

Les formats de la publicité en ligne

(Dernière mise à jour le 13/06/2008)

Les formats standards de la publicité en ligne			
Formats	Caractéristiques	Standard IAB France	Fiches
<u>La bannière classique</u>	468x60 Poids : 35 Ko	IAB	
<u>La large bannière ou méga bannière</u>	728x90 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le rectangle moyen ou pavé</u>	300x250 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le skyscraper ou bannière verticale</u>	120x600 ou 160x600 Poids : 50 Ko	IAB	
<u>Le carré</u>	250x250	-	
<u>Le pop-up</u>	250x250 Durée : pas de limite	-	
<u>Le pop-under</u>	Taille inférieure à celle du site et qui respecte l'homothétie Durée : pas de limite	-	
<u>L'interstitiel</u>	Variable de 400x400 à 900x550 Poids : 100 Ko - Durée : 12 Sec. maximum	IAB	
<u>L'expand banner</u>	Taille variable Poids : 50 Ko au total - Durée : 30 sec. maximum si vidéo	IAB	
<u>Le Flash transparent</u>	Taille variable Poids : 70 Ko - Durée : 10 sec. maximum	IAB	
<u>Le billboard</u>	Taille variable Poids : 50 Ko	IAB	
<u>La 4ème de couverture</u>	260x360 Poids : 60 Ko	IAB	
<u>Les publicités audio-vidéo</u>	Pas de contraintes de taille par l'IAB Pas de contraintes de poids par l'IAB Durée : 30 sec. maximum	-	--
<u>L'habillage de site</u>	--	-	

Les liens publicitaires			
Formats	Caractéristiques	Standard IAB France	Fiches
<u>Liens promotionnels</u>	Variable selon les réseaux (détail dans la fiche)	Non	

Les liens promotionnels



Exemple de lien promotionnel affiché par Google

Caractéristique des liens chez les trois principaux réseaux					
Google		Overture (Yahoo)		Miva	
Titre de 25 caractères		Titre de 60 caractères		Titre de 50 caractères	
Texte de 70 caractères		Texte de 250 caractères		Texte de 200 caractères	
URL de 35 caractères		URL : non précisé		URL de 900 caractères	
Enchère débute à 0,01 €		Enchère débute à 0,15 €		Enchère débute à 0,15 €	

CPC	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
Variable en fonction du mot clé, prix décidé aux enchères de 0,25 à 10 €	de 0,2 à 2,5 % en moyenne	Forte	L'efficacité des liens sponsorisés n'est plus à prouver. Attention toutefois à ne pas abuser de l'outil en multipliant les mots-clés et en se laissant emporter par les enchères	Peu intrusif généralement même si parfois la multiplication de liens en tête d'une page peut être gênante. Le ROI des liens promotionnels est souvent imbattable mais ils ne remplacent pas une campagne visuelle.
		Moyenne		
		Faible		

CPC et taux de clics : chiffres moyens, septembre 2005. Estimations JDNet

Trois acteurs dominent le marché des liens promotionnels en France : Espotting, Google et Overture. Ce dernier a pris l'ascendant en signant le 18 décembre 2002, puis en le renouvelant en janvier 2004, un accord d'exclusivité avec Wanadoo/Voila, accord qui a été élargi à l'ensemble de la présence européenne du FAI Wanadoo.

Espotting, filiale de l'américain FindWhat, suit derrière en termes de nombre de partenaire même s'il ne détient plus aucun accord avec un portail majeur français depuis notamment le rachat d'Overture par Yahoo (lire l'article du 04/11/03). La stratégie d'Espotting s'est depuis modifiée pour privilégier la création d'un réseau de sites partenaires spécialisés sur des thématiques. Ainsi, Espotting compte parmi ses partenaires les sites de Libération, Le Monde, La Tribune ou encore le groupe Marie Claire.

Enfin, Google étend peu à peu son réseau même si celui-ci reste encore nettement plus restreint que ceux de ses concurrents. Son moteur de recherche, qui est utilisé par les internautes dans plus de 8 recherches sur 10, lui confère d'ores et déjà une audience conséquente pour ses liens sponsorisés. Les partenariats avec Free, Club-Internet ou encore AOL Europe sont également là pour lui assurer une couverture sur les internautes actifs français particulièrement vaste.

A noter la dernière grande tendance sur le marché : le développement de réseaux de liens contextuels. S'adressant à des sites avec une audience plus confidentielle que les portails mais offrant un ciblage plus intéressant sur le profil des internautes, ce nouveau marché intéresse particulièrement les trois acteurs. Reste une gageure : parvenir à identifier les meilleurs liens sponsorisés à afficher selon la thématique des sites. Un travail où le facteur humain demeure primordial, les tentatives de ciblage automatisé ne satisfaisant pas encore totalement aux contraintes de ce nouveau marché.

Les bannières horizontales

Les bannières horizontales sont des formats dont l'impact est important de par leur positionnement en tête de la page. Selon l'IAB, la bannière classique 468x60 perd du terrain au profit de sa cousine plus large. En effet la méga bannière en 728x90 s'impose comme standard privilégié par les publicitaires, représentant plus d'une création sur cinq. "Contrairement à il y a trois quatre ans, les chartes graphiques ont été simplifiées et laissent plus de libertés à la création dans les bandeaux qui sont plus visibles que d'autres formats", fait remarquer Jérôme de Labriffe, président de l'IAB. En outre leur efficacité peut être doublée, voire triplée, lorsqu'elles comportent des animations. Enfin, si du son accompagne la création d'une méga bannière, l'IAB recommande d'en laisser l'activation à l'initiative de l'utilisateur.

Avis du créatif :

"Les bannières horizontales ont l'avantage d'offrir une très bonne visibilité à la publicité et il est possible d'y insérer de longs textes contrairement à d'autres types de formats comme les skyscrapers. Cependant les formats horizontaux ne sont pas très attirants car en général, ils sont non intégrés au site."

Caractéristiques des bannières horizontales				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Bannière simple ou classique	468x60 pixels 35 Ko	De 0,1 % à 0,3 %	Faible	18,7 % (-5,2 points par rapport à 2006)
Méga bannière ou large bannière	728x90 pixels 50 Ko	De 0,1 % à 0,3 %	Faible	20,2 % (+4,4 points par rapport à 2006)
Sources : IAB / JDN				
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)				
**Source : Nextedia				

Les bannières verticales

Selon l'IAB, correspondant à 10,4 % des formats employés pour les publicités sur le Web, le skyscraper 120x600 a complètement distancé son homologue plus large, le 160x600. L'emploi de ces deux formats verticaux reste stable. D'après Jérôme de Labriffe, président de l'IAB, "cela résulte des créations réalisées et de la manière dont les agences vendent et positionnent ce format dans le plan média."

En terme de création, les skyscrapers sont difficiles à manier, graphiquement contraignants, sans parler du texte difficile à insérer d'autant plus que le format n'est pas adapté à la lecture en Occident, qui commence en haut à gauche et se termine en bas à droite. Ces formats verticaux ne sont en général pas intégrés au site, donc pas très attirants.

Avis du créatif :

Les formats verticaux sont intéressants à partir du moment où ils sont associés à d'autres types de formats pour délivrer le message publicitaire. Sinon, seul, il est utilisé pour faire du teasing, avec des concepts créatifs fort. D'ailleurs, c'est un format pour lequel on peut travailler les codes couleurs."

Caractéristiques des bannières verticales				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Skyscraper	120x600 pixels 50 Ko	De 0,1 % à 0,3 %	Faible	10,4 %
Skyscraper large	160x600 pixels	De 0,1 % à 0,3 %	Faible	3,8 %

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia

Les pavés, rectangles, carrés...

Dorénavant considéré comme un standard de la publicité en ligne, le rectangle 300x250, ou pavé, est le format privilégié des publicitaires. Il représente sur le premier semestre 2007 19,7 % des créations, soit une croissance de 4,8 points par rapport à 2006.

Format homothétique à un film 4/3, le pavé est idéal pour la diffusion de vidéos. Celles-ci ne doivent pas dépasser 30 secondes selon l'IAB, sans imposer de son, l'internaute devant pouvoir le déconnecter à tous moments. "Dans la pratique, ajoute Jérôme de Labriffe, président de l'IAB, l'apparition de la marque dans la vidéo est relativement courte, pas plus de sept secondes. Une durée qui est plus importante aux Etats-Unis où le positionnement de la marque est plus abouti."

Le pavé peut même devenir un véritable mini-site avec lequel l'internaute peut interagir sans quitter la page où se trouve (lire l'article : Gadget Ads : le futur de l'e-pub selon Google).

Avis du créatif :

Le pavé en 300 x 250 pixels est un format très pratique. Il est facilement intégrable au contenu des sites, ne gêne pas la lecture, ce qui est plus valorisant à la fois pour le site et l'annonceur. On peut y utiliser du flash ou des graphismes classiques avec le message publicitaire, ou encore de la vidéo puisque la bande passante le permet maintenant. D'ailleurs aujourd'hui les budgets vidéo des annonceurs sont importants. Les moyens nécessaires et utilisés étant ceux de la télévision, les résultats sont nettement plus qualitatifs qu'auparavant. On observe une montée en qualité des créations vidéo destinées à la publicité sur Internet, au détriment peut-être des autres formats. C'est plus cher bien sûr à réaliser et surtout à diffuser en terme de serveur.

Caractéristiques des formats rectangles et carré				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Rectangle moyen ou pavé	300x250 pixels 50 Ko	0,2 à 0,3 % en règle générale, jusqu'à 0,5 % voir 1 % avec de la vidéo	Faible	19,7 % (+4,8 points par rapport à 2006)
Carré	250x250	nc	Faible	nc

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia

L'Expand banner

La technique de l'expand peut être adaptée sur plusieurs types de bannières, bandeau, carré, etc. En position de bandeau, c'est un format dont l'impact est très important. "Si l'annonceur n'a pas le budget nécessaire pour effectuer un habillage de page, l'expand peut être une bonne alternative. Seul bémol, malgré un taux de redirection de l'internaute sur le site important, le taux de transformation n'est pas toujours à la hauteur.

L'expand ne doit pas durer trop longtemps et doit comporter un bouton "Fermer". Le mieux est encore de le créer en mode roll over : le passage de la souris déclenche l'ouverture de la bannière.

Avis du créatif :

"L'expand réunit les mêmes avantages et contraintes que les interstitiels et les bannières : le format présente une belle surface mais parasite la lecture du site. C'est intéressant pour une campagne massive dont l'objectif est d'obtenir de la visibilité. Pour optimiser son efficacité, il faut y inclure un jeu narratif avec le contenu du site."

Caractéristiques de l'expand banner				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Expand banner	Taille variable 50 Ko	0,3 %	Moyen	nc

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia

Le Flash transparent

Le flash transparent permet à un élément publicitaire de se déplacer sur la page Web. L'IAB préconise de limiter la durée maximale de l'animation à 10 secondes. Il peut être nécessaire de caper la publicité pour le confort des internautes. En effet, comme pour l'Interstitial, il ne faut pas abuser de l'usage des Flash transparents dont la répétition peut provoquer une lassitude chez les internautes. Format relativement intrusif, il est susceptible de provoquer des clics d'erreur. Pour atténuer l'aspect intrusif, le Flash transparent doit posséder un bouton "Fermer" facile à trouver ce qui n'est pas toujours le cas dans la pratique.

Avis du créatif :

"Le Flash transparent est un format intrusif mais intéressant et efficace dans une optique de notoriété, surtout s'il est bien intégré au site Web. On peut par exemple le customiser avec la charte couleur du site. Le résultat est d'autant plus positif que le contenu est amusant. Seul mot d'ordre : le Flash transparent ne doit pas gêner l'ergonomie, ni la recherche sur Internet."

Les caractéristiques du Flash transparent				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Flash transparent	Taille variable, le format est souvent couplé à un pavé ou une bannière 70 Ko	0,5 %	Elevé	nc

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia

Le billboard

La signification de billboard a changé. Auparavant considéré comme un format 336x280 qui le rendait assez intrusif car difficilement intégrable au site. Aujourd'hui, l'IAB décrit le billboard comme "un format de taille variable où est diffusé une animation ou vidéo dans un flux VOD diffusé avec un lecteur spécifique". Le billboard ou vidéo ne doit pas dépasser 10 secondes, idéalement. La vidéo doit être clairement identifiée comme de la publicité.

(13/06/2008)

Avis du créatif :

"Un espace donnant la part belle à la créativité, puisque l'intégralité de l'écran peut être mis à la disposition du message publicitaire, sans avoir une contrainte de poids trop stricte. La création développée doit être en Flash pour en garantir sa qualité graphique et la fluidité de sa scénographie. Pour ne pas irriter l'internaute, ce dernier ne doit être exposé qu'une seule fois à ce format (capping de 1)." *(05/10/2004)*

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,1 à 0,3 %	Forte	-	La taille du billboard est variable. Selon l'IAB, la vidéo diffusée ne doit pas excéder 10 secondes.
	Moyenne		
	Faible		

L'interstitiel

L'interstitiel est une sorte de pré-home : il s'affiche en lieu et place de la home lorsque l'on se rend sur un site et ne dure que quelques secondes avant de laisser la home apparaître. L'IAB recommande de ne pas dépasser 12 secondes d'affichage, d'y insérer un bouton "Fermer", et d'envisager un capping de la publicité.

Pour Jérôme de Labriffe, président de l'IAB, l'interstitiel est employé dans le but de positionner la marque ou, dans de plus rares cas pour le moment, les produits. "C'est un format à fort impact en terme de mémorisation et de notoriété auprès des internautes dès lors qu'il utilise des animations ou interagit avec l'internaute", ajoute Hadrien des Rotours, directeur adjoint du groupe Nextedia. Cependant de nombreux clics sont des erreurs, ils ne sont donc pas représentatifs de l'affinité ni du taux de redirection des internautes sur le site.

Avis du créatif :

"Ce format est toléré sur les sites de service, mais pas vraiment ailleurs. C'est souvent une perte de temps pour l'internaute qui risque de quitter le site. De plus le taux de clic est faible.

D'un autre côté, son intérêt réside dans la visibilité qu'il donne à la publicité, comme pour le Flash transparent. Si l'interstitiel est bien intégré au site, les résultats seront à la hauteur en terme de notoriété. On peut par exemple l'utiliser dans les temps d'attente nécessaires au téléchargement des résultats de recherche, comme cela est le cas sur les sites de comparateur de prix. Enfin, c'est un format qui supporte aussi de la vidéo."

Caractéristiques de l'interstitiel				
Nom	Taille et Poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Interstitiel	Variable de 400x400 à 900x500 pixels 100 Ko	nc	Moyen à élevé	nc

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia

Les pop-up et pop-under

Les pop-up et pop-under sont des formats publicitaires très intrusifs. Bien qu'ils subsistent et constituent 6,3 % des créations, les publicitaires les emploient de moins en moins. D'ailleurs l'IAB rejète "ces formats qui vont à l'encontre du message publicitaire et du Web en tant que média de requête."

De plus l'ouverture des pop-up est difficilement maîtrisable, c'est pourquoi ce format ne justifie pas une tarification de type CPM, mais plutôt à la performance (au clic ou à la vente), selon Hadrien des Rotours, directeur général adjoint chez Nextedia.

Avis du créatif :

"Les pop-up et pop-under disparaissent du Web et, quand on en voit, ce sont souvent les régies qui les ont proposés. Il faut vraiment qu'ils aient du sens vis-à-vis du message publicitaire pour les utiliser. On pourrait éventuellement y insérer de la vidéo mais il ne faut pas perdre de vue que les navigateurs ont intégré la possibilité de bloquer les ouvertures de ce type de publicité. D'après moi, ce sont des formats obsolètes."

Caractéristiques des pop-up et pop-under				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Pop-up ou pop-under	Carré 250x250 pixels	nc	Elevé	6,3 % (-2,1 points par rapport à 2006)
Source : IAB / JDN				
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)				

Habillage de home

L'habillage de page consiste à habiller la home d'un site aux couleurs d'une marque ou d'un annonceur, le tout en exclusivité. A partir du moment où plusieurs éléments et emplacements de la page se répondent, l'impact du dispositif est très fort. Il va ainsi du flash transparent associé à de la bannière, mais aussi de l'habillage de page. Le dispositif est très efficace en terme de notoriété mais un bon taux de clic n'atteint que 0,15 ou 0,20 %.

Avis du créatif :

"Très à la mode en 2007, aujourd'hui la prime se fait à la rareté. C'est-à-dire prime aux sites supports qui vendent rarement des habillages de home - une fois par mois ou tous les deux mois - et qui varient les annonceurs. L'habillage présente en effet un risque éditorial s'il est trop employé, et risque de lasser les lecteurs."

Les caractéristiques de l'habillage de page					
Nom	Taille et poids	Coût**	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
Habillage	nc	30.000 à 100.000 euros par jour	De 0,15 % à 0,20 %	Faible à moyen	nc

Source : IAB / JDN / AAAAA / Année

* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)

** Source : Nextedia

L'habillage d'un site (ou d'une newsletter) connaît différents niveaux d'intégration : cela va du papier peint (ou wallpaper) avec le logo de la marque (voir ci-dessus) jusqu'à la refonte complète du design de la page. A l'occasion d'événements les sites se transforment totalement pour s'habiller aux couleurs de la marque sponsor.

Les nouveaux formats issus de la presse

Apparu il y a un peu plus d'un an, le format rectangle vertical 260x360 pixels, appelé communément "**4ème de couverture**" fait des émules sur le marché publicitaire. "Les annonceurs ont des créations en stock faites initialement pour la presse « Print », souvent en format 4ème de couverture. C'est pourquoi les utiliser sur Internet est une véritable opportunité pour eux. La conception artistique ne nécessite pas de travail puisqu'elle est déjà faite et les créatifs ont beaucoup d'expérience sur ce format, les résultats sont donc de très bonne qualité." On peut même y insérer de la vidéo.

Avis du créatif :

Il y a aussi l'apparition des formats "Grand angle" en 300x600 pixels développé initialement par Le Figaro Madame, et le format "Tapis rouge" (336x1000), également issus de la presse. "Ces nouveaux formats, développés dans un premier temps pour les sites Internet de marques de luxe ou les sites féminins, tendent à se diffuser sur les sites pour homme ou les sites d'information."

Enfin, pour les présentations de type catalogue digital où il est possible de tourner les pages, le "Double d'ouverture" est désormais utilisé entre deux pages sur Internet comme dans la presse (Elle.fr, Dailymotion, Vogue)

Les caractéristiques des nouveaux formats issus de la presse				
Nom	Taille et poids	Taux de clic moyen**	Niveau d'intrusivité	Part des créations*
4ème de couverture	260x360 pixels 60 Ko	nc	Faible	nc
Grand angle	300x600 pixels	0,3 à 0,6 %	nc	nc
Tapis rouge	336x1000 pixels	nc	nc	nc
Double d'ouverture	nc	nc	nc	nc

Sources : IAB / JDN
* Source : IAB / Nielsen NetRatings AdRelevance (Janvier-juin 2007)
**Source : Nextedia