



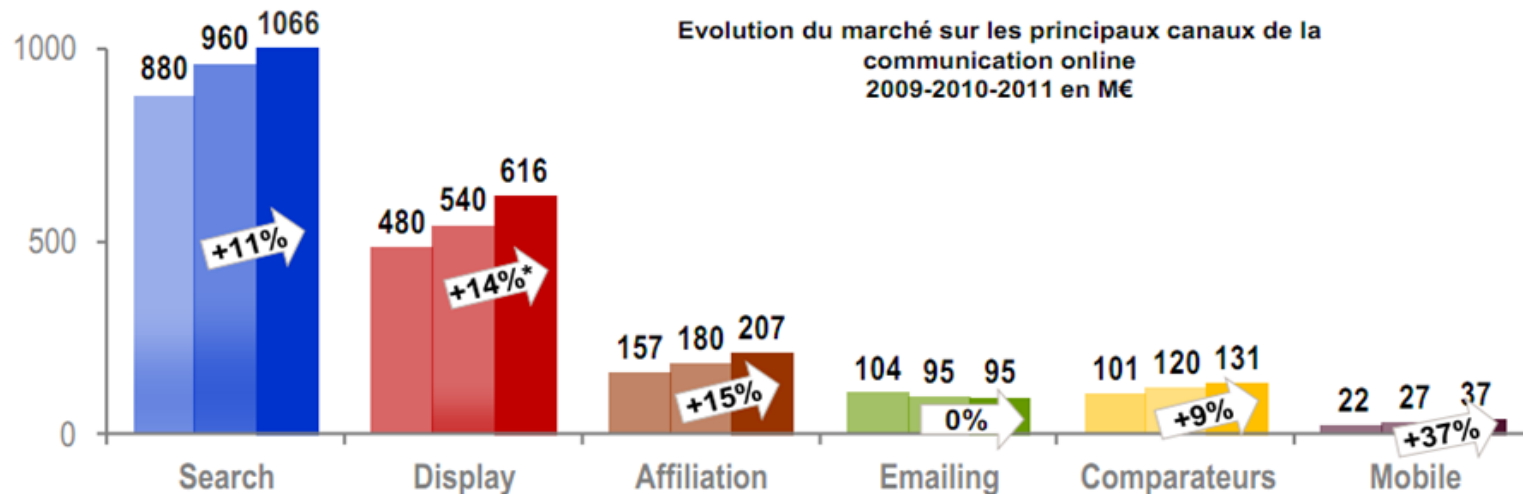
Internet
Support
publicitaire

PLAN

- ◉ Bilan 2011
- ◉ SEO/SEM/SMO
- ◉ Le marché du Search
- ◉ Le display

Bilan 2011

Bilan 2011 sur les principaux segments investis par les annonceurs



- Le **search** reste le segment le plus investi par les annonceurs et représente **42% du marché total** en 2011
- Le **display** représente **près d'un quart des investissements publicitaires** en 2011
- L'ensemble des annonceurs ont confirmé leur intérêt pour les **leviers à la performance**
- En progression constante sur l'année, le **mobile** est de plus en plus intégré dans les plans média

Observatoire de l'e-pub+ Cap Gemini

Le SEO ET LE SEM ...ET LE SMO

PREMIERS NOTIONS

- **Définition SEM (Search engine marketing)**

- Un ensemble regroupant à la fois les techniques d'utilisation et d'optimisation des liens commerciaux et celle du référencement naturel qui est une technique marketing à part entière.

- **Définition SEO**

- SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization qui est couramment utilisé par les praticiens pour désigner le **référencement naturel**.

SEM

Search Engine Marketing
Marketing sur les moteurs de recherche

Regroupe l'ensemble des activités visant à renforcer la visibilité d'un site Internet à partir du web. Ne se limite plus strictement aux moteurs de recherche, mais s'est ouvert aux réseaux sociaux.

SEO

Search Engine Optimization
Optimisation pour les moteurs de recherche

Comprend les activités visant à renforcer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, ceci dans les résultats naturels (aussi appelés organiques).

Ces activités se déclinent en :

- SEO Onpage (sur le site) : arborescence, contenu, codage.
- SEO Offpage (en dehors du site) : netlinking, linkbaiting, achat de liens...

SMO

Social Media Optimization
Optimisation sur les réseaux sociaux

Comprend les activités visant à développer la visibilité d'une entité au travers des médias sociaux.

Les médias concernés les plus connus en France sont : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Viadeo...



SEA

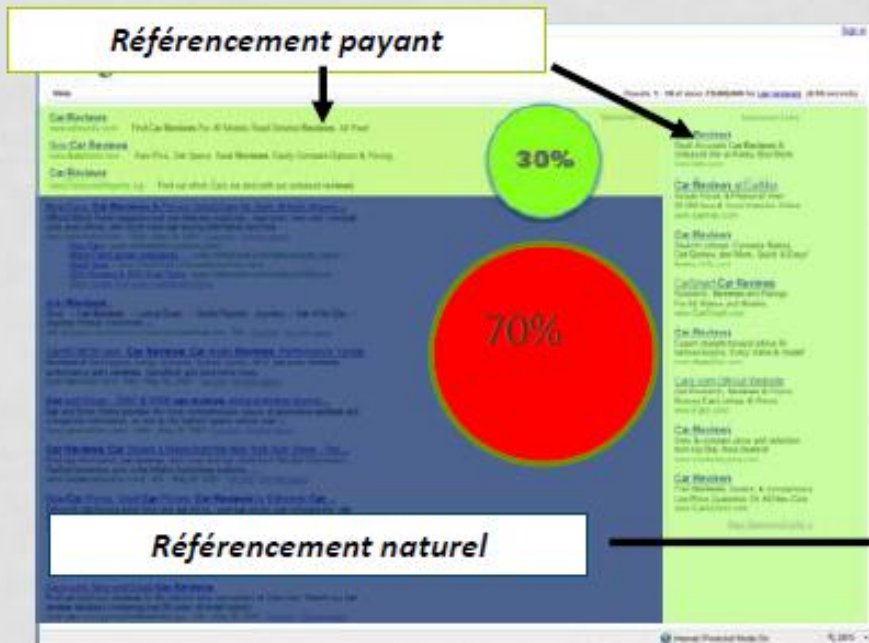
Search Engine Advertising
Publicité sur les moteurs de recherche

Comprend les activités visant à acheter de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche.

En France, le programme le plus connu est Adwords qui permet d'afficher des annonces dans les résultats du moteur de recherche Google, et sur les sites affiliés.

SEM/ SEO a quoi ça ressemble ?

Source ISOBAR

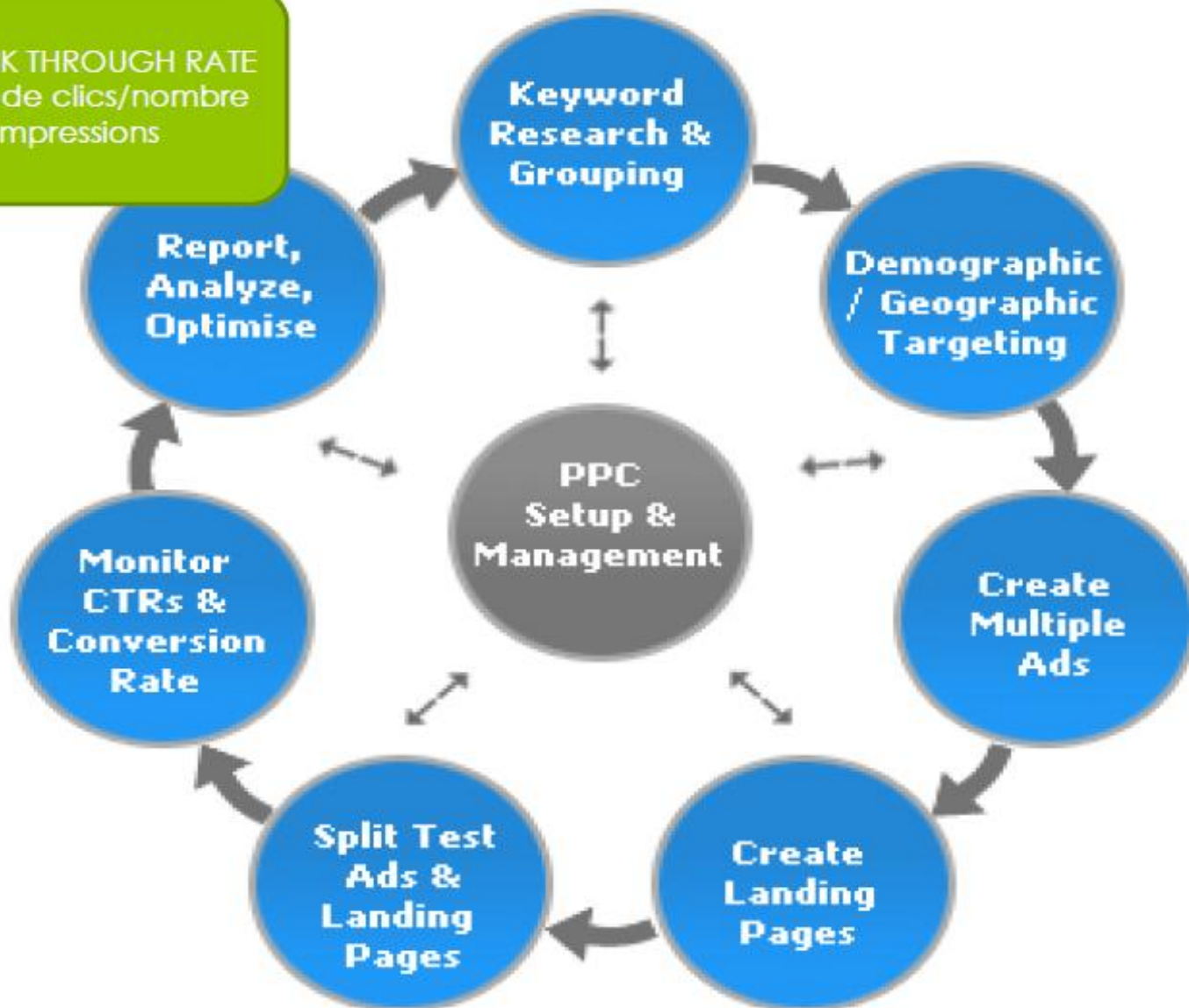


Référéncement naturel: indexation des pages résultant de l'algorithme du moteur

Référéncement payant: mix d'enchère et QS de la campagne
QS : quality score, taux de clics générés par la campagne



CTR CLICK THROUGH RATE
Nombre de clics/nombre
d'impressions



QUELS LEVIERS POUR QUELS OBJECTIFS

Source ISOBAR

Objectifs

Notoriété / Image

Trafic/ Recrutement

Participatif

- Display
- Référencement
- Opération spéciale

- Search
- Référencement
- Display à la performance
- Affiliation
- Emailing

- Communautaire
- Intégration dans les réseaux sociaux

DATA MANAGEMENT | DATA MANAGEMENT | DATA MANAGEMENT

Leviers

Le marché du search synthèse

BING USA
14, 7% DE PDM MI-
2012



Le marche du search, quelques chiffres...

- ◉ **Source : Comscore, USA**
- ◉ 131 milliards de requêtes dans le monde
- ◉ +46% par rapport à 2008
- ◉ France : 6^{ième} position, + 61%
- ◉ 5,4 milliards de requêtes
- ◉ 29 millions de recherche par minute

- ◉ Et les leaders sont : US, 22 milliards de requêtes, Chine, 13,2 milliards, Japon, 9 milliards

Comment l'offre des moteurs de recherche évolue

- YOU TUBE : le fer de lance de Google pour la vidéo sponsorisée

- 1 Créez votre campagne.**
Choisissez l'une de vos vidéos, rédigez un texte publicitaire et indiquez-nous les mots clés qui déclencheront la diffusion de votre campagne.
- 2 Lancez votre campagne.**
Votre vidéo sponsorisée est désormais diffusée en regard des résultats de recherche pertinents, en fonction de vos mots clés.
- 3 Augmentez le nombre de vues de vos vidéos et ne payez que pour les clics vers votre site.**
Lorsqu'un utilisateur de YouTube clique sur votre publicité, votre vidéo s'affiche. Vous payez uniquement pour les clics sur votre vidéo sponsorisée, et non pour sa diffusion.

Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- 1 **Déterminer ses objectifs**
 - OBJECTIFS QUANTITATIFS : augmenter ses ventes, accroître son nombre d'inscrits
 - ACHAT D'UN MAXIMUM DE MOTS CLES
 - OBJECTIFS QUALITATIFS : développer sa notoriété, améliorer sa visibilité, améliorer son ROI, optimiser son CPA (coût par achat)
 - ACHAT DE MOTS CLES TRES CIBLES
- 2 **Choisir son réseau**
 - EXEMPLE GOOGLE+ **SON RESEAU DE RECHERCHE**, c'est à dire des moteurs de recherche qui travaillent avec Google comme AOL ou Orange **ou SON RESEAU DE CONTENU DIT AUSSI RESEAU DISPLAY** (des milliers de sites et blogs partenaires – Google Ad Sense)

ATTENTION
NE PAS CONFONDRE **RESEAU DE RECHERCHE ET
RESEAU DISPLAY** (annonces textuelles en rapport
avec le contenu du site, bannières animées,
flash, vidéos)

Annonces
textuelles du
réseau display
(un blog de
développement
personnel)

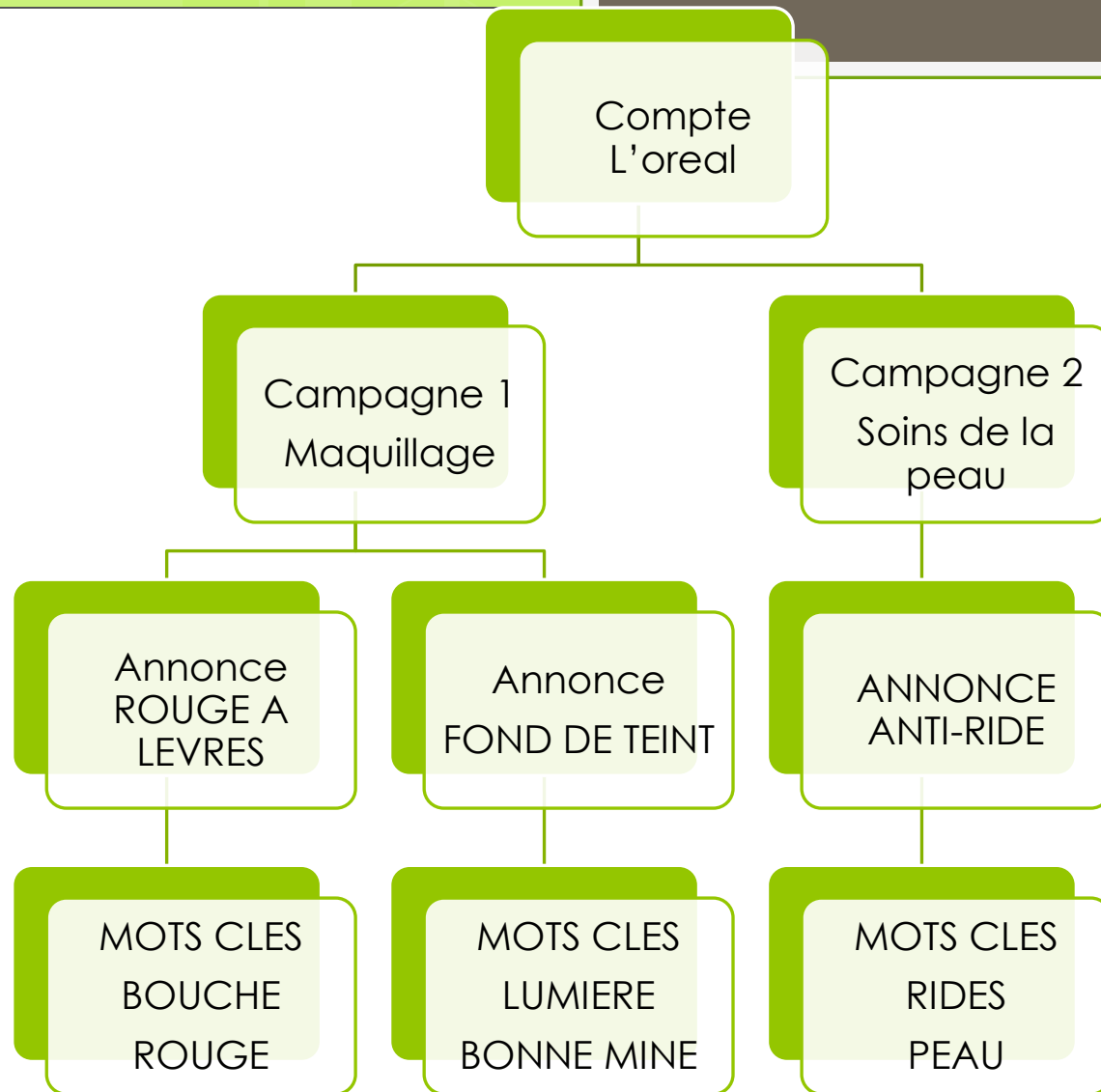


Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- RESEAU DISPLAY
- 3 TYPES DE CIBLAGE
 - Type d'audience
 - Emplacement
 - Mots-clés
- Je peux choisir la totalité du réseau display (Google s'occupe de tout) ou le gérer moi-même.

Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- 3 Organiser son compte
 - SEGMENTER SA CAMPAGNE DE LIENS POUR
 - Diffuser les annonces les plus adaptées à la recherche de l'internaute
 - Proposer des descriptifs pertinents et attractifs
 - Adapter sa page de destination en fonction de ses annonces (landing page –éviter clic supplémentaire)
 - ATTENTION, LA QUALITE D'ORGANISATION DE VOTRE COMPTE VA RENTRER DANS VOTRE QUALITY SCORE !



Chaque campagne contient plusieurs groupes d'annonces appelés AdGroups

Pour résumer, le niveau de qualité utilisé pour le classement des annonces est déterminé par (Source Google Adwords):

1. L'historique du taux de clics (CTR) du mot clé et de l'annonce correspondante sur le site. Pour Google, seules les performances des annonces sur Google sont prises en compte.
2. L'historique du compte, déterminé par le CTR de tous les mots clés et de toutes les annonces qu'il contient.
3. L'historique du CTR des URL à afficher contenues dans le groupe d'annonces concerné.
4. La pertinence du mot clé par rapport aux annonces de son groupe d'annonces.
5. La pertinence du mot clé et de l'annonce correspondante par rapport à la requête de recherche.
6. Les performances du compte dans la zone géographique où l'annonce sera diffusée.
7. D'autres facteurs de pertinence.

A RETENIR

CTR = CLIC THROUGH RATE

Nombre de personnes cliquant sur une annonce / nombre d'impressions de l'annonce

Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- 4 Piloter ses performances
 - POUR CHAQUE CAMPAGNE, ON PEUT CHOISIR
 - Zone géographique de diffusion des annonces
 - Langue
 - Réseau (display, recherche ou les deux)
 - Type d'enchères (CPC maximum, CPM)
 - Budget quotidien alloué à chaque campagne
 - Date de fin de la campagne
 - Calendrier de diffusion des annonces
 - Nombre d'impressions par jour, par semaine, par mois
 - Diffusion à un moment précis de la journée (moment important, on monte l'enchère)
 - Nombre d'expositions maximum auquel le même internaute peut être soumis (capping)

[Accueil](#) [Campagnes](#) [Opportunités](#) [Rapports et outils](#) [Facturation](#) [Mon compte](#)[Outils](#) > Générateur de mots clés[Signaler un problème](#) | [Enquête sur le produit](#)

Outils

Générateur de mots clés

[Outil de prévision du trafic](#)[Outil de sélection des emplacements](#)

★ Favoris (0)

[Afficher](#)

Inclure des termes ?

Exclure des termes ?

Types de correspondance

☒ Large☒ [Exact]☐ "Expression"

Aide

Comment puis-je obtenir des idées de mots clés supplémentaires en utilisant les catégories ou des termes

Trouver des mots clés

Aidez-vous de l'un ou des deux champs ci-dessous :

Mot ou expression (un par ligne)

formation

Site Web

☐ Afficher uniquement les idées directement liées à mes termes de recherche ?☒ Options avancées

Zones géographiques : France ✕

Langues : Français ✕

Recherche

[À propos de ces données ?](#)[+ Ajouter des mots clés](#)

Télécharger ▼

[Prévoir le trafic de recherche](#)[Afficher sous forme de texte ▼](#)[Autres résultats similaires ▼](#)

Sorted by Pertinence ▼

Colonnes ▼

<input type="checkbox"/> Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales ?	Recherches mensuelles locales ?
<input type="checkbox"/> ★ formation	<div><div></div></div>	7 480 000	5 000 000
<input type="checkbox"/> ★ [formation]	<div><div></div></div>	60 500	40 500
<input type="checkbox"/> ★ formations	<div><div></div></div>	368 000	165 000
<input type="checkbox"/> ★ [formations]	<div><div></div></div>	5 400	2 900
<input type="checkbox"/> ★ formation greta	<div><div></div></div>	33 100	33 100
<input type="checkbox"/> ★ [formation greta]	<div><div></div></div>	2 900	2 900
<input type="checkbox"/> ★ formation rémunérée	<div><div></div></div>	90 500	74 000

[Accueil](#) [Campagnes](#) [Opportunités](#) [Rapports et outils](#) [Facturation](#) [Mon compte](#)[Outils](#) > Outil de sélection des emplacements[Signaler un problème](#) | [Enquête sur le produit](#)

Outils

[Générateur de mots clés](#)[Outil de prévision du trafic](#)[Outil de sélection des emplacements](#)

★ Favoris (0)

[Afficher](#)

Toutes les catégories

[Emploi et enseignement](#)[Individus et société](#)[Marchés commerciaux et industriels](#)[Afficher toutes les catégories](#)

Types d'emplacement

☐ Site☐ Vidéo☐ Flux☐ Jeu☐ Mobile☐ Audio

Trouver des emplacements

Aidez-vous de l'un ou des deux champs ci-dessous :

Mot ou expression (un par ligne)

formation

Site Web

[Options avancées](#)

Zones géographiques : France ✕

Langues : Français ✕

Recherche

[À propos de ces données](#) ?[Ajouter des emplacements](#)[Télécharger](#)

Sorted by Pertinence

Colonnes

<input type="checkbox"/> Emplacement	Type d'emplacement	Types d'annonce	Impressions par jour
<input type="checkbox"/> bizinformation.com	 Site		10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> apprentissage-formation.com	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> emagister.fr	 Site	 	10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> formation-et-cours.com	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> studya.kelformation.com	 Site		10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> distance24.org	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> guideduportage.com	 Site	 	10 000 - 100 000

Types de
correspondance

Expression



Estimer

[À propos de ces données ?](#)







+ Ajouter des mots clés

Télécharger ▼

Afficher sous forme de texte ▼

Sorted by Pertinence ▼

Colonnes ▼

 Mot clé	Recherches mensuelles globales 	Recherches mensuelles locales 	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
  "formatio 	7 480 000	5 000 000	0,75 €	1,34	1 783	1 368,51 €

Accéder à la page :

1

Nombre de lignes :

50



1 à 1 sur 1



Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- 6 Cibler
 - CIBLAGE LARGE
 - ACHAT D'APPAREIL PHOTO
 - L'annonce apparaîtra aussi pour « appareil photo », « appareil photo numérique », « acheter appareil photos »
 - CIBLAGE EXPRESSION
 - ACHAT VELO D'OCCASION
 - L'annonce apparaîtra sur « location vélo d'occasion » mais pas sur occasion vélo
 - CIBLAGE EXACT
 - ACHAT LOUER BUREAU PARIS
 - Elle n'apparaîtra que dans ce cas

Piloter une campagne de liens sponsorisés (source ebg)

- 9 Ajuster sa campagne
 - Il est toujours possible d'ajuster sa campagne dans le temps
 - Comparer les données des mots clés dans « rapport » et éliminez ceux qui ont un mauvais CTR car ils vont pénaliser l'ensemble du compte.
 - Augmenter son CPC si l'annonce semble avoir du potentiel. Vous remonterez en position donc améliorez votre CTR et donc paierez votre CPC moins cher

En vous fondant sur l'exemple du Club Med, vous devez maintenant rédiger une de vos annonces. Chaque annonce est constituée de quatre éléments : **le titre** (qui doit inclure le ou les mots clés retenus en qui seront visibles en gras), les **lignes de texte** (pas plus de deux lignes, l'URL à afficher qui est l'**URL de votre site Web** (exemple, sejour.com), l'**URL de destination** qui est l'URL que Google vous demande et qui redirige l'internaute sur une landing page. Essayez d'imaginer la landing page que vous souhaiteriez.

Annonce textuelle

Séjour au Maroc

www.clubmed.fr/Maroc

Vacances tout compris au Club Med !

2 jours offerts au **Maroc**

Titre en bleu
avec mots clés
en gras

URL du site

Lignes de texte avec mot clé en
gras

URL de destination obtenue en cliquant sur le titre « Séjour au Maroc »

<http://www.clubmed.fr/cm/offre-sejour-offre-exceptionnelle-maroc-tunisie-egypte>

Landing Page

The screenshot shows the Club Med website's landing page for a special offer. The header includes the Club Med logo, navigation links for newsletters and business, and a search bar. A main navigation bar lists various vacation categories. The central content area features a large banner for the 'Offre exceptionnelle Maroc Tunisie Égypte' with details about 2 free days and a 30% discount. To the left, a sidebar lists benefits like 80 unique sites, 35 destinations, and 3 gammas of villages. To the right, there are sections for 'NOS 80 VILLAGES EN IMAGES' and a newsletter sign-up form.

Club Med
TOUT LE BIEN-ÊTRE DU MONDE

NEWSLETTER CLUB MED CLUB MED BUSINESS Accès rapide à un Village Rechercher sur le site OK

NOUVEAUTES
SELECTIONS VILLAGES
OFFRES SPECIALES
LIRE BY CLUB MED
ENFANTS SADOS
SPA & BIEN-ÊTRE
SPORTS
GOLF
NEIGE
NATURE

ACCUEIL
LE TOUR COMPRIS BY CLUB MED
NOUVEAUTES
SELECTIONS VILLAGES
OFFRES SPECIALES
LIRE BY CLUB MED
ENFANTS SADOS
SPA & BIEN-ÊTRE
SPORTS
GOLF
NEIGE
NATURE

ESPACE PERSONNEL Email ou IPN OK Mémoriser > Mot de passe oublié ? CREER UN COMPTE

Votre conseiller Club Med au 08 200 200 08*
*Numéro Indigo (0,118 € par TTC/min)

Découvrez le Village qui vous convient

Offre exceptionnelle Maroc Tunisie Égypte
2 jours de bonheur offerts* sur votre semaine de vacances
soit près de 30% de réduction

Succédez à votre envie de soleil en réservant dès maintenant vos vacances au Maroc, en Tunisie ou en Égypte.
Partez du 12 novembre au 4 mars.

VACANCES DE RÉVÊTIR INCLUSES :

☒ Choix de 80 sites uniques dans 35 destinations à travers le monde

☒ Choix de 3 gammes de Villages et de prix

☒ Transport Aller-retour, choix de sa compagnie aérienne, niveau de confort & horaires¹

☒ Accueil & transfert², taxes & pourboires

☒ Choix du confort de la chambre³ & de la piscine

Réservez jusqu'au 3 mars
Partez du 12 novembre au 4 mars

VACANCES DE RÉVÊTIR INCLUSES

Pour un séjour de 7 à 24 jours sur une sélection de villages

NOS 80 VILLAGES EN IMAGES

[Photos des villages](#)

[Vidéos des villages](#)

INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Insérez votre email OK

Le marché du display

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.

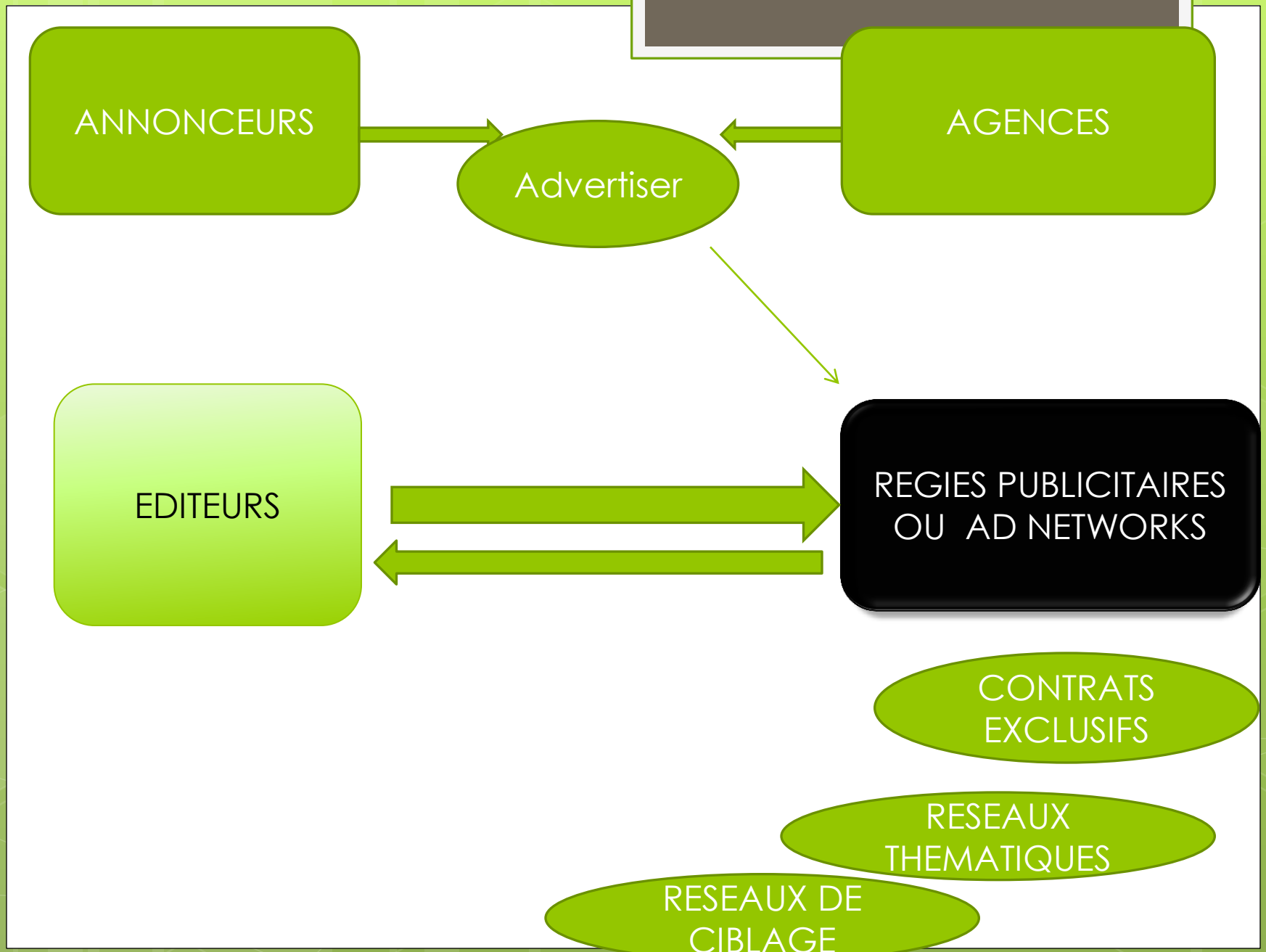
2 Les régies publicitaires (ad networks)

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 : AuFéminin, 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.



EXEMPLE D'UNE REGIE A CONTRATS EXCLUSIFS AU

Editeur web Féminin Européen **N°1**

au féminin
La Règle des Femmes

30 millions de Visiteurs Uniques

347 millions de pages vues

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

au féminin-com

afemminile-com

enfemenino-com

go féminin-de

so feminine-co-uk

au féminin-ch



France, Espagne, Italie



Allemagne

Et des ambitions internationales ...

au féminin-ca

au féminin-ma

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.

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.

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 »

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.

TOUTLECI.NE.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.

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

TARIFS BRUTS

INTERNET

Coût Pour Mille impressions (€)

Emplacements (<i>formats disponibles</i>)	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

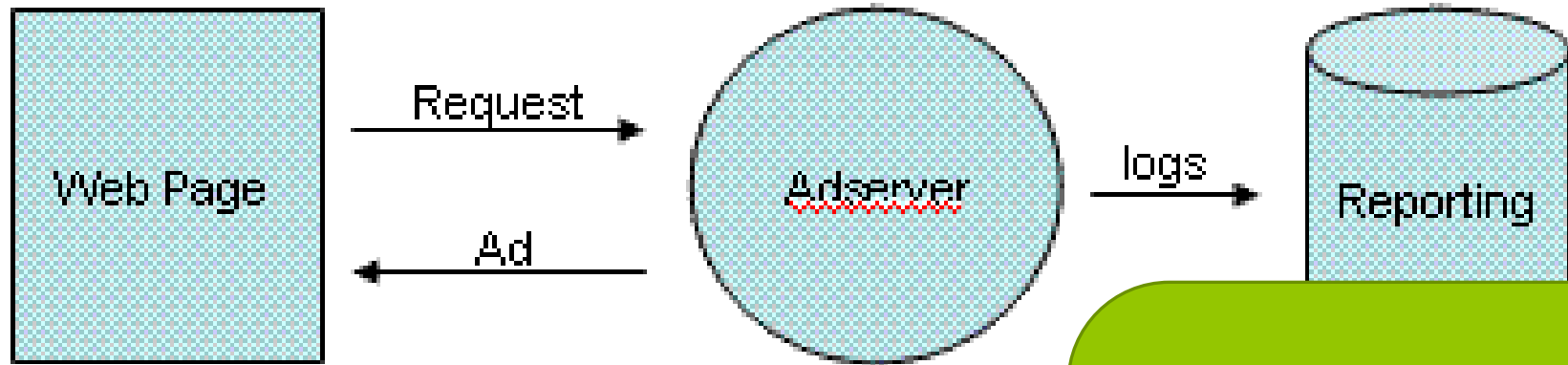
Bouquets :

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



**AD Servers
Ad Exchanges
Ciblage comportemental**

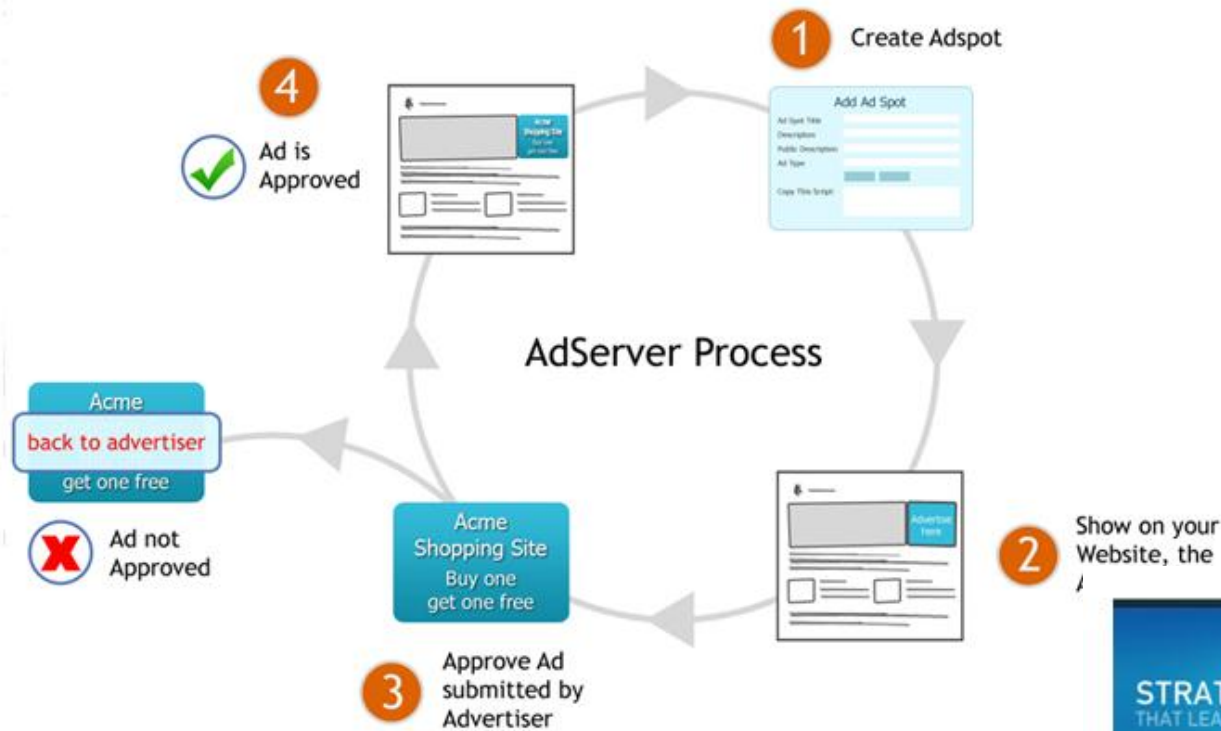


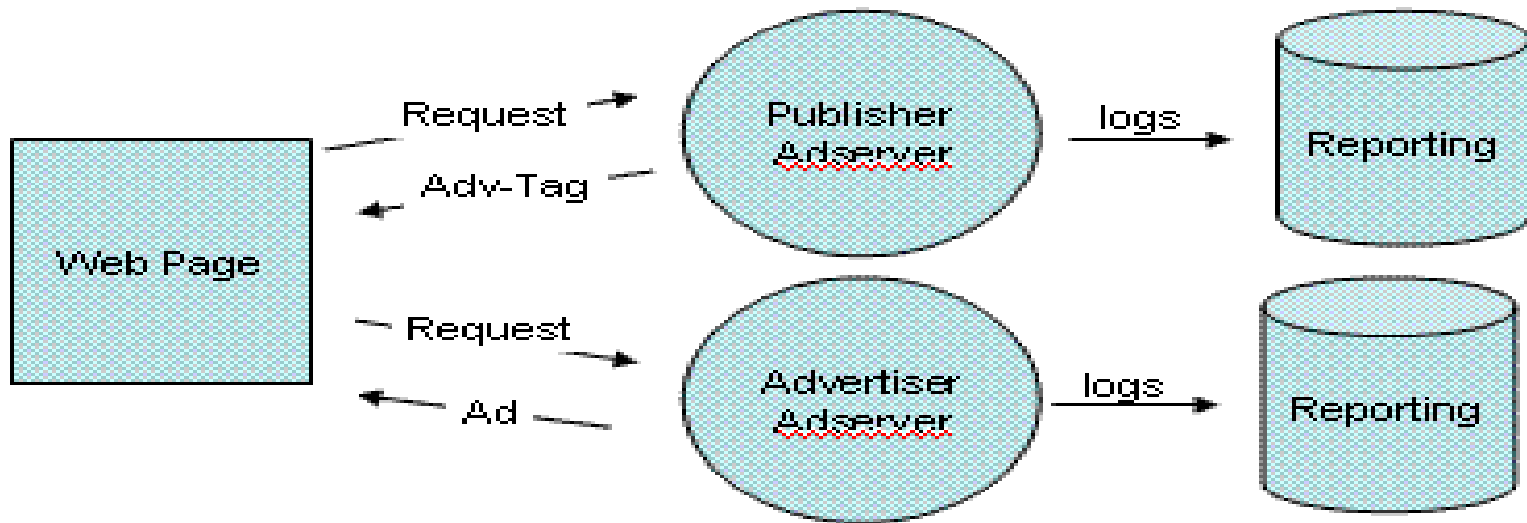
Je suis un annonceur X. J'achète à une régie publicitaire 1 million de PAP. Je télécharge sur mon Adserver ou l'Adserver de mon agence la création, la date de début ou de fin de la campagne, le capping, l'URL vers laquelle la publicité renvoie etc...

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

http://www.youtube.com/watch?v=SR-Az47L1qiw&feature=results_video&playnext=1&list=PL60D31EED6478A279
<http://www.youtube.com/watch?v=H1kjplAk4yQ&feature=related>

Ad Server: Process





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



POURQUOI LES AD
EXCHANGES ?

AVANT

Annonceurs

EDITEURS
(3 maximum)

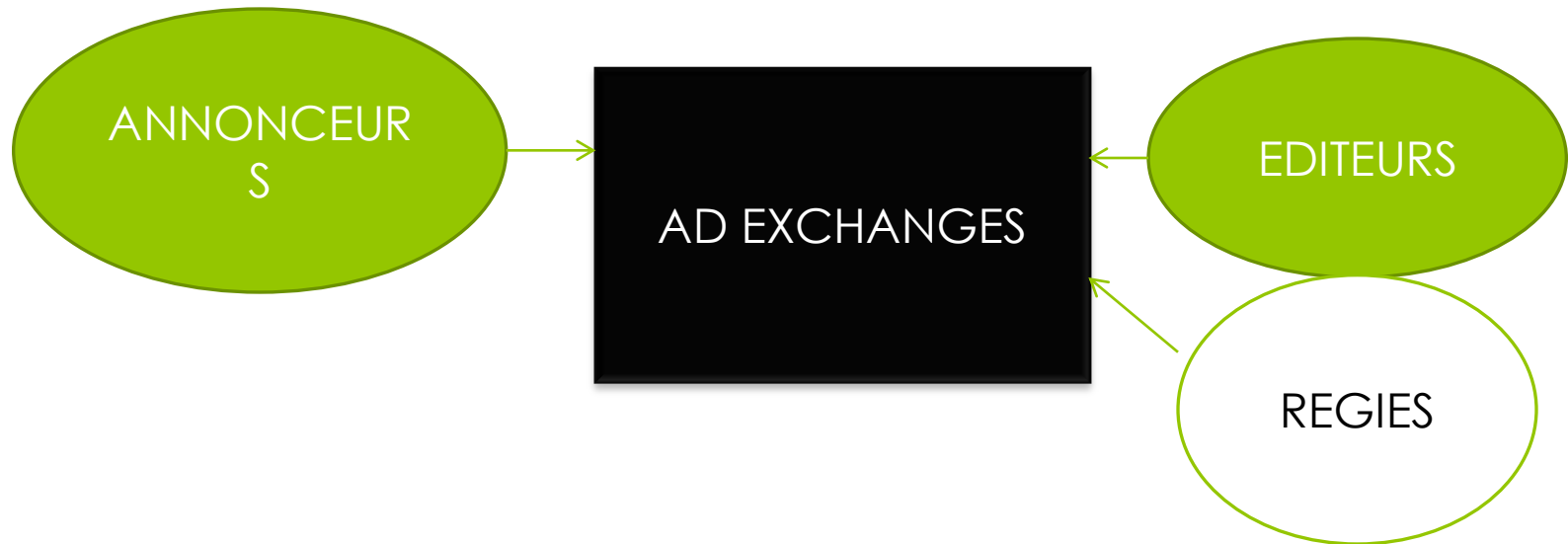
Aujourd'hui

Annonceurs perdus
Quelles régies choisir ?
Quels sites ?

Plein d'éditeurs
Plein d'invendus

80% de leur
espace
publicitaire
invendu

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

Et en plus, il faut ...

SOURCE : AD EXCHANGE
FRANCE

une recherche des contacts

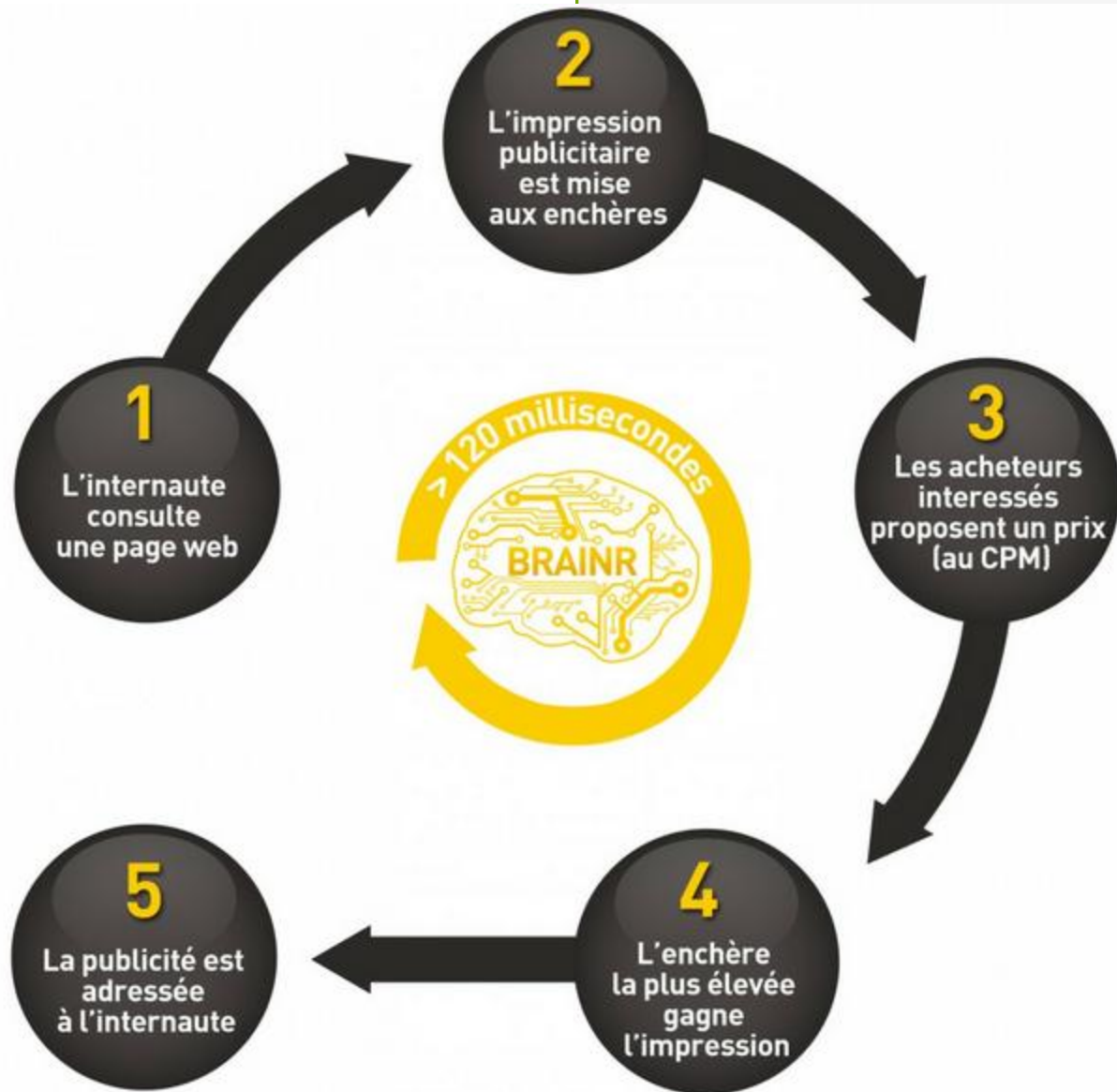
- des multiples échanges de mails, coups de téléphone
- la réception et la comparaison des offres
- la négociation des tarifs,
- la préparation des tags publicitaires pour s'accorder avec les technologies de serveurs de publicités (adserver) utilisées par les sites en questions retenus par l'annonceur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



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.





Et le ciblage comportemental
dans tout ça

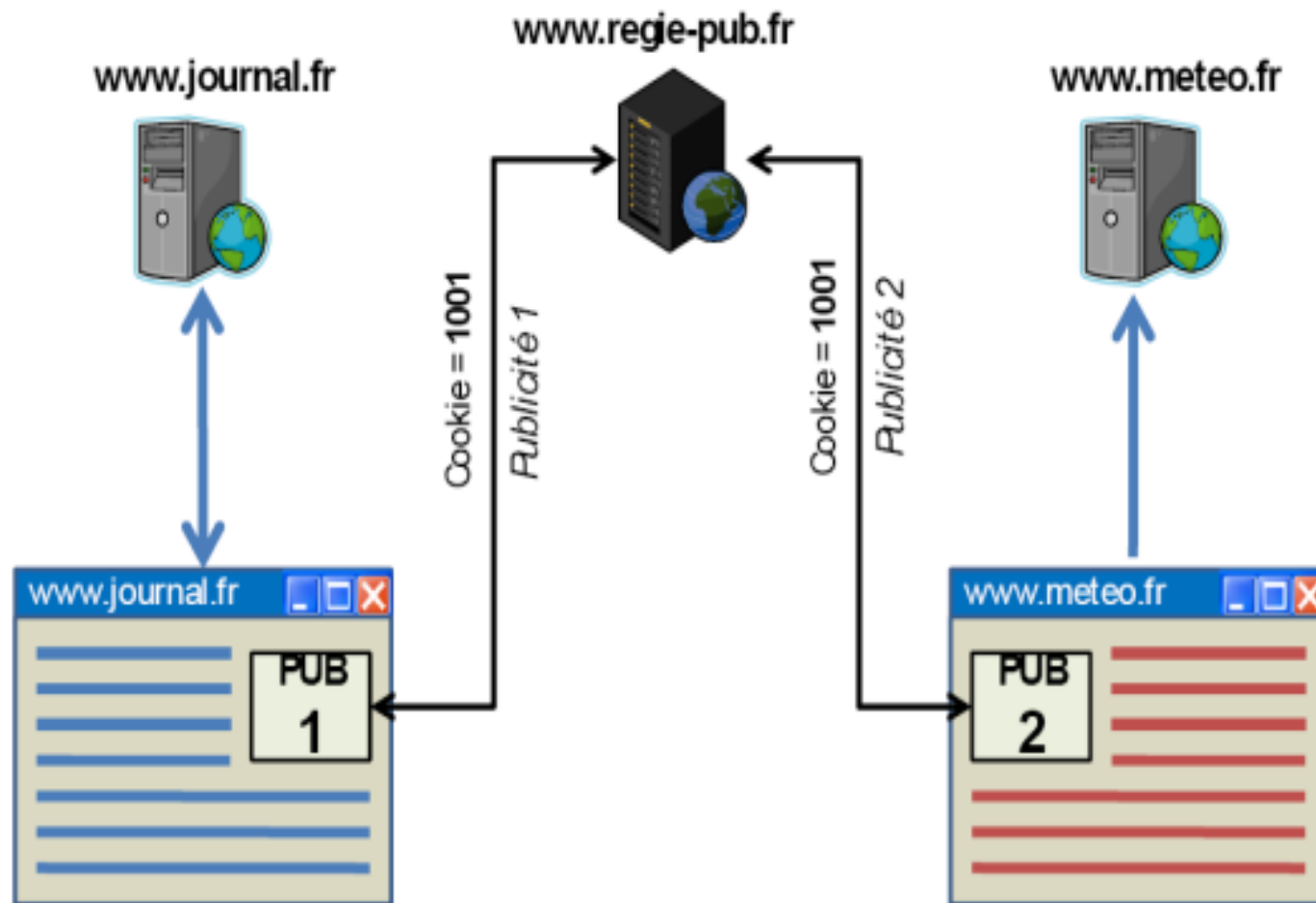
Un cookie est un fichier stocké sur le disque dur de l'utilisateur, afin de permettre au serveur web de le reconnaître d'une page web à l'autre. Les cookies sont notamment utilisés par les sites de commerce électronique afin de conserver les préférences de



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 thématisée
 - 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 ;

Source : le Journal du Net



QUELQUES CAMPAGNES MARQUANTES 2011

Hermès, déposez vos rêves

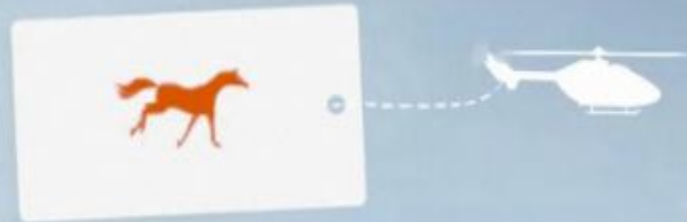
http://www.voyagedhermes.com/fr/fr_FR/#/film

- ◉ Site dédié pour le lancement du parfum voyage d'hermès
- ◉ Site full flash déployé dans 10 pays
 - ◉ 5 langues
 - ◉ Joue sur les décors du film TV
 - ◉ PARTI PRIS GRAPHIQUE
 - ◉ Oiseau, poussières d'étoiles
 - ◉ Découverte du concept par Jean Claude Ellena, parfumeur, du design par Philippe Mouquet
 - ◉ CROQUIS ANIME, VOIX OFF



La mécanique

- Déposer leur rêve de voyages les plus fous
- Choisir des éléments du film et la musique
- Partager sur les réseaux sociaux et par mail
- 2300 rêves déposés
- Jury de 10 pays européens
- La caravane tibétaine ; 1072 votes
- 5 rêves réalisés
- 2, 3 minutes en moyenne par visiteur sur site



Hermès vous remercie d'avoir partagé vos rêves et rend hommage, en illustrations, au rêve d'Anne qui a été réalisé début Juillet.

skip →



*"La caravane
tibétaine"*

Anne

Voyage d'Hermès - Le Nouveau Parfum d'Hermès

voyagedhermes



Abonné

1 vidéo ▾



J'aime



Ajouter à

Partager



1 120 428



http://www.youtube.com/user/voyagedhermes?feature=results_main

La création olfactive racontée au consommateur

LA CRÉATION OLFACTIVE --- Voyage
d'Hermès ----- LES RÊVES GAGNANTS



LA FRAGRANCE PAR JEAN-CLAUDE ELLENA
Parfumeur de la maison Hermès

L'OBJET PAR PHILIPPE MOUQUET
Designer

LE FILM PAR ERIC VALLI
Photographe et réalisateur

http://www.voyagedhermes.com/fr/fr_FR/#/creation-hermes



Auchandirect.fr

Réaliser une opération de collecte d'adresses qualifiées

- Communiquer sur le nouveau positionnement développement durable de auchandirect.fr
- Collecter des adresses e-mail sur les zones de chalandise grâce à une opération de collecte ludique
- Qualifier les contacts et leur mode de consommation

Résultats

- 77916 inscrits (plus de 170% par rapport à l'objectif)
- Taux de transformation moyen inscrits/visites de 68%
- 3 adresses de viral ont été saisies (en moyenne 2)
- 36% des inscrits viennent du viral (en moyenne 25%)
- Taux d'ouverture des e-mail plus de 40%
- 33000 commandes
- Budget : environ 150000 euros

Mécanique

- **Home page**, pour jouer saisir ses coordonnées
- **Page d'explication** : plusieurs étapes, quiz, viral, qualification à chaque étape des mois de courses, gros lot, un an de courses
- **Page univers** : participant découvrirait soit un quizz, soit une page de viral, soit une page de qualification
- **Page de viral additif** : participant découvrirait où il se trouvait dans la pyramide des lots, il pouvait inviter des amis afin de gravir des échelons
- **Page de fin** : remerciement et livraison gratuite dès 120 euros d'achat sur le site
- TOUT AU LONG DE LA MECANIQUE / MAILINGS

Avis on demand

Installer un nouveau service grâce au digital

- Positionner Avis sur le marché de la location à l'heure
- Rendre le service accessible, simple
- D'où
 - Création d'un site Internet dédié
 - Visionneuse pour chacune des trois cibles
 - Jeune femme ultra-urbaine
 - Homme CSP+
 - Famille
 - Carte géographique
 - Contenu vidéo
 - Page mode d'emploi

Mécanique et résultats

- Achat display
 - Sites de sorties culturelles
 - Sites Web de co-voiturage
 - Sites Web de transports en commun
 - + location de bases de données e-mails vers des cibles affinitaires :célibataires, csp+, professionnels avec déplacement, retraités urbains
 - Offre d'achat groupée (groupon) : 62% de remise pour 5 heures de location
 - Multiplication des visiteurs uniques par 4

AVIS on Demand

FAQ Aide Contact - 0892 650 444 (0.34€/min)

AVIS.fr

E-mail

Mot de passe

Ok

[> Créer un compte en ligne](#) [> Mot de passe oublié ?](#)

Accueil

Points de retrait

Véhicules

Tarifs

Mode d'emploi

Autopartage

Bons plans

Réservez

Avis on Demand, ma voiture de location pour une heure ou plus, 24h/24, 7j/7 ! Un véhicule en autopartage à partir de 6€/ heure seulement.



Nouveau : Le Pass Avis on Demand

Votre location dès 6€/h avec notre formule abonnement !

Ça m'intéresse



J'en profite

Recevez toutes nos offres et actualités

Entrez votre adresse email

Ok

Les points de retrait à Paris

LE SITE WEB

La location de voiture à l'heure, comment ça marche ?

Prendre une voiture en bas de chez soi à tout moment pour faire ses courses, déposer les enfants au sport ou aller à un rendez-vous dans une banlieue mal desservie, c'est désormais possible ! Avec Avis on Demand, disposez d'un véhicule 24h/24 et 7j/7 sans les contraintes d'en posséder un. C'est pratique, économique, écologique, sans abonnement, ni frais de dossiers et en seulement 3 étapes !

Comment adhérer ?



Rien de plus simple, demandez votre carte Avis on Demand en quelques minutes !

[J'adhère](#)

Le départ de location



Découvrez les étapes pour retirer votre véhicule.

[Je me renseigne](#)

Le retour de location



Découvrez comment se déroule la remise du véhicule.

La prestation Avis on Demand



Découvrez le détail de notre formule tout compris.



Recevez toutes nos offres et actualités

Entrez votre adresse email

Ok

Les points de retrait à Paris



[Trouvez votre station de location à Paris](#)