

Cours E Marketing Sully

CHAPITRE 2 : ACCROITRE LE NOMBRE DE VISITEURS SUR SON SITE WEB, GRACE AU REFERENCLEMENT ET A UN PLAN DE COMMUNICATION ON ET OFFLINE.

1. LE CHOIX DU NOM DE DOMAINE

- 1.1 PRINCIPE ET CONTENU D'UN NOM DE DOMAINE
- 1.2 LES DIFFERENTES EXTANSION DE DOMAINE
- 1.3 LA PROCEDURE DE CHOIX ET D'ENREGISTREMENT D'UN NOM DE DOMAINE

- 1 3 1 Première étape
- 1 3 2 Deuxième étape
- 1 3 3 Troisième étape
- 1 3 4 Quatrième étape

2. COMMENT OBTENIR UN REFERENCLEMENT ET UN POSITIONNEMENT DE QUALITE SUR LES OUTILS DE RECHERCHE?

- 2.1 FONCTIONNEMENT DES OUTILS DE RECHERCHE ET PRINCIPE DE REFERENCLEMENT
MANUEL

- 2 1 1 Annuaire de recherche
- 2 1 2 Moteurs de recherche
- 2 1 3 Les métamoteurs

- 2.2 OPTIMISATION DE LA COUVERTURE DE VOTRE REFERENCLEMENT DANS LES
ANNUAIRES

- 2.3 OPTIMISEZ LA PERTINENCE ET LE POSITIONNEMENT DANS LES MOTEURS

- 2.4 LES TECHNIQUES DE REFERENCLEMENT AUTOMATISEES

3. ACTION DE COMMUNICATION ON LINE : ADHERER A UN ANNEAU DE SITES PORTEUR ET COMPLEMENTAIRE A VOTRE OFFRE

- 3.1 PRINCIPE ET CONTENU
- 3.2 COMMENT CHOISIR L'ANNEAU IDEAL POUR VOTRE SITE?
- 3.3 QUELS SONT LES BENEFICES D'UNE ADHESION A UN ANNEAU?
- 3.4 OBLIGATIONS MAJEURES ET DIFFERENCES PRINCIPALES AVEC UN SIMPLE
MAILLAGE

4. ACTION POUR ATTIRER DU TRAFIC SUR VOTRE SITE: ETRE PRESENT SUR LES PORTAILS

- 4.1 PRINCIPE ET CONTENU
- 4.2 SUR QUEL PORTAIL DEVENIR ANNONCEUR?

Cours E Marketing Sully

5. LE MAILLAGE

6. LES PROGRAMMES D'AFFILIATION

6.1 PRINCIPE ET CONTENU

6.2 LES APPORTS D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'AFFILIE.

6.3 LES RISQUES D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'AFFILIE

6.4 LES APPORTS D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'ANNONCEUR, LE SITE MARCHAND PARTENAIRE

6.5 LES OUTILS ET LES VISUELS PROPOSES AUX AFFILIES

7. LA RUBRIQUE DOSSIER DE PRESSE

8. LES BANDEAUX PUBLICITAIRES

8.1) les huit formats publicitaires standardisés par L'IAB

8.2) LES DIFFERENTES ANIMATIONS DES FORMATS PUBLICITAIRES

La bannière gif simple

La bannière gif animé

La bannière rotative

Les bannières rich média

8.3) LES COUTS

Les méthodes de rémunération

Le coût pour mille (CPM)

Le coût par clic

8.4) LES TECHNIQUES DE CREATION PUBLICITAIRE

Un message fort

Un graphisme attrayant

Un emplacement optimisé

8.5) LES GRANDES REGLES A RESPECTER POUR REUSSIR SA CAMPAGNE DE PUBLICITE

PAR BANDEAUX

8.6) INTERACTIVITE, CIBLAGE ET MESURE PRECISE D'EFFICACITE

9) LES METHODES DE PUBLICITE EN LIGNE COMPLEMENTAIRES A LA PUBLICITE

BANDEAUX

Cours E Marketing Sully

9.1) LES FONDS DE PAGE D'ECRAN

9.2) L'OFFRE D'ECHANTILLONS GRATUITS

9.3) L'ECONOMISEUR D'ECRAN

9.4) LES POP-UP

9.5) LES INTERSTICIELS

9.6) LE MINI-SITE

9.7) QUEL SUPPORT DE PUBLICITE POUR QUEL OBJECTIF DE CAMPAGNE ?

10 EVENEMENTIEL

11. LE MARKETING VIRAL

CHAPITRE 2:

ACCROITRE LE NOMBRE DE VISITEURS SUR SON SITE WEB, GRACE AU REFERENCLEMENT ET A UN PLAN DE COMMUNICATION ON ET OFF LINE.

Objectif du chapitre 2

Présenter les solutions techniques existantes pour mettre en oeuvre un plan de communication on et off line, destiné à promouvoir auprès de votre marché-cible, votre site internet. Ce support de communication et ce canal de gestion de la relation client complémentaire aux supports et canaux traditionnels.

1. LE CHOIX DU NOM DE DOMAINE

Il s'agit d'aider, dans un premier temps votre cible à trouver facilement et rapidement le contenu des pages de votre site grâce à une adresse (un nom de domaine) **simple à mémoriser et cohérente avec son comportement de recherche sur le web.**

1.1 PRINCIPE ET CONTENU D'UN NOM DE DOMAINE

Un nom de domaine est un nom unique utilisé pour identifier une personne ou une entreprise sur l'Internet.

Un nom de domaine se compose de quatre parties

> http:// signifiant que le site est hébergé sur un serveur web, au format Hyper-Text Transfert Protocol.

Protocole standard de transfert d'informations utilisé par les serveurs web permettant la transmission de fichiers hyper-textes sur Internet.

www indiquant que le site est présent sur le réseau mondial World Wide Web, partie multimédia d'Internet, composée d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes équivalents français : toile d'araignée mondiale.

> Hypertexte se dit des parties d'un texte sur lesquels il suffit de «cliquer» avec la souris pour atteindre d'autres du texte ou d'autres documents équivalents : lien, hyperlien.

> votre domaine et le nom de l'entreprise, de la marque ou de l'objet du site. extension du nom de domaine indique l'origine géographique ou la destination commerciale du site.

Les noms de domaines emploient le système DNS (Domain Name System) pour établir une corrélation avec les adresses IP, offrant ainsi un moyen facilement mémorisable de trouver les ordinateurs correspondant à ces adresses IP.

1.2 LES DIFFERENTES EXTENSIONS DE DOMAINE

Cours E Marketing Sully

- .com: le site appartient à une entreprise
- .org: le site appartient à une association
- net: le site appartient à un opérateur internet
- .biz et info: nouvelles extensions disponibles offrant une excellente opportunité d'obtenir l'adresse Internet que vous souhaitez.
- .fr, .us, .uk, de, .nl, .ch...: le site à une origine géographique respectivement française, américaine, britannique, allemande, hollandaise, suisse...

1.3 LA PROCEDURE DE CHOIX ET D'ENREGISTREMENT D'UN NOM DE DOMAINE

1.3.1 Première étape

Afin d'éviter les problèmes de cybersquatting (achat spéculatif de noms de domaine) pensez à déposer rapidement votre raison sociale, vos marques, modèles, enseignes et projets afin que, quelque soit le nom choisi il soit disponible.

Afin d'augmenter la lisibilité de votre site et de développer son impact, déposez votre nom de domaine en .com, en .fr ainsi qu'en extension .pays sur les zones géographiques que vous prospectez.

1.3.2 Deuxième étape

Enregistrer votre ou vos noms de domaine.

> Pour les extensions en .fr:

Vérifier la disponibilité du ou des noms de domaine en .fr sur le site de l'AFNIC Association Française pour le Nommage en Coopération (www.nic.fr) chargée de l'attribution des noms de domaine en .fr.

Si votre nom est disponible dans l'extension choisie, vous pouvez l'enregistrer auprès d'un prestataire habilité par l'AFNIC dont la liste est fourni sur le site.

Ce prestataire se chargera d'effectuer toutes les démarches en votre nom auprès de l'AFNIC pour un coût variant entre 80euros et 400 euros HT.

Quelques restrictions pour les .fr:

.fr: ce nom de domaine est déposable uniquement par une société.

L'attribution d'un nom de domaine en .fr s'effectue pour les entreprises officiellement déclarées en France, possédant un numéro SIREN / SIRET ou bien les entreprises qui ont un numéro de marque validé par l'INPI. Il est obligatoire de fournir un extrait KBIS récent justifiant votre nom.

.nom.fr: ce nom de domaine est déposable uniquement par un **particulier** pouvant prouver son statut de résidant en France ou sa nationalité française.

.asso.fr: ce nom de domaine est déposable uniquement par une association.

.tm.fr: ce nom de domaine est déposable uniquement par une **marque**.

.com.fr: ce nom de domaine est déposable par tous si les **entreprises** sont officiellement déclarées en France ou les particuliers s'il est résidant en France ou de nationalité française.

> Pour les autres extensions:

Taper www.networkssolutions.com habilité depuis 99 pour l'attribution de nom de domaine ou (en français) www.lycos.fr.

Valider la disponibilité de votre nom de domaine.

Votre nom est enregistré pour une **durée précise**. Les dates de renouvellement de la cotisation annuelle pour

Cours E Marketing Sully

chacun des noms de domaine sont obligatoires.

Saisissez vos coordonnées et payez par carte bancaire en ligne (environ 15 euros par an).

1.3.3 Troisième étape

Valider auprès de votre clientèle ou faites valider à vos commerciaux au cours de vos entretiens commerciaux, les noms qu'ils saisiraient intuitivement pour trouver le site de votre entreprise sur la toile.

L'aspect intuitif de votre adresse est primordial pour sa mémorisation et pour la fréquentation de votre site.

Tester auprès d'un échantillon représentatif plusieurs noms de domaine et mesurez la différence de fréquentation de chaque nom avant de choisir votre adresse définitive, celle sur laquelle vous allez mettre en place votre stratégie de communication multisupports.

1.3.4 Quatrième étape

Une fois votre nom de domaine définitif validé, choisissez **une durée d'enregistrement supérieur à un an (2, 5 ou 10 ans)** afin d'économisez du temps, de l'argent, et de sécurisez votre activité par rapport à d'autres concurrents ou aux cybersquatters.

2 COMMENT OBTENIR UN REFERENCEMENT ET UN POSITIONNEMENT DE QUALITE SUR LES OUTILS DE

Objectifs

- > Comprendre comment fonctionnent les outils de recherche et les différences majeures qui caractérisent chacun d'entre eux afin de mettre en place une démarche de référencement efficace.
- > Connaître la méthodologie pour référencer un site manuellement.
- > Appréhender les éléments susceptibles de limiter l'efficacité du référencement de votre site.

2.1 FONCTIONNEMENT DES OUTILS DE RECHERCHE ET PRINCIPE DE REFERENCEMENT MANUEL

2.1.1 Annuaire de recherche

> Intérêt de l'outil:

Pour aider l'internaute à trouver facilement et rapidement le contenu de vos pages, **identifiez les annuaires les plus utilisés par votre cible et commencez par référencer votre site sur ces outils. Pensez aux outils régionaux et spécifiques à votre secteur d'activité.**

En effet dans 65% des cas, les internautes utilisent en premier un annuaire pour rechercher de l'information sur internet.

Pour une raison évidente, trouver de l'information sur 100000 sites (référencés sur Yahoo !France) est plus rapide que trouver de l'information sur les 11 millions de pages du moteur Altavista France.

La preuve la plus marquante de ce phénomène reste Le Guide Voilà, moteur et annuaire à la fois; lorsque vous saisissez un mot clé sur Le Guide Voilà se sont les résultats de l'annuaire qui sont proposés en premier.

> Les annuaires les plus utilisés:

A ce jour, les annuaires les plus connus au niveau mondial sont Yahoo! International, l'Open Directory et Lookmark.

Cours E Marketing Sully

Sur le plan national, les deux plus utilisés sont Yahoo !France et Nomade.

RECHERCHE

Afin d'obtenir une information à jour concernant les annuaires les plus utilisés consultez le site www.abondance.com, rubrique «Annuaires et Moteurs », présentation des principaux annuaires mondiaux et francophones.

Pensez à vérifier quels sont les annuaires thématiques et géographiques propres à votre secteur d'activité.

> Principe de fonctionnement d'un annuaire:

Les annuaires n' effectuent aucune recherche sur le contenu des documents des sites référencés. Ils proposent « simplement» une collection de fiches descriptives des sites qu'ils référencent.

Un annuaire est un outil de recherche qui recense un certain nombre de sites au travers de fiches descriptives comprenant, en règle générale, le titre, l'adresse (l'IJRL) et un bref descriptif du site, de 15 à 25 mots au maximum.

Chaque annuaire représente une compilation de fiches descriptives de sites, **classées par catégories (rubriques) et sous catégories (rubriques).**

Ces outils sont en quelque sorte les pages jaunes du web.

Lorsqu'un mot-clé est saisi dans le formulaire proposé, l'annuaire effectue une recherche sur les occurrences de ce terme dans ses fiches descriptives de site, et non pas dans le contenu des pages du site en question.

Il s'agit là de la différence la plus notable avec les moteurs de recherche.

Le moteur de recherche effectue ses recherches sur des pages Web, alors que l'annuaire propose des sites Web. Il est donc impossible de comparer les résultats fournis par ces deux types d'outils.

Utiliser un annuaire comme Yahoo ou Nomade pour rechercher un site général sur un sujet donné. Utiliser un moteur de recherche Altavista ou Voilà pour effectuer une recherche sur un sujet précis.

Ex.:

Chercher le site Web d'une entreprise sur un annuaire, mais des renseignements sur un de ses produits (recherche donc à l'intérieur des sites) sur les moteurs de recherche.

> Technique de référencement manuelle sur un annuaire:

Etape 1:

Vérifier que votre site n'est pas déjà inscrit sur l'annuaire, si c'était le cas vous devriez utiliser un formulaire de modification, procédure totalement différente de celle du référencement.

Etape2:

Trouver la catégorie appropriée pour votre site parmi les catégories génériques de l'annuaire. Chaque catégorie est constituée de sous rubriques qui hiérarchisent l'information du général vers le spécifique.

Soyez aussi précis que possible dans le choix de votre sous rubrique.

Valider votre sous rubrique grâce à la présence d'une majorité de vos concurrents.

Privilégiez les sous rubriques accueillant peu de sites. Vous serez les bienvenus.

Votre site commercial doit figurer dans une rubrique commerce dans la catégorie géographique concernée par votre zone de prospection.

Cours E Marketing Sully

Etape3:

Suggérez votre site à partir de la sous catégorie appropriée en cliquant en bas de page sur ou autre selon les annuaires. Remplissez le **formulaire de soumission qui** vous ai proposé en renseignant les champs **titre, URL, descriptif.** Votre soumission sera étudiée sous quinzaine par des netsurfeurs.

Conseil : Préparer une fiche de renseignements complète afin de soumettre facilement votre site aux différents outils de recherche annuaires ou moteurs.

Rédigez une fiche de description en anticipant sur tous les renseignements qui peuvent vous être demandés lors d'une soumission sur moteurs ou annuaires afin de faciliter vos différentes démarches par un simple copier / coller du contenu:

- > Titre du site en français, en anglais: seul le nom du site ou de votre société apparaîtra sur les listes de résultat des annuaires,
 - > Adresse du site,
 - > Adresse e-mail général du site pour le référencement,
 - > Descriptifs du site, une version étendue et une succincte (selon les annuaires) en français, en anglais,
 - > Une dizaine de mots clés qui caractérisent votre site, en français et en anglais,
 - > Langues employées sur le site,
 - > Nom et adresse des sites web de vos trois principaux concurrents en France et dans le monde (pour valider si vous avez choisi la catégorie la plus pertinente),
 - > Caractère régional ou national du site pour vous inscrire dans des moteurs géographiques,
 - > Date exact de lancement du site,
 - > Les adresses URL des dix pages du site qui vous semblent les plus importantes,
 - > Coordonnées du responsable du site,
 - > Nom, prénom et adresse e-mail du webmaster,
-
- > Nom, adresse postale, activité générale, téléphone et fax de la société éditrice.

2.1.2 Moteurs de recherche

> Intérêt de l'outil:

Pour aider l'internaute à trouver facilement et rapidement le contenu de vos pages, **identifiez les moteurs les plus utilisés par votre cible et commencez par référencer votre site sur ces outils.**

Pensez aux outils régionaux et spécifiques à votre secteur d'activité

> Les moteurs les plus utilisés

Les big twelve comptabilisent plus de 95% des requêtes.

8 moteurs de recherche mondiaux: Altavista, Hotbot, Infoseek, Northern Light, Lycos, Excite, Google et Alltheweb.

4 moteurs francophones: Altavista France, Voilà, Ecila et Lokace.

> Principe de fonctionnement d'un moteur:

Un principe de fonctionnement commun à tous les moteurs : **le moteur collecte les données, les archive et les index puis il les restitue par ordre de pertinence.**

Les moteurs utilisent un robot qui balaie incessamment le web et les newsgroups pour en archiver intégralement le contenu.

La tâche à effectuer est immense et ceci explique le délai nécessaire au renouvellement de la base de données (« rafraîchir sa base ou son index ») et à l'archivage d'une nouvelle page.

Lorsque l'internaute saisit un mot clé dans le formulaire proposé, le moteur va en chercher les occurrences dans son index, ie dans le contenu texte des pages web sauvegardées au préalable.

Le « robot» du moteur avance de page en page (en fait de lien en lien) et sauvegarde le contenu texte des pages rencontrées (ie le code HTML des pages rencontrées, constituant un «index de recherche», ie une collection plus ou moins grande de pages web).

Une fois le lot de pages contenant le terme demandé identifié, le moteur classe les pages par ordre de pertinence, selon un ordre et un algorithme (basé sur certains critères de tri) qui lui sont spécifiques.

Chaque moteur de recherche possède sa propre base de documents, son propre index et, surtout, son propre algorithme de classement des pages, son propre système pour évaluer la pertinence des documents collectés et

Cours E Marketing Sully

donc affichés en fonction de la demande de l'utilisateur.

C'est par conséquent la méthode de calcul de la pertinence utilisée par le moteur qui est à prendre en compte pour optimiser le référencement.

Les critères de pertinence les plus souvent rencontrés sont la présence des mots clés dans le titre, dans l'en-tête et le contenu de la page exprimée par l'IDM (indice de densité du mot), ainsi que l'IPP (indice de popularité du site ie le nombre de liens attachés au site) et l'indice de clics...

> Technique de référencement manuelle sur un moteur:

La soumission manuelle des pages permet d'accélérer le processus de soumission aléatoire des robots (add URL, add a site, add a page, ajouter un site...).

Une fois l'adresse du site enregistrée sur le moteur par le responsable du site, le moteur envoie des «robots» surfer, appelés crawlers ou spiders sur le site pour extraire et répertorier l'ensemble des mots clefs nécessaires à l'indexation.

2.1.3 Les métamoteurs

Les métamoteurs sont des outils qui, pour une même requête, interrogent plusieurs moteurs de façon simultanée, rapatrient les résultats, les synthétisent et proposent un récapitulatif des réponses données.

Deux limites importantes au référencement et au positionnement:

> Aucune recherche ne peut être effectuée grâce aux fonctionnalités de recherches avancées.

Elles varient d'un outil à l'autre.

> Le positionnement des pages s'effectue de façon différente sur chaque moteur, regrouper ces différences semblent difficiles.

2.2 OPTIMISATION DE LA COUVERTURE DE VOTRE REFERENCLEMENT DANS LES ANNUAIRES

Premier critère pour un référencement de qualité: la couverture.

Pour que votre site soit accepté et référencé sur le plus grand nombre possible d'annuaires de recherche, ainsi que de préférence sur les annuaires les plus utilisés par votre cible.

Il est alors indispensable de proposer:

> Un contenu de qualité

tn présentant aes aossiers tnematlques, ae I actuaiite, aes arncies ae rona, aes revues ae presse, des foires aux questions, des liens pertinents régulièrement mis à jour.

Si votre site est une simple plaquette de présentation de vos produits, activités et références et qu'il ne répond que partiellement aux questions des internautes, vous avez peu de chance d'être référencé par les netsurfeurs des annuaires.

> Un contenu original

> Un site entièrement terminé. Les pages en travaux sont à proscrire.

> Une ergonomie et un graphisme professionnels

Fond blanc, peu de frames, formes «arrondies» des interfaces graphiques.

Observez les meilleurs sites du moment en consultant les sites de Médiamétrie, IVIIVLXI Europe, ou Netvalue.

> Des informations régulièrement mises à jour

> **Une version française de votre site aux annuaires francophones, et une version anglaise aux annuaires anglophones...**, sinon votre site sera refusé.

> Une page d'accueil sans ou avec peu d'animation flash, real ou quicktime

Par exemple afin d'éviter que le netsurfeur non équipé de la version adéquate ne puisse ouvrir votre site et donc n'étudie pas votre candidature.

Cours E Marketing Sully

> Un nom de domaine propre lenomdevotresite.com, .fr ou .autre

Identifier l'ordre d'importance utilisé par chaque annuaire pour classer les résultats suite à la saisie d'un mot clé:

- en premier, le mot clé est recherché dans le nom de la catégorie
- puis dans le nom du site
- troisièmement, dans le commentaire
- enfin, dans l'adresse **URL** fournie.

Les informations sont affichées dans l'ordre suivant: d'abord les catégories contenant le mot, puis les sites correspondant à la requête.

Parmi ces sites, ceux qui contiennent le mot demandé dans le titre sont classés avant ceux qui le proposent dans le commentaire.

Si le mot saisi est présent dans le titre, le nom de la rubrique, le commentaire... ce site est inscrit en-tête de liste.

2.3 OPTIMISEZ LA PERTINENCE ET LE POSITIONNEMENT DANS LES MOTEURS

> Faciliter le travail d'indexation des robots en privilégiant les formats texte.

Pour optimiser le référencement de votre site sur les moteurs de recherche, il est primordial de proposer un site dont le contenu ne bloquera pas le passage du spider, en privilégiant les formats texte.

Les frames, les CGI (programmes informatiques lancés avant l'affichage du code HTIVIL de la page), les effets graphiques, les Flash, le javascript, les fenêtres pop-up, les roll-overs bloquent les spiders, pensez à doubler ces liens graphiques par des liens texte.

> Faciliter le travail d'indexation des robots en renseignant pertinemment vos balises
<META>

Le langage HTIVIL (HyperText Markup Language) permet de construire vos pages web.

«Ce langage regroupe un ensemble d'opérateurs (appelés balises HTML) qui vont permettre au concepteur des pages d'un site de mettre en page son site, tout en respectant un format de code universel reconnu et interprété par tous les navigateurs de la planète web ».

Le webmarketing. LCN, n°6-2000.

N.B. : les balises <I\4ETA> n'ont d'effet que sur les moteurs. Les netsurfeurs ne regardent jamais les pages sources de votre site.

Les balises <I\4ETA> permettent d'indiquer aux robots des moteurs de recherche un certain nombre d'informations sur le contenu d'une page. Ces robots «aspirent» ce code pour le copier sur leurs disques et en faire un index de recherche par la suite.

Meta à pour origine Metadata ie de l'information sur l'information.

Ex. : alapage. com

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>alapage. com: achat vente et paiement en ligne</TITLE>
<VIETA NAME= « description» CONTENT= «alapage. com: achat vente et paiement en ligne de livres, CD, DVD, vidéos, jeux vidéo, CD-Rom, jeux, jouets, high-tech, fleurs. Découvrez plus de 3 millions de références»
<META NAME= « keywords» CONTENT= «achat, vente, paiement en ligne, commande, sécurisé, livres, cd, dvd, vidéo, cd rom, jeux, cadeaux, alapage»>
<META NAME= «robots» CONTENT= “index,follow”>
<META NAME= «Author» CONTENT= “alapage.com”>
</HEAD>
```

Cours E Marketing Sully

Les balises permettent de décrire en une synthèse précise le contenu de votre page. Elles sont utiles pour le positionnement de votre page.

> Choisir un titre explicite / page

Le champ tittle est **l'un des critères les plus importants.**

Employez un **titre bref et précis, reprenez le nom de domaine de votre site et de votre entreprise (si différent), puis ajoutez 2 ou 3 mots clé, maximum, que vous jugez les plus pertinents et représentatifs de votre activité. Quarante caractères au maximum.**

Si votre site est bilingue pensez à proposer un titre en anglais et en français.

Extrait dit site www.abondance.com

« La balise TITLE indique le titre de votre page Web. Ce titre apparaît en haut de votre fenêtre de navigation, dans la barre de couleur supérieure (à côté du nom du logiciel - Netscape ou Explorer - la plupart du temps). C'est également ce champ qui est mis en exergue par les moteurs de recherche dans leurs résultats, puisqu'il est sûr que les internautes vont cliquer pour venir lire la page. Il doit donc être particulièrement soigné car c'est lui qui va inciter ou non les internautes à venir sur votre site.

La balise TITLE doit être placée, dans votre code HTML, juste après la balise HEAD. Si votre logiciel de création de page Web rajoute des balises avant, éliminez-les ou placez-les juste avant la balise HEAD. La balise TITLE est certainement l'un des champs les plus importants pour rendre votre page "réactive" par rapport aux moteurs de recherche. Soyez-la bien. Bien entendu, chaque page de votre site doit proposer une balise TITLE suffisamment descriptive de la façon la plus fine possible de son contenu. Le titre est la première information que voit l'internaute lorsqu'il lit 'Le titre peut contenir entre 50 et 100 caractères'

> Choisir une description représentative de votre contenu / page.

Extrait du site www.abondance.com

« Sa syntaxe exacte est la suivante : META name="description" content="phrase de description de la page" Cette balise sert à indiquer aux moteurs un descriptif du contenu de votre page web.

Elle est "invisible" pour l'internaute, puisqu'elle n'est pas affichée, mais elle est prise en compte par la majorité des moteurs pour leur calcul de pertinence. Son emplacement doit être juste après les balises HEAD et TITLE. Elle doit, idéalement, être suffisamment descriptive pour chaque page web de votre site et doit décrire de la façon la plus précise possible son contenu. Ce champ est très important et doit absolument être présent (entre 150 et 200 caractères) dans chaque page de votre site»

La balise meta description permet d'indiquer au moteur un résumé du contenu de votre page.

La description influence deux points importants : la position de la page sur les outils de recherche en fonction de son impact sur le score de pertinence et le choix de l'internaute entre les différentes pages ou sites présentés sur une même page de réponses d'un moteur.

Proposer 150 à 200 caractères maximum, entre 15 et 25 mots maximum.

Intégrer le contenu de votre titre, c'est à dire les trois mots clés les plus pertinents et ajouter quelques autres jugés représentatifs.

Rédiger votre description sous forme de phrase d'accroche commerciale.

Les balises author et robot ne sont pas utilisées comme critère de pertinence. La balise author mentionne qui a créé le site web et la page en question. La balise robots précise au robot comment indexer la page.

> Choisir des mots clés pertinents / page

Extrait dit site www.abondance.com

« Sa syntaxe exacte est la suivante : META name="keywords" content="liste de mots clés" Cette balise sert à indiquer aux moteurs des mots clés représentatifs de votre page web. Elle est "invisible" pour l'internaute, puisqu'elle n'est pas affichée, mais elle est prise en compte par la majorité des moteurs pour leur calcul de pertinence. Les mots clés peuvent être séparés, indépendamment, par un espace, une virgule ou une

Cours E Marketing Sully

virgule sitivie d'un espace. Son emplacement doit être juste après les balises HEAD et TITLE , avant oit après la balise Meta Description . Elle doit, idéalement, être différente pour chaque page web de votre site et doit décrire de la façon la plus précise possible son contenu. Ce champ est très important et doit absolument être présent (1000 caractères au maximum,) dans chaque page de votre site. »

Il est conseillé de proposer une trentaine de mots au maximum, en adéquation avec le contenu de vos pages, les moteurs comparent vos mots clés avec les mots de votre page pour calculer un **degré de pertinence.** Utiliser un **vocabulaire précis et proche du vocabulaire utilisé par votre cible**, valider ces mots auprès de votre cible par entretien, enquête ou observation d'internautes en situation de recherche.

2.4 LES TECHNIQUES DE REFERENCEMENT AUTOMATISEES

Pour plus d'efficacité, privilégier dans un premier temps le référencement manuel.

Une fois votre site référencé manuellement sur les annuaires et moteurs utilisés par votre cible, effectuez un référencement automatique quantitatif sur les autres outils (cf. paragraphe suivant).

veririez tous les mois sur les outils prioritairement utilisés par votre cible, si votre site est présent.

Puis après six mois de vérification mensuelle, vérifier semestriellement votre présence.

Si votre site n'est plus présent améliorer le contenu de pages en fonction des critères d'acceptation des annuaires et de pertinence des moteurs.

Des logiciels ou des services en ligne de soumission automatisée sont disponibles pour quelques dizaines de dollars.

Ils permettent d'automatiser la soumission d'un site sur plusieurs centaines de moteurs.

Les mots clés, descriptif et titre ne sont rentrés qu'une seule fois avant que celui-ci se connecte sur le réseau et « fasse le tour» des moteurs de sa base de référencement.

Attention il s'agit d'un référencement de quantité pour les prestations de base. Un aspect qualitatif vous est proposé pour un forfait supérieur.

Consultez pour plus de détails : referenceur.com par exemple.

Afin de vous décharger de cette tâche fastidieuse, il existe sur le marché des sociétés de services spécialisés dans le référencement. Ces référenceurs proposent une prestation globale: une phase de réflexion, une phase d'optimisation du site et des pages, une phase de soumission, de contrôle et de suivi des résultats.

Vous pouvez ainsi obtenir un référencement de qualité et donc un bon positionnement dans les outils de recherche. Coût: 1500 euros à 10500 euros.

Une fois l'optimisation et le référencement d'un site effectué il ne faut pas croire que le travail s'arrête là. Un rapport régulier du positionnement de votre site sur les moteurs et annuaires vous permettra de contrôler et d'améliorer votre présence dans les premières places de résultats.

Des logiciels d'audit de référencement vous permettent d'établir le positionnement d'un site sur une sélection de moteurs et de mots clés. Le logiciel donne la page d'apparition et la position sur la page de votre site sur chaque moteur. Un rapport de référencement est disponible après chaque audit.

Consultez pour plus d'informations Webposition.com par exemple.

Les services en ligne d'audit de référencement tel que analyse-referencement.com. fournissent également cette prestation.

3 ACTION DE COMMUNICATION ON LINE : ADHERER A UN ANNEAU DE SITES PORTEUR ET COMPLEMENTAIRE A VOTRE OFFRE

3.1 PRINCIPE ET CONTENU

Un anneau (webring) de sites est une réunion de sites portant sur un thème précis, il s'agit d'un maillage multiple, d'une toile d'araignée reliant différents sites.

Les sites dont l'audience est intéressée par une même thématique peuvent s'associer par un simple lien

Cours E Marketing Sully

hypertexte afin de proposer des produits, des services ou des informations complémentaires.

Un petit programme cgi permet de naviguer de site en site le long de l'anneau.

Pour l'internaute qui recherche une information, l'anneau lui donne l'assurance de passer sur un site voisin sans trop de risque de se disperser.

Pour l'auteur du site, c'est l'occasion de nouvelles visites, une audience plus précise et plus qualifiée, l'anneau permet de valoriser son initiale en terme de services.

Taper sur votre moteur de recherche: anneau de sites et «votre secteur d'activité» ou www.webring.com afin de consulter quelques exemples d'anneaux de sites.

Le responsable de l'anneau vous expédiera, sous quinzaine maximum, ses conditions d'adhésion accompagnées de son accord de principe ou de son refus pour l'adhésion de votre site à l'anneau.

3.2 COMMENT CHOISIR L'ANNEAU IDEAL POUR VOTRE SITE?

Lorsque vous choisissez un anneau pour votre site, éviter d'être sur anneau où vos concurrents sont déjà présents, essayer de choisir un anneau où les entreprises inscrites sont de la même taille que la vôtre afin d'éviter les risques de cannibalisation.

Proposer des offres et des services complémentaires, proposer de la valeur en mettant en lien des contenus pertinents et utiles, éviter d'adhérer sur des anneaux où les sites proposent des contenus identiques.

Choisir un leader, une marque générateur de trafic dont le rayonnement apportera audience, image et crédibilité à votre site.

3.3 QUELS SONT LES BENEFICES D'UNE ADHESION A UN ANNEAU?

- > Toucher une audience précise et bien qualifiée.
- > Valoriser, élargir, compléter l'offre initiale de l'entreprise.
- > Augmenter la fréquentation de votre site en attirant sur votre site l'audience des autres sites.

3.4 OBLIGATIONS MAJEURES ET DIFFERENCES PRINCIPALES AVEC UN SIMPLE MAILLAGE

Tous les sites de l'anneau doivent avoir un bandeau de circulation.

Le bandeau doit comporter au minimum l'accès au site précédent et l'accès au site suivant.

Exemple de bandeau inséré en bas de page de l'un des sites membre de l'anneau «computers products on sale ».

Web , The Web Designers Ring

4 ACTION POUR ATTIRER DU TRAFIC SUR VOTRE SITE: ETRE PRESENT SUR LES PORTAILS

4.1 PRINCIPE ET CONTENU

Un portail se présente sous forme de page d'accueil, de porte d'entrée thématique sur internet.

Il existe une trame commune de contenus à tous les portails.

Que ces portails soient mis en place par des fournisseurs d'accès à internet tel que wanadoo.fr, par des moteurs de recherche ou annuaires tel que voila.fr, par des éditeurs spécialisés tels que lOOlfinances.com ou atoutjob.com., nous retrouvons les rubriques suivantes

Cours E Marketing Sully

- > Des info, d'actualité
- > Une sélection de sites par thème
- > Un moteur de recherche
- > Des boutiques ou un moteur d'achat en ligne
- D'autres services complémentaires
 - informations spécialisées
 - e-mail gratuit
 - guide des spectacles...

PRODUITS PUBLICITAIRES

- > PRODUITS E-COMMERCE
- > INTEGRATION EDITORIALE
- > MARKETING RELATIONEL

Exemple de portail mis en place par des moteurs ou annuaires :Voilà.fr

Des info, d'actualité : rubrique Actu

Une sélection de sites par thème: rubrique espaces thématiques : voyage, femmes, emploi + guide du web, le guide voilà est un annuaire classé, par définition par thème.

Un moteur de recherche: rubrique cherchez dans le web voilà.fr

Des boutiques ou un moteur d'achat en ligne: rubrique acheter

D'autres services complémentaires : informations spécialisées, e-mail gratuit, guide des spectacles... : rubrique communiquer (e-mail, ...).

Trouver, consulter

aujourd'hui météo en cobranding avec météoconsult et accor hôtels

4.2 SUR QUEL PORTAIL DEVENIR ANNONCEUR?

Devenir annonceur sur **un portail dont le thème, l'audience et le profil des internautes sont proches de votre cœur de cible.**

Vérifiez la **notion du coût** d'apparition sur les portails les plus fréquentés, pensez à cibler.

P lits de 45% des revenus publicitaires sont générés par les portails.

Le nombre de visiteurs et la notoriété des sites portails sont 2 critères motivants pour les annonceurs. 20% du total des ventes en ligne en 2002 seraient générées par une présence sur un portail.

Petit bémol, selon une dernière étude menée aux USA par le cabinet Jupiter, seulement 5% des annonceurs seraient prêts à renouveler leurs accords.

Plus de 60% des annonceurs sur portails estiment que ces accords très onéreux ne génèrent qu 'un tiers de leur vente.

5 LE MAILLAGE

Le maillage, ou création de liens hypertextes entre votre site et d'autres pages ou sites d'Internet, permet d'orienter votre visiteur et le fait bénéficier d'informations ou de services proposés par d'autres sites.

Comment créer un lien?

Il s'agit de saisir une commande html sur la page source (lien + URL du site sur lequel vous effectuez un lien).

Cours E Marketing Sully

Pour respecter la nétiquette, il est important de demander au responsable du site vers lequel vous souhaitez créer un lien s'il vous autorise à le faire.

L'ouverture d'un lien peut se présenter de différentes manières, grâce à des codes html spécifiques. Après le double-clic sur le lien:

> Une nouvelle page complète apparaît, remplaçant le contenu de la page visitée. Cette présentation conduit l'internaute hors de votre site.

> Une nouvelle fenêtre apparaît dans un cadre fixé par votre mise en page (framing). Il est parfois difficile de lire le contenu d'une page entière sur un cadre restreint.

> L'open window », une nouvelle fenêtre apparaît suffisamment grande pour assurer un certain confort de lecture.

Il est important de noter que la qualité et la richesse des liens de votre site favorisent la qualité de son référencement.

Le nombre de liens pointés sur votre site est proportionnel à sa notoriété, et par conséquent à la qualité de son référencement. Il s'agit de son indice de popularité.

Vous pouvez effectuer un audit de liens grâce à un outil de calcul d'indice de popularité proposé en page d'accueil du site www.abondance.com ou www.brioude-internet.fr.

6 LES PROGRAMMES D'AFFILIATION

6.1 PRINCIPE ET CONTENU

Un site affilié propose un lien vers un site marchand partenaire, qui le rémunère si une vente est effectuée par ce biais

Développer des programmes d'affiliation, en tant que:

> Affilié proposant un lien vers un site marchand afin de recueillir du contenu et des revenus supplémentaires.

> Annonceur, site marchand partenaire pour attirer des prospects vers votre site.

6.2 LES APPORTS D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'AFFILIE.

Un programme d'affiliation est avant tout un moyen supplémentaire pour l'affilié de **générer des revenus** grâce à sa présence sur internet.

Ensuite un ou plusieurs partenariats scrupuleusement choisis peuvent être vus comme **un réel service rendu aux visiteurs**.

Par exemple une bibliographie liée à une librairie en ligne, des infos mises à jour en temps réel sur un site thématique...

Cette notion de service peut encourager un affilié à poursuivre son adhésion à un programme non lucratif ou sans rétribution.

Un programme d'affiliation ne demande **aucun investissement** financier de la part des sites partenaires, seul la création d'un lien représente un investissement plus ou important en temps en fonction de sa complexité.

6.3 LES RISQUES D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'AFFILIE

Les acheteurs peuvent être déçus par l'un des produits achetés par ce biais et dénigrés le site qui les a orienté

Cours E Marketing Sully

vers ce lien.

Cet amalgame est limité par les supports visuels d'affiliation et le transfert sur le site affilié.

Il convient **d'étudier attentivement les conditions de rémunération:** le taux de la commission (qui peut être variable selon les produits), l'assiette de la commission (uniquement sur le produit pointé ou sur l'ensemble des achats effectués sur le site), le temps de validité de la commission (valable uniquement pour la première visite ou par exemple sur un mois).

Il convient également de **ne pas surestimer les revenus potentiels générés** par un tel partenariat.

Exemple:

10 000 visites - 0.5% de taux de clic sur le bandeau / 50 visiteurs renvoyés sur le site marchand / 2% de transformation sur le site affilié / 1 acheteur / 200F d'achat / 6% de commission soit 12F /

Le CPM coût pour mille du bandeau insérer pour le site marchand est de 1.2F

Et enfin ne pas oublier que le site marchand gère lui-même son programme et verse les commissions dues.

Un problème de confiance sur le retour d'info, concernant les ventes peut se poser.

Ce risque est limité lorsque c'est un tiers qui gère le programme.

6.4 LES APPORTS D'UN PROGRAMME D'AFFILIATION POUR L'ANNONCEUR, LE SITE MARCHAND PARTENAIRE

Il existe peu de coût fixe, le site marchand partenaire paye uniquement si une vente est réalisée.

Seuls quelques coûts cachés doivent être pris en compte, l'investissement dans un bon programme de suivi de visites, un programme de tracking coûte environ 9000 euros.

En conclusion: un programme d'affiliation risque de générer un revenu relativement faible mais représente un réel service pour ses visiteurs et ne nécessite que peu d'investissement.

Les bandeaux publicitaires sont considérés comme une intrusion par l'internaute, le partenariat est perçu quant à lui comme un service complémentaire tout en étant plus rentable que le simple maillage.

6.5 LES OUTILS ET LES VISUELS PROPOSÉS AUX AFFILIÉS

La richesse et la simplicité de mise en place des visuels d'un programme d'affiliation contribuent aux succès de cette technique.

La qualité de ces outils influence les taux de clics ou de visites.

De façon générale plus l'élément affiché sur le site de l'affilié vise précisément une catégorie de produit voire un produit précis, plus le taux de clic enregistré et le taux de conversion sont élevés.

Il est important de noter que les liens textes génèrent un meilleur ratio acheteurs/visiteurs, que les liens e-mail, produits et bandeaux. Les liens bandeaux étant plus efficaces que les liens boîtes ou formulaires de recherche.

7 LA RUBRIQUE DOSSIER DE PRESSE

Afin d'attirer les journalistes rédacteurs spécialisés dans votre secteur sur votre site, proposez leur de s'inscrire sur une liste de diffusion.

Ils recevront régulièrement vos dernières communications.

Le travail de chacun s'en trouvera optimisé.

Expédiez des communiqués concis, accrocheurs en rapport avec les thèmes sur lesquels ils travaillent (généralement mentionnés à côté de leur adresse e-mail sur leur site).

Pour annoncer l'arrivée de votre site, énumérez ses objectifs, son contenu et ses cibles. Proposez des actions originales qu'aucun autre site ne propose et qui correspondent aux attentes de la cible.

Proposez leur d'aller plus loin, dans le cadre d'une rédaction d'un comparatif produit ou d'un article de fond par exemple, en insérant un lien sur des pages spécifiques de votre site.

N'attachez jamais de fichiers ou de photos numérisées trop lourdes.

Soignez votre titre et vos phrases d'accroche, mettez-vous à la place du journaliste.

Ajoutez des témoignages.

Des sites de relations presse, tels que www.cyperus.fr, www.conferencevirtuelle.com vous proposent de charger

Cours E Marketing Sully

vos dossiers de presse sur leur site.

Ils organisent ensuite l'expédition de vos communiqués auprès d'une liste de journalistes qualifiés.

N'hésitez pas à consulter ces sites afin de visualiser plusieurs exemples de rédaction de communiqués de presse en ligne.

Pour plus d'informations consultez: www.abondance.com/ressources/presse.html. Attention : Privilégiez un envoi de communiqués ciblés à un envoi en nombre.

Remarque complémentaire:

En proposant une rubrique presse / communiqués de presse sur votre site vous travaillez également la notoriété de votre entreprise auprès de vos internautes.

Cependant, n'oubliez pas de faciliter la recherche d'un article en insérant un moteur de recherche par mots clés, et en classant vos articles par grands thèmes.

8 LES BANDEAUX PUBLICITAIRES

Les bandeaux (appelés également bannières, de «banners» en anglais) se présentent sur les pages des sites comme des panneaux publicitaires cliquables.

Insérer des bandeaux publicitaires sur des sites dont le thème, l'audience ou le profil des internautes sont proches du vôtre.

Cf. le site www.abc-netmarketin.z.com, rubrique publicité on line.

8.1 LES HUIT FORMATS PUBLICITAIRES STANDARDISÉS PAR L'INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU (www.iab.net)

> Le bandeau standard

Ce format est le plus couramment utilisé : 408x60 pixels (soit environ 2cm de haut sur 10cm de large) - 10 ko maximum.

> Le bandeau complété par une barre de navigation 392x72

> Le demi-bandeau 234x60 (5 ko)

> Le bandeau vertical 120x240

> Le bouton: 120x90 - 5 ko maximum

> Le bouton 2 120x60

> Le bouton carré

> Le micro bouton 88x31 2 ko maximum

8.2 LES DIFFÉRENTES ANIMATIONS DES FORMATS PUBLICITAIRES

8.2.1 La bannière gif simple

Ce bandeau se présente sous la forme d'une image double cliquable dont le code d'appel est inséré dans une page et va renvoyer sur le serveur publicitaire contenant le fichier (bandeau publicitaire).

L'avantage incontestable de cette présentation se résume par la légèreté de son fichier et par conséquent son affichage rapide.

8.2.2 La bannière gif animé

Ce bandeau se présente sous la forme d'une image animée dont l'immense avantage est d'attirer l'oeil ce qui permet d'augmenter le taux de clics d'environ 25°.

De plus l'animation permet d'accroître l'information textuelle grâce à des écrans successifs.

8.2.3 La bannière rotative

Il s'agit de bandeaux de même format qui sont placés 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.

Principe du panneau d'affichage déroulant de rue.

8.2.4 Les bannières rich média

Pour attirer les annonceurs les nouveaux formats de la publicité en ligne s'animent.

Sur un tapis rouge apparaît en pleine page une voiture.

Pour vanter les produits de luxe et de beauté, des bandeaux se déroulent pour recouvrir le texte.

De plus en plus souvent l'internaute doit interrompre sa consultation. Ces bandeaux

8.3 LES COUTS

8.3.1 Les méthodes de rémunération

Vous pouvez contacter vous-même chaque site sur lequel vous souhaitez voir apparaître votre bandeau publicitaire ou sous-traiter cette tâche à une régie publicitaire spécialisée dans la vente d'espaces sur internet. Une liste de ces régies est disponible sur le site www.abondance.com/ressources/pub.html.

8.3.2 Le coût pour mille (CPM)

Ce coût varie de 8 euros à 45 euros pour mille pages vues, contenant votre bandeau avec une moyenne de 38 euros. Plus le support propose une cible spécifique, clairement identifiée plus le coût est élevé.

Ex. : pour 10 000 pages vues, vous paieriez $10 * 38$ soit 380 euros HT.

8.3.3 Le coût par clic

Dans un tarif au coût par clic, vous ne paierez pas si l'internet a simplement vu la page contenant votre bandeau mais s'il a cliqué dessus.

méthode plus judicieuse mais privilégiée par les supports car le taux clic dépend également de l'attractivité du bandeau lui-même.

D'autres méthodes de calcul existent: le coût par transaction, le coût par temps passé, l'achat d'un mot clé sur les

Cours E Marketing Sully

annuaires ou les moteurs, (à chaque fois que ce mot clé est saisi en recherche, votre bandeau apparaît sur la page)

Demander aux sites supports, sur lesquels vous envisagez d'annoncer de vous fournir un profil des personnes qui se connectent sur leur site afin de privilégier des sites dont le thème, l'audience ou le profil des internautes sont cohérents avec votre cible.

Une campagne publicitaire dure de une à deux semaines.

8.4 LES TECHNIQUES DE CREATION PUBLICITAIRE

La publicité sur internet génère des ventes sous réserve d'attirer l'attention, et d'inciter au clic. Quelques techniques utiles et efficaces

Afin de vous inspirez des créations bandeaux réalisées jusqu'à ce jour dans votre secteur, consultez les galeries de publicité proposées par le site www.filsdepub.com ou consultez les meilleures campagnes du moment sur www.voila.fr/ rubrique régie publicitaire (en bas de l'écran) / rubrique grand prix Wanadoo / Stratégies
Ensuite, il s'agit de respecter quelques principes de base et de faire appel à votre créativité marketing:

8.4.1 Un message fort

- > Parlez de gratuité, de gains aux concours, offrez des téléchargements.
- > Incitez à agir (ex. : «cliquez ici », «achetez / vendez », nouveau !), et questionnez augmentent de 15% le taux de clic d'après une étude menée par I/Pro et Doubleclik.
- > Créez l'urgence (ex. : «dernier jour », «offre limitée, 300 produits à saisir, pensez à l'effet compte à rebours (icône actualiser de votre navigateur)
- > Provoquer la curiosité (méthode de teasing) génère une hausse de 18% de taux de clic, (ex. : «interdit aux femmes », «mise en garde: cliquer ici créera une dépendance », «si vous n'avez pas le sens de l'aventure ne cliquez pas ici! »).

8.4.2 Un graphisme attrayant

- > Utilisez des couleurs vives (bleu, vert, jaune), attention le rouge est moins performant.
- > Encadrez votre bandeau en bleu, permettant d'identifier une zone comme cliquable.
- > Proposez une bannière jeu.
- > Faites en sorte que votre message soit en cohérence avec l'actualité, le calendrier des fêtes ou autre. Il s'agit de rédiger un message circonstancié.
- > Les attrapes clics (Bonjour, choisissez un modèle + barre de moteur de recherche », «Internet gratuit, grattez ici !

8.4.3 Un emplacement optimisé

Tenir compte du sens de lecture d'un écran de haut en bas et de gauche à droite.

Le meilleur emplacement semble être dans la partie supérieure de l'écran mais pas tout en haut.

Un bandeau d'une taille de 125* 12spixels, située à droite de l'écran, à côté de l'ascenseur semble être un emplacement performant, d'après les dernières études faites à ce sujet.

Cours E Marketing Sully

8.5 LES GRANDES REGLES A RESPECTER POUR REUSSIR SA CAMPAGNE DE PUBLICITE EN LIGNE PAR BANDEAUX

- > Définir ce que vous cherchez à obtenir grâce à cette campagne publicitaire un renforcement de la fréquentation de votre site, une meilleure notoriété, une meilleure image de marque, une progression de vos ventes en ligne? Votre création publicitaire et votre média-planning dépendent fortement de l'objectif de votre campagne.
- > Choisir avec soin le ou les sites sur lesquels vous insérerez vos bandeaux publicitaires, combien de visiteurs uniques attire-t-il par mois? combien de bandeaux sont diffusés sur chaque page?, où serait placé le votre?, sur quel critère votre bandeau apparaîtra (mot clé saisi, provenance de l'internaute...).
- > Privilégier un emplacement en haut de page d'un site éditorial (cf. sens de lecture d'un écran de haut en bas, de gauche à droite).

> Créer ou faites créer des bandeaux attractifs et efficaces.

Veiller à ce qu'il donne envie de cliquer, utiliser la présentation fausse fenêtre de moteur de recherche qui génère un meilleur taux de clic avec parcimonie, car déçu par le subterfuge les clients sont mécontents et le taux de transformation est faible. Faites en sorte d'adapter le graphisme et le contenu du bandeau au thème et au graphisme du support sur lequel vous communiquez.

Attention si le graphisme du bandeau est proche de celui du site, le taux de clic est plus bas mais la mémorisation s'accroît.

Les petits formats de bandeaux sont aussi efficaces que les grands.

L'insertion de mains ou de visages fait augmenter le taux de clic. Les possibilités techniques sont très larges concernant le graphisme seule contrainte: les limites des équipements de votre cible problèmes de compatibilité avec les formats utilisés ou de temps de chargement trop lourd...

Créer plusieurs types de bandeaux au sein d'une même campagne afin de ne pas lasser votre cible et de les diffuser sur un maximum de supports.

Attention limiter à 3 ou 4 le nombre d'apparitions d'un même bandeau par visiteur.

> Tester l'ensemble de votre campagne afin de vérifier si aucun problème technique n'apparaît (impossibilité de cliquer, non accès à la page de renvoi...).

> Prévoir « l'après clic» i.e. la page de renvoi atteinte après le clic.

Cette page ou ce micro-site doit être dédiée à l'objet de la campagne, vous pouvez aller jusqu'à proposer des offres spéciales internautes ou les services d'un télé-conseiller pour répondre à des questions spécifiques.

Ces techniques permettent d'augmenter sensiblement votre taux de transformation.

> Analyser les résultats de chaque campagne, support par support en terme de taux de transformation plutôt qu'en terme de taux de clic.

Les indicateurs d'efficacité publicitaire les plus couramment utilisés

> Le nombre de clics constatés:

Nombre de fois où un ou plusieurs visiteurs auront cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire.

> Le nombre de pages avec publicité constatées (PAP constatées):

Nombre de pages avec publicité vues sur le site pendant une période donnée pour un annonceur donné.

> Le taux de clics:

Nombre de clics constatés divisé par le nombre de pages avec publicité (PAP) constatées. Certains sites support mettent à votre disposition un tableau de bord de suivi d'efficacité de campagnes.

Attention plus de 99% des affichages bandeaux ne donnent pas lieu à une action de clic mais les bandeaux peuvent contribuer à la mémorisation de la marque.

Garder ces analyses afin d'optimiser vos futures campagnes de publicité en ligne.

8.6 INTERACTWITE, CIBLAGE ET MESURE PRECISE D'EFFICACITE

La publicité en ligne présente un certain nombre de point commun avec les techniques de marketing direct traditionnelles

> Une interactivité immédiate (bandeau cliquable), présentant peu de frein à l'action et permettant au contact de choisir si oui ou non il s'implique dans la recherche d'information sur les produits présentés en parcourant uniquement la page de renvoi, ou l'ensemble du site.

> Un ciblage précis: la publicité en ligne permet comme le marketing direct de cibler des supports dont le thème, l'audience et surtout l'audience utile sont clairement

identifiables. Par exemple grâce à une parution dans une rubrique voir mieux dans une sous rubrique précise d'un annuaire, dans un moteur de recherche en fonction du mot clé saisi, dans un portail thématique ou dans un site dont l'audience et le thème sont proches des vôtres.

> Une mesure d'efficacité très proche des mesures d'efficacité des campagnes de marketing direct. L'efficacité d'une campagne en ligne se mesure en taux de clic et en taux de transformation à rapprocher des taux de remontée des mailings traditionnels.

La publicité en ligne reste chère sur les supports les plus intéressants ie annuaires, moteurs.

Si votre budget est limité négociez les prix auprès de supports ciblés, plus spécialisés afin qu'ils vous proposent une catégorie qui vous soit totalement adaptée.

Proposez également un partenariat de sponsoring ou un échange d'emplacement de bandeaux (vous troquez un emplacement bandeau sur votre site en échange d'un emplacement bandeau sur son site).

Cf quelques sites de relais d'échanges de bandeaux: www.linkexchange.com, www.France.hyperbanner.net, www.lerelais.com...

9 LES METHODES DE PUBLICITE EN LIGNE COMPLEMENTAIRE A LA PUBLICITE BANDEAUX

9.1 LES FONDS DE PAGE D'ECRAN

Il s'agit d'insérer en fond de page d'écran un design qui rappelle une marque, un produit, une entreprise.

L'objectif d'une telle campagne: obtenir une meilleure notoriété, une meilleure image de marque.

Les fonds de page n'étant pas double cliquables en aucun cas cette campagne ne permettra de générer du trafic sur votre site ou d'augmenter vos ventes.

L'objectif de votre campagne ne peut être qu'un travail sur la reconnaissance d'un nom, d'une marque en fait sur la notoriété assistée et spontanée.

Cette campagne vous assure une bonne mémorisation, un impact positif et une bonne exposition de votre annonce en effet toute la page du site est occupée.

Ex. fond de page blanc tacheté de noir pour un travail de mémorisation de la marque walt disney, les 101 dalmatiens.

9.2 L'OFFRE D'ECHANTILLONS GRATUITS

En proposant un échantillon gratuit de votre produit sur un bandeau publicitaire à tout internaute qui double clique et se présente en remplissant un formulaire, votre campagne permet de générer une fréquentation de votre site plus importante et une augmentation de vos ventes.

Ex. : de nombreux éditeurs de logiciels proposent un téléchargement gratuit de leur version de base : copernic, zip... ou pour une période d'essai limitée de la version complète.

9.3 L'ECONOMISEUR D'ECRÀN

Lorsque votre écran se met en veille, vous pouvez téléchargez une image animée proposée par une marque afin d'avoir une mise en veille originale.

Coca-cola, budweiser, aubade proposent de très beaux économiseurs d'écran.

Grâce à ce type de campagne vous travaillez l'exposition et la mémorisation de votre marque, et les économiseurs sont originaux et bien réalisés l'image et la notoriété de votre marque.

9.4 LES POP-UP

Le pop-up est une fenêtre de dimension variable qui s'ouvre spontanément par dessus la page d'accueil d'un site web lorsqu'on y accède.

Cette méthode jugée intrusive par les premiers internautes est de plus en plus acceptée dans le sens où actuellement bon nombre d'internautes sont avertis du financement d'un contenu de qualité grâce à la publicité. Quelques techniques favorisent l'acceptation des pop-up : une position centrale, faciliter la fermeture (la croix en haut à gauche de la fenêtre + un bouton fermer ou une proposer une autodestruction de la fenêtre après 10 sec.), limiter le nombre et la fréquence d'apparition d'un popup sur un même site.

9.5 LES INTERSTICIELS

Les intersticiels sont des pages complètes de site qui apparaissent de façon intrusives au cours d'une navigation sur un site et disparaissent après quelques secondes.

Cette technique recrée l'ambiance d'une coupure de publicité pendant un film.

Pas de double clic possible, donc pas d'interactivité possible.

L'objectif : accroître l'exposition des visiteurs du site à la marque et augmenter la notoriété de la marque dans la mesure où le thème et l'audience du site sur lequel vous faites apparaître l'intersticiel sont proches de votre thème et de votre produit, sinon image plutôt négative.

9.6 LE MINI-SITE

Créer un mini-site complètement personnalisé en fonction du thème et de l'audience du site sur lequel vous insérer un lien vers ce mini-site ou un bandeau double-cliquable.

9.7 QUEL SUPPORT DE PUBLICITE POUR QUEL OBJECTIF DE CAMPAGNE?

*Le cyber marketing, mode d'emploi. K — Nuss.

	Audience	Exposition	*Perception	Achat
Bandeau	++	++	+	+

Cours E Marketing Sully

Font de page		++	+	
Echantillon gratuit	++		+	++
Economiseur d'écran		+	+	
Pop-Up	+	++	+	+
Mini-Site	+	+	++	++

10 EVENEMENTIEL

Mettre en ligne des événements qui attirent des visiteurs.

Ex. : un défilé de mannequins pour présenter votre collection, vos produits, une allocution médiatisée de l'un des membres de votre entreprise, une démonstration produit sur un salon, une journée porte ouverte, un jeu concours lors du lancement d'un produit avec formulaire à remplir afin de se créer une base de prospects.

Les ventes aux enchères sur vos fins de série, vos queues d'avion, vos dernières chambres disponibles, vos derniers billets disponibles...

La mise en ligne, en temps réel de l'événement lui-même, l'essai sur site d'un prototype, un salon, une conférence, une compétition pour articles de sport, la réalisation d'une recette par un grand chef pour des produits alimentaires.

11 LE MARKETING VIRAL

Insuffler une tendance au marketing viral, au bouche à oreille, grâce aux listes de diffusion.

« Souple, personnalisable et bon marché, l'envoi de courrier électronique à des personnes inscrites à une liste de diffusion est un excellent outil de promotion des sites. »

Le cyber marketing mode d'emploi K. Nuss.

Nous détaillerons cette partie dans le cadre des techniques de fidélisation par l'e-mailing.

Vous pouvez prévoir de collecter les adresses en enregistrant directement les adresses e-mail de vos visiteurs intéressés par votre liste par une simple fenêtre (« recevez gratuitement notre liste... votre e-mail + valider ») insérée dans vos pages.

Vous pouvez également acheter des listes d'adresse de diffusion ou récupérer des fichiers existants de marketing direct.

Il est primordial que votre « newsletter » soit personnalisée, qu'elle apporte une réelle plus-value à vos adhérents et que son contenu soit génératrice de valeur pour ses yeux afin de le fidéliser.

12 LE SPONSORING

Développer un sponsoring de votre site sur une marque proche et porteuse d'image positive pour votre site.

Le sponsoring on line se définit comme suit: il s'agit d'associer une marque à un site grâce à une notion de transfert des perceptions du site vers la marque.

Ce qui presuppose de valider l'adéquation possible entre le site et la marque sponsor.

A contrario d'une publicité bandeau, le sponsoring agit par une persuasion passive de l'audience grâce à une association forte entre le site et la marque.

Le sponsoring peut se présenter sous forme de bannière, d'une présence sur le site par l'intermédiaire d'un fonds d'écran, ou encore par la mise à disposition de contenu créé et développé par la marque pour le site.

Souvent le sponsoring concerne le parrainage d'une rubrique (éditorial, météo, actualités, informations

Cours E Marketing Sully

spécialisées ou la création d'une boutique en ligne, diffusant les produits du sponsor.

Le sponsoring permet de développer la notoriété et l'image d'une marque.

Il est également capable de profiter au site lui même lorsque l'association est porteuse de valeur et parfois de contenu lorsque la marque apporte sa présence et son savoir faire.

Le sponsoring est une campagne qui se mène sur le long terme à contrario d'une campagne publicitaire qui se gère sur un terme plus court.