

Efficacités comparées des bannières de publicité et des liens

sponsorisés contextuels sur internet

Une approche par la mémorisation préconsciente et les études comportementales

1. Introduction et intérêt de la recherche :

La publicité a envahi internet depuis 1994 dans l'objectif de conquérir de nouveaux acheteurs. Les prévisions montrent des investissements publicitaires croissants sur la toile en dépit de la crise actuelle. Néanmoins, malgré la diversification des types de publicité circulant sur internet, on note que deux types de publicité continuent à occuper la tête du box office des investissements : les bannières de publicité et les liens sponsorisés. Les internautes sont constamment confrontés à l'affichage de ces publicités lors de leurs visites sur internet. Quels effets ont ces expositions ?

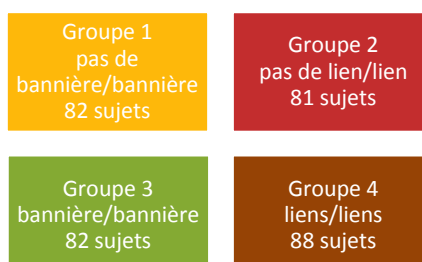
Les modèles publicitaires sur internet partent du principe que l'attention est primordiale : de l'exposition découle l'attention, qui va influencer l'utilisateur. Mais est-ce vraiment l'attention qui doit être stimulée chez l'internaute ? En effet depuis 10 ans, un contre-effet s'est développé parallèlement à la publicité : le *Banner Blindness*, ou aveuglement publicitaire : les internautes ne regardent plus les publicités. Le cerveau est capable d'interpréter la structure générale d'un site internet, ce qui permet à l'internaute de savoir inconsciemment où sont placées les publicités sur le site visité.

Comment alors juger si une publicité est efficace alors qu'elle n'est pas regardée ?

Ce mémoire se propose d'explorer les effets de l'exposition publicitaire sur la mémorisation inconsciente : on sait qu'une partie du cerveau mémorise les stimuli auxquels il est exposé et ce, même inconsciemment. Cet effet a été montré sur les bannières de publicité par Arnaud Pêtre. Néanmoins, il n'existe aucune étude comparable pour les liens sponsorisés qui font l'objet à l'heure actuelle des plus importants investissements. Les liens sponsorisés et les bannières de publicité étant placés aux mêmes endroits sur les sites internet, je propose de comparer leurs mémorisations inconscientes et d'en étudier les implications comportementales. L'objectif est de comprendre ce qui diffère dans l'évitement de ces deux types de publicité.

2. Protocole expérimental

Quatre groupes de sujets sont recrutés afin de mener l'étude. Une marque expérimentale fictive a été créée et un site internet programmé afin de tester les hypothèses de ce mémoire. Selon le groupe du sujet, on fait apparaître soit une bannière de publicité, soit un lien sponsorisé, soit aucune publicité pour la marque créée.



Une série de six questions est posée afin de monopoliser l'attention de l'internaute sur une recherche d'information sur le site, tout en l'exposant à la publicité. On mesure le temps que mettent les sujets à répondre à ces questions, et on établit une carte de chaleur du site (endroit où cliquent les internautes) en fonction du type de publicité auquel ils sont exposés. Une fois qu'il a fini de répondre à ces questions, le sujet passe à la seconde partie de l'expérience : la mémorisation pré-consciente.

2.1 Mémorisation pré-consciente

Sous couvert d'une étude de l'acuité visuelle, on demande aux sujets de décrire une succession de dix images. Il s'agit du protocole établi par Arnaud Pêtre : on mesure la capacité des sujets à décrire avec précision une image de moins en moins dégradée de la publicité à laquelle ils viennent d'être exposés. On compare ensuite à quel niveau de dégradation les sujets exposés ou non à la publicité ont su complètement décrire la publicité. Une étude statistique permet de voir l'effet sur la mémorisation en fonction du type de publicité.



Images dégradées de niveau 6



Images dégradées de niveau 9

2.2 Etude comportementale

La troisième partie du test consiste en une série de questions qui vise à établir s'il existe une différence entre l'évitement des liens sponsorisés d'une part et des bannières d'autre part, au niveau cognitif, affectif et comportemental. On mesure la notoriété spontanée, la notoriété assistée, la mémorisation et la reconnaissance de la marque créée. Pour essayer de comprendre les différences qui existent entre l'évitement publicitaire des bannières et des liens, on se base sur le cadre de l'évitement publicitaire établi par Cho et Cheon. On y étudie des variables comme l'atteinte à l'objectif, l'interruption, la distraction, l'insatisfaction, le manque d'utilité ou le manque d'incentive perçu par les utilisateurs, en fonction du type de publicité. L'ensemble des données récoltées est étudié sur des échelles d'Osgood en essayant à chaque fois d'établir des dimensions pour les questions similaires, selon la méthode des alphas de Cronbach.

3. Résultats majeurs

3.1 Temps d'utilisation

Les internautes non exposés aux publicités mettent environ 305 secondes à répondre aux six questions posées ; ceux exposés aux bannières en moyenne 359 secondes et ceux exposés aux liens sponsorisés 390 ! Ce qui signifie que la publicité représente une gêne pour l'utilisateur et que les liens sponsorisés semblent davantage gêner les utilisateurs que les bannières.

3.2 Carte de chaleur

Les cartes de chaleur confirment ces premiers résultats en montrant que les groupes témoins n'hésitent pas à cliquer sur l'ensemble des icônes permettant la navigation sur le site internet alors que les groupes exposés à la publicité présentent des clics beaucoup plus concentrés sur les icônes, comme si les internautes voulaient à tout prix éviter de cliquer sur les publicités.

3.3 Mémorisation pré-consciente

Quand on étudie les verbatim de la description des images de l'étude de mémorisation on peut en conclure que :

1. Il existe un effet de mémorisation inconsciente pour les liens sponsorisés ; cet effet est également confirmé pour les bannières de publicité
2. Les bannières de publicité sont mieux retenues inconsciemment que les liens sponsorisés car la description des bannières est plus juste plus tôt que celle des liens.

3.4 Etude comportementale

La mémorisation (notoriété spontanée, notoriété assistée...) des bannières de publicité est globalement meilleure que celle des liens sponsorisés : la mémorisation explicite des bannières est meilleure que celle des liens. Mais il n'a pas été possible de se prononcer sur l'évitement publicitaire en fonction de l'exposition aux bannières ou aux liens. Un faisceau de preuve nous montre que globalement l'évitement publicitaire est plus fort pour les bannières plutôt que pour les liens. Cela signifie qu'il est possible que les bannières soient davantage évitées que les liens, sans qu'il ait été possible de le montrer véritablement de manière explicite. De plus, on note qu'il semble que les bannières de publicité gênent davantage l'utilisateur que les liens sponsorisés.

3.5 Remise en cause du modèle publicitaire internet

La publicité sur internet a évolué d'un modèle global au modèle « pay per clic » où c'est un nombre de clic produit sur une publicité qui détermine le coût de la campagne. Néanmoins les publicités ayant un effet inconscient démontré dans les deux cas étudiés par ce mémoire, il est légitime de s'interroger sur la véritable viabilité du prochain modèle prévu de publicité en ligne, le « pay per sale » où c'est un clic mesuré et tracé jusqu'à la vente qui va financer la publicité. En effet, puisqu'il existe un inconscient publicitaire en ligne il n'est pas possible de connaître tous les effets induits d'une campagne de publicité en termes de vente.

On peut également s'interroger sur les changements qui ont lieu depuis plusieurs années vis-à-vis des investissements publicitaires sur internet avec la prépondérance des liens sponsorisés dans les choix des investisseurs. L'effet de mémorisation étant accru pour les bannières, celles-ci ne seraient-elles pas préférables, étant donné que le comportement des utilisateurs ne semble pas différer en fonction du type de publicité (lien/bannière) ?