

e-Publicité

Les fondamentaux



Jean-Marc DÉCAUDIN
Jacques DIGOUT

Préface de
Jacques LENDREVIE

DUNOD

Table des matières

Remerciements	VI
Préface	XII
1 Panorama de l'e-publicité	1
Section 1 Naissance de l'e-publicité, seulement... 15 ans déjà !	1
Section 2 Poids économique de la publicité sur Internet	8
1 Marché de l'e-publicité dans le monde	8
2 Marché de l'e-publicité en France	9
3 Investissements par secteur d'activité	12
4 La publicité <i>display</i>	13
5 Les annuaires en ligne	14
6 L'affiliation	15
7 Les liens sponsorisés	16
8 L'e-mailing	18
9 Les comparateurs de prix	19
10 La publicité sur mobile	19
11 Répartition des investissements publicitaires par média	20
Section 3 Les sites supports de publicité en ligne	24
1 Les sites supports d'e-publicité en termes de visiteurs	24
2 Les sites supports de publicité <i>display</i> en France	25
Section 4 Qui sont les annonceurs ?	26

2	Le modèle économique de la publicité sur Internet	31
Section 1	La vente d'espace publicitaire	32
Section 2	L'affiliation	33
	1 Modes de rémunération de l'affiliation	34
	2 Les acteurs du marché de l'affiliation	34
	3 Le cas particulier de la fraude	35
	4 Historique du marché de l'affiliation	36
	5 Les tendances	36
Section 3	Les réseaux de diffusion	37
	1 Les régies publicitaires (<i>ad networks</i>)	37
	2 Google Adwords	38
	3 Adsense, le programme d'affiliation publicitaire de Google	40
	4 Différences entre Adwords et Adsense	41
	5 La régie Facebook	41
	6 La régie Microsoft	43
	7 Yahoo! Search Engine et Microsoft (Bing)	43
	8 Le top cinq des moteurs de recherche en France	43
Section 4	Le <i>business model</i> du gratuit	44
3	Stratégies de communication sur Internet : objectifs et cibles	49
Section 1	Définition des objectifs d'une campagne d'e-publicité	50
	1 Les objectifs cognitifs	50
	2 Les objectifs affectifs	51
	3 Les objectifs conatifs	51
Section 2	Segmentation et choix d'une cible pour une campagne d'e-publicité	52
	1 Les principales techniques de segmentation envisageables	53
Section 3	L'e-consommateur, acteur ou spectateur de la génération Y ?	55
	1 L'e-consommation, phénomène social ?	56
Section 4	Un environnement influençant les comportements d'achat en ligne ?	60
	1 Confrontation des comportements d'achat en ligne et des comportements d'achat traditionnellement établis	60
	2 L'impact sur les méthodes traditionnelles de vente	63
Section 5	Quelle identité pour le cyber-consommateur ?	64
4	Les principaux formats publicitaires sur Internet	69
Section 1	Le choix d'un format publicitaire	69
Section 2	Les formats publicitaires standards	70

1	La bannière classique ou bandeau	70
2	La bannière large	72
3	Le rectangle ou pavé	72
4	Le <i>billboard</i>	73
5	Le carré	73
6	Le <i>skyscraper</i>	73
7	Le <i>half page ad</i>	74
8	Le bandeau/bannière extensible	74
9	Le <i>pop-up</i>	77
10	Le <i>pop-under</i>	78
11	L'interstitiel	78
12	L'interstitiel pré- <i>home</i> ou d'entrée	79
13	L'interstitiel de session classique	80
14	L'interstitiel de session d'attente	80
15	Le superstitiel : l'interstitiel enrichi	81
16	<i>In-text</i> ou publi-info contextuelle	81
Section 3	Les formats publicitaires <i>rich media</i>	82
1	L'animation Flash	83
2	L'animation Flash transparent	84
3	La bannière interactive	84
4	Le bandeau Java	84
5	Les bannières vidéo	85
6	La bannière synchro	86
7	La bannière de coin de page <i>corner Flash</i>	87
8	La bannière à menu déroulant ou la bannière <i>pull down</i>	87
9	La bannière polie ou <i>polite banner</i>	87
10	La bannière sondage ou <i>polling banner</i>	87
11	Le format <i>flip book</i>	88
12	La bannière jeu	88
13	La bannière transactionnelle	89
Section 4	Les formats alternatifs	89
1	L'habillage de page de site	89
2	Live Banner	90
3	La bande annonce 4D	91
4	L'habillage vidéo	92
5	Le rectangle 16/9	92
6	Les agents conversationnels	93
Section 5	Les liens sponsorisés	94
1	AD Site Links	95
Section 6	Les widgets	96
1	Les avantages du widget	97
2	Le widget de page d'accueil	98
3	Le widget de bureau	98

4	Le widget mobile	99
5	Le widget physique	99
Section 7	Les formes publicitaires du mobile	100
1	Le SMS +	100
2	Le MMS	100
3	Le <i>flashcode</i>	101
4	La publicité géolocalisée ou <i>local business add</i>	102
5	Display <i>mobile</i> et liens sponsorisés ou search	103
Section 8	Les formes publicitaires des jeux vidéo	104
1	L' <i>advergame</i>	105
2	L' <i>in-game advertising</i>	105
3	Les ARG (<i>Alternate Reality Gaming</i> ou jeu en réalité alternée)	107
4	Les <i>serious games</i>	109
Section 9	Autres formats d'e-publicité	110
1	Le pop 404	110
2	Les annonces « nouveau format » sur eBay	110
Section 10	Quel format publicitaire adopter ?	110

5 Le marketing viral et le buzz 119

Section 1	Le buzz marketing, principes	120
Section 2	Les acteurs	121
Section 3	Appliquer le buzz marketing	122
1	Établir le bilan des communications et des rumeurs	122
Section 4	Avantages et limites du <i>buzz marketing</i>	127

6 L'e-mailing 135

Section 1	Définition et types d'e-mailing	135
Section 2	L'e-mailing pour vendre	136
1	L'e-mail de prospection/d'acquisition	136
2	L'e-mail de fidélisation	137
3	L'e-mail « viral »	138
4	L'e-mail transactionnel	139
Section 3	L'e-mailing relationnel	139
1	L'e-mail de type « newsletter »	139
2	L'e-mail de gestion de relation client	140
3	L'e-mail « questionnaire »	140
Section 4	La personnalisation dynamique et le <i>trigger marketing</i>	141
Section 5	Les avantages et les risques des campagnes d'e-mailing	141
1	Un atout : le faible coût	141

2 Réactions et interactions	142
3 Un outil en temps réel	142
4 L'e-mail bien perçu des internautes	143
5 Les combinaisons multi-canal	144
6 Le spam	145
Section 6 Mesurer l'efficacité d'une campagne d'e-mailing	146
1 Les facteurs de réussite d'une campagne d'e-mailing	148
Section 7 Les tendances de l'e-mailing	151
7 Être vu	159
Section 1 Les principaux types de sites Internet	159
1 Les sites portails	160
2 Les annuaires	161
3 Les moteurs de recherche	162
4 Les sites d'e-commerce	163
5 Les places de marché électroniques	164
6 Les sites vitrines	164
7 Les médias sociaux	164
Section 2 L'e-marketing communautaire	186
1 Les objectifs du e-marketing communautaire	186
Section 3 Le publiciel	187
Section 4 La publicité sur les mobiles	188
1 La naissance de l'Internet mobile	188
2 Le mobile au service des annonceurs	191
3 Les points forts du mobile	197
4 Les points faibles du mobile	199
5 Conclusion	203
Section 5 La publicité dans les jeux vidéo	204
1 L'évolution de la publicité interactive dans les jeux vidéo	205
2 La publicité dans les jeux vidéo et son impact sur la notoriété	205
3 L' <i>in-game advertising</i> (IGA)	206
4 L' <i>around-game advertising</i>	207
5 L' <i>advergame</i>	208
8 Le cadre juridique de la publicité sur Internet	223
Section 1 Les principes généraux relatifs à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne	224
1 L'identification de la publicité	224
2 L'interdiction de certains procédés de prospection et la lutte contre l'arrosage ou spamming	225
3 Les obligations de transparence	228

Section 2	Les pratiques commerciales déloyales	229
	1 Les pratiques commerciales trompeuses	230
	2 Les pratiques commerciales agressives	236
Section 3	Les procédés de promotion des ventes	237
Section 4	La publicité comparative	239
	1 Le cas des comparateurs de prix	240
Section 5	Les réglementations sectorielles	241
	1 La publicité en faveur du tabac et des produits du tabac	241
	2 La publicité en faveur des boissons alcooliques	244
	3 Les livres	248
	4 Les produits alimentaires	251
	5 Les jeux d'argent et de hasard	254
Section 6	La Loi Sapin du 29 janvier 1993	257
	1 L'information de l'annonceur	257
	2 L'intermédiaire mandataire de l'annonceur	259
	3 L'application de la loi Sapin dans l'espace : la publicité transfrontalière	268
Section 7	Le référencement payant	268

9 Les métiers de l'e-publicité 277

Section 1	Les métiers au sein des sites web éditoriaux et commerciaux	278
	1 Le chef de projet Internet	278
	2 Le webmarketer	279
	3 Le chef de produit (services, produits)	280
	4 Le chef de produit contenu Internet	280
	5 Le chef de produit services	280
	6 Le chef de produit « classique »	280
	7 Le responsable des données d'audience	281
	8 Le responsable de communauté	281
	9 Le modérateur de communauté	282
	10 Le responsable affiliation	282
	11 Le concepteur-rédacteur e-mailing	283
	12 Le web-designer	283
Section 2	Les métiers au sein des régies Internet	284
	1 La régie publicitaire	284
	2 Le directeur de publicité médias/régies	285
	3 Le chef de publicité régie	285
	4 Le vendeur d'espace publicitaire	286
	5 Le chef de produit régie	286
	6 Le <i>trafic manager</i> régie	286
	7 Le chargé de programmation des campagnes	287

8	Le responsable planning	287
9	Le maquettiste régie	288
Section 3	Les métiers au sein des agences médias interactives	288
1	Qu'est-ce qu'une agence média ?	288
2	<i>Brief</i> client et recommandations	289
3	Média planning	291
4	Négociation avec les régies	292
5	Diffusion de la campagne	293
6	Optimisation	293
7	Reporting	294
8	L'équipe des créatifs	294
Section 4	Les métiers chez l'annonceur	297
1	Le chef de projet Internet en entreprise porteuse de projet	297
2	Le chef de publicité annonceur	297
3	Le chargé d'études marketing	298
Section 5	Quelques métiers chez les autres prestataires	298
1	L'éditeur ou le responsable éditorial chez un acteur de liens sponsorisés	298
2	Le référenceur	298
10	Mesurer l'efficacité d'une campagne d'e-publicité	317
Section 1	Les indicateurs de mesure d'efficacité d'une campagne d'e-publicité	317
1	Les mesures réalisables pour une campagne publicitaire	318
2	Quelques indicateurs quantitatifs	322
3	Les indicateurs qualitatifs	328
Section 2	Mesurer l'efficacité des réseaux sociaux	331
Section 3	Avantages et inconvénients d'Internet	332
11	Et demain, l'avenir de l'e-publicité	339
Section 1	Interactivité et synergie entre les médias	340
Section 2	La publicité comportementale	342
Section 3	<i>Crowdsourcing</i> , marketing communautaire et marketing <i>low cost</i>	344
Section 4	Format vidéo et <i>rich media</i>	346
Section 5	L'avenir technologique de la publicité sur Internet	348
1	Le flashcode	348
2	Les applications shopping	349
3	L'encre électronique	350
4	La puce RFID (<i>Radio Frequency Identification</i>)	352

5	La réalité augmentée	352
6	Les applications mobiles de réalité augmentée	354
7	Le tactile	355
8	La PLV digitale	357
9	Et après-demain : la réalité hyper-augmentée !	358
Section 6	L'ordinateur portable du futur ?	358
1	Le Roll Top	358
2	L'avenir de l'écran selon Sony	359
Section 7	L'internet des objets	359
Section 8	<i>U-Retail</i>	360
Section 9	Conclusion	360
	Bibliographie	363
	Glossaire de la publicité sur Internet	397
	Index	415

Chapitre

1

Panorama de l'e-publicité

- Section 1 ■ **Naissance de l'e-publicité, seulement... 15 ans déjà !**
- Section 2 ■ **Poids économique de la publicité sur Internet**
- Section 3 ■ **Les sites supports de publicité en ligne**
- Section 4 ■ **Qui sont les annonceurs ?**

Section 1 **NAISSANCE DE L'E-PUBLICITÉ, SEULEMENT... 15 ANS DÉJÀ !**

La publicité est souvent considérée comme un univers à part, construit au gré des différentes entreprises et des caprices des consommateurs créant à leur tour des modes et des engouements. Elle a acquis un pouvoir qui suscite de nombreuses controverses en s'exposant dans les foyers par le biais de la télévision, de la radio ou de la presse écrite. Depuis quelques années, c'est sur les écrans d'ordinateurs qu'elle s'immisce et se multiplie. C'est aussi sur ces écrans que la publicité a le plus évolué. Techniques, métiers, modèles, le monde de la publicité en ligne est en perpétuelle mutation. C'est aussi un marché en pleine croissance, alimenté par les internautes, qui s'adapte aux comportements, aux envies et moyens disponibles. Quoi qu'il en soit, la publicité n'est pas au bout de son évolution, les technologies et Internet la stimulant sans cesse. Elle est sensible aux évolutions technologiques, économiques et sociales. Elle s'adapte et s'organise en fonction des différents supports à sa disposition. Logiquement amorcée par les marques du secteur de l'informatique, l'e-publicité débute son histoire avec l'apparition de la première bannière statique en 1994 par AT & T (American Telephone & Telegraph). Le format de cette bannière

est encore aujourd'hui le standard des bandeaux fréquemment présents sur les sites internet actuels soit, le 468 x 60 pixels. Cette bannière a depuis évolué, devenant dynamique et cliquable. Elle fut diffusée sur le site Hotwired.com en octobre 1994.



Figure 1.1 — Première bannière statique créée par AT & T

Bien comprendre le présent et anticiper le futur demande un regard sur le passé.

1995 - Sun lance le langage de programmation Java qui permet de gérer des contenus de type image, lien ou tableau favorisant l'apparition des espaces publicitaires sur le portail de recherche Yahoo!

- Le portail de Yahoo! intègre des espaces publicitaires pour la première fois.
- Apparition du moteur de recherche Altavista, le premier cherchant à indexer un maximum de pages web visibles.
- Taux de clics² sur les bannières entre 10 et 40 %.
- Le chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité aux États-Unis se situe aux alentours de 37 millions d'euros.³

1996 - Le jeu Pong est la première bannière publicitaire interactive (468 × 60 pixels), entre un internaute et sa machine, produite à l'initiative de Hewlett Packard.



Figure 1.2 — Première bannière interactive réalisée pour le compte de Hewlett Packard⁴

- Macromedia lance Flash qui influencera l'essor de la publicité dite *display*, version en ligne de la publicité classique. Avant le Flash, on a longtemps utilisé les « gif » animés.

1. « 1994-1995, Les bannières fleurissent sur Internet », www.hotwired.com (octobre 1994), www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1994.shtml (consulté le 25 mai 2010).
2. « Le taux de clic est calculé en rapportant le nombre de clics obtenus lors d'une campagne sur un objet publicitaire au nombre d'affichages de cet objet. Considéré à l'origine comme l'indicateur clé de l'efficacité d'une campagne, son importance s'efface progressivement au profit d'indicateurs plus qualitatifs. Selon les campagnes, les taux de clics actuels sont compris généralement entre 0,2 % et 0,5 % ». Définition-marketing, *Définition Taux de clic (publicité)*, www.definitions-marketing.com/Definition-Taux-de-clic-publicite (consulté le 2 juin 2010).
3. Le Gonidec Agnès, « 15 ans de pub sur Internet », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/index.shtml (consulté le 25 mai 2010).
4. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, « 1996, La bannière interactive », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1996.shtml (consulté le 25 mai 2010).

- Le professeur Jeffrey F. Rayport (Harvard) invente le terme « marketing viral ». Première pierre des réseaux sociaux d'aujourd'hui.
- Point de départ du Flash.
- Le chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité aux États-Unis se situe aux alentours de 267 millions d'euros, soit une hausse de 622 % par rapport à l'année précédente.
- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet pour la France est de 760 000 euros¹.

1997 – Apparition des premiers « interstitiels ». Ce principe s'inspire de la télévision et propose un espace publicitaire « inzappable » avant que l'internaute n'arrive sur le site choisi. Il fut très vite jugé intrusif, le contenu de la publicité masquant le contenu du site.

- Lancement de RealPlayer qui permettra plus tard la diffusion audio ou vidéo au fur et à mesure du téléchargement du fichier grâce au *streaming*².
- Banalisation de la publicité avec des taux de clics sur les bannières qui diminuent de 10 à 40 % à 1 % en 2-3 ans seulement.
- Le chiffre d'affaires réalisé par l'e-publicité aux États-Unis se situe à près de 907 millions d'euros, soit une hausse de 239 % par rapport à l'année précédente.
- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet pour la France est de 3,6 millions d'euros, soit un bond de 382 % par rapport à l'année précédente³.

1998 – Fondation de l'IAB France⁴ (Interactive Advertising Bureau). Cette organisation est une association dont « la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité. »⁵.

- Arrivée de Google Inc. et de son modèle économique basé sur la publicité. Le moteur de recherche est encore en version beta mais répond déjà à 10 000 requêtes quotidiennes.
- Direct Hit calcule la popularité d'un site en comptant le nombre d'affichages des pages. C'est la première méthode permettant de mesurer la notoriété d'un site.
- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet aux États-Unis dépasse le cap du milliard de dollars pour se situer à près de 1 920 millions de dollars.
- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet pour la France est de 17,3 millions d'euros, soit une hausse de 375 % par rapport à l'année précédente. Ce

1. *Id.*

2. Diffusion de flux continu.

3. Le Gonidec Agnès, IAB, Arcep, « 1997, L'invention de l'interstitiel », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1997.shtml (consulté le 25 mai 2010).

4. www.iabfrance.com/

5. L'IAB, disponible sur: <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=2> (consulté le 25 mai 2010).

marché est encore constitué très majoritairement de bannières contrairement aux États-Unis où celles-ci ne représentaient désormais que 56 %.

- Le taux moyen de clics descend encore pour se situer à 0,5 %¹.

1999 – Le robot d'AdNetTrack commence à répertorier les bannières publicitaires sur les sites. « En 2008, 104 752 bannières différentes ont été recensées, soit + 16 % par rapport à 2007, sur les 401 sites pigés (401 également en 2007). Cela représente 15 110 références actives pour 8 571 annonceurs. »²

- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet aux États-Unis est en hausse de 141 % par rapport à l'année précédente avec un chiffre de 4 621 millions et celui de la France est en hausse de 353 % avec un chiffre de 78,66 millions d'euros.³
- Microsoft lance Windows Media Player 6.
- Apple lance Quick Time.

Le désir de vidéo s'installe mais reste freiné par les débits de téléchargement insuffisants.

2000 – Le haut débit fait son apparition, favorisant le développement de bannières plus sophistiquées. Le *pop-up*, les rectangles, les pavés et les *skyscrapers* font leur apparition.

- Première publicité sur téléphone mobile en Finlande chez Nokia.
- Le taux de clics tombe à 0,1 %.
- Le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet est de 8 087 millions de dollars aux États-Unis, soit une hausse de 75 % et celui de la France est de 184,31 millions d'euros, soit une hausse de 134 %.⁴
- Google devient multilingue.

2001 – Définition des formats de publicité standards par l'IAB.

- Développement du *rich media* et apparition des *pop-ups* en masse, saturant l'espace du Web. Près d'un tiers des sites dans le monde affichent des *pop-ups* et des *pop-unders*.
- Avec l'éclatement de la bulle Internet, le chiffre d'affaires de la publicité sur Internet aux États-Unis comme en France dégringole avec une chute de -12 %

1. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, « 1998, Le taux de clic moyen chute à 0,5 % », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1998.shtml (consulté le 25 mai 2010).

2. Source : IAB, Arcep, JDN.

3. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, 1999, « Les débuts de la vidéo », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1999.shtml (consulté le 25 mai 2010).

4. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, « 2000, L'apparition du pavé », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2000.shtml (consulté le 25 mai 2010).

aux États-Unis et de -17 % en France. Respectivement 7 134 millions de dollars et 153 millions d'euros.¹

- Google Images propose une première base de données comportant 250 millions d'images.
- Lancement de Google Adwords².
- Google intègre 26 langues.

2002 – Les avancées technologiques stagnent. Le marché publicitaire chute pour une deuxième année consécutive aux États-Unis mais continue sa croissance en France grâce à une politique de développement de l'accès à Internet.

- Les États-Unis accusent une chute de leur chiffre d'affaires de la publicité sur Internet de 16 % pour un montant d'environ 6 010 millions de dollars tandis que la France double ses revenus publicitaires pour un chiffre d'affaires de 309 millions d'euros.³
- La vidéo n'est toujours pas très répandue. Le nombre d'images utilisées est encore limité même si les accès Internet haut débit ont presque triplé cette année.
- La part du *rich media* dans l'e-Publicité (publicité dynamique, *pop-up*, bannière Flash) atteint 17,3 % au premier trimestre 2002 et grimpe à 24,9 % au quatrième trimestre (dans le monde).⁴
- Le programme Google Adwords subit une évolution importante en intégrant le CPC (coût par clic), ce qui le rend accessible à tous les annonceurs quelle que soit leur taille.

2003 – Second Life, monde virtuel en 3D de Linden Lab, connaît une forte croissance et apporte un nouvel espace publicitaire. Le *rich media* se développe, de plus en plus de publicités l'utilisent.

- La part du *rich media* dans le monde passe à 36,6 % au troisième trimestre.⁵
- Croissance annuelle du chiffre d'affaires de l'e-publicité de 21 % pour les États-Unis et de 50,8 % pour la France⁶. Le programme publicitaire AdSense explose.

2004 – Le marché se structure. Des logiciels de gestion de campagne de publicité voient le jour. L'évolution technique d'Internet est importante, le player 6 de Flash permet de ne plus exposer l'internaute toujours au même message. Début de l'utilisation de la vidéo à grande échelle.

1. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, Médiamétrie, « 2001, L'invasion des pop-ups », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2001.shtml (consulté le 25 mai 2010).

2. Régie publicitaire de Google permettant l'achat de publicités textuelles ciblées par mots-clés.

3. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, Médiamétrie, « 2002, La crise de la publicité sur Internet », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2002.shtml (consulté le 25 mai 2010).

4. *Id.*

5. Le Gonidec, Agnès, IAB, Arcep, Médiamétrie, « 2003, 36 % des publicités sont *rich media* », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2003.shtml (consulté le 25 mai 2010).

6. *Id.*

- Microsoft lance une technologie permettant de bloquer les *pop-ups* ; la publicité doit évoluer.
- Naissance de Facebook.
- Les internautes en France sont au nombre de 21,72 millions, dont 6,6 millions en haut débit.¹
- Rachat de la société Picasa, spécialisée dans la gestion des albums de photos numériques, par Google.
- Lancement de Gmail par Google.

2005 – Plus grande créativité et apparitions de nouveaux de formats grâce au *rich media*.

- Mise en ligne de Google Map (encyclopédie géographique qui propose des vues satellites du monde)
- Début du développement de l'éthique dans la communication vers l'internaute.

2006 – Une start-up française, IDSide, développe une technologie permettant d'insérer des publicités cliquables dans les vidéos diffusées sur le net. Une règle commence à s'établir : intégrer des boutons « fermer » sur des publicités intrusives, la promotion pure cède la place à la qualité des messages et à la créativité. La publicité devient spectacle.

- La plupart des pays riches ont un taux de pénétration d'Internet dans la population de plus de 50 %.²

2007 – Émergence de la publicité dynamique et comportementale³ apportant une modification profonde de la stratégie des annonceurs. Le ciblage devient de plus en plus pertinent et l'internaute redevient un individu à toucher et à convaincre.

- Facebook lance Facebook Ads, un système de publicité « comportementale » qui cible près de 50 millions de personnes membres du réseau. En France le nombre d'utilisateurs de Facebook a plus que triplé en trois mois pour passer de 40 000 utilisateurs en juin à près de 127 000 en septembre. La deuxième date importante pour Facebook est le lancement de la Facebook Platform en mai 2007. Ce qui permet à tous les développeurs de créer des applications qui permettront à l'utilisateur d'interagir avec la plateforme.

1. Le Gonidec, Agnès, « 2004, La reprise du marché de la publicité », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2004.shtml (consulté le 25 mai 2010).

2. Le Gonidec, Agnès, eMarketer, « 2006, Place au spectacle », www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/2006.shtml (consulté le 25 mai 2010).

3. « L'intérêt principal de l'approche comportementale est d'accroître à la fois le taux de clic et le taux de transformation. En proposant en temps réel des produits adaptés au travers de bannières publicitaires dynamiques et actualisées (...) », e-commerce.over-blog.net/article-20539640.html (consulté le 2 juin 2010).

e-Publicité

Les fondamentaux



Jean-Marc DÉCAUDIN • Jacques DIGOUT
Préface de Jacques LENDREVIE

L'e-publicité s'affiche de plus en plus sur les écrans. De nos ordinateurs à nos téléphones mobiles, en passant par les tablettes, elle se répand au travers des portails Internet, des blogs, des plateformes vidéo, des réseaux sociaux, des jeux vidéo...

Ce développement n'en est qu'à ses débuts ; c'est pourquoi cet ouvrage, véritable guide de référence, se propose de faire le point sur les fondamentaux et les pratiques de l'e-publicité.

Si l'e-publicité reste avant tout de la publicité, l'arrivée du numérique a introduit de nouvelles possibilités et des techniques spécifiques, importantes à comprendre pour en tirer le meilleur profit. Illustré de nombreux témoignages de professionnels et études de cas, l'ouvrage détaille :

- les modèles économiques ;
- les stratégies de communication sur Internet, la typologie des sites Internet et les comportements des internautes ;
- les formats publicitaires dédiés et l'e-mailing ;
- le marketing viral, le marketing communautaire et la publicité sur téléphone mobile ;
- le cadre juridique et les métiers de l'e-publicité ;
- les outils de mesure d'efficacité des campagnes numériques.

Le livre se conclut par une ouverture sur les innovations, les technologies et les nouveaux modèles économiques qui sont à notre porte et feront de l'avenir de l'e-publicité notre réalité de demain... matin !

JEAN-MARC DÉCAUDIN

HEC, docteur ès sciences de gestion, agrégé des Universités, il est professeur spécialisé en marketing et en communication à l'IAE de l'Université de Toulouse 1 - Capitole et à Toulouse Business School (Groupe ESC Toulouse).

JACQUES DIGOUT

Professeur de e-marketing, docteur en informatique et Habilité à Diriger des Recherches, il dirige le Centre de recherches appliquées en « Marketing Internet et Communication » à l'Université de Toulouse - Toulouse Business School (Groupe ESC Toulouse).



9 782100 563081

6916209

ISBN 978-2-10-056308-1



DUNOD

www.dunod.com