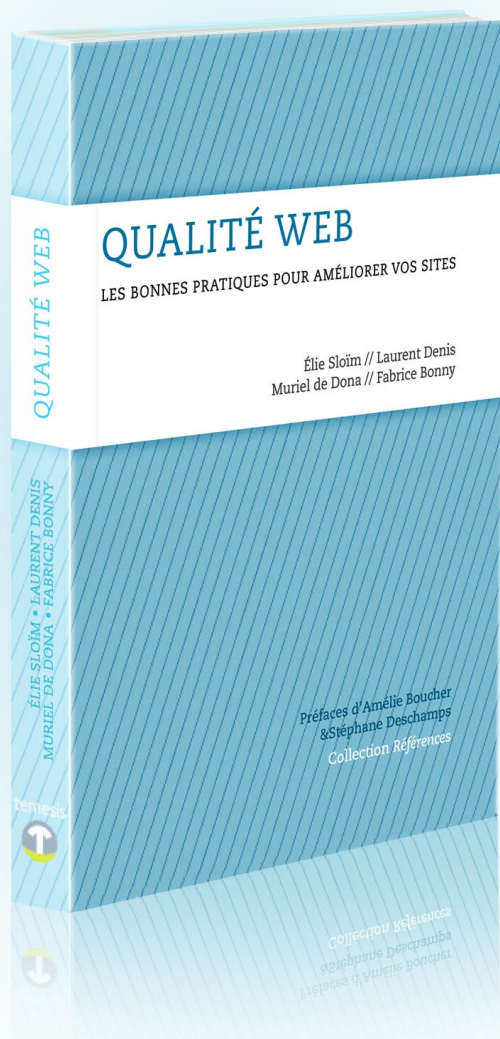


La fiche suivante est extraite de l'ouvrage

Qualité Web - le livre

Les bonnes pratiques pour améliorer vos sites



Accessibilité
E-commerce
Editorial
Navigation
Performance
Référencement
Sécurité
Utilisabilité
...

39 € TTC
Prix public conseillé

<http://qualite-web-lelivre.com/>

Les contenus publicitaires ou sponsorisés sont identifiés comme tels.

Contenu éditorial ou publicitaire ? Article de fond ou publireportage ? Avis impartial ou billet sponsorisé ? Mieux vaut préciser de quoi il s'agit : les internautes sauront à quoi s'en tenir et n'auront rien à vous reprocher.

OBJECTIF Permettre une identification immédiate des contenus publicitaires ou sponsorisés.
Éviter les confusions entre contenus rédactionnels et publicitaires.
Prévenir les risques associés aux conflits d'intérêt.

MISE EN ŒUVRE Signaler les publicités par une mention permettant de les identifier (publicité, pub, partenariats...).
Dans la mesure du possible, séparer graphiquement la publicité du reste du contenu.

CONTRÔLE Au sein du site examiné :
→ Identifier les contenus publicitaires, ce qui peut être simplifié par l'examen des templates (particulièrement dans le cas du recours à une régie publicitaire).
→ Vérifier que tous les espaces dédiés à la publicité comportent une mention permettant de les identifier sans ambiguïté : typiquement, la mention « publicité » affichée au dessus ou en dessous du contenu concerné.

AVIS

Dans le monde de la presse traditionnelle, on rencontre fréquemment ce que l'on appelle des publireportages. Il s'agit de contenus publicitaires qui ressemblent à des contenus éditoriaux. La mention, souvent trop discrète, permet de prévenir que ce contenu est une publicité orientée et non pas un contenu éditorial classique. Le problème est identique sur le Web : l'utilisateur doit pouvoir identifier immédiatement ce qui relève de l'éditorial et ce qui relève de la publicité. La mention « publicité » permet de lever toute ambiguïté.