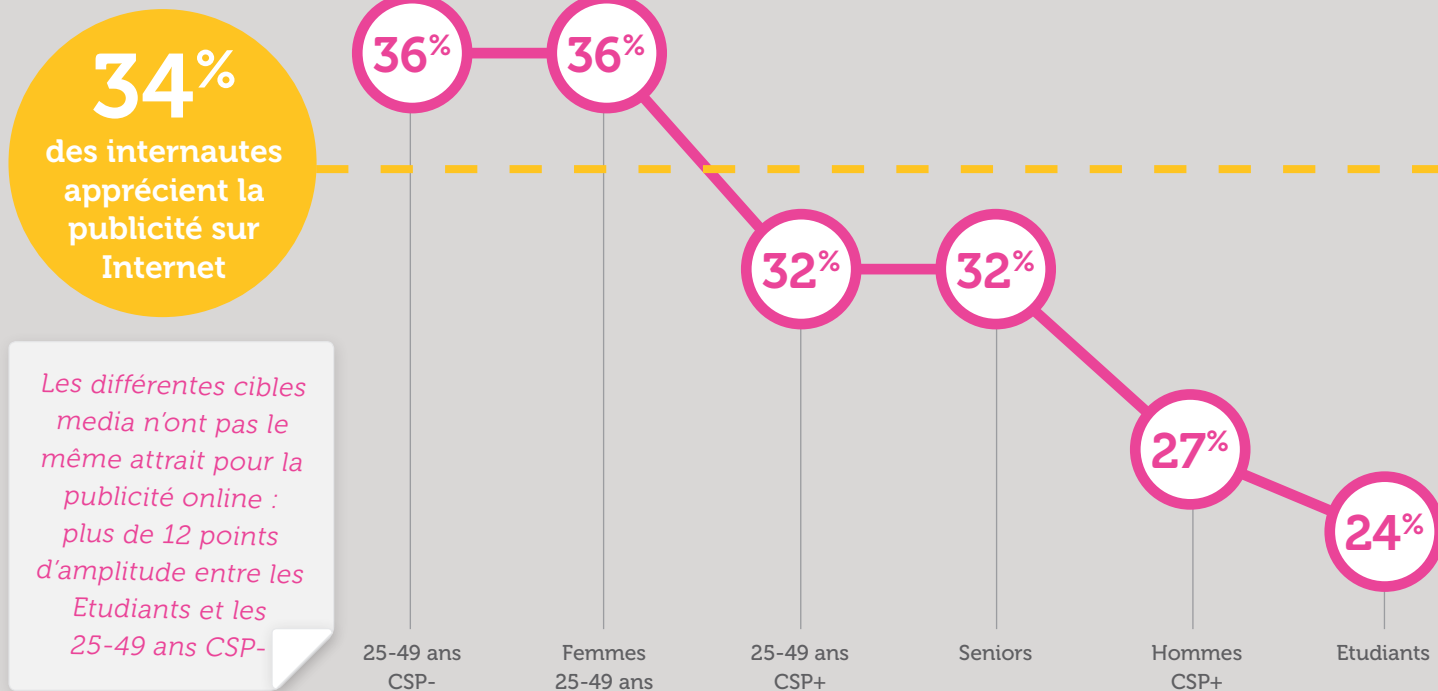
La pub : celle qu'on aime et celle qu'on retient





La publicité
sur Internet

Aimer la pub online : une histoire de cible ?



Quelle note pour la pub sur le web ?

1. SENIORS : **4,17**

2. 25-49 ANS CSP- : **4,15**

3. FEMMES 25-49 ANS : **4,15**

4. 25-49 ANS CSP+ : **3,85**

5. HOMMES CSP+ : **3,66**

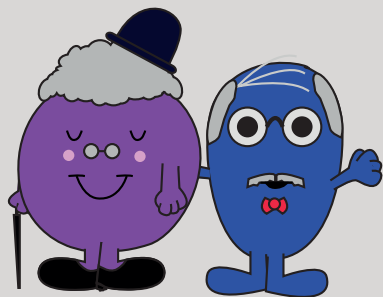
6. ETUDIANTS : **3,52**

4,13/10

La note d'agrément de la publicité sur le media Internet est inférieure à la note tous medias confondus (5,71/10)

La diversité des formats publicitaires où le meilleur côtoie parfois le pire peut expliquer cet écart.

Les seniors plus réceptifs à la pub ?



+ 65 ans :
La pub est une
distraction

4,17/10

3,52/10



18-25 ans :
Ils ne souhaitent
pas être distraits

Les seniors acceptent d'être distraits. Leurs habitudes de navigation privilégient souvent la flânerie et la découverte. Ils ont aussi tendance à avoir une posture plus passive et plus attentiste sur Internet, et sont donc plus réceptifs à la publicité.

Les jeunes naviguent dans un but précis et n'ont pas envie (et pas le temps) d'être distraits.

La pub web : une histoire qui fâche ?



Désagréable MAIS utile

Avant

Après

18-24
ans

« Quand il y a trop de pubs sur un site on n'y va plus » ; « On n'est pas des vaches à lait »

35-49
ans

« Il y en a partout, sur tous les sites »

+65ans

«Si une pub m'envahit, je fais une croix rouge sur la marque»
«Les bannières qui s'affichent sont déplorables»

18-24
ans

«La pub est utile quand on va acheter des produits, on est tenté de voir ce qui se fait ailleurs»

+65ans

«A s'informer, à faire acheter, à nous montrer des nouveaux produits»

Si tous rejettent d'emblée la publicité qui les agace, les envahit, s'impose, les matraque... après réflexion, ils admettent néanmoins son utilité

Ils rejettent la pub mais en ont besoin

LE CONTRAT DE GRATUITÉ

Même si les Jeunes sont ceux qui rejettent le plus la pub sur Internet, ils sont également les plus conscients de la nécessité de la publicité en contrepartie de contenus gratuits.

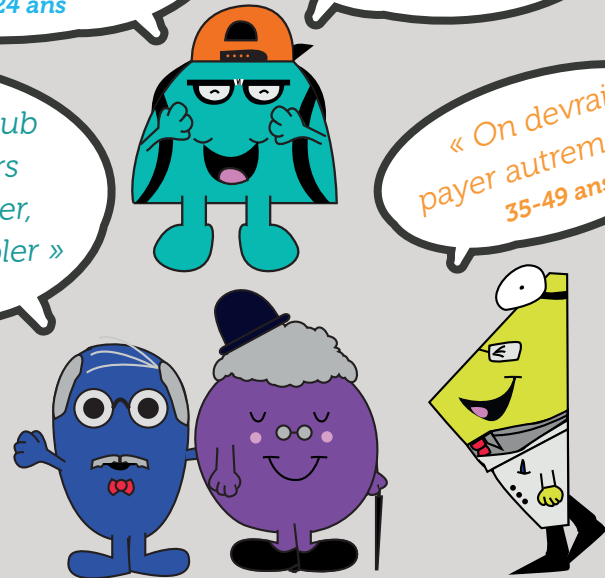
Pour les 35-49 ans et les Seniors, la publicité fait partie du paysage ; ils ont pris l'habitude de sa présence ; la publicité apporte de la nouveauté, de la découverte et donne de la couleur.

« On est tellement habitués qu'à un moment on en a presque besoin »
18-24 ans

« Sans la pub, Internet devient fade et payant »
18-24 ans

« S'il n'y a plus de pub ça vit plus, ou alors il faudrait payer cher, l'abonnement va tripler »
+65 ans

« On devrait payer autrement »
35-49 ans



La publicité : je t'aime moi non plus

L'ŒIL, PLUS FORT QUE LA RAISON ?

Qu'ils déclarent aimer plus ou moins la publicité sur Internet, qu'ils déclarent ne pas la regarder et mettre au point des stratégies d'évitement, les internautes sont exposés aux messages des marques.

The screenshot shows a search result page on 'Doctissimo' for 'Dents sensibles'. The page is cluttered with multiple articles, each featuring a small image of a woman's face and a percentage indicating user interest. The sidebar on the right prominently displays the 'elmex SENSITIVE' logo and a large '91%' statistic. The main content area includes articles such as 'Prévenir les maladies parodontales', 'Le traitement des maladies parodontales', and 'Maladies des gencives : Testez vos connaissances'. The overall layout is dense and visually appealing, designed to capture attention through repeated imagery and statistics.

Une bonne pub doit être...à sa place et créative

Non intrusive

Un contrat de lecture clair : la pub est d'autant moins rejetée qu'elle reste à sa place.

Les formats statiques et prédictifs sont les moins gênants. Les emplacements classiques comme l'habillage, les bandeaux au-dessus du header ou la colonne de droite sont des formats moins rejetés. Lorsque la publicité est identifiée comme telle, elle est mieux acceptée.

Différente

Créative

Drôle

Objective

Engageante

Courte

Attrayante

Discrète

Pertinente

Informative

Osée

Interactive

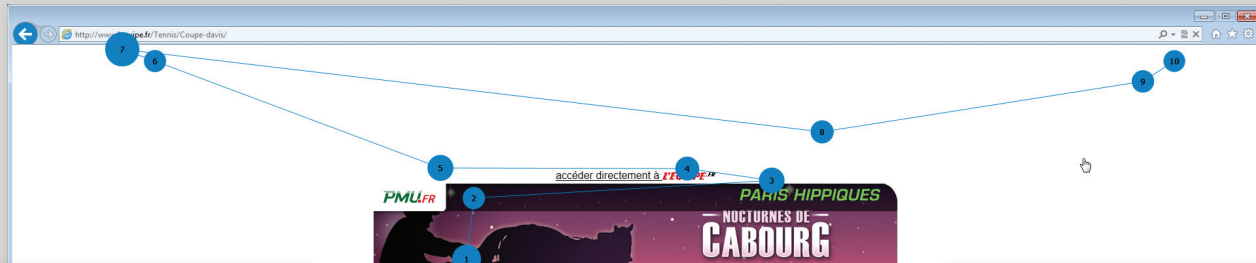
Une attente forte en matière de créativité.

La pub online doit surfer sur la puissance de l'interactivité pour être créative.

Contrairement au téléspectateur, l'internaute est actif et souhaite participer.

Si en plus d'être créative la pub valorise l'internaute, il est prêt à contribuer au buzz.

Les stratégies d'évitement



L'imposture publicitaire est rejetée.

Plus le format tente de s'imposer, plus il sera rejeté.

Le format le plus détesté est celui qui s'ouvre de lui-même ; et dans ce cas, l'internaute est prêt à mettre tout en œuvre pour « tuer la pub ».

Toutes les stratégies qui consistent à masquer ou diminuer la visibilité de l'action pour fermer la publicité sont contre-productives...

Les internautes cherchent la « fameuse croix » pour fermer la publicité, et passent finalement à côté du message.

... et se concentrent sur cette fermeture

... paradoxalement, le fait de TROP souligner l'action pour fermer la publicité est tout aussi inefficace

Sur les formats vidéos qui comportent un décompte, les utilisateurs sont concentrés sur le temps restant et occultent le message publicitaire ; alors que, par habitude et similarité avec la pub TV, les annonces avant une vidéo sont les plus acceptées.

The screenshot shows the website 20minutes.fr. At the top, there is a navigation bar with links like 'Accueil', 'Créer un compte', and 'S'identifier'. Below that, there are various category buttons such as 'actualité', 'économie', 'cinéma', 'style', 'sport', 'l'es vu?', 'jeux', 'éditions poll', 'société', 'planète', 'médias', 'people', 'foot', '20min TV', 'bons plans', 'horoscope', 'politique', 'monde', 'culture', 'tech/web', 'tennis', 'en images', 'chat', and 'se coacher'. A large advertisement for 'cdiscount.com' is visible, featuring the text 'RENTÉE QUI FAIT MAL' and '80% D'ÉCONOMIE!'. Below the ad, the page title is '20minutes TV - Actualités AFP'. The main content area shows a video player with a progress bar and a list of video thumbnails. A pink diagram highlights the video player and the thumbnails, indicating that users are focused on the video content and the progress bar.

Adresse email dédiée pour les newsletters

Les populations dont l'usage d'Internet est le plus évolué mettent au point des stratégies d'évitement de la publicité, notamment envers les emails qui sont souvent jugés les plus intrusifs parmi les formats publicitaires.

NON

63%

OUI

37%

ETUDIANTS : **59,7%**

25-49 ANS CSP+ : **45,3%**

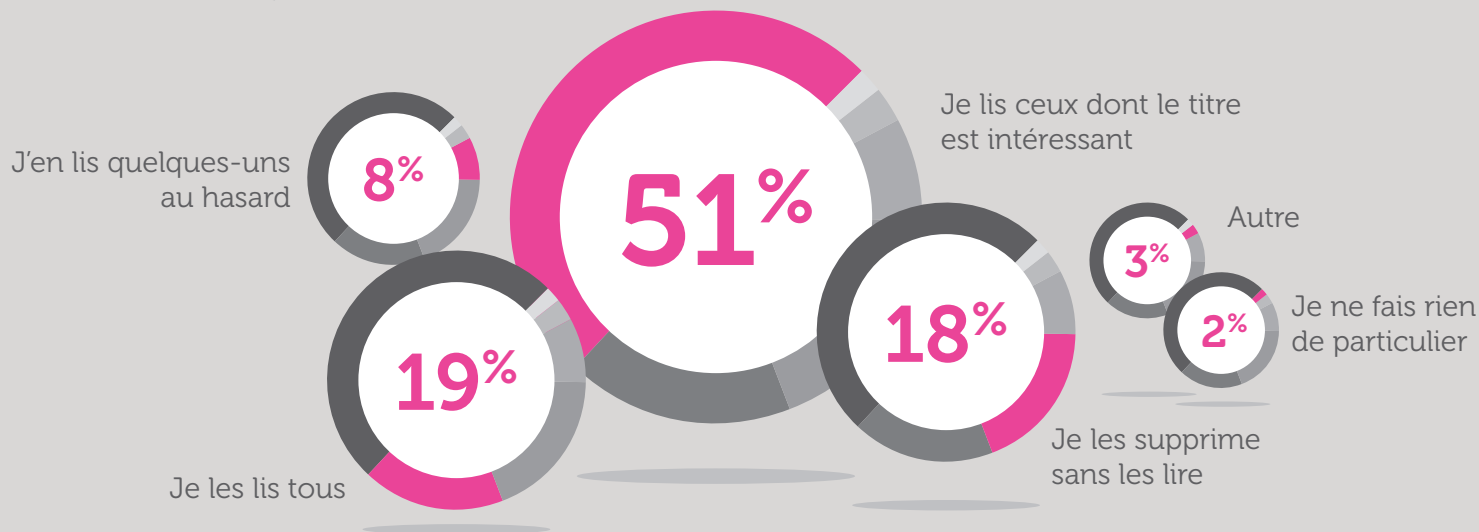
HOMMES CSP+ : **40,8%**

25-49 ANS CSP- : **31,1%**

FEMMES 25-49 ANS : **28,3%**

SENIORS : **23,2%**

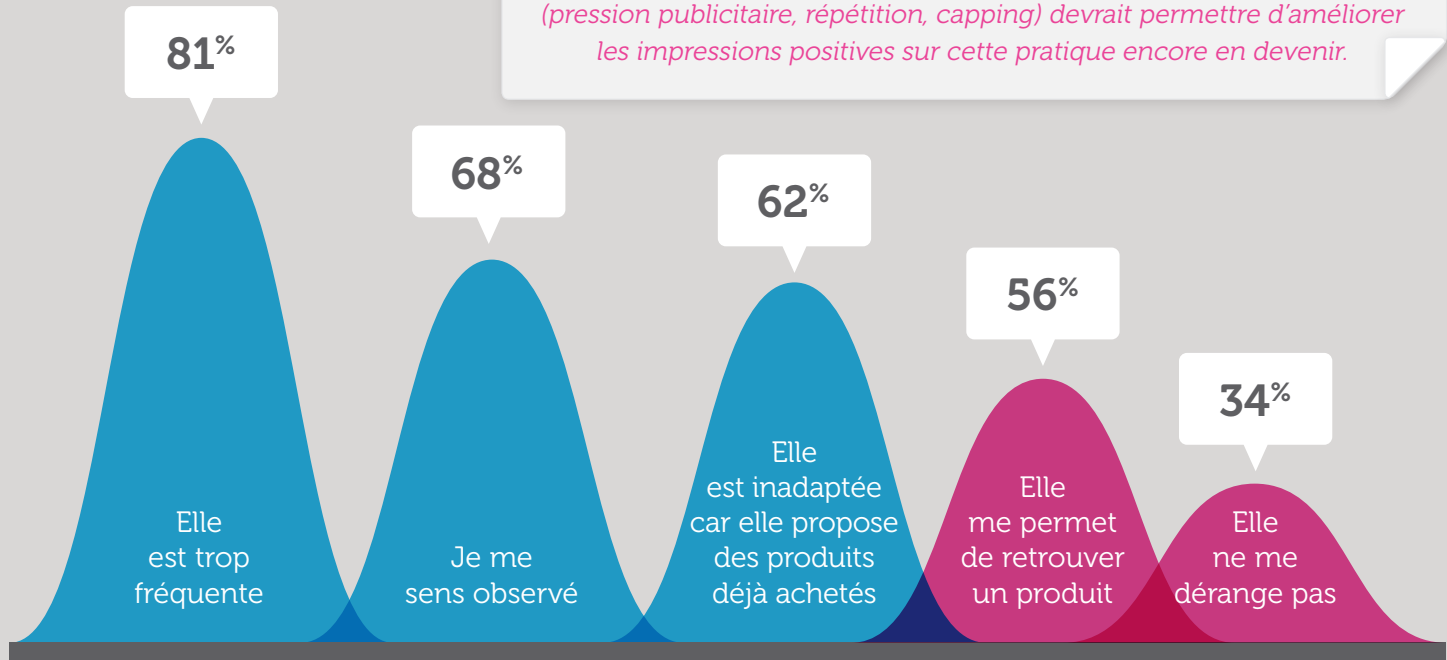
Quelle action sur les messages reçus ?



*Si la boîte mail spécifique permet d'isoler les emails publicitaires, elle n'est pas pour autant une poubelle. Seul 18% des emails publicitaires sont systématiquement détruits. **Une constante : de l'importance de soigner l'objet de l'email.***

Retargeting : pour le pire et pour le meilleur

Des avis contrastés sur le retargeting, majoritairement négatifs. Néanmoins, son utilité est reconnue par 56% des internautes. Une gestion plus responsable des campagnes publicitaires (pression publicitaire, répétition, capping) devrait permettre d'améliorer les impressions positives sur cette pratique encore en devenir.

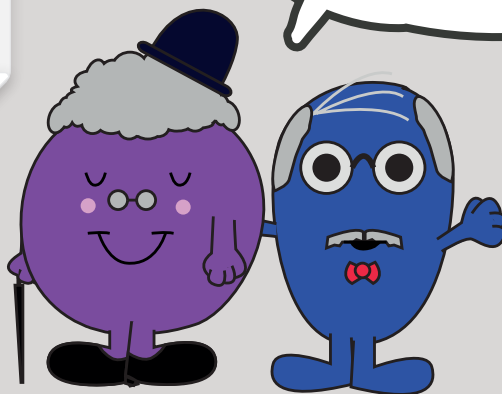


Retargeting ? Spam ? même combat !

Face au retargeting, dont ils ne comprennent pas le fonctionnement, les seniors sont les plus inquiets.

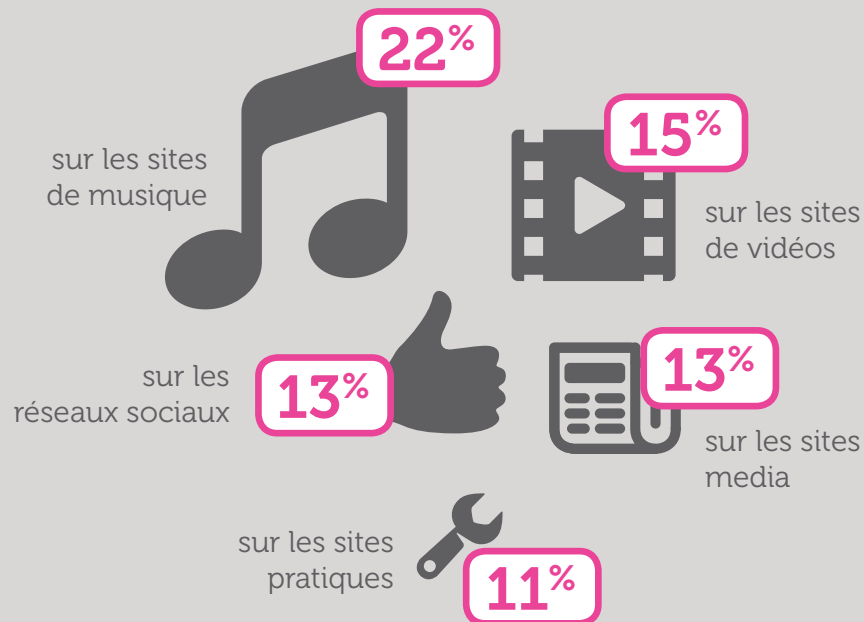
Du fait de leur méconnaissance technique, ils assimilent le retargeting au spam, ce qui le rend encore plus intrusif.

« Je suis allé sur un site de fleurs (Truffaut), le lendemain j'en avais partout – je me pose la question : comment Truffaut a pu trouver mon adresse mail ? »
+65 ans



Le retargeting et le spam sont assimilés et confondus en raison de leur mécanique similaire : dans les deux cas les messages sont envoyés ou affichés en fonction de leurs actions sur Internet.

Payer pour ne plus avoir de pub ?



Le pacte implicite gratuité du contenu en échange d'exposition publicitaire est accepté par la très grande majorité des internautes.

Une minorité est prête à payer pour avoir accès à des contenus à forte valeur ajoutée.

Les sites de musique, qui proposent la plus grande valeur de contenus, arriveraient à convaincre les Etudiants de payer quelques euros, ceux-ci étant autrement peu enclins à payer sur les autres types de sites.

...ou voir de la pub pour ne pas payer ?

Même s'ils se disent enclins à payer, les internautes font le constat que ce n'est pas ou plus compatible avec leur utilisation d'Internet : ils ne sont pas prêts à payer sur tous les sites, et savent qu'ils peuvent trouver l'information gratuite ailleurs.

Pour les plus jeunes, la gratuité est une valeur encore plus importante. Certains sont prêts à « consommer » volontairement de la pub pour ne pas payer le contenu.



Spotify®



Quelles publicités sur les sites d'actu ?

27%
PAS DE PUB

17%

Que les publicités me proposent des offres exclusives avec des partenaires du site

22%

Que les publicités tiennent compte de mes centres d'intérêt

30%

Que les publicités soient en rapport avec les thématiques du site que j'aime consulter

32%

Que je puisse choisir les publicités que je veux voir

Si près d'un tiers des internautes est hostile à la publicité sur les sites éditoriaux, les deux tiers restants souhaitent une meilleure prise en compte de la publicité par rapport à leurs centres d'intérêt et à son contexte de diffusion.

Les attentes vis-à-vis des pub sur les sites d'actu

Sur 3 cibles media majeures, des disparités importantes apparaissent sur leurs attentes en matière de publicité sur les sites d'actualité.



Femmes
25-49 ans

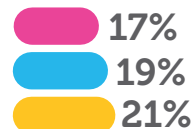


Hommes
CSP+

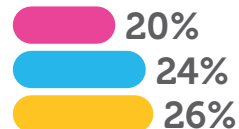


Etudiants

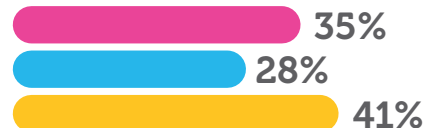
Que les publicités me proposent
des offres exclusives avec des
partenaires du site



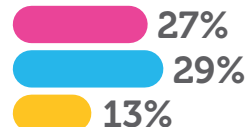
Que les publicités tiennent
compte de mes centres d'intérêt



Que les publicités soient
en rapport avec les thématiques
du site que j'aime consulter



Que je puisse choisir les publicités
que je veux voir



Google et la pub : Don't be evil

A votre avis, sur l'image ci-dessous (résultats de recherche dans Google), les marques ont-elles payé pour apparaître dans les zones suivantes :

18%
ne savent pas
quelle zone est
payante

The screenshot shows Google search results for 'machine à laver'. Four areas are highlighted with colored circles and letters:

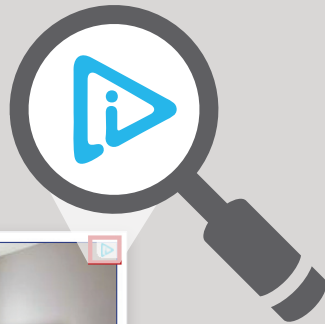
- A (Blue circle):** 'Annonces relatives à machine à laver' section, featuring sponsored ads from Darty and Conforama.
- B (Red circle):** 'Résultats sur Google Shopping pour machine à laver' section, showing a grid of product listings with prices and brand names.
- C (Yellow circle):** 'Darty - machine à laver' section, featuring a sponsored ad from Darty.
- D (Green circle):** 'Annonces' section, featuring sponsored ads from Cdiscount and Mistergooddeal.

Globalement, les internautes ont une bonne connaissance de l'offre publicitaire de Google même si 36 % d'entre eux voient de la pub partout (ils pensent que la zone de résultats naturels (C) est payante).

Pourcentage de bonnes réponses par cible (moyenne sur les 4 zones)

1. ETUDIANTS : **77,6%**
2. 25-49 ANS CSP+ : **72,8%**
3. HOMMES CSP+ : **69,6%**
4. FEMMES 25-49 ANS : **57,2%**
5. 25-49 ANS CSP- : **56,8%**
6. SENIORS : **49,7%**

La mention de retargeting : visible mais pas trop



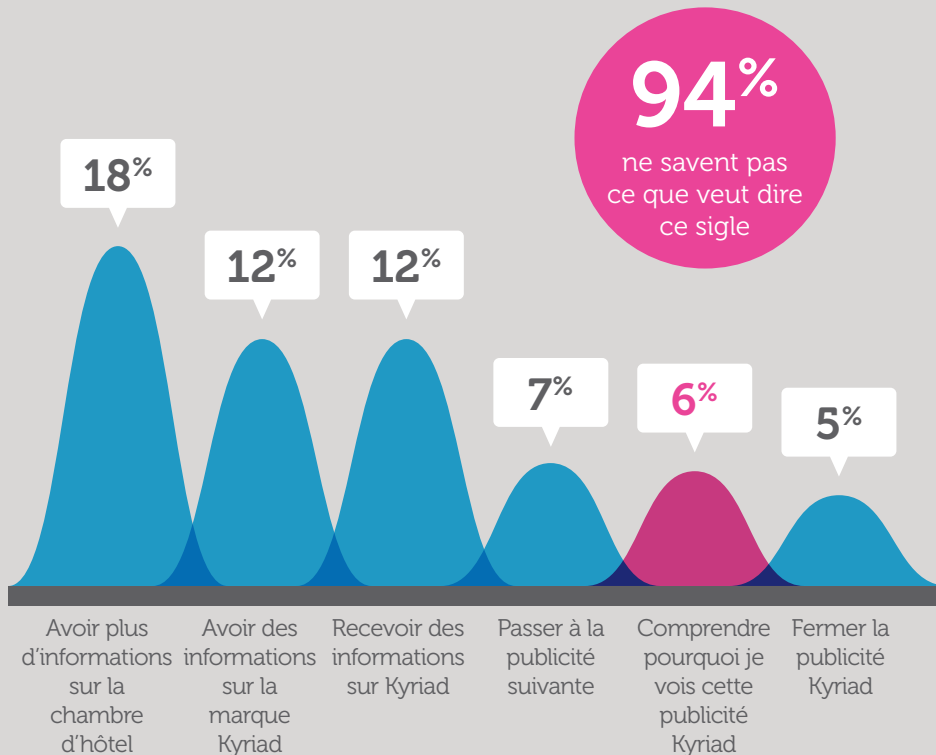
67%

ne l'avaient
jamais vu

ILS L'AVAIENT DÉJÀ VU :

1. ETUDIANTS : **51,7%**
2. 25-49 ANS CSP+ : **31,7%**
3. HOMMES CSP+ : **28,6%**
4. 25-49 ANS CSP- : **24,9%**
5. FEMMES 25-49 ANS : ... **24,5%**
6. SENIORS : **21,5%**

Que signifie cette mention pour les internautes ?



Avec 94 % de non attribution du sigle à son objet, il mérite une grande campagne de publicité à lui tout seul !

ILS ONT DONNÉ LA BONNE RÉPONSE :

1. **ETUDIANTS** : **13,6%**
2. **25-49 ANS CSP+** : **6,7%**
3. **HOMMES CSP+** : **4,8%**
4. **25-49 ANS CSP-** : **3,5%**
5. **FEMMES 25-49 ANS** : **3,1%**
6. **SENIORS** : **2,5%**

L'utilisation des données personnelles

40,9%

Je n'accepte pas que les marques utilisent mes données personnelles, c'est une violation de ma vie privée

34,7%

J'accepte que les marques utilisent mes données personnelles, mais seulement si je leur donne mon accord

9,8%

J'accepte que les marques utilisent mes données personnelles en échange d'un service gratuit si sa valeur le justifie

7,6%

J'y accorde peu d'importance

7%

J'accepte que les marques utilisent mes données personnelles pour me proposer des offres qui me conviennent

Les internautes veulent pouvoir contrôler leur existence digitale : ils ne sont pas contre un partage de leurs données avec les annonceurs (51%) si tant est qu'ils donnent leur accord ou que cela leur apporte des bénéfices.

Du ciblage, oui... mais pas trop

Spontanément les internautes déclarent apprécier les publicités ciblées, qui correspondent davantage à leurs besoins, MAIS



Ils souhaitent pouvoir contrôler les critères de ciblage ; le fait d'être ciblés sans contrôle leur donne l'impression d'être pistés, surveillés, traqués.

Une impression perçue négativement par les plus âgés qui ne comprennent pas les mécanismes du ciblage ; les plus jeunes le comprennent, le rejettent moins et mettent en place des stratégies de contournement.



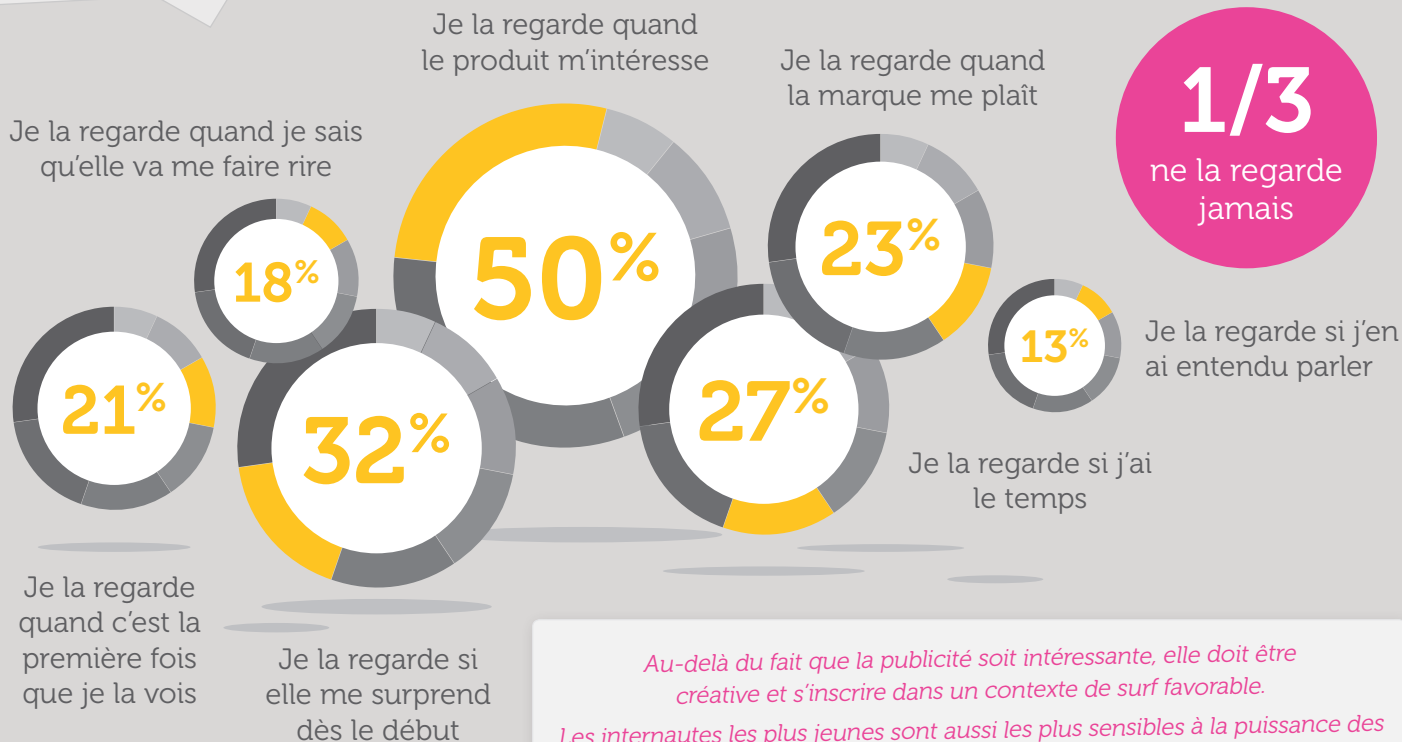
A l'extrême, trop de ciblage limite l'intérêt principal de la publicité, qui est la découverte de nouveaux produits.

« Si on nous donne les règles, il n'y a pas de problème »

« Si on n'a rien demandé, c'est plus gênant »

« Le problème c'est de ne pas avoir le contrôle »

La publicité vidéo regardée ?



Au-delà du fait que la publicité soit intéressante, elle doit être créative et s'inscrire dans un contexte de surf favorable.

*Les internautes les plus jeunes sont aussi les plus sensibles à la puissance des marques et donnent d'emblée un crédit positif aux marques qu'ils aiment :
« Peu importe le message, pourvu qu'il y ait le logo ! »*

Une pub vidéo a-t-elle une vie en tant qu'objet ?

Chercher une publicité vidéo sur un site de visionnage de vidéo

27%

36%

Etudiants

18%

Hommes
CSP+

15%

Seniors

Chercher une publicité vidéo dans un moteur de recherche

25%

18%

Hommes
CSP+

Partager une publicité vidéo sur les réseaux sociaux ou par email

19%

14%

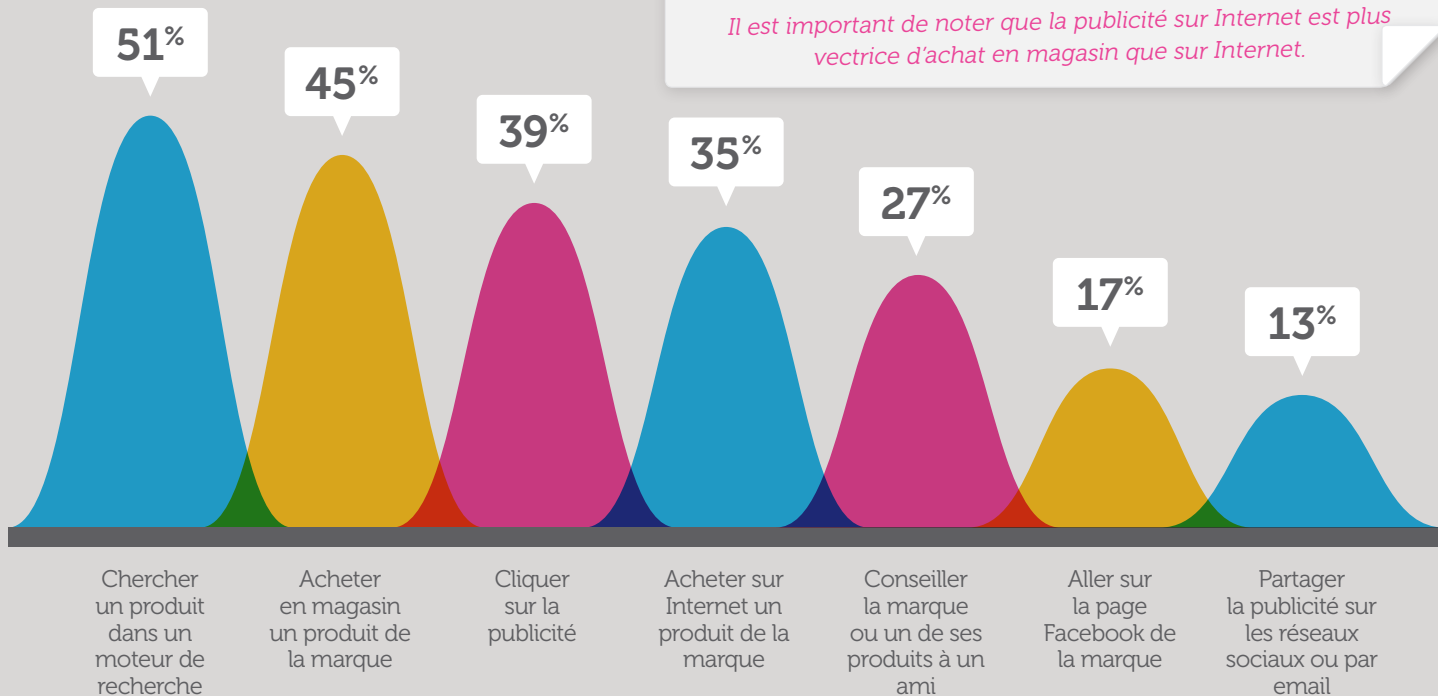
Seniors

Les publicités les plus attractives, esthétiques ou surprenantes peuvent avoir une deuxième vie au-delà de leur media de diffusion. Ainsi 36% des Etudiants ont déjà recherché une publicité sur un site de visionnage de vidéo.

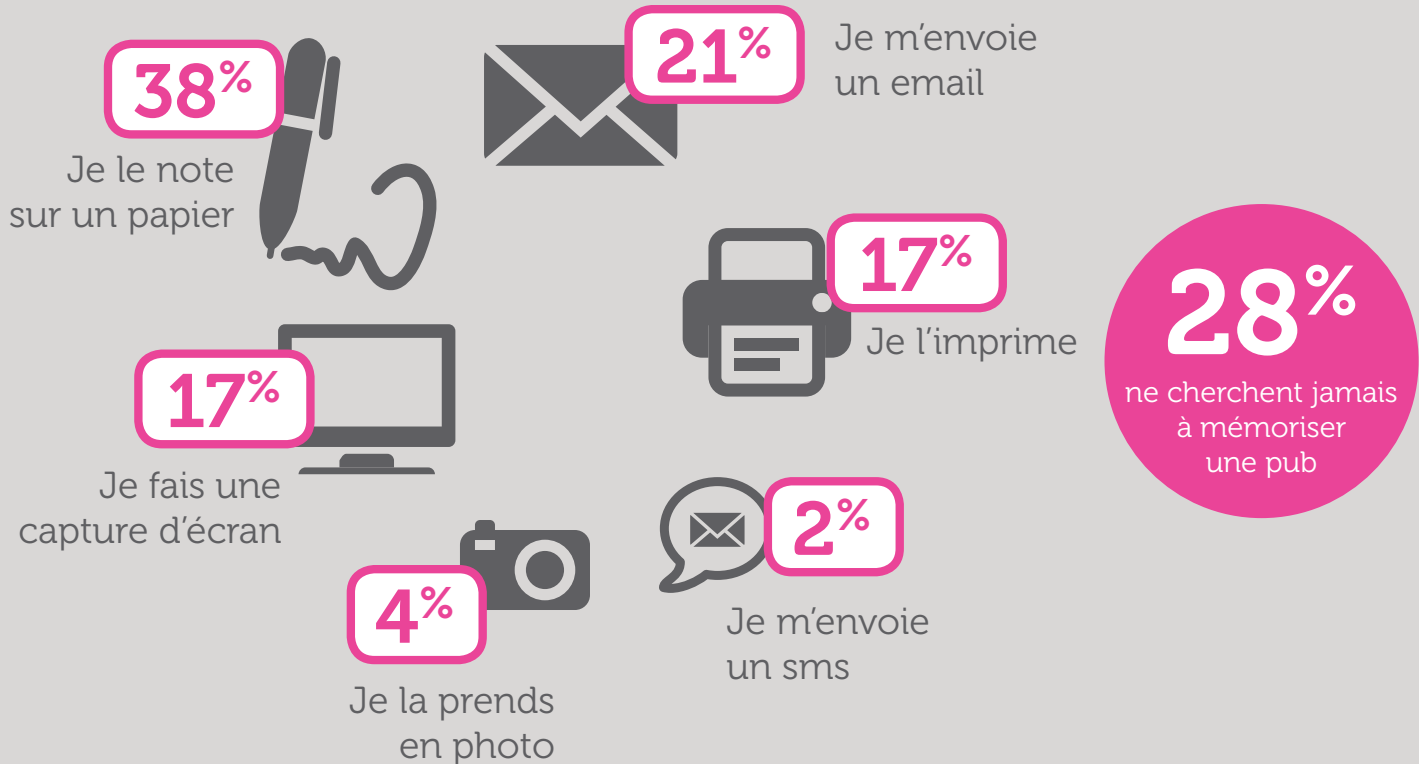
Il arrive même que 19% des internautes affirment avoir déjà partagé une publicité sur les réseaux sociaux.

Et qui a dit qu'une pub sur Internet ne faisait pas vendre en magasin ?

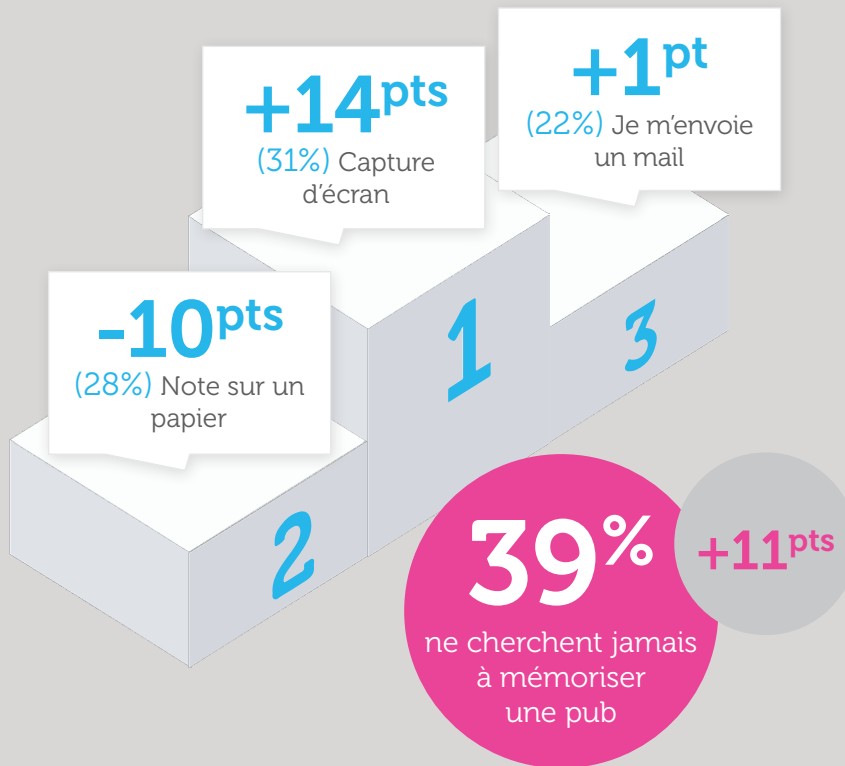
La publicité s'avère être utile puisque près de la moitié des internautes ont déjà cherché un produit vu dans une publicité sur un moteur de recherche ou acheté ce produit en magasin. Il est important de noter que la publicité sur Internet est plus vectrice d'achat en magasin que sur Internet.



Comment les internautes mémorisent un produit vu dans une publicité



Comment les Etudiants mémorisent un produit vu dans une publicité



LE PODIUM DES ETUDIANTS :

(Plus fort delta vs ensemble internautes)

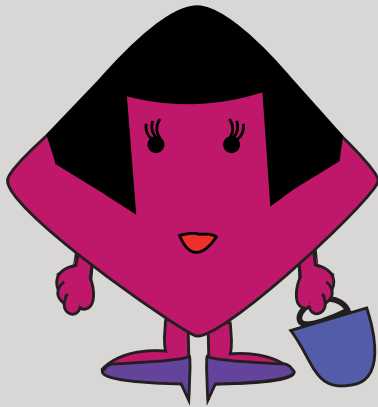
Sans surprise, la population la plus agile dans l'utilisation du digital utilise ses outils pour mémoriser une publicité.

14 % la prennent en photo (+10 pts)



Les profils
des cibles
media

Les Femmes 25-49 ans



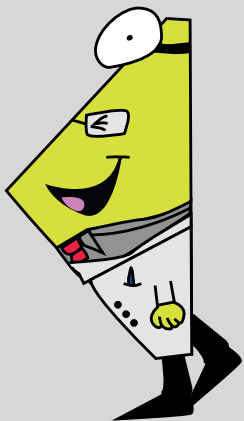
Les Femmes 25-49 ans sont les plus friandes de publicité (note de 5,86/10) qui doit en priorité les informer sur un produit nouveau (17%), être drôle (15%) et créative (13%).

Cible de prédilection de la grande distribution et des marques alimentaires, l'intérêt d'exposer cette cible à de la publicité sur Internet ne fait aucun doute ! En effet, leur attrait pour la publicité online est supérieure à la médiane (note de 4,15/10) et seules 9% d'entre elles seraient prêtes à abandonner la publicité contre quelques euros sur les sites éditoriaux. De plus, elles déclarent qu'après avoir vu une publicité, elles ont déjà cliqué sur une bannière (42%), acheté en magasin un produit de la marque (48%) et sont allées sur la page Facebook de la marque en question (21%).

Si elles sont donc de grandes consommatrices de publicité online, elles en ont par contre une piètre connaissance : seulement 57,2% connaissent bien l'offre publicitaire de Google et 97% ne connaissent pas la signification du sigle de retargeting.

En ce qui concerne l'utilisation de leurs données personnelles par les annonceurs, elles acceptent plutôt bien l'idée mais à condition de donner leur accord (42%).

Les 25-49 ans CSP+



Attribuant une note en dessous de la médiane à la publicité (note de 5,54/10), ils attendent d'une pub qu'elle soit créative (18%), drôle (16%) et qu'elle les étonne (11%).

La publicité sur Internet recueille une note peu élevée de 3,85/10 qu'ils considèrent comme 'envahissante' et 'intrusive'. Toutefois, seulement moins de 13% seraient prêts à payer quelques euros pour ne plus en avoir sur les sites éditoriaux (8% sur les réseaux sociaux).

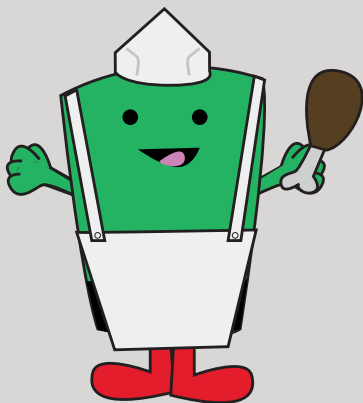
Quoiqu'il en soit, après avoir vu une publicité, 53% déclarent avoir déjà cherché le produit dans un moteur de recherche, 40% avoir déjà cliqué sur une pub et 38% avoir déjà acheté sur Internet un produit de la marque.

En recherche de distraction, 42% de ceux regardant les publicités vidéos le font si la pub les surprend dès le début.

Au fait des dernières technologies, 73% connaissent bien l'offre publicitaire de Google et 7% la signification du sigle de retargeting ; néanmoins ils n'apprécient guère ce type de publicité ciblée qu'ils jugent à 85% comme trop fréquente et n'estimant qu'à 49% qu'elle leur permet de retrouver un produit.

Enfin, 38% acceptent que les annonceurs utilisent leurs données personnelles s'ils donnent leur accord.

Les 25-49 ans CSP-



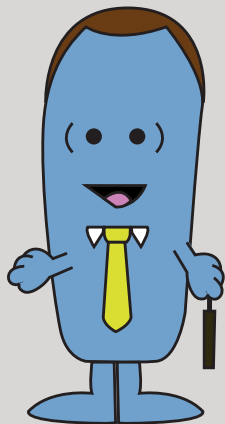
Les 25-49 ans CSP- donnent des notes au dessus de la médiane à la publicité dans sa globalité (5,79/10) et particulièrement à la publicité sur Internet (4,15/10). Ils estiment à 14% qu'une pub doit leur donner envie d'acheter un produit et à 13% qu'elle doit être claire et facile à comprendre.

Moins de 10% seraient prêts à payer quelques euros pour ne plus en avoir sur les sites éditoriaux ; néanmoins la plus grande propension à le faire pour ce profil serait sur les réseaux sociaux (10%). Après avoir vu une publicité, 21% déclarent être déjà allés sur la page Facebook de la marque, 29% avoir déjà conseillé la marque ou un de ses produits à un ami et 47% avoir déjà acheté en magasin un produit de la marque. Concernant les publicités vidéos, 37% déclarent ne jamais les regarder et s'ils le font c'est à 33% s'ils ont le temps.

Les 25-49 ans CSP- font partie de ceux qui connaissent le moins l'offre publicitaire de Google (57%) et la signification du sigle de retargeting (3,5%). Leur sentiment vis-à-vis de la publicité ciblée est par contre représentative de l'avis de l'ensemble des internautes, considérant à 56% qu'elle leur permet de retrouver un produit.

Enfin, 40% acceptent que les annonceurs utilisent leurs données personnelles s'ils donnent leur accord tout comme 40% estiment qu'il s'agit d'une violation de leur vie privée.

Les Hommes CSP+



De tous les internautes, les Hommes CSP+ sont ceux qui notent le moins bien la publicité (note de 5,47/10) déclarant à 48% qu'elle est utile mais désagréable. Une pub doit en priorité les informer sur un produit nouveau (18%), être créative (16%) et drôle (15%).

La publicité sur Internet ne leur sied guère plus puisqu'ils ne sont que 27% à l'apprécier. 17% seraient même prêts à payer quelques euros pour ne plus en avoir sur les sites éditoriaux notamment sur les sites de musique (27%).

Néanmoins, après avoir vu une publicité, 53% ont déjà cherché le produit dans un moteur de recherche et 41% ont déjà acheté en magasin un produit de la marque ; par contre seuls 12% sont déjà allés sur la page Facebook de la marque en question.

Même s'ils semblent peu aimer la publicité online, ils en connaissent assez bien le fonctionnement puisque 70% comprennent l'offre publicitaire de Google. Concernant le retargeting 5% connaissent la signification du sigle de retargeting mais ils n'apprécient guère ce type de publicité qu'ils jugent à 87% comme trop fréquente et inadaptée à 63%.

Enfin, l'utilisation de leurs données personnelles par les annonceurs est un sujet plutôt sensible avec 44% considérant qu'il s'agit d'une violation de leur vie privée.

Les Etudiants



Attribuant une des meilleures notes à la publicité (5,82/10), ils attendent avant tout qu'elle soit créative (25%) et qu'elle leur donne envie d'acheter un produit (15%).

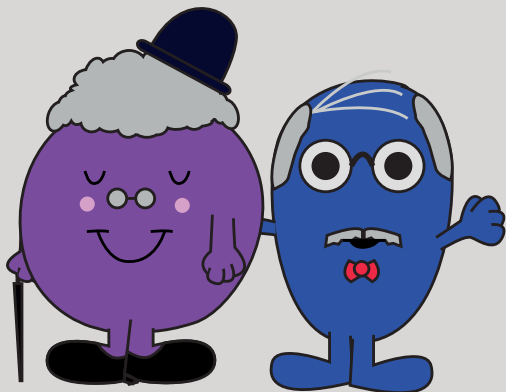
Malgré cela, la publicité sur Internet fait figure d'exception dans leur engouement général puisqu'ils ne sont que 24% à l'apprécier, la considérant comme « intrusive ». Pour autant, ils seraient peu enclins à payer quelques euros pour ne plus en avoir sur les sites éditoriaux sauf pour les sites de musique (20%).

Si après avoir vu une publicité, ils sont 21% à aller sur la page Facebook de la marque en question, ils sont en revanche en minorité quand il s'agit d'acheter un produit de la marque sur Internet (33%) ou en magasin (32%). Les Etudiants aiment regarder les publicités vidéo si elles sont surprenantes dès le début (49%) ou si la marque leur plaît (43%) et il leur arrive même à 36% d'en chercher sur des plateformes comme YouTube ou Dailymotion.

Digital natives et papillonnant, ils connaissent très bien l'offre publicitaire de Google (78%) et le retargeting leur est utile pour retrouver un produit (63%). De plus, Ils sont 13% à être capable d'identifier les formats de RTB.

Enfin, ce sont ceux qui considèrent le moins que l'utilisation de leurs données personnelles par les annonceurs est une violation de leur vie privée (36%).

Les Seniors (plus de 50 ans)



Attribuant une note en dessous de la médiane à la publicité (5,68/10), ils sont en revanche ceux qui donne la meilleure note à la publicité sur Internet (4,17/10).

39% ont déjà cliqué sur une publicité et ils sont 46% à avoir déjà acheté un produit en magasin après avoir vu une pub sur le net. Pour autant, plus de 15% d'entre eux seraient prêts à payer quelques euros pour ne plus voir de publicité sur les sites de contenu éditorial. Sur les sites d'actualités, 36% de ceux acceptant la publicité voudraient pouvoir choisir les publicités qu'ils veulent voir. Concernant, les publicités vidéos, c'est une bonne nouvelle pour les annonceurs s'adressant à ces cibles, puisque 70% des Seniors regardent les publicités vidéos dont près de la moitié quand le produit les intéresse.

Peu à même de repérer les pubs de retargeting (22%) et à en connaître la signification (2,5%), ils sont également moins de la moitié à connaître l'offre publicitaire de Google.

Concernant l'utilisation de leurs données personnelles, 45% considèrent que c'est une violation de leur vie privée mais plus de 10% n'y accorde que peu d'importance.



*A propos de
NetBooster*

NetBooster



Le Groupe NetBooster

450
EMPLOYÉS

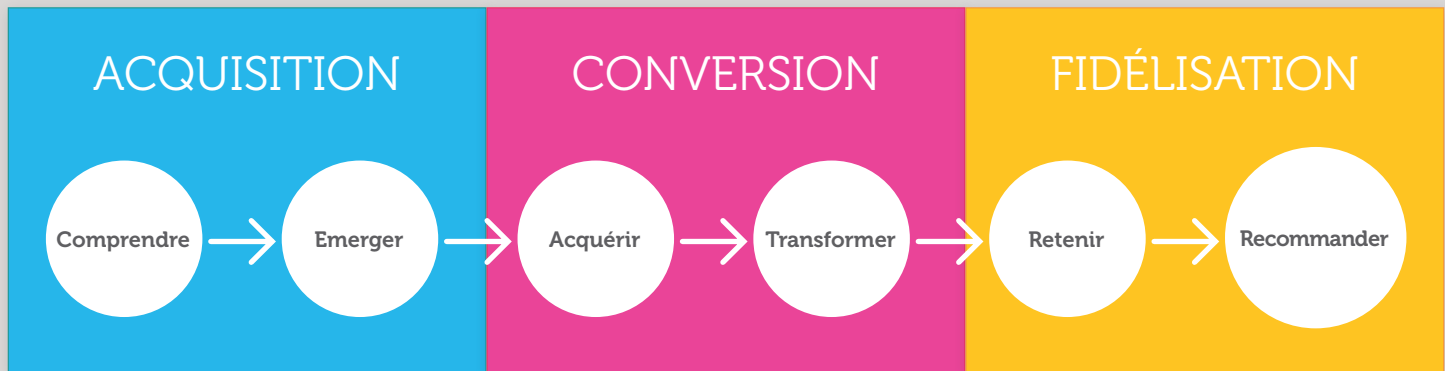
19
BUREAUX

16
LANGUES
COUVERTES

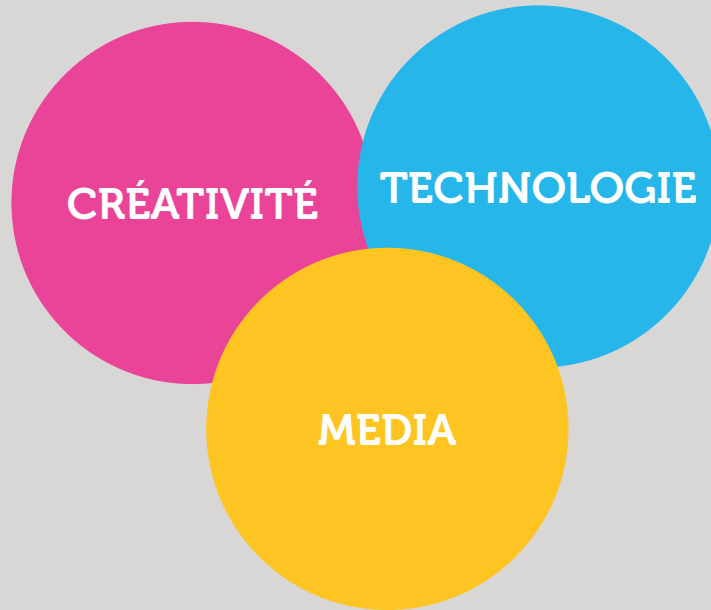
Notre volonté : Être l'extension de votre service marketing

Passionnante, innovante et performante..... Netbooster a pour objectif d'accompagner ses clients vers une stratégie digitale unique offrant une rentabilité maximale !

Notre vocation : accompagner les marques sur toute la chaîne de valeur digitale...



L'architecte de votre performance digitale



3 piliers que nous équilibrons pour créer des stratégies efficaces



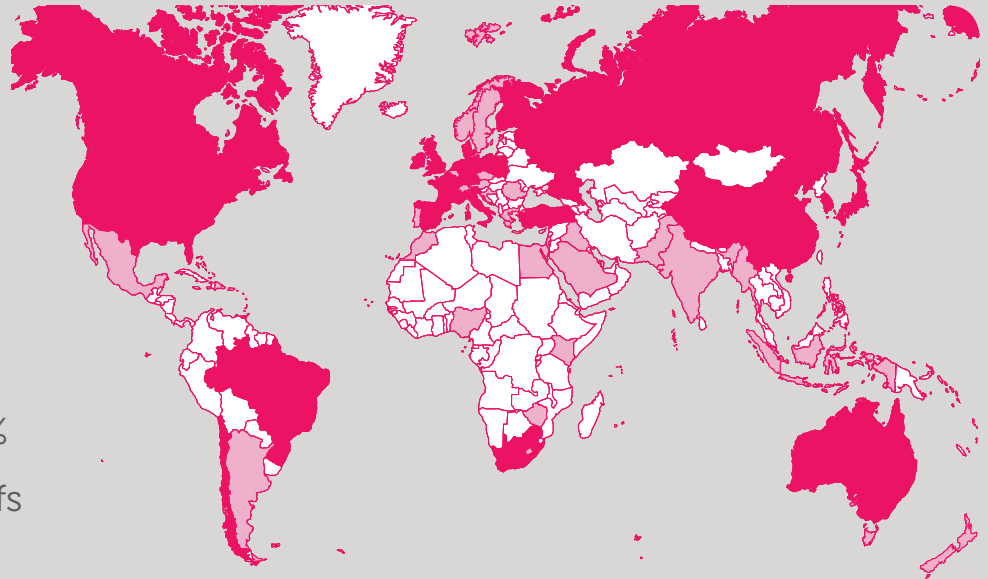
*A propos
d'Axance*

axance



Axance

- Fondé en 1999
- Pionnier français de l'UX design
- 30 collaborateurs à Paris
- CA 2012 : 3,8 M€
- CA à l'international : 34%
- 1500 entretiens qualitatifs individuels par an
- Plus de 200 clients historiques



Fondateur du réseau UX Alliance,

le premier réseau international dédié à l'Expérience Utilisateur.

25 membres – 30 pays couverts – plus de 250 consultants UX.

Notre conviction ? L'utilisateur doit être au cœur de la réflexion digitale

Spécialisée dans la création et l'optimisation de services numériques, Axance est depuis 1999 le **porte-voix** des utilisateurs.

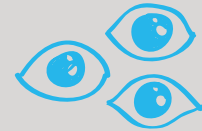
Au sein de son living lab, Axance **décortique jour après jour** l'homo-numericus, qu'il soit e-consommateur, technophobe, digital senior ou native.

Les données **qualitatives** issues du lab d'Axance facilitent la conception de service en touchant l'internaute **au cœur de ses préoccupations**.

Notre approche en 3 temps :

1. COMPRENDRE

(Voice of management, focus groups, benchmark, interviews d'experts, interviews d'utilisateurs, atelier de positionnement de service...)



2. DONNER CORPS AU FUTUR SERVICE

(Design de services, prototypage et simulation, story-telling...)



3. EVALUER AUPRÈS D'UTILISATEURS CIBLE

(Tests utilisateurs, Eye-tracking, Audit ergonomique...)



La méthodologie

NetBooster

axance



Méthodologie

Périmètre :

NetBooster & Axance ont mené une triple étude durant le mois d'août 2013 :

- Etude quantitative
- Focus groupes
- Tests d'eye-tracking

Méthodologie :

Etude quantitative :

- Etude réalisée du 29/07 au 18/08 auprès de 2 811 internautes via un questionnaire on-line auto administré.
- Résultats redressés en fonction des données de sexe, âge, CSP pour être représentatifs de la population internaute.

Focus groupes :

- 3 groupes de 7-8 participants réalisés les 07/08 et 08/08.
- 3 segments d'âge ont été interrogés : les moins de 25 ans / les 35-49 ans / les plus de 65 ans.

Tests d'eye-tracking :

- 12 entretiens individuels réalisés les 22/08 et 23/08
- Le sexe et l'âge sont répartis.

NetBooster France

4-6 passage Louis Philippe 75011 Paris

Tél : 01 40 40 27 00

netb@netbooster.com

Axance

23 boulevard Poissonnière 75002 Paris

Tél : 01 40 28 24 40

contact@axance.fr



NetBooster

axance