

Nouvelles recommandations IAB sur les formats publicitaires web

PDJ 30 janvier 2013

AGENDA

- **Introduction**
 - Catherine Gotlieb, VP IAB France
- **Objectifs**
 - Coordinateurs de la Commission Branding de l'IAB France
- **Présentation de l'ARPP**
 - Mohamed Mansouri, Juriste conseil à l'ARPP
- **Exemples Rising Stars & instream**
 - Panel



OBJECTIFS

Coordinateurs de la Commission

Branding de l'IAB France

Raphaël Chatté, Aegis

Raphaël Pivert, GroupM



Pourquoi de nouvelles recommandations ?

- **Mettre à jour une liste restreinte** de dimensions standards IAB, **adaptée à l'évolution** des tailles des écrans, des machines, des technologies, du réseau et des attentes
- Définir des **recommandations** quant à l'exécution créative :
 - De respect de l'internaute
 - De codification de l'interaction publicitaire.**Objectif > Rendre l'expérience utilisateur lisible en toute confiance.**
- Proposer une liste de **nouveaux formats display Branding** répondant à ces recommandations IAB.



Orchestrer les 2 familles :

Formats Display

Les dimensions

Formats horizontaux

Formats verticaux

Formats carrés

Format pleine page

L'exécution créative

Extensions

Animations

Interactions

Formats instream

Preroll

Midroll

Postroll

Définir la notion de format

- Un format est composé de plusieurs « couches » :
 - **Dimensions**
 - **Technologie** : Image statique > Gif > Swf > html 5
 - **Interactions** :
Aucune → extension manuelle possible → boutons d'action → navigation dans l'espace
 - **Événements** :
Expand / Stretch / Push / Décalage du site / Ouverture d'une nouvelle fenêtre ou onglet
 - **Contrôles** : Roll over / Clic / Touch
- **Les rising stars (nouveaux formats IAB US)** illustrent ces formats rich media standardisés



Simplifier les dimensions utiles

horizontaux verticaux carrés Pleine page

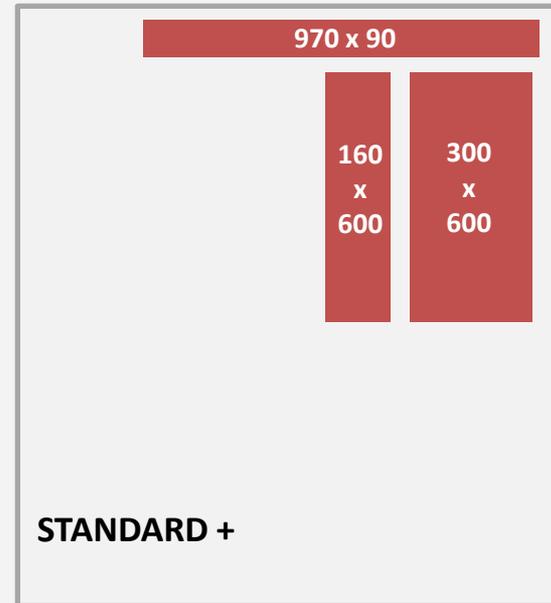
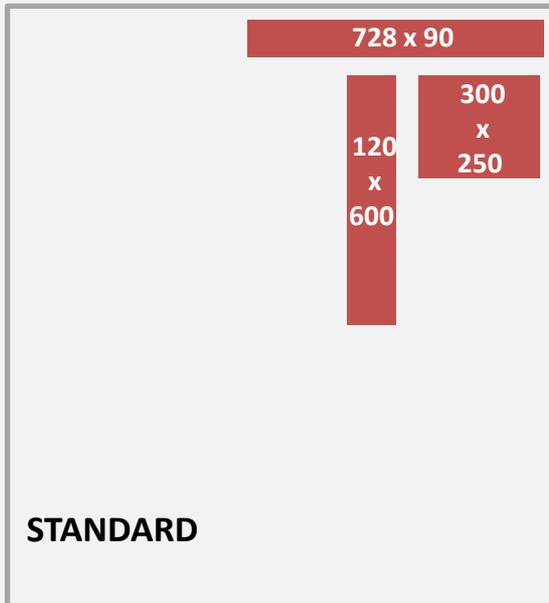
Dimensions standard : 728x90 120x600 300x250

Dimensions standard + : > 970x90 > 160x600 > 300x600 **taille min
800x600**

Dimensions standard ++ : >> 970x250 >> 300x1050



Simplifier les dimensions utiles



Harmoniser l'expérience utilisateur

2 niveaux d'harmonisation :

- Ce qui améliore la **prise de contrôle** > Standards
Gestion du Son, fermeture, durée du roll over
- Ce qui **clarifie l'usage** de l'internaute > Recommandations



ANIMATIONS

STANDARDS

Roll Over :

- Durée pour animation / ouverture : ½ seconde
- Ouverture plein écran (vidéo ou autre) : avec compte à rebours
- Fermeture : roll out et/ou bouton X/fermer

Mentions sur un événement Push, Expand, Flash :

- Bouton X et/ou « Fermer »
- en haut à droite
- Contraste permanent vs fond
- Tous les boutons doivent être cadrés & taille minimale (11px)

RECOMMANDATIONS

Lancement de l'animation au clic ou au roll over

- call to action pour attirer l'attention : « démarrer » / « passer votre souris » / « cliquez ici pour ... »

VIDEO / ANIMATIONS

STANDARDS



Bouton play/pause :

- position en bas de la vidéo
- assurer la visibilité des boutons sur roll over ou permanent



Son :

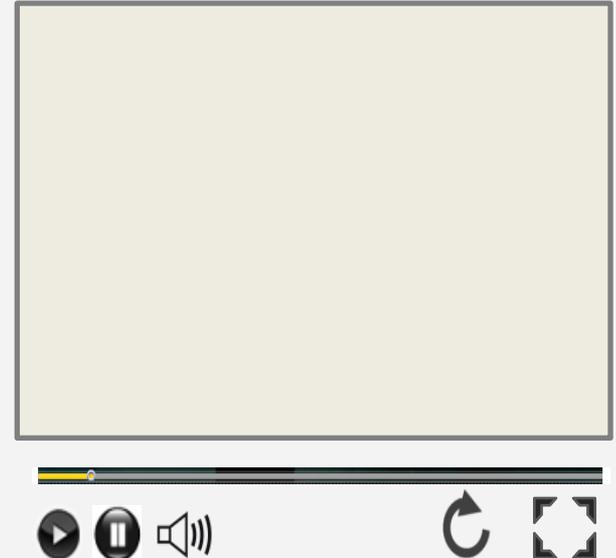
- Lecture video en autoplay
- > son off par défaut (speaker barré)
 - > son on (speaker non barré) sur roll over ou clic

RECOMMANDATIONS



Compléments :

- Barre de progression
- Fin de vidéo > bouton replay
- Bouton plein écran (les 4 coins)



PANEL : EXEMPLES

RISING STARS

Ronan Bourgeois, Microsoft

Franck Terme, Yahoo

Mathieu Mazuel, Piximédia

Alexandre Canu, Adtech

Julien Hermetet, TF1

Frankie Sfez, Weborama

Dominique Blanc, Mediamind



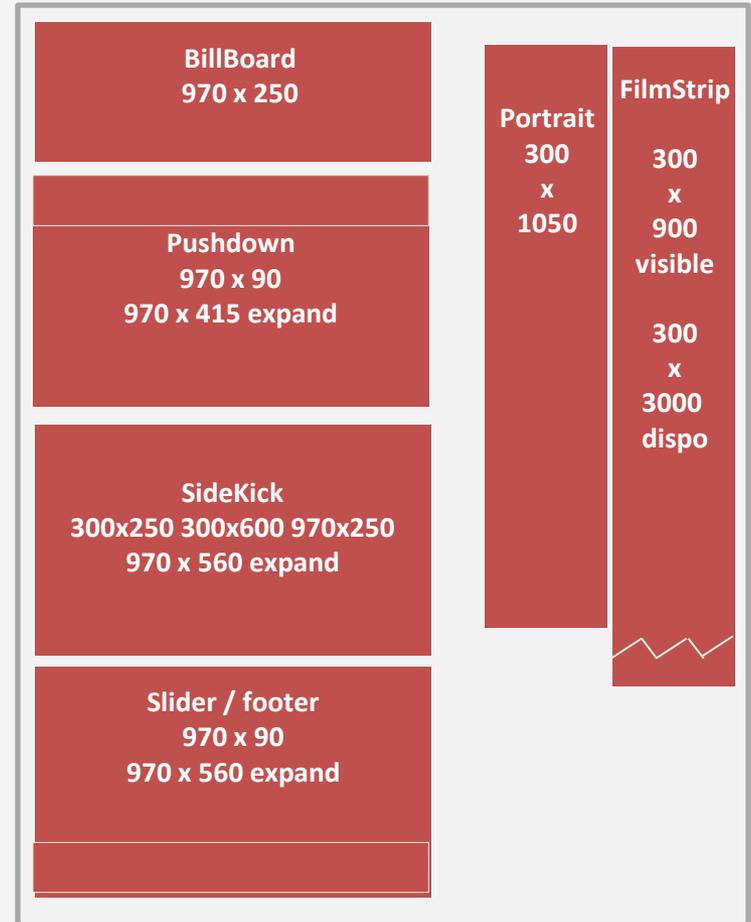
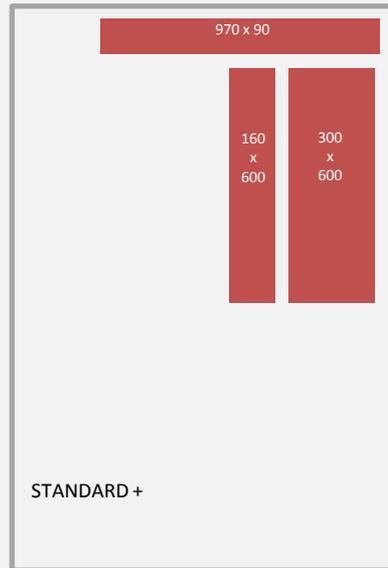
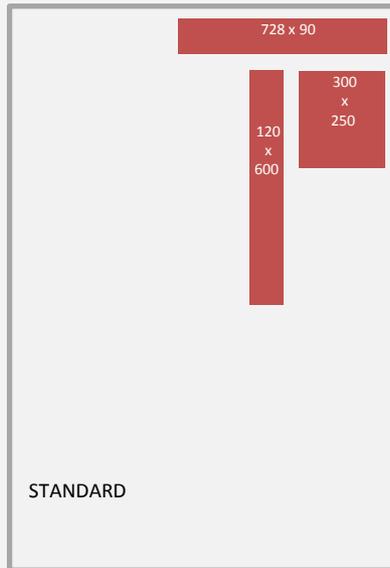
Les « Rising Stars »

- **Des formats innovants, intégrés aux recommandations IAB**
- **Une combinaison de tailles standards et fonctions interactives,**
- **Un exercice créatif encadré pour une déclinaison facile**

→ La normalisation & les recommandations ne brident pas la créativité publicitaire



Les « Rising Stars »



Pourquoi les Rising Stars ?

Formats Rising Stars testés : 3 billboards, 4 filmstrips, 1 pushdown

Une plus forte visibilité (eye tracking)

et une meilleure perception

Vs formats classiques

Visualisation effective de la publicité

Pourcentage de personnes ayant remarqué la publicité dans les 8 premières secondes

Classiques	Evenementiels	
41%	73%	+78%

Durée d'attention

Proportion du temps total passé par les répondants sur les publicités pendant les 8 premières secondes

Classiques	Evenementiels	
21%	39%	+85%

Acceptabilité

Crédible : **+7%**

Non irritant : **+7%**

Appréciable : **+13%**

Image

Différenciant : **+38%**

Pertinent : **+10%**

Etude réalisée en 2012 – Microsoft Advertising - Méthodologie : test de formats classiques & Rising stars sur 4 secteurs: Telco, Auto, Distrib, Hygiène/Beauté
Formats classiques : 600 exposés ; Formats Rising Stars : 600 exposés



MICROSOFT : FILMSTRIP

5 publicités en une seule

- Séquençage du récit de la communication
- Améliorer l'engagement de l'internaute directement dans le format

Alfa Romeo Giulietta

60% de ceux qui ont interagi sont allés jusqu'au 5^{ème} module

9% des utilisateurs ayant vu la vidéo ont visité le site.

7 minutes d'exposition en moyenne à la publicité (6x plus long que la moyenne d'exposition Rich media en HP MSN)



MICROSOFT : FILMSTRIP

Lancôme – parfum Trésor Midnight Rose



Taux d'interaction :
5x plus élevé qu'un
300x600 classique



Le record d'interactivité
Filmstrip Disney Warhorse aux USA :
Taux d'interaction **x82** vs 300x600 standard

Yahoo! – Volkswagen / Sidekick



Nouvelle Coccinelle.
La légende est de retour.

Découvrez la légende →
The 21st Century Beetle | La Coccinelle du 21st siècle.

Faire de Yahoo! ma page d'accueil

YAHOO! FRANCE

Web Images Vidéo Actualités Shopping Plus

Rechercher

ACCUEIL 11 avril 2012

YAHOO! Taiwan

CONNEXION Nouveau sur Yahoo! ? Inscription

MAIL Consulter les mails

SITES YAHOO! Modifier

- Mail
- Actualités
- Sport
- Pour Elles
- Finance (CAC 40)
- Auto
- Cinéma
- Rencontres
- Jeux
- Messenger
- Shopping
- Q.Réponses
- Météo (27°C)
- Voyages

Autres sites Yahoo!

MES FAVORIS Modifier

- PagesJaunes
- Ajouter un favori

PARTENAIRES

- Vos idées

Maison (toujours) à vendre

La maison d'un couple a été redécouverte dans l'émission Maison à vendre de M6 pour mieux se vendre... Sauf que...

Deux propositions pour réconcilier les Français avec le logement

Alerte au tsunami

Qui est cette petite fille ?

1 - 4 sur 48

ACTUALITÉS SPORT PEOPLE FINANCE

Syrie : plus d'un an de révolte et de sang

Le pays est en proie à une révolte populaire contre le régime, qui s'est militarisée au fil des mois. Lire »

- Toutes les infos sur la situation en Syrie
- Homages après la mort du résistant Raymond Aubrac
- Un policier tué par des cambrioleurs en Savoie
- Un président doit-il parler anglais?
- Maroc: la langue française bannie de la télé
- Mandat d'arrêt contre le fils du président de Guinée

Les tendances du jour

1. Eric Abidal	6. 4x4
2. Marine Le Pen	7. Survêtements
3. Richard Descoings	8. Anne Lauvergeon
4. Travail à domici...	9. Présidentielle
5. Fête des mères	10. Horoscope

Choisir sa pub

Nouvelle Coccinelle.

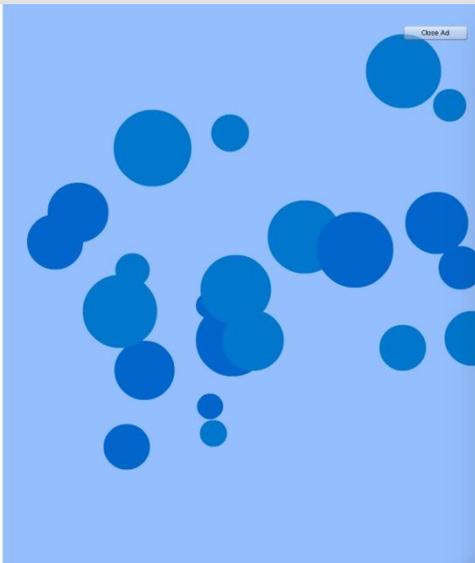
Découvrez la légende →

Revoir la pub - Votre avis - Couleur normale

Offres quotidiennes

- Yahoo! Voyages: Ventes flash vol + hôtel à partir de 210 €
- Lentilles -50%: Les mêmes marques mais moins cher!
- the BIG TUNIS
- Nissan Leaf: Branchez vous au 100% électrique

Genèse du format : du concept à la reconnaissance



Single Execution
RICH MEDIA DISPLAY AD
BRONZE
Volkswagen
MediaCom Interaction, Grabarz & Partner, and Yahoo!
May the Force Be with You

iab.
miXXX
awards 2011
BRONZE WINNER



Bilan

- **Taux de clic x11**
par rapport à un format classique
en page d'accueil Yahoo!
- **Nombre d'interactions x14**
- **Pic de requêtes de +100%** observé
sur Yahoo! **vs +60% en moyenne** pour
une campagne classique.



RISING STARS IAB / GÉNÈSE DU 'FOOTER®'

- ✓ **OBJECTIF : MAXIMISER L'IMPACT**
- ✓ LA MAQUETTE DES SITES FAVORISE LE **SCROLL**, QUI ENGENDRE LA **DISPARITION DU FORMAT PUB (1^{er} ecran)**
- ✓ LE **FOOTER®** OFFRE UNE EFFICACITÉ UNIQUE POUR :
 - ✓ Maximiser la **présence de la Marque** dans le respect du surf de l'internaute
 - ✓ Favoriser une **interaction souhaitée** avec la Marque



Partie visible par l'internaute en 'plein écran'

Scroll nécessaire pour accéder au reste du contenu de la page

RISING STARS IAB / 'FOOTER[©]' COMPAGNON

- ✓ ÉGALEMENT UN RÔLE DE **COMPAGNON** POUR MAXIMISER L'**ÉMERGENCE** DES PRISES DE PAROLE ET OPTIMISER LE **PARCOURS CLIENT**

... DANS LE **RESPECT** DU SURF DE L'**INTERNAUTE**

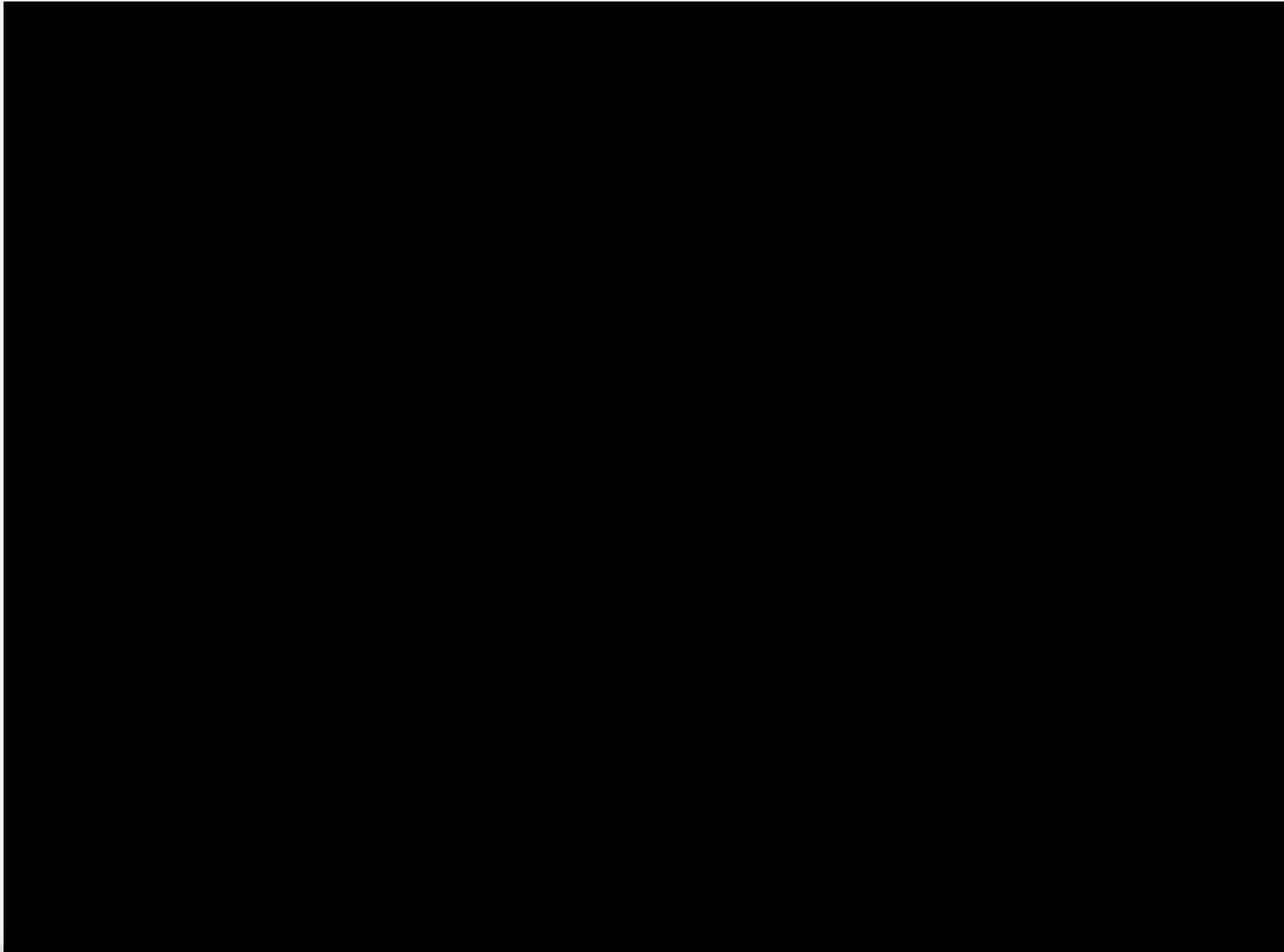
✓ **FORMAT 'IAB'**

pour optimiser le ratio '**émergence / rendement**' et maximiser la création de trafic



✓ **FOOTER[©]**

le '**Compagnon**'
qui offre à la Marque la **garantie** d'un **contact permanent** avec l'Internaute



RISING STARS IAB / 'FOOTER[®]' : METRICS

	vs Pavé Vidéo <i>seul</i>	vs Pavé Vidéo Expand <i>seul</i>
✓ VISIBILITÉ* de la Marque	+ 18%	+ 20%
✓ MÉMORISATION*	+ 16%	+ 49%
✓ RENDEMENT <small>(tx de clics)</small>	x 9	x 6

* Étude 'Eye-tracking' Miratech/Piximedia – Novembre 2012

Genèse du format

Le résultat d'une réflexion « Groupe » associant les expertises de 3 entités complémentaires du groupe AOL :

- **Editeur + Régie publicitaire**
- **Agence de création**
- **Editeur de solutions technologiques**



Constat

- **Baisse généralisée du taux de clic** sur les campagnes publicitaires Display
- **Le taux de clic ne devrait pas être le seul critère de performance d'une campagne**

Réponse

Création d'un format in-page :

- Qui permet de pousser du **brand content** et **d'amener l'internaute à interagir avec le contenu de l'annonceur**
- Qui dépasse le simple taux de clic pour **entrer dans une logique d'engagement**

Le Format Portrait

Contenu et Publicité fonctionnent ensemble, pas l'un contre l'autre

Une expérience utilisateur améliorée, grâce à l'annonceur

Annonces, Utilisateur, Editeur avec un but commun, un web plus pertinent

Top Placement

(1 Au Choix)

- Glamour/Hero Image
- Galerie Photo
- Fonct. + d'infos
- Showcase
- Vue 360
- Video (HD inclus)



Placements Bas

(2 au Choix)

- Video (3 videos)
- Localisation points de vente
- Coupon
- Quiz/Etude
- Entrée Données
- Partage Email
- Réseaux Sociaux
- Flux Social
- Téléchargement Audio/images
- Showcase (Petit)

Résultats Etude Post Test Comscore – Campagne Lexus sur le site Engadget – US - 2011



69% déclarent Portrait "A amélioré mon intérêt dans la marque"



65% déclarent Portrait "M'a donné une meilleur image de la marque"



68% déclarent Portrait "M'a donné envie d'acheter la marque"



68% trouvent Portrait "Plus Facile à Comprendre"



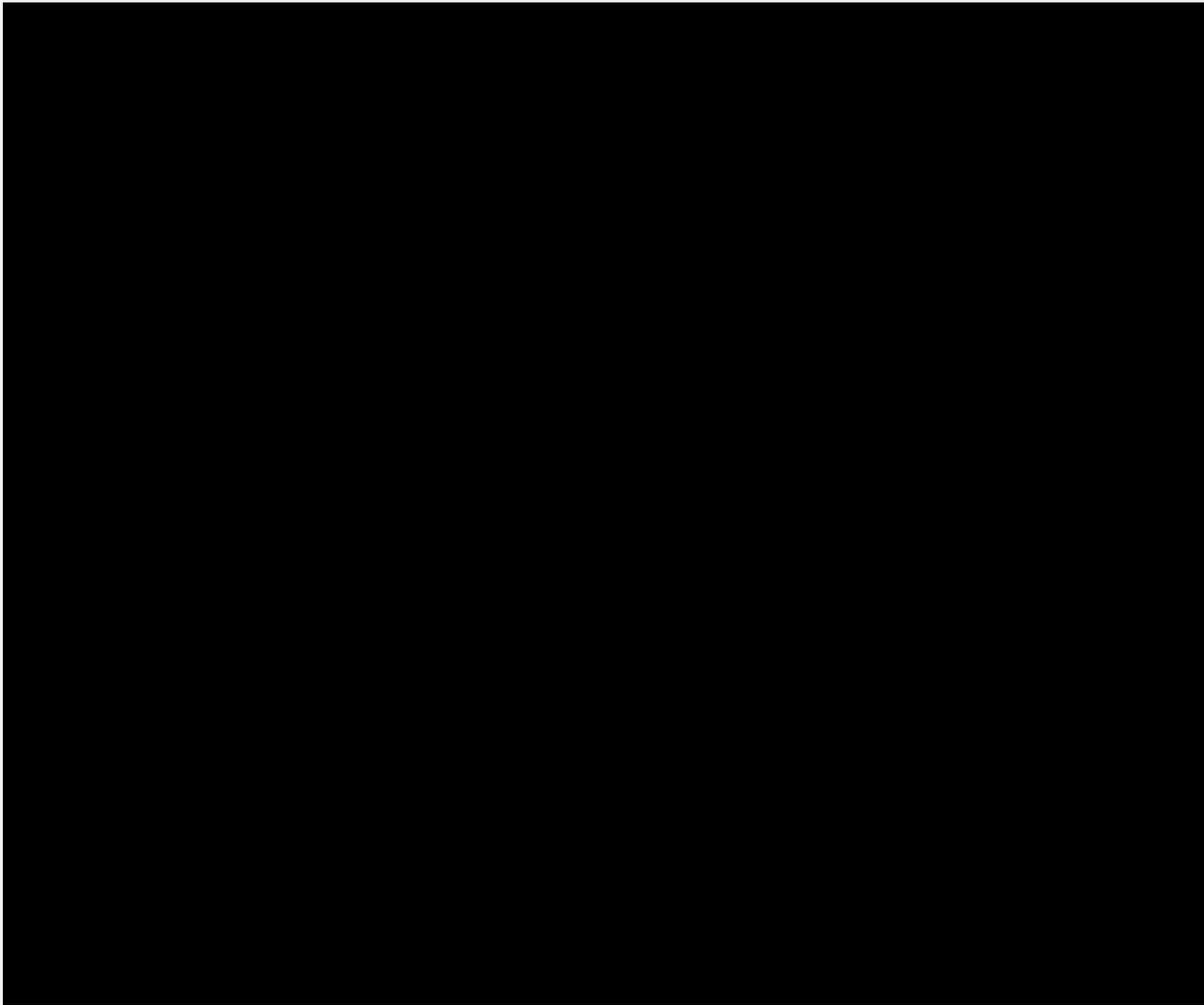
79% déclarent Portrait "Donne plus d'informations nouvelles"



72% jugent Portrait "Plus Intéressant"



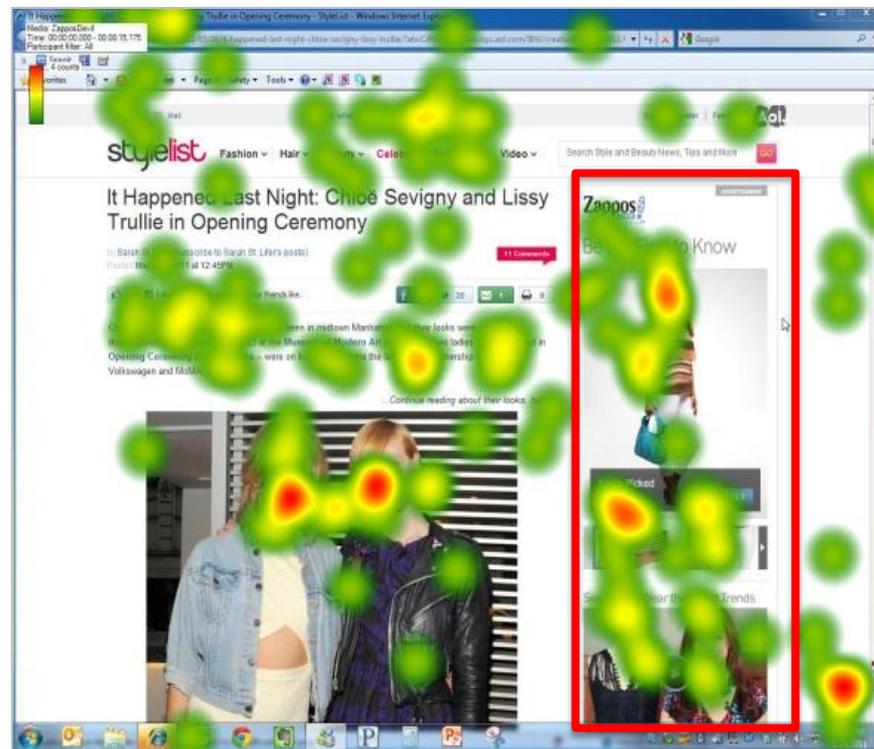
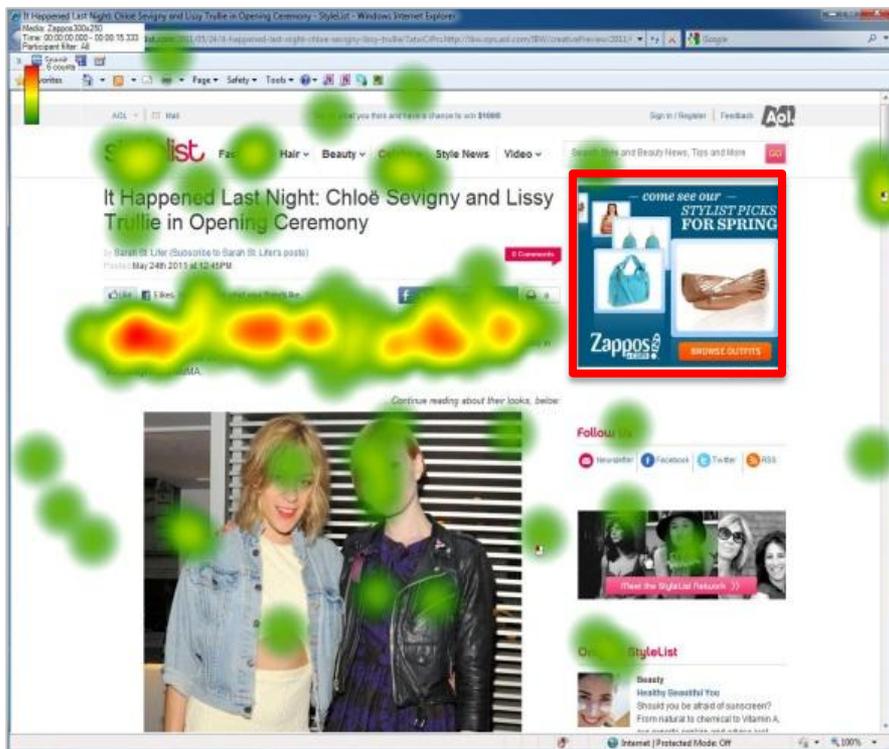
70% "Préfèrent" Portrait



Une nouvelle façon de regarder le web

300 x 250

IAB Portrait



Source : IPG Medialab with Affectiva, Dynamic Logic and AOL – June 2011



La campagne Babylist For Men sur L'Equipe et le Parisien

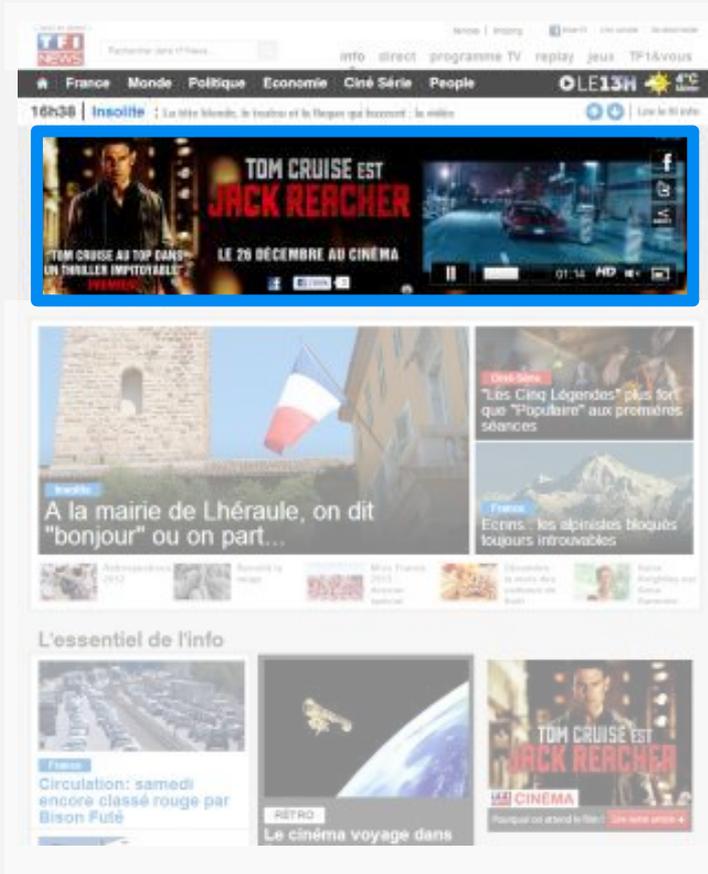
L'annonceur satisfait :

Très bon format qui permet de **traiter plusieurs axes/objectifs de communication** au sein d'un **même format** qui se veut **plus éditorialisé** que les formats classiques tout en offrant une **grande zone d'expression** à la marque.

Résultats majeurs :

- Taux d'engagement de **3,94%** sur **Lequipe** et de **3,87%** sur **Leparisien**.
- Les internautes ont interagi avec la création **67 secondes** en moyenne sur **Lequipe** et **64 secondes** sur **Leparisien**.

Le Billboard (Masthead)



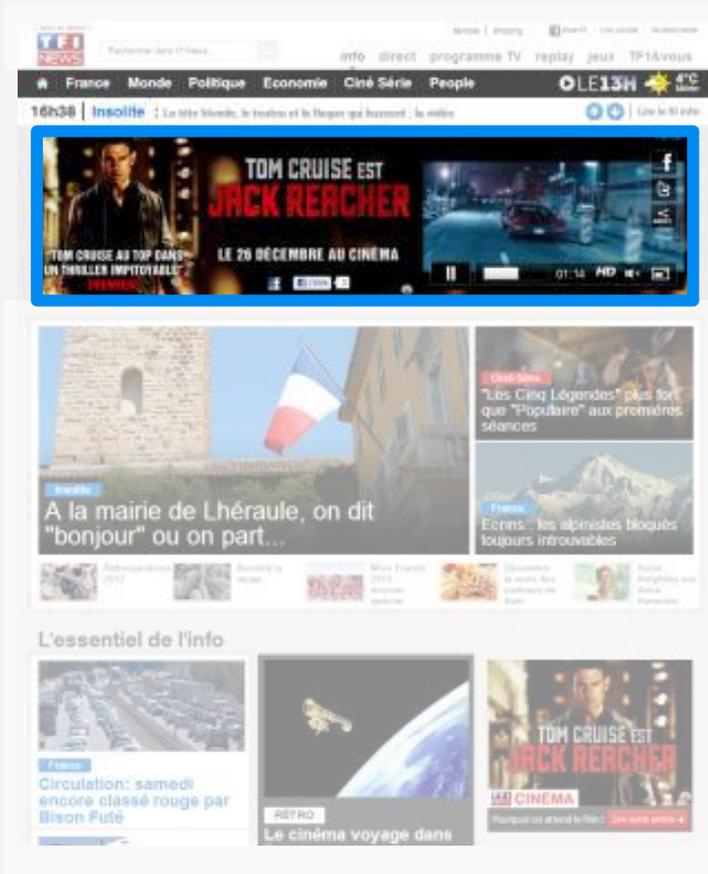
OBJECTIF

ÉVÉNEMENTIALISER la sortie
du film “Jack Reacher”

RÉPONSE

Un format permettant
de **GÉNÉRER** de **L'IMPACT**
et d'**ÉMERGER** pendant 1 journée

Le Billboard (Masthead)



PERFORMANCES

Un format percutant
en termes d'**ENGAGEMENT**
avec un temps de visionnage moyen
de **1 min 27**

Donnée constatée à l'issue de la campagne Jack Reacher

WEBORAMA : SIDEKICK

EXPRESS ROULARTA SERVICES - COTEMAISON.FR

CÔTÉ MAISON

FORMAT SLIDER POUR LEROY MERLIN

Douches de jardin : ce qu'il faut savoir

C'EST TENDANCE

Des objets qui nous en font voir de toutes les couleurs



Tissus chamarrés, motifs ethniques... Maison Magazine a sélectionné une série d'objets et accessoires cultes et gais pour passer de plaisir...

COULEUR ET INSOLITE

BLOGS



Visite privée

Jeu-concours : votre couverture préférée pour le prochain Côté Est



Le Top des Blogs Maison

Le Top des blogs maison

Angélique savoure les mariages à l'heure d'été !



La chronique de Voltaire

Le temps des mirabelles... et



ON POUSSE LES MURS

Toutes Vos Envies d'optimiser vos m²

JUSQU'AU 11 FÉVRIER
EN MAGASIN

WEBORAMA : SIDEKICK

FERMER



ON POUSSE LES MURS
Toutes Vos Envies d'optimiser vos m²
IUSOU'AU 11 FÉVRIER



VISIBILITÉ : 1 internaute sur 5 a ouvert le format

INTERACTIVITÉ ET ENGAGEMENT :

Temps moyen passé sur le format : 24 secondes par visite

1.7 visite sur le format par visiteur

Découvrez les autres projets,
les bonnes affaires et les conseils
pour gagner de l'espace

[VOIR LE SITE](#)

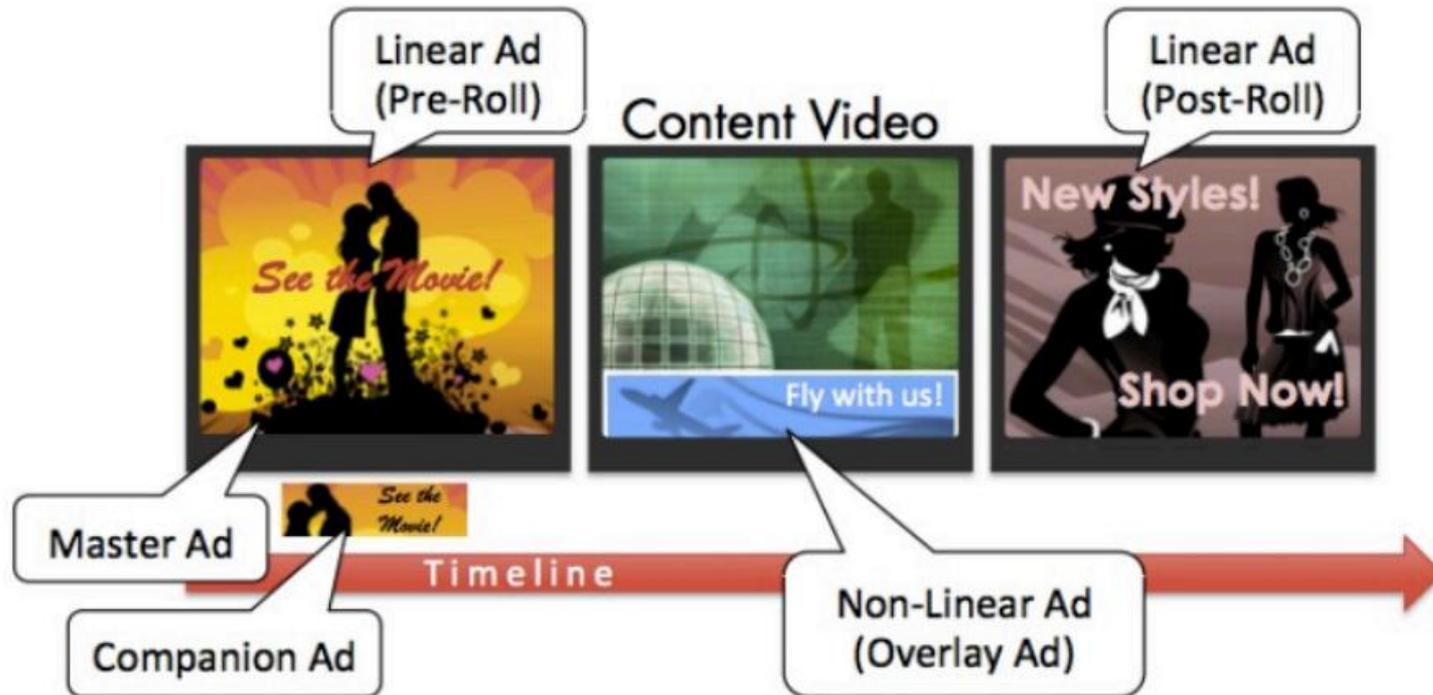


FORMATS INSTREAM

Mediamind & M6



Les formats in-stream



La standards IAB vidéo

- VAST: Video Ad Serving Template
- VPAID: Video Player - Ad Interface Definition
- VMAP: Video Multiple Ad Playlist

VAST: Pourquoi ?

Your Ad



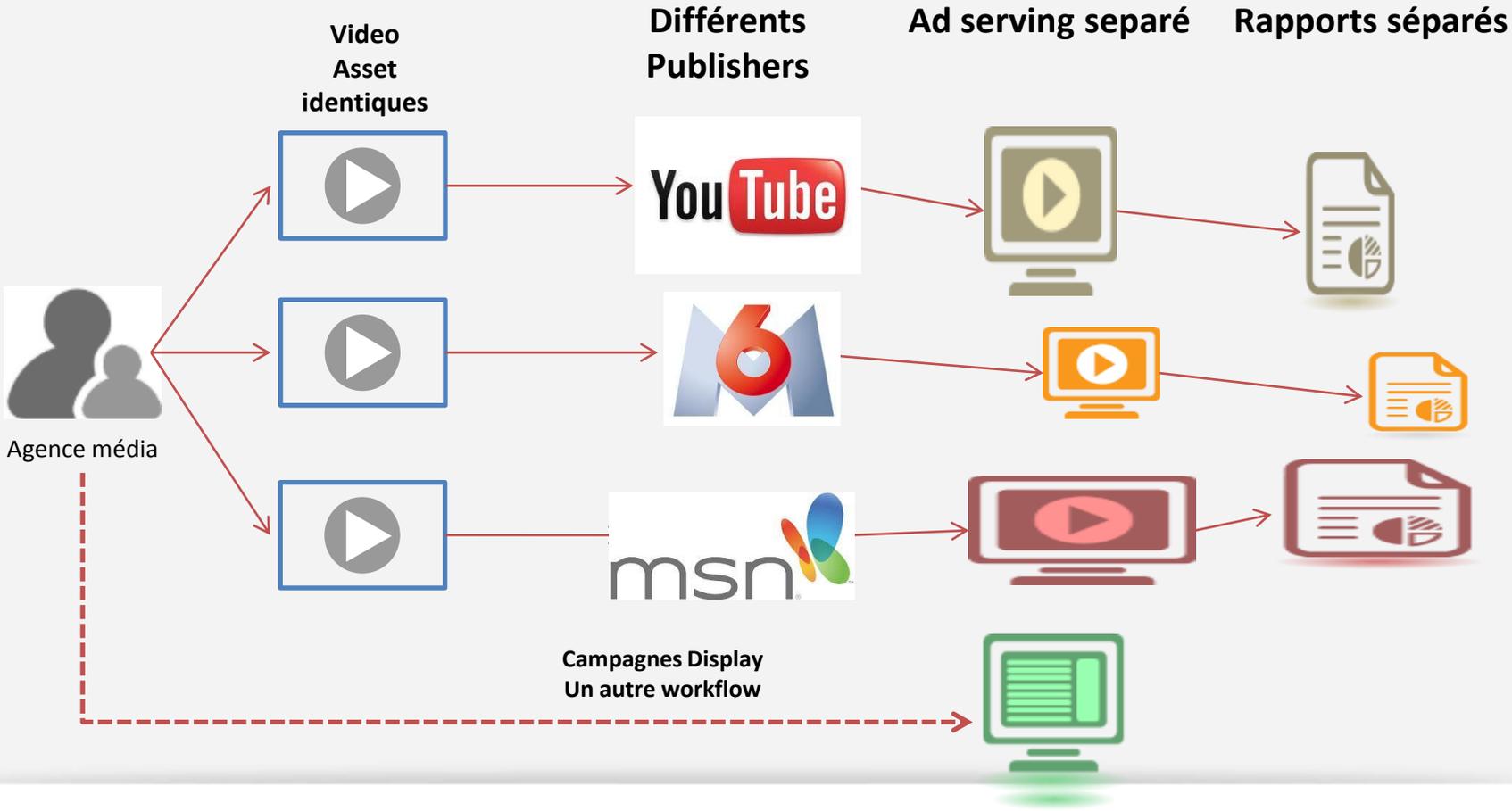
North America Grounded NEMA 5-15	Japan Non-grounded JIS C 8303	Europe German style CEE7/4 Schuko	Europe French style Schuko	Europe/Russia Non-grounded CEE7/16 Europlug	Great Britain Grounded BS-1363	Great Britain "Shaver socket" BS-4573
Australia/China Grounded AS-3112	Italy Grounded CEI 23-16	Switzerland Grounded SEV-1011	Denmark Grounded SRAF 1962/DB	Israel Grounded SI 32 (IS 16A-R)	India Grounded BS-546 "Small"	South Africa Grounded BS-546 "Large"

Their Video
Players

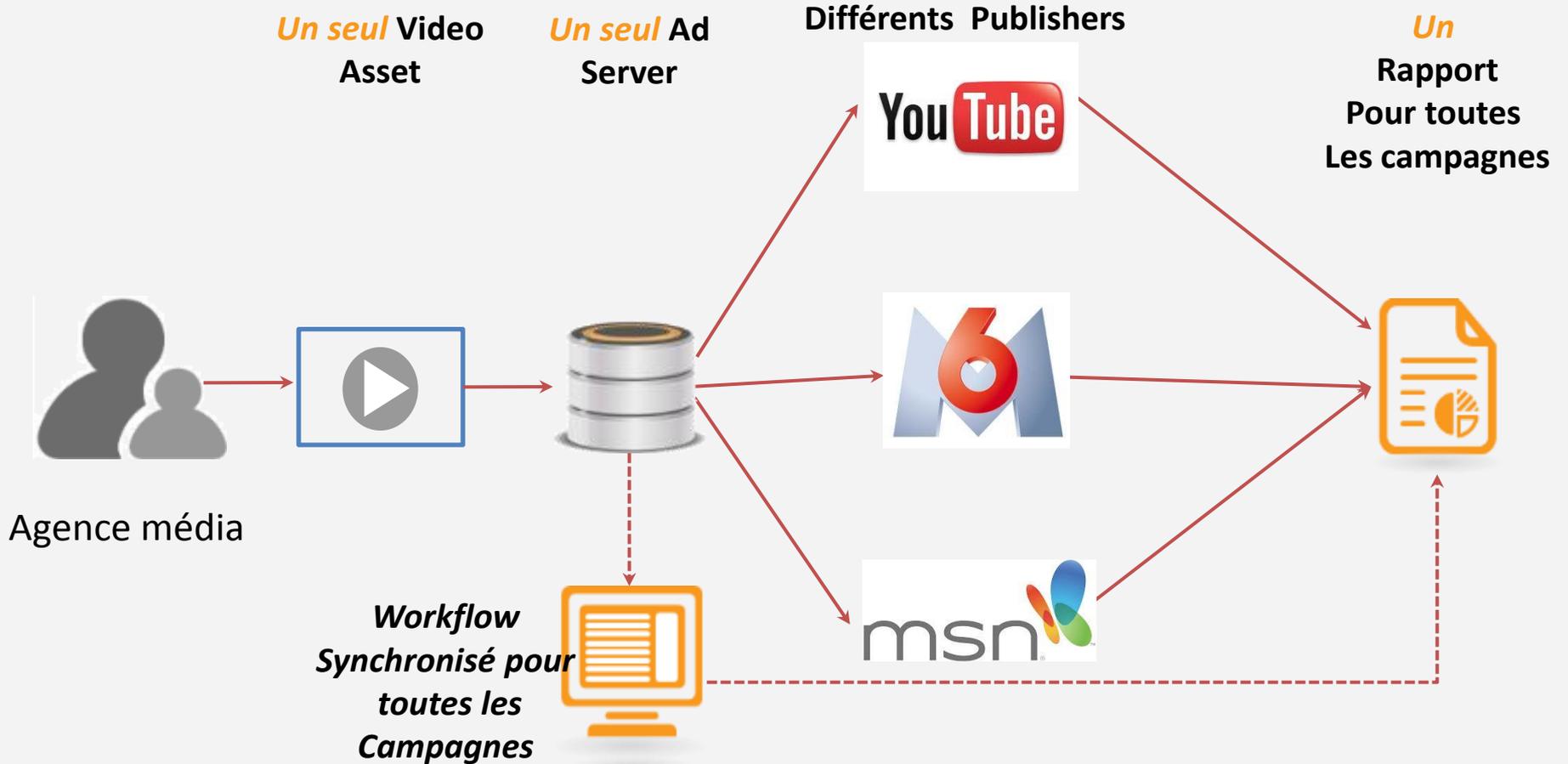
Une solution universelle



Avant



Maintenant



VPAID: des possibilités infinies

1. Des publicités in-stream interactives
2. Des indicateurs de performance enrichis pour les marques
3. Une tracabilité de bout en bout

Formats VPAID en action



Plus d'interactivité et d'engagement avec la vidéo in-stream enrichie



Immersion dans l'univers de l'annonceur : vidéos, photos, jeux-concours, couponing, renvoi vers les réseaux sociaux...

...



EXEMPLE COCA-COLA CAMPAGNE 120 ANS

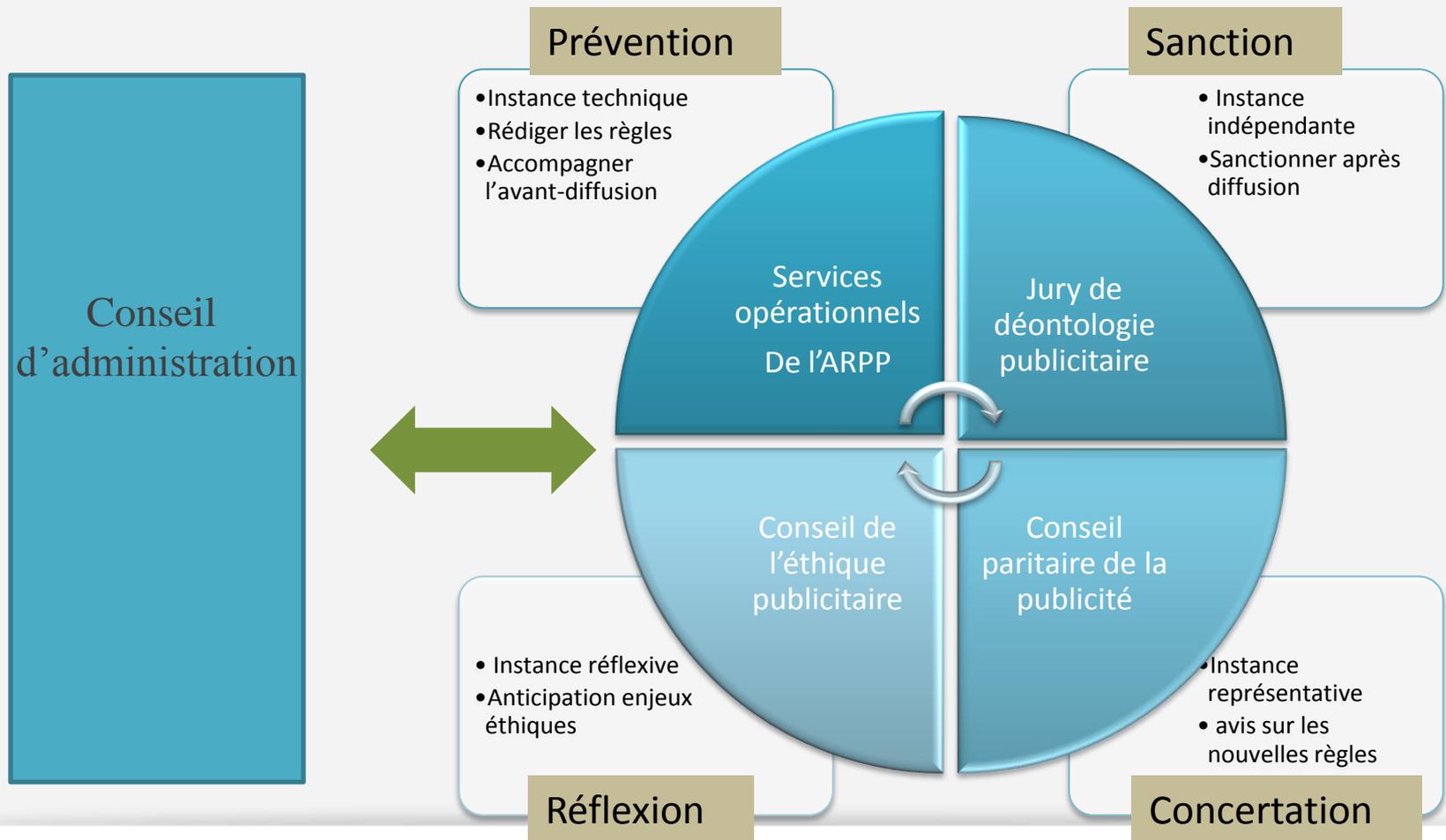
- Plus de 68% d'exposés actifs (benchmark US & Europe* : 30 à 60%)
- Taux d'ouverture : 17% (benchmark US & Europe* : 3 à 7%)
- 41 secondes de temps passé sur le module (en plus du spot classique)

Le rôle de l'ARPP en matière de publicité digitale

Mohamed Mansouri, Juriste conseil l'ARPP

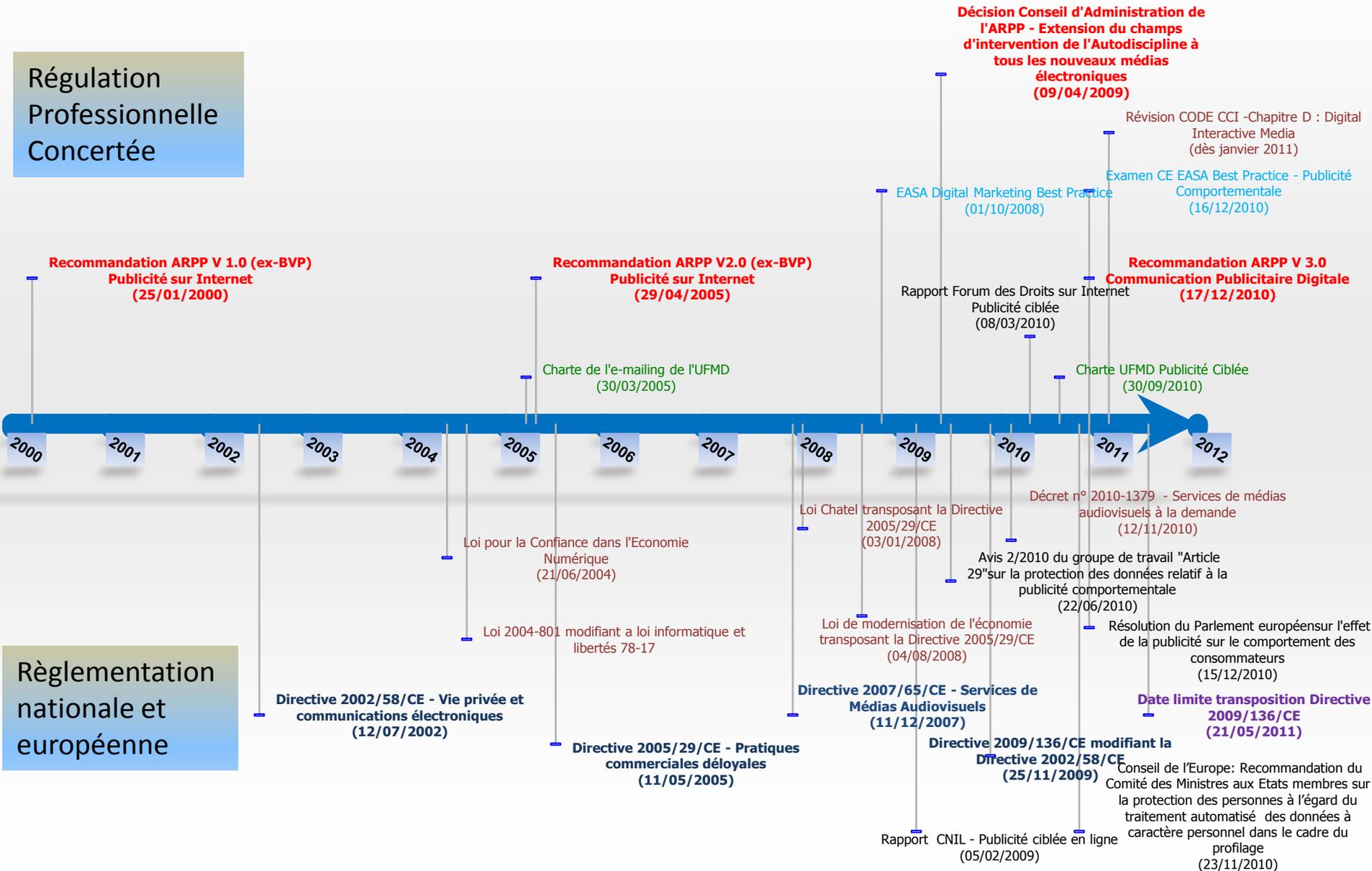


La régulation professionnelle – Vue d'ensemble



La publicité digitale: 10 années de régulation

Régulation
Professionnelle
Concertée



Publicité digitale et règles d'éthique

- Loyauté,
- Identification,
- Protection des jeunes publics
- Image de la personne humaine...

Respect de l'Image de la Personne Humaine



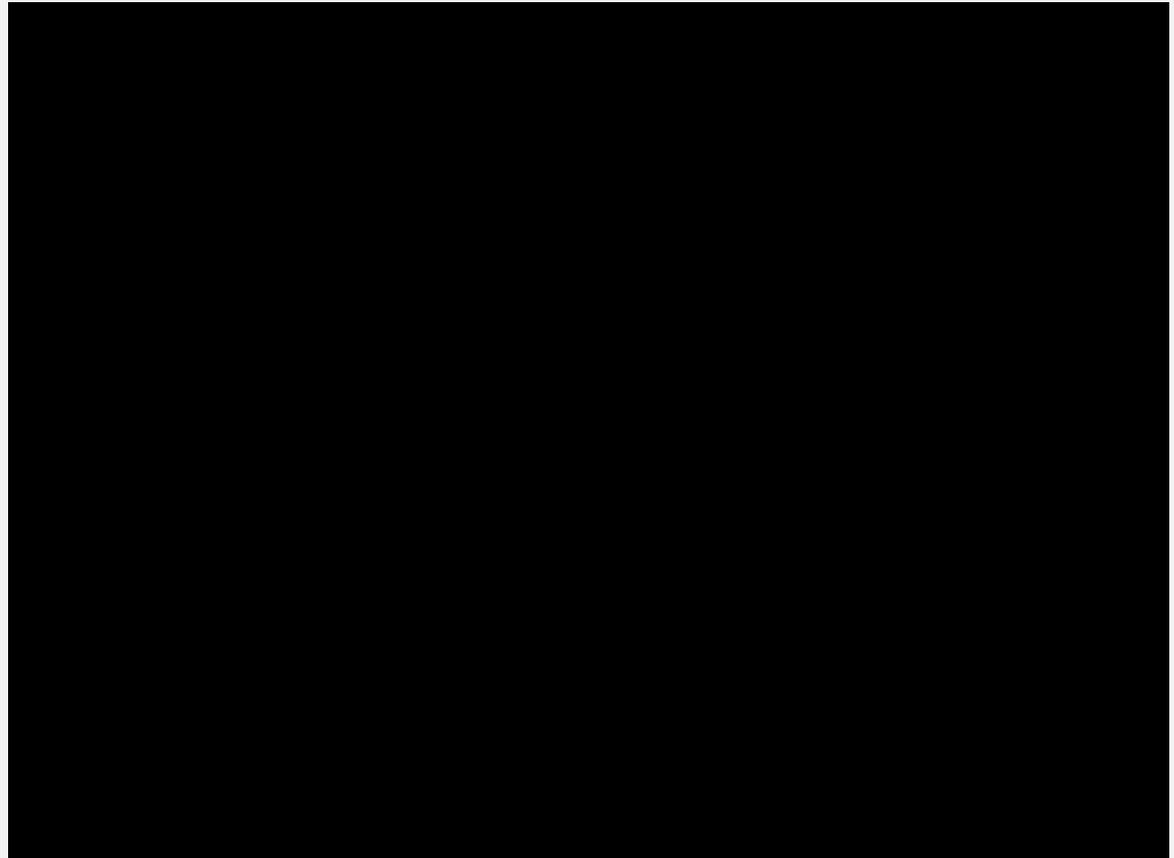
Conforme

Respect de l'Image de la Personne Humaine

Violence

France ADOT

Non conforme



Respect de l'Image de la Personne Humaine

Violence

Conforme



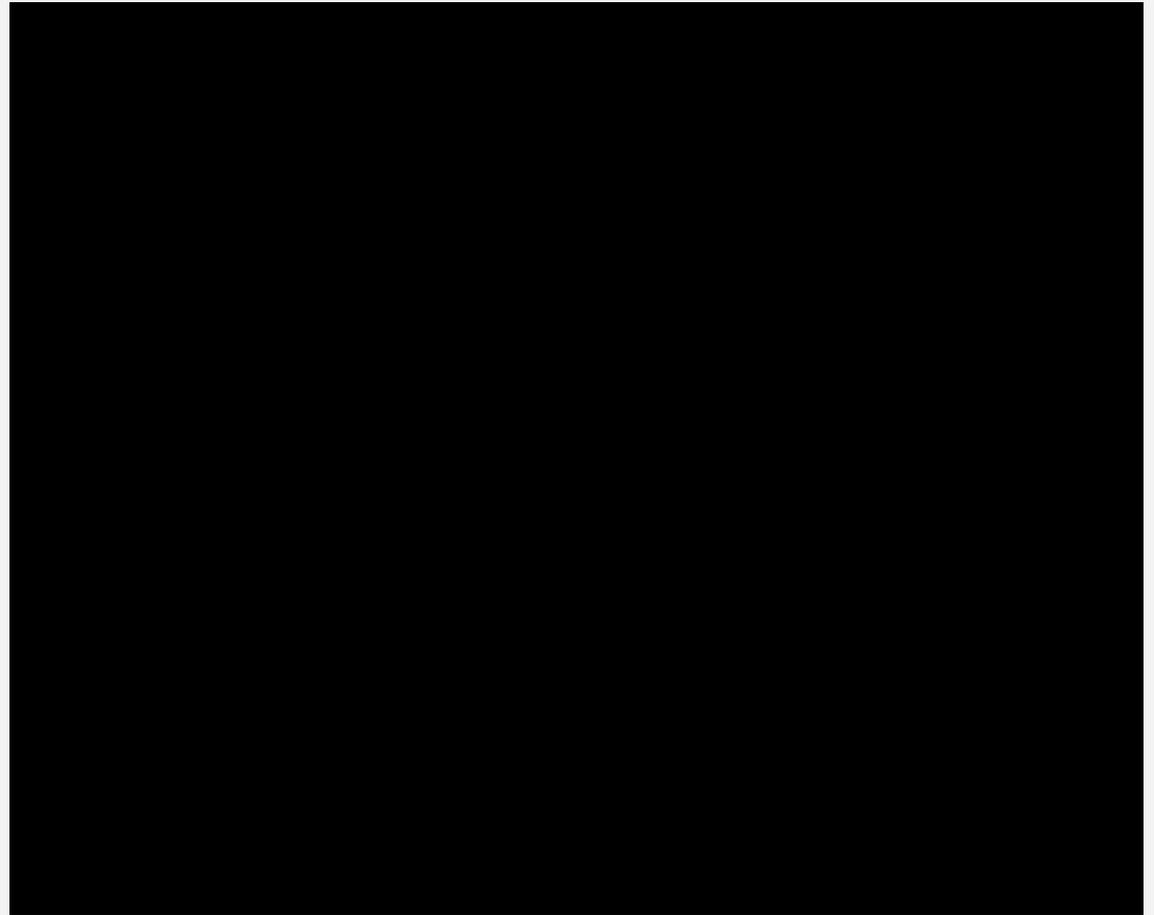
Le FIGARO

Contenu généré par les utilisateurs à des fins publicitaires

O2 HOME SERVICES

Non conforme

(protection des enfants et adolescents)



Contenu généré par les utilisateurs à des fins publicitaires

Spontex

facebook Recherche

Photos de Spontex et le hérisson - Photos du mur

Photo 5 sur 9 Retour à l'album · Photos de Spontex et le hérisson · Profil de Spontex et le hérisson

Préc.



Bonjour à tous,

Votre tâche, si vous l'acceptez, est de trouver le slogan de cette nouvelle photo volée ! Le plus hot et drôle remportera le concours et sera réalisé pour de vrai !
A vos claviers, plus vous en postez, plus vous avez de chances de gagner !

De l'album :
Photos du mur par Spontex et le hérisson

Partager
Signaler cette photo

Ajouté : 13 octobre

650 personnes aiment ça.

Afficher les commentaires précédents

Conforme



Valérie Malialin mmmmmmm !!!!!!!!!!!!!encore!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
18 octobre, 13:32 · Signaler



Marc Touraine Sponge ma fripouille !!!!
18 octobre, 13:59 · 2 personnes · Signaler



Pascale Grattet spontex de + en + XXX !
18 octobre, 16:02 · 2 personnes · Signaler



Florence Ville Spontex éponge à sexe !!! ^^ sa rime en plus ^^
18 octobre, 20:47 · Signaler



Christophe Loisel Spontex lave toutes les queues (de casserole)
18 octobre, 20:49 · 1 personne · Signaler



Florence Ville Spontex plus sexe que Durex !!! ^^
18 octobre, 20:54 · 1 personne · Signaler



Florence Ville Pour une plus longue durée d'utilisation après Durex y a Spontex !!! ^^
18 octobre, 21:00 · 1 personne · Signaler



Florence Ville Emi en pleine action sexe avec spontex !!!
18 octobre, 21:02 · 1 personne · Signaler



Christophe Loisel Je ne suis pas prêt de jeter l'éponge
18 octobre, 21:03 · 2 personnes · Signaler



Florence Ville plus sexe que Durex c'est Spontex !
18 octobre, 21:06 · 4 personnes · Signaler



Christophe Loisel Belle efficace et en plus elle a son bac
18 octobre, 21:06 · 2 personnes · Signaler

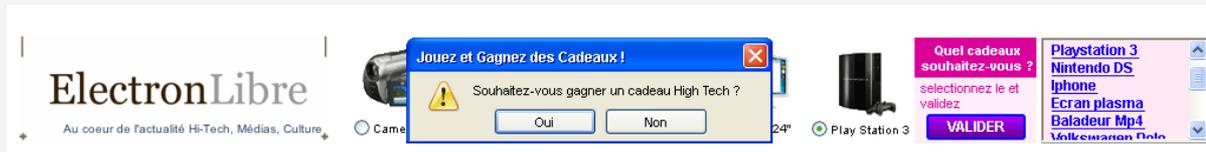


Florence Ville Spontex l'éponge qui absorbe tous les fluides qui sont à sa portée !
18 octobre, 21:08 · 1 personne · Signaler

Respect d'une publicité loyale, véridique, honnête



Non conforme



Les conseils déontologiques et juridiques dispensés aux adhérents en matière de publicité digitale.

- Processus
- éléments statistiques
- secteurs concernés

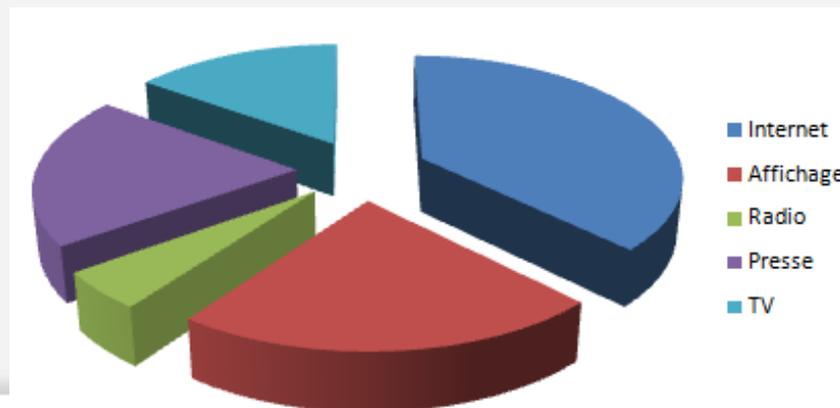


4. Examen des plaintes des consommateurs par le Jury de Déontologie Publicitaire concernant le support digital.

Le Jury de Déontologie Publicitaire

Un nombre de décisions portant majoritairement sur le support « Internet »

2012 : 57 décisions rendues sur 2010, dont 25 sur le support internet



Compétence du Jury de Déontologie Publicitaire

RENAULT DACIA

Lien commercial:

« Nouveau 4x4 Dacia : respectueux de l'environnement »

Plainte fondée



Accueil > La gamme Dacia > Duster > Accueil

Gamme Dacia

Duster

Toute la gamme

- ✓ Duster
- ▼ Accueil
- > Confort
- > Design
- > Fiabilité
- > Sécurité
- > Configurateur
- > Couleurs et selleries
- > Prix et spécifications
- > Brochure
- > Vidéos
- > Mini-site

- Sandero

- Logan

- Logan MCV

- Logan van



● De vraies capacités tout-terrain

Rapport prix / habitabilité imbattable

Un 4x4 économique à l'usage et respectueux de l'environnement

Grâce à une garde au sol élevée et des angles de franchissement importants, Dacia Duster possède de réelles capacités de franchissement. Il dispose en version 4x4 d'une boîte de vitesse 6 rapports avec 1er rapport court et d'une commande de coupleur simple et intuitive. Dacia Duster est un véhicule compact et léger pour son gabarit, ce qui lui assure une grande agilité.

Duster

Scandaleusement accessible

- Configurer ce véhicule
- Essayer ce véhicule
- Recevoir une brochure

✉ Envoyer à un ami

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

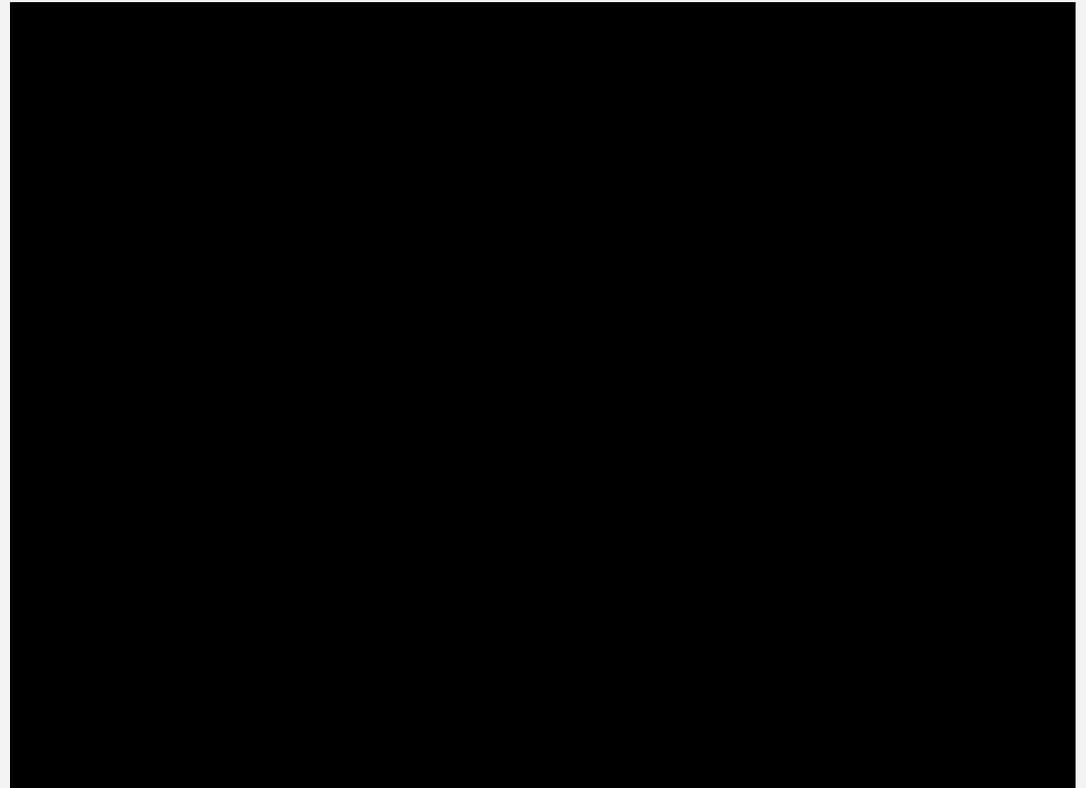
Compétence du Jury de Déontologie Publicitaire

Orangina rouge - Internet

Plainte fondée

Plainte rejetée

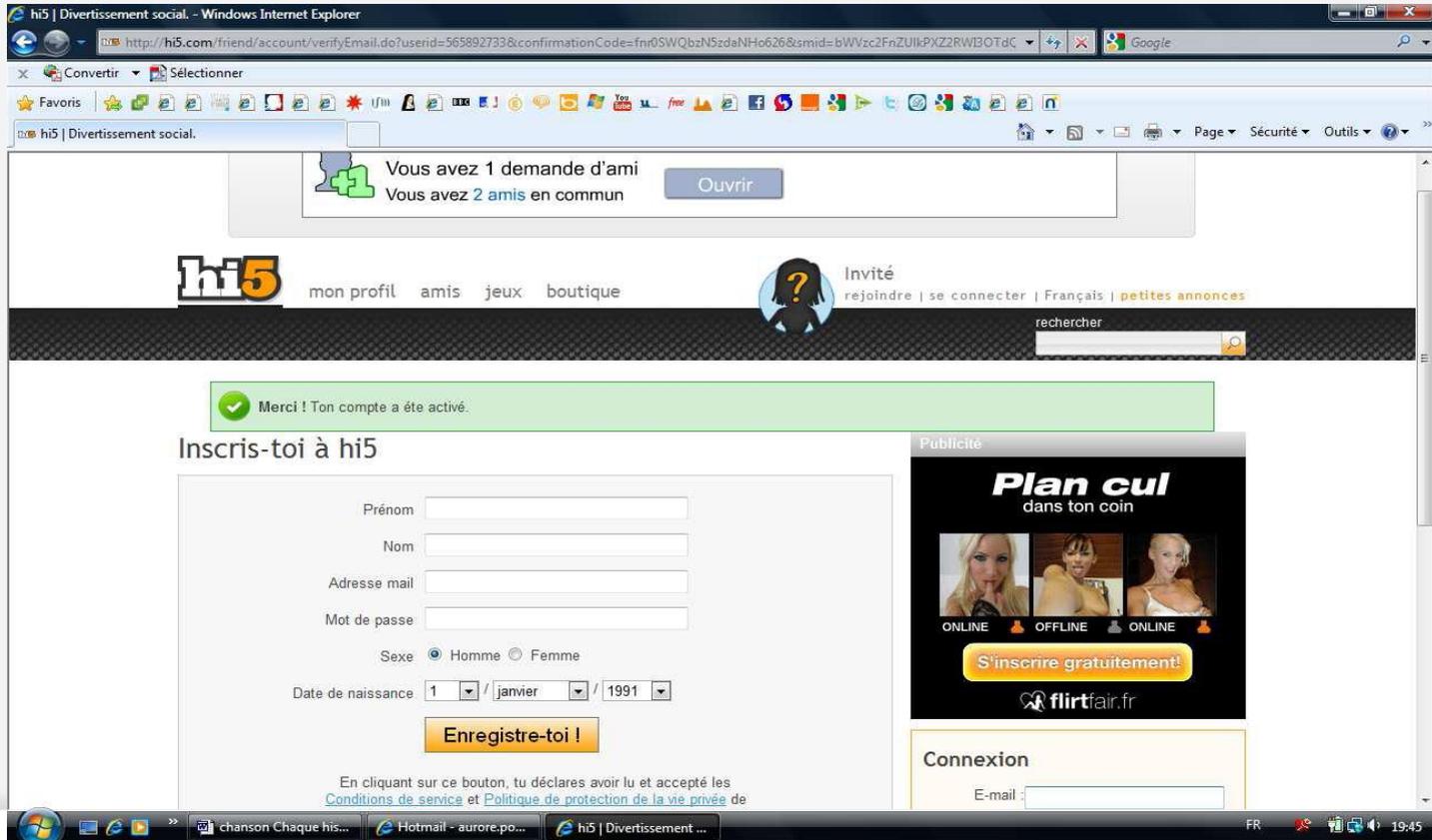
Orangina rouge - TV



Compétence du Jury de Déontologie Publicitaire

FLIRT FAIR

Plainte fondée



Compétence du Jury de Déontologie Publicitaire

Plainte fondée

CPN VOYAGES



Découvrez l'inconnu(e) !

Sur les voyages CPN les femmes sont beaucoup plus nombreuses que vous ! C'est garanti !

VOUS ATTENDEZ QUOI ?
partez en vacances avec elles !

DES VOYAGES ET SORTIES À PARTAGER