

LE MARCHE DU DISPLAY

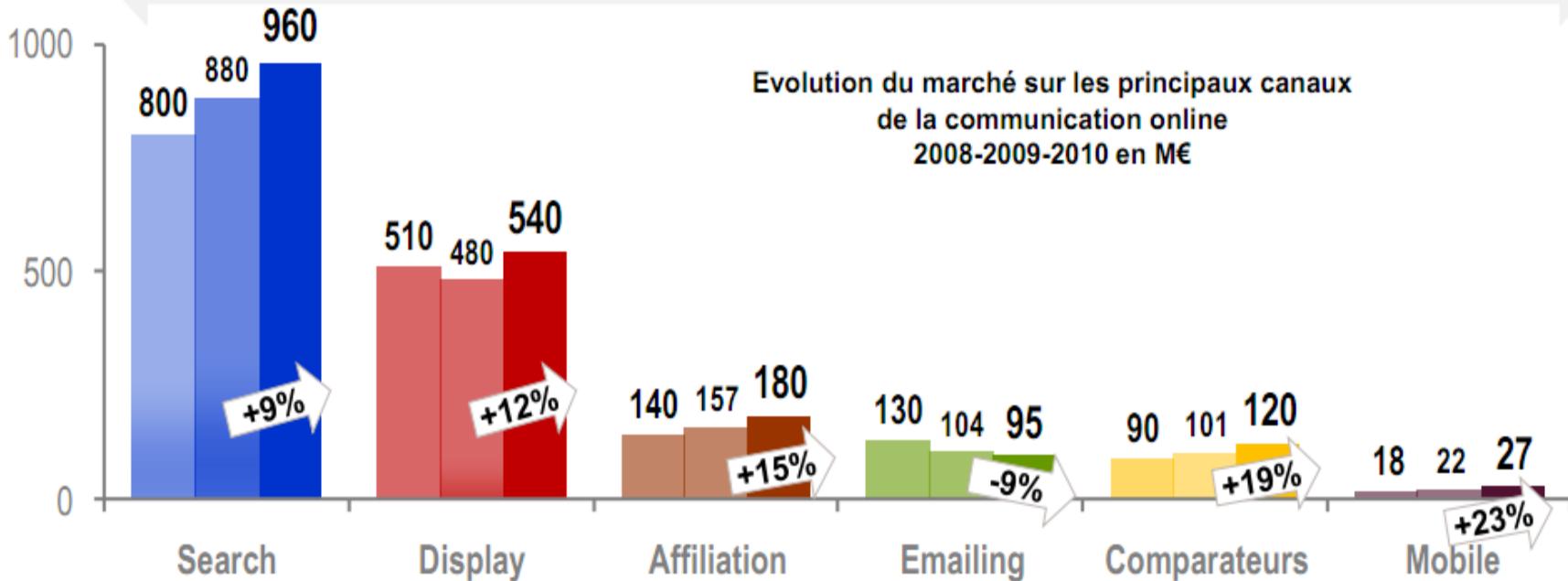
Introduction
Fonctionnement
Formats – Vidéos-Rich media
Ciblage comportemental
AD Exchanges

CAMPAGNES MARQUANTES

INTRODUCTION

Bilan 2010 sur les principaux segments investis par les annonceurs nationaux

Ces segments, qui représentent 80% du marché de la communication online, sont en croissance de 10% en 2010



- + : Croissance des usages et du nombre d'internautes
- + : fort accroissement sur des secteurs d'activité qui développent du e-business (habillement, luxe, etc.)
- - : Volonté de maîtriser les budgets search chez les annonceurs matures

- Accélération au second semestre des investissements display avec l'envolée de la vidéo
- Croissance combinant à la fois Branding et Performance
- Hausse des tickets d'entrée des opérations spéciales intégrant davantage de production de contenus et des mécaniques plus sophistiquées

- + : Reste un gros apporteur d'affaires pour les e-commerçants (17M de leads fournis sur S1 2010 au 85000 e-marchands de l'affiliation**)
- + : Très bon 2nd semestre
- - : pénalisé par la baisse d'efficacité de l'emailing

- Contraction due, entre autres, au durcissement des règles anti-spam

- Croissance soutenue par le développement du e-commerce, et l'arrivée de nouveaux acteurs (grandes marques du offline)

- Croissance dopée par la diffusion des smartphones et la promotion des applications (annonceurs et éditeurs)

(*) Source : étude CPA S1 2010



Le marché du display

Qui est il ?

- LA PUBLICITE GRAPHIQUE (initialement)

Principaux segments de communication online



Leader incontesté des liens sponsorisés, Google se tourne depuis quelques années vers la publicité graphique (display). Le moteur de recherche avait notamment racheté le spécialiste de la publicité en ligne DoubleClick en 2007 pour 3,1 milliards de dollars.

Le rachat d'Invite Media en juin 2010 doit lui permettre d'aller plus loin. Cette société possède une technologie de gestion des campagnes sur les places de marché publicitaires.

A travers DoubleClick, Google possède une place de marché permettant d'un côté aux annonceurs et agences d'acheter des espaces publicitaires, et de l'autre aux éditeurs de sites et régies d'en vendre. Se basant sur cette solution de DoubleClick, il avait lancé la plate-forme AdX fin 2009.

GOOGLE ESSAIE DE SE
LANCER SUR LE
DISPLAY

SOURCE Journal du Net, Février 2011

SHOW & TELL

Accueil des meilleurs exemples de marketing créatif sur YouTube

France

Vidéos virales

Chaines de marque

Pages d'accueil

Vidéo interactive

Coin des créateurs

Inscription à la newsletter



Sélection vidéo Show&Tell



L'heure



Liens utiles

[Youtube Trends](#)
[Advertise On Youtube](#)
[YouTube Ad Specs](#)
[Official Youtube Blog](#)

Et aussi

<http://www.google.fr/adwords/watchthisspace/>

<http://www.youtube.com/watch?v=7rM5dLs8Xek&feature=youtu.be>



ADVERT STREAM

MARKETPLACE

THE EUROPEAN ADS MARKETPLACE

Login

Mot de passe

> GO [?]

Mot de passe oublié?

Accueil

Annonceur

Editeur

Parrainage

Technologie

Help Center

Actuellement 12 635 Editeurs - 29 172 Zones publicitaires || 12 339 Annonceurs

ANNONCEURS

+ d'infos



Vous souhaitez faire de la publicité ?

Démarrez maintenant votre campagne de publicité afin de recruter de nouveaux clients. Annoncez sur des milliers de sites.

Vos avantages

- ▶ Puissance : 12635 sites - 2 Milliards de PAP - 18 Millions VU
- ▶ Meilleur prix : Enchères (à partir de 0.10€/CPM ou 0.01€/CPC)
- ▶ Facturation : Affichage (CPM) ou Clic (CPC)
- ▶ Ciblage : Par Site, par Thématique ou Bid Management
- ▶ Géolocalisation : Pays, Région, Département ou Ville
- ▶ Paiement : CB/Virement/Chèque
- ▶ Rapidité : Accès 24h/24, 7j/7

Démarrer une campagne !

Les places de marché se généralisent

DEVENEZ ANNONCEUR !

GO !

GO !

DEVENEZ EDITEUR !

EDITEURS

Vous souhaitez générer un maximum de revenus publicitaires ?

Optimisez le rendement de votre site en vendant toujours au meilleur prix vos espaces publicitaires.

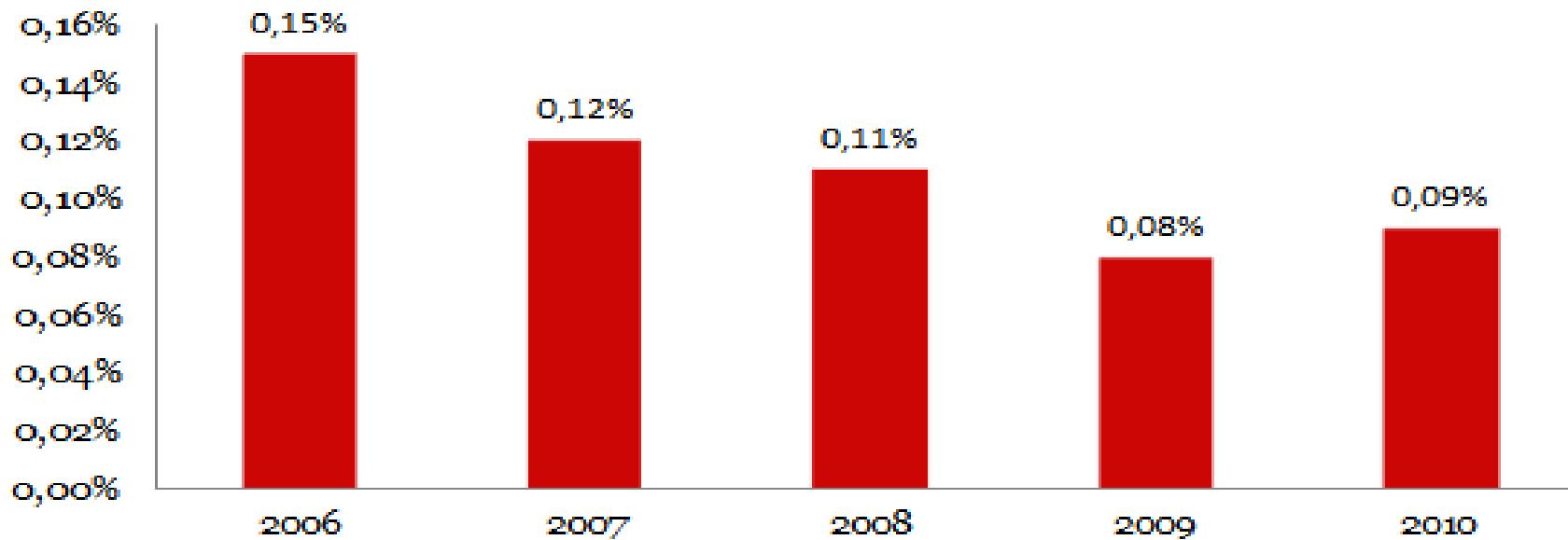
Vos avantages

- Rendement : Affichage selon l'eCPM
- Campagnes : CPM, CPC, CPA ...
- Compétitivité : Réseaux publicitaires externes
- Confiance : Proximité et unicité de l'interlocuteur
- Temps : Pour gérer le contenu de votre site
- Réactivité : Support personnalisé
- Paiement : Paiement automatique le 20 du mois



POURQUOI ?

Evolution du taux de clic des publicités display



Mediaminds, 2010

Les taux de clics
sont à la peine

<http://reyt.net>

Entre le display, le display à la performance et le search !!!!

LA REGIE LIGATUS COMPTE DANS SON RESEAU PREMIUM LeFigaro.fr, Lequipe.fr ou lesEchos.fr, lemonde, lobs

Un milliard d'impressions publicitaires par mois

Le display à la performance

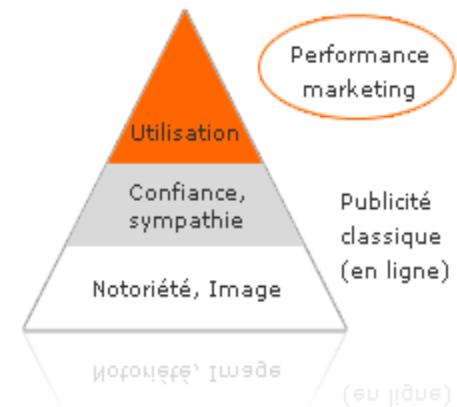
Le marketing à la performance: une rémunération au résultat

Le marketing à la performance se base sur l'idée d'efficacité : l'objectif du processus n'est pas l'élaboration d'une marque ni d'une identité de marque grâce au développement d'une certaine notoriété ou d'un climat de confiance et de sympathie, mais la vente de produits. Dans ce contexte, le modèle de facturation se fait exclusivement au résultat.

Seuls les clics livrés (Cost per Click - CPC), les actions de prospects (Cost per Lead - CPL) sont payés par le client. L'avantage: le client garde le contrôle des coûts et déplace le risque sur le publicitaire. Il maîtrise également son retour sur investissement.

L'objectif du marketing à la performance: la transaction

Objectifs marketing typiques:



LE FONCTIONNEMENT DE LA PUBLICITE DISPLAY

LES FORMATS

POINT SUR LES FORMATS

- Voir dans IAB France les formats standards (taille en pixel, poids en kilo octets, emplacement publicitaire)
- 80% des campagnes réalisées avec une dizaine de formats
 - La bannière 468x60 pixels est en plein déclin
 - La mégabanner ou bannière large constitue 20% des créations
 - Le pavé, la star du moment constitue 20% des créations et est idéal pour diffuser de la vidéo
 - Le skyscraper 120x600 a une part de marché qui baisse (encore 14% des campagnes)
 - Le flash transparent (on voit la page en dessous) intrusif (capping à 2 ou 3, recommandations de l'IAB)
 - L'expand (taille variable, se déplie quand l'internaute passe la souris dessus)
 - L'habillage : une marque « brande » la home page d'un site
 - L'intersticiel : message en plein écran entre deux pages d'un même site

free

Portail Freebox Bas débit Webmail Pages Perso Mon Compte

Accueil Internet Téléphone Télévision Boutique Assistance

LES THEMATIQUES
10€ /MOIS PENDANT 6 MOIS* OFFRE FREENAUTE[®]

CONSULTEZ NOTRE FAQ, INTERROGEZ NOTRE ASSISTANTE VIRTUELLE EVA,
CONTACTEZ GRATUITEMENT NOS SERVICES D'ASSISTANCE PAR TCHAT ET PAR MAIL

Saisissez votre recherche ici ... Rechercher

Visite guidée du site et des services de l'assistance.

UPnP Freebox : Diffusez simplement vos contenus numériques sur votre TV

ORDINATEUR CONSOLES

La fonction UPnP AV vous permet d'accéder facilement et depuis votre téléviseur

Assistance Freebox

» Premiers pas
» Internet
» Téléphone
» Télévision
» FAQ Freebox

Accès gratuit | Free 50h

Actualités Les actus de l'assistance, le Wiki...

Attention aux orages !

Découvrez les services de Free Animations, vidéos, tutoriaux...

Modifier son numéro de mobile de

Mon assistance Free Consultez votre assistance

Nous contacter Assistance Tchat Assistance Mail Newsgroup Autres moyens

Temps d'attente Assistance téléphonique 01 min 50 s

Téléchargements Pilotes Freeplayer Multiposte

Wiki Free Contribuez au Wiki !

Formulaires demande de remboursement

NF-Service

The screenshot shows the main page of the Free.fr website. At the top, there's a navigation bar with links for Portail, Freebox, Bas débit, Webmail, Pages Perso, and Mon Compte. Below the logo, there are links for Accueil, Internet, Téléphone, Télévision, Boutique, and Assistance. A prominent banner in the center offers "10€ /MOIS PENDANT 6 MOIS*" for CANALSAT. Below the banner, there's a call to action: "CONSULTEZ NOTRE FAQ, INTERROGEZ NOTRE ASSISTANTE VIRTUELLE EVA, CONTACTEZ GRATUITEMENT NOS SERVICES D'ASSISTANCE PAR TCHAT ET PAR MAIL". To the right, there's a sidebar with links for Assistance Virtuelle (EVA), Mon assistance Free, Nous contacter, Temps d'attente, Téléchargements, Wiki Free, and Formulaires demande de remboursement. The main content area features sections for UPnP Freebox, Actualités, Attention aux orages!, and Découvrez les services de Free.

Mégabanner

free

Accueil Internet Téléphone Télévision Boutique Assistance

Réchercher avec Google

() tout le web () en français > Rechercher

FreeAngel RFID



Avec FreeAngel RFID, le Contrôle Parental n'a jamais été aussi simple!
Plus d'informations sur le site : www.freeangel.fr

!! Migrer vers la nouvelle architecture mail de Free !!

Pour migrer vers notre nouvelle plate forme basée sur Zimbra, rendez-vous sur l'interface de gestion du compte mail concerné et demandez la migration.

Vous pourrez alors accéder sous quelques heures au nouveau webmail de Free ainsi que profiter d'un quota augmenté à 1 Go (au lieu de 100Mo actuellement).

L'accès se fera via <http://zimbra.free.fr>

Bienvenue sur le webmail de Free

Username
Password

Log in



COFIDIS

De quel montant avez-vous besoin ?

7000€
6500€
6000€
5500€
4500€
5000€
4000€
3500€
3000€
2500€

Sélectionnez le montant à l'aide du curseur ou cliquez directement sur un montant.

Simulez sans engagement



Skyscraper

Offre Internet Mon Compte Assistance Webmail Pages Personne Blog Envoyer des Fichiers Chat

Plan de site

free

Réchercher Google

Pages Web Pages France

Internet + Téléphone + Télévision pour connaître l'offre, entrez votre N° de téléphone 29,99 €/mois*

S'abonner Votre numéro ici DÉ

Pas de N° de téléphone ? Cliquez ici

"Toy Story 3" : la bande-annonce qui cartonne

La ville de Dubai au bord de la faillite

Noah gagne son procès contre son ex-manager

En octobre, 70 chômeurs de plus par heure

Arrivée d'un bébé : bien préparer son budget

"Toy Story 3" : la bande-annonce qui tue !
Voici la bande-annonce du film très attendu des Studios Pixar. On retrouve nos jouets, toujours dans les annuaires.
• "Wolfman" ne râche pas sa zoole • Johnny Hallyday chez Tarantino

Actualités

A la une Sport Économie People Insolite Télévision Science High-Tech

Effectifs et salaires des cabinets ministériels en nette hausse
L'enquête sur le naufrage du Bugaled Breizh va continuer
L'AIEA approuve une résolution condamnant l'Iran
Michel Barnier nommé commissaire européen au Marché intérieur

Services & thématiques

Actualité Assurance Bourse Ciné & Série TV Emploi & Formation High-Tech Horoscope Jeux Méto

Mon budget Musique Pages Jeunes Immobilier Poker Rencontre Services à domicile Télévision Voyage

Filtre de A à Z

NOUVEAU

Conseils carrières Offres d'emploi

keljob.com Dynamisez votre recherche d'emploi sur free

Voir les offres et conseils

Evénements

Les jeux débarquent sur votre

PAVE



Habillage vidéo

The screenshot shows the homepage of 'free PREMIER'. At the top, there's a banner for 'Internet + Téléphone + Télévision' at 29.99€/mois*. Below it, there's a large image of a cartoon character in a shopping cart. The page is filled with various news and entertainment articles, such as 'Deux français sur trois <dispos> pour Sarkozy', 'Les peuples en colère sur les pages ont été !', and 'Sri Lanka - Les Tigres célèbrent vaincus et décapités'. On the right side, there's a sidebar titled 'Services & Thématiques' with links to news, games, and shopping. A red callout box labeled 'Habillage' is overlaid on the bottom right of the page.

Habillage

Flash transparent



A screenshot of a French news website. On the left, there's a sidebar with various links and a 'Live Earth' section. The main content area features a large, semi-transparent Flash advertisement for Dodge Ram. The ad shows a red Dodge Ram truck driving on a winding road that forms a loop, with several black silhouettes of people running along the road. The Dodge Ram logo is visible on the side of the truck. The website has a blue header with 'msn' and a search bar. Navigation links at the bottom include 'Actualités', 'Mon orifi', 'Cartes', 'RSS', 'Mon MSN', 'Recherche Web', and 'Windows Live'.



Interstitial vidéo

Formats vidéos

- Pré-roll : avant l'accès au programme
- Mid-roll : au milieu
- Post-roll : après le programme

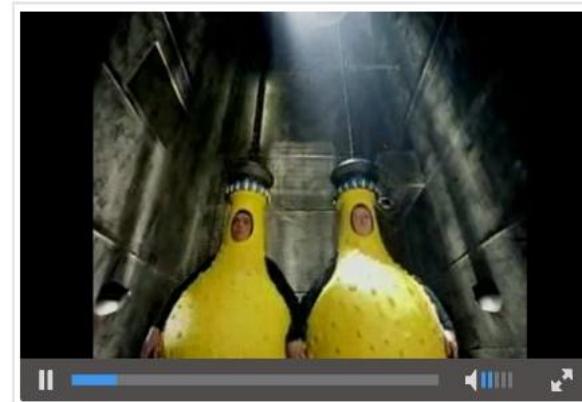
Publicités vidéos en pre-roll

0 retweet J'aime

Tags : publicité, video, webservice, webtv

Les possibilités de monétisation de votre contenu s'étendent. Un nouveau menu fait son apparition dans le webservice régie publicitaire. Il s'agit du menu régie vidéo, qui permet d'ajouter des publicités en pre-roll.

Pre-roll



Une publicité en pre-roll, c'est une publicité qui est diffusée avant que l'internaute n'ait accès au contenu vidéo qu'il souhaite consulter.

[Sur le même sujet](#)

Annonces InStream (annonces vidéo pré-, mid- et post-roll)

Ce format est idéal pour les annonceurs qui souhaitent diffuser, dans des vidéos en ligne, des annonces s'apparentant à la publicité à la télévision. Elle convient plus particulièrement aux personnes qui veulent réutiliser leurs annonces TV pour les diffuser sur le Web. Les annonces InStream peuvent pointer vers le site Web de l'annonceur ou vers la chaîne de sa marque. Lorsqu'elles ont été réservées, ces annonces s'accompagnent d'un bloc d'annonces de 300 x 60 pixels qui demeure à l'écran pendant toute la durée de la vidéo.



DEUX FORMATS POUR LE MEME PRIX

Bannières

Le format préféré des annonceurs sur YouTube est l'annonce InVideo en superposition. Cette image ou animation Flash de 480 x 70 pixels apparaît en bas de la vidéo. Une annonce associée (Flash, rich media ou image) de 300 x 250 peut également être affichée en regard de la vidéo tout au long de sa lecture. Les annonceurs ont également la possibilité de diffuser une bannière autonome de 300 x 250 pixels.

The screenshot shows a YouTube video player for the channel "Charlie bit my finger - again !". The main video content shows two young boys. Below the video, there is an in-video advertisement for "The Karate Kid" movie. To the right of the video, there is a larger, separate advertisement for "The Karate Kid" movie. At the bottom of the screen, there is a suggestions bar with a promoted video titled "Lose 41 Pounds in 45 Days by myfatcure".

Charlie bit my finger - again !

34 videos

In-Video Ad: *A Teacher He Never Expected* (Ads by Google)

Associated Ad: *the Karate Kid* (Ads by Google)

Suggestions: *Lose 41 Pounds in 45 Days by myfatcure* (Promoted Video)

Contenus

YouTube est partenaire de milliers de fournisseurs de contenu, notamment CBS, la BBC, les maisons de disques Universal et Sony, la NBA, The Sundance Channel, et bien d'autres encore. Ces partenariats, et la large palette de contenus associés, offrent aux responsables marketing de marques des environnements privilégiés ainsi qu'un potentiel infini d'emplacements à haute visibilité.

Nous vous invitons à cliquer sur les icônes ci-dessous afin de découvrir quelques-unes des vidéos et des chaînes de nos partenaires.

Pour diffuser des publicités en regard du contenu d'un partenaire sur le site YouTube, examinez les [formats d'annonce mis à disposition sur la page de lecture de vidéos de partenaires](#).



Google Ad Innovations: YouTube Video Targeting Tool

GoogleBusiness

449 vidéos

S'abonner

http://www.google.com/videotargeting/aw/browseContents?hl=en

Promoted Videos YouTube Video Targeting Tool AdWords YouTube Insight YouTube My account | Sign out

YouTube Video Targeting Tool beta
Powered by Google AdWords

Search video contents by one or more criteria below.

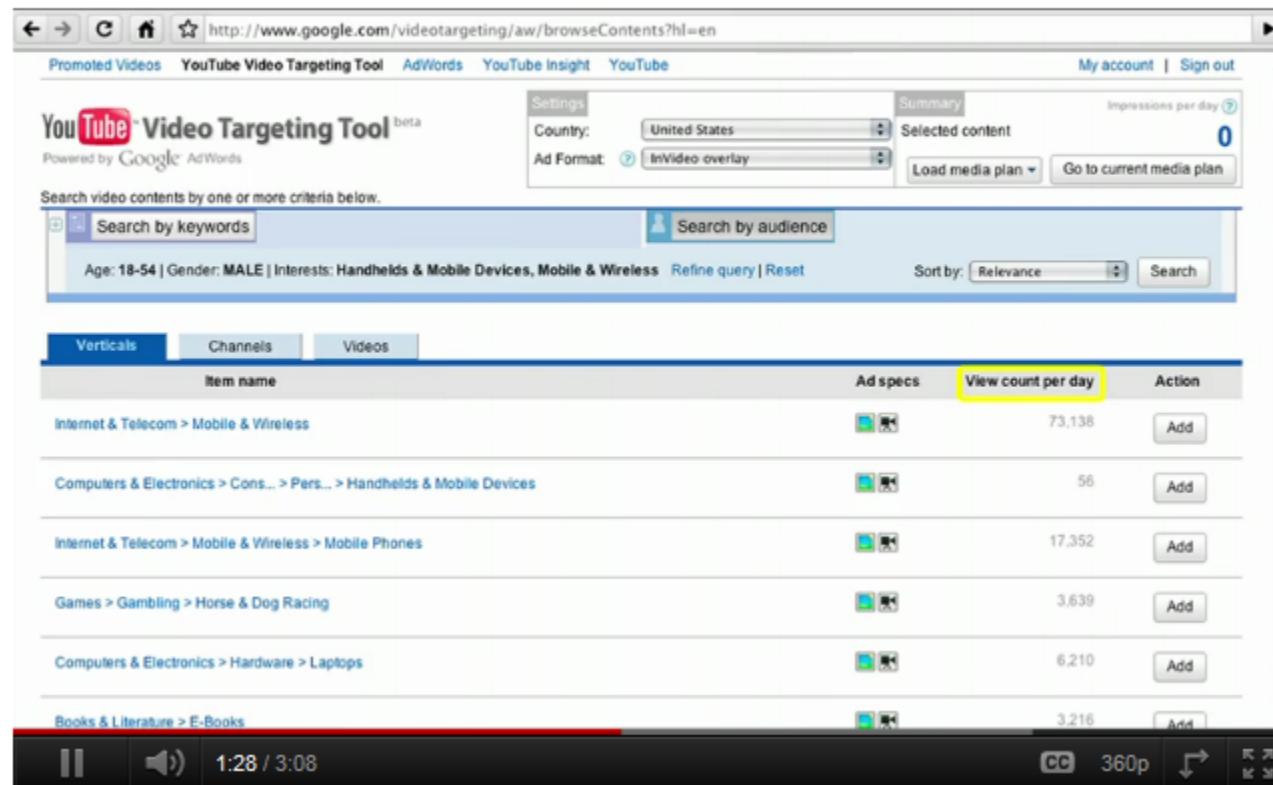
Search by keywords Search by audience

Age: 18-54 | Gender: MALE | Interests: Handhelds & Mobile Devices, Mobile & Wireless Refine query | Reset Sort by: Relevance | Search

Verticals Channels Videos

Item name	Ad specs	View count per day	Action
Internet & Telecom > Mobile & Wireless		73,138	Add
Computers & Electronics > Cons... > Pers... > Handhelds & Mobile Devices		56	Add
Internet & Telecom > Mobile & Wireless > Mobile Phones		17,352	Add
Games > Gambling > Horse & Dog Racing		3,639	Add
Computers & Electronics > Hardware > Laptops		6,210	Add
Books & Literature > E-Books		3,216	Add

|| | 1:28 / 3:08 CC 360p ↗ ↘ ↙ ↘





|

Rechercher

Parcour



mariamercanti

Toutes les activités

Abonnements

Recommandations

Chaînes susceptibles de vous plaire...

Google
de Google

S'abonner

The Official
LinkedIn Channel
de LinkedIn

S'abonner

Facebook
de theofficialfaceboo

S'abonner

Ces recommandations sont basées sur l'historique de vos visionnages, les vidéos que vous avez partagées avec d'autres utilisateurs et, enfin, sur vos abonnements à d'autres chaînes.

[Afficher plus de recommandations](#)

PENSEZ CHAINE

[Précédente](#)

Le japonais Uniqlo multiplie les mises en scène vidéo

[Suivante](#)

Véritable bijou vidéo, le site de la marque japonaise de mode Uniqlo ne rate pas une occasion de mettre en scène ses produits.

Sous forme de galerie panoramique de personnages occupant tout l'écran, dans des **clips musicaux précisant les numéros de looks à aller consulter ensuite**, dans un film où les 1 000 protagonistes, pourtant dans des quartiers de Tokyo différents, se passent des vêtements de la main à la main... **Le tout émaillé de boutons roses "get this"** menant aux fiches produits.

Le site comporte également une rubrique "stylebook" affichant d'**immenses photos des looks** sous lesquels les articles défilent dans un menu fisheye.

» [Voir le site](#)

Rich media : interactivité

Disney va s'appuyer sur YouTube (Google) pour limiter l'érosion de son site

(AFP) – Il y a 5 heures  

NEW YORK — Le groupe américain Disney, confronté à une érosion accélérée de l'audience de son site, a annoncé lundi une alliance avec YouTube (groupe Google) pour redonner goût aux enfants de visionner ses vidéos en ligne.

"Il est pour nous impératif d'aller là où est notre audience", a reconnu James Pitaro, co-président de Disney Interactive, cité par le quotidien New York Times, qui avait révélé l'opération avec quelques heures d'avance.

Disney reconnaît ainsi que son site n'est pas assez attractif pour les enfants, note le New York Times, qui relève que la division internet du groupe californien a perdu plus de 300 millions de dollars en cumulé sur un an.

Selon ComScore, cité par le journal, le nombre de visiteurs uniques sur le site [Disney.com](#) est tombé de 17,9 millions en juin à 12,7 millions en septembre.

Le communiqué diffusé conjointement par Disney et YouTube ne donne pratiquement aucun détail sur les modalités de l'alliance.

Selon le New York times, Disney et YouTube vont dans un premier temps investir entre 10 et 15 millions de dollars pour co-produire des séries qui seront mis en ligne sur un site aux couleurs des deux partenaires, accessible tant à travers [Disney.com](#) que YouTube.



aufeminin.com
L'avenir est féminin

[Accéder directement au site](#)

GUERLAIN



IDYLLE
LE NOUVEAU GUERLAIN



Splash page / Page d'entrée d'un site ne présentant qu'une image ou une animation Flash et un lien d'entrée

Home
Page

Double d'Ouverture après la HP Ou Double Page en RG

AUFEMININ JOYCE



RG= rotation
générale

The screenshot shows the aufeminin.com website. At the top, there's a banner with the text "Double d'Ouverture après la HP" and "Ou Double Page en RG". Below the banner, the site's navigation bar includes links for "ACCUEIL", "HOME", "PARIS", "PSYCOM", "DÉCO", "NÉGLIGENCE", "CUISINE", "CULTURE", "PARISAGE", "SEXE", "FORUM", "ASTRO", "ROS MÉTHES", "LUXE", "PORTRAIT", and "SANTÉ". The main content area features a large image of a Lancôme Genifique skincare product. The text on the right side of the ad reads: "La jeunesse est dans vos gouttes. Réactiver les Gouttes après goutte, votre peau respire." Below this, it says "Lancôme invente : GÉNIFIQUE ACTIVATEUR DE JEUNESSE" and "LANCÔME PARIS".

Définition Rotation générale

La rotation générale ou RG est un mode de diffusion d'une création publicitaire Internet qui consiste à diffuser ou afficher la création aléatoirement sur l'ensemble des pages d'un site support ou l'ensemble d'un réseau.

Les campagnes diffusées en rotation générale ont un CPM moins élevé que celles diffusées sur une rubrique, car elles sont moins ciblées.

Les campagnes diffusées en RG sont souvent affichées sur les pages ou rubriques les moins demandées.

French door

AUFEMININ

aufeminin.com

ACCUEIL

MÉDECINE

PSYCHO

DÉS

SOCIÉTÉ

COSMÉ

CULTURE

HUMAN

MARIAGE

SEXO

FORME

ASTRO

NOS HÉROS

EAT

Beauté

PEOPLE

Télé

SANTÉ

LEADER

Forums : Ailleurs photos | Blogo | Vie vénitienne | Espace perso | Chat | e-Café | Rencontres

Sexo | Shopping | Rencontres

Beauté

JE DÉCOUVRE LES
TENDANCES

JE ME PRÉPARE EN MAMAN

JE PRENDRAIS LE TEMPS

JE ME SOULAGE

MAQUILLAGE

SOINS VISAGE ET CORPS

PARISIMS

CHEVEUX

BEAUTÉ DES PEOPLE

TOUTES LES ARTICLES



Nos services



IMEDEEN®
optimise vos efforts
en beauté

Cliquez ici pour participer
au challenge beauté



Femme



Défiez
le temps
en 90 jours

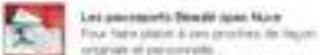
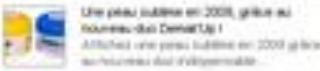
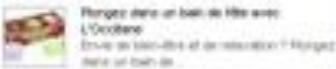
IMEDEEN®

La beauté dans l'intérieur

Zoom sur...

21/11/2008

NEWS BEAUTÉ - FICHES PRATIQUES - VIE DE



UNIQUEMENT SUR L'EDITO

Téléchargement fond d'écran

me connecter

me connecter

mon compte

• Nouveau : aufeminin sur iPhone

RECHERCHE

aufeminin.com

beauté

ACCUEIL PROOF

FRAMME

PSYCHO

DÉCO

SOCIÉTÉ

CUISINE

CULTURE

PARENTAGE

SEXO

FORUM

ASTRO

BOX

TOP

Forums : Album de photos | Blogs | Vos vidéos | Espace perso | Chat | Groupes

High-Tech | Autocars classés | e-Cartes | Jeux

LANCÔME

1	2
3	4
5	6
7	8
9	10

HYPNOSE
SENSES



by Lou Druet

5 months ago



LE CAS ORANGE

Opérations spéciales en page d'accueil

Opérations intégrées

Opérations cross-média

<http://vimeo.com/24197093>

<http://orangeadvertisingnetwork.fr/offer/les-formats-HTML5>



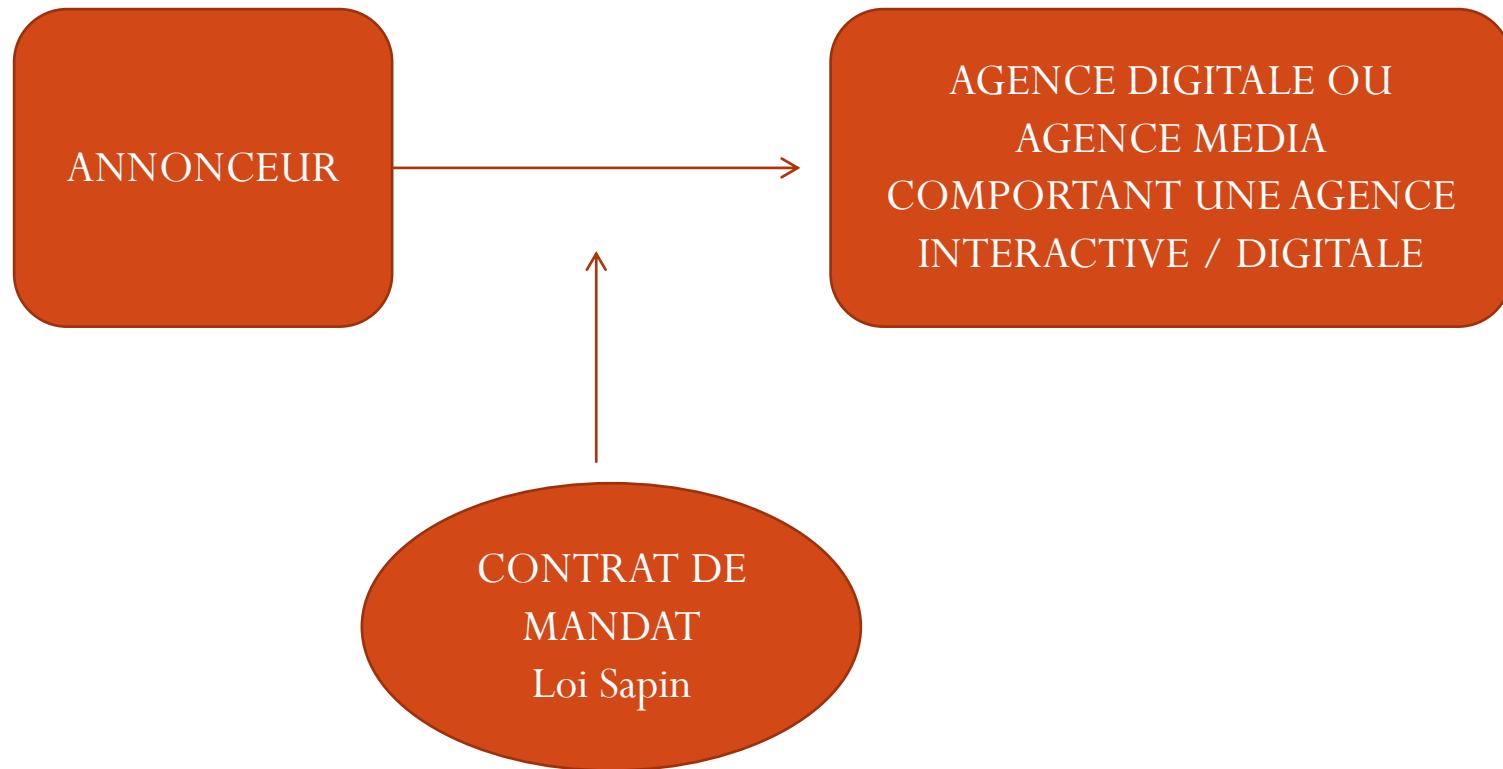
LES FORMATS MOBILE

LE FONCTIONNEMENT DU MARCHE

Sa structure



Vous êtes un annonceur



«la confusion demeure sur le rôle des partenaires», indique le baromètre agences-annonceurs 2010 de Ballester/Opinion Way, selon lequel 59% d'annonceurs considèrent «qu'il n'y a plus de frontières très claires entre les différents types de prestataires en communication: publicité, marketing services, digital, corporate, RP, etc.» De fait, une large majorité (61%) d'annonceurs estime que les stratégies de marque peuvent être élaborées aussi bien par les agences de publicité que par d'autres prestataires de communication. Le pourcentage grimpe même à 66% chez les cent plus grands annonceurs de l'Hexagone!

QUELS PARTENAIRES DE COMMUNICATION ?

Agences traditionnelles
Intégration transversale
des compétences digitales

Risque : brouillage des
métiers, fuite des talents

Agences traditionnelles
Intégration transversale
des compétences digitales

ET
Maintien de structures
digitales indépendantes au
sein de l'organisation

Agences digitales
généralistes
Compétences média et
création à forte dominance
digitale
Passage au off-line pour
accompagner les clients
sur l'ensemble de la
chaîne de création

Agences digitales
spécialisées
Recherche perpétuelle
de différenciation à
travers de nouveaux
métiers techniques

Agences venant
d'autres secteurs
(design,
événementiel,
média), nouveaux
entrants sur les
métiers du Web

Objectif : proposer
une solution globale
à son portefeuille
client

LES AGENCES

Rachat par Publicis de
Razorfish / Duke, filiale de
Microsoft
Intégration Vivaki

Marcel Publicis
net
Très digitale

Nurun du groupe
Quebecor
Plus forte
spécialisation digitale

Fullsix, agence digitale qui a des
ambitions off-line ou 360°
Recrutement de JC Boulet, 69 ans,
BDDP

Dagobert, agence
digitale de Citroën
Présente sur tous les
médias ?

Isobar
Enfant d'Aegis
media

LES AGENCES

1 Les éditeurs (« publisher » sites)

Ils développent du contenu pour attirer la plus forte audience possible sur leurs sites. Ils monétisent cette audience grâce à la vente d'espaces publicitaires.

Les sites peuvent vendre leur espace publicitaire directement aux annonceurs/agences ou sous-traiter cette activité auprès de régies publicitaires.

2 Les régies publicitaires (ad networks)

Il s'agit des régies publicitaires commercialisant de l'inventaire sur un réseau de sites (network).

- Certaines régies ont fondé leur stratégie sur des contrats dits exclusifs (ex : AuFeminin, Yahoo!, Orange, etc.).
- D'autres, sur la non-exclusivité : ce sont des réseaux thématiques (ex : Hi-Media, Horizon Media, etc.).
- Enfin, certains réseaux génèrent de la valeur ajoutée en appliquant aux inventaires des sites une technologie propriétaire de ciblage (comportemental ou retargeting). Ex: Weborama, Specific Media, Criteo...

3 Les advertisers (agences média ou annonceurs directs)

Ils achètent des espaces publicitaires et diffusent leurs créations.

► Le Classement CybereStat des SITES – OCTOBRE 2011

		Total des visites ⁽¹⁾		Durée moyenne de la visite ⁽³⁾	Pages vues par visite ⁽⁴⁾
	GROUPES	MOIS NORME ⁽²⁾ OCTOBRE 2011	EVOLUTION VS. MOIS NORME ⁽²⁾ SEPTEMBRE 2011	OCTOBRE 2011	MOIS NORME OCTOBRE 2011
1	pagesjaunes.fr (Groupe Pages Jaunes)	78 478 712	-3%	00:05:05	5,4
2	L'Equipe.fr (Groupe L'Equipe)	74 626 968	-12%	00:23:48	7,4
3	Skyrock.com (Groupe Skyrock)	59 964 052	0%	00:18:37	17,3
4	Jeuxvideo.com	52 283 064	+3%	00:11:59	12,0
5	Doctissimo.fr (Groupe Lagardère Active)	38 768 280	+3%	00:11:45	3,8
6	LO.ST (Groupe EoRezo)	26 068 802	-8%	00:12:34	1,9
7	Clubic (Groupe M6)	20 889 526	+2%	00:05:33	2,5
8	France 2 (Groupe France Télévisions)	14 866 402	+5%	00:08:29	8,4
9	Première (Groupe Lagardère Active)	14 117 186	0%	00:04:44	3,4
10	pmu.fr	10 918 966	-10%	00:12:51	8,4
11	Europe1.fr (Groupe Lagardère Active)	7 826 638	+2%	00:17:21	3,5
12	France 3 (Groupe France Télévisions)	7 704 866	+1%	00:07:45	3,5
13	Francefootball (Groupe L'Equipe)	7 074 679	-15%	00:24:42	5,4
14	pap.fr (Groupe PAP)	6 556 264	-6%	00:09:00	9,3
15	RTL.fr	6 516 565	+1%	00:14:08	3,5
16	FUNRADIO.fr	5 308 322	+18%	00:06:21	3,1
17	Ados.fr (Groupe Lagardère Active)	5 271 962	+10%	00:07:33	2,6
18	jeuxvideo.fr (Groupe M6)	4 860 073	+8%	00:06:35	2,6
19	France 5 (Groupe France Télévisions)	4 688 971	+6%	00:06:46	4,3
20	Elle (Groupe Lagardère Active)	4 322 130	+3%	00:06:24	7,2

SOURCE : MEDIAMETRIE Estat

Technologie de marqueurs
Fusion possible Médiamétrie Estat et Netratings

Exemple d'un logiciel Eorezo qui génère les fenêtres publicitaires.

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a été saisi en 2008 par la SNCF pour dénoncer l'utilisation que faisait le site www.lo.st des différentes marques de la SNCF sur son moteur de recherche. Il a été constaté que le site avait placé en bas de sa page d'accueil la marque SNCF pouvant faire croire un partenariat avec la société, mais ça ne s'arrêtait pas là, car la société avait volontairement modifié les liens provenant du réseau publicitaire Google pour afficher en premier lieu les sites concurrents de la SNCF lorsqu'un internaute lançait une recherche avec les différentes marques de la SNCF. Un constat d'huissier a démontré que la requête "TGV" affiché en première position un site nommé www.Sncfkayak.fr/Tgv n'ayant aucun rapport avec la SNCF alors qu'une recherche sur le moteur de recherche Google affiché d'autres résultats publicitaires démontrant la manipulation qui avait été faite. EoRezo a alors indiqué avoir un partenariat avec Google, ce qui n'a pas pu être démontré.

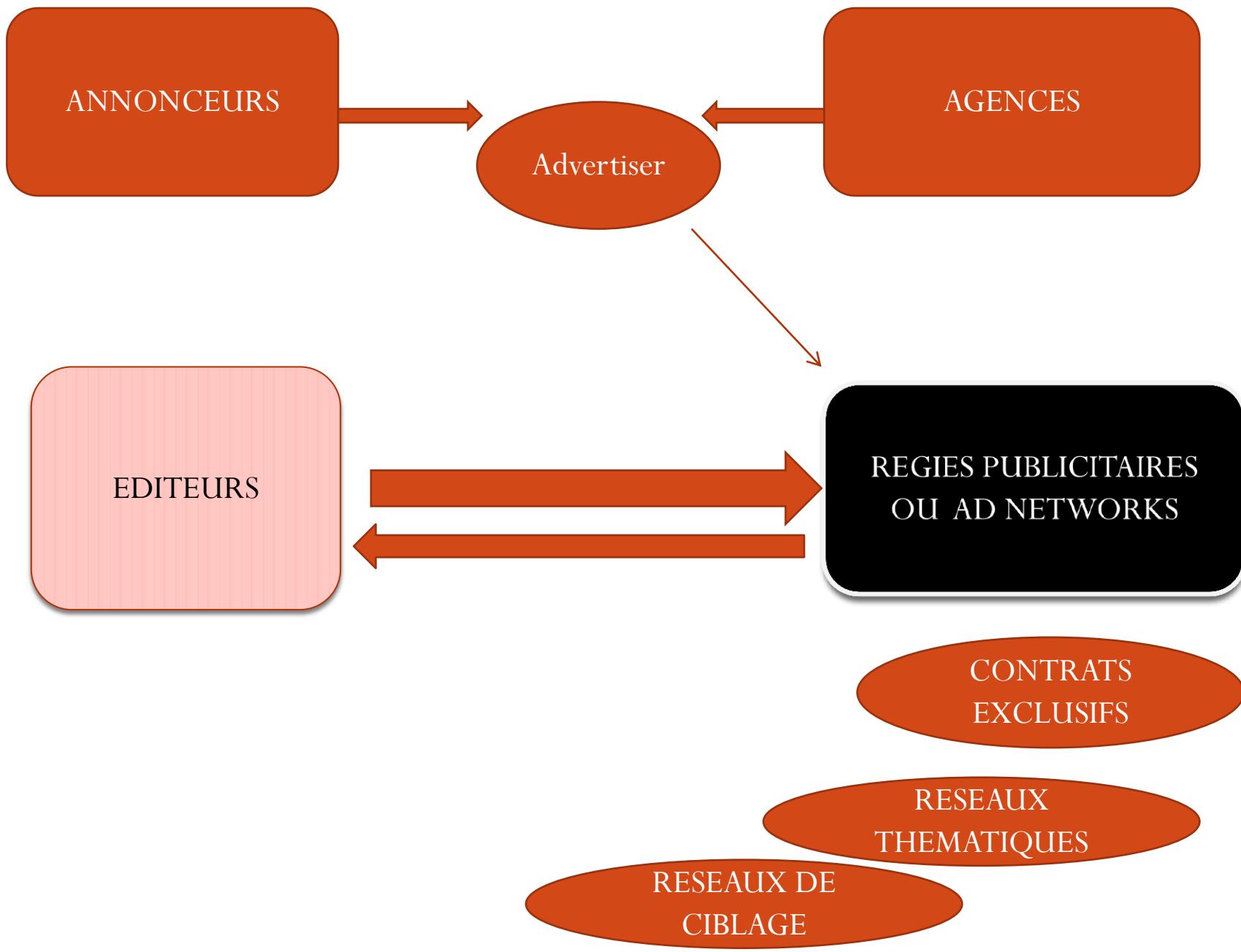


Le Tribunal a donc condamné la société Eorezo qui exploite www.lo.st à verser à la SNCF **150 000 euros pour dommages et intérêts**.

EoRezo est une société française lancée en 2004 connue depuis pour ses logiciels et services gratuits moyennant l'affichage de **publicités intempestives** sur votre ordinateur après installation et son moteur de recherche www.lo.st qui s'installe suite à l'installation d'un logiciel provenant de l'un des sites de la société notamment www.eorezo.com et www.eo-rezo.com.



Exemple d'un logiciel Eorezo qui génère les fenêtres publicitaires.



Adnetworks et customs Roll ups

Médiamétrie//NetRatings publie les résultats d'audience des offres publicitaires des régies Internet. L'espace publicitaire des sites est commercialisé sous forme de couplages. Il existe deux types de couplages complémentaires dans les résultats du panel :

- Les AdNetworks(1) représentent les offres display des régies en regroupant les sites dont elles commercialisent l'espace publicitaire de manière exclusive ou principale.
- Les Customs Roll Ups(2) représentent les offres globales des régies exclusives ou non. L'audience d'un site peut ainsi être attribuée à un ou plusieurs packs de régie.

CUSTOMS ROLL UPS : agrégats d'URL labellisés
par Médiamétrie

Avril 2011

AdNetworks ⁽¹⁾	Visiteurs Uniques par mois ⁽⁵⁾	Visiteurs Uniques par jour ⁽⁶⁾
Microsoft Advertising	26 501 000	9 232 000
Orange Advertising Network	26 356 000	7 868 000
Hi-Media	25 527 000	5 738 000
HORYZON media	25 073 000	5 039 000
Google Advertising Network	21 778 000	3 826 000
24/7 Real Media	20 913 000	2 863 000
Lagardere Publicite	20 238 000	3 964 000
Yahoo! Network	18 494 000	4 964 000
TF1 Publicite	17 749 000	2 533 000
CCM/Benchmark	17 342 000	1 958 000
Adverline	16 163 000	1 864 000
AMAURY MEDIAS	13 791 000	2 561 000
auFeminin network	13 457 000	1 446 000

MSN, WINDOWS LIVE : Microsoft

Cityvox, Voilà.fr, Viamichelin, Orange TV, mobile, Orange.fr : **Orange**

Virgin, La maison de valérie, my major company : **24/7 real media**

Actustar, tout le ciné.com, psychology.com : **Hi Média**

A vendre à louer, Pages jaunes : **Horyzon media**

Le journal du dimanche, Elle, Europe 1, Paris Match, Première, Doctissimo :

Lagardère

mediametrie // NetRatings

Résultats d'audience des Customs Roll Ups⁽²⁾ Couplages publicitaires des régies souscriptrices

Les Customs Rolls Ups labellisés sont signalés par un L dans le classement.

Source : Mediametrie//NetRatings - Tous lieux de connexion - France - Applications Internet⁽⁵⁾ exclues – Avril 2011 -
Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés

Custom Roll Up ⁽²⁾	Avril 2011 Visiteurs Uniques ⁽³⁾ mois	Avril 2011 Visiteurs Uniques ⁽³⁾ jour
24/7 Real Media E-commerce - L	13 915 000	1 379 000
24/7 Real Media Enfants - L	3 792 000	426 000
24/7 Real Media Femmes - L	10 929 000	1 005 000
24/7 Real Media Jeune Entertainment - L	12 626 000	1 316 000
24/7 Real Media Seniors - L	2 781 000	209 000

LE CAS REAL MEDIA

LA REGIE PUBLICITAIRE ORANGE

- Présentation
 - <http://orangeadvertisingnetwork.fr/etude-cross-media-2011>

http://orangeadvertisingnetwork.fr/sites/default/files/oan_cgv_2011_110801_bd_3.pdf



EXEMPLE D'UNE REGIE A CONTRATS EXCLUSIFS, AU FEMININ

Editeur web Féminin Européen **N°1**



30 millions de Visiteurs Uniques

347 millions de pages vues

auFeminin, une marque ombrelle présente
dans **8 pays européens**

aufeminin.com

dfemminile.com

enfemenino.com

gofeminin.de

sofeminine.co.uk

aufeminin.ch

Marmiton.org

France, Espagne, Italie

Onmeda
Für meine Gesundheit.

Allemagne

Et des ambitions internationales ...

aufeminin.ca

aufeminin.ma

auFeminin, la 1ère offre éditoriale féminine en France et en europe

L'offre publicitaire France

» auFeminin brand

aufeminin.com

aufeminin.com

joyce.fr

joyce

marmiton.org



voyage-bons-plans.com



santeaz.fr

Santé AZ

teemix.fr

Teemix

marmikid.org



» 43 blogs

papillesetpupilles.fr

Papilles
+ Pupilles

mercotte.fr



» 7 sites

madmoizelle.com

madmoizelle.com

pagesmode.com

PAGESmode
WWW.PAGESMODE.COM

beauteaddict.com



» auFeminin partners

punky-b.fr

Punk B.
les partenaires

marieluvpink.com



sushipedro.com

Sushi & PEDRO

babymodeuse.com



24h00.fr

**Pour tout
vous dire**

24h00 Tout le
shopping-en-ligne
au féminin

odelices.com



Exemple d'un réseau thématique, Hi-Media

Des contenus exclusifs émanant des sites de la galaxie **Hi-media Publishing**

Contenus thématique » Entertainment »

ACTUSTAR.COM

Site dédié à l'actualité quotidienne des stars et des célébrités.

Contenus : News quotidiennes, interviews, citations, romances, couvertures d'évènements, dossiers spéciaux.

psychonet.fr

psychologie et bien-être

Site dédié à la psychologie et au bien-être.

Contenus : Articles de fond, tests psychologiques, Interface de psychologues en ligne.

jeuxvideo.com

Référence éditoriale en France des sites consacrés à l'univers des jeux vidéo sur consoles ou PC.

Contenus : Fiches techniques des jeux, tests, previews, trucs & astuces, dossiers spéciaux, reportages sur les événements de l'industrie des jeux vidéo.

TOUTLECIINE.COM

Magazine interactif, communautaire et d'actualités en temps réel, consacré au cinéma et aux séries TV

Contenus : Bandes annonces, reportages, interview, fiches de films et de séries TV, biographies, horaires et salles, news.

PROGRAMME-TV.COM

Site consacré aux programmes TV.

Contenus : grilles de programme de plus de 110 chaînes de télévision hertzienne, TNT, câble et satellite.

Plateforme » e-communautaire »

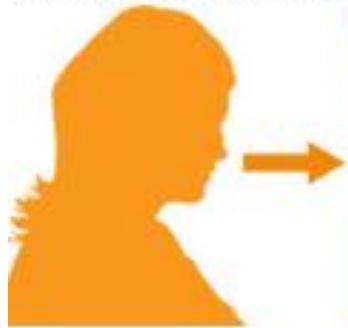
blogorama^{2.0}

Plateforme européenne de blog.

Contenus : Plateforme de blog en marque blanche proposée avec une prestation complète incluant l'intégration aux couleurs du site, l'hébergement et la maintenance du service, la gestion des newsletters de fidélisation des bloggeurs, l'animation du blog et sa modération

Exemple d'un réseau de ciblage, l'exemple de Critéo

Un prospect vient naviguer
parmi les produits de votre site



... puis part naviguer sur
d'autres sites Internet



Criteo présente à
ce prospect une
annonce
personnalisée



En un clic, il est ramené
directement dans votre
page de commande

- Ajustez votre CPC via notre plateforme en ligne
- Le changement de votre CPC s'effectue immédiatement
- Optimisez votre campagne en temps réel

MY CAMPAIGNS

Remaining budget: uncapped (?)

	CPC bid	Clicks	Impr.
<u>Campaign November</u>	0.40 \$	214,155	47,728,214

CPC Bidding par Catégories – Les annonceurs peuvent maintenant ajuster leur CPC par catégorie de produits, leur permettant d'optimiser leur *cost-of sales* par catégorie

- Fixez et ajustez votre CPC par catégorie de produits
- Définissez vos catégories sur des critères uniques
- Contrôlez le *cost –of-sales* de votre campagne

Funnel = entonnoir

Remaining budget: uncapped (?)

Campaign November

	CPC bid
Projectors	0.40 \$
Housewares	0.40 \$
Video Games	0.40 \$
Monitors	0.40 \$
Desktop Computers	0.40 \$
Laptops & Notebooks	0.40 \$
Consumer Networking	0.40 \$

Change CPC by Category

	CPC bid
Housewares	0.40
Video Games	0.40
Monitors	0.40
Desktop Computers	0.30
Laptops & Notebooks	0.40
Networking	0.40
Video Graphics Cards	0.30
Cooling Products	0.40
Keyboards / Mice / Input	0.40
MP3 Players	0.40

Acquisition Funnel Management – Différentes campagnes (avec des CPC spécifiques) peuvent être créées par les Annonceurs en fonction de la position de leurs visiteurs au sein de leurs processus d'achat : Prospects, Premier acheteurs, Clients régulier....

LE FONCTIONNEMENT DU MARCHE

La commercialisation

TARIFS BRUTS

INTERNET

Coût Pour Mille impressions (€)

Emplacements (formats disponibles)	FIRST		PREMIUM	STARS	BOUQUETS
	RG	ciblage	RG	RG	RG
Medium Rectangle (300x250 ou 300x300)	40	50	30	35	45
Large bannière (728x90)	30	40	25	25	40
Full banner* (820x250 ou 1000x260 ou 1000x100)	40	50	65	35	40
Skyscraper (120x600)	20	25		15	20
Grand angle (300x600)	50	60	65	45	55
Interstitial**	35	45	90	30	45
Flash Transparent**	30	40		25	40

Sites « FIRST » : lefigaro.fr, evene.fr, lefigaro.fr/scope, jdf.com, sport24.com, leparticulier.fr, whoswho.fr

Site « PREMIUM » : lefigaro.fr/madame

Sites « STARS » : bellesmaisonsalouer.com, bertrandvacances.com, cadremploi.fr, cadresonline.fr, explorimmo.com, explorimmoneuf.com, keljob.com, cmonjob.fr, proprietesdefrance.com, residences-secondaires.com, lachainemeteo.com, meteoconsult.fr, tvmag.com

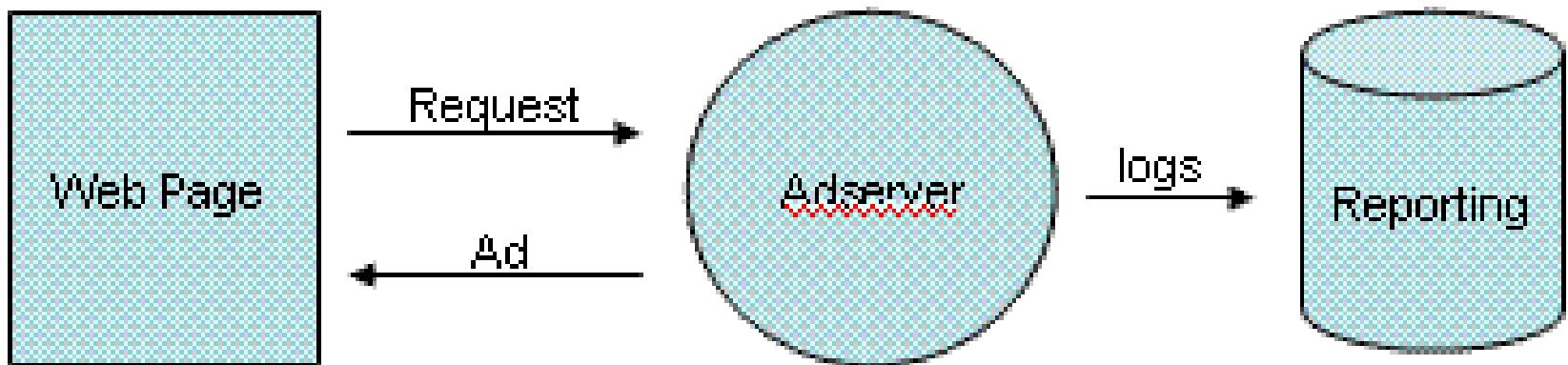
Bouquets :

FigaroMedias Décideurs – lefigaro.fr Home Page + rubriques Économie et Actualités, jdf.com, leparticulier.fr, cadremploi.fr, cadresonline.com

FigaroMedias Tourisme – figaro.fr/culture, HP lefigaro.fr, evene.fr, lachainemeteo.com, meteoconsult.fr, lefigaro.fr/madame, bertrandvacances.com

Ce serait trop simple....

AD Servers
Ad Exchanges
Ciblage comportemental

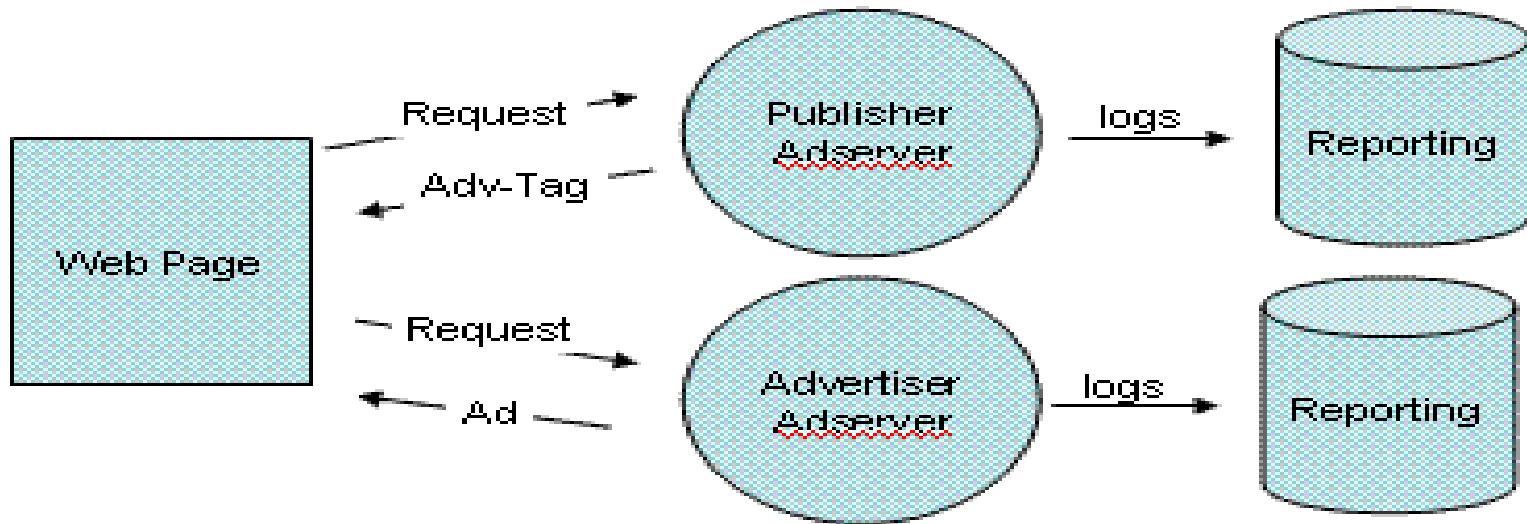


Je suis un annonceur X. J'achète à une régie publicitaire 1 million de PAP. Je télécharge sur mon Adserver ou l'Adserver de mon agence la création, la date de début ou de fin de la campagne, le capping, l'URL vers laquelle la publicité renvoie etc...

http://www.youtube.com/watch?v=SRAz47L1qiw&feature=results_video&playnext=1&list=PL60D31EED6478A279

<http://www.youtube.com/watch?v=H1kjplAk4yQ&feature=related>

ciblage géographique,
ciblage par mot clé,
ciblage par cookies,
diffusion de vidéos pré-roll vidéo,
ciblage comportemental



Problème : les régies, les agences ont
aussi leur adserver !!!



Adverline a mis au point une interface simple et ergonomique pour la gestion de la régie publicitaire.

Suivi de campagne

En quelques clics l'éditeur gère ses campagnes, visualise ses revenus et suit l'état de la facturation. L'éditeur peut contrôler l'espace publicitaire de plusieurs sites via une interface unique.

Optimisation de l'espace

AdNext garantit aux éditeurs l'optimisation de leur espace publicitaire. La diffusion est assurée grâce au système de part de voix exclusif qui gère la priorité d'affichage des campagnes en fonction de leur rentabilité. Le coefficient de priorité de chaque campagne est calculé pour chaque site.

AdServer mutualisé

Adverline met à disposition un module de gestion multi-formats des espaces invendus. Ce module donne la possibilité aux éditeurs de gérer eux-mêmes leurs propresannonceurs ou leur auto-promotion. Les éditeurs bénéficient ainsi d'un AdServer complet, simple et ne demandant aucune formation, qui autorise des placements publicitaires élaborés (gestion du capping et de sa durée, diffusion horaire et/ou journalière, prise en charge des formats richmedia, etc.).

Ce module conserve les mêmes fonctionnalités qu'AdNext, notamment pour l'optimisation des espaces publicitaires.

Trafficking dédié

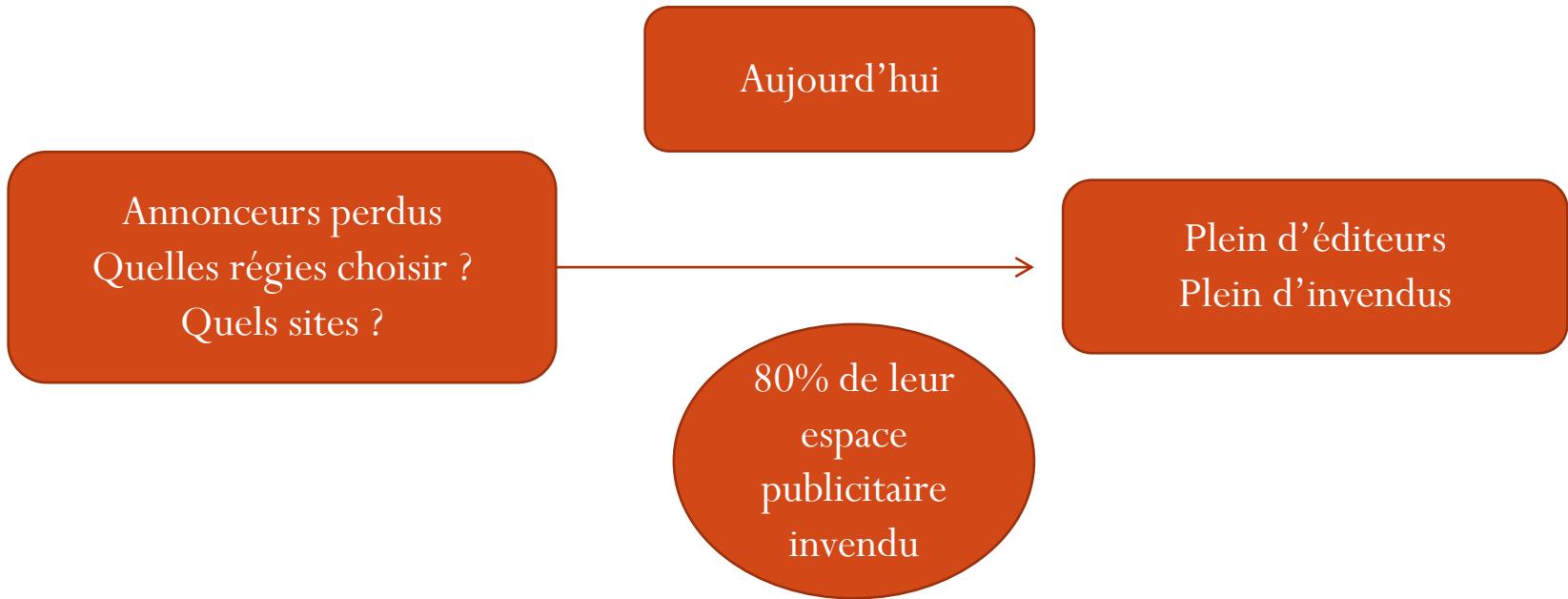
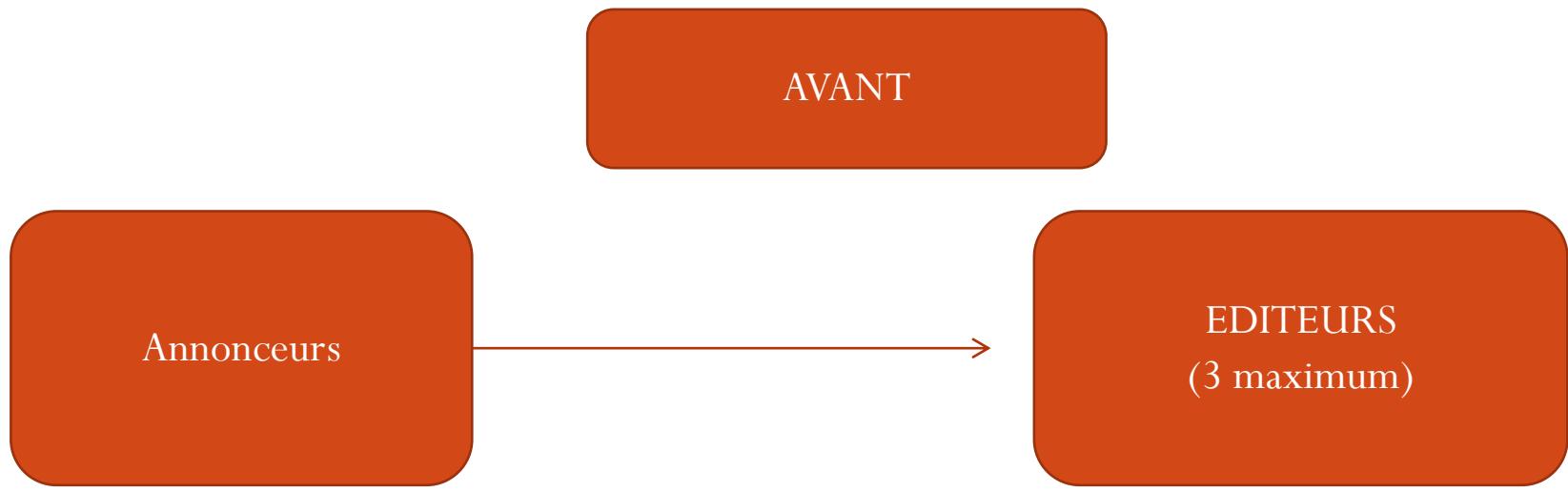
Pour les sites qui souhaitent externaliser la partie administrative et technique, Adverline peut prendre en charge la gestion intégrale des campagnes publicitaires commercialisées directement par l'éditeur ; du bon de commande à la facturation du client (calcul de risque financier et recouvrement), en passant par le trafficking de la campagne sur le site et le suivi client.

SUIVI DE CAMAGNES
VISUALISATION DES REVENUS
CONTRÔLE DE L'ESPACE PUBLICITAIRE DE PLUSIEURS
SITES

OPTIMISATION DE L'ESPACE
CAMPAGNES LES PLUS RENTABLES

TRACKING DEDIE
GESTION INTEGRALE DES CAMPAGNES

POURQUOI LES AD EXCHANGES ?



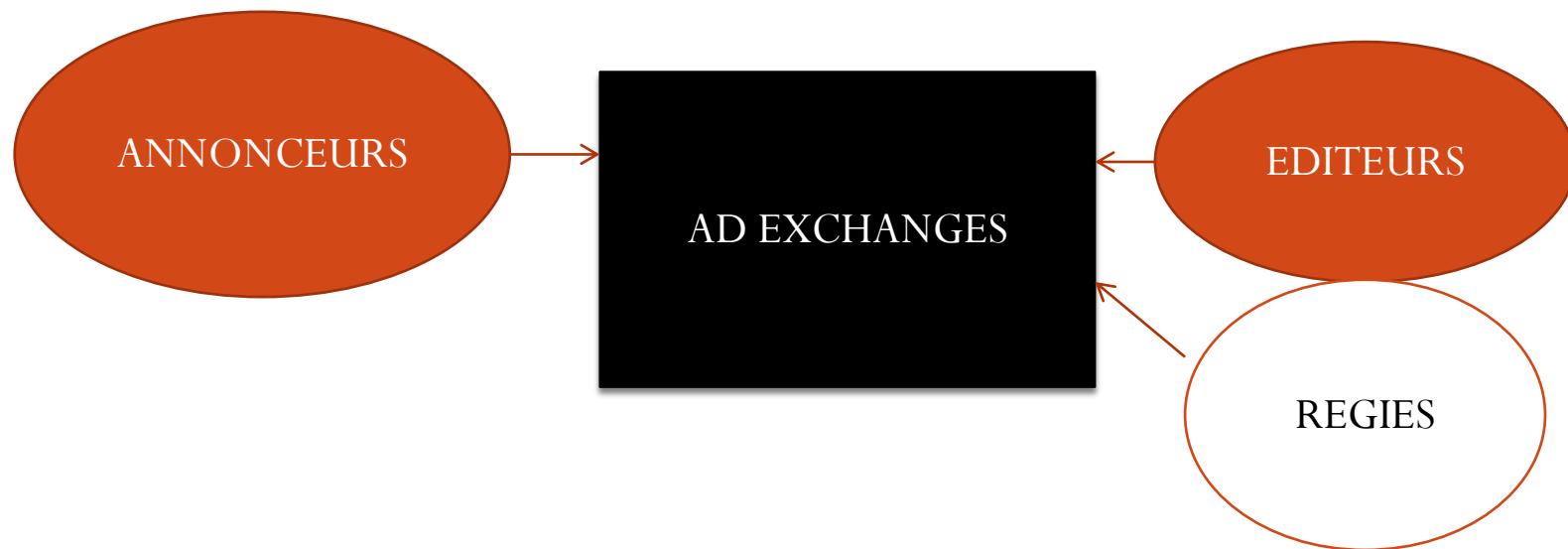
Et en plus, il faut ...

une recherche des contacts

- des multiples échanges de mails, coups de téléphone
- la réception et la comparaison des offres
- la négociation des tarifs,
- la préparation des tags publicitaires pour s'accorder avec les technologies de serveurs de publicités (adserver) utilisées par les sites en questions retenus par l'annonceur
- le suivi et l'optimisation de ces différentes campagnes auprès de différents acteurs
- la facturation des différents sites
- etc etc

SOURCE : AD EXCHANGE
FRANCE

LA SOLUTION : les AD EXCHANGES



Les AD EXCHANGES : de nouvelles places de marché

- Places de marché qui commercialisent de l'espace publicitaire

Ou

- Une bourse d'échanges entre des annonceurs qui veulent acheter de l'espace et des éditeurs/régies qui veulent vendre leur espace
 - NOUVELLE INTERMEDIATION
 - NOUVELLE FACON DE COMMERCIALISER L'ESPACE

Avec les ad exchanges, il est possible d'acheter des inventaires directement à la source, chez l'éditeur, au prix de gros.

Les régies, évangélisées par les plateformes (Google AdX 2.0, Rubicon, Improve Digital), ont adopté après avoir testé : 15 des 20 plus grands sites français ont recours aux ad exchanges selon Improve Digital. Le Post, Le Monde, Libération, Allociné, Nouvel Obs,... s'y sont mis. Côté annonceurs, le marché reste très complexe.



Google introduit donc un nouveau concept sous le nom de Real-Time Bidding.

Dans les liens sponsorisés le ciblage se faisait par mot clé, ici le ciblage se fait par type d'audience.

Un annonceur souhaite diffuser sa publicité de vêtement sportif, il ciblera le segment sport et fera une offre à €1 euro le CPM (1000 affichages). Une marque de ski cherche à cibler les amateurs de pentes enneigées et propose de payer €2 CPM, alors le premier annonceur ne sera diffusé que sur les amateurs de sport non skieurs. La priorité d'affichage est donnée au mieux disant, comme pour les liens sponsorisés.

AD Exchanges, ATOUTS ET RISQUES

- Pour les agences et annonceurs
 - Amélioration de l'efficacité financière et de la fluidité de la gestion des campagnes publicitaires ++
 - Optimisation en temps réel ++
 - Connaissance des cibles et de la stratégie de communication ++
 - Outils de pilotage et de reporting

- Manque de visibilité sur les volumes et prix avant les campagnes –
- Découverte de sites à faible audience disposant de profils intéressants ++
- Limitation des invendus ++
- Certains réseaux : marques blanches à 100% --

QUELQUES LIMITES

- Peu de commercialisation de formats en rich media en Europe
- Les invendus des éditeurs (la poubelle ?)
- Mais peu à peu des formats Premium
- Un éditeur peut refuser certains annonceurs pour ne pas dégrader son site
- Inventaire en Blind mais de plus en plus inventaire en semi-blind ou en premium
- Autres critères possibles de plus en plus appliqués
 - Ciblage socio-démographique
 - Type de contenu
 - Diffusion/ horaire

POUR RESUMER

.

Ad exchange (achat, diffusion & optimisation en temps réel)

- Place de marché ouverte et automatisée où acheteurs (annonceurs/agences) et vendeurs (sites/régies) sont en relation directe.
- Les sites ou régies décrivent au mieux les espaces publicitaires mis en vente (volume disponible, possibilités de ciblage et de capping) et les annonceurs ou agences proposent eux des cibles ou des types de sites qu'ils souhaitent toucher avec leurs publicités. La sélection des sites se fait ensuite automatiquement, directement via la plateforme.

Les Plateformes Ad Exchange, racontées par le WEB

Prenons un annonceur de parfums et cosmétiques qui souhaite acheter de la publicité ciblée sur les sites parlant de parfumerie, de mode et de santé. Ces sites, plus ou moins connus, se comptent par dizaines.

L'annonceur qui dispose d'un budget à dépenser doit donc, seul ou par le biais de son agence d'achat d'espaces publicitaires, demander à chacun de ces sites une proposition de campagne sur la base de ses critères d'achats (ciblages divers et variés).

Cela implique une recherche des contacts, des échanges de mails et de téléphone, l'envoi d'un brief, la réception et la comparaison des offres, la négociation d'un meilleur tarif sur la base de données d'audience, la validation des éléments envoyés par l'agence de création, les tests de mise en ligne, le suivi et l'optimisation des différentes campagnes, etc. Bref, des tâches chronophages et fastidieuses pour l'annonceur.

C'est là qu'interviennent les plateformes « ad exchange » qui se fixent de ramener ces tâches à leur strict minimum en centralisant les sites et acheteurs sur une même place de marché. **En passant en direct, les éditeurs peuvent monétiser leur inventaire complet ou uniquement leurs invendus. Et placer un prix plancher en deçà duquel ils ne vendront pas leurs espaces.** L'essor des enchères en temps réel sur ces plateformes est de nature à bouleverser la chaîne classique d'achats et de vente de display.

Les principaux acteurs de l'ad exchange

- Aux Etats-Unis : RightMedia (Yahoo !), Microsoft AdCenter, DoubleClick (Google), Adsdaq...
- En Europe : Addealing, Coguan, AdBrite, Adjug, La w.factory de Weborama...

De nouveaux acteurs interviennent dans le domaine du « Yield Optimization » en proposant des outils d'optimisation de gestion de l'inventaire, destinés aux publishers et aux networks.

Ex : AdMeld, Improve Digital, Rubicon, YieldBuild, Yieldex.....

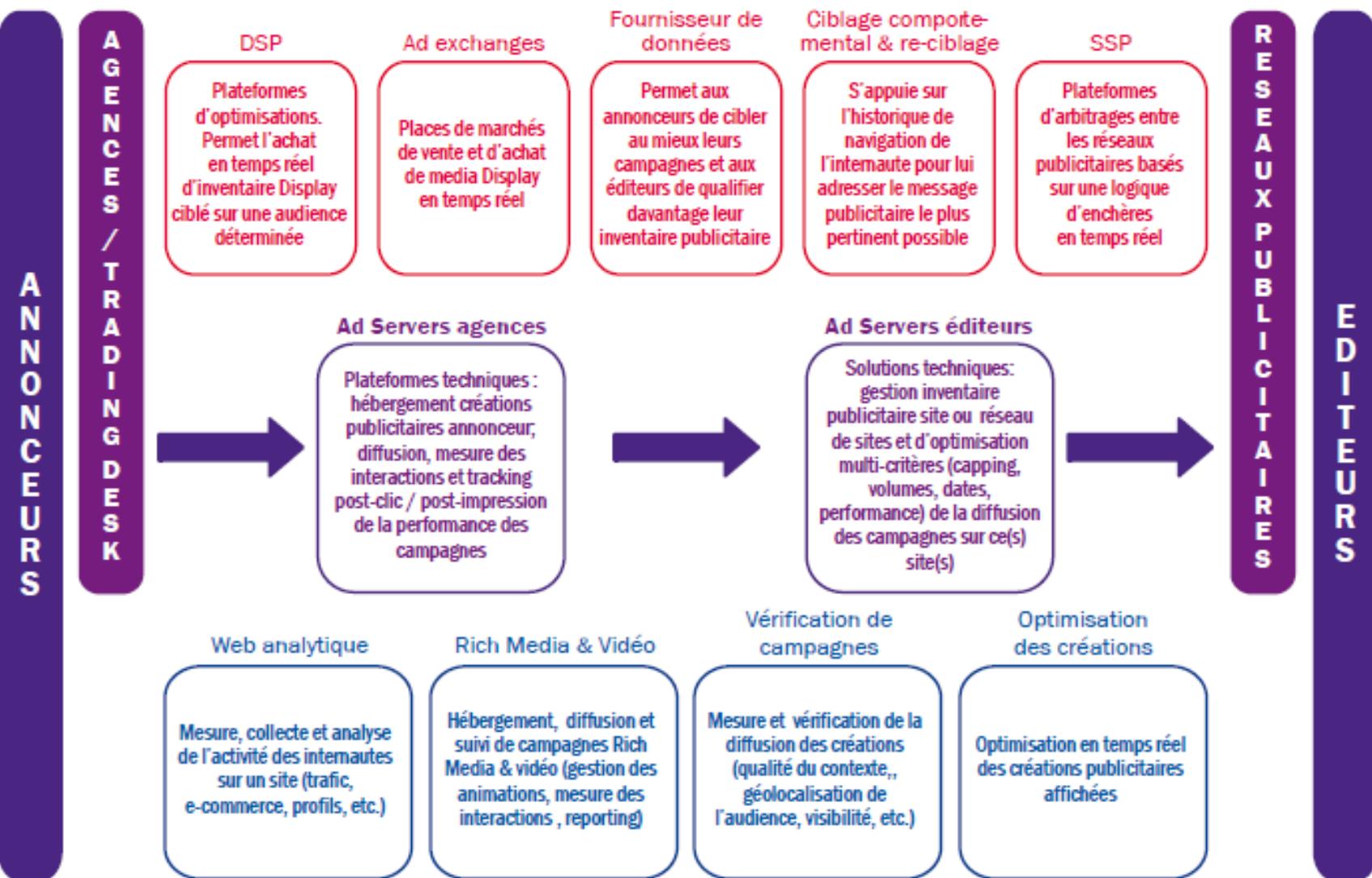
DONC CELA DONNE UN MARCHE COMPLEXE TECHNOLOGIQUEMENT

Yield Management

DSP (plate-forme d'optimisation, demand side plateform)

TRADING DESK (comme à la bourse)

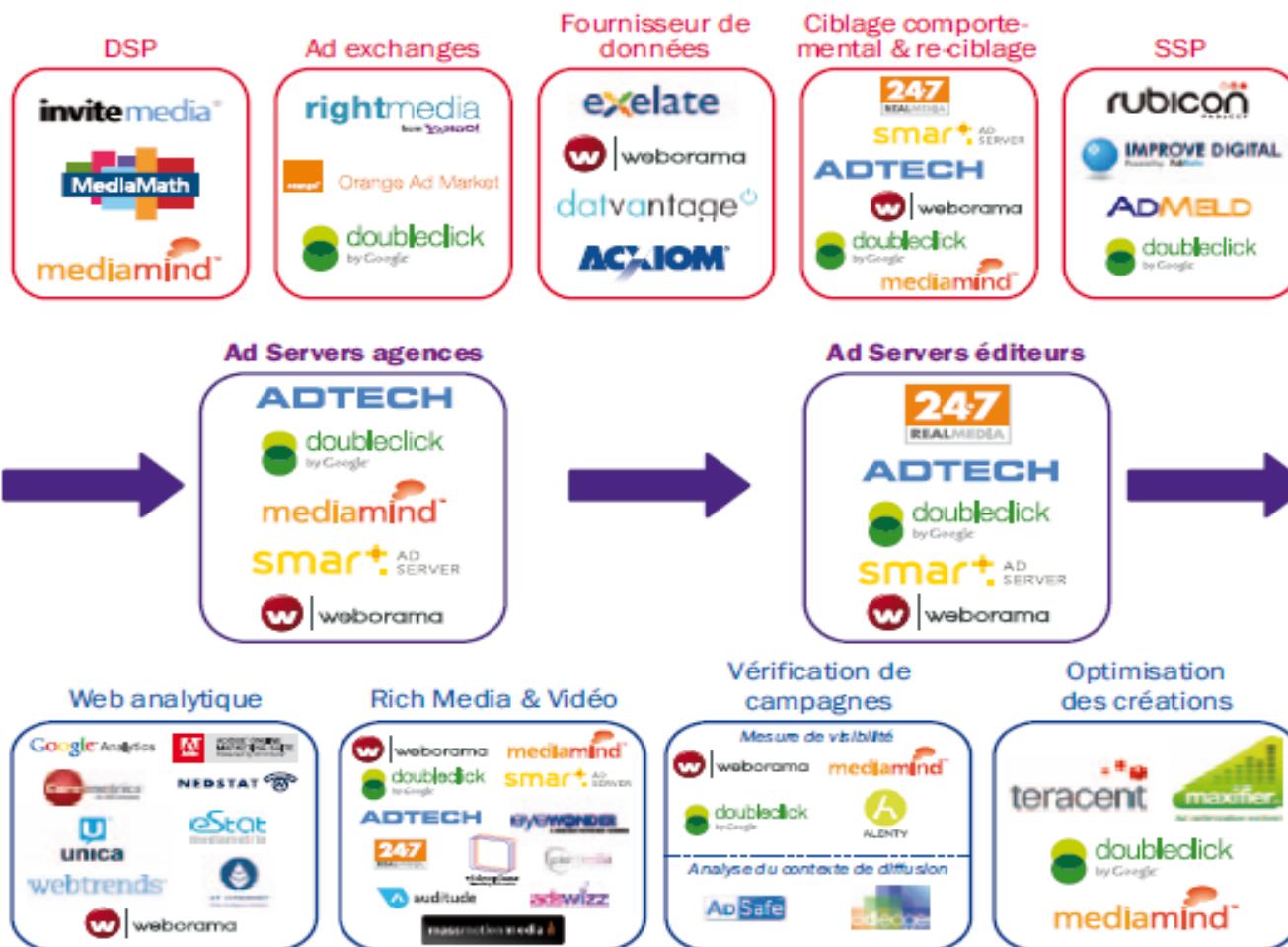
Les principales technologies



Les principaux fournisseurs de technologies

ANNONCEURS

AGENCESTRADEINGDESK



PRESENTATION DE L'OFFRE MEDIAMIND, plate-forme d'optimisation

Et le ciblage comportemental dans tout
ça

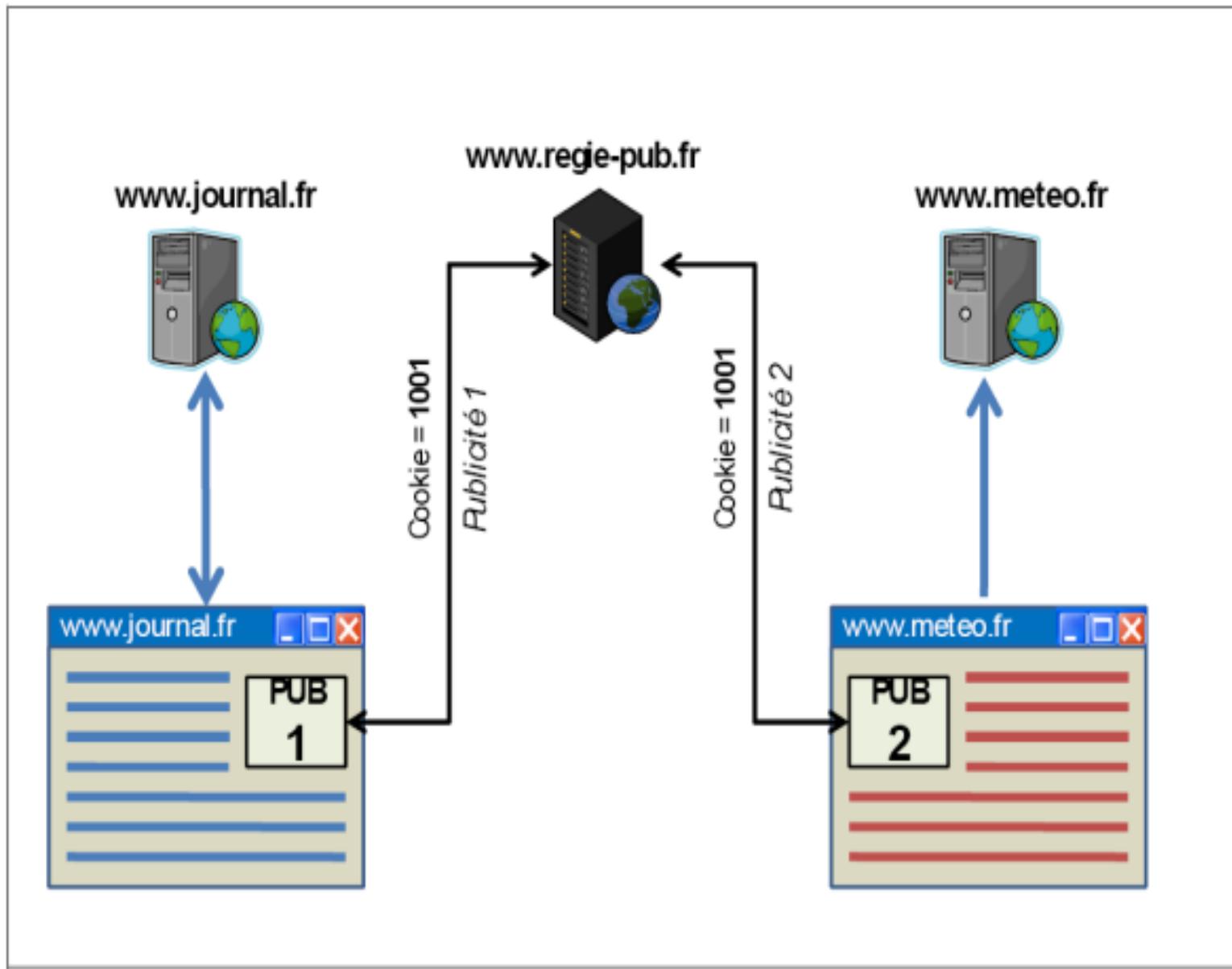
Un cookie est un fichier stocké sur le disque dur de l'utilisateur, afin de permettre au serveur web de le reconnaître d'une page web à l'autre. Les cookies sont notamment utilisés par les sites de commerce électronique afin de conserver les préférence de l'utilisateur (par exemple les options qu'il a coché) afin de lui éviter de les resaisir.

Nouveaux types de cookies
Les « bittersweet » cookies



Point sur le ciblage comportemental

- Cookies : utilisés pour qualifier et marquer de manière dynamique l'internaute lors des phases d'observation (consultation d'articles, call to action, achat en ligne, abandon d'un panier)
- Actions marketing peuvent être programmées selon la nature des cookies présents dans le navigateur de l'utilisateur
- ATTENTION : données faiblement nominatives, on ne peut pas identifier l'internaute
 - MAIS CROISEMENT DE TANT D'INFORMATIONS, EST-CE POSSIBLE ?



5 types de publicités comportementales en ligne

- Target discovery : analyse des profils ayant réagi favorablement à une publicité
 - VERIFIER OU REAJUSTER LES CIBLES AUPRES DESQUELLES LES ANNONCEURS SOUHAITENT COMMUNIQUER
- Lifestage targeting : publicité ciblée en fonction du statut de l'internaute par rapport à la marque (achat, réachat etc...)
 - IDENTIFICATION DE SEGMENTS
- Extended reach : publicité destinée à un individu ayant récemment eu un contact avec un site de la régie thématisé
 - ELARGIR LE POTENTIEL DE DIFFUSION DE SES ANNONCES A D'AUTRES SITES THEMATIQUES DE LA REGIE
- Retargeting : voir Critéo

Les informations comportementales qui peuvent être prises en compte sont de nature variée :

Informations comportementales online :

- Search ;
- Surf
- Réponse à un call to action ;
- Abandon d'un processus d'achat ;
- Ouverture, clic, transfert d'un email ;
- Abonnement/désabonnement à un service.

Informations comportementales transactionnelles :

- Online ;
- Offline avec carte de fidélité.

Informations comportementales offline :

- Via un programme d'inscription, d'abonnement, ou de fidélité ;
- Interaction avec un réseau (carte électronique, borne interactive, téléphonie mobile, puces RFID...) ;
- Echange 1to1 en vis-à-vis, par téléphone ;
- Focus groupe.

Source : le Journal du Net

Quelques campagnes Display marquantes

IDTGV, utiliser le ciblage comportemental

- Le produit et la problématique
 - Lancé en 2004, IDTGV est une offre 100% Internet appartenant à la SNCF (billets électroniques, réservations etc...)
 - Le modèle du CPC ne suffit plus à IDTGV
 - Comment faire un ciblage comportemental et un retargeting efficace ?

IDTGV, utiliser le ciblage comportemental

- La mécanique
- **Volet 1** : impact et notoriété en utilisant le produit Reachcast
- **Volet 2** : fil rouge pendant 3 semaines, réduction du nombre d'impressions
 - Ciblage comportemental : intérêt pour le voyage, voyage en train, voyages courts, week-ends
 - Ciblage contextuel : segments d'audience ayant répondu favorablement à l'offre IDTGV pendant le premier volet
- **Volet 3** : retargeting sur les deux dernières semaines optimisé sur les segments non-clients

Augmenter le ROI

IDTGV, utiliser le ciblage comportemental

- Megabannières, Medium Rectangle, Skyscrapper

iDTGV

1 train
3 ambiances,
votre réservation
100 % en ligne
à partir de 19€

iDTGV

CHOISISSEZ AVEC QUI VOUS VOYAGEZ



Découvrir



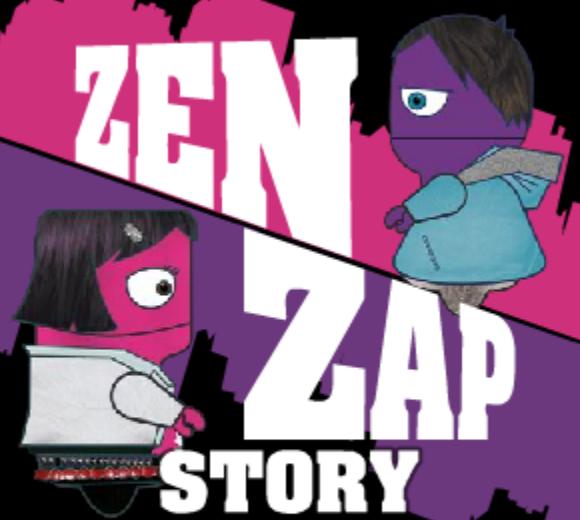
Réserver



Mon iDTGV

[®]**iDTGV** présente

ZEN ZAP STORY



«La meilleure série comique animée,
diffusée sur le support Internet,
de l'année.»

PRÉCEDEMMENT
DANS
ZEN ZAP STORY



Télécharger | Partager | Blogger

Attention, destiné à un public averti

[LES ÉPISODES](#)

[LES PERSONNAGES](#)

[LES AVATARS](#)

[LES GOODIES](#)

IDTGV, utiliser le ciblage comportemental

- **Volet 1 :**
 - Le reachcast, produit de la régie Specific Media, 225 millions d'internautes touchés par plusieurs centaines de sites
 - Nombre très élevé d'internautes dans un minimum de temps avec limitation de la répétition
 - Autres produits de la régie le Netcast (la totalité de son réseau pour 24 ou 48 h) et le Smartcast (on ne cible que les consommateurs ayant déjà visité le site de la marque ou tapé des mots-clés importants)
- **Volet 2 et 3 :** pose de pixels qui permettent de distinguer un segment d'un autre

Pixel sur la page d'accueil : segments d'internautes à la recherche d'information

Pixel sur la page de validation : segments d'internautes clients

IDTGV, utiliser le ciblage comportemental

- **Les résultats**
- Couverture de 2,7 millions de visiteurs uniques en deux jours
- Taux de transformation : 2,5 fois supérieur
- Coût d'acquisition : -26% par rapport à la moyenne des supports achetés en CPM
- Budget : 100 000 euros

Chocapic, la réalité augmentée on-line

- L'idée de départ :
- Novembre 2009, sortie d'Arthur et la vengeance de Maltazard »
- Réalité augmentée on-pack Chocapic : transformer son paquet de céréales en jeu vidéo 3D
 - Voir la vidéo explicative



Chocapic, la réalité augmentée

- La campagne
- 100 000 interactions avec le jeu
- + de 30% de participation au jeu dont un tiers via la Webcam
- Budget 200 000 euros



Chocapic, la réalité augmentée

- **Transposition du jeu sur le net**
 - Via la souris : l'internaute dirige avec la souris la boule rouge qui passe différentes étapes
 - Via la Webcam : l'internaute dirige le jeu avec les mouvements de sa tête
- **La campagne**
 - Un partenariat exclusif avec MSN
 - Home Page du site
 - Display au CPC pour amener du trafic sur le site

Novotel, Rich Web et Silverlight

- L'idée et les objectifs :
 - Créer un évènement technologique innovant permettant de renforcer l'image de la marque Novotel auprès de sa clientèle CSP+
 - Mise en place d'un show room Novotel à travers des contenus exclusifs hébergés sur lemonde.fr
 - Création d'un partenariat avec le Monde autour d'un module de visites virtuelles fondé sur la technologie Microsoft Silverlight
 - Sponsoring d'une application Iphone : une application du Monde a été brandée aux couleurs de Novotel et elle indiquait où trouver le Novotel le plus proche
 - Organisation d'un jeu-concours (jeu de piste sur le site et découverte d'indices par les internautes)

Novotel, Rich Web et Silverlight

- Les résultats
 - 25 000 000 de contacts uniques
 - Plus de 40 600 visites sur l'espace dédié
 - 1,33 minute par visite et 51 200 clics associés
 - Plus de 25 000 inscrits au jeu concours
 - 6302 nuitées vendues



Découvrez un nouveau mode de navigation avec



et



Microsoft®
Silverlight

[Retour sur Le Monde.fr](#)

ENTREZ DANS L'UNIVERS NOVOTEL VISITE VIRTUELLE INTERACTIVE



Légendes : Affichage plein écran Retour au lobby Afficher l'aide

Pour Zoomer

Utilisez la roulette de votre souris ou cliquez sur cet icône

Pour Dézoomer

Utilisez la roulette de votre souris ou cliquez sur cet icône

Pour vous déplacer

Cliquez sur l'image puis déplacez la souris

Astuces

Cliquez sur cet icône pour afficher un texte

Cliquez sur cet icône pour afficher un indice

Cliquez sur cet icône pour afficher le showroom en plein écran

Cliquez sur cet icône pour revenir au lobby

Grand jeu Concours Novotel

Participez et gagnez des weekends et de nombreux autres lots !

[Je participe](#)

Doublez vos chances grâce aux indices cachés dans la visite virtuelle

Meeting@Novotel

Découvrez meeting@novotel, la nouvelle dimension de la réunion.

[En savoir plus >](#)

NRJ Mobile, convertir les visiteurs non acheteurs en acheteurs

- Le constat :
 - NRJ Mobile dispose d'un CRM qui vise à fidéliser les clients et convertir les prospects chauds
 - NRJ Mobile fait de la publicité Display et du Search
 - Quid des visiteurs non acheteurs fréquentant le site
- Campagne CPA sur une régie à la performance

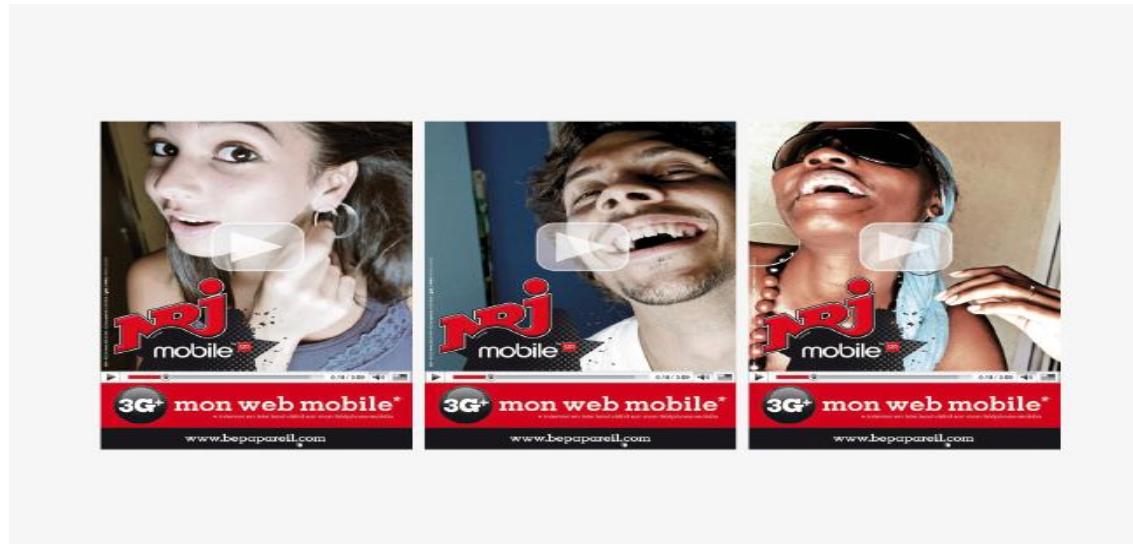
NRJ Mobile, convertir les visiteurs non acheteurs en acheteurs

- La campagne :
 - Etape 1 : analyse du site et des offres (axe par type de forfait, forfait bloqué, axe par type de téléphone)
 - Etape 2 : plan de taggage du site
 - Tags posés, cookies permettant de collecter des informations de navigation des internautes sur le site de NRJ Mobile
 - Définir des sous-populations parmi les visiteurs
 - A CHAQUE SOUS-POPULATION DES MESSAGES SPECIFIQUES

NRJ Mobile, convertir les visiteurs non acheteurs en acheteurs

- Résultats :

- 1 200 000 profils ont été collectés et sont adressés par les campagnes de la régie
- Volumes mensuels de ventes amenés par la régie x3
- Adaptation des centres d'intérêt des personnes : x2 du taux de clics



Biotherm, marier le display à d'autres canaux

- L'idée :
- Biotherm lance Force, parfum masculin
 - TV
 - Créer de la viralité via Facebook
 - Créer du trafic sur le site de la marque
 - Développer la base de données via un jeu concours
 - CALCULEZ SON QUOTIENT DE FORCE ET ENVOYER LA VIDEO A SES AMIS
 - Visualisation de la campagne TV
 - Navigation par Webcam sur le site



LE TUTORIEL

L'EXPERIENCE

LA FRAGRANCE

LE FLACON

LA GAMME

LA CAMPAGNE



POUR NAVIGUER DANS LES MENUS
PLACEZ VOTRE MAIN DROITE SUR LE REPÈRE

PASSER

Yourforce.fr
La navigation par la
Webcam



Disponible sur iPhone
App Store

VOTRE QUOTIENT FORCE : **1%**

ATTENDEZ QUE VOTRE JAUGE SOIT À 0% POUR EFFECTUER VOS GESTES

VOTRE QUOTIENT FORCE : **69%**

sur iPhone

ATTENDEZ QUE VOTRE JAUGE SOIT À 0% POUR EFFECTUER VOS GESTES

Biotherm, marier le display à d'autres canaux

- Une très forte campagne Display
 - Dailymotion, You Tube, Libération, L'équipe, GQ, Allociné, Canal+, Facebook...
 - ±
 - Application I-Phone, couponning par échantillonnage
 - PLV interactive



Biotherm, marier le display à d'autres canaux

- **Résultats**

- 48 millions d'impression
- 200 000 visites
- 1 million de pages vues
- 140 blogs, 50 articles, 100 tweets, 750 commentaires