



NOUVEAUX FORMATS ET USAGES : COMMENT LE DIGITAL A BOUSCULÉ LA CRÉATION PUBLICITAIRE

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM

Si l'on devait dater au carbone 14 la première publicité digitale, il faudrait remonter au 27 octobre 1994. Ce jour-là, les internautes assidus du site HotWired.com, aujourd'hui devenu Wired.com, ont vu apparaître sur leur écran une forme rectangulaire avec un texte coloré sur fond noir qui les incitait à cliquer dessus. La première bannière publicitaire de l'ère Internet était née.

Commanditée par l'opérateur téléphonique américain AT&T, cette première initiative de publicité sur le web semblerait presque pittoresque de nos jours. Un contenu de 10 kilobits, pour s'adapter aux vitesses de connexion de l'époque, un taux de clic de 44%, qui ferait saliver de nombreux annonceurs en 2023 et un prix d'affichage de 10 000 euros par mois, soit autant que pour une publicité dans un magazine.

Publicité display, Google Adwords, création de YouTube en 2005, explosion des réseaux sociaux et de la publicité sur mobile... En trois décennies d'existence, la publicité en ligne a connu une histoire dense avec l'apparition graduelle d'un nouveau vocabulaire pour les marques et les agences : coût par clic, référencement, viralité, reach, portée organique, marketing d'influence... Et ce qui devait arriver arriva en 2017.

Cette année marque un tournant historique puisque pour la première fois dans le monde, la publicité en ligne et les investissements dans le digital dépassent ceux réalisés pour la publicité en télévision. Et depuis, cela ne cesse d'augmenter de manière exponentielle. En 2022, le marché de la publicité digitale en France a doublé par rapport à 2017 pour atteindre le chiffre de 8,5 milliards d'euros de revenus.

Si le digital a bousculé la publicité traditionnelle, il a également instauré de nouveaux formats et de nouveaux usages. En effet, la création publicitaire sur Internet nécessite une approche holistique et répond à des codes bien spécifiques dont voici un panorama.

LA VIDÉO, REINE DES NOUVEAUX FORMATS

Standardisée par l'écran de nos smartphones, la vidéo est depuis quelques années un contenu universel et incontournable de la publicité digitale. L'explosion de TikTok, qui a initié la boulimie vidéo de snack content, y est pour beaucoup puisque de nombreux réseaux lui ont emboîté le pas (Instagram et les Reels, Facebook Watch ou encore YouTube et son format Short).

...



Si la vidéo est aujourd'hui autant appréciée, notamment par les plus jeunes générations, c'est qu'elle reprend les arcs narratifs de la publicité traditionnelle en l'adaptant aux codes des réseaux sociaux. À savoir : un format court avec une chute marquante et un message fort. Un format parfait pour capter l'attention d'internautes de plus en plus enclins au zapping.

À l'inverse de l'antique bannière, la vidéo permet de raconter une histoire. Preuve de sa toute-puissance, même les acteurs de la presse traditionnelle, qui ne faisaient autrefois que des articles de texte, utilisent désormais massivement ce format. En plus de la visibilité qu'elle confère, une bonne pub vidéo digitale permet à un annonceur d'améliorer son référencement, de générer du trafic sur son site tout en créant un lien plus intime avec ses audiences.

Dit ainsi, cela paraît simple. Pour autant, chaque contenu nécessite une approche spécifique selon le réseau social visé. Format carré pour un carrousel Instagram, format vertical pour le feed de Facebook, format paysage pour un Bumper ou un Mid-roll sur YouTube... Créer des contenus vidéo courts n'est finalement pas une mince affaire, cela demande une expertise et un travail créatif spécifique, comme nous le confirme Pascal Toth, Directeur d'Esupcom.

« Pour avoir une stratégie de marketing vidéo efficace, il faut savoir être réactif et connaître les codes et les tendances du moment. Par exemple, pour 2023, les vidéos courtes et engageantes sont très plébiscitées par les marques. En effet, elles réussissent à mieux capter l'attention des utilisateurs qui sont de plus en plus enclins à passer rapidement d'un contenu à l'autre. De plus, il est essentiel d'installer un arc narratif dans son contenu. Qu'il soit court ou long, il faut réussir à raconter une histoire qui va susciter de l'engagement et de l'émotion. De cette manière, une marque réussira à créer une véritable connexion avec sa communauté. Enfin, comme énoncé plus haut, les vidéos ne sont plus créées pour être diffusées sur toutes les plateformes. Le format et le contenu varient en fonction du réseau social ciblé pour optimiser l'engagement et la conversion. »

LES SPÉCIFICITÉS DE LA PUB DISPLAY « RESPONSIVE »

Dans l'univers de la publicité digitale, le display est un levier fortement apprécié par les annonceurs. Ce nom générique, désigne l'ensemble des campagnes de publicité, que ce soit un visuel ou une vidéo, diffusé sur les sites internet par Google.

Pour être efficace, une campagne display se doit d'être responsive afin de toujours s'adapter parfaitement à la dimension de l'écran sur lequel elle s'affiche. Autrement dit, le visuel ou la vidéo s'adapte en fonction de l'emplacement où se trouve l'utilisateur sur un site à un moment donné.

En étant « responsive », une publicité digitale paraît moins intrusive, car elle ne vient pas gêner l'expérience utilisateur des internautes. Pour y parvenir, Google, via sa plateforme Ads, met à la disposition des agences et des annonceurs différents formats à optimiser avec des images, des logos, des titres courts, d'autres longs, des descriptions... Bien que ces formats soient ensuite automatisés par Google, la création d'une campagne display responsive demande une réelle expertise pour rédiger et imaginer les différentes combinaisons d'aspects possibles selon les cibles.

LA PROGRAMMATIQUE OU L'INTÉRÊT DE BIEN CONNAÎTRE SES AUDIENCES

En plus d'être responsive, et donc s'insérer de manière fluide dans le parcours d'un internaute, une campagne display doit également s'adresser à la bonne personne et au bon moment. En effet, d'un côté le consommateur est de plus en plus exigeant sur la cohérence des contenus qu'on lui propose et de l'autre, une marque se doit de se différencier de ses concurrents.

C'est ce qu'on appelle l'hyperpersonnalisation de la publicité et des contenus en ligne. Cette hyperpersonnalisation est rendue possible grâce à l'explosion des datas collectées par les annonceurs sur les internautes. Ces données vont permettre de mettre en place des stratégies de publicités programmatiques.

Pour faire simple, c'est un système d'achat d'espace en ligne qui se gère selon différents critères comme les intérêts, l'âge, la situation familiale ou encore la géolocalisation. C'est un véritable changement de paradigme dans la création publicitaire. On ne part plus d'un contenu pour s'adresser à une large audience, on crée des contenus spécifiques pour s'adapter aux besoins de chaque prospect potentiel.

En plus de sa capacité de ciblage, la programmation permet à un annonceur d'être agile et d'adapter en temps réel sa stratégie en fonction des résultats d'une campagne. Et ainsi fournir une expérience client unique et adaptée afin d'augmenter la visibilité, la notoriété et le taux de conversion d'une campagne display.





Pour autant une épée de Damoclès plane au-dessus des annonceurs et des agences depuis quelque temps : l'interdiction de l'utilisation des cookies tiers prévue par Google en 2024. Est-ce pour autant la fin de la programmation ? Pas nécessairement, selon Pascal Toth.

« Safari en 2017 et Firefox en 2019 ont déjà mis fin à l'utilisation des cookies tiers. Il faut bien avoir en tête que la fin des cookies tiers ne signifie pas la fin du marketing digital. Loin de là. Par exemple, le retail média est une alternative de plus en plus prisée par les professionnels du marketing. Il permet aux marques de cibler les consommateurs directement sur les plateformes de vente en ligne, grâce aux données de comportement d'achat et de navigation des utilisateurs. Cela pourrait potentiellement fournir un ciblage plus précis, car basé sur des intentions d'achat réelles et non sur des intérêts supposés. Cependant, comme pour les cookies tiers, cela soulève également des questions en matière de protection de la vie privée et nécessite un cadre réglementaire clair pour garantir la confiance des utilisateurs. »

DE L'IMPORTANCE DE CONCILIER WEBDESIGN ET ÉCO-CONCEPTION

Réussir à amener un internaute sur son site n'est qu'une première étape. Pour qu'il y passe du temps et qu'éventuellement il y remplisse son panier, l'expérience globale doit lui inspirer confiance et lui proposer une navigation cohérente à la hauteur de ses attentes.

Avec l'explosion de la publicité digitale, les annonceurs ont été indirectement poussés à réfléchir encore plus soigneusement aux webdesigns de leurs sites. Désormais, l'esthétisme est une notion hautement importante : choix des couleurs, qualité des images et des vidéos, organisation des rubriques et contenus...

Chaque annonceur doit penser son site en fonction de son territoire de marque et de son image. Un acteur du luxe devra par exemple proposer un site d'une qualité extrêmement premium et haut de gamme dans chaque détail. De son côté, une start-up de fintech jouera plus sur le dynamisme de ses animations et sur une navigation avant-gardiste, par exemple une superposition de contenus verticaux.

Depuis peu, cette exigence du webdesign doit également inclure une notion RSE. En effet, le digital est responsable chaque année d'environ 3 % des émissions de gaz à effet de serre, soit presque autant que le secteur aérien. De plus en plus sensibles à cette question, de nombreuses entreprises ont pris les devants et tentent d'avoir un impact moindre. Cela passe évidemment par la création de sites éco-responsables. Cette velléité pour le « green IT » de quelques-uns risque rapidement de devenir une norme pour tout le monde d'ici quelques années. Selon Pascal Toth, l'adoption de l'éco-conception serait même à la fois un enjeu environnemental et un facteur de différenciation pour les marques.

« L'éco-conception devient un critère de plus en plus important dans la conception web. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et attendent des marques qu'elles adoptent une démarche responsable. Cela implique de concevoir des sites moins gourmands en ressources, qui chargent rapidement et qui sont conçus de manière à minimiser leur empreinte carbone. Par exemple, en limitant l'usage de vidéos lourdes ou de scripts complexes, ou en optimisant la structure du site pour réduire le nombre de requêtes serveur. De nos jours, les consommateurs jugent de plus en plus les marques en fonction de leurs pratiques environnementales. »

ÊTRE CAPABLE (PARFOIS) DE PRODUIRE VITE ET BIEN

Sur Internet, certaines modes ou tendances se font et se défont parfois très rapidement. Ainsi, pour qu'un annonceur ait une image moderne et attachante, il doit parfois être capable de rebondir sur l'actualité. Très prisé sur Twitter, le newsjacking contribue à créer un lien fort entre une cible et une marque grâce à l'adoption d'un ton décalé. Encore faut-il l'utiliser à bon escient et avec parcimonie.

Bien évidemment, le timing dans la diffusion de ce type de création publicitaire est primordial. Mal réalisée, l'intention sera jugée opportuniste, postée trop tard, elle tombera rapidement dans les oubliettes. Ainsi, une marque doit faire preuve de réactivité dans sa production de contenu et doit avoir le courage de sortir de sa zone de confort. Autrement dit, créer un contenu sans avoir besoin d'innombrables niveaux de validation en interne. La créativité publicitaire digitale doit aussi savoir faire preuve de spontanéité.

ENTRE SUREXPOSITION ET INTRUSION, OÙ PLACER LE CURSEUR ?

Il y a encore dix ans, une marque se contentait de faire un spot TV et de l'adapter en vidéo pour Facebook. Désormais, chaque réseau a ses propres formats et une campagne doit être réfléchie en amont pour se décliner de manières différentes. Ce qui nécessite plus de travail pour les agences, d'autant que la demande des annonceurs est continuellement de plus en plus forte.





Par conséquent, quotidiennement, la publicité en ligne produit un océan de contenus, notamment sur les réseaux sociaux. Pour se différencier, une marque est dans la nécessité de créer des contenus engageants et à forte valeur ajoutée. En effet, une stratégie de volume nourrit paradoxalement l'infobésité et le rejet des consommateurs. De plus en plus réfractaires à la publicité intrusive, les internautes se désintéressent des contenus poussés de manière excessive ou maladroite et avec lesquelles ils n'auraient aucun lien d'affinité.

LE PODCAST, LE RETOUR EN GRÂCE DE L'AUDIO

Après avoir été délaissé au tournant des années 2010, au profit de la vidéo, le podcast est depuis quelques années un format de plus en plus plébiscité par les internautes. Selon une étude Médiamétrie de 2022, plus de 17 millions de Français affirment écouter au moins un podcast par mois.

La grande force d'un podcast est de pouvoir aborder toutes les thématiques en créant un rendez-vous intime et sensoriel avec l'auditeur. La création publicitaire ne doit donc pas, encore une fois, être intrusive. Elle doit s'intercaler de manière fluide pour que le contenu continue d'informer, de divertir et de détendre. Un exercice périlleux et qui nécessite une approche spécifique pour ne pas rebuter les auditeurs, cela peut passer par une publicité au début de la vidéo ou du sponsoring de création.

RÉALITÉ VIRTUELLE ET METAVERSE, DE NOUVEAUX TERRAINS DE JEUX

Le mois de juin 2023 est à marquer d'une pierre blanche dans l'histoire de la réalité virtuelle, et de son corollaire, le metaverse. En l'espace de quelques semaines, Apple a officialisé son casque Vision Pro, tandis que Mark Zuckerberg présentait son casque Meta 3.

Ces technologies inaugurent de nouvelles approches créatives en matière de publicité en ligne. Au lieu d'être passif face à une campagne, il sera possible d'interagir avec une publicité au sein d'un métavers. Concerts et événements virtuels privés, spot publicitaire interactif sous forme de jeux vidéo, tests de produits ou d'échantillons grandeur nature... En termes de création de souvenirs, d'attachement à la marque et de mémorisation, cela ouvre un nouveau champ des possibles incroyable. Pour le moment, ces technologies ne se sont pas encore démocratisées dans l'usage auprès du grand public, mais l'arrivée d'Apple dans le « game » risque bien d'accélérer les choses d'ici peu.

Vous l'aurez compris, depuis la première bannière commerciale sur le web, le digital a considérablement redéfini les cartes de la création publicitaire. Pour bien comprendre et appréhender cet écosystème, une marque doit savoir multiplier les approches, les formats et les contenus sur chaque terrain d'expression tout en restant à l'affût des nouvelles tendances à venir.

Fouad Bencheman - En collaboration avec Esupcom.