

LA PUBLICITE SUR INTERNET : COMMENT ET A QUEL PRIX ?

1. LES FORMATS DE LA PUBLICITE SUR INTERNET

1/ Les bannières ou bandeaux

Les bannières publicitaires sont actuellement le mode de publicité le plus utilisé sur Internet. Elles permettent d'attirer des visiteurs vers les sites annonceurs mais également d'entretenir la notoriété de l'annonceur. D'autre part, elles permettent aux sites qui les hébergent de bénéficier d'un financement plus ou moins important. Les avancées technologiques incessantes multiplient les types de bannières rencontrées, les principaux formats sont le gif, le gif animé et les bandeaux "rich media".

Au commencement la bannière gif simple



La bannière gif n'est qu'une simple image dont le code d'appel est insérée dans une page et va renvoyer sur le serveur publicitaire contenant le fichier (bandeau publicitaire).

Le format d'une bannière est plus ou moins standardisé et est en général donné en pixels, il équivaut à un rectangle d'environ 60 sur 470 pixels (environ 2 cm de haut sur 16 de large). Il existe quelques variantes mais la moyenne reste très proche de ce standard qui est resté valable pour la plupart des autres types de bannières.

La force du simple format gif est la légèreté du fichier qui va permettre un affichage très rapide primordial sur les pages où l'on sait que statistiquement le visiteur reste peu de temps (comme par exemple la page d'accueil d'un annuaire).

Le format gif animé



A condition de ne pas être trop lourde (taille de fichier) pour ne pas trop ralentir le chargement de la page, une animation apporte un plus indéniable au bandeau publicitaire. D'après une étude menée par I/PRO et Doubleclick, l'animation donne une augmentation de 25 % du taux de clics.

L'animation permet en effet d'attirer l'attention et de la maintenir un certain moment sur le bandeau. Une étude réalisée par des techniques d'Eye-tracking permettrait de mesurer plus précisément cet effet. Un autre avantage de l'animation est de pouvoir accroître l'information textuelle grâce à des écrans successifs



Dans cet exemple, le gif animé permet de mettre en évidence la largeur de l'offre proposée sur le site.



Les bannières rotatives

Il s'agit de bannières de même format qui sont placées sur le même espace publicitaire. Chaque bannière apparaît quelques secondes avant de laisser la place à la suivante. L'animation permet d'attirer l'attention et la variété des annonces augmente les chances de clic. Une telle technique est réservée à des emplacements où le temps d'exposition est suffisamment long comme sur un cadre fixe.

Cette technique n'est pas sans rappeler les panneaux d'affichages déroulants ou pivotants et permet coté site support de maximiser l'occupation de l'espace publicitaire.

Avec le développement attendu de la bande passante et une attente toujours plus grande des annonceurs et agences en matière d'efficacité publicitaire, les formats simples encore dominants sont de plus concurrencés par des formats assez divers regroupés sous l'appellation générique de "rich media".

Les pub e-mail

Il s'agit de bannières qui ne sont pas uniquement cliquables mais qui permettent également à l'internaute d'entrer son adresse électronique dans une zone de la bannière afin de recevoir automatiquement des renseignements par courrier électronique ou par pièce jointe.

De cette manière, l'internaute ne perd pas de temps sur un site de renvoi et pourra lorsqu'il en aura le temps consulter l'information sous forme de courrier. Ce type de bannière a été utilisé pour l'annonce de salons spécialisés consacrés à Internet.

Le cas s'y prête bien car la cible est composée à priori d'internautes pressés qui surfent à des fins professionnelles et d'autre part le produit faisant l'objet de l'annonce peut se contenter d'une description uniquement textuelle.



Une telle bannière présente également un intérêt évident lorsqu'il s'agit de promouvoir une mailing liste. IBM a ainsi utilisé cette technique pour la liste de diffusion créée à l'occasion de Roland Garros 1999 qui permettait de recevoir les résultats par e-mail.

La boîte d'entrée de l'adresse n'est pas visible dans cette reproduction.



Ces bannières e-mail peuvent également s'avérer très efficaces dans le cadre de campagnes promotionnelles d'échantillonnage ou de loteries par tirage au sort.

2/ Intersticiels (Pop-ups) et pub volante

Les intersticiels / La "pub volante"



Un interstitiel est une annonce publicitaire, le plus souvent multimédia, qui s'affiche en plein écran ou à l'intérieur d'un fenêtr.

L'affichage se fait de manière intrusive sans aucune action du visiteur et vient recouvrir la page visitée. Cet affichage peut se faire sur la page d'accueil ou en transition entre deux pages d'un même site. Dans certains cas, le message peut disparaître de lui-même, mais le plus souvent, la fenêtr doit être fermée par l'internaute. Ce format présente une ressemblance recherchée avec un spot TV.

L'impact est à priori plus fort car l'audience est captive et l'attention ne peut se reporter sur une autre partie de la page. Cette captivité et l'effet éventuel de surprise doivent amener normalement une mémorisation beaucoup plus forte.

Un reproche : le caractère très intrusif de l'annonce qui peut être mal perçu par l'Internaute.

Une publicité volante est un motif publicitaire qui va traverser une page pour attirer l'attention d'un Internaute.

Le parrainage de site ou rubriques

Le parrainage de site ou de rubrique peut être un moyen indirect de rediriger du trafic sur un site commercial, d'entretenir la notoriété d'un site ou de travailler l'image de l'entreprise.

Pour que ce parrainage ait un intérêt, il doit évidemment exister un dénominateur commun entre le parrain et le sujet du site parrainé.



Un exemple de ce type de parrainage est le site CyberBricoleur financé par le BHV. Le site comprend des dossiers pratiques et des forums (outillage, électricité, plomberie, bâtiment, décoration). On voit bien sur le lien avec l'activité du BHV. A condition d'être modérés en continu et d'avoir suffisamment de participants, ce type de site peut présenter une réelle valeur pour ses visiteurs.

Dans un autre domaine, il est possible de citer le site Miko dédié au sports d'hiver. On peut noter que malgré le froid, la proximité parrain/sujet est quand même moins forte que dans l'exemple Cyberbricoleur.

Le mécénat de site



Comme dans le cadre plus traditionnel, la frontière entre parrainage et mécénat est parfois ténue. On considère généralement que le mécénat est une aide à une activité d'intérêt public et que le mécène à une présence beaucoup discrète que le parrain.

La Fondation d'entreprise Boulanger a ainsi donné naissance à Cyberpapy un site où des personnes à la retraite peuvent aider les enfants à faire leurs devoirs.

La mise en place d'un site dans le cadre d'une opération de parrainage paraît de prime abord très séduisante, simple et peu coûteuse à mettre en place.

2. LA PUBLICITE SUR INTERNET : LE COUT

De manière générale, la publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs d'une entreprise on et/ou off line : image, notoriété de marque, vente, découverte de nouveaux produits ou services, etc ... Bien que son bénéfice soit plus facilement mesurable pour un pure player tel que Meetic (dont les services se vendent facilement et quasi exclusivement sur Internet) que pour un constructeur automobile, elle fait désormais systématiquement partie intégrante des plans médias, quelque soit le type d'entreprise.

Côté pratique, les campagnes de bannières se commercialisent en général au **CPM (Coût par mille impressions)**.

L'annonceur paie pour un nombre défini d'affichages (=impressions) de ses publicités. Seule la pertinence du message par rapport à l'audience des sites sélectionnés garantiront un bon taux de clic sur les publicités. **En France, le CPM moyen est compris entre 8 et 12 €** pour des emplacements sur des supports de qualité (grand portail généraliste comme MSN ou site à thème leader dans un secteur donné, par exemple aufeminin.com). Parallèlement au CPM, l'e-pub s'achète également au **CPC (Coût par clic)** dans des réseaux spécialisés profitant des inventaires CPM invendus. **Vendues environ 0,15 à 0,40 € du clic**, les campagnes CPC s'avèrent moins chères que les campagnes CPM (en considérant un taux de clic moyen de 0.30% sur de la bannière classique), mais les emplacements des sites supports dédiés à ces campagnes sont moins qualitatifs et n'autorisent pas les créations événementielles très prisées par les annonceurs.

Résultat : si un annonceur souhaite communiquer sur la homepage d'Orange.fr par exemple, il sera obligé d'avoir recourt à une campagne au CPM. Idem si un annonceur souhaite avoir un grand volume d'impression lui garantissant une couverture médiatique étendue.

Les liens sponsorisés, faisant partie intégrante de la publicité en ligne, sont, quant à eux, vendus au clic, entre **0.05 € et 1€ en moyenne**. L'annonceur ne paie donc que pour un contact ayant cliqué sur sa publicité. Il est donc très qualifié. Les liens sponsorisés permettent aux annonceurs d'entrer en relation avec les internautes au moment même où ils recherchent un produit ou un service. Etre présent au bon moment au bon endroit