

Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet

Célia Delaire

▶ **To cite this version:**

Célia Delaire. Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-01580917

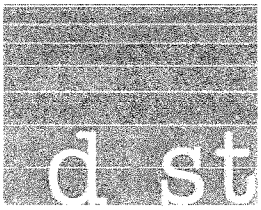
HAL Id: dumas-01580917

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01580917

Submitted on 4 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Célia DELAIRE

Master2 Mention ICD
(option : Sciences de l'information et du Document
parcours : Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE
Mission effectuée du 1er avril au 30 septembre 2013
à
CASTORAMA
Templemars, Nord, France.

Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet

Sous la direction de :

M. Nicolas Lahoche (tuteur pédagogique)

Soutenu le 13 septembre 2013 à l'UFR DECCID

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2012-2013

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de la rédaction de ce mémoire, et tout particulièrement :

- **Nicolas Lahoche,** mon tuteur pédagogique, pour son suivi et ses conseils.
- **Jérôme Pospieszny,** mon tuteur professionnel, pour m'avoir fait confiance.
- **Laurine Lemahieu** et **Jonathan Blois,** mes responsables et collègues, pour m'avoir donné de leur temps et pour ce qu'ils m'ont appris.
- **Mélanie Caudrillier,** une amie, pour son soutien moral et ses nouvelles pistes.
- **Corine Delaire,** ma mère, pour son aide et son soutien.

Contenu

Remerciements 2
Contenu 3
Présentation de l'entreprise d'accueil 5
Castorama en chiffres 5
Le site Castorama.fr 6
Site catalogue 6
Click and Collect 6
Organigramme 7
Introduction 8
Contexte 9
Retraitement de l'image 9
Création de relais pour la communication web 9
Création de visuels et intégration pour le site Castorama.fr 10
L'origine de la réflexion 10
Problématique(s) abordée(s) 11
Partie théorique : définitions et enjeux 13
Spécificités de la publicité sur le web 13
Publicité classique : le Display 14
Publicité contextuelle : le Search 20
Exemples d'outils de traçage utilisés à des fins publicitaires : 26
Histoire et évolutions 27
Enjeux actuels 30
Le marché de la publicité 30
Marketing Viral 35
Cross-canal 36
Partie pratique : constats et études de cas 38
Entre invisibilité et nuisance 39
Trop de chiffres, pas assez d'humain ? 39

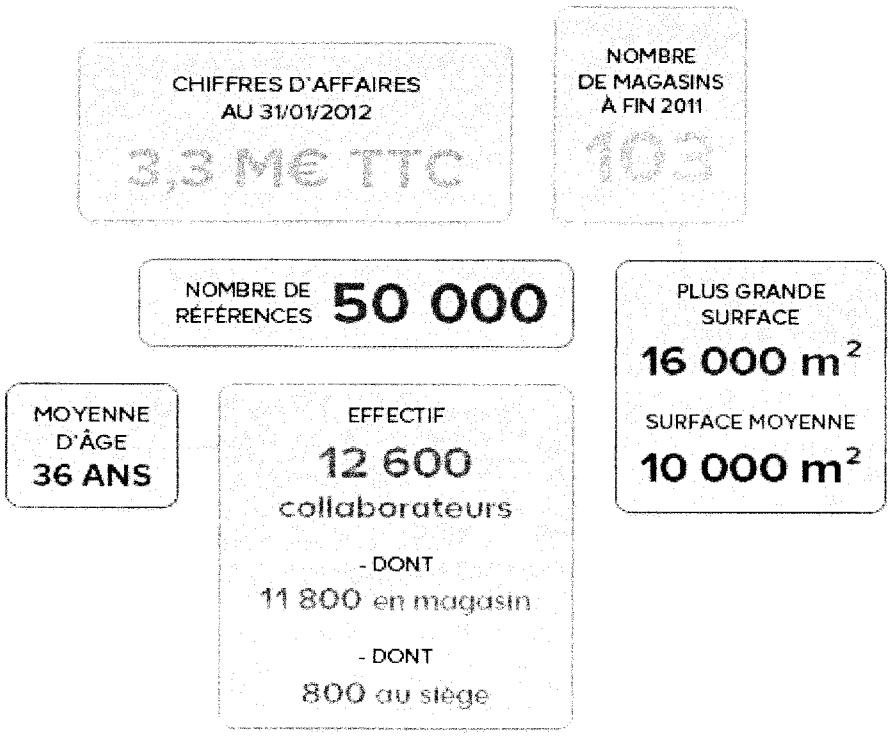
Les moyens de se prémunir de la publicité intrusive 44
La publicité qu'on apprécie et qu'on partage 46
Conclusion 55
Bibliographie / Webographie 57
Annexes.....60

Présentation de l'entreprise d'accueil

Mon stage s'est déroulé chez Castorama France, filiale du groupe britannique Kingfisher depuis 2002.

Castorama, fondée en France en 1969 sous le nom Central Castor, est une chaîne de grande distribution spécialisée dans le bricolage, la décoration et l'aménagement de la maison (ou comme indiqué sur le logo : déco, brico, bâti, jardin).

Castorama en chiffres



Le site Castorama.fr

Site catalogue

Mis en ligne pour la première fois en 1999, le site comptait 5 000 références et proposait une livraison à domicile. Il s'agit d'une véritable interface d'e-commerce mais le taux de conversion avait du mal à décoller. Ce phénomène est probablement lié principalement à la nature des objets vendus : ce sont des objets qui demandent pour la plupart de la précision en termes de dimensions. De ce fait, le site vend peu et sert avant tout de catalogue. Aujourd'hui le site compte plus de 50 000 références.

Click and Collect

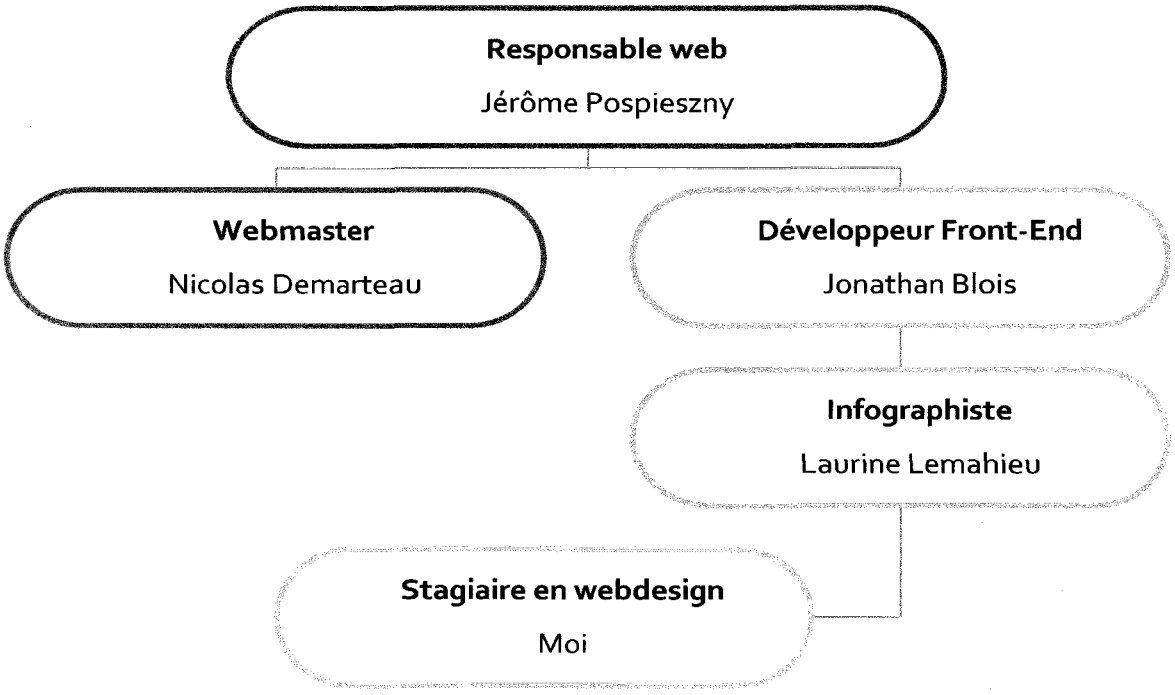
Alors que les grandes enseignes d'hypermarchés se lance dans le « drive » (on commande sur internet puis on va chercher la commande sur place), Castorama suit la tendance, et lance le « Click and Collect » en juin 2013. Une fois la commande enregistrée, on garantit une préparation en 2 heures. Dès que la commande du client est prête en magasin, un sms lui est envoyé pour le prévenir qu'il peut venir la chercher sur place. Pour le moment, le Click and Collect était en quelque sorte en test sur un seul magasin : celui de Dardilly. Prochainement, ce sera au tour du magasin de Dunkerque de se lancer dans cette aventure.

Au niveau technique, le lancement du Click and Collect a nécessité la mise en place de deux fonctionnalités : la géolocalisation et le prix local. Premièrement on « oblige » le client à se géolocaliser ou à choisir un magasin préféré dans une liste, et deuxièmement on affiche uniquement le stock et les prix pratiqués dans ce magasin.

Dès les premiers jours, le site a enregistré 4 à 6 commandes « Click and Collect » par jour, soit presque 6 000€ en deux semaines. Sur une semaine, 4 clients satisfaits sont revenus. Bref, c'est un succès, malgré quelques petits ratés au début qui ont été résolus depuis.

Organigramme

MES INTERLOCUTEURS AU PREMIER DEGRE



..... = le Studio (Jonathan Blois et Laurine Lemahieu)

Je travaillais en collaboration avec d'autres personnes issues du « Pôle produit » et du « Pôle marketing », tandis que le Studio fait partie du « Pôle communication ».

Au Pôle marketing, les responsables e-commerce et e-merchandising envoient au Studio des briefs qui contiennent toutes les informations et les directives nécessaires à la réalisation des bandeaux et d'autres supports ou créations comme la page d'accueil par exemple.

Au Pôle produit, les responsables du contenu élaborent les fiches produit du site web et sélectionnent les médias qui doivent y figurer, qu'ils ont reçus de la part des fournisseurs (images, vidéos, pdf) ainsi que les éventuelles promotions à signaler à l'aide de « flaps »

(encarts colorés contenant une promotion, voir exemple ci-après). Ces médias sont envoyés au Studio pour être retraités si besoin, et pour la mise en ligne.



Exemple de visuel produit avec un "flap" rond

Introduction

Contexte

L'écriture de ce mémoire se fait à l'occasion d'un stage de fin d'étude chez Castorama, au « Studio », le service en charge du webdesign. Les activités principales de ce service sont le retraitement de l'image pour le web, la création de relais pour la communication en ligne, la création de visuels et l'intégration de ceux-ci sur le site Castorama.fr. (la liste qui suit n'est pas exhaustive).

Retraitement de L'image

Castorma.fr est un site de commerce électronique. Les fiches produits sont standardisées avec des visuels aux formats bien spécifiques et chartés. De ce fait, il s'agit d'optimiser les visuels en termes de poids pour le web, mais également de les exporter dans les différents formats utilisés sur le site (9 formats au total). Parfois les visuels ne sont pas détourés, et c'est au Studio qu'il revient de le faire. Certains produits étant disponibles dans différents coloris, il se peut que l'on travaille les couleurs de l'image : on évite ainsi à nos fournisseurs de devoir photographier parfois des centaines de versions différentes d'un même produit (des pots de peinture de diverses couleurs par exemple). Enfin, si le produit est mal photographié, on peut toujours essayer d'améliorer le visuel, mais il faut absolument que le produit représenté soit conforme à la réalité.

Création de relais pour la communication web

Le Studio crée également des bandeaux destinés à être placés sur des sites partenaires (affiliation) ou sur le site de Castorama lui-même (autopromotion).

Affiliation : les bannières sont animées au format .gif ou au format flash et sont déclinées à l'identique dans les divers formats. Plus le format est petit, plus les informations doivent être condensées, ou réparties sur différentes phases de l'animation. Ils suivent une charte différente des bandeaux du site.

Castorama.fr : les bandeaux sont fixes et présentent une sélection d'un ou plusieurs produits, une marque ou une opération spéciale (livraisons offertes, promotions...). Il existe deux types de bandeaux : les bandeaux « pages liste » renvoient vers une sélection de produits (liste), une gamme ou une marque, tandis que les « TG » (pour « tête de gondole ») présentent un produit avec son prix et ses avantages. Il existe également un type de bandeau plus particulier qui est le bandeau « pédagogique », une aide au choix. Nous aurons l'occasion de reparler de ce type spécial de bandeau par la suite.

Création de visuels et intégration pour le site Castorama.fr

Il se peut que l'on demande au Studio de créer des visuels qui ne soient ni destinés aux fiches produits, ni de simples bandeaux. Cela peut être une refonte de la page d'accueil, ou d'autres pages « spéciales », comme les « tendances déco » qui présentent deux thèmes décoratifs avec une photo d'ambiance (une pièce entièrement décorée selon le thème choisi), 3 couleurs dominantes, et une liste des produits visibles dans la photo.

Certains bandeaux et pages du site intègrent des « prix dynamiques » (Ajax) et peuvent être habillés de « flaps » (images et css). Les flaps sont des indications supplémentaires qui peuvent être « quantité limitée », « livraison offerte », « + 20% gratuit », etc.

L'intégration de prix dynamiques répond à deux problèmes : lorsque le prix change, il n'y a plus besoin de mettre à jour un à un tous les bandeaux qui présentent le ou les produits concernés. Cela permet en outre d'afficher un prix local (car les prix peuvent varier d'un magasin à l'autre) qui pourra donc être différent en fonction de la géolocalisation du visiteur.

L'origine de la réflexion

Le sujet que j'ai choisi est le fruit d'une réflexion et de recherches que j'ai menées auparavant dans une toute autre perspective. J'avais au départ pour sujet « De la science dans le webdesign : interdépendance(s) entre le webdesign et les web analytics ». Je cherchais à montrer comment le webdesign devait s'appuyer sur les web analytics pour être efficace, et que les résultats obtenus par les web analytics ne devaient pas devenir une fin en soi mais bien un outil au service du webdesign. J'ai donc entamé des recherches

relativement laborieuses sur ces deux disciplines, en commençant par le webdesign. Ayant en tête de rédiger un bref historique des évolutions du webdesign, je suis finalement tombée sur la première publicité que le web ait connue. En me renseignant plus avant, je découvre que celle-ci avait généré environ 40% de taux de clics, ce qui est plus que pharamineux comparé aux taux de clics que l'on peut décemment espérer aujourd'hui. L'auteur de cette première pub du web, Joe McCambley, propose sur son blog une réflexion tout à fait intéressante pour redonner ses lettres de noblesse à la publicité en ligne, et c'est là le point de départ de mon cheminement vers mon véritable sujet : « Enjeux et perspectives de la publicité sur Internet ».

Problématique(s) abordée(s)

Il faut savoir que j'ai une aversion incommensurable pour les publicités sur internet, et pour le marketing d'une manière générale. Fondés à mes yeux sur la manipulation et le mensonge, destinés à m'embobiner pour mieux me rouler dans la farine, et avec pour seul but de me soutirer de l'argent, c'est peu dire que d'affirmer un certain manque de confiance envers les annonceurs. A en juger par la popularité de l'extension de navigateur Adblock Plus, qui comme son nom l'indique a pour but de bloquer les publicités, il semble que nous soyons plutôt nombreux à être agacés. Pourtant, il arrive encore que j'apprécie certaines publicités, et même que je les relaye auprès de mes amis : il y a donc un espoir. Qu'est-ce qui fait la différence entre une publicité considérée comme « nuisible », et une publicité que l'on va diffuser auprès de notre entourage ?

Le but de ce mémoire n'est pas de faire état des meilleures stratégies, les plus rentables, efficaces, et modernes pour les annonceurs. Au-delà des enjeux et des perspectives liés à la publicité sur internet, il s'agit, d'une certaine manière, d'une tentative pour réconcilier les internautes et la publicité en ligne afin que chacun y trouve son compte dans le meilleur des mondes possibles. Plus sérieusement, l'une des questions à laquelle nous tenterons de répondre est « Comment rétablir une certaine relation de confiance entre les internautes et les annonceurs ? ».

Plus largement, nous ferons un « bilan » de la situation actuelle et à venir de la publicité sur Internet à travers deux études de cas de campagnes de publicité à succès très récentes :

sur quels leviers se sont-elles appuyées ? Quelle(s) bonne(s) leçon(s) peut-on en tirer pour l'avenir de la publicité ?

Notre cheminement s'effectuera en deux temps : pour commencer, nous poserons les bases de la réflexion dans une partie consacrée à la théorie. Nous y définirons les concepts majeurs utiles pour la compréhension de ce mémoire, nous reviendrons sur l'histoire de la publicité sur internet et ses évolutions, et ferons un état des lieux des enjeux actuels du webmarketing (puisque c'est de cela qu'il s'agit). Cela nous permettra d'aborder sereinement la deuxième partie, plus concrète, dans laquelle nous nous efforcerons de relever les bons mais surtout les mauvais points des pratiques actuelles, pour ensuite dégager des perspectives positives et constructives afin d'améliorer la relation entre l'annonceur et le consommateur : comment rétablir la confiance ? Comment nouer des liens plus forts et plus durables ? Enfin, nous nous pencherons sur le cas de deux campagnes de publicité récentes intéressantes (l'une purement « online », et l'autre « cross-canal ») en particulier pour leurs méthodes, leur concept et leurs résultats.

Partie théorique : définitions et enjeux

Spécificités de la publicité sur le web

Nous commencerons par le plus évident : la publicité en ligne désigne une forme de communication qui utilise Internet et plus particulièrement le Web pour diffuser des messages commerciaux[1]. D'après le Publicitor, équivalent de l'illustre Mercator consacré à la publicité, on peut diviser la publicité en ligne en deux types : display et search.

> « Display : C'est la version en ligne de la publicité classique. On dispose les messages sur des supports, les sites. Le search propose des liens avec les sites des annonceurs au moment où l'internaute fait une recherche sur un moteur, à l'aide de mots-clés ou lorsqu'il consulte un site. Les liens sont dits alors « liens contextuels ». » (Publicitor 7e édition, p323)

« Display Advertising » est l'expression utilisée dans le domaine général de la publicité, que l'on applique maintenant au web pour différencier la publicité « classique » de la publicité contextuelle, qui s'appuie sur le ciblage comportemental (behavioral targeting). Le ciblage comportemental désigne l'ensemble des techniques et outils qui permettent de proposer un message commercial en adéquation avec le comportement d'un ordinateur sur Internet[2], en s'appuyant sur le pistage[3]. Il ne faut donc pas faire d'amalgame entre la publicité contextuelle sur internet et la publicité contextuelle hors internet.

---

[1] [En ligne] Bart, Publicité sur Internet (Online Advertising : Définition, 2010. Consulté le 22/08/2013. http://www.intropubnet.com/2010/10/19/publicite-sur-internet-online-advertising-definition/

[2] [En ligne] Wikipédia, Ciblage comportemental, mis à jour le 03/06/2013. Consulté le 22/08/2013. http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage_comportemental

[3] Sujet de mon mémoire précédent, « Le pistage sur internet ».

Publicité classique : le Display[4]

Il existe une très grande variété de technologies et de formats publicitaires sur internet, dont voici un tour d'horizon.

- Bannières

La bannière est le type le plus répandu de publicité sur Internet. Fixes ou animées, intrusives ou non, elles sont toujours rectangulaires. Les formats peuvent varier, mais suivent dans la très grande majorité les standards proposés par l'IAB (International Advertising Bureau). On peut diviser les bannières en 7 catégories répertoriant les formats les plus couramment rencontrés, de la plus petite à la plus grande taille :

- Bouton (120x90 ou 120x60 pixels)
- Leaderboard (taille unique de 728x90 pixels)
- Bannière et demi-bannière (468x60 et 234x60)
- Pavés (rectangle large, presque carré, 300x250 pixels le plus souvent)
- Carré (250x250 pixels le plus souvent)
- Skyscraper (« gratte-ciel », 160x600 pixels le plus souvent)
- Pop-up et pop-under: une catégorie spéciale dont nous reparlerons plus bas.

La bannière dite « classique » correspond au format utilisé pour la toute première publicité du web en 1994 (voir annexe 2), soit 468x60 pixels. Ce format a longtemps dominé mais a tendance à disparaître depuis que les résolutions d'écran ont dépassé 800x600 pixels (moins de 1% des ordinateurs connectés en 2013 d'après W3Schools.com[5]). L'IAB propose un set de 4 formats « universels », qui sont aujourd'hui les plus utilisés : l'Universal Ad Package (voir annexe 4).

Les pop-ups sont un cas à part. Il s'agit d'une fenêtre qui s'ouvre lorsqu'on active un lien ou de manière automatique à l'aide d'un code JavaScript. Généralement lorsqu'il s'agit d'un pop-ups publicitaire, il s'ouvre automatiquement à l'ouverture d'une page. Il existe

---

[4] [En ligne] ABC-NetMarketing.com, « Les formats de la publicité sur internet », 2009. Consulté le 22/08/2013.
http://www.abc-netmarketing.com/-formats-publicite-.html

[5] [En ligne] W3Schools.com, Browser display statistics, 2013. Consulté le 22/08/2013.
http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

également des malware capables de générer l'ouverture d'un pop-up à intervalles réguliers, ce qui les rend d'autant plus intrusifs. Il arrive qu'une fenêtre s'ouvre de manière plus discrète en dessous de la fenêtre active : on parle alors de pop-under. Les pop-unders sont en principe moins gênants et moins intrusifs pour l'internaute, mais certains déclenchent une piste audio à l'ouverture.

Les bannières peuvent être fixes ou animées. L'animation permet d'attirer l'attention, d'intégrer plus d'informations textuelles et visuelles, voire audiovisuelles. Dans le cas d'un GIF, il s'agit en général d'une animation simple et rapide qui tourne en boucle. La technologie flash permet quant à elle d'enrichir l'animation avec du son et parfois une interaction avec l'internaute, mais elle nécessite un développement plus coûteux. D'autre part, il est possible de créer des bannières HTML et DHTML (dynamique) qui sont en fait composées de plusieurs images qui recomposent un tout. Cela permet d'aller plus loin en proposant plusieurs liens et non plus un seul, voire d'intégrer un menu déroulant dans la publicité. Les bannières DHTML, parfois associées à du flash, permettent de sortir du cadre fixe attribué à la bannière publicitaire et d'ajouter des animations au passage de la souris par exemple.

- Réseaux Sociaux

Les marques ont largement investi les réseaux sociaux, et notamment Facebook, qui a mis à leur disposition plusieurs moyens pour faire de la publicité gratuitement. Des règles ont été instaurées par Facebook, comme l'interdiction de placer des « call to action » (incitation à l'action) sur l'image de couverture placée en haut de chacune de ces pages et que l'on peut personnaliser, afin qu'une certaine éthique soit respectée. Les marques peuvent alors communiquer directement auprès des consommateurs qui les suivent sur les réseaux sociaux, sur Facebook mais aussi sur Twitter, Google+ et d'autres plateformes communautaires comme Youtube, Viméo et bien d'autres.

De nombreux concours sont organisés par ces biais, dont l'inscription se fait par un commentaire, un partage, ou encore un « like », des actions qui sont potentiellement relayées dans un fil d'actualité ou un historique visible par les contacts de l'utilisateur. C'est donc un moyen très efficace pour diffuser des messages commerciaux sur le principe du « marketing viral » dont nous reparlerons plus bas.

Pour ce qui concerne les « pages fan » sur Facebook, il s'agit plus d'un outil marketing et de gestion de communauté que de publicité au sens où nous l'avons abordé : les Community managers se servent de cet outil aussi bien pour de la communication institutionnelle que pour poster des messages commerciaux, ou d'autres types de messages si leur stratégie le permet. Il serait bien sûr intéressant de traiter le cas plus profondément, il y aurait certainement beaucoup de choses à dire sur le cas Facebook.

- Publi-rédactionnel

Cette pratique issue de la presse s'est transposée au web : il s'agit d'un article dont le contenu contient des références et allusions à une marque que l'on évoque de manière positive, favorable. L'article est rédigé de manière à s'intégrer totalement au contenu éditorial du support, comme un article classique. Les billets sponsorisés que l'on trouve parfois sur les blogs peuvent être considérés comme publi-rédactionnels dans la mesure où il ne s'agit pas d'un article qu'on peut trouver à l'identique sur un autre blog, mais bien un article rédigé pour le blog en question.

Une annonce doit cependant être identifiable clairement grâce une mention qui indique la nature de la publication, conformément aux dispositions du droit de la consommation et de la LCEN.

- Liens texte

L'utilisation des liens texte ressemble à celle que l'on fait des bannières, sans la forme graphique. Deux ou trois lignes de texte comportant un lien : une formule très simple, facile à intégrer, pas ou peu de coûts, et beaucoup moins intrusive que la plupart des autres formats. Ce type de publicité peut être plus efficace que d'autres formats graphiques, probablement parce qu'il s'intègre mieux au contenu et ne souffre pas de l'effet d'invisibilité des bannières.

Ce type d'annonce a donc de nombreux avantages, et peut s'avérer très intéressant dans le cadre de campagnes au budget limité. Néanmoins, les possibilités créatives sont très restreintes, et la mémorisation du message commercial est moindre. De plus, du point de

vue des consommateurs, l'identification de la publicité n'est pas toujours évidente, d'autant plus que certains webmasters en joue pour obtenir un meilleur taux de clic.

Une autre façon d'utiliser les liens textes est de les intégrer directement au sein des contenus éditoriaux du site web, de manière généralement automatisée.

- Spams publicitaires et Newsletter

Le spam est un type de publicité apparu très tôt, avant même qu'Internet ne se développe, sur le réseau Arpanet son ancêtre. Consistant en l'envoi de mails non-désirés voire intrusifs, le spam est une pratique extraordinairement courante et développée : plus de 90% des e-mails envoyés aujourd'hui sont des Spams. Les annonceurs se servent des bases de données d'adresses e-mail, voire de profils afin de mieux cibler l'envoi. Certains sites web vendent ce type de base de données aux annonceurs : ils récoltent les profils en demandant une inscription sur leur site, ce qui leur permet d'avoir une source de revenu. Les informations que l'on fournit lors de l'inscription sont donc vendues à des tiers-partie pour l'envoi de pubs.

Plus éthique, la newsletter est un courrier que l'on a souhaité recevoir, en cochant une case lors d'une inscription le plus souvent. Certains sites proposent des newsletters contenant des offres de partenaire. Néanmoins la newsletter peut se transformer en courrier indésirable si l'utilisateur s'en lasse, s'il en reçoit trop souvent, ou si le contenu n'est pas conforme à ses attentes. D'autre part, il arrive que certains sites « forcent » leurs inscrits à demander la newsletter par des ruses qui jouent généralement sur les habitudes et l'impatience de l'utilisateur, par exemple en plaçant la case à cocher facultative à la place des conditions d'utilisation obligatoire. Quoiqu'il en soit, cela reste différent du spam dans la mesure où l'on peut se désinscrire de la liste d'abonnés.

- Rich-media

> « Dans sa définition simple, le « Rich-media » implique tout type de contenu multimédia et interactif exploitable sur le web. Si la notion de Rich-media permettait

> pendant de nombreuses années d'opposer tous les contenus animés ou vidéos aux contenus statiques disponibles sur Internet, aujourd'hui, le terme Rich-media a évolué pour qualifier les contenus à forte interactivité avec l'utilisateur (animation, sons, vidéos, modules e-learning...). » (IAB France, 2009).

Pour aller plus loin, le site ABC-NetMarketing.com propose de reconnaître les formats Rich-media grâce à trois conditions : une interaction plus complexe qu'un simple clic, un affichage dynamique sortant du cadre classique prédéfini pour la publicité, et utilisation de son ou de vidéo hormis « in banner » ou « in text ». Si l'une de ces conditions est remplie, alors on peut parler de Rich-media. Il s'agit d'un format plutôt contraignant : la compatibilité et la lourdeur des fichiers, une contrainte amoindrie par l'évolution des navigateurs et des connexions à haut-débit, risquent de poser à nouveau problème pour les appareils mobiles. De plus, il s'agit d'un format intrusif qui peut agacer les internautes et donner une image négative de la marque, un effet qui se réduit à mesure que l'on grimpe en qualité graphique. Enfin, le coût et les compétences requises pour ce type de publicité sont beaucoup plus élevés.

Les avantages d'un tel format sont néanmoins nombreux : plus de visibilité, un meilleur impact et une mémorisation plus facile du message commercial et/ou de la marque. Le Rich-media peut également aller beaucoup plus loin en proposant parfois un véritable site web dans le site web, permettant même de remplir un formulaire ou encore un paiement par carte bancaire. C'est donc également un moyen de récolter des leads (des formulaires remplis). Plusieurs types de publicité en Rich-media existent :

- **Les bannières extensibles** : une bannière qui sort de son cadre au passage de la souris ou grâce à un clic.
- **Le flash transparent** : permet de donner l'illusion qu'un élément détouré de la publicité sort du cadre de celle-ci pour se balader dans la page (voir annexe 5).
- **L'habillage de page** : entoure le « container », le corps du site, pouvant légèrement dépasser sur celui-ci.

- **L'interstitiel** : il s'agit d'un écran qui apparaît pendant le chargement d'une page ou lors du passage d'une page à une autre. Généralement, un lien permet de passer l'annonce en accédant « directement » au site (voir annexe 6). Ce type de publicité est généralement soumis à un capping (une limitation du nombre de vues par visiteur sur un temps donné) car il s'agit d'un format particulièrement intrusif.
- Etc.

- In-media, overlays, et compagnons

Les annonces « in-text » sont probablement le type de publicité le moins évident à détecter, en particulier pour des internautes novices. Il s'agit de liens intégrés au sein du contenu éditorial de manière automatisée : un script permet d'identifier le thème de l'article et d'aller chercher dans une base de données une annonce en adéquation avec le thème en question. De ce fait, un texte va pouvoir contenir des liens sur certains mots-clés afin de renvoyer vers la page de l'annonceur. Hormis le formatage du lien, rien ne peut indiquer a priori qu'il s'agit d'une publicité. Généralement, lorsqu'on passe la souris sur ce type de lien, un « snapshot » apparaît (« instantané », une image qui renseigne sur le contenu vers lequel renvoie le lien). Le même principe peut être appliqué également aux images : on utilise alors les métadonnées qui y sont associées ainsi que le contexte dans lequel elles sont intégrées pour placer des publicités pertinentes. Des exemples sont visibles sur le site américain GumGum, une des solutions fournissant ce type d'annonces : demo.gumgum.com. On peut donc avoir par exemple une image d'une voiture électrique de la marque Ford dans un article parlant de voitures électriques, et sur cette image un lien (« invisible » sinon en passant le curseur sur l'image) vers une page du site de Toyota concernant leur modèle de voiture électrique. D'autres fois, une légère surcouche peut mettre en évidence le lien publicitaire. Ce type de publicité in-image peut être un moyen de payer les droits d'image en échange de l'hébergement de l'annonce[6].

D'autre part, les sites web qui proposent la lecture en streaming de pistes audio ou vidéo offrent des possibilités augmentées en termes de publicité. L'une d'entre elle consiste en l'intégration d'un clip au sein d'une piste audio ou vidéo, c'est ce qu'on appelle la publicité

[6] [En ligne] Wikipedia [EN], « Contextual advertising », mis à jour le 5/08/2013. Consulté le 25/08/2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Contextual_advertising

« in-stream ». Ce clip peut se situer au début (pre-roll), au milieu (mid-roll) ou à la fin de la piste (post-roll). Dans les vidéos, la publicité in-stream peut tout à fait être interactive, et/ou accompagnée d'une publicité « compagnon » : un encart cliquable qui apparaît en même temps que le clip publicitaire. Généralement, on peut choisir de passer l'annonce à la fin d'un décompte de quelques secondes.

Un autre type de publicité associée à une vidéo est l'overlay (surcouche), qui est un encart cette fois placé au-dessus de la vidéo en cours de lecture. Il occupe la plupart du temps environ ¼ du bas de l'écran. Certains sont extensibles au passage de la souris, voire interactifs sans même avoir besoin de quitter la vidéo. Les overlays ne comportent pas de son du fait de leur apparition simultanée à la lecture d'une vidéo.

Sans oublier les placements produits qui peuvent être intéressants sur les vidéos publiées dans le cadre par exemple d'une chaîne Youtube à succès, dont on sait que toutes les vidéos sont vues par des centaines de milliers voire des millions d'internautes.

- Publiciels et advergames

Les publiciels ou adwares sont des logiciels souvent gratuits qui intègrent de la publicité plus ou moins envahissante. En général, ces logiciels sont également disponibles dans une version payante sans publicité. D'autres logiciels demandent l'accord de l'utilisateur pour installer le sponsor lors de l'installation, très souvent une barre d'outils pour navigateur.

Il arrive que certaines marques fassent développer des jeux à des fins publicitaires, on parle alors d'advergames. Il peut s'agir d'une adaptation d'un jeu vidéo existant comme Coca Cola l'avait demandé à Atari dans les années 1980 (une version spéciale du jeu Space Invaders dans lequel on devait éliminer les lettres de Pepsi) ou d'un nouveau jeu (la Fnac avait commandé le jeu WonderFnac à Digiworks en 2012, un jeu Facebook « dont le but est de trouver un maximum d'objets cachés en un minimum de temps ».

Publicité contextuelle : Le Search

La publicité contextuelle sur Internet s'appuie sur les données récoltées grâce au pistage pour proposer des publicités en rapport avec le comportement constaté de l'ordinateur

traqué. Cette stratégie pose plus ou moins de problèmes éthiques car elle peut donner lieu à des dérives et abus divers selon la méthode employée.

- Facebook et les réseaux sociaux[7]

Beacon

Beacon est la technologie utilisée par Facebook pour le profilage de ses utilisateurs. Placée sur des sites tiers, elle transmet des informations à Facebook, qui peut ainsi savoir que tel ou tel site a été visité par son utilisateur et suivre ses activités, dont une partie était publiée sur son profil ou dans le fil d'actualité de ses contacts. C'est la même technologie qui permettait d'enregistrer les mentions « j'aime » et de « partager » les vidéos, articles ou autres contenus. Cette technologie permettait à la fois de qualifier les profils des utilisateurs pour les valoriser, et de proposer des publicités ciblées. Beacon aurait donné lieu à la vente de profils, mais Facebook s'en défend, affirmant que les données utilisateurs ne sont pas vendues mais seulement utilisées pour le ciblage publicitaire. Elle a été arrêtée en 2009 suite aux nombreuses plaintes et à des actions en justice, car elle violait les lois américaines sur la vie privée notamment[8].

Open Graph[9]

L'Open Graph fait suite au Social Graph, qui en est en quelque sorte l'ancêtre. Le Social Graph permet « une interaction simple entre amis » (voir annexe). On a donc des connexions entre des personnes. En 2008, le Social Graph évolue en Open Graph : on assiste alors à une socialisation des objets, avec lesquels il devient possible d'interagir à l'aide de boutons adaptés comme les LikeBox, FanBox, ou CommentBox (bouton j'aime, bouton fan, module de commentaires). L'intégration de ces boutons permet de socialiser un site web pour en augmenter le trafic et la confiance accordée par les visiteurs : la recommandation d'une connaissance est en effet le levier marketing le plus puissant qui soit, d'autant plus

[7] [En ligne] Facebook, « Facebook Ads », 2013. Consulté le 26/08/2013. https://www.facebook.com/about/ads/

[8] [En ligne] Wikipedia [EN], "Facebook Beacon", mis à jour le 2/08/2013. Consulté le 26/08/2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Beacon

[9] [En ligne] Aurélie Bertrand, « L'Open Graph : une approche du marketing social », 2012. Consulté le 27/08/2013. www.semaweb.fr/blog/e-reputation/1470-l-open-graph-une-approche-du-marketing-social

lorsqu'il s'agit d'un ami. Bien entendu, l'intérêt de Facebook dans ce système est de récolter des informations sur ce qu'aiment ses utilisateurs et sur leurs activités.

Facebook Connect fait partie de ces boutons sociaux : il permet aux utilisateurs de se connecter grâce à leurs identifiants de compte Facebook sur n'importe quel site intégrant Facebook Connect. De cette manière, un identifiant unique permet de se connecter sur plusieurs sites, ce qui est « frictionless » (~sans accrocs) pour l'utilisateur, et permet à Facebook d'étendre un peu plus sa domination sur le web, tout en affinant encore davantage les profils de ses membres.

Open Graph 2.0

Une nouvelle version de l'Open Graph se fait jour en 2012 : le Custom Open Graph, qui permet une meilleure fluidité des « stories » (actualités) qui apparaissent dans le fil d'actualité, car il devient possible de personnaliser les verbes d'action au-delà du « like » et du « share » en fonction des objets concernés (musique, vidéo, articles...). Les utilisateurs partagent donc des actions concrètes : écouter, regarder, lire, etc. L'action est partagée manuellement ou de manière automatique via les applications Facebook, augmentant encore le trafic des sites socialisés, devenant ainsi un enjeu marketing de taille.

Plugins sociaux et autres fonctionnalités lié au réseau Facebook

> "We receive data whenever you visit a game, application, or website that uses Facebook Platform or visit a site with a Facebook feature (such as a social plugin), sometimes through cookies. This may include the date and time you visit the site; the web address, or URL, you're on; technical information about the IP address, browser and the operating system you use; and, if you are logged in to Facebook, your User ID.
>
> Sometimes we get data from our affiliates or our advertising partners, customers and

> other third parties that helps us (or them) deliver ads, understand online activity, and generally make Facebook better. For example, an advertiser may tell us information about you (like how you responded to an ad on Facebook or on another site) in order to measure the effectiveness of - and improve the quality of - ads." (Facebook, Politique de confidentialité, 2013)

Aujourd'hui, Facebook continue de récolter de nombreuses informations notamment grâce à des plugins sociaux (comme les modules de commentaires, les boutons « j'aime » ou « partager », Facebook Connect...) ou d'autres moyens, y compris les cookies, qui sont placés sur des sites tiers, et les utilise pour personnaliser les publicités affichées sur le bord droit des pages du réseau social, ainsi que des actualités sponsorisées, d'autres publicités intégrées dans le fil d'actualité de l'utilisateur et basées sur les activités de ses contacts, des pages qu'il a aimées, et des applications qu'il a autorisées.

Applications

Ce type de publicité peut être considéré comme appartenant au display ou au search selon les cas. Les jeux et autres applications disponibles sur Facebook sont un très bon moyen à la fois pour qui veut récolter des données de profilage, et pour promouvoir une marque de façon interactive voire ludique avec un potentiel viral énorme. Un utilisateur qui souhaite utiliser l'application va devoir donner un certain nombre d'autorisations à celle-ci, parmi lesquelles peuvent figurer l'accès aux données personnelles à tout moment, voire l'accès aux données des amis. Si l'application plaît, l'utilisateur peut la relayer auprès de ses amis (qui peuvent également voir cette activité dans leur fil d'actualité), qui pourront eux-mêmes la relayer et ainsi de suite.

Les principes que nous venons d'exposer sont de véritables modèles adoptés par d'autres réseaux sociaux de plus ou moins grande envergure. Google a lancé Google+ dans une volonté affichée de concurrencer Facebook et sa présence sur le web, mettant en place des fonctionnalités similaires comme le « +1 », équivalent de la mention « j'aime ». Youtube a

également changé de méthode, en permettant à ses utilisateurs non plus de mettre une note aux vidéos comme cela se faisait sur beaucoup de sites avant l'arrivée de Facebook, mais de dire s'ils ont aimé ou non cette vidéo, et de faire apparaître l'information dans un historique, un fil d'actualité visible par les contacts de l'utilisateur.

- Google, moteurs de recherche et webmails

AdWord

Google propose aux annonceurs d'acheter des mots-clés pour que leur annonce soit diffusée auprès des utilisateurs qui effectuent une recherche contenant ces mots. Les mots-clés sont vendus sur un principe d'enchère, de ce fait le prix des mots-clés varie selon leur popularité.

AdSense

> « Google AdSense est un programme gratuit permettant aux éditeurs Internet de générer des revenus en diffusant des annonces ciblées sur une large gamme de supports Web, notamment :
>
> - Résultats de recherche de sites
>
> Dotez votre site d'un moteur de recherche personnalisé et générez des revenus grâce aux annonces diffusées sur les pages de résultats de recherche.
>
> - Sites Web
>
> Diffusez des annonces ciblées sur les centres d'intérêt des visiteurs de votre site Web et dégagez des revenus des impressions et des clics enregistrés.
>
> - Pages Web et applications pour mobile

Proposez la bonne annonce au bon moment, lorsque vos utilisateurs mobiles recherchent des informations. »

C'est en ces mots que Google définit AdSense. Le principe ressemble un peu à AdWord, mais s'adresse aux webmasters et non plus aux annonceurs. Le service est gratuit et peut même générer des revenus si le site qui héberge la publicité reçoit suffisamment de visiteurs. Pour simplifier, on peut qualifier AdSense de régie publicitaire pour entreprise et particulier.

Lecture automatique des mails :

Dans une vidéo parodique, Microsoft mettait en scène « Gmail Man » pour révéler au grand public que Gmail lit les mails de ses utilisateurs. Cette lecture est en fait automatisée, c'est un robot et non une personne qui prend connaissance du contenu des mails, un peu à la manière d'un correcteur orthographique et grammatical. Le texte est scanné à la recherche de mots-clés, tentant de deviner le thème de la conversation et/ou les centres d'intérêt de l'utilisateur afin de proposer, encore et toujours, de la publicité ciblée. D'autres entreprises donnant accès à un webmail gratuit ont également adopté cette méthode, c'est notamment le cas de Yahoo Mail.

- Retargeting

Le reciblage publicitaire (retargeting) permet de suivre un internaute ayant déjà eu un premier contact avec l'annonceur :

- En visitant son site
- En cliquant sur un lien d'affiliation
- En ayant été exposé à une première annonce

Un cookie est alors envoyé à l'internaute, permettant de le suivre à la trace pour lui proposer une publicité personnalisée sur un autre site web. Plus concrètement, si le visiteur consulte une page présentant un livre de conte pour enfant sur un premier site, le cookie qui lui est envoyé contient cette information. S'il se rend ensuite sur un autre site sur lequel se trouve une publicité pour le premier site, la méthode du retargeting permettra de lui montrer des livres de contes pour enfant ou des objets approchant. La personnalisation de

la publicité permet selon les cas : de relancer un client potentiel afin de l'inciter à aller au bout du processus de commande, d'éviter que ce client potentiel n'aille commander sur un site concurrent plutôt que sur celui de l'annonceur, de varier les annonces si l'internaute exposé n'a pas cliqué sur les précédentes... Mais surtout, cette méthode permet d'affiner le ciblage publicitaire en s'appuyant sur les antécédents plus ou moins immédiats de l'internaute, d'où son nom de « reciblage ».

Exemples d'outils de traçage utilisés à des fins publicitaires :

- Spywares

Les spywares (mouchards) sont des logiciels espions qui accompagnent certains logiciels en général gratuits pour une meilleure diffusion, ou qui s'infiltrent à la manière d'un virus. Une fois le spyware logé dans la machine, celui-ci récolte des données sur le comportement de l'ordinateur pour les transmettre à un tiers, le plus souvent une société de publicité sur internet qui se sert de ces logiciels espions pour faire du profilage afin de proposer de la publicité ciblée.

- Web bugs

Les web bugs sont des marqueurs qui permettent de suivre un internaute sur plusieurs sites. Divers types de web bugs existent, dont voici les deux plus connus :

Les balises pixels : il s'agit d'une image invisible à l'œil nu, généralement de la taille d'un pixel (1x1) et pouvant être transparente (gif ou png). Cette balise permet de détecter une activité, comme l'ouverture d'un e-mail ou la consultation d'une page, mais aussi de suivre un internaute sur plusieurs sites web appartenant à un même réseau.

Marqueur JavaScript : un script permet d'attribuer un identifiant anonyme à un internaute une fois celui-ci déclenché sur une activation d'un lien, ou à l'affichage d'une page par exemple. La finalité est la même que pour la balise pixel.

Histoire et évolutions[10]

Etudier l'histoire d'un objet est toujours intéressant pour mieux comprendre son fonctionnement et pourquoi il fonctionne de cette manière. Voici donc le rappel des faits :

1994 : la première publicité à être publiée sur le web est mise en ligne sur le site HotWired.com sous la forme d'une bannière (voir annexe 2). Il s'agit d'une publicité pour la marque ATT, dont le nom n'apparaît même pas sur l'image. On joue sur la curiosité du visiteur pour l'inciter à cliquer. Ses dimensions, 468x60 pixels, ont longtemps été un standard pour les bannières publicitaires, jusqu'à ce que les résolutions d'écran évoluent.

1994-1995 : les bannières publicitaires fleurissent sur le net. Aux Etats-Unis, le chiffre d'affaire réalisé par la publicité sous toutes ses formes web atteint 37 millions de dollars, et leur taux de clic varie de 10 à 40%.

1995 : la nouvelle version du portail de Yahoo intègre pour la première fois des espaces publicitaires.

1996 : la France se lance à son tour dans la publicité sur Internet, alors que le marché aux Etats-Unis connaît une hausse de 622%, soit 267 millions de dollars. De plus, Hewlett Packard crée la première bannière interactive : un jeu de pong, avec du son (voir annexe 3). La même année, la technologie Flash prend son essor.

1997 : invention de l'interstitiel, inspiré par les pauses publicitaires de la télévision, très vite jugé intrusif. Ce n'est que bien plus tard qu'il deviendra interactif, à l'ère du web 2.0, et permettra de faire patienter l'internaute qui attend ses résultats de recherche par exemple. Dès cette année-là, le taux de clics sur les bannières publicitaire chute, ne dépassant plus 1%. De plus à cette époque, la technologie disponible a encore des progrès à faire : les écrans d'ordinateur n'affichent que 256 couleurs, et les connexions sont lentes, ce qui oblige à restreindre le poids des images jusqu'à 10 kilos octets.

1998 : le marché de la publicité en France croît de 375% (17 millions d'euros), constitué dans sa très grande majorité de bannières, alors qu'aux Etats-Unis elles ne représentent plus que la moitié du marché, qui se diversifie. Le moteur de recherche Google en est alors à ses débuts. C'est également le cas de la vidéo, notamment avec le rachat de Broadcast.com par

[10] Le Journal du Net, « 15 ans de pub sur internet », 2008. Consulté le 27/08/2013. http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/080715-15-ans-pub/1994.shtml

Yahoo, mais le bas débit est encore un frein. Des bannières interactives sous formes de jeu avec le curseur de la souris envahissent le web, car elles ont un taux de clics plus élevés, souvent involontaires. On commence alors à parler de l'irritation causée par la publicité, notamment dans de nombreux articles américains.

2000 : le haut débit, enfin. Les bannières publicitaires deviennent plus créatives et plus riches, alors que le taux de clics était tombé à un petit 0,1%. Les formats des bannières se diversifient également avec le skyscraper ou encore le pavé en flash.

2001 : l'éclatement de la bulle Internet fait chuter les revenus publicitaires et les pop-ups et pop-unders envahissent la toile, présents sur près d'un site sur trois. La qualité des publicités en pop-up laisse à désirer, le message est purement promotionnel, l'internaute est exaspéré. D'après Charles-Emmanuel Doxan, directeur conseil au sein de l'agence de publicité DDB Paris, « On paye sans doute aujourd'hui encore quelque peu cette époque abusive. L'utilisateur n'a à ce moment-là plus les commandes. ». Les flash transparents apparaissent.

2002 : les accès à haut-débit ont presque triplé en France, et les revenus publicitaires ont doublé, alors qu'aux Etats-Unis, après le 11 septembre 2001 et l'éclatement de la bulle internet, le marché publicitaire connaît une chute de 16%. Les bannières ne représentent plus alors que 29% du marché.

2003 : 36% des publicités sont Rich-media. Les régies publicitaires et autres adservers s'emparent du marché. On ne compte plus alors le nombre d'affichage pour la rémunération, mais le nombre de clics ou d'impressions. Dans le même temps, la mise à jour SP2 de Windows XP met en place un blocage par défaut des pop-ups. Le format vidéo se répand rapidement, mais consiste très souvent à une simple reprise des spots télévisés, dans un format 4 :3 beaucoup plus petit cependant ; les tournages spécifiques pour le web ne sont pas encore au goût du jour et la compression des vidéos reste un problème. Ce n'est qu'environ un an plus tard que le format flv permettra de publier des vidéos beaucoup moins lourdes.

2005 : le Rich-media explose, de même que la créativité : la publicité est de plus en plus spectaculaire. Une éthique de communication envers l'internaute se développe et s'affirme progressivement. Des boutons « fermer » apparaissent sur les publicités intrusives. Les marques comprennent l'enjeu de présenter des publicités de qualité pour renvoyer une

image positive. D'autre part, on se rend compte du pouvoir des internautes de rendre une marque culte ou de lui faire du mal, d'où une prise de conscience et un meilleur soin apporté aux créations publicitaire et au respect d'une éthique de communication.

2006 : le taux de pénétration d'Internet s'élève à plus de 50% dans la plupart des pays industrialisés. Il est de plus en plus important d'être visible sur Internet, qui a tendance à devenir une étape incontournable avant l'achat ou l'abonnement : l'internaute se renseigne, compare, et parfois commande directement sur le web. La publicité display devient un levier de trafic mais également de notoriété, ce qui génère également du trafic immédiat et du trafic différé (« entonnoir commercial post view »).

2007 : Selon OneStat, cette année-là seulement 8,18% des internautes disposent d'un écran d'une résolution 800x768 contre 55,34% pour une résolution de 1024x768 pixels. Les campagnes de publicités sont de plus en plus hybrides (plusieurs types et formats publicitaires cohérents). Club Internet réalise une publicité avec un tournage vidéo spécifique pour le format web : deux duellistes s'affrontent, et l'un d'eux est éjecté de la vidéo (il s'agit d'un flash transparent), le duel continue alors sur la page du site, et les duellistes interagissent avec ses éléments, pour finalement détruire la page à coup de bazooka. Surprise et spectacle garantis.

2008 : la vidéo est de plus en plus présente, les campagnes de publicités de plus en plus scénarisées, d'où un léger regain d'intérêt de la part de l'internaute. La publicité est alors mieux perçue et le flash transparent connaît ses heures de gloire. Des débats juridiques sur les cookies et la conservation des données sur les internautes empêchent encore le développement massif des publicités contextuelles, qui restent donc assez rares. De plus, la mise en place de serveurs pour ce type de demande n'est pas évidente à l'époque. Google a passé plusieurs accords qui renforcent sa position de leader mondial, notamment avec Yahoo qui se met ainsi à l'abri d'un rachat par Microsoft. Apple lance l'iPhone qui connaît un succès immédiat.

2009 : les annonceurs et les marques se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux dont ils comprennent de mieux en mieux l'enjeu. Ils suivent alors la migration des internautes, délaissant les grands portails. L'offre de vidéo à la demande se développe, donnant un nouvel espace pour les publicités vidéo.

2010 : Apple lance l'iPad et le marché des tablettes tactiles connaît à son tour un essor fulgurant. On commence à voir se développer le marché publicitaire sur mobile, et aux Etats-Unis, la part des revenus publicitaires devient plus importante sur Internet que dans les journaux. On parle de plus en plus de multicanal : il s'agit de « proposer différents canaux de vente aux consommateurs »[11].

2011 : Internet dépasse la télévision par câble en termes de revenus publicitaires et se rapproche de la télévision par ondes hertziennes aux Etats-Unis. Entre 2005 et 2011, Internet a progressé dans le domaine à hauteur de 16,5%, alors qu'en France la croissance est moins dynamique avec seulement 5% de progression.

2012 : Aux Etats-Unis, le marché publicitaire mobile croît et atteint 11% de part de marché au 4e trimestre de 2012, derrière les publicités display et search qui représentent respectivement 21 et 44%[12].

Enjeux actuels

Le marché de la publicité

Le marché de la publicité en ligne ne cesse de croître et les dépenses publicitaires ont dépassé les 100 milliards dans le monde en 2012. Google, numéro 1, détient plus de 30% de part de marché. L'IAB a publié une étude qui montre que la publicité vidéo sur internet est plus efficace que la publicité TV[13]. La croissance est affaiblie en France avec seulement 5%, tandis qu'aux Etats-Unis elle atteint 17% en 2012, où le marché publicitaire web a dépassé le marché publicitaire de la télévision par câble et rattrape celui de la télévision par ondes hertzienne.

---

[11] [En ligne] Romain Boyer, « Le cross-canal, un incontournable de l'e-commerce en 2013 », 2013. Consulté le 28/08/2013.
http://www.info-ecommerce.fr/7407/le-cross-canal-un-incontournable-de-le-commerce-en-2013

[12] [En ligne] Zdnet.fr, "Chiffres clés : le marché mondial de la publicité en ligne", 2013. Consulté le 28/08/2013.
http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne-39790540.htm

[13] [En ligne] Romain Pechard, "La publicité sur internet plus performante que la publicité TV", 2013. Consulté le 28/08/2013.
http://www.romainpechard.com/statistiques/la-publicite-sur-internet-plus-performante-que-la-publicite-tv/5333/

- Le marché publicitaire online va dépasser celui de la télévision

Il faut savoir que les publicités sur internet ont un meilleur impact que les publicités télévisuelles (voir annexe 8). Si les publicités vidéos sur internet sont plus efficaces que les publicités TV, c'est parce qu'elles disposent d'un environnement multimédia : une vidéo peut s'accompagner par exemple d'un site web dédié à la campagne, ou d'une publicité compagnon. L'internaute est également actif quand le téléspectateur ne l'est pas. L'un va pouvoir choisir de passer l'annonce après un délai de quelques secondes, est impatient de passer à la lecture de sa vidéo, l'autre subit la publicité, porte son attention sur autre chose, quand il ne la zappe pas. Enfin, une publicité vidéo sur Internet peut durer plus longtemps, n'étant pas conditionnée par une programmation précise, ce qui dégage des possibilités en termes de scénario que la publicité TV ne peut pas se permettre. On a donc un marché croissant qui va sans doute dépasser à terme celui de la publicité TV dans les années à venir. Être présent sur le web devient donc indispensable pour les marques.

- Un marché mondial en pleine forme, mais une croissance ralentie en France

En 2009, Internet est le seul média qui n'a pas subi de décroissance en termes de recettes publicitaires, tant son taux de croissance était élevé : de 23% en 2008, le taux est tombé à 6% en 2009. Depuis, la croissance est assez irrégulière : +11% en 2011, +5% en 2012, et des incertitudes pour 2013. L'Observatoire de l'e-pub explique la forte baisse de la croissance par une nouvelle manière de communiquer de la part des annonceurs, qui vont combiner davantage « l'ensemble des canaux de communication pour mettre en œuvre leur stratégie digitale »[14]. L'année 2013 devrait poursuivre sur le même rythme, ce qui se confirme déjà au premier trimestre.

> « Alors que le marché publicitaire dans son ensemble traverse une passe difficile, la publicité sur internet a connu une croissance

[14] [En ligne] Observatoire de l'e-pub via Boursier.com, « Le marché de la publicité en ligne a affiché une croissance de 5% en 2012 », 2013. Consulté le 28/08/2013.
http://www.boursier.com/actualites/economie/le-marche-de-la-publicite-en-ligne-a-affiche-une-croissance-de-5-en-2012-18210.html

> de 4% au premier semestre 2013 en France. L'e-publicité représente désormais 20% des investissements, soit 1,4 milliard d'euros. » (La Tribune, 2013)[15]

Cette tendance favorise une rémunération à la performance par rapport aux autres types de rémunération, notamment par le développement des Ad Exchanges, sorte de version automatisée des Ad Networks.

Cette progression ralentie étonne Eric Aderor, président du Syndicat des régies internet (SRI), qui affirme dans un article de La Tribune :

> « Avec 36% de taux de pénétration des nouveaux supports en 2012, la France est le deuxième marché en termes d'équipement, et seulement au 16è rang en termes d'investissements publicitaires digitaux » (La Tribune, 2013)

- Explosion du marché publicitaire sur mobile

La vidéo connaît un bon développement, ainsi que l'utilisation des Smartphones et tablettes, sur lesquels les annonceurs vont pouvoir compter et investir.

> « 45% des Français de plus de 11 ans utilisent un support mobile pour se connecter à Internet, soit 24 millions de mobinautes.» (FrenchWeb.fr, 2013)[16]

Pourtant, d'après le SRI, jusqu'à présent les investissements envers la publicité sur mobile sont faibles en France par rapport aux marchés étrangers.

> « Selon une étude publiée par l'Observatoire de l'e-pub SRI en mars 2013, le marché français de la publicité sur mobile a

[15] [En ligne] La Tribune, "Publicité : seul le marché digital progresse", 2013. Consulté le 28/08/2013. http://www.latribune.fr/technos-medias/publicite/20130709trib000774863/publicite-seul-le-marche-digital-progresse.html

[16] FrenchWeb.fr, « Médiamétrie: l'audience de l'internet mobile en mars 2013 », 2013. Consulté le 29/08/2013. http://frenchweb.fr/mediametrie-laudience-de-linternet-mobile-en-mars-2013/116429

> enregistré une croissance de 30% en 2012, soit un chiffre d'affaires de 48 millions d'euros. Mais cela reste marginal, surtout comparé aux Etats-Unis, à l'Allemagne ou au Royaume-Uni, où le marché de la publicité mobile a enregistré respectivement 180%, 84% et 70% de croissance en 2012. Un démarrage difficile donc pour la France, mais qui pourrait évoluer en 2013. » (Apprism.com, 2013)[17]

D'autre part, Renaud Ménérat de l'agence mobile UserAdgents explique que 80% des annonceurs en France n'ont pas encore de site mobile, d'application mobile ou autre support dédié au mobile. En la matière, SFR a pris de l'avance : c'est le premier annonceur à diffuser un spot tv « interactif » grâce à l'application mobile Shazam qui est capable de reconnaître une piste audio. Le téléspectateur pouvait découvrir sur son Smartphone ou sa tablette une version longue du spot tv. La marque a également lancé une application, SFR Shopping, permettant de comparer les prix sur internet mais également en magasin, passant du multicanal au cross-canal, une des perspectives publicitaires à creuser pour les années à venir (voir paragraphe sur le cross-canal ci-après). Le marché français est encore frileux principalement à cause des contraintes technologiques liées aux formats mobiles, mais de nouveaux acteurs comme Swelen, start-up spécialisée dans le développement mobile, apportent des solutions intéressantes et innovantes : « [...] Swelen propose déjà aux annonceurs 1 milliard et demi d'impression de leur publicité sur mobile. ». D'autre part, Mister Bell prévoit le lancement d'une solution permettant de réduire fortement les contraintes associées au format vidéo sur mobile. La brèche est ouverte et le marché mobile ne demande qu'à se développer, d'autant plus avec l'arrivée de la 4G.

- <u>Les réseaux sociaux continuent d'attirer les annonceurs et les internautes apprécient le contenu de marque</u>

A noter également : une activité de plus en plus importante des internautes concernant leur relation avec les marques sur les réseaux sociaux. Ce levier connaît un taux de

[17] [En ligne] Apprism.com, "La publicité mobile explose... et en France ?", 2013. Consulté le 29/08/2013. http://www.apprism.com/la-publicite-mobile-explose-et-en-france/

conversion supérieur aux autres leviers marketing : 13% de conversion de lead en plus par rapport à la moyenne des autres leviers. C'est aussi un facteur décisionnel dans le processus d'achat de l'internaute, et particulièrement du mobinaute. Il ne faut absolument pas réduire l'expression « réseaux sociaux » à Facebook, car le principe fonctionne également sur d'autres réseaux comme LinkedIn ou Twitter. Selon une étude publiée par SlickText.com[18], 67% des utilisateurs de Twitter sont plus enclins à acheter un produit quand il s'agit d'une marque qu'ils suivent. Phénomène lié, le contenu de marque (brand content) est très apprécié des internautes et mobinautes. Toujours selon l'étude de SlickText.com, 78% des consommateurs pensent que les entreprises qui proposent des contenus personnalisés souhaitent bâtir de bonnes relations avec eux. La relation entre la marque et le consommateur est donc devenue un enjeu majeur pour le marketing digital.

> « 34% des fans restent d'autant plus connectés à leurs marques que celles-ci fournissent un Brand Content de qualité sur les réseaux sociaux. Un tiers des socionautes de la planète, qui suivent des marques sur les réseaux sociaux, déclare qu'ils le font d'autant plus, si celles-ci proposent un contenu fun et intéressant. Ce constat est particulièrement vrai chez les plus jeunes » (Ipsos OTX, 2013) [19]

Une autre étude un peu plus sérieuse de la part du cabinet Ipsos OTX, tend à montrer que les internautes apprécient les marques ayant su développer un contenu de marque de qualité. Des contenus cohérents, intéressants et/ou amusants, la construction d'un univers propre à la marque, sont autant d'ingrédients qui font mouche. Même si les français sont, dans le monde, les moins confiants, cela représente tout de même 20% des consommateurs, et notamment les jeunes (voir annexe 10).

---

[18] [En ligne] SlickText.com, "The digital marketing trio of 2013", 2013. Consulté le 29/08/2013. http://www.slicktext.com/blog/2013/05/the-digital-marketing-trio-of-2013-infographic/

[19] [En ligne] Ispos OTX, « Engagement avec les marques : le Brand Content fait recette auprès des fans », 2013. Consulté le 29/08/2013. http://www.ipsos.fr/ipsos-otx/actualites/2013-02-28-engagement-avec-marques-brand-content-fait-recette-aupres-fans

Marketing Viral

- Le principe

Le marketing viral consiste en la diffusion d'un message persuasif visant à promouvoir une entreprise, un produit ou un service et qui se transmet d'une personne à une autre, tel un virus[20]. On a vu se développer ce type de diffusion rapide et exponentielle depuis quelques années grâce notamment aux plateformes sociales : Facebook, Twitter, Youtube sont les principaux vecteurs de la publicité virale. De cette manière, les internautes ont acquis un pouvoir important sur les marques, car ils peuvent les envoyer très haut ou très bas en termes de popularité, et il suffit pour cela de quelques jours à quelques semaines seulement.

Le marketing viral fonctionne à diverses échelles. Au mieux, on obtient un buzz : tout le monde l'a vu, tout le monde en parle, et ce de manière positive. Il n'y a cependant pas de recette miracle, et le marketing viral peut se retourner contre la marque : c'est le bad buzz, la critique est cinglante, tout le monde vous déteste et votre e-réputation en prend un coup.

La différence entre un buzz et un bad buzz tient parfois à peu de choses. Le succès ou l'insuccès ne s'expliquent pas (ou seulement en partie), c'est pourquoi il n'y a pas de recette miracle, et il se peut qu'une campagne très bien construite et très bien réalisée n'obtienne pas le succès qu'on pouvait lui espérer. En revanche, si la marque franchit une limite (morale ou de bon goût la plupart du temps), la sentence est quasi inévitable. Le marketing viral a donc un potentiel colossal qu'il faut manier avec un minimum de prudence.

- Comment inciter l'internaute à relayer l'annonce ?

Pour qu'une publicité soit partagée et relayée par l'internaute, il faut qu'elle présente un intérêt particulier : de l'humour, du spectacle, de la surprise, de l'émotion, un message social... Il faut apporter quelque chose de suffisamment fort et/ou exceptionnel au consommateur pour lui donner l'impulsion du partage.

Un très bon exemple est la campagne « Digital Love » réalisée en 2011 par Durex, qui réunit, à elle toute seule, tous les ingrédients d'une bonne stratégie de marketing viral. La publicité, qui n'est plus disponible aujourd'hui, se présente sous la forme d'un clip vidéo suivi

[20] Justin Kirby et Paul Madersen, *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*, Butterworth-Heinemann, 2005.

d'une application. Dans un premier temps, la vidéo explique comment fonctionne l'amour numérique, comment on a réussi à transcoder les sensations physiques de façon à pouvoir faire l'amour avec un partenaire réel au travers de l'ordinateur. Des individus témoignent de leur expérience avec l'application sur le ton de l'émerveillement, ravis de pouvoir s'adonner au sexe sans risque, puis la vidéo laisse place à l'application. Le visiteur fait alors son choix : sexe du partenaire et type physique. On lui demande ensuite de placer sa main sur l'écran et une actrice semble faire de même de l'autre côté de l'écran. La séance commence, l'actrice fait mine de ressentir du plaisir, puis s'interrompt brutalement pour mettre fin à la mascarade : « Did you actually believe that you can have sex with me through a computer ? », s'exclame-t-elle sur un ton moqueur, et de conclure sur « la seule façon d'avoir des rapports sexuels sans risques » : le préservatif Durex.[21] Cette publicité intéractive apporte à la fois un message commercial et un message responsable sur un ton humoristique et surprenant. De ce fait, elle a été largement partagée et appréciée par les internautes.

Cross-canal

Avant le cross-canal, on parlait de multicanal pour désigner les stratégies marketing qui associent plusieurs canaux dans leur campagne : aussi bien sur ordinateur que sur mobile. Néanmoins, ce concept est issu d'une vision qui sépare le monde virtuel du web, du monde réel, tangible. Le cross-canal va plus loin que le multicanal, et dépasse cette vision binaire pour en finir avec le « e-commerce », et passer au « commerce connecté »[22]. Le e-commerce suppose une dichotomie entre le monde de l'internet et le monde réel, pourtant cette séparation ne fait pas sens dans la mesure où la plupart des enseignes associent un magasin et un site web. Le principe du cross-canal est de proposer une communication qui s'appuie non plus seulement sur un media séparément des autres médias, mais sur l'ensemble des leviers disponibles de manière cohérente voire interdépendante, à la fois dans le monde réel et sur le web.

---

[21] Digital Love, http://vimeo.com/31485101 Consulté le 21/08/2013.

[22] Catherine Barba, *2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ?*, Malineaconseil, 2011.

> « Le monde marchand de demain sera plus complexe car il sera plus ouvert. Et il oblige dès aujourd'hui les décideurs à penser vite, multi-écrans et cross-canal pour faire entrer en cohérence le online et le offline. La fin de la dualité entre commerce et e-commerce marquera l'avènement d'une nouvelle ère : celle du commerce « connecté ». Magasins physiques et virtuels seront plus que jamais connectés entre eux, et connectés sur l'extérieur, créant ainsi une proximité nouvelle avec les consommateurs. » (Marc Lolivier, préface de l'étude de Catherine Barba, 2011).

Les annonceurs doivent comprendre et assimiler cette vision des choses, d'où l'impératif d'une communication plus que multi-canal, mais cross-canal[23].

[23] « En France, le top 15 des sites par achat en mai 2010 (pourcentage des acheteurs en ligne ayant réalisé au moins un achat sur le site au cours des 6 derniers mois) rend compte d'une majorité de pure players, alors que sur des marchés plus matures, Angleterre, Allemagne, et aux Etats-Unis, leur part dans les classements est devenue très marginale face aux acteurs issus de la VAD et du retail. », Catherine Barba, 2011.

Partie pratique : constats et études de cas

La publicité ne doit ni être trop présente, ni être trop absente. Il ne s'agit pas de faire fuir le visiteur en le harcelant ou en l'étouffant avec des publicités, ce qui serait contre-productif, mais il faut tout de même pouvoir en tirer quelques profits, car c'est très souvent une source de revenus majeure, voire l'unique source de revenus de certains sites web. L'autre problème a été soulevé par Joe McCambley :

> "For consumers who are focused on getting things done, banners are a nuisance at best, and invisible at worst. Recent studies by Trademob show that about 40% of clicks on mobile banners are due to "fat finger syndrome," meaning consumers click on mobile banners by mistake, or because advertisers trick them into clicking. And nobody is going to share a mobile banner, because they offer no help, and no value, to anyone. If advertisers thought there was even a snowball's chance in hell that people might share their ads, they'd put "share" buttons on them."

Pour lui, pour que chacun y trouve son compte, il faudrait que la publicité ait un intérêt qui ne soit pas uniquement commercial. La publicité, dans l'idéal, doit être intéressante aussi bien pour l'annonceur que pour sa cible. Les bannières telles qu'elles sont conçues actuellement et dans la très grande majorité des cas ne vont pas dans ce sens, elles n'offrent aucun intérêt pour la cible, et ne cherchent qu'à lui vendre quelque chose. La publicité doit pouvoir dépasser ce modèle pour aller plus loin, que ce soit pour faire de l'autopromotion ou pour implanter des publicités sur d'autres sites. Un très bon exemple de publicité intéressante existe sur le site web de Castorama.fr : ce sont les bandeaux dit « pédagogiques », des bandeaux d'aide au choix qui guident le client vers le produit qu'il

recherche tout en mettant en avant les qualités des produits présentés (voir annexe 1). C'est aussi comme nous l'avons vu, l'entretien d'une relation privilégiée avec les consommateurs, qui comme toute relation nécessite respect, confiance mutuels et contrepartie.

Entre invisibilité et nuisance

Trop de chiffres, pas assez d'humain ?

- Push Marketing : une vision court-termiste[24]

Comme son nom l'indique, le push marketing consiste à « pousser » le produit vers le consommateur. Il s'agit d'utiliser la force de vente pour promouvoir un produit. Les objectifs majeurs d'une telle stratégie sont donc bien entendu la vente et l'acquisition de nouveaux clients. Cette méthode utilise principalement deux canaux :

- **Campagnes d'e-mailing :** envoi de publicité par courrier électronique non-souscrit, pas de personnalisation, des informations poussant à la conversion.
- **Bannières publicitaires :** des offres, des promotions, des cadeaux... un argumentaire souvent limité à des aspects pécuniaires et généralement accompagné d'un call to action (incitation à l'action).

Il s'agit de pubs intrusives et répétitives : on multiplie les apparitions du message commercial pour maximiser les chances d'être vu / lu. Pour cela, on met en place des contenus dynamiques, accrocheurs, exclusifs, dans le but de séduire l'internaute et le convertir immédiatement.

L'utilisateur n'a aucun effort à faire sinon de subir l'intrusion de la publicité dans son quotidien : il est passif, l'information commerciale vient à lui, sans qu'il la sollicite, d'où un caractère intrusif. Ne nécessitant pas de personnalisation, le contenu publicitaire peut être envoyé en masse, mais de ce fait l'audience est moins qualifiée. Il en résulte des taux d'ouverture de mail, de lecture et de réactivité amoindris par rapport au nombre de

[24] [En ligne] Muriel Vandermeulen, « Le Push marketing : une stratégie à but commercial », 2012. Consulté le 29/08/2013.
http://www.ecrirepourleweb.com/les-strategies-de-push-marketing-et-pull-marketing-kesako/

contenus envoyés et mis en ligne. C'est une méthode bête et méchante très largement employée par les annonceurs car elle permet de générer des conversions rapidement.

- Pull Marketing : une relation durable[25]

Le pull marketing est une stratégie presque à l'opposé du push marketing, ce qui en fait deux méthodes souvent complémentaires. Il s'agit, on l'aura deviné, d'attirer le consommateur à soi et non plus de pousser le produit vers le consommateur : on mise sur la fidélisation et la notoriété. Or, pour que le consommateur vienne de lui-même, il faut qu'il y trouve un intérêt. D'où le développement de rubriques d'aide et de conseils, de bandeaux d'aide au choix comme chez Castorama (voir annexe 1), de vidéo de tutoriels, etc.

Voici quelques exemples d'outil que l'on peut mettre en place dans une telle stratégie :

Newsletter : attention toutefois à ne pas devenir indésirable en proposant des informations non conformes aux attentes de l'inscrit ou par une fréquence trop élevée des envois.

Blog corporate : un bon moyen de faire passer les valeurs de la marque, et de proposer des informations et des conseils pratiques.

Réseaux sociaux : que ce soit via Facebook, Twitter, LinkedIn ou autre, les réseaux sociaux sont des leviers puissants lorsqu'on sait s'en servir. Il faut tout de même se méfier du bad buzz...

La marque crée du contenu intéressant, qui répond à des attentes, à des questions que se pose le consommateur et par ce biais une relation durable peut s'installer. Ce côté humain renforce l'image de la marque, et un consommateur bien accompagné peut développer un attachement envers celle-ci, en tous cas une certaine confiance. On a donc un utilisateur actif, qui vient chercher des informations pratiques. Ces contenus sont donc sollicités par celui-ci, et non intrusifs. D'une certaine manière, le contenu lui est personnalisé puisqu'il correspond à ses propres attentes, ses propres questions, c'est donc un contenu plus proche du consommateur. L'audience est de ce fait beaucoup moins large, mais aussi beaucoup plus qualifiée, d'où des taux de réactivité (ouverture, lecture,...) supérieurs.

---

[25] [En ligne] Muriel Vandermeulen, « Le Pull marketing : une stratégie à dimension humaine », 2012. Consulté le 29/08/2013.
http://www.ecrirepourleweb.com/pull_marketing/

- Combiner Push et Pull marketing

Combiner les deux stratégies, c'est ce que font beaucoup de professionnels du marketing, et c'est probablement la méthode la plus efficace. Un consommateur sera forcément plus enclin à réagir à un push s'il a au préalable noué un lien de confiance avec la marque qui l'aborde. C'est une technique de manipulation très connue que l'on appelle « le pied dans la porte ». A une échelle individuelle, si vous êtes dans une gare et que vous avez besoin d'un euro, vous aurez plus de chance de l'obtenir si vous demandez l'heure pour commencer, que si vous le demandez directement sans ménagement. Autre exemple, dans un jeu vidéo massivement multi-joueurs, si vous souhaitez qu'un joueur vous aide vous aurez plus de chance d'obtenir son appui si vous lui parlez avant que si vous lancez l'invitation de groupe sans explication. Tout simplement parce que sans la relation de confiance, la demande est vécue presque comme une agression, en tous cas comme une intrusion. Sur le web, comme partout, c'est la même chose : une relation de confiance, même minime, améliore sensiblement les chances de conversion et si tout se passe bien, de fidélisation.

- La lassitude des internautes

"Maybe there are better ways of monetizing than forcing multiple pages of ads down your users throats?" peut-on lire sur le site bbrks.me[26] . Cette petite phrase semble a priori anodine et isolée, mais en réalité elle est assez représentative d'une tendance actuelle, un point de vue partagé par de nombreux internautes qui supportent de moins en moins les méthodes intrusives voire brutales de certains annonceurs. Au début de l'année 2013, Free a d'ailleurs lancé une mise à jour de sa FreeBox qui était capable de filtrer une grosse partie de la publicité sur internet et particulièrement la publicité intrusive. Cette initiative n'aurait jamais eu lieu si l'agacement vis-à-vis de la publicité intrusive avait été un phénomène marginal et en effet, selon une étude réalisée par l'Ifop pour la régie publicitaire Adyoulike en juin 2013[27], 2 français sur 3 pensent que la publicité sur internet est une mauvaise chose. 84% des interrogés jugent que la publicité leur fait perdre du temps et 88% souhaiteraient

[26] http://bbrks.me/reinventing-scrollbars/
[27] [En ligne] Ifop, « Les français et la publicité sur Internet », 2013. Consulté le 30/08/2013. http://www.ifop.fr/?option=com_publication&type=poll&id=2281

une publicité plus contrôlable en termes de moment, de lieu et de durée de visionnage. Il est à noter que si 55% des français disent souhaiter une publicité personnalisée, 84% d'entre eux sont réfractaires à l'utilisation de leurs données personnelles, même anonymisées, à des fins commerciales.

D'autre part, il ressort de l'Amsterdam Privacy Conference de 2012 que les utilisateurs américains sont très majoritairement (87%) pour un blocage du pistage à des fins commerciales.

> "Most Americans have not heard of 'Do Not Track,' a proposal to allow Internet users to exercise more control over online advertising. However, when probed, most prefer that Do Not Track block advertisers from collecting data about their online activities. This is a much more privacy-protective approach for Do Not Track than what has been proposed by the advertising industry. (...) We also probed Internet users' attitudes towards advertising. Most Internet users say that they do not find utility in online advertising, with half claiming that they never click on ads." (Amsterdam Privacy Conference, 2012)[28].

Le phénomène de rejet de la publicité n'est donc pas, a priori, un phénomène franco-français. Un autre élément vient confirmer cette hypothèse : le succès d'un addon pour navigateur permettant de bloquer la publicité presque sous toutes ses formes : Adblock Plus. Avec plus de 15 millions d'utilisateurs recensés sur Firefox à ce jour, c'est l'addon le plus populaire et de loin (le « top 2 » compte moitié moins d'utilisateurs). De même sur Chrome, plus de 15 millions d'utilisateurs selon la présentation que l'on trouve sur le « Chrome Web Store » (Google arrête de compter au-delà de 10 millions). D'après le site officiel de l'extension, elle compterait au total plus de 50 millions d'utilisateurs, ce qui en fait

[28] Hoofnagle, Chris Jay, Urban, Jennifer M. and Li, Su, *Privacy and Modern Advertising: Most US Internet Users Want 'Do Not Track' to Stop Collection of Data about their Online Activities*, 2012. Amsterdam Privacy Conference, 2012. Disponible sur SSRN.com : http://ssrn.com/abstract=2152135

l'extension de navigateur la plus populaire au monde. Il se dit sur le web que près de 10% du trafic d'un site web est constitué d' « adbloqueurs » (un simple script dans le code de la page permet de détecter si la publicité est bloquée). Une donnée statistique qui peut considérablement augmenter selon la thématique du site web, pouvant aller au moins jusqu'à 60%, peut-être plus, ce qui peut être inquiétant pour les annonceurs. Il semble que les utilisateurs d'Adblock Plus soient pour le moment un public d'internautes avertis et par conséquent le nombre d'adbloqueurs pourrait bien continuer d'augmenter (il est probable qu'une grande partie des internautes ne soient pas au courant qu'un tel addon existe).

- Qu'est-ce qui agace les internautes ?

Il y a plusieurs choses que la majorité des internautes n'apprécient pas : qu'on essaie de les duper, qu'on leur force la main, qu'on touche à leur vie privée.

Les campagnes d'e-mailing, ou les Spams si on se place du point de vue du consommateur, sont vécus comme un fléau. Ils sont très difficiles à éviter : chez le groupe Kingfisher (qui possède Castorama), 93% des mails reçus sont éliminés à l'entrée du réseau, n'atteignant donc même pas la boite de réception de l'utilisateur. Pourtant, des dizaines de mails indésirables arrivent encore à destination chaque jour.

Le « syndrome des gros doigts » sur tablette fait également rager : en cherchant à appuyer sur un lien, on clique par erreur sur la publicité qui s'ouvre et fait perdre du temps. Il en est de même pour les publicités qui dépassent sur le contenu de la page web : elles n'apparaissent pas toujours immédiatement et en voulant aller vite, l'internaute clique par erreur sur la publicité. Ce clic involontaire agace et ne génère aucune conversion. Mais il y a pire aux yeux d'un internaute : ce sont les imitations de croix de fermetures, ou les faux boutons « fermer » sur les pubs intrusives : vous pensiez vous débarrasser de la pub, mais au lieu de ça, vous avez cliqué dessus.

D'autre part, les cases à cocher pour les conditions d'utilisation sont aussi utilisées afin de duper l'internaute : voulant passer les étapes rapidement, il reconnaît la case à cocher sans lire le texte, et c'est en fait une case qui autorise l'envoi d'e-mail partenaire ou d'une newsletter à laquelle il s'abonne contre son gré. De même, lors de l'installation de logiciel, si on agit trop rapidement, on risque d'oublier de décocher une case qui installe une barre d'outils dont on ne voulait pas. La nouvelle tendance pour duper l'internaute est de

proposer de choisir entre une installation personnalisée et une installation recommandée. L'internaute lambda, qui a l'habitude de différencier ces deux types d'installation comme « expert » versus « débutant », se fait avoir car en réalité, dans les paramètres personnalisés se trouve une case à décocher pour éviter l'installation intempestive d'une barre d'outils. Certains logiciels changent même le moteur de recherche du navigateur dans des options de configuration dont l'utilisateur lambda ne connaît même pas l'existence. Searchqu a utilisé ce type de méthode, obligeant l'utilisateur à reconfigurer son navigateur et allant même plus loin puisqu'à la fermeture du programme, le moteur de recherche Searchqu s'imposait de nouveau. Le seul moyen de s'en débarrasser était de désinstaller deux programmes, dont un qui portait un nom biaisé (Searchcore for browsers), puis de trouver et supprimer le fichier qui les régénérait : un véritable calvaire. Cette méthode a probablement permis de faire des acquisitions mais l'image de Searchqu et sa visibilité sur le web se résume à cette intrusion, et comment s'en débarrasser.

Bref, sans aller jusqu'à faire une liste exhaustive de toutes les ruses employées par les annonceurs, ces méthodes un peu biaisées ne donnent pas une bonne image de la marque : elles sont généralement synonymes, aux yeux des internautes, de mauvaise qualité ou d'arnaque. De plus, un internaute qui a été dupé s'en souvient, et finit par devenir méfiant, ce qui est à l'opposé d'une bonne stratégie de marketing comme nous l'avons vu avec le push et le pull marketing. Il y a donc un intérêt commun aux annonceurs et aux consommateurs à ce que la publicité online respecte une ligne de conduite éthique et respectueuse de l'internaute.

Les moyens de se prémunir de la publicité intrusive

- Bloqueur de publicité / de tracking

Les internautes les plus réfractaires à la publicité disposent de nombreux moyens pour se mettre à l'abri d'une grande partie de la publicité. Nous avons déjà parlé d'Adblock Plus ci-avant, l'addon pour navigateur qui permet de bloquer la publicité online sous presque toutes ses formes, y compris l'in-stream. Pour le reste, si l'utilisateur connaît un minimum le code html/css, un addon complémentaire à Adblock Plus est également disponible : Element Hiding Helper, qui permet de cacher un contenu précis dans la page web en sélectionnant

précisément le nœud concerné dans le code de la page. Une manière de créer des filtres supplémentaires pour les rares publicités qui survivent à Adblock Plus.

Allant souvent de paire avec Adblock Plus, Ghostery est un addon cependant beaucoup moins connu. Il permet de détecter et bloquer les traqueurs, les web bugs, et autres moyens de collecter des données personnelles, y compris les outils de mesure comme Google Analytics.

D'autres addons permettent de bloquer le Flash, le JavaScript, ou de générer de faux cookies « opt-out » : ils remplacent les cookies censés vous traquer, car un cookie ne peut pas être présent en double sur un même navigateur. Mais en utilisant trop d'addons de ce genre, une partie du web devient innavigable, car beaucoup de sites nécessitent ces technologies pour fonctionner correctement.

L'initiative DoNotrack est une indication envoyée avec l'entête http, et ne permet aucun blocage. Elle ne fait qu'informer le serveur que l'utilisateur ne souhaite pas être traqué, mais hormis le sens éthique, rien n'empêche de le faire quand même.

- Filtres anti-spam, adresse mail « poubelle » et adresses jetables

L'autre grand moyen de se prémunir de la publicité est l'utilisation d'un filtre anti-spam. Or, comme nous l'avons évoqué plus haut, ces filtres n'arrivent jamais à bloquer 100% des mails indésirables. Cependant, ils en bloquent une très grosse partie.

Pour se protéger du spam, on peut aussi utiliser une adresse mail « poubelle » : on se crée une adresse personnelle qu'on ne communique qu'aux personnes qu'on connaît, et pour s'inscrire sur les sites de confiance dont on aimerait par exemple recevoir la newsletter. Puis on crée une adresse secondaire, l'adresse « poubelle », qu'on utilise pour s'inscrire sur les sites douteux. On garde ainsi une boite mail quasiment épargnée. Les adresses jetables ont le même objectif que l'adresse « poubelle », à ceci près qu'elles ne sont valables que pour une durée limitée.

- Logiciels de « nettoyage » :

Il existe des logiciels qui se proposent de nettoyer l'ordinateur pour retirer les spyware notamment, et assainir l'ordinateur (réparations d'erreurs, recherche de malware...). Néanmoins, certains d'entre eux prétendent nettoyer, alors qu'en réalité ils sont eux-mêmes porteurs de spyware.

Rien que ces quelques méthodes bloquent déjà la plupart des publicités que l'on trouve sur internet. Pour celles qui restent, qui sont les plus sournoises et donc les plus nuisibles, notamment les publicités présentes dans les logiciels, les toolbars et autres publiciels, ou encore les spywares, la meilleure arme antipub reste la vigilance de l'internaute. Pour cela, il faut se renseigner par soi-même et s'être fait avoir quelques fois pour connaître les ruses des annonceurs, des ruses qui évoluent avec le temps et les tendances. Côté annonceurs, l'existence de ces outils montre bien la nécessité de communiquer autrement, et de rassurer les consommateurs.

La publicité qu'on apprécie et qu'on partage

Etude de cas

« Partagez un Coca Cola » : une campagne cross-canal réussie

1. Description[29]

a. Contexte et origine de la campagne

L'une des valeurs phare de Coca-Cola est depuis bien longtemps sa capacité à rassembler les individus. En 1971, la publicité « Hilltop » qui a connu un grand succès mettait en scène le First United Chorus of the World, composé de jeunes du issus de divers pays dans le monde, sur une colline, chantant tous en chœur avec une bouteille de coca à la main, « I'd like to buy the world a coke », délivrant un message de tolérance et d'unité. De là à parler de partage, il n'y a qu'un pas, qui a été franchi à l'occasion des 20 ans de cette publicité avec l'aide de

[29] [En ligne] MarketingMag.com, « 'Share a coke' campaign post-analysis », 2012. Consulté le 31/08/2013. http://www.marketingmag.com.au/case-studies/share-a-coke-campaign-post-analysis-15944/#.UiHqR7QYmP8

Google et de son Projet Re : Brief (consistant à reprendre les objectifs de la publicité de 1971 et la repenser avec les nouvelles technologies hyperconnectées).

La marque a toujours cherché à s'adapter à son environnement, et à rester moderne, innovante, et proche de ses consommateurs. La stratégie de Coca-Cola, à tous les niveaux et pas seulement en marketing, est d'aller chercher le consommateur là où il est, de s'adapter à son mode de vie, à sa culture[30].

La campagne « Share a coke » a débuté en Australie durant l'été 2011. Coca-Cola voulait marquer le coup durant la période estivale pendant laquelle la compétition entre les marques de boissons non-alcoolisées est à son comble. Il fallait trouver une idée pour relancer les ventes à la fois surprenante et novatrice qui pourrait avoir un impact de masse tout en touchant le cœur de cible.

Il est également bon de savoir que Coca-Cola attache beaucoup d'importance à sa communication, dépensant plus pour la publicité que Microsoft et Apple réunis (2,9 milliards de dollars en 2010). C'est un véritable monstre médiatique dont le logo est reconnu par 94% de la population mondiale. Sa stratégie de communication se base essentiellement sur les émotions (récemment le bonheur en particulier), le rassemblement (ou le partage), et une image de modernité.

b. Objectifs

L'objectif premier de Coca-Cola, c'est évidemment d'augmenter les ventes de sa boisson. L'objectif secondaire : faire parler de la marque. Il fallait donc une campagne marketing qui non seulement ravive la notoriété de Coca-Cola, mais qui pousse dans le même temps à la consommation.

c. Stratégie

Qu'est-ce qui représente la modernité aujourd'hui ? Qu'est-ce qui rassemble les gens, et en particulier les jeunes (cœur de cible de Coca-Cola), si ce ne sont les réseaux sociaux ?

La campagne s'appuie donc sur la terminologie associée aux réseaux sociaux, tout en l'adaptant au monde réel : « partager » prend donc un double sens, celui d'un bon moment passé ensemble et celui de la transmission d'un objet, virtuel ou non : la bouteille de coca.

---

[30] [En ligne] Melinda French Gates, « Ce que les ONG peuvent apprendre de Coca-Cola », TED Talks, 2010. Consulté le 31/08/2013.
http://www.ted.com/talks/lang/fr/melinda_french_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola.html

Les australiens ont pour habitude de s'interpeler en utilisant le prénom, ou « mate » (l'ami). Dans une volonté de s'approcher au plus près du consommateur, quoi de plus commode que de s'adresser directement à lui ? De là naît le concept : imprimer des centaines de prénoms sur les bouteilles coca cola, et pour ceux dont le prénom n'est pas courant, ce sera « mate », et plus tard le concept s'agrandit à la famille.

Cette personnalisation avec le prénom n'est pas une nouveauté : on peut penser aux bols bretons qui portent un prénom, aux bijoux personnalisés que l'on trouve dans toutes les boutiques de tourisme, à la possibilité de graver un prénom gratuitement sur les stylos Mont-Blanc... On sait que ça marche : les gens aiment ce qui est personnalisé, et quoi de plus personnel qu'un prénom ?

L'idée est de permettre, à travers la marque Coca-Cola, un contact entre les individus, qu'ils soient proches ou qu'ils se soient un peu perdus de vue, c'est l'occasion de (re)penser à eux, de (re)prendre contact, de (re)lancer la conversation... autour d'un Coca-Cola.

Le concept appliqué en Australie ayant très bien fonctionné, Coca-Cola l'a étendu petit à petit à d'autres pays, s'adaptant toujours au contexte local. Par exemple au Chili, les étiquettes ne portent pas de prénoms mais des noms de famille, par exemple « Los Santos », équivalant à « Les Dupont » pour nous en France.

La campagne s'est ainsi diffusée dans 32 pays au cours de l'été 2013, et environ 800 millions de bouteilles personnalisées avec 5000 prénoms différents se sont écoulées[31].

d. Relais utilisés

La campagne « Partagez un Coca-Cola » s'est appuyée, et c'est l'une de ses forces, sur des canaux multiples à la fois online et offline. En d'autres mots, il s'agit d'une campagne de marketing cross-canal, au sens fort du terme :

« **Le packaging**

- Les 150 prénoms les plus portés par les 12-29 ans sur toutes les bouteilles en PET de 50 cl.

[31] [En ligne] Rue89, « Mon prénom sur une bouteille de Coca-Cola. Pourquoi ça marche ? », 2013. Consulté le 31/08/2013.
http://www.rue89.com/2013/08/13/prenom-bouteille-coca-cola-pourquoi-ca-marche-244879

- Les 30 références arboreront 40 décors différents Partagez un Coca-Cola avec « vos amis », « vos copines », « vos potes », etc.

Le digital

- Un QR code présent sur tous les formats 1,5 litre (unités, packs de 4 et de 6 x 1,5 l) renvoie vers une promotion pour gagner des goodies ou des bons de réduction (100% de gagnants).
- Une plate-forme digitale dédiée très interactive : partagezuncocacola.fr

En magasins

- Installation de fontaines à prénoms. Des bacs permettront de regrouper les bouteilles PET 50 cl portant les 150 prénoms.
- Pour les plus gros hypermarchés, installation d'un espace de détente pour les clients qui en repartiront avec un bon de réduction.

Dans la rue

- Présence dans trois festivals musicaux : Eurockéennes (Belfort), Solidays (hippodrome de Longchamp) et Main Square (Arras).
- Une tournée dans une quarantaine de villes, durant laquelle 500 000 canettes personnalisées seront distribuées. D'autres actions de street marketing sont prévues. » (LSA-Conso.fr, 2013)[32].

[32] [En ligne] LSA-Conso.fr, « Coca-Cola mise gros avec son opération 'Partagez un Coca' », 2013. Consulté le 31/08/2013.
http://www.lsa-conso.fr/coca-cola-mise-gros-avec-son-operation-partagez-un-coca,142120

Sans oublier la publicité dans les journaux, et autres médias. D'autre part Coca-Cola sait écouter ses consommateurs et réagir très rapidement en fonction du feedback. Les données en temps réel sont une des grandes forces de la stratégie de la marque comme le souligne Melinda French Gates lors de sa conférence TED. Ainsi, la conversation lancée par Coca-Cola est-elle également entretenue par la firme dans un mouvement d'échange, de dialogue avec ses consommateurs. La personnalisation des bouteilles s'enrichit et les gens se mettent à dialoguer entre eux : le site web dédié offre des modules permettant d'envoyer des messages personnalisés sur les réseaux sociaux, mais également, plus surprenant et novateur, les mobinautes pouvaient personnaliser les panneaux d'affichage Coca-Cola en flashant un code (ou dans la ville de leur choix), grâce à un système d'affichage dynamique inédit couplé à un module Twitter[33], mettant ainsi le consommateur au cœur de la campagne, dont il est le héros et le principal vecteur, aussi bien via les réseaux sociaux virtuels que par ses relations dans le monde réel.

e. RESULTATS

Il est difficile de parler des retombées médiatiques alors que la campagne vient à peine de s'achever et continue de faire parler d'elle en France, d'autant plus qu'une deuxième vague de personnalisation est sur le point d'être lancée avec notamment 100 nouveaux prénoms. Quoiqu'il en soit, on peut parler sans conteste d'un buzz, d'une stratégie de marketing viral des plus réussies.

En Australie, la campagne « Share a coke » a permis d'augmenter la consommation de Coca-Cola chez les jeunes de 7%, faisant de l'été 2011 le plus lucratif de tous les temps. La campagne a obtenu un total de 18,3 millions d'impressions médiatiques, augmentant de 870% son trafic sur Facebook. Plus de 10 millions de personnes ont rejoint la page fan de Coca-Cola sur Facebook suite à la campagne (+39%) et plus de 76 000 bouteilles virtuelles ont été partagées.

La marque a également amélioré son image auprès des jeunes qui trouve que la marque est dynamique et novatrice (« always doing new things »), qu'elle leur correspond (« for

[33] [En ligne] LeMondeMarketing.com, « Coca-Cola déshabille la communication et vous donne la place du héros », 2013. Consulté le 31/08/2013.
http://www.lemondemarketing.com/coca-cola-deshabille-sa-communication-et-vous-donne-la-place-du-heros/

someone like me »), et ressentent un attachement pour elle (« is a brand I love »). En somme, la campagne est un succès, et un véritable coup de génie.

2. ANALYSE :

a. POURQUOI ÇA MARCHE ?

Personnalisation

Le consommateur est flatté parce que la marque s'adresse à lui, et le prend en compte dans son individualité. Il se sent moins pris dans la masse, ce qui peut paraître contradictoire puisqu'il s'agit des prénoms les plus portés par les jeunes de 12 à 29 ans. Il est à la fois surpris et fier d'avoir sa propre bouteille, il s'en amuse. A cela s'ajoute les dispositifs mis en place par coca-cola qui sont très efficaces : le consommateur est actif, il est au centre de la communication, il en est le principal acteur.

Viralité

Cet amusement, le consommateur a envie de le partager avec ses proches. Il a de grande chance de tomber, plus ou moins par hasard, sur un prénom qui lui fait penser à quelqu'un, avec qui il aura envie d'échanger. Il va envoyer un message personnalisé via le site de la campagne. Il prend en photo la bouteille ou l'affiche et l'envoie sur les réseaux sociaux ou en privé à une connaissance, et il le fait de lui-même, parce qu'il en a envie, parce qu'il trouve ça fun. Ses amis ont alors envie de s'amuser eux aussi, et ainsi de fil en aiguille, la communication devient virale : c'est le buzz.

Hyperconnexion et cross-canal

Sur le web comme dans la vraie vie, Coca-Cola était partout. Des publicités dans les journaux, dans les compétitions sportives, sur les réseaux sociaux, à la radio... L'affichage dans la rue renvoie à la plateforme dédiée, qui renvoie elle-même vers l'affichage ; on s'offre des bouteilles avec le bon prénom dessus, bref, on partage un Coca-Cola dans les deux sens du terme. C'est très moderne et très ouvert : on ne sépare pas le monde réel du monde virtuel, c'est une campagne « hyperconnectée », une application exemplaire du concept de cross-canal.

b. LES POINTS FORTS DE LA CAMPAGNE

Coca-Cola ne se contente pas de lancer la conversation mais l'entretient, tout comme la relation qui s'est ainsi créée avec les consommateurs, qui se sentent plus que jamais proche de Coca-Cola.

De plus, la capacité à utiliser toutes les technologies disponibles d'une manière parfois inédite, comme avec l'affichage dynamique, a contribué à donner une image moderne et dynamique de la marque.

Enfin, Coca-Cola a su placer le consommateur au centre de sa campagne par des dispositifs interactifs autant que par la personnalisation de la publicité. L'annonceur s'est ainsi rapproché fortement du consommateur qui s'est senti flatté, qui a été touché dans sa curiosité et son égo, qui s'est senti écouté et reconnu en tant qu'individu.

c. Un point faible

Si certains se sont sentis reconnus, d'autres se sont sentis exclus de la campagne, et notamment ceux qui portent le prénom « Mohamed », le prénom le plus populaire en Belgique et qui n'apparaît pourtant pas sur les bouteilles distribuées dans le pays. Néanmoins pour résoudre ce problème et pour ne pas décevoir ceux dont le prénom n'est pas dans le top 100, des distributeurs interactifs ont été mis en place en plus de la plateforme web pour que l'on puisse demander un prénom précis et l'obtenir.

3. Conclusion

En somme, s'il faut retenir quelque chose concernant le marketing digital, c'est que la séparation entre le monde digital et le monde réel est de plus en plus mince, et qu'à terme elle devrait disparaître. Les grandes entreprises l'ont déjà compris : une campagne publicitaire est plus efficace si elle est conçue de manière globalisée sur l'ensemble des canaux online et offline. Chez Castorama, la publicité web se fait le relais des opérations nationales lancées dans les magasins, et toute la communication marketing reprend les mêmes messages, le même ton, et la même charte graphique. La charte graphique est d'ailleurs de plus en plus harmonisée entre le site web et les affichages en magasins.

Le deuxième paramètre qui permet d'optimiser l'efficacité de la campagne est la personnalisation. Toucher le consommateur en tant qu'individualité et non en tant que faisant partie d'une masse, c'est donner une impression de proximité, cela humanise les relations entre l'annonceur et le consommateur. Cette personnalisation est possible même sans avoir besoin de récolter des données personnelles sur les individus à leur insu, Coca-Cola en a donné la preuve. Il est plus productif de rassurer le consommateur, lui faire savoir qu'on l'écoute, et non qu'on le surveille comme un gibier.

On en vient alors à l'éthique : le reproche qui a été fait très rapidement à la campagne de Coca-Cola est de ne pas respecter l'éthique qui veut qu'on ne discrimine pas les individus. Coca-Cola avait des raisons valables de ne pas diffuser ce prénom en particulier (ayant demandé conseil auprès de l'Exécutif des Musulmans de Belgique), mais si ça n'avait pas été le cas, les conséquences auraient pu être désastreuses en termes d'image. Les consommateurs sont relativement sensibles au respect de l'éthique, et c'est donc un point sur lequel il vaut mieux éviter d'être négligents.

Ce dernier point soulève un autre problème important : celui de l'internationalisation de la communication. Si les campagnes de Coca-Cola s'adaptent si bien d'un pays à l'autre, c'est par un effort de la marque de se renseigner sur la culture locale, ce qui peut éviter de nombreux impairs.

Enfin, Coca-Cola a su aller chercher le consommateur là où il se trouve (sur les réseaux sociaux en l'occurrence) et de manière non-intrusive. Le côté intrusif d'une publicité ne donne aucunement envie de la partager. Comme le dit Joe McCambley, c'est en donnant un intérêt à la publicité que l'on va inciter le consommateur à cliquer et même s'investir dans sa relation avec la marque, devenir acteur de la communication de celle-ci. Or, nous l'avons vu, le levier marketing le plus puissant c'est le consommateur lui-même, et cette communication virale ne génère aucun frais supplémentaire. Il y a donc là un intérêt commun à l'annonceur et au consommateur.

Conclusion

Avec le web et les réseaux sociaux, la relation entre les marques et les consommateurs ont évoluées.

> « Deux grandes tendances ont contribué à cette évolution, permettant au consommateur de mener la relation comme bon lui semble avec ses marques préférées :
>
> - L'omniprésence des Smartphones et des tablettes a permis aux gens d'envoyer instantanément des emails, de tweeter, de faire des recherches en temps réel, d'acheter en ligne etc. En d'autres termes, les consommateurs sont ultra connectés et cela de façon continue.
>
> - De plus, la voix du consommateur est devenue plus forte au cours des dernières années suite à l'émergence des plateformes de médias sociaux. En effet, les consommateurs ont développé une certaine capacité à se faire entendre que ce soit à travers des commentaires positifs ou négatifs sur une marque. » (Experian.fr, 2013)[34]

Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants envers les marques en termes de communication et de transparence. Ils cherchent un contact humain au travers

[34] [En ligne] Experian.fr, « Pourquoi utiliser une plateforme de marketing cross-canal ? », 2013. Consulté le 31/08/2013.
http://www.experian.fr/blogs/business-strategies/2013/05/pourquoi-utiliser-une-plateforme-de-marketing-cross-canal-partie-1/

d'un media qui par définition les en prive. De plus, le monde du web n'est pas si différent du monde réel que ce qu'on veut bien croire : les règles qui s'appliquent dans la vie devraient toujours être valables sur la toile. Imaginons qu'un vendeur surgisse d'un rayon pour vous mettre un produit sous les yeux sans que vous ne l'ayez sollicité : dans une telle situation, la plupart des gens prendraient leurs jambes à leur cou. Alors que si le vendeur vous propose son aide, la réaction est toute de suite bien différente. Sur le web, c'est le même sentiment d'agression ou de gêne qui est ressenti lorsqu'une publicité vous saute à la gorge : « lâchez-moi ».

Annonceurs ou consommateurs, nous sommes tous à un moment donné confrontés à de la publicité intempestive, gênante. La publicité intrusive agace l'internaute et a tendance à le faire fuir : celui-ci s'équipe de plus en plus souvent de bloqueurs de publicités et son cerveau, lassé des publicités qui ne l'intéressent pas, « zappe » les publicités qu'il voit, les considérant automatiquement comme parasites. De plus, certaines stratégies utilisées par les annonceurs sur le web sont efficaces à court-terme mais ne contribuent pas à renvoyer une bonne image de marque. Parfois, c'est même l'effet inverse qui est obtenu.

Il y a donc plusieurs éléments à prendre en compte pour que le marketing digital soit mieux vécu, d'un côté comme de l'autre :

- Qualité graphique
- Respect du consommateur et de l'éthique
- Relation humaine
    - Echange / Dialogue / Ecoute / Adaptation
    - Respect
    - Personnalisation

L'annonceur y a intérêt tout autant que le consommateur, puisque cela va permettre d'augmenter le volume des ventes de façon durable, et contribuer à améliorer l'image de marque. Rien n'empêche ensuite de pratiquer du push marketing une fois la relation établie, et la confiance installée : c'est même recommandé.

Bibliographie / Webographie

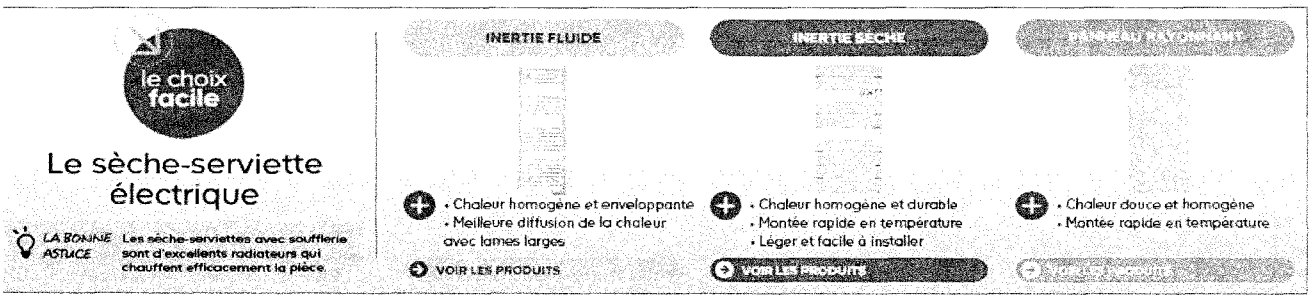
- [En ligne] ABC-NetMarketing.com, « Les formats de la publicité sur internet », 2009. Consulté le 22/08/2013.
  http://www.abc-netmarketing.com/-formats-publicite-.html
- [En ligne] Apprism.com, "La publicité mobile explose... et en France ?", 2013. Consulté le 29/08/2013.
  http://www.apprism.com/la-publicite-mobile-explose-et-en-france/
- Catherine Barba, *2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ?*, Malineaconseil, 2011.
- [En ligne] Bart, « Publicité sur Internet (Online Advertising) : Définition », 2010. Consulté le 21/08/2013.
  http://www.intropubnet.com/2010/10/19/publicite-sur-internet-online-advertising-definition/
- [En ligne] Aurélie Bertrand, « L'Open Graph : une approche du marketing social », 2012. Consulté le 27/08/2013.
  www.semaweb.fr/blog/e-reputation/1470-l-open-graph-une-approche-du-marketing-social
- [En ligne] Romain Boyer, « Le cross-canal, un incontournable de l'e-commerce en 2013 », 2013. Consulté le 28/08/2013.
  http://www.info-ecommerce.fr/7407/le-cross-canal-un-incontournable-de-le-commerce-en-2013
- [En ligne] Experian.fr, « Pourquoi utiliser une plateforme de marketing cross-canal ? », 2013. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.experian.fr/blogs/business-strategies/2013/05/pourquoi-utiliser-une-plateforme-de-marketing-cross-canal-partie-1/
- [En ligne] Facebook, « Facebook Ads », 2013. Consulté le 26/08/2013.
  https://www.facebook.com/about/ads/
- [En ligne] Melinda French Gates, « Ce que les ONG peuvent apprendre de Coca-Cola », TED Talks, 2010. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.ted.com/talks/lang/fr/melinda_french_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola.html
- FrenchWeb.fr, « Médiamétrie: l'audience de l'internet mobile en mars 2013 », 2013. Consulté le 29/08/2013.
  http://frenchweb.fr/mediametrie-laudience-de-linternet-mobile-en-mars-2013/116429

- Hoofnagle, Chris Jay, Urban, Jennifer M. and Li, Su, Privacy and Modern Advertising: Most US Internet Users Want 'Do Not Track' to Stop Collection of Data about their Online Activities, 2012. Amsterdam Privacy Conference, 2012. Disponible sur SSRN.com : http://ssrn.com/abstract=2152135
- [En ligne] Ifop, « Les français et la publicité sur Internet », 2013. Consulté le 30/08/2013.
  http://www.ifop.fr/?option=com_publication&type=poll&id=2281
- [En ligne] Ipsos OTX, « Engagement avec les marques : le Brand Content fait recette auprès des fans », 2013. Consulté le 29/08/2013.
  http://www.ipsos.fr/ipsos-otx/actualites/2013-02-28-engagement-avec-marques-brand-content-fait-recette-aupres-fans
- Justin Kirby et Paul Madersen, *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*, Butterworth-Heinemann, 2005.
  http://www.intropubnet.com/2010/10/19/publicite-sur-internet-online-advertising-definition/
- Jacques Lendrevie, Arnaud Baynast (de), Catherine Emprin, *Publicitor*, 7e édition, Dunod, 2008.
- [En ligne] LSA-Conso.fr, « Coca-Cola mise gros avec son opération 'Partagez un Coca' », 2013. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.lsa-conso.fr/coca-cola-mise-gros-avec-son-operation-partagez-un-coca,142120
- [En ligne] MarketingMag.com, « 'Share a coke' campaign post-analysis », 2012. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.marketingmag.com.au/case-studies/share-a-coke-campaign-post-analysis-15944/#.UiHqR7QYmP8
- [En ligne] Joe McCambley, "Stop selling ads and do something useful", 2013. Consulté le 21/08/2013.
  http://blogs.hbr.org/cs/2013/02/stop_selling_ads_and_do_someth.html
- [En ligne] LeMondeMarketing.com, « Coca-Cola déshabille la communication et vous donne la place du héros », 2013. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.lemondemarketing.com/coca-cola-deshabille-sa-communication-et-vous-donne-la-place-du-heros/
- [En ligne] Observatoire de l'e-pub via Boursier.com, « Le marché de la publicité en ligne a affiché une croissance de 5% en 2012 », 2013. Consulté le 28/08/2013.
  http://www.boursier.com/actualites/economie/le-marche-de-la-publicite-en-ligne-a-affiche-une-croissance-de-5-en-2012-18210.html

- [En ligne] Romain Pechard, "La publicité sur internet plus performante que la publicité TV", 2013. Consulté le 28/08/2013.
  http://www.romainpechard.com/statistiques/la-publicite-sur-internet-plus-performante-que-la-publicite-tv/5333/
- [En ligne] Rue89, « Mon prénom sur une bouteille de Coca-Cola. Pourquoi ça marche ? », 2013. Consulté le 31/08/2013.
  http://www.rue89.com/2013/08/13/prenom-bouteille-coca-cola-pourquoi-ca-marche-244879
- [En ligne] SlickText.com, "The digital marketing trio of 2013", 2013. Consulté le 29/08/2013.
  http://www.slicktext.com/blog/2013/05/the-digital-marketing-trio-of-2013-infographic/
- [En ligne] La Tribune, "Publicité : seul le marché digital progresse", 2013. Consulté le 28/08/2013.
  http://www.latribune.fr/technos-medias/publicite/20130709trib000774863/publicite-seul-le-marche-digital-progresse.html
- [En ligne] Muriel Vandermeulen, « Le Pull marketing : une stratégie à dimension humaine », 2012. Consulté le 29/08/2013.
  http://www.ecrirepourleweb.com/pull_marketing/
- [En ligne] Muriel Vandermeulen, « Le Push marketing : une stratégie à but commercial », 2012. Consulté le 29/08/2013.
  http://www.ecrirepourleweb.com/les-strategies-de-push-marketing-et-pull-marketing-kesako/
- [En ligne] W3Schools.com, Browser display statistics, 2013. Consulté le 22/08/2013.
  http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp
- [En ligne] Wikipédia [FR], Ciblage comportemental, mis à jour le 03/06/2013. Consulté le 22/08/2013.
  http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage_comportemental
- [En ligne] Wikipedia [EN], « Contextual advertising », mis à jour le 5/08/2013. Consulté le 25/08/2013.
  http://en.wikipedia.org/wiki/Contextual_advertising
- [En ligne] Wikipedia [EN], "Facebook Beacon", mis à jour le 2/08/2013. Consulté le 26/08/2013.
  http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Beacon
- [En ligne] Zdnet.fr, "Chiffres clés : le marché mondial de la publicité en ligne", 2013. Consulté le 28/08/2013.
  http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne-39790540.htm

Annexes

1. Exemple de bandeau « pédagogique » publié par Castorama.fr (autopromotion)



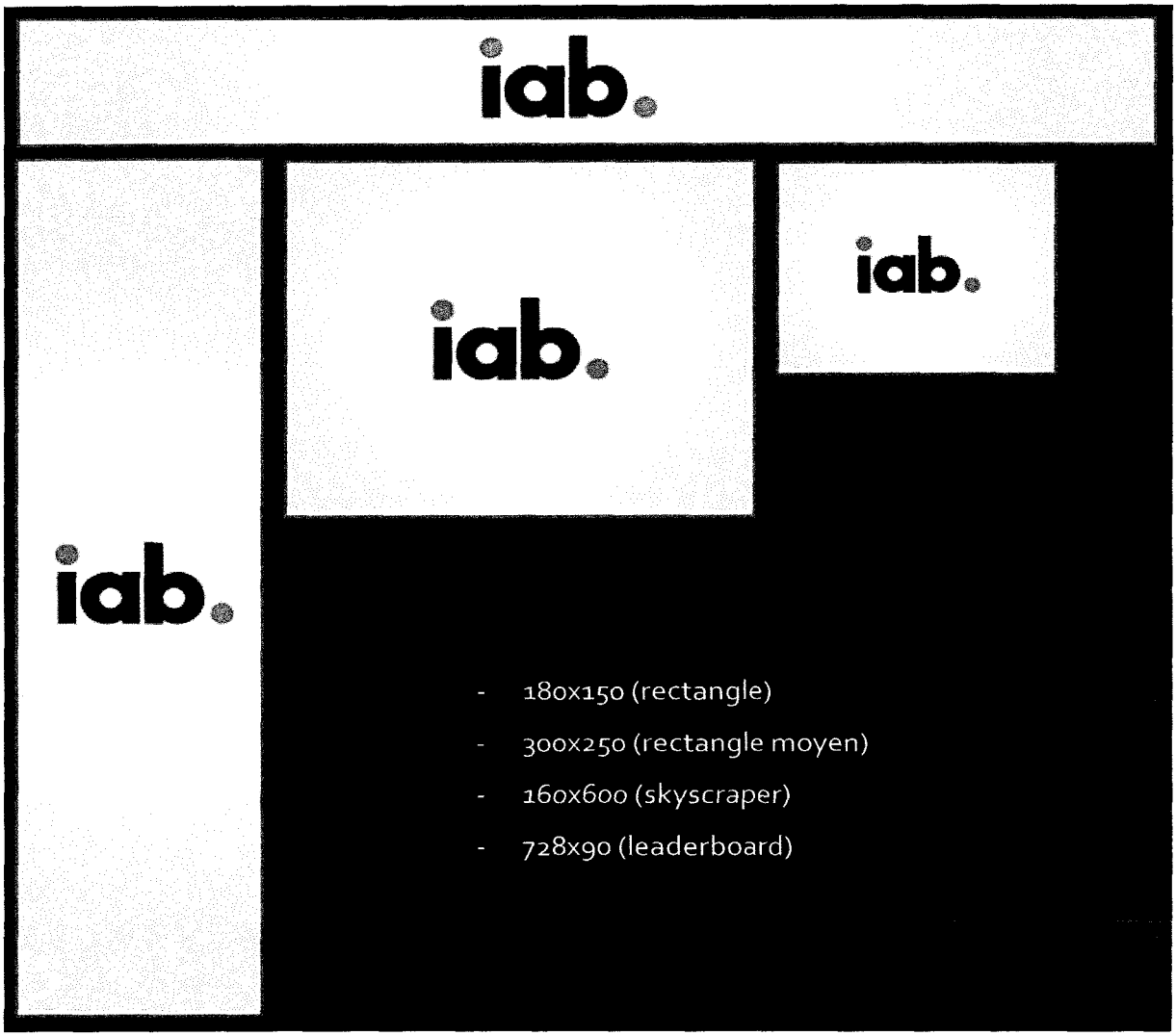
2. Première bannière publicitaire publiée sur le web en 1994



3. Première bannière publicitaire interactive

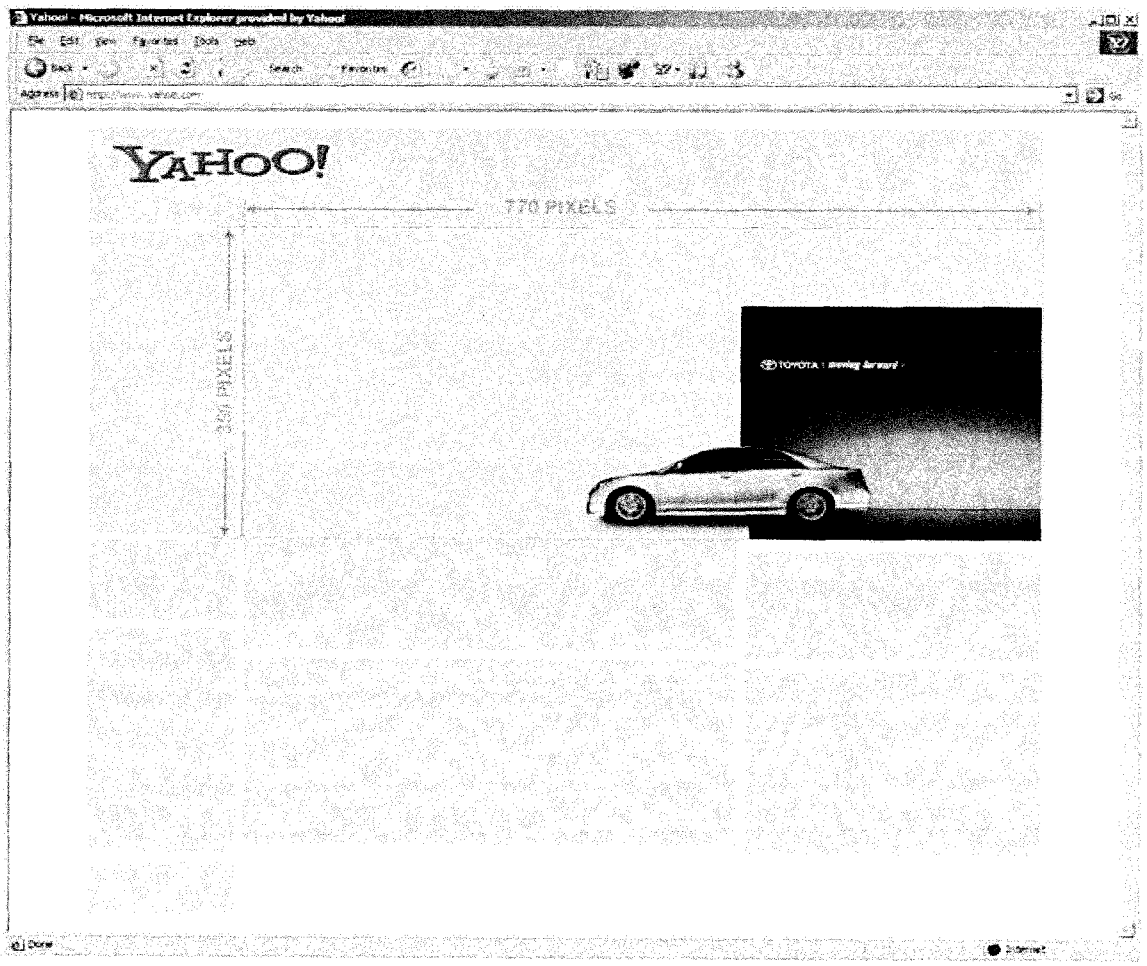


4. Les 4 formats de bannières de l'UAP



Source : www.iab.net

5. Le flash transparent expliqué par Yahoo!

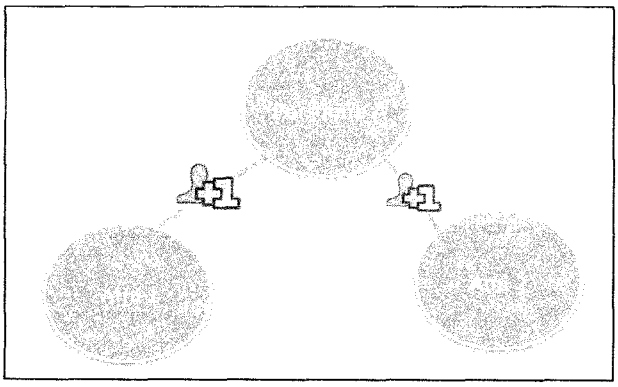


6. Exemple d'interstitiel sur AlloCine.com

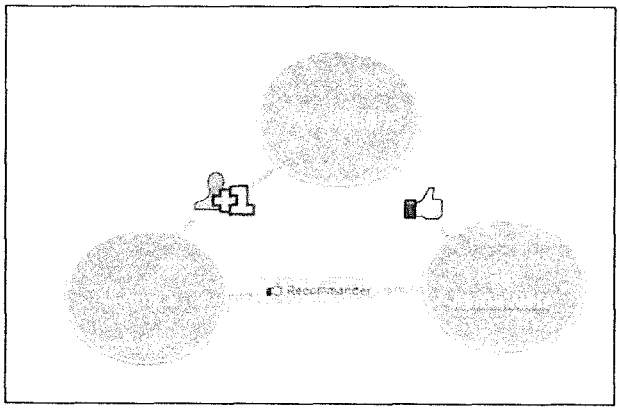


7. Social graph, Open Graph et Custom Open Graph (source: www.semaweb.com)

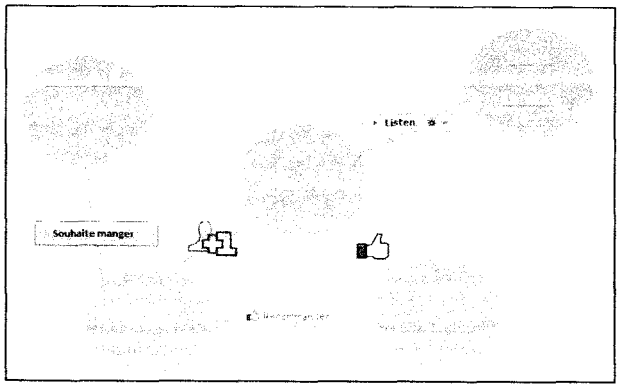
- Social Graph :



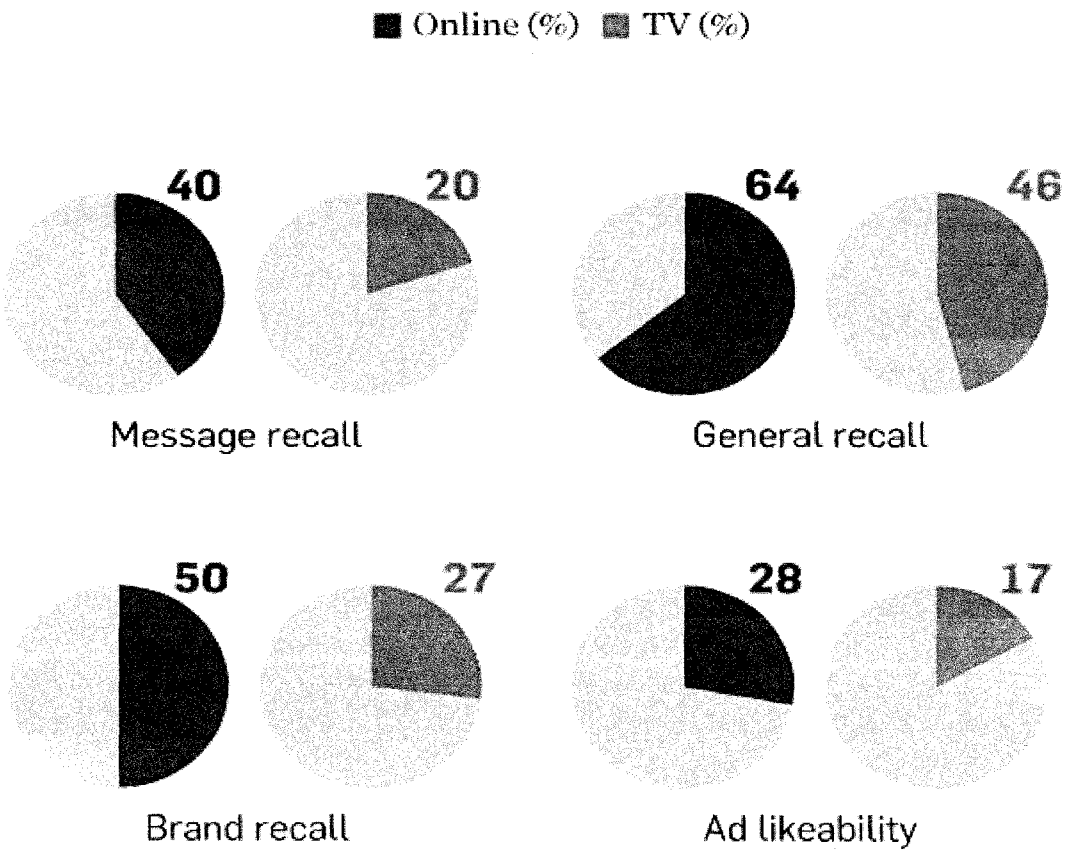
- Open Graph :



- Custom Open Graph :

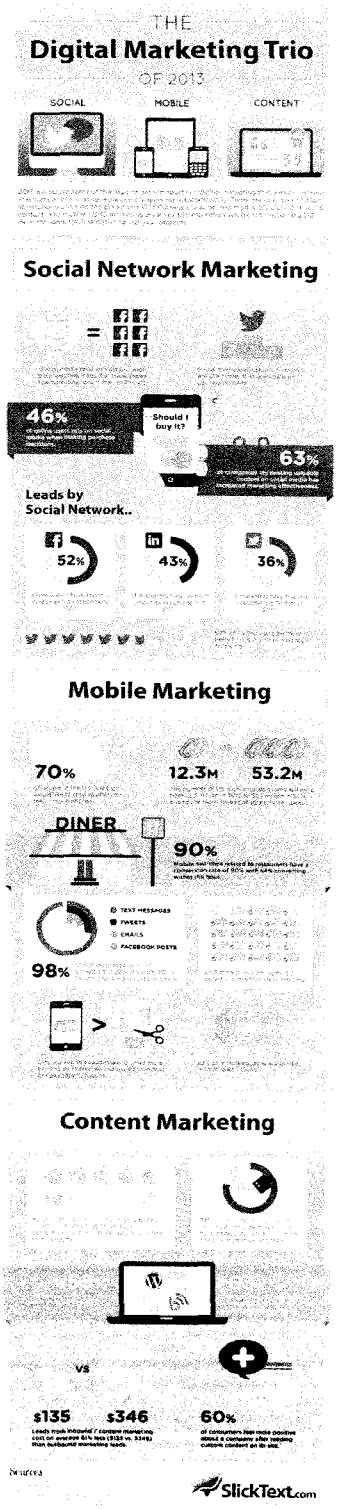


8. Pub Internet vs Pub télévisuelle

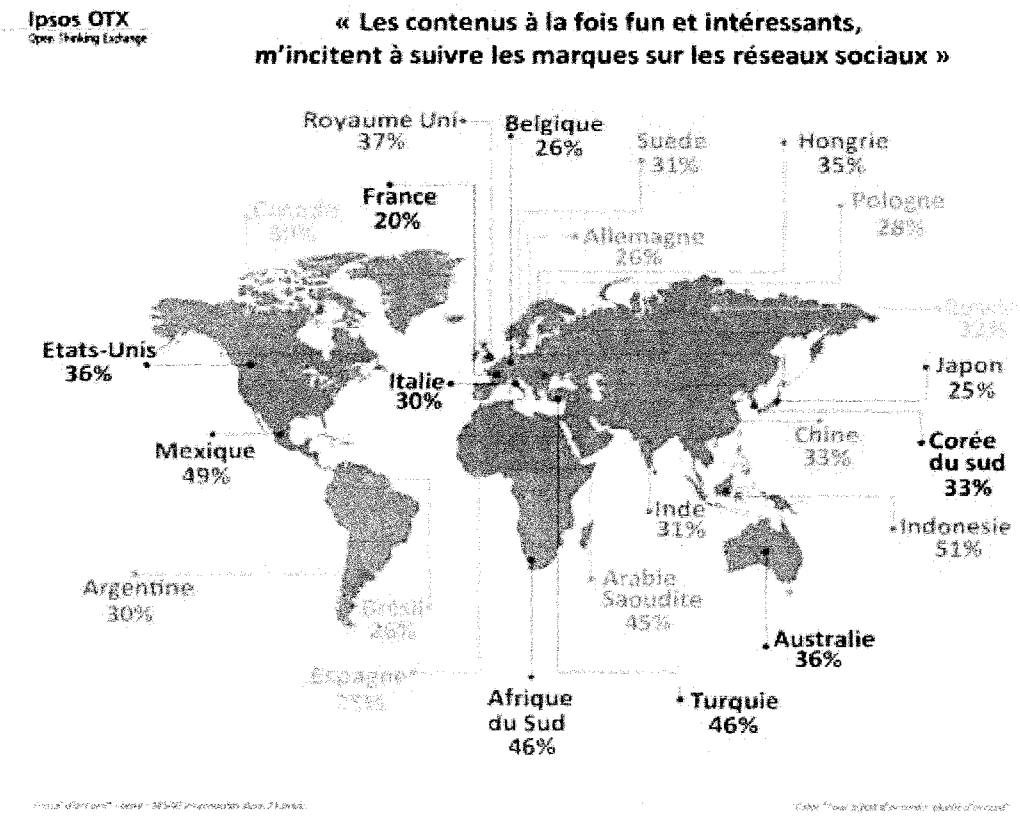


9. Infographie sur les 3 leviers-clés de 2013

Source : SlickText.com

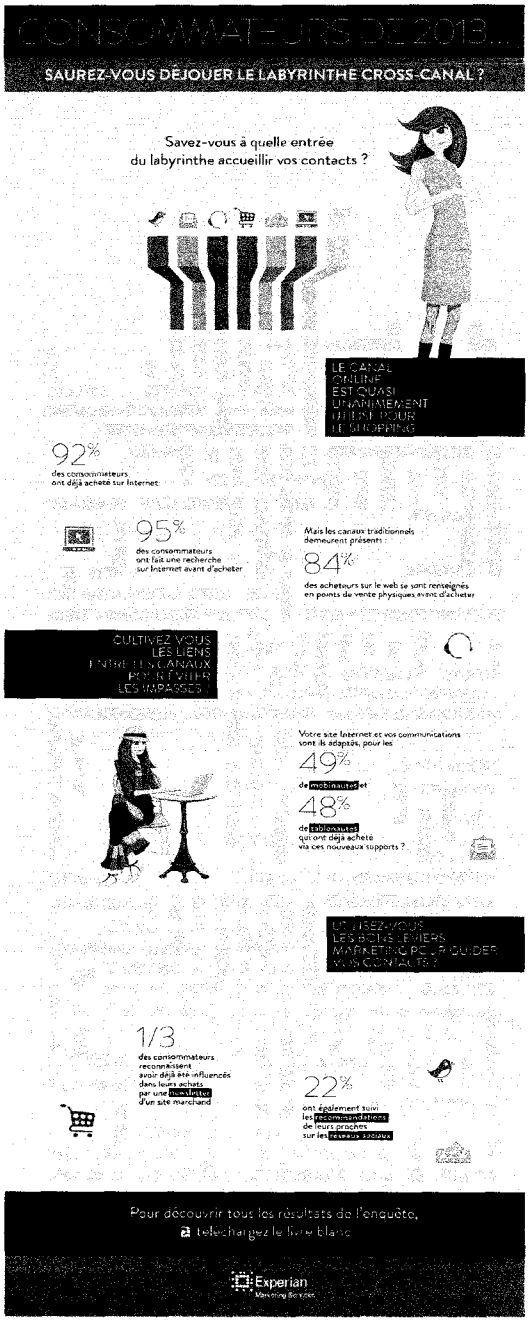


10. Etudes de l'influence du brand content sur la consommation



11. Infographie sur le marketing cross-canal

Source : Experian.fr[35]



[35] http://www.experian.fr/blogs/business-strategies/2013/04/infographie-consommateurs-de-2013-saurez-vous-dejouer-le-labyrinthe-du-cross-canal/?intcmp=blog-post-ls-270513