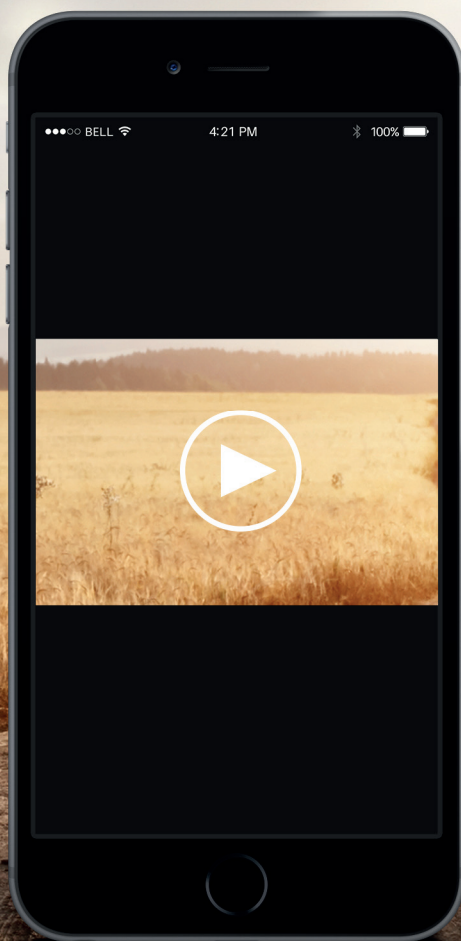




Manifeste pour une publicité durable

10 propositions pour tout changer



REINVENTING VIDEO ADVERTISING
[TEADS.TV](https://teads.tv)

1

Bannir les interstitiels et les pop-ups

Les pop-ups publicitaires et les interstitiels devraient être bannis sur ordinateur et mobile. Ils sont mal vécus par les utilisateurs passés maître dans l'art d'éviter ces publicités avant que la marque et le message ne puissent être intégrés.

3

Limiter le nombre de publicités par utilisateur

L'encombrement publicitaire a un impact négatif sur les performances d'un site, un problème encore accentué sur les écrans mobiles. Ces publicités trop nombreuses excèdent les utilisateurs et nuisent également aux éditeurs.

5

Optimiser en priorité pour les mobiles

60 % du temps passé sur les médias digitaux se fait sur mobile plutôt que sur desktop². Or, les utilisateurs mobiles sont plus sensibles à l'intrusion publicitaire. Les annonceurs et les éditeurs doivent donc adopter une stratégie pluri-plateforme principalement axée sur mobile.

7

Permettre à l'utilisateur de contrôler le son de la publicité vidéo

Permettre à l'utilisateur de s'engager en mettant le son de la publicité s'il le souhaite améliore son expérience, ce qui réduit le caractère intrusif de la publicité et améliore son impact.

9

Diffuser des publicités sur mobile avec prudence sur les marchés où les forfaits sont limités

Sur certains marchés tels que l'Allemagne et l'Espagne où les consommateurs disposent de forfaits data très limités, le ciblage des connexions Wi-Fi doit être mis en place pour éviter d'épuiser le crédit des utilisateurs.

2

Proposer des formats skippables

La publicité vidéo non skippable et forcée fait fuir l'utilisateur lorsqu'il y est confronté. Cela se fait souvent au détriment de l'éditeur car l'utilisateur préfère renoncer à l'accès au contenu plutôt que d'être forcé à consommer la publicité.

4

Utiliser le ciblage contextuel pour améliorer la pertinence des publicités

Plus de 52 % des utilisateurs déclarent être plus enclins à apprécier la publicité vidéo si elle est en rapport avec le contenu qu'ils consomment¹. Les publicités contextualisées améliorent l'impact de la marque et du message.

6

Adapter la durée de la vidéo en fonction de l'appareil

Les utilisateurs ont des attentes différentes selon les écrans; les annonceurs réellement sensibles à l'expérience utilisateur doivent donc tenir compte de la plateforme sur laquelle ils sont présents.

8

Collecter les données utilisateur de façon responsable

La préoccupation croissante des utilisateurs sur la question de la confidentialité nécessite que les éditeurs et les annonceurs collectent les données de manière responsable et permettent aux utilisateurs de choisir de ne pas être suivis.

10

Optimiser vos publicités sur des indicateurs d'engagement et de visibilité

L'accent mis sur la couverture à moindre coût a conduit certaines agences et annonceurs à faire passer la qualité de la publicité au second plan. La mesure du temps passé, de la visibilité et de l'engagement devrait être plus centrale dans l'évaluation de la performance d'une campagne pour une meilleure valorisation de la publicité.

¹ <http://teads.tv/en/advertising-matters/>

² comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrics, Décembre 2014.