**Quatre exemples de publicité display innovantes**



**La force du regard en display marketing**

Pour commencer, analysons cette publicité display de Lexus.

Très simple en apparence, elle reste toutefois une publicité très puissante, à bien des égards. La force de cette publicité display réside dans ce regard, qui déclenche un réel effet de captation de l’attention du côté des internautes. En effet, il est prouvé qu’un visage attire le regard et la sympathie des internautes. Cet effet est encore plus puissant lorsque le regard du ou des visages de la publicité est dirigé vers l’internaute.

Ici, le fait que l’on ne voit que ce regard suscite un sentiment de mystère, accentué par le message qui reste assez cryptique : “Quelles sont les prochaines choses incroyables que vous allez inspirer ?”. D’ailleurs, Lexus ne se cache pas de miser sur la curiosité de l’internaute : le CTA explicite bien cet état d’esprit.

Le CTA (call to action) est assez minimaliste et rangé dans le coin inférieur droit de l’image, ce qui laisse plus de place au visage, qui exploite la quasi-totalité de l’espace de la pub display.

Finalement, Lexus est parvenu à exploiter au maximum l’effet de captation de l’attention propre à l’image, aux visages et aux regards, tout en sachant rester simple et efficace. Cette bannière prouve que l’expérience utilisateur passe aussi par les sentiments qu’une image parvient à susciter chez l’internaute.



**Effet coloré et satisfaction pour une campagne display qui marche**

Sur cette seconde bannière, GlaxoSmithKline, le grand groupe pharmaceutique, mise sur une simple interaction, qui mène à un résultat satisfaisant pour l’internaute qui interagit avec la bannière display.

En effet, comme le dit le texte “click & drag”, la bannière invite à prendre le médicament et à le placer dans la bouche. Immédiatement, les danseurs animés situés dans le crâne disparaissent.

L’intelligence de cette publicité est qu’elle parvient à faire ressentir un sentiment de satisfaction et de calme après avoir pris le médicament : c’est précisément ce que l’on souhaite ressentir lorsque l’on a mal au crâne et que l’on prend un tel produit. C’est donc un vrai tour de force réussi que de communiquer sur les bienfaits d’un produit simplement en faisant interagir l’utilisateur, et seul le display marketing est capable d’un tel exploit.

Pour ce faire, la marque n’a pas hésité non plus à utiliser le son : en effet, dès que la publicité se lance, une musique énergique qui devient vite énervante s’entend puis disparaît après l’interaction. Attention toutefois à ne pas sur-utiliser cette pratique, le son pouvant être considéré comme très gênant par votre cible.



**L’interaction comme moteur de l’engagement**

Ikea fait fort en misant à 100% sur la manipulation d’objets virtuels par l’utilisateur, le tout sur un ton décalé. En effet, la bannière display sous sa forme initiale représente un carton qui ne demande qu’à être ouvert. Ensuite, c’est à l’utilisateur de prendre les différents éléments un par un et de les placer comme indiqué à l’écran. Au final, c’est l’utilisateur qui en vient à construire petit à petit les éléments qui constituent la publicité dont il est justement la cible !

Le ton décalé et humoristique fait mouche, puisqu’on peut lire à la fin de la manipulation : “Vous avez fait votre part, nous faisons la nôtre”, ce sur quoi, le prix de l’article affiché diminue. Mettre en place une publicité de ce genre est évidemment plus difficile qu’une simple bannière constituée d’une image fixe. Toutefois, ici, les avantages sont nombreux :

* Le fait que l’utilisateur manipule entièrement la publicité pour la construire lui-même l’implique automatiquement dans cette publicité. Elle devient de ce fait immédiatement acceptée et plus du tout gênante pour l’utilisateur. La preuve : sans cette interaction très poussée, pensez-vous que l’utilisateur moyen apprécierait qu’une publicité display prenne autant de place à l’écran ?
* L’utilisateur initie le contact avec la bannière, la construit, puis se fait récompenser par une promotion. Cet aspect de la publicité repose sur le principe de la gamification : le jeu met en avant les aspects les plus “fun” de la publicité et incite les utilisateurs à ne pas abandonner.
* Ce type de publicité est clairement unique, et il y a fort à parier que l’utilisateur se souviendra de cette publicité. Donc, même si l’objectif de conversion n’est pas forcément atteint, l’objectif d’impact mémoriel est clairement achevé.

Dans cet exemple, on voit bien que les technologies comme le HTML 5 permettent à la publicité display de proposer des interactions et des expériences.



**Interagir avec le produit, le personnaliser… sans quitter la bannière**

Penchons-nous sur cette bannière de Ford Norvège. Le challenge est ici assez clair : montrer le produit bien sûr, mais aussi inciter les utilisateurs à le découvrir, sans même quitter la bannière. C’est une bannière qui pousse l’interaction à fond, et mise sur la volonté de personnalisation. La très bonne idée, c’est de laisser à l’utilisateur la possibilité de personnaliser le produit lui-même.

Ainsi, il est déjà allé plus loin dans le tunnel de conversion qu’un utilisateur face à une publicité attrayante, et qui clique sur la bannière. Dans les deux cas, l’utilisateur a démontré son intérêt pour le produit et sa curiosité.

Par ailleurs, cette bannière prouve aussi que le local n’est pas en reste avec le display. En effet, le distributeur à l’origine de la bannière est clairement situé, notamment grâce à son logo en bas de bannière et le fond représente sa boutique.  
En prime, une fois que l’utilisateur a personnalisé la voiture de ses rêves, cliquer l’amène vers une page de prise de rendez-vous, afin qu’il essaie cette voiture.

Personnalisation, ciblage local et CTA clair : une très bonne recette en display !