
Revue de presse

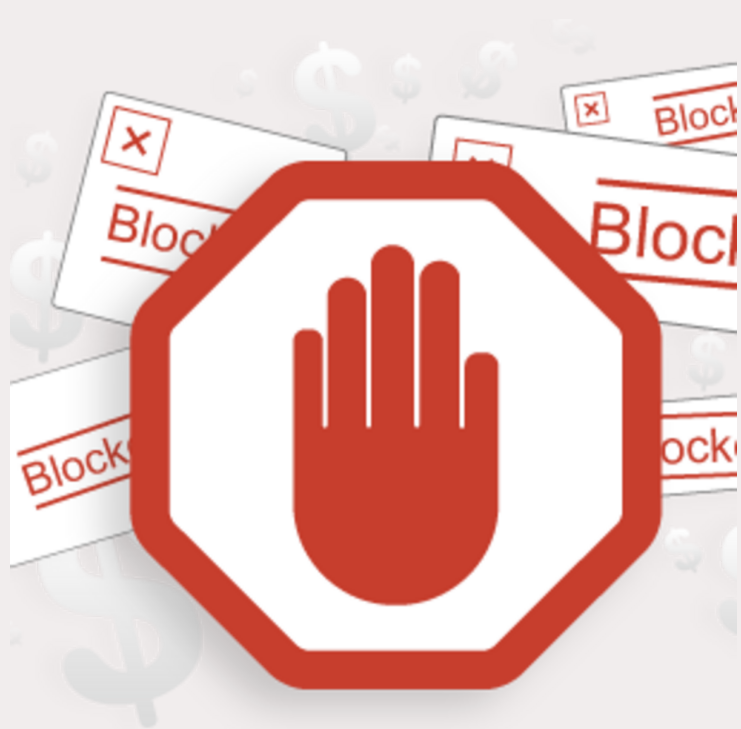
ADBLOCK

Définition

Les bloqueurs de publicités, également connus sous le nom "ads block", sont des programmes qui empêchent l'affichage d'annonces pendant la navigation sur Internet.

Leur but est d'améliorer l'expérience utilisateur en supprimant les interruptions causées par les publicités en ligne, comme les bannières et les pop-ups.

Cependant, l'utilisation répandue de ces outils a suscité des débats sur leur impact financier, notamment pour les créateurs de contenu et les annonceurs



Comment les annonceurs peuvent-ils maintenir l'efficacité de leurs campagnes publicitaires dans un paysage numérique où l'utilisation généralisée des bloqueurs de publicités influence considérablement l'expérience utilisateur ?



DU COTÉ DES ANNONCEURS

8P DESIGN

25/05/2020

Les annonceurs font face à un défi en matière de visibilité en ligne. Pour surmonter cela, des approches éthiques, comme solliciter l'ajout du site à la liste blanche, sont préconisées. Ils utilisent également des outils tels que AdBlocker Notify, AdBlock X, et Adblocker Detector pour contourner les bloqueurs. Les statistiques révèlent une moyenne de **9,26% d'impressions publicitaires bloquées**, avec des variations en fonction des types de sites, des zones géographiques, des navigateurs, des systèmes d'exploitation et des dispositifs, illustrant une tendance croissante du blocage des publicités.

VU DU WEB

16/10/2023

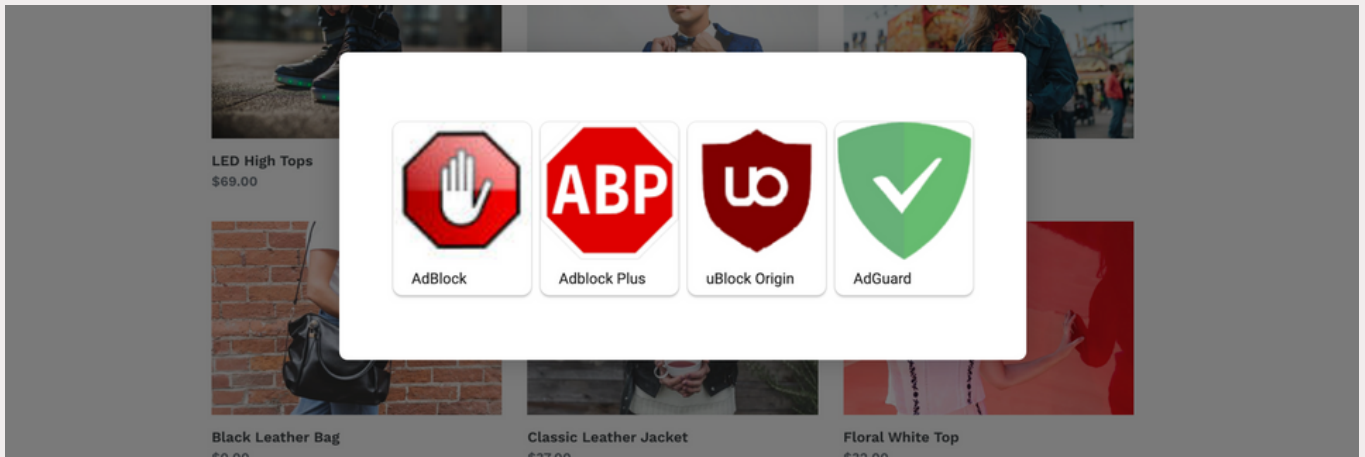
AdBlock, en se positionnant comme un remède à l'abus publicitaire en ligne, soulève des préoccupations avec sa "liste blanche" permettant à certaines publicités de passer. Cette liste, régie par les critères d'AdBlock, devient une opportunité pour les annonceurs de payer afin de ne pas voir leurs annonces bloquées. Cette situation constitue une **prise d'otage financière** pour les annonceurs, ajoutant des coûts à leurs campagnes publicitaires. Malgré les tentatives d'interdire l'accès aux utilisateurs d'AdBlock, la guerre entre annonceurs et bloqueurs de publicité est désormais inévitable, avec l'émergence probable d'autres solutions similaires.

J'AI UN POTE DANS LA COM

09/09/2021

Les annonceurs sont encouragés à innover avec du contenu de qualité. Des solutions incluent le brand content, une stratégie marketing utilisant des contenus éditoriaux, et le native advertising, des publicités intégrées au contenu du site. D'autres options sont de passer en « white list » avec AdBlock Plus, de s'orienter vers la presse écrite ou d'explorer la publicité extérieure (OOH) et digitale en extérieur (DOOH).





DU COTÉ DES ANNONCEURS

BY PASS

Certains annonceurs et éditeurs ont réagi aux préoccupations des utilisateurs en soutenant des initiatives comme la Coalition for Better Ads. Celle-ci cible les formats publicitaires jugés intrusifs et encourage l'industrie à adopter des normes visant à améliorer l'expérience utilisateur.

Certains annonceurs ont mis au point des stratégies visant à contourner les bloqueurs de publicités, pouvant impliquer l'utilisation de scripts et de technologies rendant les annonces plus difficiles à détecter, ou encore l'intégration d'annonces de manière moins intrusive au sein du contenu

QUALITÉ VARIÉE

Les annonceurs ont pris conscience de l'importance de produire un contenu publicitaire de qualité et pertinent. Les annonces qui apportent une véritable valeur aux utilisateurs ont davantage de chances d'être bien accueillies, même par ceux qui ont recours à des bloqueurs de publicités

Certains annonceurs ont élargi leurs approches publicitaires en explorant différents canaux, tels que les médias sociaux, le marketing d'influence, le marketing par e-mail, et d'autres formes de publicité native, permettant ainsi de contourner partiellement l'impact des bloqueurs

ADAPTATION INOVATION

Il convient de souligner que les réponses des annonceurs peuvent différer en fonction de leur secteur, de leur audience cible et de leurs objectifs publicitaires particuliers. Certains cherchent à s'ajuster, tandis que d'autres explorent des approches novatrices pour transmettre leur message malgré l'usage de bloqueurs de publicités





DU COTÉ DES UTILISATEURS

EMARKETING.FR

05/12/2019

Selon une enquête d'Eyeo, 60% des Français installent un adblocker pour éviter les publicités en ligne, tandis que 40% le font pour **assurer la sécurité de leur vie privée**. Bien que 71% estiment que l'utilisation de bloqueurs de publicités est justifiée, de nouvelles approches plus nuancées émergent. Certains éditeurs craignent que les utilisateurs d'adblockers représentent une audience perdue, mais la transition du blocage vers le filtrage publicitaire offre un nouvel écosystème. Une étude révèle qu'un internaute sur deux préfère filtrer plutôt que bloquer totalement les publicités (58%), mais seulement 40% savent que certains logiciels proposent des fonctionnalités de filtrage. De plus, 61% seraient prêts à désactiver leur adblocker sur des sites offrant un faible nombre de publicités, soulignant que le mécontentement provient souvent des méthodes et des formats publicitaires plutôt que de la publicité elle-même

LOUNIS KHELAF





DU COTÉ DES UTILISATEURS

FLUIDITÉ CONFIDENTIALITÉ

Les bloqueurs de publicités offrent aux utilisateurs une navigation plus fluide et moins perturbée en éliminant les annonces indésirables, qu'elles soient sous forme de bannières, de pop-ups ou d'autres formats publicitaires.

Certains bloqueurs de publicités intègrent des fonctionnalités de protection de la vie privée en bloquant les trackers publicitaires, contribuant ainsi à restreindre la collecte de données personnelles à des fins publicitaires.

“44% des internautes français utilisent un bloqueur de publicités tels qu’AdBlock en 2020 comparativement à 28,7% en 2018”

OPTIMISATION

En empêchant l'affichage des publicités, les utilisateurs peuvent diminuer la quantité de données téléchargées pendant leur navigation, offrant ainsi un avantage significatif, notamment pour les utilisateurs disposant de connexions Internet limitées

En excluant le chargement d'annonces volumineuses, les bloqueurs de publicités peuvent accélérer le temps de chargement des pages, ce qui se traduit par une amélioration des performances globales du navigateur

EQUILIBRE

Les utilisateurs réagissent aux bloqueurs de publicités en quête d'une expérience en ligne plus fluide, personnalisée et respectueuse de leur vie privée, tout en équilibrant ces avantages avec la compréhension des impacts sur l'économie des contenus en ligne



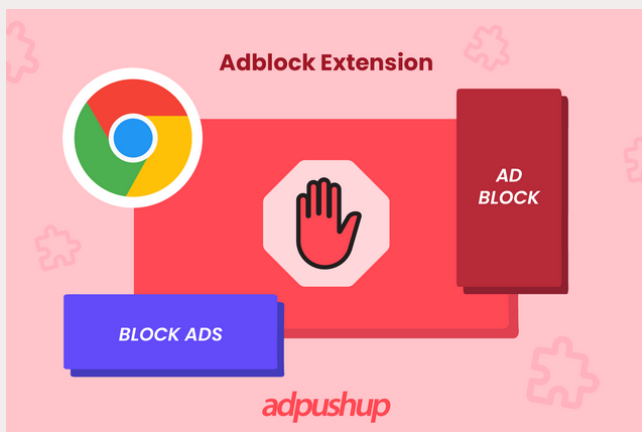
PERCEPTIONS CROISÉES

ADBLOCKERS VUS PAR UTILISATEURS ET ANNONCEURS

Dans le monde numérique en constante évolution, l'utilisation croissante des bloqueurs de publicités a créé une dynamique complexe entre les annonceurs et les utilisateurs. Les adblockers sont de plus en plus populaires chez les utilisateurs qui cherchent une expérience de navigation plus fluide, sans les publicités considérées comme intrusives. De plus, ces outils fournissent une meilleure protection de la vie privée en limitant la collecte de données publicitaires.

L'utilisation généralisée des bloqueurs de publicités pose un défi majeur pour les annonceurs. Cela entrave leur capacité à atteindre leur public cible de manière efficace, ce qui peut se traduire par une diminution des revenus publicitaires. Pour s'adapter à ce changement de comportement des utilisateurs, les annonceurs doivent continuellement réévaluer leurs stratégies de marketing.

Cependant, au-delà de cette dualité, se dessine une opportunité de favoriser un dialogue plus étroit entre les utilisateurs et les annonceurs. Les utilisateurs aspirent à des expériences en ligne personnalisées et non intrusives, tandis que les annonceurs visent à diffuser leur message de manière pertinente et marquante. L'atteinte d'un équilibre délicat entre la satisfaction des utilisateurs et la viabilité économique des annonceurs peut se concrétiser grâce à l'exploration de nouvelles formes de publicité acceptables, à la création de contenus captivants et à une compréhension mutuelle des besoins et des préoccupations.



La cohabitation entre les utilisateurs et les annonceurs dans le monde numérique exige de trouver un compromis, d'innover et d'adapter les pratiques publicitaires pour répondre aux besoins changeants tout en préservant l'équilibre économique nécessaire à la fourniture de contenus de qualité.