

# La fatigue publicitaire

**4** BONNES PRATIQUES  
POUR L'ÉVITER





## **La fatigue publicitaire est un phénomène courant pour les consommateurs et un problème à résoudre pour les annonceurs, quel que soit le média, mais en particulier sur les médias digitaux.**

### **De quoi s'agit-il ?**

Vous l'avez déjà certainement vécu ! Vous vous rendez sur Facebook ou Instagram pour prendre des nouvelles de vos amis, vous voyez une publicité pour un site e-commerce qui vend des chaussures, les modèles présentés dans la publicité vous plaisent... Vous cliquez, arrivez sur le site web, vous consultez la page pour regarder plus en détails les modèles en question, puis vous quittez le site car ce n'est pas le bon moment ou vous n'êtes finalement pas intéressé par le produit.

Les jours suivants, quel que soit le site ou réseau social que vous consultez, vous continuez à voir encore et encore cette même publicité. Vous êtes lassé et il est même possible que vous décidiez de cacher ou signaler cette publicité car vous n'en pouvez plus de la voir.

C'est de ça qu'il s'agit : la fatigue publicitaire est le moment où les personnes ciblées ne réagis-

sent plus au message publicitaire après l'avoir vu trop de fois. Et c'est un vrai problème pour les annonceurs, en particulier sur de petits marchés où le point de saturation peut être rapidement atteint. Heureusement, il existe des solutions pour y remédier.

### **Comment la détecter ?**

Un taux de répétition (nombre de fois qu'un utilisateur voit la même publicité) trop élevé est la cause principale de la fatigue publicitaire. Mais quel est alors un taux acceptable ? Il n'y a pas qu'une seule réponse à cette question ; cela dépend en effet des objectifs poursuivis par la campagne.

Une campagne de notoriété a par exemple intérêt à avoir un taux de répétition relativement élevé afin d'obtenir une pression publicitaire suffisante pour obtenir une reconnaissance de la marque. Une campagne de conversion directe a en revanche intérêt à avoir un taux de répétition beaucoup plus faible.

Afin de détecter la fatigue publicitaire, il est utile d'analyser une série d'indicateurs de performance de campagne de façon régulière et se poser les questions suivantes :

- CTR: est-ce que votre taux de clic diminue ?
- Engagement: avez-vous de moins en moins de temps passé sur votre landing page, ou de moins en moins de pages consultées sur votre site ?

*La fatigue publicitaire est un vrai problème pour les annonceurs, en particulier sur de petits marchés où le point de saturation peut être rapidement atteint*

- Conversions : est-ce que votre taux de conversion diminue ? Est-ce que votre coût par conversion augmente ? est-ce que votre ROAS (Return On Ad Spend) diminue ?

Si la réponse à ces questions est « Oui », alors vous avez probablement atteint le point de fatigue publicitaire.

## Comment l'éviter ?

### 1 Utiliser le capping

Le « capping » est une technique utilisée de façon courante en marketing digital afin de limiter le nombre d'affichage d'une même publicité pour une même personne dans le temps. Un capping de 3 impressions par mois signifie que la publicité ne sera affichée que 3 fois sur un mois pour cet utilisateur. Attention cependant, un capping trop restrictif limitera la reconnaissance du produit ou de la marque et un capping trop large peut provoquer ce que l'on cherche justement à éviter. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre la pression et la fatigue !

### 2 Changer les visuels et les messages

Cela semble évident, mais la façon la plus simple d'éviter la fatigue publicitaire consiste simplement à changer les visuels et messages de façon régulière, en éliminant par exemple les publicités avec les visuels qui génèrent le moins d'engagement ou de conversions. Il est possible d'automatiser le changement de visuels grâce à une application DCO (Dynamic Creative Optimization) qui permet d'adapter en temps réel la création publicitaire en fonction d'éléments contextuels relatifs à la cible (données individuelles, localisation...) ou à l'environnement (heure, météo...).

### 3 Changer les audiences et/ou emplacements

Vous utilisez toujours la même recette qui « fonctionne » ? Testez de nouvelles audiences, de nouveaux formats, des nouveaux emplacements, bref surprenez votre audience cible et surtout testez de nouvelles choses et comparez les résultats ! Réfléchissez à vos campagnes en

mode « test & learn ». C'est toujours la façon la plus efficace d'aborder le marketing digital.

### 4 Utiliser le storytelling et le remarketing séquentiel

La meilleure façon de ne pas fatiguer votre audience est de lui raconter une (bonne) histoire ! Il est maintenant possible de servir une annonce spécifique en fonction de l'utilisateur cadencée dans le temps avec une série de messages qui vont raconter l'histoire de votre produit ou de votre marque.

*Dynamiser et automatiser le changement de visuels grâce à une application DCO (Dynamic Creative Optimization)*

Le remarketing ou reciblage, souvent décrié pour son côté qui peut sembler invasif et souvent source justement de fatigue publicitaire peut lui aussi être séquencé dans le temps, on parle alors de remarketing séquentiel. Il s'agit en fait de segmenter votre audience en différentes catégories en fonction du temps ou sur base des actions précédentes. Vous pouvez ainsi à nouveau raconter l'histoire de votre produit ou marque en fonction des interactions précédentes et en fonction du temps. L'idéal pour ne jamais lasser votre audience.

## Que faire en pratique ?

### Contactez-nous !

Chez Knewledge, nous vous proposons de réaliser une **analyse gratuite** des résultats de vos campagnes. Nous pourrions ainsi vous proposer une stratégie adaptée pour optimiser vos résultats et éviter toute lassitude de la part de votre audience.

**contact@knewledge.com - +352 2 030 15 75**

# Digital Marketing

## #knowledgesharing

by



### Luxembourg

Windhof Business Center  
4, Rue d'Arlon  
L-8399 Windhof  
+352 2 030 15 75

### Belgique

Seed Factory  
19, avenue des Volontaires  
B-1160 Bruxelles  
+32 2 880 40 84

[contact@knowledge.com](mailto:contact@knowledge.com)  
[knowledge.com](http://knowledge.com)