

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

CONVERSANT

Pourquoi la publicité digitale agace tant les internautes ?

Selon la dernière étude de Conversant, près d'1 internaute sur 2 juge recevoir des publicités de qualité médiocre.

Si les derniers chiffres de l'Observatoire de l'e-pub indiquent une **hausse de 17% des investissements dans la publicité digitale en 2018**, celle-ci est loin de faire l'unanimité auprès des consommateurs qui sont **49% à estimer qu'elle n'est pas pertinente** comme le révèle la dernière étude de Conversant, spécialiste du marketing digital. Retour sur les principaux enseignements de l'étude.

PUBLICITÉ : QUI CLIQUE POINT N'ACHÈTE

Selon l'étude de Conversant, **56% des consommateurs cliquent sur une annonce en ligne pour avoir davantage d'informations** sur le produit proposé. En revanche, seulement **2% cliquent pour effectuer directement un achat sur le site de l'annonceur**. Si la publicité en ligne permet de générer une

hausse de trafic sur les sites des marques, elle se révèle **donc peu efficace pour remplir les paniers des consommateurs**. Comment expliquer un tel décalage ? D'après Conversant, ce faible taux de conversion s'explique par un **ciblage publicitaire peu ou pas approprié**.

"Il est évident que les spécialistes manquent le coche en matière de ciblage marketing. Avec presque la moitié des consommateurs qui affirment se voir proposer en ligne des produits ne correspondant pas à leurs besoins, nous remarquons que le budget marketing n'est pas dépensé à bon escient », déclare Redouane Bellani, Vice-Président Europe du Sud chez Conversant. « La majorité des annonceurs considèrent toujours les publicités comme le moyen de promouvoir leur catalogue et oublie la première règle pour bâtir

une marque : éduquer, informer et divertir. Bien entendu, dans cette équation, il reste une place pour les promotions et les ventes. Mais si les annonceurs ne s'assurent pas d'un juste équilibre, ils risquent d'altérer leur clientèle », conclut-il.

LES BOTS, LES MAL-AIMÉS DES CONSOMMATEURS

Lorsqu'ils naviguent sur le web, **41% des internautes déclarent être plus sensibles aux formats de publicités display** (affichage d'image ou de vidéo) et **31% privilégier les contenus sponsorisés**. Cependant, bien que les assistants vocaux soient en vogue, seuls **0,5% des consommateurs désirent recevoir de la publicité via des bots, comme Alexa ou Google Home**. Mais au-delà du format publicitaire, c'est la qualité des annonces qui est au cœur des débats. Ainsi, selon l'étude, **45% des consommateurs**



réclament des publicités moins nombreuses et plus adaptées à leurs besoins.

« A l'heure où la publicité digitale connaît son âge d'or, l'industrie a encore du chemin à faire pour optimiser ses outils et son approche de ciblage. Afin de répondre au mieux aux attentes

des consommateurs, les marques doivent donner la priorité à leurs préférences en termes de contenus et personnaliser davantage leurs expériences. Si les internautes cliquent sur les publicités, ils sont dans l'attente d'un contenu pertinent et ayant une vraie valeur ajoutée dans le cadre de leur parcours client.

La balle est dans le camp des annonceurs !», **conclut Redouane Bellani.**

MÉTHODOLOGIE

Etude en ligne réalisée par Conversant auprès d'un panel de 886 répondants en août 2018.

CONVERSANT 

Conversant accompagne la croissance d'environ 4 000 clients...

... comprenant plus de 400 marques cotées en bourse et 65 annonceurs classés dans le Top 100 Internet Retailer. Nous concevons des expériences personnalisées qui génèrent des milliards de dollars de revenu incrémental pour nos clients et une plus grande satisfaction pour leurs consommateurs. Nous activons nos données, qui se comptent en petabytes, et prenons nos décisions d'enchères en quelques millisecondes. Notre technologie et outils propriétaires sont les bases solides de notre offre: une plateforme de personnalisation intégrée, des solutions médias personnalisées ainsi que le plus important réseau d'affiliation au monde – tous alimentés par une profonde connaissance de ce qui motive les consommateurs à s'engager, se connecter et acheter. Conversant est une division d'Epsilon, leader mondial de la relation client, qui garantit la meilleure performance à ses clients dans le respect de leur image de marque.

Firefly Communications – 01 86 76 07 31

Pauline Rossin : pauline.rossin@fireflycomms.com - Zahra Bouras : zahra.bouras@fireflycomms.com