

CHAPITRE 4

LA PUBLICITE E ELECTRONIQUE

1.Définition :

L'e-publicité est la déclinaison de la publicité sur le web au moyen de divers formats publicitaires : images, liens textes, vidéos, animations, flash publicitaires ..., qui se matérialisent classiquement par des «**bannières**» ou «**bandeaux publicitaires**» dont le contenu est généralement personnalisé selon le profil de l'internaute (caractéristiques sociodémographiques, mots tapés dans les moteurs de recherche, historique de navigation). Les moteurs de recherche proposent aussi des systèmes d'annonces publicitaires contextualisées (**adwords**) liés à une recherche « search ». On assiste également à l'émergence de l'e-publicité sur mobile (**M-Pub**) notamment dans certaines applications gratuites « in-app ».

Suite aux changements du comportement de leurs clients, les annonceurs se tournent de plus en plus volontiers vers Internet, devenu un « Mass Media » permettant de couvrir une large part de la cible de communication.

Le choix des formats, le bon ciblage des sites supports, la création, le respect de normes techniques sont autant d'étapes qui nécessitent une bonne connaissance du secteur. Si l'annonceur ne dispose pas de ces compétences en interne, il est impératif de recourir à une agence de création publicitaire et de collaborer avec elle tout au long du déroulement de sa campagne publicitaire.

2 Les Objectifs publicitaires :

Une campagne d'e-publicité peut avoir divers objectifs :

- objectif de couverture : drainer un trafic suffisant vers le site de l'entreprise et améliorer la notoriété et l'image de ses produits.
- objectif de transformation : transformer les visites en achats.
- objectif de renforcement média : appuyer les autres publicités media.
- objectif de prospection (ou de recrutement) : attirer de nouveaux clients notamment les clients distants géographiquement qui ne peuvent pas être approchés par les moyens de communication traditionnelles.

- objectif évènementiel : favoriser la participation à certains événements ou actions de relations publiques organisées offline.
- entretenir l'image développée par les autres média publicitaires et fidéliser les clients acquis.

3 Le mode de tarification et le budget publicitaire :

La publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise. Les campagnes de l'e-Pub se commercialisent généralement au **CPM** (Coût par mille impressions) qui, sur Internet, désigne par défaut les mille formats publicitaires affichés et qui est conseillée essentiellement pour des campagnes de visibilité. L'annonceur paie pour un nombre défini d'affichages (impressions) de ses publicités. Seule la pertinence du message par rapport à l'audience des sites sélectionnés garantiront un bon taux de clic sur les publicités. Parallèlement au CPM, l'e-pub s'achète également au **CPC** (Coût par clic) dans des réseaux spécialisés profitant des inventaires CPM invendus. L'achat au clic permet à l'annonceur qui privilégie la performance de ne payer que les clics enregistrés sur une bannière. Ce qui en théorie rend cette formule moins coûteuse et plus adaptée que le coût pour mille (CPM). Les campagnes CPC s'avèrent moins chères que les campagnes CPM (en considérant un taux de clic moyen de 0.30% sur de la bannière classique), mais les emplacements des sites supports dédiés à ces campagnes sont moins qualitatifs et n'autorisent pas les créations événementielles très convoitées par les annonceurs. Avec un dispositif d'achat au clic, il est possible que quelques sites affichant la publicité d'une entreprise ne soient pas toujours compatibles avec sa cible commerciale et sa marque, ce qui risque de pénaliser les retours. Par ailleurs, le CPM n'est pas toujours la formule la plus coûteuse, car, aujourd'hui, il existe d'importantes marges de négociation sur ce mode de tarification. Il est également possible d'associer ces deux formules et de mixer les objectifs de clic, de transformation et d'impressions. Certains sites web proposent d'autres formules de vente d'espace publicitaire tel que **Le CPA ou CPL** qui désigne la tarification au « coût par action » ou le « cost per lead ». Selon ce mode de tarification la publicité est alors vendue sous formes d'actions constatées chez l'annonceur (achats, inscription, formulaire complétés...). Elle représente pour l'instant une faible part des investissements, car elle ne correspond pas à toutes les problématiques publicitaires et pose pour le vendeur d'espaces publicitaires un problème de dépendance et de contrôle de la capacité à transformer les annonces sur son site. De même certains espaces sont parfois vendus **au forfait** par jour. Il s'agit généralement de formats nécessitant une mise en place technique spécifique et ou de

formats intrusifs. Les formats commercialisés à la journée les plus courants sont les habillages de page, les flashes transparents et les interstitiels. Dans le cadre de ces forfaits, la création s'affiche au moins une fois pour tous les visiteurs. Certains sites commercialisent également des formats classiques en page d'accueil selon un forfait par jour.

Les forfaits peuvent sur certains sites être vendus à la semaine ou au mois, mais il s'agit de pratiques rares qui concernent des sites à audience modeste et qui ont parfois été établies dans les premiers temps pour ne pas désorienter les petits annonceurs habitués aux achats sur les autres médias.

Quant au budget publicitaire il dépend des objectifs, et de la taille de la cible de la campagne. Généralement les campagnes de notoriété et de prospection requièrent un coût nettement plus élevé que ceux de transformation ou d'entretien d'image. Le budget publicitaire évoluera principalement en fonction de quatre facteurs : la taille de marché qu'on souhaite attaquer, la rareté de la cible (plus la cible est petite, plus le coût au clic ou au CPM sera élevé), la densité de la concurrence et les formats utilisés. Par ailleurs les dépenses publicitaires en ligne ne doivent pas excéder 20 % du budget de communication en ligne, le reste étant alloué au référencement naturel, à l'achat de mots clés, à l'affiliation et à l'e-mail marketing. La moitié du budget e-pub est généralement consacré à l'achat d'espace, l'autre moitié étant alloué à la réalisation des créations.

4. Le choix des formats publicitaire :

Outre les objectifs et le mode de tarification le responsable d'une publicité en ligne doit décider des formats de sa création publicitaire. On distingue plusieurs types de formats en e-pub recommandés par l'**Interactive Advertising Bureau (IAB)** :

La bannière classique



Taux de clic	Intrusivité	Efficacité
0,1 à 0,3 %	Faible	Selon l'IAB, la bannière classique 468x60 pixels perd du terrain au profit de sa cousine plus large : la méga bannière en 728x90 qui s'impose dorénavant comme standard.

Les bannières horizontales ont l'avantage d'offrir une très bonne visibilité à la publicité et il est possible d'y insérer de longs textes contrairement à d'autres types de format comme les Skyscrapers. Ils sont moins coûteux, cependant les formats horizontaux ne sont pas très

attirants et n'offrent pas un grand espace créatif pour diffuser des messages clairs et percutants.

La large bannière ou méga bannière

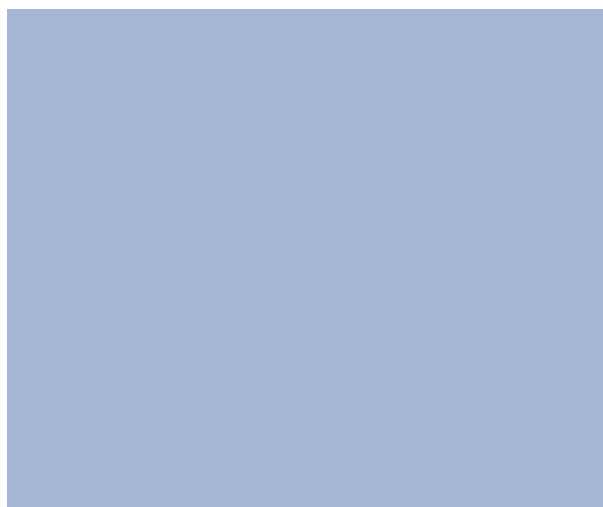
La large bannière 728 x 90 Pixels



Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,1 à 0,3 %	Faible	L'efficacité de la Méga bannière peut être doublée voir triplée lorsqu'elle comporte des animations.	Si du son accompagne la création d'une méga bannière, l'IAB recommande d'en laisser l'activation à l'initiative de l'utilisateur.

Les bannières horizontales ont l'avantage d'offrir une très bonne visibilité à la publicité et il est possible d'y insérer de longs textes contrairement à d'autres types de formats.

Le rectangle ou pavé



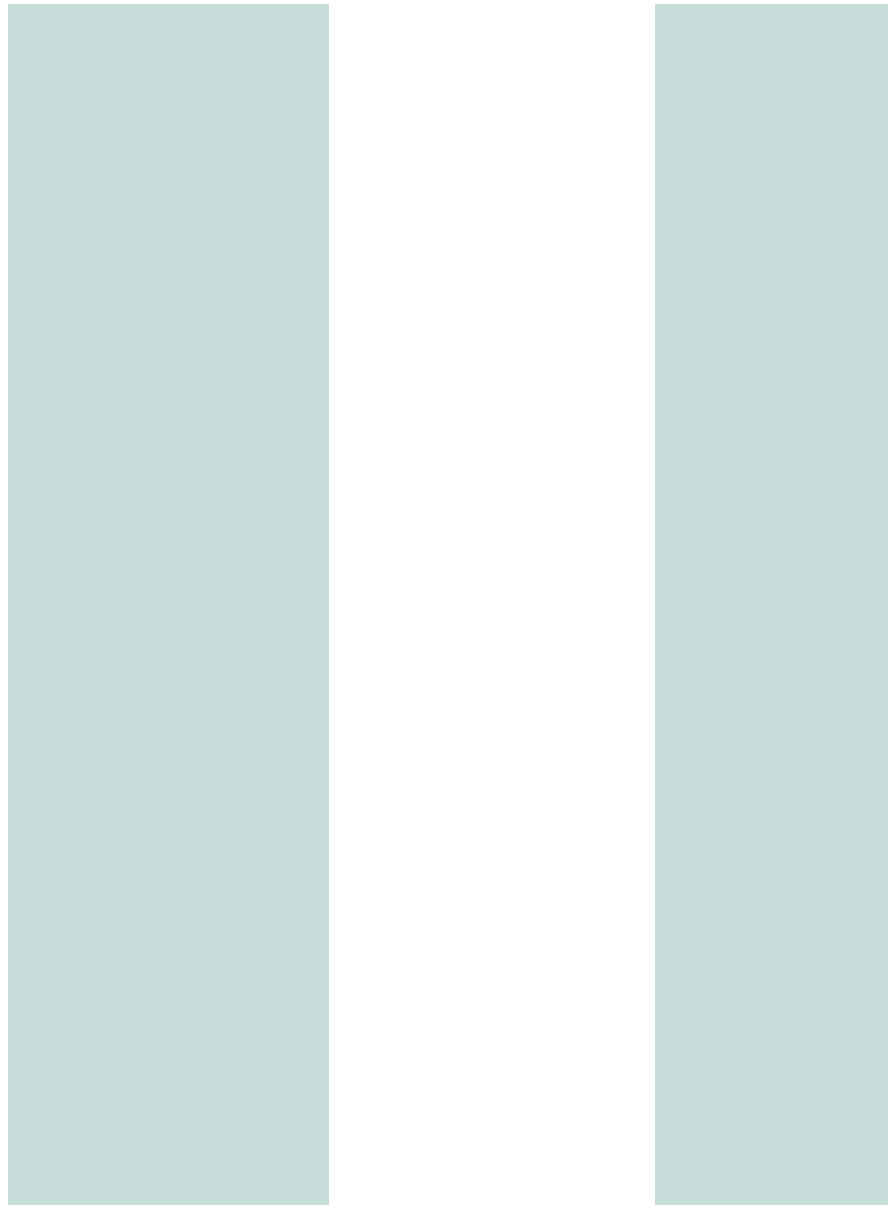
Le rectangle 300 x 250 Pixels

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,2 à 1 %	Faible	Le pavé est le format idéal pour diffuser de la vidéo qui le rend extrêmement efficace. Il s'intègre très bien aux sites.	Le pavé peut devenir un véritable mini-site avec lequel l'Internaute peut interagir sans quitter la page.

Le pavé en 300x250 est un format très pratique. Il est facilement intégrable au contenu des sites, ne gêne pas la lecture, ce qui est plus valorisant à la fois pour le site et l'annonceur. On peut y utiliser du flash ou des graphismes classiques avec le message publicitaire, ou encore

de la vidéo. D'ailleurs aujourd'hui les budgets vidéo des annonceurs sont plus importants. Les moyens nécessaires et utilisés étant ceux de la télévision, les résultats sont nettement plus qualitatifs qu'auparavant. On observe une montée en qualité des créations vidéo destinées à la publicité sur Internet, au détriment peut-être des autres formats.

Les skyscrapers



La bannière verticale 160 x 600 Pixels et 120 x 600 Pixels

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité
0,1 à 0,3 %	Faible	Le skyscraper seul est un bon format pour le dispositif de teasing. Sinon, il faut l'utiliser en complément d'autres formats pour faire passer un message publicitaire. Ce format s'intègre difficilement au site.

Après la bannière classique, le skyscraper est le format le plus répandu sur le marché. Il est utilisé assez souvent dans une optique de couverture. Son format vertical permet également

d'enrichir la campagne, car il offre la possibilité de décliner des pistes créatives différentes des autres formats, comme l'insertion de plusieurs visuels produits. Sur certains sites, le skyscraper peut également être couplé à une large bannière pour composer un format événementiel. Son taux de clic est assez faible (en moyenne 0,25 %). Ce format souffrant de sa large diffusion et souvent de son placement sur la partie droite des pages.

Le pop-up



Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,1 à 0,3 %	Forte	Faible, car les navigateurs ont la possibilité de bloquer le pop-up. Ce format intrusif est nuisible à l'image de l'annonceur. Si l'exposition est trop intensive. Un lien explicite "fermer" est souhaitable.	Ce format est de moins en moins utilisé, mais correspond encore à 4% des créations au premier semestre 2017.

Dans son utilisation, le pop-up apparaît au chargement de la page et possède un « capping », c'est-à-dire un nombre limité de chargements par internaute, quel que soit le nombre de fois où la page sera chargée pendant une même session. La taille du Pop-Up peut varier jusqu'à couvrir la page entière, on parle alors d'un "interstitiel". Ce format est très efficace en termes de visites générées (0.8 % à 1.5 %) en moyenne, mais a une très mauvaise perception de la

Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
------------	-------------	------------	-------------

part des internautes qui peuvent le bloquer à travers leur navigateur.

Le Pop-Under

0,5 à 5 %	Forte	Relativement méconnue. La nouveauté du format ne permet pas encore de connaître précisément son efficacité. Selon Media Metrix, les pop-Under sont fermés en moyenne moins de 20 secondes après qu'ils soient devenus actifs.	Souvent assez mauvais pour l'image de marque de l'annonceur, le pop-Under est surtout attrayant par son côté économique. Il faut cependant savoir que les 3/4 des internautes ferment le pop-Under sans même l'avoir lu.
-----------	-------	---	--

Nouvel arrivé parmi les formats utilisés, le Pop-Under a déjà une longue histoire aux Etats-Unis où il a été couramment utilisé pour faire gonfler l'audience des sites. e-Bay par exemple a longtemps utilisé cette méthode. Un pop-Under ressemble à son petit frère le pop-up, à ceci près que le Pop-Under ne s'affiche pas par-dessus la fenêtre active du navigateur mais en dessous. Cette discrétion permet au Pop-Under de n'être découvert qu'une fois la page active refermée. Autre innovation comparé au Pop-Up, le Pop-Under n'héberge pas toujours une simple publicité, il permet aussi d'ouvrir directement une page d'un site, que ce soit sa page d'accueil ou la page où a lieu une promotion. On peut donc associer le Pop-Under à de la visite "forcée".

L'interstitiel

de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,1 à 0,3 %	Forte	Très efficace dans une campagne dont l'objectif est de développer la notoriété	Sa taille varie de 400x400 à 900x500 pixels. L'IAB recommande de ne pas dépasser 12 secondes d'affichage, d'y insérer un bouton "Fermer", et d'envisager un capping de la publicité.

L'interstitiel est une page web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site ou entre deux pages d'un même site, pendant la transition.

L'expand banner





Taux de clic	Intrusivité	Efficacité
0,3 %	Moyenne	Bonne. Mais il ne faut pas abuser de ce format qui handicape très fortement la navigation. Le temps d'affichage de l'expand doit être restreint au maximum, avec la possibilité de le réduire facilement.

L'expand banner peut être adaptée sur plusieurs types de bannières, bandeau, carré, etc. En position de bandeau, c'est un format dont l'impact est très important. L'expand banner ne doit pas durer trop longtemps et doit comporter un bouton "Fermer". Le mieux est encore de le créer en mode roll over : le passage de la souris déclenche l'ouverture de la bannière.

Le Flash transparent

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,5 %	Forte	Efficace s'il est bien intégré par rapport au site et s'il n'en gêne pas la navigation. Il est cependant susceptible de provoquer des clics par erreur.	Mieux vaut caper la publicité en Flash transparent et limiter sa durée à 10 secondes.

Un Flash transparent est en réalité une animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation. La durée de l'animation doit donc rester réduite pour ne pas handicaper trop longtemps la navigation. La possibilité de fermer l'animation avant la fin de son déroulement est un plus. L'IAB préconise de limiter la durée maximale de l'animation à 10 secondes.

Taux de clic	Intrusivité	Commentaire

Le Flash transparent est un format intrusif mais intéressant et efficace dans une optique de notoriété, surtout s'il est bien intégré au site Web. On peut par exemple le customiser avec la charte couleur du site. Le résultat est d'autant plus positif que le contenu est amusant. Cette création est efficace pour une montée en couverture rapide mais nécessite des budgets importants.

Le billboard

0,3 %	Faible	doit pas excéder 10 secondes.
-------	--------	-------------------------------

La signification de billboard a changé. Auparavant considéré comme un format 336x280 qui le rendait assez intrusif car difficilement intégrable au site. Aujourd'hui, l'IAB décrit le billboard comme "un format de taille variable" où est diffusé une animation ou vidéo dans un flux VOD diffusé avec un lecteur spécifique. Le billboard ou vidéo ne doit pas dépasser 10 secondes, idéalement. La vidéo doit être clairement identifiée comme de la publicité.

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
0,15 à 0,20 %	Faible	Bonne efficacité pour la visibilité et l'image de marque. Solution faiblement intrusive et qui vient en complément d'une publicité sur de multiples formats.	Excellent pour l'image et peu gênant pour l'internaute à condition que son emploi soit limité

L'habillage



L'habillage d'un site (ou d'une newsletter) connaît différents niveaux d'intégration : cela va du papier-peint (ou wallpaper) avec le logo de la marque jusqu'à la refonte complète du design de la page. A l'occasion d'événements, les sites se transforment totalement pour s'habiller aux couleurs de la marque sponsor.

Pour chaque campagne, il convient de retenir deux ou trois formats. L'arbitrage entre les différents formats sera d'abord fonction des objectifs de la campagne. Pour un objectif cognitif de notoriété, on recourt à des formats événementiels tels que le skycrapers, l'habillage et la méga-bannière, alors que l'entretien d'image passe par des formats moins impactant tels que la bannière classique et l'expand banner, tandis des objectifs persuasive de transformation requiert le recours des formats intégrant la vidéo tels que le pavé et le billboard. L'arbitrage se fait également en fonction du budget, car plus on souhaite des formats originaux, plus la campagne sera coûteuse. Pour une campagne de lancement, le budget de création ne devra pas dépasser la moitié du budget total. Enfin, il convient de limiter le recours aux formats intrusifs tels que les Pop-up, les Pop-Under et le Flash transparent.

5 La création publicitaire :

Après avoir choisi les formats publicitaires, il faut déterminer leur contenu. Derrière un format, il doit y avoir une idée, et celle-ci doit servir le format. De manière générale, l'interactivité joue un rôle non négligeable dans la réussite d'une création. Il est également souhaitable de multiplier les messages afin de pouvoir choisir ceux qui fonctionnent le mieux. Pour avoir un résultat, il est impératif que la bannière publicitaire présente quelque chose d'attractif. Ça peut être un jeux concours, un produit, ou encore des couleurs ou des animations particulières. Il convient de ne pas multiplier les couleurs, de les adapter aux symboliques de la marque et d'utiliser des phrases courtes et percutantes. Il ne faut pas aussi surcharger les formats de graphisme et de multimédia inutiles.

6. Le choix des sites supports :

Le choix des sites supports dépend de leur cohérence avec la cible de l'entreprise. En effet ces sites doivent être en affinité avec le site marchand ou institutionnel de l'entreprise, soit parce qu'ils s'adressent directement à la même cible de clients actuels ou potentiels, soit parce qu'ils proposent des produits qui appartiennent à l'univers de consommation de cette cible. Ces sites peuvent ne pas être de très grands carrefours d'audience, mais la qualité de leur ciblage permettra d'augmenter les taux de clics et la qualité du trafic. Choisir des sites en affinité et non pas des grands portails permet également d'augmenter la part de voix, c'est-à-dire la visibilité d'un espace publicitaire sur un site. En effet il est difficile de garantir une part de voix de 5 à 10 % sur les grands portails par contre sur les sites en affinité on peut atteindre une part de 20 à 25 %.

Le nombre de sites supports dépend quant à lui, en premier lieu, du budget d'achat d'espace disponible. Pour une cible large, il est impératif de choisir plus d'un site afin d'augmenter le taux de couverture et maximiser les retours. Le budget d'achat d'espace ne doit donc pas être trop réduit pour obtenir un bon retour sur investissement.

7. Le suivi de la campagne publicitaire :

A cause du caractère interactif d'Internet, la mesure d'efficacité publicitaire sur ce média emprunte à la fois aux techniques de mesure utilisées traditionnellement en marketing direct et à celles de la publicité traditionnelle.

Du côté des mesures proches de celles de l'univers du marketing direct, il s'agit de mesurer les comportements de réponses plus ou moins immédiats (clics, données post clics,...).

En ce qui concerne les mesures issues de la publicité traditionnelle, il s'agit de mesurer des effets plus qualitatifs (notoriété, mémorisation, perception attitudes,...) ou des effets de moyen terme sur les ventes grâce aux données de panels consommateurs et distributeurs. Il existe donc une large palette d'indicateurs pouvant être mobilisés pour mesurer l'efficacité publicitaire sur Internet. Le choix des indicateurs pris en compte dépend du type et des objectifs de chaque campagne.

Ainsi pour un objectif de couverture on peut mesurer le **taux de couverture** = nombre d'internautes qui ont visualisé le message / nombre total d'internautes qu'on souhaite atteindre, **le taux de répétition** = nombre moyen de visualisation du message par une même personne, **la part de voix** d'un site = nombre de page avec publicité (**PAP**) achetés / PAP total du site support, pour un objectif de recrutement **le taux d'inscription** = nombre des personnes inscrites / nombre de visiteurs, pour un objectifs de transformation : **le taux de clic** = nombre de clic / nombre de page avec publicité (PAP) achetés, **le taux de marge** = marge sur coût variable issue des ventes générées par le site / coût d'achat de l'espace publicitaire sur le site.

Le suivi en temps réel des résultats de la campagne (monitoring) des résultats de la campagne permet de l'optimiser de tirer des enseignements pour les campagnes suivantes

8. L'affiliation :

L'affiliation est une relation de partenariat entre un éditeur de site et un site commercial cherchant à développer son trafic et ses ventes en ligne. Le site commercial, alors nommé "affilieur" propose un programme d'affiliation aux webmasters de certains sites souhaitant revendre leur trafic, alors nommé "affiliés". Ces derniers sont choisis parmi des sites bien

positionnés sur les moteurs, disposant d'une bonne visibilité sur le web et fréquentés par des internautes faisant partie de la cible commerciale de l'affilieur.

Le programme d'affiliation doit préciser la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou des services de l'affilieur. On distingue généralement trois modes de rémunération :

- Le CPC (Cost per click ou rémunération par clic): exemple, un clic sur une bannière ou un lien texte.
- Le CPA (Cost Per Action) ou le CPL (Cost Per Lead) : il s'agit d'une rémunération par une action constatée chez l'affilieur telle qu'une demande de devis, ou une inscription sur le site ou une transaction en ligne.
- Le PPS (Pay Per Sale) : c'est une rémunération à travers une commission fixe ou variable sur les ventes de l'affilieur.

Des modèles hybrides (paiement au clic et commissions sur vente ou à l'acte) existent aussi et sont destinés à motiver les affiliés. Un capping peut être pratiqué pour limiter les fraudes au clic et renforcer la performance du programme d'affiliation.

En pratique les web marchands mettent à la disposition des webmasters, les visuels publicitaires ou les catalogues produits sous différents formats (XML, txt, csv) ou encore leur communiquent le "tag" du lien publicitaire pour l'intégrer au niveau du code de leur site.

L'affilieur doit par ailleurs animer son programme afin de le rendre attrayant. Des challenges récompensant les meilleurs affiliés ou des augmentations temporaires de commissionnement sont ainsi fréquemment employés.