

Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse



Internet ou les nouvelles formes de communication publicitaire

Mémoire de Maîtrise

Juin 2000

Auteur : Jean-Eric PELET

Tuteur de mémoire : Claude LACOTTE

Département Maîtrise des Sciences et Techniques de la Communication

1999-2000

SOMMAIRE

Préambule.....	4
----------------	---

Introduction.....	7
-------------------	---

1^{ère} PARTIE :

Contexte de la publicité sur Internet.....	9
1 La publicité est-elle utile ?	9
2 La publicité et les médias.....	10
3 La publicité dans la société.....	10
4 Les échanges publicitaires et la question de l'image d'un point de vue sémiologique.....	12
5 Evolution des fonctions politiques de la sphère publique.....	13
6 Vers une professionnalisation de la publicité en ligne.....	14

2^{ème} PARTIE :

I - L'approche many to many

1 Introduction de la problématique	15
2 La notion d'échange dans la communication de masse	17
3 Incidence de l'interactivité sur la publicité	19
3 1 Définitions de l'interactivité	19
3 2 Les Formes de publicité sur Internet	20
A - Les bandeaux	20
B - Les annonces-cible	20
3 3 Publicité active vs passive	20
3 4 Le Modèle classique de la communication des mass-médias	21
3 5 Le modèle cybernétique de la communication	22
4 Le modèle interactif de la communication de masse	22
5 L'analyse en profondeur de la demande des utilisateurs	23
6 La mesure de l'interactivité	25
6 1 la profondeur	25
6 2 La durée	25
7 La composante interactive de l'annonce-cible	26
7 1 Les applets Java	26
7 2 Les jeux interactifs	28
7 3 Le VirtualTAG	29
8 L'élaboration de la stratégie	31
8 1 Le saut créatif.....	31
8 2 Les différents types de stratégies.....	33
8 3 La réponse au besoin.....	33
8 4 Mesure de l'état d'implication du consommateur	34
8 5 L'efficacité du Web comme canal de distribution	36
9 Conclusion de la deuxième partie.....	37

3^{ème} PARTIE :

II - L'approche one to many

1 La situation du marché	39
2 L'harmonisation des instruments de mesure	41
2 1 Introduction de la problématique	41
2 2 La nécessité d'une standardisation.....	41
2 3 Terminologie propre aux mass-médias	43
3 La Mesure de l'exposition sur Internet	44
3 1 Définitions des indicateurs d'audience publicitaires	45
3 2 Standardisation des informations concernant l'exposition	47

A - La couverture	47
B - La fréquence	47
C - Dépouillement	48
3 3 Détermination de l'impact de l'exposition au bandeau.....	49
4 l'Identification des utilisateurs.....	51
4 1 Introduction de la problématique.....	51
4 2 Les outils permettant l'identification de l'utilisateur	52
4 3 L'identification des utilisateurs isolés	54
A - Le formulaire.....	55
B - Les cookies.....	56
5 L'Appel aux organismes spécialisés.....	58
5 1 Les forces en présence.....	59
A - PC METER.....	59
B - RelevantKnowledge.....	60
C - I/PRO (Internet profiles Corporation)	60
D - L'alliance NFO/Jupiter Communication.....	61
5 2 La standardisation des procédés de mesure d'audience.....	61
5 3 Conclusion.....	63
6 Les achats d'espaces.....	63
6 1 Introduction de la problématique.....	63
6 2 Les bandeaux.....	64
6 3 Les modèles de Tarification.....	65
A - Le modèle forfaitaire.....	65
B - Le modèle CPM.....	65
C - Le modèle du Click-Through.....	67
D - Conclusion à propos de ces différents modèles de tarification.....	68
6 4 Les régies publicitaires.....	69
6 5 Un exemple de régie publicitaire Internet : le réseau de DoubleClick.....	70
7 Le marketing ciblé sur les centres d'intérêts.....	71
7 1 La technologie D.A.R.T.	71
7 2 faiblesses de la technologie D.A.R.T.	73
8 Conclusion de la troisième partie.....	74

4^{ème} PARTIE :

III - L'approche one to one : la technologie Push

1 Introduction.....	76
2 Une étape vers la personnalisation.....	76
2 1 L'interactivité et le push.....	77
2 2 Le Push comparé au Web.....	78
2 3 Big Browser.....	78
2 4 La comparaison entre le Push et d'autres médias.....	79
3 Quel avenir pour le Push ?	80

IV - Conclusion générale.....	86
--------------------------------------	-----------

V - BIBLIOGRAPHIE.....	89
-------------------------------	-----------

GLOSSAIRE.....	91
-----------------------	-----------

Préambule

« Le déferlement de messages publicitaires par le biais des médias semble avoir une influence limitée. »¹

Selon Castells, il est indispensable d'analyser les mécanismes par lesquels la télévision et les autres médias comme Internet influent sur le comportement, pour comprendre l'intérêt qu'ont les entreprises à faire de la publicité. D'après l'auteur, le « processus réel de communication »² (par comparaison à la communication qui fonde le système des mass media), dépend de l'interaction entre l'émetteur et le récepteur dans l'interprétation du message.

L'ouvrage de Castells nous permet d'amorcer l'approche de ce mémoire, dont l'objet repose en partie sur l'analyse de ces mécanismes susceptibles d'influer sur notre comportement.

Parce que le public ciblé va chercher ces messages, ce qui accroît la segmentation et la relation personnelle entre l'émetteur et le récepteur, la publicité véhiculée sur ce support se verra elle-aussi très ciblée. Dans quelle mesure peut-on opter pour Internet quand on souhaite vendre un produit à grande échelle ? Existe-t-il un nouvel Eldorado dans lequel investir quand on est annonceur ?

Voici des questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire.

Des études ont révélé que « la consommation de média était cumulative »³, en ce sens que les « citoyens-consommateurs », majoritairement issus de l'hémisphère nord, passaient un certain temps à regarder la télévision, à lire les journaux, des magazines, à écouter la radio, et cela dans une même journée. Cette consommation de médias n'est pas semblable selon les pays (les Français regardent moins la télévision que les Américains par exemple), mais les messages publicitaires eux, sont là et bien là sur chacun de ces supports pour rappeler à notre citoyen-consommateur qu'il « peut » consommer. Cette réflexion nous amène à nous interroger sur le devenir de cette forme de communication, la publicité, sur un média regroupant des chaînes de télévision (www.tf1.fr), des journaux (www.toutlemonde.fr), des magazines (www.toutsurlacom.fr) des radios

¹ La société en réseaux, *Manuel Castells*, L'ère de l'information, 1998, p.379

² Ibid.

³ Ibid. p 378

(www.funradio.fr) mais aussi des lieux d'échange (www.ibazar.fr) ou de dialogue (www.icq.com), de jeux (www.gamezone.fr)... Est-ce qu'une personne qui veut connaître les informations du jour, en écoutant de la musique et avant de passer une heure trente devant son écran pour la projection du film qu'elle a loué, « subira » la publicité de la même manière qu'en ayant recours aux différents médias ? Et partant de là, comment parvenir à toucher un public qui se serait complètement défait de ces supports, trouvant tout ce dont il a besoin sur un seul appareil : un ordinateur ?

Nous pouvons alors nous poser la question relative à la notion de coût que la possession de divers médias (en opposition à la possession d'un ordinateur seul), entraîne chez le consommateur. Est-ce que l'internaute qui loue un film ou toute autre prestation de service sur Internet doit nécessairement être cautionné de publicité en sus ? Nous savons que les abonnés de la chaîne cryptée « Canal + », ne sont pas exemptés d'annonces publicitaires. Qu'en est-il, ou qu'en sera-t-il sur Internet ? Le même cheminement semble tout à fait envisageable, partant du principe que la publicité finance en grande partie ces services « à péage ».

Toutes ces questions soulevées par la comparaison de médias entre eux, nous amènent à nous interroger sur le devenir de la publicité sur Internet, d'un point de vue de son accès. Les publicités sur les médias traditionnels cités ci-dessus adoptent une stratégie que l'on pourrait qualifier de stratégie « PUSH », c'est à dire qu'elles s'imposent aux consommateurs, tandis que la publicité sur Internet (pouvons-nous la qualifier de publicité interactive, alors que nous venons juste de quitter sa phase de balbutiements) adopterait davantage une stratégie « PULL », dans la mesure où c'est l'internaute-consommateur qui choisira ou ne choisira pas, tout d'abord de voir de la publicité sur son écran (un système technique permet de s'en passer), et ensuite, suivant son action face à la publicité, de lire, entendre ou regarder davantage d'informations sur le produit, en cliquant sur un bandeau ou tout autre icône, symbole d'un message publicitaire.

On peut alors se demander quelle est la nature du rapport entre message « principal » et message publicitaire. Y-a-t-il un conflit, une interruption voire un parasitage de l'un par l'autre ? Cette publicité sur Internet semble effectivement plus ou moins importune par rapport au parcours de lecture ou de « surf » de l'internaute, suivant la taille, le degré d'animation voire les couleurs de la publicité en question. La

première partie de ce mémoire explore plus en détail ce phénomène de gêne procurée.

Nous verrons que la publicité sur Internet, comme elle l'a fait sur les autres médias « above the line »⁴, tend elle aussi à « s'imposer » au consommateur, par l'adaptation de stratégies « PUSH ».

⁴ les médias traditionnels

Introduction

La vocation même du marketing est de construire l'offre répondant le mieux à la demande. Au-delà de la personnalisation de la forme du message, la publicité interactive a surtout pour vocation d'en personnaliser le contenu.

Alléchés par toutes les perspectives prometteuses d'Internet, les publicitaires ont rapidement investi le réseau. La désillusion ne s'est toutefois pas fait attendre. Ils se sont aperçus, à leur grand dam, que les utilisateurs ont le loisir de passer d'un site à un autre sans qu'on ne puisse les forcer à s'attarder sur une page pour regarder, par exemple, un bandeau publicitaire. De plus, Internet, qui n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements, apparaît comme un environnement très statique, qui n'a pas la fluidité à laquelle la télévision a habitué ses téléspectateurs.

Comment créer un contenu attractif lorsque le multimédia provoque un ralentissement de débit qui fait fuir les consommateurs ? Comment générer du trafic vers un site quand une requête sur un moteur de recherche mène parfois à plusieurs dizaines de milliers de sites ? Comment planifier le budget et la réalisation d'une campagne lorsqu'il n'existe pas encore d'harmonisation en matière de mesure d'audience, de tarification et de format sur les différents sites ? Comment envisager la personnalisation de la publicité lorsque aucun organisme de mesure ne fournit de renseignements univoques à propos de l'audience ?

Toutes ces questions prennent place dans la problématique de ce mémoire. Dans une première partie, notre objectif sera d'analyser la raison qu'ont les annonceurs de faire de la publicité sur Internet. Nous tenterons alors de comprendre comment tirer parti de la dimension interactive introduite dans le monde publicitaire par l'émergence d'Internet. Ce sera l'objet de la deuxième partie. Cette interactivité est la base de la personnalisation de la publicité, si chère au marketing direct. Nous verrons alors dans une troisième partie comment la mise en application de concepts identifiés en première partie peut jouer dans l'élaboration d'une campagne. L'élément central de notre approche de la personnalisation de la publicité est l'utilisateur. L'analyse de son rôle à l'intérieur des particularités du média s'articule autour de deux axes : l'intervention active et l'exposition passive. Nous commencerons par définir en quoi l'interactivité est un concept novateur, pour nous interroger ensuite sur les

modifications essentielles qu'il faut apporter à l'industrie afin d'y attirer les investissements des annonceurs.

Nous débuterons notre propos par l'étude de l'incidence de l'interactivité sur la communication publicitaire et chercherons par ce biais à découvrir comment les rapports se redéfinissent entre les protagonistes.

Cette approche du média est celle que nous qualifions de bilatérale car elle tient compte des réponses du récepteur. L'approche dite unilatérale, quant à elle, cherche à transposer les paradigmes traditionnels du marketing à ce nouvel environnement. L'utilisateur joue un rôle passif dans le processus de communication.

Cette étape s'avère nécessaire car tous les produits ne s'accommodent pas de façon équivalente à l'environnement interactif. Cette approche requiert l'introduction d'une harmonisation des outils d'analyse et de mesure, essentielle pour garantir la fiabilité des résultats concernant l'identification des utilisateurs, sans laquelle toute tentative de personnalisation est réduite à néant.

Nous tenterons enfin de répondre à la question directrice de ce mémoire : la publicité en ligne est-elle en voie de modélisation ? Ce sera l'objet de la quatrième partie.

1^{ère} PARTIE

Contexte de la publicité sur Internet

1 La publicité est-elle utile ?

Si on ne conteste plus aujourd'hui que la publicité soit une condition de l'offre dans l'économie moderne, ne serait-ce que par son rôle d'information et de distinction entre produits, la réalité de ses effets et l'effectivité de son rôle économique restent discutables. Certains vont même jusqu'à affirmer que la publicité est au contraire un facteur de cherté. Les coûts de promotion sont intégrés au prix de vente, et c'est donc le consommateur qui, en fait, finance la publicité. Est-ce qu'elle n'aurait pas alors un coût induit plus élevé que les recettes supplémentaires qu'elle procure, puisque ses effets sont difficiles à évaluer ? Sa fonction principale est de contribuer «à maintenir une propension à consommer élevée, donc une demande globale élevée»⁵.

Le but principal de la publicité (qu'elle soit ou non efficace dans un domaine donné) a toujours été de satisfaire le besoin de tous les secteurs de l'industrie de lier la consommation à la production⁶. La gestion de marque, le marketing et la publicité pour les produits de consommation ont toujours été les auxiliaires d'une économie qui a atteint un certain niveau de productivité et où la production de biens et de services dépasse la capacité de la société d'absorber ce surplus. Les annonceurs ne se sont pas plongés dans le cyberspace pour le simple plaisir de se frotter à un nouveau milieu. Ils se situent dans le prolongement d'une stratégie de vente définie dès la fin du XIX^{ème} siècle, et qui s'est exprimée à travers des médias successifs (presse, cinéma, radio, affiche, télévision).

⁵ D. Flouzat, *Économie contemporaine*, 1992, in Encyclopædia Universalis France, 1997

⁶ Dan Schiller, *Le Monde Diplomatique*, Les Marchands à l'assaut d'Internet, 03.1997

2 La publicité et les médias

Au niveau des médias, la question de l'utilité de la publicité ne se pose plus; elle est nécessaire, car elle est la condition de leur survie pour une grande partie d'entre-eux. Une telle tutelle financière rend les médias fragiles, et on peut penser que cette dépendance à l'égard des publicitaires, et plus précisément des grands annonceurs, n'est pas sans incidence sur les contenus mêmes des médias.

Une étude I.P.S.O.S. de 1992, révèle que 53% des téléspectateurs ne sont pas atteints par la publicité⁷ (absence de mémorisation de la marque), et que le zapping⁸ est une pratique devenue courante, on peut légitimement se poser la question de l'effet réel de la publicité sur les comportements d'achat.

3 La publicité dans la société

L'efficacité de la publicité reste très difficile à mesurer. La mémorisation des messages n'implique pas automatiquement une adhésion au produit. La thématique de la publicité, les images qu'elle donne de la réalité sont souvent considérées comme représentatives des tendances de l'époque. Réductrice par nature – le message publicitaire est court et frappant –, « elle provoquerait un affadissement, une banalisation des valeurs. Elle véhiculerait une mythologie frustrante de paradis inaccessibles »⁹.

Certains voient dans la publicité un dérivatif, une nouvelle forme d'expression, souvent admirée pour son esthétique, son originalité, sa poésie ou son charme, etc. Sa rhétorique est donc adaptée, d'une part, aux objectifs qu'elle s'assigne, d'autre part, aux conditions de sa visibilité : taille de l'annonce, durée, rapports de l'image et du texte, du texte et du son. Subjective, elle va jouer sur les sentiments, l'affectif, voire l'irrationnel. « La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier celui des objets, son système celui de la compétition ». Sur le plan de l'argumentaire, le message publicitaire repose sur trois éléments.

⁷ Encyclopædia Universalis France, 1997

⁸ Action de changer de canal, de chaîne de télévision par exemple

⁹ F.Brune (1981) in Encyclopædia Universalis France, 1997

1. L'apprentissage (étape cognitive): le consommateur potentiel doit savoir de quoi il est question,
2. l'intérêt (étape affective): le futur consommateur doit s'y intéresser;
3. l'action, (étape comportementale): il doit connaître l'annonceur (l'entreprise), et lui acheter son produit.

Mais le message, quand il est reçu, est aussi très vite oublié. Le produit lui-même peut être victime de l'oubli, d'où la répétition des messages et l'importance accordée au choix de la durée d'exposition, donc à celle de la campagne de publicité : il faut que le plus rétif apprenne malgré lui.

Le rapport au temps et à la répétition qui existe sur Internet est bien différent des médias traditionnels. Une bannière de 468x60 pixels¹⁰ n'interrompt pas la visite d'un site comme un spot publicitaire le fait à la télévision. En revanche, la gêne qu'elle peut procurer est due, comme lors de la lecture d'un journal, d'une revue, à l'espace qu'elle occupe.

La gêne suscitée par une publicité inscrite dans l'article d'un journal ou d'un magazine peut parfois se transformer en jouissance esthétique grâce à un côté humoristique transgressant le caractère parfois grave d'un article par exemple, ou par la surprise d'une image qui captive l'attention sinon.

Il n'en est pas de même sur Internet aujourd'hui. Les 12 Ko de bannières n'autorisent en effet aux créatifs, compte tenu des débits moyens générés par la majorité des réseaux téléphoniques, que l'utilisation d'animations basiques, pour la plupart fades et dénuées de créativité. La gêne prend alors plus d'ampleur dans le champ de l'internaute. Nous considérerons davantage ce côté « esthétique » dans la deuxième partie de ce mémoire, au cours d'un chapitre concernant le saut créatif.

Une analyse plus approfondie nous permettra alors d'aborder un nouveau concept de publicité (nouveau par rapport aux autres supports), consistant à rémunérer l'internaute qui visite des sites choisis. Une rémunération sous forme d'argent, de bons d'achat ou de réductions, basée sur la réponse à un questionnaire par exemple, existe alors. Ce questionnaire a pour but d'attester de la « réelle » visite du site, avec des réponses pouvant servir de preuve d'authenticité pour l'agence de publicité, que la bannière réalisée pour leur annonceur a toutes les raisons d'exister,

¹⁰ Dimensions de la bannière la plus courante de nos jours

puisque tant d'internautes ont cliqué dessus.

4 Les échanges publicitaires et la question de l'image d'un point de vue sémiologique

L'histoire de la production publicitaire montre que l'objet d'une réclame n'est pas fatalement para textuel ou para visuel : il peut remplir des fonctions bien différentes et n'être là que pour témoigner de l'existence d'une firme et d'un produit sans qu'aucune argumentation, d'aucune sorte ne soit présente.

Objet de contemplation, « bruit » visuel ou espace informatif se partagent l'essentiel du foisonnement signifiant de la publicité.

La publicité est un objet extraordinairement limité. Lorsqu'on étudie sociologiquement la réception d'une image, on mesure l'ampleur des variations qui affectent l'interprétation commune. Selon Pedler¹¹, pour la publicité, l'objet semble encore plus restreint, bien que l'on ne puisse pas affirmer que l'objet publicitaire se réduise à l'unique fonction d'une injonction – masquée ou déguisée – à l'achat.

Tout lecteur ou « voyeur » de publicité s'astreint à un exercice à peu près équivalent à celui qu'il pratique lorsqu'il contemple un tableau et l'interprète. La sémiologie ne délimite ici que les frontières du domaine publicitaire. Pedler ajoute « qu'une publicité avancée enrichit visuellement l'objet puis multiplie ses registres sémantiques », au risque d'en réduire l'effet premier...

Selon Poret¹², il existerait une relation directe entre le comportement et le discours chez les récepteurs. C'est ainsi qu'aujourd'hui, les publicitaires projettent d'agir sur le discours et, au-delà, sur l'aspect mental du récepteur qui, après avoir été manipulé, est censé agir en conséquence. Les enquêtes que Poret cite pour son argumentation, utilisent d'une manière prépondérante l'indicateur du souvenir en considérant la mémoire comme étant constituée d'un stock d'images fixes qu'il suffirait de saisir et d'activer. Il envisage aussi que la publicité apparaisse comme un outil matériel d'une pratique dont le but est, pour la réception, l'acquisition d'un savoir.

¹¹ E. Pedler, Sociologie des Arts du Temps, Cahier 1, Séminaire 1994/1995, Sociologie des Arts du Temps

Cette analyse repose sur l'idée qu'il n'y a pas (à part dans le cas de la publicité sur le lieu de vente, PLV), simultanéité entre le moment où la publicité est reçue, et le moment d'un possible acte d'achat. Qu'en est-il sur Internet ? Nous verrons qu'ici, la publicité est l'étape précédant la découverte ou la redécouverte d'une enseigne et de son produit, amenant parfois à l'acte d'achat.

5 Evolution des fonctions politiques de la sphère publique

Au terme d'un processus complexe d'interpénétration des domaines privé et public, on assiste à une manipulation de la publicité par des groupes d'intérêts et à une reféodalisation de la sphère publique.

L'invasion de la sphère publique par la publicité ne s'est pas déclenchée avec la libéralisation du marché bien que les premières réclames soient apparues à peu près en même temps.

Tandis que les *media* en général touchent davantage les couches sociales supérieures, ce rapport s'inverse en ce qui concerne les annonces et les émissions publicitaires qui touchent dans une mesure plus grande et de façon plus fréquente les groupes sociaux inférieurs plutôt que les couches considérées comme leur étant supérieures. Selon Habermas, cette « socialisation » des biens autrefois réservés aux classes supérieures éveille davantage l'intérêt de ceux à qui leur style de consommation offre une compensation tout au moins symbolique, de leur infériorité sociale¹³. La publicité représente alors un moyen de s'évader, et peut-être de rêver d'un produit qui semblait réservé aux stars. (Cf. la publicité pour L'Oréal (1999-2000) interprétée par des stars du sport, de la mode vantant les mérites d'un shampoing en signant par « Parce que je le vau**x** bien »).

Cependant, l'idée d'une publicité qui atteint une cible composée de groupes sociaux dits « inférieurs » ne semble plus vérifiée lorsqu'il s'agit du média Internet. En effet, partant du fait que ce vecteur de communication touche davantage les personnes aisées, de par les coûts qu'il induit, (achat de matériel, abonnement, et communications téléphoniques), la publicité qu'il véhicule apparaît intrinsèquement

¹² S.Poret, Sociologie des Arts du Temps, Cahier 1, Séminaire 1994/1995, Sociologie des Arts du Temps

¹³ Jürgen Habermas, L'espace public, 1993, Editions Payot

dirigée vers la même catégorie socioprofessionnelle : supérieure. La théorie d'Habermas paraît donc ici quelque peu discutée.

6 Vers une professionnalisation de la publicité en ligne

Les grands annonceurs ont une démarche à la fois attentive et prudente en matière de publicité en ligne. Ils attendent d'abord que le média se professionnalise, que des outils d'analyse plus fiables apparaissent.

D'autres annonceurs sont au contraire des clients captifs de la publicité en ligne. C'est le cas à la fois des "dot.com"¹⁴ mais aussi et surtout des grands acteurs du secteur informatique et télécom qui sont très présents sur le réseau tout en étant conscients de l'immatunité du secteur.

Les créatifs, eux, n'ont pas encore fait preuve de beaucoup d'imagination, mais le bandeau de 20 cm² n'est pas non plus un espace facile à apprivoiser. Les choses devraient évoluer car, le marché grandissant, les agences commencent à constituer des équipes spécialisées dans la pub online. « Selon Laurence Milhau, chef de groupe multimédia Mediapolis, de véritables bandeaux audio-vidéo apparaîtront d'ici un ou deux ans »¹⁵.

¹⁴ Les start-ups Internet

¹⁵ Laurence Milhau Chef de groupe multimédia Mediapolis, in Le Journal du Net (www.journaldunet.com), 24.01.00

2 ème PARTIE

I – L’approche many-to-many

1 Introduction de la problématique

Dans cette deuxième partie, nous proposons, d’analyser l’interactivité et son incidence sur les modèles traditionnels de la publicité de masse. La nature d’Internet est différente de celle des autres supports. Son infrastructure souple lui confère un avantage concurrentiel par rapport aux autres médias : l’adaptabilité.

Lorsqu’un utilisateur choisit de cliquer une bannière pour visiter l’annonce cible, il s’engage volontairement dans le processus de communication mis à sa disposition par l’annonceur. Dans une communication interactive, le rapport traditionnel de type unilatéral se renverse. Ce n’est plus l’annonceur qui impose la communication à un récepteur passif. Ce dernier se présente à lui, spontanément. Le prospect prend l’initiative d’établir le contact. Il démontre ainsi sa volonté d’approfondir la relation et s’implique davantage dans le processus de communication. Lorsque l’utilisateur choisit d’engager le contact avec l’annonceur, le processus de communication répond au modèle du bilatéral. Ce modèle suppose la possibilité de construire des catégories d’utilisateurs dont les profils d’affinité seraient générés à partir du feedback. Les informations collectées durant l’interaction sont à la base de la personnalisation des messages publicitaires.

En interagissant avec l’interface, le prospect fournit inévitablement à l’annonceur de précieux renseignements concernant ses centres d’intérêt. Comment exploiter de façon optimale cette interface pour accroître la probabilité de rencontrer les besoins qui ont motivé sa visite ? Peut-on mesurer en profondeur le niveau d’interaction entre l’utilisateur et l’interface ? Comment mesurer son degré d’implication afin de pouvoir lui diriger, au moment opportun, le message approprié ? Quel degré de personnalisation Internet permet-il d’atteindre à l’heure actuelle ? - Nous saurons dans une troisième partie si les annonceurs ont les moyens de traiter et de rendre opératoires, toutes les informations collectées - . L’accroissement du volume de l’information permet-il de lever les freins inhérents à la décision d’achat de produits à forte implication ?

Toutes ces questions ouvrent de nouveaux horizons en matière de marketing direct. En effet, Internet raccourcit le délai de réponse du prospect et le rapproche ainsi de l'annonceur. Certaines étapes du processus décisionnel sont entre les mains du consommateur potentiel, ce qui accélère le rythme de la transaction.

A cela s'ajoute que les entreprises peuvent diffuser des messages à fonctions multiples sans qu'ils ne représentent un investissement trop important. Il est en effet possible de décliner le contenu de façon à décrire à la fois le produit et son utilisation dans les moindres détails, d'en faire la promotion ou de le vendre en direct.

C'est ici que repose l'une des forces d'Internet, lui permettant de se démarquer largement des autres médias. Là où les médias above the line ont échoué avec les publi-reportages insérés dans les magazines (de longs textes expliquant en détail le fonctionnement d'un véhicule, mais qui ne correspondent pas toujours à la cible des lecteurs du-dit magazine) ou avec les infomerciales, spots de plusieurs minutes souvent diffusés en prime-time¹⁶, et assez pénibles à re-voir (ils supportent mal la répétition propre à la publicité), Internet apporte un plus. En effet, les internautes intéressés par un service ou un produit précis vont se donner le temps nécessaire pour obtenir ce qu'ils désirent, jusqu'à ce qu'ils soient satisfaits. La possibilité d'imprimer les pages de leur choix leur étant offerte, ils prendront le temps nécessaire pour lire leur documentation, sans forcément subir de facture de télécommunication impressionnante. Ils peuvent aussi « aspirer le site » de manière à le consulter en off-line¹⁷. L'utilisateur choisit donc le moment, le lieu et surtout LA publicité (si l'on convient que l'annonce parue dans un site, qui explique le fonctionnement d'une voiture ou d'un ordinateur, s'apparente en fait à une publicité) qui l'intéresse.

Certes, la réalisation de ce genre de documents nécessite un coût, qui va bien entendu croissant suivant le degré de technologie que l'on souhaite y incorporer (la tendance va dans ce sens - des sites toujours plus rapides et toujours plus beaux -). Mais l'investissement reste sans commune mesure avec l'achat de 4 minutes de télévision sur TF1 à 19h55 ! Les entreprises qui prennent le parti de communiquer via Internet, vont dans le sens du modernisme, c'est l'image qu'elles souhaitent

¹⁶ Heure de forte audience : en France, 19h30-21h00 pour la TV

¹⁷ Utiliser le navigateur permettant la visualisation de pages destinées à Internet (par exemple du html) sans être connecté à Internet

vehiculer ; mais elles s'orientent aussi dans un univers où le coût de réalisation d'une communication personnalisée est très bas en comparaison aux médias traditionnels.

Nous proposons de concentrer notre analyse de l'interactivité sur les stratégies et les outils techniques qui permettent aux annonceurs de construire des interfaces personnalisables.

Nous débuterons notre analyse par l'étude de l'incidence de l'interactivité sur la publicité de masse, pour ensuite nous concentrer sur les types de renseignements nécessaires à la construction d'un système de mesure de l'interactivité. Enfin, notre étude débouchera sur les considérations stratégiques et les outils permettant de construire ces annonces.

Avant cela, analysons les effets de l'introduction de la notion d'échange dans la communication de masse.

2 La notion d'échange dans la communication de masse

Le dictionnaire définit l'échange comme «un acte à travers lequel les parties se donnent respectivement une chose pour une autre »¹⁸. Kotler ajoute à cette définition les conditions qui doivent être remplies pour qu'une potentialité d'échange existe. D'une part, chaque partie doit posséder quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre et considérer l'échange comme une solution adaptée à son problème. De plus, chacun doit être en mesure de pouvoir communiquer son offre, afin de permettre à l'autre partie d'accepter ou refuser la proposition. L'échange est donc un processus générateur de valeur ajoutée. Les deux parties cherchent à s'entendre sur des termes qui laissent chacun en meilleure position qu'avant¹⁹.

Dans le monde physique, le terme de l'échange est souvent monétaire. Sur Internet, la monnaie d'échange est l'information. Chacun peut en être simultanément consommateur et producteur. Ces informations qui circulent sur Internet constituent un réservoir électronique latent dans lequel les protagonistes peuvent puiser, chacun à leur gré. L'acte de communication n'est plus réduit à un événement aussi ponctuel que le passage d'un spot à la télévision ou l'insertion d'une annonce dans la presse. L'information est disponible en permanence.

¹⁸ Dictionnaire Robert, 1999

¹⁹ Kotler, 1994, p.9

Sur le plan du marketing, cela signifie que le rôle de l'annonceur ne consiste plus seulement à identifier ou créer un besoin auprès d'un segment de la population et à agir sur le marché à intervalles réguliers. Il doit se préparer à toutes les opportunités d'échange qui se présenteront à lui, en fournissant comme service une information aussi exhaustive que possible. La qualité du service nécessite une analyse en profondeur des besoins du marché et des différents types d'utilisateurs auxquels s'adresse l'offre.

Ce procédé n'a rien de révolutionnaire ou de profondément novateur en soi ; depuis toujours, le fondement même de la décision marketing est l'identification des besoins individuels. De nombreuses techniques très élaborées se sont développées à l'intérieur de la discipline au fil du temps pour sonder l'opinion du marché. Il ne s'agit donc pas de revoir les principes fondamentaux qui guident la démarche marketing, mais plutôt d'en affiner la mise en application.

La notion d'échange conduit presque automatiquement à celle de marché. Le marché est la rencontre matérielle entre les protagonistes de l'échange. Selon Kotler, «la taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard d'un objet et ont la volonté d'échanger les ressources pour l'acquérir »²⁰.

La taille exacte du marché que représente Internet, si on se prend l'espace d'un instant à le considérer comme un média, espace économique par définition, est encore difficile à déterminer. La seule certitude dont on dispose est qu'il relie des millions d'individus et leur offre des possibilités d'interaction. Internet représente donc un très grand potentiel publicitaire. Néanmoins, la majorité des annonceurs sont restés prudents dans leurs investissements et se sont limités à transposer les axes d'approches traditionnels de la communication unilatérale à cet environnement hétérogène.

Le fait que les produits et services véhiculés par Internet aient recours de façon massive aux médias traditionnels pour se promouvoir montre bien que le web n'est pas le média ultime, auto suffisant tel qu'il l'est parfois présenté. De nombreux exemples en témoignent, à en considérer l'invasion massive des « pubs.com » à la télévision, sur les affiches 4 x 3 m, dans les journaux, à la radio...

²⁰ Kotler, 1994, p 11

Si la plupart de ces approches initiales d'Internet se sont concrétisées par des résultats acceptables en matière de reconnaissance de marque, elles n'ont pas influencé les ventes de façon aussi significative que les campagnes réellement interactives. Ceci tend à prouver que les approches d'un média doivent tenir compte de la spécificité du support. Il est donc essentiel de chercher à introduire de nouveaux paradigmes.

Pour cette raison, il nous semble utile de débiter notre analyse de ce nouveau média en étudiant les différentes facettes de l'interactivité.

3 Incidence de l'interactivité sur la publicité

3 1 Définition de l'interactivité

Il est important de fournir une définition du terme interactivité. Le concept d'interactivité recouvre une notion encore mal définie. Les définitions suivantes constituent toutefois un point de départ pour l'analyser :

L'interactivité est une *« faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation. »*²¹

Une définition plus complète nous est fournie par l'Institut National de l'Audiovisuel. *« L'interactivité qualifie les matériels, les programmes et les conditions d'exploitation qui permettent des actions réciproques en mode de dialogue avec des utilisateurs ou en temps réel avec des appareils »*²² Cette définition nous paraît suffisamment nuancée pour permettre de replacer le concept d'interactivité dans un contexte plus vaste que celui de l'émergence des supports interactifs.

En effet, le téléphone est un instrument qui permet d'instaurer un dialogue en temps réel entre les utilisateurs. Il s'agit donc d'un média interactif à part entière quoi qu'en dise WOLTON²³. Ce n'est pas seulement « sa faculté à transmettre rapidement de l'information, et donc à mieux communiquer », qui lui confère ce statut. Toutefois, la particularité qui différencie Internet du téléphone est d'offrir deux modes de diffusion : le temps réel ou le différé.

²¹ Dictionnaire Larousse, 1999

²² Enlart-Michel, Gouyet, Najean, Renard, 1995, p 180

²³ Dominique WOLTON, *Internet, et après. Une théorie critique des nouveaux médias*, Edition Flammarion, Paris, 1999, p 20

Le mot interaction, quant à lui, est défini comme suit : « *influence réciproque de deux phénomènes, de deux personnes.* »²⁴

Le terme interactif désigne le support «*qui permet d'utiliser un mode conversationnel*».²⁵

3 2 Les formes de publicité sur Internet

Nous n'entrons pas ici dans le détail de toutes les formes de publicité qui existent sur Internet et ne nous concentrons que sur les formes dominantes à l'heure actuelle : les bandeaux et les annonces-cible.

A - Les bandeaux

Un bandeau est généralement un petit rectangle constitué d'une image ou d'un logo qui invite l'internaute à cliquer pour se rendre par l'intermédiaire d'un hyperlien vers le site d'un annonceur. Ces bandeaux ne fournissent généralement pas plus d'information que l'identification de l'annonceur. Leur taille est extrêmement variable. Si le format le plus courant est 468 x 60 pixels, cette norme n'est pas encore universellement appliquée. En quelques années, trois générations de bandeaux se sont développées : les statiques, les animés et les interactifs. Ces trois types coexistent à l'heure actuelle.

B - Les annonces cibles

La notion d'annonce cible recouvre l'ensemble des éléments qui peuvent être reliés au bandeau par l'intermédiaire d'un hyperlien. Il peut en effet s'agir d'une page ou d'une partie de la page sur le site de l'annonceur ou sur celui d'un autre éditeur que l'annonceur.

3.3. Publicité active vs passive

Les annonces cible, peuvent être considérées comme une forme active d'exposition publicitaire. En effet, l'utilisateur choisit consciemment d'accéder au contenu proposé. Les bandeaux, au contraire, empruntent aux médias de masses la relation passive qui unit le récepteur à l'annonceur. Nous pouvons en conclure que l'exposition publicitaire active (le choix de visiter un site) est sous le contrôle de

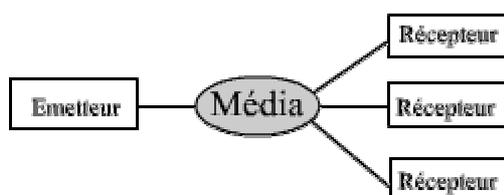
²⁴ Dictionnaire Larousse, 1999

l'internaute/consommateur, tandis que l'exposition passive (le choix de placer un bandeau sur une page) est sous le contrôle du publicitaire. La distinction entre la publicité passive et active implique donc une différence fondamentale entre le bandeau publicitaire et l'annonce cible.

Cette démarche ne fait que reproduire la démarche générale de l'internaute sur le web (logique PULL). Nous pourrions alors dire que ce ne serait pas la publicité qui serait active, étant donné que c'est la démarche volontaire de l'internaute qui représente la condition nécessaire pour que la publicité fonctionne. A plus forte raison, nous pourrions alors envisager que le concept de publicité active est une caractéristique qui différencie le Web des autres médias. Nous analyserons plus bas pour quels types de produits ces annonces-cible, qui occasionnent de nombreuses interactions entre l'utilisateur et le contenu, sont les plus appropriées.

3 4 Le modèle classique de la communication des mass médias

Depuis leur introduction par Katz et Lazarsfeld en 1955, tous les modèles marketing traditionnels servant à décrire la communication de masse fonctionnent selon un procédé unilatéral. Dans ce type de modèle, un seul émetteur diffuse un message à une foule de récepteurs.



Source : Jean-Luc Dreyfus

La principale caractéristique que nous retiendrons de ce modèle est l'absence d'interaction entre l'émetteur et le récepteur. En fait, ce qui manque dans ce type de média, c'est un feed-back direct permettant à l'émetteur d'évaluer immédiatement comment son message est perçu par le récepteur. On n'évalue l'efficacité du message que quantitativement, par ses effets.

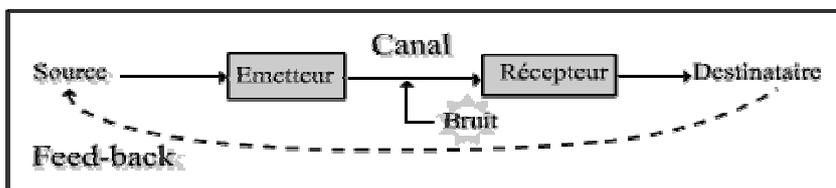
²⁵ Dictionnaire Robert, 1999

L'annonceur ne peut obtenir cette information qu'a posteriori, en procédant par exemple, à des analyses d'impact. En revanche sur Internet, ces informations sont disponibles immédiatement, malgré toutes les difficultés qui sous-tendent leur récolte.

3 5 Le modèle cybernétique de la communication

« La cybernétique est une science qui a pour objet l'étude des mécanismes de communication et de contrôle dans les machines et chez les êtres vivants ». ²⁶

Le système de communication introduit par la cybernétique est le suivant :



Source : Jean-Luc Dreyfus

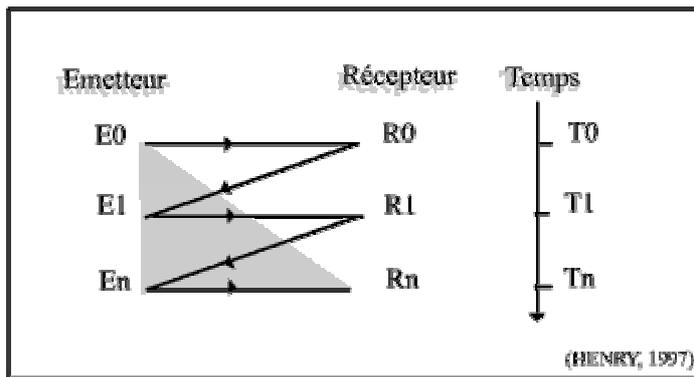
L'un des mérites de ce courant théorique est d'avoir incorporé la rétroaction au schéma classique de la communication. Le feed-back devient ici la source de l'interaction entre les protagonistes. La communication n'évolue plus en sens unique. Elle suit un procédé non linéaire. Chaque intervention sert de point de départ à une nouvelle intervention. Ainsi, les rôles d'émetteur et de récepteur peuvent alterner entre les acteurs.

Nous pouvons dès lors tenter de définir de façon plus précise le type d'interactivité dont il est question ici. L'interactivité serait un type de communication qui suit un schéma non linéaire dans lequel les intervenants jouent simultanément le rôle d'émetteur et de récepteur.

4 Le modèle interactif de la communication de masse

Le concept d'un média interactif exploite cette rétroaction. Ce modèle métamorphose la relation de base qui unit traditionnellement l'annonceur au prospect. Il ne s'agit plus d'un processus à sens unique dans lequel un seul émetteur diffuse son message à un public passif, mais d'un type de relation dans lequel les récepteurs peuvent activement se transformer en émetteurs. Ce type de rapport à double sens peut être modélisé comme suit :

26 Dictionnaire Robert, 1999



Source : Jean-Luc Dreyfus

La zone grisée du schéma correspond à l'étendue de la connaissance que l'émetteur accumule sur son prospect au cours de l'interaction. Elle représente également l'accroissement qualitatif du message de l'annonceur et son degré de personnalisation. Celui-ci s'affine à mesure que la connaissance des besoins exprimés par son interlocuteur se précise.

Les médias interactifs introduisent une notion fondamentale dans la communication publicitaire : l'adaptabilité. Au terme d'une série d'échanges, les motivations du prospect commencent à apparaître. Il est dès lors possible, si l'on conserve une trace de l'ensemble du parcours interactif de l'utilisateur à l'intérieur de l'annonce cible, de dresser de lui un portrait-robot qui peut servir à établir la cartographie de ses centres d'intérêts. A travers ses choix, l'utilisateur fournit un ensemble d'informations qui permettent de le catégoriser en fonction de ses besoins. Dans le chapitre consacré à l'identification, nous analyserons les techniques qui permettent de récolter ces informations. Analysons maintenant comment modeler le contenu d'un site en fonction du type de profil.

5 L'analyse en profondeur de la demande des utilisateurs

Une étude réalisée par Jupiter Communication révèle que les utilisateurs attendent des annonces-cible qu'elles fournissent un réel contenu informatif. « *Ils exigent des renseignements précis concernant le produit ou le service annoncé* ». ²⁷

Internet se différencie des autres médias par la disponibilité de l'information. Contrairement aux supports traditionnels, dans lesquels une annonce est insérée pour une durée éphémère, la caractéristique de l'information publicitaire sur Internet

²⁷ Jupiter Communication, 1998, p 1 : <http://www.jup.com>

est d'y être accessible de façon permanente. Il y a donc un certain décalage entre le moment de la publication et celui de l'exposition.

Une stratégie adoptée à l'heure actuelle par de nombreux professionnels pour analyser en profondeur les exigences des visiteurs, consiste à isoler un certain nombre d'utilisateurs et d'étudier, par le biais d'interviews, de tests ou d'enquêtes en profondeur, quelles sont précisément leurs attentes par rapport au site ou au produit. Ces résultats fournissent une base d'analyse et permettent d'établir les catégories de base pour classer les utilisateurs.

Certaines entreprises reconsidèrent totalement leur façon de communiquer pour tirer profit de cet aspect multidimensionnel de la publicité interactive qui leur permet de faire, à la fois de la publicité institutionnelle, de la promotion de produit et de la vente. Pour y arriver, elles doivent étudier toutes les déclinaisons de leur offre afin de pouvoir fragmenter cette information en petites unités susceptibles de répondre à la demande de segments d'utilisateurs dont les centres d'intérêt diffèrent. Ces différents fragments sont ensuite placés dans une arborescence suffisamment étoffée pour couvrir l'ensemble des catégories d'utilisateurs.

Plus le site est complet et diversifié, plus la navigation intuitive mènera le prospect à opérer des choix en fonction de ses propres critères. Ce procédé non-linéaire permet à l'utilisateur de circuler dans le contenu à sa guise en sautant d'une page à l'autre suivant son intuition. L'éventail de choix que l'annonceur met à la disposition des utilisateurs détermine le niveau d'interactivité du site. Cette interactivité, qui permet au prospect d'agir, renverse le processus marketing. Ce n'est pas l'annonceur qui segmente le marché et impose le message, mais le prospect lui-même qui, à travers une séquence de choix, se positionne dans une niche.

On comprend dès lors tout l'intérêt que portent certains spécialistes à étudier les différents chemins de navigation empruntés par des types d'utilisateurs différents. L'établissement des différentes catégories d'utilisateurs permet de remodeler le contenu du site pour que la forme et le contenu du message s'adressent à des segments spécifiques.

6 La mesure de l'interactivité

Hoffman et Novack proposent d'introduire deux instruments pour mesurer le degré d'interactivité qui s'opère entre l'utilisateur et l'annonce cible : la profondeur et la durée.²⁸

6 1 La profondeur

La profondeur de l'interaction concerne le degré de pénétration de l'utilisateur dans le contenu.²⁹ Cette mesure implique qu'une certaine hiérarchie soit attribuée à chaque composant. Il est donc nécessaire d'analyser chacun des fragments d'information et de déterminer avec exactitude à quel type de demande celui-ci répond. Cette classification suppose que l'annonce cible soit construite en strates successives à travers lesquelles l'annonceur peut déterminer le taux d'implication de l'utilisateur par rapport au contenu.

Des indicateurs d'audience permettent de mesurer cette notion de profondeur (*Cf. annexe 1*), mais ils sont aujourd'hui la source de nombreux questionnements pour ce qui est de la véracité de leur contenu. Nous aborderons ce sujet en détail par la suite.

Pour déterminer la profondeur de l'interaction il faut pouvoir rapporter le nombre de pages auxquelles l'utilisateur a été exposé et les liens qui ont servi à l'interaction. La mesure de la profondeur de l'interaction permet de déterminer, au cas par cas ou en moyenne, le nombre total de pages auxquelles un utilisateur est exposé durant une visite de l'annonce cible. Cette information est utile pour déterminer les parties qui représentent un réel intérêt afin de recourir éventuellement à des réajustements tactiques en cours de campagne.

6 2 La durée

La mesure de la durée permet de contrôler le temps d'exposition d'un utilisateur à chacune des pages du site afin de déterminer son intérêt. Plus le temps passé sur une page sera long, plus il sera susceptible de correspondre à un intérêt envers le contenu. Il est cependant difficile de convertir la durée en une valeur qui mesure de

²⁸ Hoffman et Novack, 1996 ; pp 25-27

²⁹ Etude de la publicité sur Internet réalisée par la régie publicitaire MindShare, juillet 1999

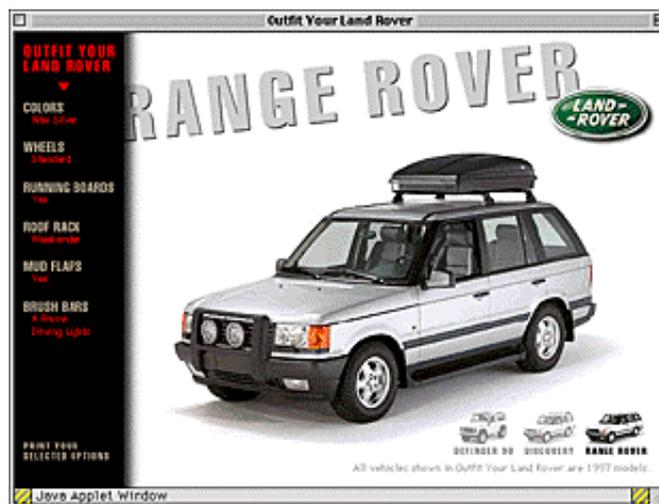
façon effective l'intérêt. En effet, de nombreux utilisateurs sont déconcentrés ou absents pendant qu'une page est affichée à l'écran.

7 La composante interactive de l'annonce cible

L'utilisateur dispose d'une pléthore d'instruments lui permettant de communiquer son opinion : du courrier électronique au forum de discussion en passant par l'IRC, les possibilités sont multiples. Nous ne passerons pas en revue ces technologies. En revanche, nous nous intéresserons aux outils qui permettent aux annonceurs d'améliorer le niveau d'interactivité de leur annonce-cible.

7 1 Les applets JAVA

Le langage Java permet de construire de petites applications relativement légères, les applets, dont le potentiel interactif est remarquable. De nombreux annonceurs y ont recours pour construire des annonces-cible attractives et personnalisables. Un exemple de ce genre d'application publicitaire est celui de la RANGE ROVER.



Dans cet applet, l'utilisateur peut changer la couleur du véhicule, la couleur et la forme du pare-chocs, configurer le véhicule à sa guise et demander le calcul du prix des différentes options choisies. Les différents modules que l'utilisateur peut manipuler sont les objets.

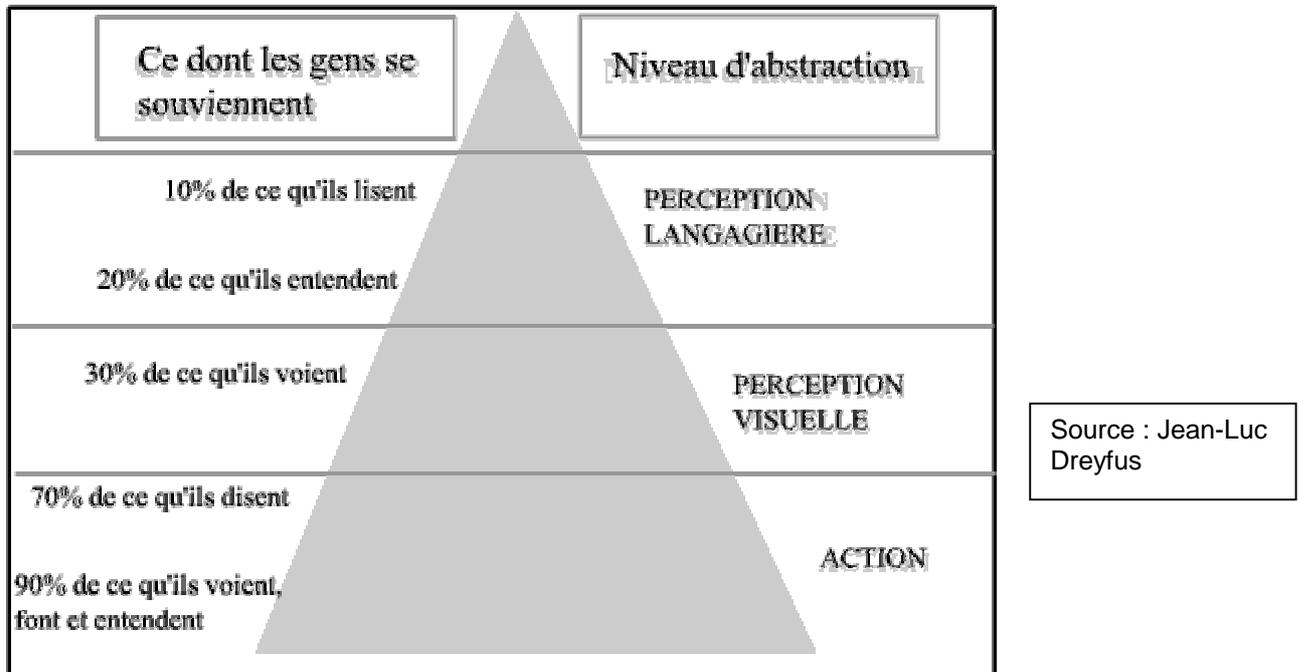
Plus un applet contient d'objets, plus le niveau de personnalisation sera élevé.

Java permet donc de réaliser des applications dans lesquelles l'utilisateur peut interagir avec le produit, s'informer en profondeur sur les caractéristiques de celui-ci

ou le commander online. En termes publicitaires, ces différentes possibilités représentent une plus-value par rapport aux possibilités des supports traditionnels.

7 2 Les jeux interactifs

Le schéma suivant illustre le processus de mémorisation du spectateur³⁰



Cette théorie tend à démontrer que la combinaison de plusieurs sens dans le processus de communication accroît la rétention de manière considérable.

Certains annonceurs ont développé des bandeaux contenant des jeux interactifs. Le niveau de concentration élevé de l'utilisateur augmente la mémorisation de façon significative.

Hewlett Packard est le premier annonceur à avoir introduit un jeu interactif dans un bandeau, le *pong*, dont le succès est remarquable. « *Certains utilisateurs passent plusieurs heures à jouer au jeu proposé, ce qui accroît le temps d'exposition à la marque et en améliore l'impact. Ce type d'effort publicitaire est très bien accueilli par les utilisateurs* ». ³¹

³⁰ Ron COWDERY, professeur d'étude du consommateur à l'Institut de Southampton (Angleterre) en 1999

³¹ Jupiter communication, 1997 a, p 1, <http://www.jup.com>

De plus, le jeu interactif permet l'introduction d'un tableau de scores qui incite les joueurs à rejouer.

7 3 Le virtual tag (ou bannière interactive)

La société First virtual a développé le premier type de bandeau totalement interactif, le Virtual TAG. Ces bandeaux, qui fonctionnent sur base du langage JAVA, permettent de construire des bandeaux de type transactionnel. La bannière se transforme en un mini-site incorporé à la page de l'éditeur qui permet à l'utilisateur de voyager dans le contenu proposé par un annonceur sans avoir à quitter le site d'hébergement.

Le Virtual TAG est constitué de deux fichiers. Le premier contient l'accroche, ne pèse pas plus de 10 ou 12k et se conforme ainsi au standard imposé par des éditeurs tels que Yahoo ou Altavista. Le second, appelé «second load », est souvent un peu plus volumineux (il peut peser jusqu'à 100ko). Afin de ne pas encombrer inutilement la bande passante, le second fichier n'est transféré qu'à partir du moment où l'utilisateur manifeste de l'intérêt en interagissant avec le premier.

Le contenu de ce second fichier peut être très varié : animation, formulaire, photo du produit, jeux interactif, etc. Celui-ci est découpé en plusieurs couches qui servent d'indicateur à la mesure de la profondeur de l'interaction entre l'utilisateur et le bandeau. Le Virtual TAG est un applet JAVA qui reste en liaison constante avec son serveur d'origine. Cet applet renvoie en temps réel les informations concernant le nombre total d'interactions, le nom du site sur lequel l'interaction a eu lieu, la durée de l'interaction et ce, pour chacune des pages dont est constituée la bannière.

Il s'agit donc davantage d'un mini-site que d'un bandeau qui offre un double avantage. D'une part, il permet à l'utilisateur d'approfondir le bandeau pour vérifier si le contenu de l'accroche correspond effectivement à ses centres d'intérêt. De plus, le bandeau est entièrement transactionnel. Il permet de consulter une certaine quantité d'informations concernant le produit et de l'acheter directement. Voici un le storyboard d'un Virtual TAG destiné à vendre des timbres :

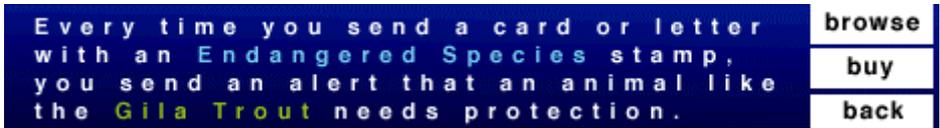
Lorsque la souris de l'utilisateur glisse sur la surface du bandeau, il se met en action.



Le dauphin disparaît pour laisser place à un timbre.



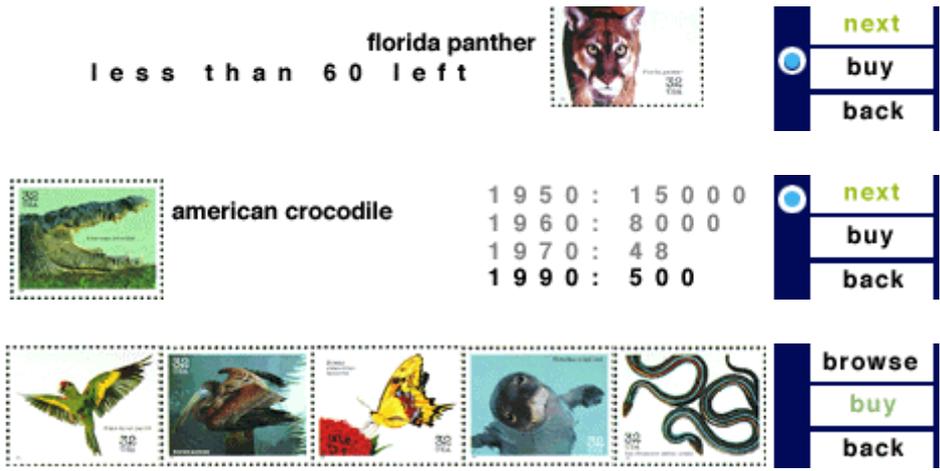
Lorsque l'utilisateur clique dans la surface, un texte apparaît



Lorsque l'utilisateur sélectionne Browse (parcourir en anglais), les noms d'espèces en voie de disparition défilent dans le cadre



Lorsqu'il sélectionne buy (acheter en anglais), les timbres apparaissent dans le cadre



Chaque passage sur un timbre révèle son prix



L'utilisateur peut entrer un code pin³² pour compléter la transaction. S'il n'en dispose pas, une fenêtre suivante permet de compléter la transaction.



Les Virtual TAG offrent plusieurs avantages par rapport aux bandeaux classiques. D'une part, ils sont nettement plus dynamiques et accrochent donc plus facilement le prospect. Par ailleurs, ils sont autonomes et ne dirigent pas l'utilisateur vers une annonce-cible. Cette seconde caractéristique intéresse particulièrement les sites d'hébergement car, en général, lorsqu'un bandeau est inséré à leur site, celui-ci est susceptible d'en détourner le trafic. Dans le cas du Virtual TAG, toute la transaction s'opère à l'intérieur du banner. Enfin, il n'oblige pas l'annonceur à investir dans la production d'un site ou d'une annonce-cible.

L'inconvénient de ce type d'annonce est lié à son format. L'interpréteur JAVA n'est pas incorporé aux navigateurs antérieurs aux versions 4.0. Néanmoins, une croissance de cette forme de publicité témoigne de l'intérêt grandissant des utilisateurs, des annonceurs et des éditeurs à l'égard de ces mini-sites.

Le choix d'un type de bandeau ou d'annonce cible dépend de la stratégie marketing de l'annonceur et du type de contenu qu'il désire mettre à disposition des annonceurs. Analysons dès lors les différents éléments qui interviennent dans la mise au point de la stratégie.

8 L'élaboration de la stratégie

8 1 Le saut créatif

« Un message n'est efficace que s'il conjugue originalité et pertinence. Rechercher l'originalité sans se soucier de la pertinence se fait sans peine, et réciproquement. La clé de la réussite, c'est bien sûr de croiser les deux. »

³² PIN : Personal Identification Number, numéro d'identification de l'internaute ici

Il faut cultiver la pertinence dans l'impertinence, c'est-à-dire le juste écart³³ ».

La marque est un instrument de « débanalisation³⁴ » très efficace³⁵. Elle constitue un registre entier qu'il faut explorer à fond quand on cherche à se différencier. Le succès d'une marque dépend en partie du choix du nom, qui représente un acte de création. La publicité ne doit être alors que l'extension dans les médias du sens donné par la marque.

Face à toutes les sollicitations auxquelles il est soumis, le consommateur est menacé de saturation. Le bombardement est de plusieurs centaines de messages publicitaires par jour, sur Internet et partout ailleurs. La perception devient alors sélective, et le consommateur choisit de s'exposer à un message plutôt qu'à un autre. Le mécanisme a été maintes fois décrit : nous percevons surtout ce qui nous intéresse, les messages pour des marques dont on a déjà une image positive ou des catégories sur lesquelles on souhaite être informé. Dans le premier cas, le consommateur se rassure après l'achat sur le modèle de voiture choisi. Dans le second cas, il se renseigne avant l'achat sur les différents modèles et devient, pour une période de temps limité, extrêmement réceptif à tout message concernant l'automobile. Dans un cas comme dans l'autre, il ne perçoit que ce qui l'intéresse, l'attention est sélective. Pour le reste, il est à la limite de l'indifférence. Cette autodéfense du destinataire des messages limite bien évidemment l'effet des campagnes.

L'impact représente la valeur première d'un message. Pour franchir le mur de l'indifférence, il faut frapper, interpeller, s'imposer. Il faut non seulement être mieux que les concurrents, mais aussi que les produits des autres catégories. Il faut s'approprier une part de l'attention disponible.

Nous aborderons les sites qui proposent aux internautes une certaine forme de rémunération, en échange de quoi ils visitent des sites précis.

Le déjà-vu devient alors un handicap. Pour avoir plus de chance d'être retenue, l'idée publicitaire doit être fraîche, inattendue, en un mot originale. Chaque page d'un site

³³ Georges Péninou, Intelligence de la publicité

³⁴ « Débanaliser, c'est réussir à faire apparaître comme non banal un produit banal », Jean-Marie DRU, Le saut créatif, JCLattès, 1984

est une surprise potentielle, c'est une chance qu'il est criminel de gaspiller. C'est à l'annonceur d'exiger la plus grande surprise possible, à l'agence de s'efforcer de la créer ; de toute façon, cela coûtera le même prix. (Un point qui sera abordé ultérieurement).

Sur Internet, la technique, la taille et le lieu d'apparition des fenêtres de l'explorateur (interstitiels, fenêtres pop-up...) sont parmi les moyens utilisés pour palier le manque de diversité des messages, à l'effet de surprise trop souvent absent.

8 2 Les différents types de stratégies

Après avoir clairement défini les objectifs précis de la campagne en terme de retour sur investissement, l'entreprise doit élaborer une stratégie marketing qui s'articule autour de deux axes : répondre à un besoin et évaluer le canal de distribution.

On distingue quatre types de stratégies marketing permettant de se positionner sur la toile.

A - Les stratégies ayant pour objectif l'image et la notoriété

Bien qu'un à deux pour cent des internautes exposés à une bannière cliquent dessus en moyenne, la publicité sur Internet n'a pas pour seul objectif de faire cliquer. Elle sert aussi à faire connaître une marque ou un produit. Ainsi, certaines marques n'utilisent de bannières que pour se faire connaître, ou pour rappeler aux internautes qu'elles existent, et qu'elles sont présentes sur le média Internet. C'est souvent le cas de marques à très forte image comme Louis Vuitton par exemple. Ces stratégies sont des reproductions de la stratégie média de ce type d'annonceurs en général, mais elles ne semblent pas avoir le même impact sur le plan de la mémorisation que des affichages 4 X 3 m, au bord d'une route par exemple. Internet est un média qui nous habitue à cliquer, et une bannière qui n'offre pas de changement d'état après que nous ayons cliqué dessus, a peu de chance d'emporter l'adhésion ou au moins d'être mémorisée.

³⁵ Jean-Marie DRU, Le saut créatif, JCLattès, 1984, p 34

B - Les stratégies ayant pour objectif la vente

Ce genre de publicité utilise les mêmes procédés que sur les autres médias avec des concepts basés sur le prix, la notion d'urgence ou d'événement, dans le but d'attirer des clients potentiels sur leur site.

C - Les stratégies ayant pour objectif la création de trafic sur le site

Cette forme de publicité s'appuie sur le bénéfice que l'internaute pourra tirer du site sur lequel il sera renvoyé en cliquant sur la bannière, que ce soit un bénéfice service, un bénéfice rubriques et/ou contenus éditoriaux innovants et originaux, ou un bénéfice « promotion » (cadeaux, jeux, concours).

D - Les stratégies ayant pour objectif la création de base de prospects

Le simple fait de renvoyer le prospect de la bannière vers le site permet à l'entreprise de constituer une base de données « prospects ». Les personnes intéressées par un produit en particulier, laissent leur coordonnées sur le site pour être recontactées par la suite.

8 3 La réponse au besoin

Internet offre la possibilité de construire un rapport bidirectionnel avec le prospect. Il permet au consommateur d'interagir avec l'annonce cible et à l'annonceur de reconstituer les différentes étapes qui se succèdent dans le comportement d'achat. Le modèle bidirectionnel représente un intérêt évident pour le consommateur car l'annonceur lui fournit une information personnalisée. L'annonceur, quant à lui, dispose d'un instrument lui permettant de mesurer le type de besoin exprimé par le consommateur.

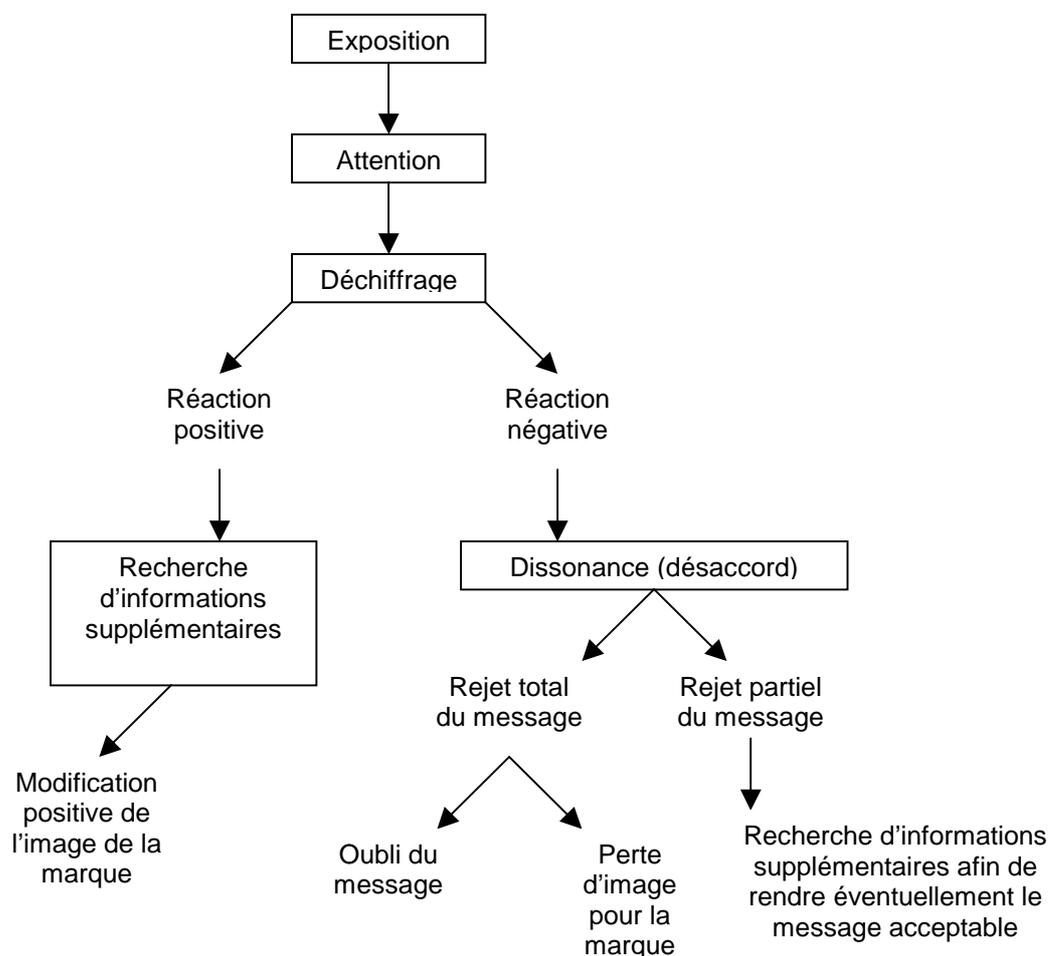
Toutefois, certaines catégories de produits s'accommodent difficilement à l'environnement interactif bidirectionnel. L'interactivité est un avantage lorsqu'une information importante doit être proposée à l'utilisateur. Les produits de consommation courante en revanche, ont plus de mal à trouver leur place dans ce modèle. Pour ce type de produit, la quantité d'informations nécessaires à la décision d'achat est si faible qu'elle limite l'utilité de développer un contact bidirectionnel avec l'utilisateur. L'interactivité concerne donc principalement les produits à implication forte.

8 4 Mesure de l'état d'implication du consommateur

Pendant l'accomplissement d'une tâche, l'attention d'un consommateur n'est pas constante, elle varie en fonction de la concentration nécessaire. C'est la stimulation externe (couleur, mouvement, sons...), et la nécessité d'analyser, qui « appellent » un surcroît d'activation. C'est une des raisons qui font que les bannières s'animent de plus en plus, de manière à stimuler l'internaute davantage que face à un écran statique.

La figure suivante extraite de l'ouvrage de l'IAB peut servir d'explication au processus que nous venons d'expliquer.

Les étapes du traitement mental du message³⁶



Internet représente sur le plan de la recherche d'informations un formidable support pour véhiculer de l'information et élargir le niveau de connaissance des utilisateurs

³⁶ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 85, Editions Dunod, 1999

intéressés. L'annonceur doit pour cela étudier, au préalable, le degré d'implication des consommateurs dans la décision d'achat. Internet permet d'informer le consommateur de façon exhaustive et peut raccourcir le temps nécessaire au passage à l'acte d'achat. La durée du processus décisionnel s'accroît, en général, proportionnellement avec l'importance du niveau d'implication du consommateur pour un certain type de produit.

Les produits pour lesquels le degré d'implication du consommateur dans le processus décisionnel est très faible (produits ménagers, alimentaires, etc.) ne sont pas susceptibles de pouvoir profiter de la nature interactive d'Internet comme nous l'avons vu précédemment. En fait, les consommateurs n'ont pas besoin de plus d'informations que celle qui est stockée dans leur mémoire et ranimée périodiquement par une campagne mass-média traditionnelle.

Les produits à forte implication, tels que les voitures ou les ordinateurs par exemple, nécessitent quant à eux la résolution d'un vaste éventail de problèmes avant le passage à l'acte. L'utilisateur risque alors davantage de se diriger vers l'annonce cible de ce type de produit pour y rechercher de l'information.

Au niveau stratégique, cela implique que la définition des objectifs marketing sera différente dans les deux cas. Les annonceurs pour lesquels l'implication est faible ne parviendront pas à drainer suffisamment de trafic vers leurs annonces-cible pour qu'elles soient rentables. Ces annonceurs devraient limiter l'objectif de leurs campagnes à la notoriété et à la construction d'une image de marque. Ces campagnes se présentent sous la forme d'un sponsoring de sites sur lesquels ils peuvent créer un impact auprès de leur cible au moyen de bandeaux.

Les annonceurs de produits à implication élevée ont quant à eux, intérêt à construire des annonces-cible interactives pour répondre aux besoins du prospect. « L'analyse précise de toutes les facettes de la demande est une composante essentielle de la production d'une interface de ce type ».³⁷ Ces interfaces, comme nous l'avons étudié plus haut, permettent non seulement de créer un impact favorable mais de plus, elles ouvrent la porte à la vente directe. Dans l'hypothèse où l'annonceur se sert d'Internet pour vendre son produit, il est essentiel qu'il analyse l'efficacité de ce type de canal

³⁷ ELLSWORTH, Jill H. & Matthew V. 1994 « The Internet Business Book ». New York, Editions Wiley & Sons, Inc.

de distribution avant de se positionner sur un type de stratégie, et qu'il réfléchisse au degré de personnalisation du produit qu'il met en avant.

8 5 L'efficacité d'Internet comme canal de distribution

L'efficacité d'Internet comme canal de distribution dépend de la nature du besoin. Internet n'est pas un circuit de distribution adapté à toutes les catégories de produits. Les dentifrices et les boissons rafraîchissantes ont beaucoup plus de difficultés à générer des revenus online que les logiciels, les livres ou les disques.

La décision de vendre un produit online dépend d'une part de la rentabilité que peut représenter ce canal de distribution pour le fabricant et d'autre part, de l'intérêt que le consommateur peut trouver à acheter un produit à travers ce canal.

Nous n'entrerons pas ici dans le détail de tous les types de produits qui ont avantage à être vendus online. Retenons seulement que la vente en direct du fabricant au consommateur court-circuite les intermédiaires en raccourcissant le circuit de distribution. Les fabricants peuvent comprimer le prix final du produit car les coûts ne sont plus gonflés par la marge bénéficiaire prélevée par les intermédiaires. Cette diminution de prix peut s'avérer être un avantage concurrentiel intéressant pour l'annonceur.

Etant donné que les degrés d'exposition et de concentration sont très élevés lorsque le prospect est en interaction avec l'annonce cible, la probabilité qu'il effectue un achat impulsif à ce moment est maximale. Néanmoins, ces achats impulsifs sont limités à une certaine catégorie de besoins. Le consommateur doit percevoir un bénéfice et une raison d'acheter le produit online avant de pouvoir être influencé vers l'acte d'achat. Ce bénéfice peut se présenter sous diverses formes : le coût, la facilité, le choix, la distribution, les attributs du produit, la confidentialité de l'achat, la rareté, etc.

Toutefois, une décision stratégique de distribuer un produit par un canal de ce type implique la prise en compte, par le fabricant, du calcul du coût de la logistique de transport, de stockage et de la publicité elle-même comme nous le voyons de plus en plus aujourd'hui et cela depuis environ trois mois. Le ticket d'entrée pour être connu sur Internet ne cesse d'augmenter, avec l'apparition de publicités relatives à des services ou produits présents sur Internet. La profusion de publicités sur les

différents médias en témoigne. Ceci pose le problème de l'autonomie toute relative d'Internet, que beaucoup prétendaient comme étant le média ultime, se suffisant à lui-même. Les annonceurs ressentent aujourd'hui la nécessité de communiquer sur leur site Internet par l'intermédiaire des médias traditionnels.

9 Conclusion de la deuxième partie

Le modèle de communication bilatérale concerne essentiellement les firmes pour lesquelles le degré d'implication du consommateur dans le processus d'achat est élevé. Ce type de communication ne s'applique donc qu'à une partie des annonceurs.

Les fabricants de biens de consommation courante, qui n'ont aucun intérêt à alourdir leur budget par la production d'une annonce-cible, ne se retrouvent pas dans ce modèle de communication. Pour attirer les budgets de firmes telles que Procter & Gamble, Coca-Cola ou Masterfoods, il est essentiel de pouvoir transposer les paradigmes marketing des supports traditionnels à ce média émergent.

Les firmes du secteur de la consommation courante représentent plus de la moitié des dépenses publicitaires totales dans les médias traditionnels³⁸. Pour qu'Internet puisse s'inscrire dans leur plan média, les professionnels du « Netvertising »³⁹ doivent élaborer des instruments de mesure qui permettent de comparer l'efficacité de la publicité online avec celle des autres supports. Il s'agit donc de permettre d'introduire la communication du type unilatéral dans l'environnement interactif.

Cette transposition des paradigmes suppose une certaine harmonisation dans les instruments de mesure. Or, la décentralisation inhérente à un environnement tel qu'Internet permet-elle de fournir des instruments de mesure fiables ? Peut-on identifier la population d'Internet et en retracer les centres d'intérêt ? Comment peut-on maximiser le trafic vers ces annonces-cible en utilisant les bandeaux ? Existe-t-il un moyen de se procurer des sources de renseignements exhaustives permettant de segmenter le marché comme pour les autres supports ?

Plus simplement, Internet permet-il aux publicitaires d'importer les paradigmes du modèle de communication unilatéral ?

³⁸ Cours de Jean-Louis Dreyfus, professeur de marketing à l'I.U.T. Strasbourg Sud en 1997

³⁹ Mot élaboré sur la base du « net » d'Internet, et du « vertising » d'advertising (publicité en anglais)

Nous proposons de chercher des éclaircissements à toutes ces questions dans la partie suivante.

3ème PARTIE

II L'approche one-to-many

1 La situation du marché

L'IAB a publié le 17 juin 1998 une étude réalisée par Coopers & Lybrand relative aux dépenses publicitaires sur Internet du premier trimestre de l'année. Le montant, qui s'élève à \$353.3 millions pour cette période, correspond à une croissance de 271% par rapport aux résultats de l'année dernière.

« Nous constatons que l'industrie interactive tend de façon significative à s'incorporer dans le modèle publicitaire traditionnel » déclare Rich Le Furgy, président de l'IAB⁴⁰

Les secteurs d'activité des annonceurs sont présentés dans le graphique suivant :



Les bandeaux représentaient la forme dominante de publicité (91%) avec le sponsoring (6%) en 1998.⁴¹

S'il est vrai que le secteur de la consommation courante (informatique, nouveaux médias, télécommunications et « autres » sur le graphique) se trouve aux avant-postes des dépenses online, il faut néanmoins tenir compte du volume que cela représente sur l'ensemble du budget publicitaire de ces firmes. Sur les \$3 milliards

⁴⁰ <http://www.iab.com>

⁴¹ Selon l'étude menée par PricewaterhouseCoopers pour le compte de l'IAB France

que représentait le budget global de Procter & Gamble en 1996, seulement \$1.2 millions a été dépensé sur Internet, ce qui représente à peine 0.4%.⁴²

Les raisons de cette prudence sont liées au fait que les résultats des campagnes sur Internet sont difficilement comparables à ceux des autres supports. Bien qu'Internet ait des caractéristiques qui le différencient des autres médias, il est à la fois un « média mesuré et un vecteur de mesure »⁴³ pour deux raisons principales :

1. chaque éditeur peut mesurer sa propre audience en utilisant des outils non standardisés,
2. Internet permet la conservation des traces numériques des visites.

Aucune harmonie n'est encore en application dans l'industrie interactive pour permettre de mesurer l'exposition de l'audience, identifier les utilisateurs et acheter les espaces publicitaires. Pour qu'une partie des budgets soit transférée vers ce nouveau média, il est essentiel d'y incorporer des instruments de mesure cohérents, stables et fiables.

Dans cette partie, nous proposons d'introduire les bases de ce système de mesure, en gardant toutefois à l'esprit qu'il ne s'agit que d'un premier pas vers l'intégration d'Internet dans le plan média des annonceurs. Ces outils servent de fondement à la personnalisation de la publicité. Les données de mesure d'audience permettent aux éditeurs d'améliorer à la fois le contenu, l'architecture et l'ergonomie de leur site. En effet, « l'écriture interactive⁴⁴ » est loin d'être parfaitement maîtrisée, et les données de mesure d'audience sont les seuls éléments objectifs, si l'on excepte la mise en place d'études qualitatives *ad hoc*, permettant de valider ou d'invalidier les choix des concepteurs d'un site web.

Nous commencerons par transposer les concepts fondamentaux de la mesure de l'exposition, pour ensuite nous concentrer sur le problème de l'identification ; celle-ci étant le point de départ de la personnalisation. Enfin, nous aborderons la question des organismes spécialisés dans l'audit marketing et les achats d'espaces

⁴²Hoffman et Novack, 1996, p 3

⁴³Cécile Moulard, directrice de Carat Multimédia in : IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 146, Editions Dunod, 1999

⁴⁴Louis Rougier, directeur de Médiangles, in : IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 85, Editions Dunod, 1999

2 L'harmonisation des instruments de mesure

2 1 Introduction de la problématique

Une confusion considérable existe concernant la terminologie utilisée dans le marketing interactif. Le point de départ consiste donc à s'assurer que tout le monde utilise le même vocabulaire. S'il existe une terminologie propre aux médias traditionnels qui semble appropriée au contexte de la mesure de la publicité sur Internet, celle-ci doit être utilisée afin d'éviter les malentendus et d'accélérer le processus de standardisation. Comme chaque fois que l'on est exposé à l'apparition d'un nouveau média, il faut trouver les méthodes de mesure qui lui sont spécifiques.

2 2 La nécessité d'une standardisation

A l'heure où les publicitaires et les praticiens du marketing débattent sur les outils de mesure du trafic des sites commerciaux, la plupart des entreprises ne disposent que de chiffres très vagues concernant le nombre de clients potentiels qui existent online. Etant donné que l'industrie ne dispose d'aucun système de mesure homogène, le réseau Internet a des difficultés à s'imposer comme média publicitaire.

Plus qu'ailleurs, le rapport coût/efficacité nécessite une étude approfondie. La jeunesse de cette pratique qu'est la publicité sur Internet, ne nous permet malheureusement pas autrement qu'en théorie, de certifier à 100 % que la publicité sur Internet est efficace. Certains annonceurs sur les médias traditionnels se posent d'ailleurs toujours la question. Comment la publicité sur un tel média peut-elle s'intégrer aux objectifs stratégiques de l'entreprise ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de trouver des instruments de mesure permettant d'accroître l'efficacité de ce type de communication publicitaire. Ceci soulève la question de la standardisation, qui est un problème toujours en suspens.

Le manque de standardisation apparaît à plusieurs niveaux. Tout d'abord, aucun principe n'a été établi pour mesurer le trafic sur des sites visant à générer des revenus par la publicité. Ensuite, il n'y a pas de standard de mesure du taux de réponse d'un consommateur à une annonce. Enfin, il n'existe aucun modèle

permettant aux annonceurs d'établir des comparaisons en matière de tarification. Les prix varient de façon aléatoire d'un site à un autre.

Dans cette partie, nous présenterons les bases de la terminologie introduite par les professionnels du média-planning pour harmoniser les instruments de mesure de l'exposition des utilisateurs à la publicité sur Internet.

L'introduction de cette terminologie et la standardisation des instruments de mesure semble nécessaire pour décrire le comportement du consommateur au cours d'une visite. Elle s'avère cruciale d'une part pour démontrer la viabilité du réseau comme média commercial et d'autre part pour fournir aux annonceurs les bases permettant de mesurer les opportunités d'investissement.

Lorsqu'un responsable marketing élabore son message, il doit choisir les médias les plus appropriés pour le véhiculer. A cette fin, « il doit déterminer le taux d'exposition qu'il désire atteindre afin de répartir, de façon optimale, l'effort publicitaire entre les différents supports »⁴⁵ Le choix d'un média s'effectue toujours sur la base d'informations qualitatives et quantitatives. Les informations qualitatives permettent de mesurer l'impact d'une insertion dans un support et les informations quantitatives fournissent des renseignements précis concernant la fréquence d'exposition et la couverture de la campagne en matière d'exposition.

Dans le cas d'Internet, ces informations doivent pouvoir être présentées de façon à permettre aux annonceurs d'établir une comparaison avec les autres médias. Or, il ne semble pas qu'une standardisation soit en application actuellement, ce qui ralentit le rythme des investissements des annonceurs.

Pour tenter d'élaborer un système d'analyse pertinent, les professionnels des médias ont commencé par transposer certains modèles de mesure du média-planning à ce nouvel environnement. Le taux d'exposition sert de fondement à tout système visant à mesurer la performance publicitaire d'un média. Si un système de mesure de l'exposition est donc nécessaire à la mise en œuvre d'un processus d'harmonisation entre Internet et les autres médias, celui-ci ne peut toutefois en constituer l'unique base, et ceci pour deux raisons.

⁴⁵KOTLER & DUBOIS 1994, « Marketing Management ». Paris, Editions Publi-Union, p 595

D'une part, il est mesurable en temps réel. Les résultats sont disponibles instantanément. Ceci s'avère être un avantage pour la planification et les réajustements tactiques en cours de campagne.

D'autre part, il est interactif. Il est donc nécessaire d'intégrer les mesures de l'interactivité (profondeur et durée) qui lui sont spécifiques. Ceci revient à introduire une dimension qualitative dans un domaine qui ne s'occupait jusqu'ici que du qualitatif.

2 3 Terminologie propre aux mass-médias

Les quelques termes dont il est question ci-dessous sont utilisés dans le cadre du média planning des campagnes traditionnelles. Ils servent à établir des comparaisons entre les indices de performance des différents médias. Comme nous le disions plus haut, l'intégration du média dans le plan marketing des annonceurs n'est envisageable que s'il s'inscrit dans une stratégie globale, c'est-à-dire qu'il doit permettre d'établir des comparaisons entre les différents supports. Il nous paraît nécessaire d'en transposer un certain nombre afin de permettre la comparaison.

Selon Kotler, «*choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible.* »⁴⁶ pour un coût donné. En général, ce nombre d'expositions nécessaire pour atteindre une réponse spécifique du marché visé dépend de la combinaison des trois facteurs suivants :

- La couverture, qui permet de calculer le nombre d'individus (ou de foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne ;
- La fréquence, qui correspond au nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé à un message au cours de la campagne ;
- L'impact, qui correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support (une annonce pour un rouge à lèvres a davantage d'impact dans Elle que dans Web Techniques).

A ces trois notions fondamentales, il semble utile d'ajouter :

⁴⁶ KOTLER & DUBOIS 1994 « Marketing Management ». Paris, Editions Publi-Union, p 601

- Les ODV (Occasions De Voir) ou OTS (Opportunity To See) : le nombre de fois qu'un utilisateur a l'occasion d'être exposé à l'annonce. Son champ couvre celui de la fréquence et de la couverture.
- Le CPM (coût pour mille) représente, selon la définition du CESP⁴⁷, le « coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité (PAP) ». Sur le marché français, il oscille aujourd'hui entre 150 F et 450 F brut.⁴⁸

3 La mesure de l'exposition sur Internet

En suivant le raisonnement de Kotler, on constate qu'il existe une relation entre la notoriété et l'exposition : « naturellement, la notoriété sera d'autant plus grande que la couverture, la fréquence et l'impact seront élevés. Ces éléments doivent cependant s'équilibrer ».⁴⁹

Il est donc nécessaire de pouvoir calculer le taux d'exposition du public au message. Sur Internet, un outil de mesure de l'exposition traditionnellement utilisé pour déterminer le trafic d'un site est le hit⁵⁰. Il sert à comptabiliser le nombre de contacts bruts. Il faut toutefois se garder de confondre le hit avec le reach. (Le reach sert à mesurer, de façon qualitative, la couverture d'une annonce en média-planning tandis que le hit ne mesure que l'activité d'un serveur). Le CESP et l'IAB définissent le nombre de hits comme étant le nombre de fichiers qui constituent une page (un écran), à savoir, le plus souvent, un fichier html, un ou plusieurs fichiers textes, un ou plusieurs fichiers images et un ou plusieurs fichiers son ou vidéo. Le nombre de hits est un indicateur encore utilisé, mais qui n'a aucune pertinence d'un point de vue marketing : il comptabilise principalement les fichiers présents sur un site et non les contacts avec les internautes.⁵¹

Etant donné que les pages web sont composées d'un nombre extrêmement variable d'éléments, la faiblesse des hits comme instrument de mesure valable du trafic d'un site Internet semble assez évidente. S'ils interviennent dans notre propos, c'est parce

⁴⁷ Centre d'Etude des Supports Publicitaires

⁴⁸ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 140, Editions Dunod, 1999

⁴⁹ KOTLER & DUBOIS 1994 « Marketing Management ». Paris, Editions Publi-Union, p 601

⁵⁰ Le hit est l'équivalent anglo-saxon du terme contact

⁵¹ Op-Cit. p.149

qu'ils servent souvent à attirer les annonceurs par des chiffres impressionnants qui ne correspondent en fait à aucune réalité en terme d'audience.

La tendance actuelle des éditeurs, pour permettre aux annonceurs de calculer le taux d'exposition, consiste à rapporter le nombre de visites. Existe-il néanmoins une définition claire et non équivoque du terme visite ? L'état actuel de la technologie permet-il de donner des informations pertinentes pour évaluer le nombre exact d'utilisateurs uniques ? Les éditeurs sont-ils en mesure de fournir aux annonceurs des informations pertinentes à propos du nombre d'utilisateurs isolés, leur fréquence de visite, l'origine géographique de leur connexion, la durée d'une session, le nombre moyen de pages qu'ils visitent, les pages les plus en vogue, les pages les moins en vogue, les quatre ou cinq chemins de navigation les plus fréquents à l'intérieur du site, etc. ?

Toutes ces informations sont pourtant cruciales pour l'établissement d'un plan de campagne publicitaire. Nous proposons donc de commencer par définir les différents termes auxquels nous sommes confrontés dans le « Netvertising ». (Voir le tableau suivant)

3.1. Définitions des indicateurs d'audience publicitaires⁵³

Pages avec publicité vues sur site (PAP)	Pages vues sur lesquelles figure l'offre de l'annonceur.	Nombre de fois où une page avec publicité est téléchargée et comptabilisée dans les fichiers logs ⁵² du serveur du site étudié. La non-comptabilisation des pages vues hors-site aboutit à sous-estimer le nombre réel de pages avec publicité vues.
Coût au mille pages avec publicité vues sur site (CPM)	Coût d'achat de l'espace publicitaire d'un site ramené à une base de mille pages avec publicité vues sur site.	1000 x Coût d'achat de l'espace/nombre de pages avec publicité vues sur site.
Nombre de clics constatés	Nombre de fois où les visiteurs auront cliqué sur la publicité.	Nombre de demandes de transfert sur l'adresse de la page à laquelle renvoie la publicité inscrite dans les fichiers logs.
Nombre de pages avec publicité constatées	Nombre de pages avec publicité vues sur le site pendant une période donnée pour un annonceur donné.	La mesure est identique à celle du nombre de pages avec publicité vues sur site, mais pour un annonceur donné.
Session	Séquence de transactions opérées entre un utilisateur et une série de sites web. Cette notion suppose que l'on ait accès aux données de plusieurs sites.	Au cours d'une session, un utilisateur peut par exemple commencer sur la page d'un éditeur et se rendre, par l'intermédiaire d'un bandeau, sur le site d'un annonceur pour y effectuer un achat. Pour retracer une session, il est nécessaire d'identifier l'utilisateur. Les informations concernant les sessions des utilisateurs servent de base à la constitution de son portrait-robot.
Taux de clic	Pourcentage de réponses à l'incitation publicitaire.	Nombre de clics constatés/nombre de pages avec publicité constatées.
Visite	Consultation d'un ensemble de pages sur un site web.	Une absence de consultation de nouvelles pages sur le site étudié dans un délai de 30 minutes vaut pour fin de visite. La mesure des visites à partir des pages vues sur site ne permet pas de déterminer si les pages vues l'ont été par le même individu ou non, sachant que les requêtes sont gérées au fil de l'eau, c'est-à-dire lorsqu'elles arrivent au serveur.

⁵² A chaque fois qu'un internaute télécharge une page web localisée sur un serveur web, une trace informatique de ce téléchargement est laissée. Cette trace est enregistrée dans un fichier log. Un fichier log contient en général les informations suivantes : heure de téléchargement de la page, nature de la page téléchargée, adresse IP de la personne.

⁵³ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 151, Editions Dunod, 1999

Les deux définitions concernant la visite et la session tendent à démontrer que l'un des éléments clés du « netvertising » est l'identification des utilisateurs. Pour le média-planneur, l'idéal serait de pouvoir obtenir de l'information concernant les sessions de tous les utilisateurs d'un site particulier afin de pouvoir dresser le profil individuel de chaque utilisateur et la cartographie des préférences des utilisateurs en général.

Ces informations permettraient de déterminer si le profil des utilisateurs du site est en adéquation avec les objectifs marketing de la campagne.

Les différentes procédures qui permettent de collecter ces informations feront l'objet du chapitre suivant. Retenons pour l'instant que la mesure de l'exposition présuppose que l'on soit capable de différencier les utilisateurs les uns des autres. Pour cela, un minimum d'identification est nécessaire.

3 2 Standardisation des informations concernant l'exposition

Les données récoltées par les différents éditeurs concernant l'utilisation de leur site devraient être organisées de façon à permettre d'en mesurer la couverture et la fréquence. Les professionnels de la publicité sur Internet, l'e-pub, proposent de standardiser les informations de base de la mesure de la couverture et de la fréquence suivant le format ci-dessous.

A – La couverture

En terme de couverture, il appartient à l'éditeur de déterminer :

- **La couverture du site**
Le nombre total d'utilisateurs isolés qui accèdent au site durant une période donnée.
- **La couverture des pages du site**
Le nombre total d'utilisateurs isolés exposés à chacune des pages.
- **La couverture des bandeaux**
Le nombre total d'utilisateurs exposés au bandeau durant une période donnée.

Ces informations concernant la couverture sont utiles pour calculer le coût d'un contact (CPM).

B - La fréquence

En matière de fréquence, l'éditeur doit fournir des informations précises concernant :

- **La fréquence du site**
Le nombre de visites effectuées par un utilisateur isolé et la distribution temporelle de ces visites au cours d'une période donnée.
- **La fréquence des pages**
Le nombre d'accès à chacune des pages du site par un utilisateur isolé et la distribution temporelle de ces visites au cours d'une période donnée.
- **La fréquence des bandeaux**
Le nombre de fois qu'un utilisateur a été exposé à un bandeau et la distribution temporelle de ces expositions au cours d'une période donnée.

Les informations concernant la fréquence forment la base de la mesure des ODV⁵⁴. La répartition temporelle et le nombre d'expositions influencent le comportement de l'utilisateur.

C - Dépouillement

Le dépouillement de ces informations permet de calculer :

- **La fréquence effective d'un bandeau**
Le nombre optimal d'expositions requis, en une ou plusieurs visites, pour que l'utilisateur visite le bandeau.
- **La couverture effective d'un bandeau**
Le nombre total d'utilisateurs isolés exposé à une annonce au cours d'une période déterminée.

⁵⁴ Occasion De Voir

3 3 Détermination de l'impact de l'exposition au bandeau

Ces premiers instruments de mesure de l'exposition d'un utilisateur à une annonce sont surtout focalisés sur les bandeaux. Ceci s'explique par le fait que leur nature passive permet d'établir des parallélismes avec le média planning traditionnel.

L'Internet Advertising Bureau a publié sur son site les résultats d'une enquête menée entre le 1er et le 13 juin 1997 visant à mesurer l'incidence des bandeaux sur la notoriété, l'acceptation de la publicité et l'intention d'achat. L'étude porte sur douze sites dont le trafic global est estimé à plus d'un million d'utilisateurs. L'enquête a été réalisée en deux étapes : la première servant à fournir des renseignements démographiques sur 30.000 utilisateurs sélectionnés au hasard, la seconde permettant d'approfondir l'étude auprès des 16.758 personnes déclarant « vouloir en savoir plus » sur l'une des douze marques auxquelles ils ont été exposés de façon anonyme. La rigoureuse méthodologie de l'étude a permis de dégager les résultats suivants⁵⁵

- **L'acceptation de la publicité** sur Internet est comparable à celle de la télévision et de la presse (respectivement 60 et 70% de réponses «très favorable » et «favorable »).
- **La notoriété moyenne** des marques s'accroît de façon importante après une seule exposition (la notoriété de onze marques sur douze est passée de 34.0% à 44.1% après la seconde exposition).
- **La notoriété spontanée** des douze marques a augmenté en moyenne de 5% en huit jours.

L'enquête montre également que le contenu créatif du bandeau influence le seuil de perception.

Il en découle que les facteurs qui affectent la perception sélective en presse écrite devraient également avoir un impact sur la perception sélective des bannières. Or, on sait que ces facteurs sont intimement liés à la fonction créative d'une annonce, à savoir la taille, la position, la couleur, le mouvement, le contraste et le degré de nouveauté de celle-ci.

⁵⁵ <http://www.iab.com>

Cependant, la publicité sur Internet est un art de contraintes, et c'est en cela qu'elle constitue une forme d'expression publicitaire spécifique. Ces contraintes sont imposées par les sites supports, qui limitent la taille des bandeaux et leur poids informatique (couramment 12 Ko). Les possibilités de réaliser des animations graphiques sont donc encore restreintes. Dans la mesure où le temps de chargement des images composant une bannière animée doit être optimisé en s'alignant sur la plus faible configuration technique – côté utilisateurs -. Les créations ressemblent plus à des diaporamas d'affichettes qu'à de véritables spots. L'augmentation de la bande passante disponible et des débits permettra sans aucun doute, à l'avenir, d'ouvrir des champs d'expression plus vastes aux créatifs en jouant notamment sur la vidéo et le son...

Nous pouvons conclure de cette enquête que la performance de ce type de publicité en matière d'exposition est presque équivalente à celle obtenue par d'autres supports. Pour cette raison, les bandeaux jouissent d'une certaine acceptation de la part des annonceurs qui disposent désormais d'instruments, certes élémentaires, pour les comparer à d'autres alternatives média.

Le mérite de cette enquête est de fournir des résultats chiffrés qui permettent au responsable marketing de comparer les indices de performance de cette forme de publicité sur Internet par rapport aux autres médias. Il s'agit donc d'un premier pas vers l'intégration du réseau dans le mix-média. Les résultats fournis par l'enquête de l'IAB tendent à montrer que l'on peut traiter les bandeaux comme les autres supports tels que l'affiche ou l'annonce presse.

L'existence même de ces résultats suppose toutefois que l'on puisse identifier les utilisateurs afin d'analyser leur comportement après l'exposition. Dans le cadre de l'enquête de l'IAB, cela a été rendu possible par la présence d'une partie de l'échantillon sur place.

Or, dans la réalité d'Internet, les utilisateurs sont dispersés et relativement anonymes. Il est dès lors difficile, à l'échelle de l'entreprise, d'obtenir des renseignements précis concernant la composition du marché. Ce manque d'informations concernant le marché a pour corollaire de rendre difficile une approche traditionnelle de celui-ci. En effet, la difficulté d'identification des utilisateurs se répercute sur la faculté de procéder à une segmentation du marché. Comment les

responsables marketing peuvent-ils décomposer cet ensemble hétérogène en segments homogènes s'ils ne disposent pas de chiffres tangibles concernant la population du réseau ? Comment approcher de façon rationnelle ce marché lorsqu'on ne dispose pas de renseignements précis concernant l'utilisation d'Internet par les personnes qui composent la cible ? Ces questions sont au cœur de la partie suivante.

4. L'identification des utilisateurs

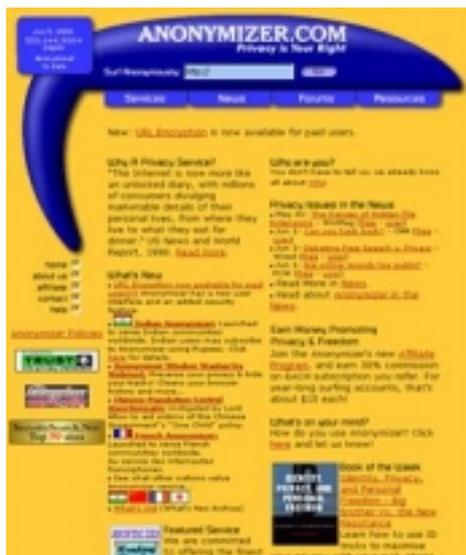
4 1 Introduction de la problématique

Bien qu'un débat concernant la protection de la vie privée dépasse la prétention de ce mémoire, nous pensons qu'il est important d'y faire référence dans le cadre de l'introduction à ce chapitre concernant l'identification des internautes. Un réseau qui interconnecte des millions d'individus, distribués aux quatre coins du monde, offre des possibilités sans précédents d'atteinte à la vie privée. Ceci est dû au fait que sur Internet, cette information est plus accessible et plus facile à recouper que dans le monde physique.

Il serait toutefois erroné de croire que cette information ne pourrait pas être récoltée autrement. La constitution, l'exploitation et la vente de fichiers ou de bases de données sont des activités dont les praticiens du marketing direct font un usage

courant. Néanmoins, les procédures traditionnelles sont souvent si coûteuses qu'elles découragent un certain nombre d'initiatives.

En revanche sur Internet, il n'est pas très difficile d'obtenir une grande quantité d'informations concernant les utilisateurs d'un site. Le site de Anonymizer⁵⁶ démontre le type de renseignements que l'on peut obtenir sur les utilisateurs dès le moment où ils accèdent à un URL. Ces informations sont présentées dans un rapport troublant du type :



Homepage du site Anonymizer

⁵⁶ <http://www.anonymizer.com>

« Your name is probably Bill. You can be reached at bill@hotmail.com. Your connection was established from France from the dialup center in Avignon. Your computer is running under windows 98. Your Internet browser is Internet Explorer 5.0 »

Nous consacrerons une partie de ce chapitre à analyser plus en détail comment ces informations sont collectées. Anonymizer démontre que le problème majeur n'est pas de récolter l'information, mais surtout de savoir à quelles fins elles vont servir. Dans un tel contexte, un certain équilibre doit être maintenu entre les intérêts commerciaux de l'entreprise et la protection de la vie privée des utilisateurs.

L'entreprise, dans le cadre du marketing et de la publicité, a besoin d'une information aussi exhaustive que possible sur le consommateur. Les entreprises qui intègrent Internet à leur plan de campagne doivent orienter leur politique générale autour d'un respect des utilisateurs, sans quoi elles s'exposent au risque de se discréditer auprès d'eux. Rappelons que les opportunités de création de bases de données doivent s'exercer dans le cadre juridique de la loi informatique et libertés de 1978 et de la directive européenne de 1995 sur la protection de la vie privée des personnes⁵⁷.

Fermons cette parenthèse pour nous intéresser aux perspectives stratégiques de l'identification des consommateurs. Nous commencerons par décrire les différentes techniques (et leurs limites) qui permettent aux entreprises de récolter des renseignements sur les utilisateurs de leur site pour ensuite nous concentrer sur l'étude des données mise à leur disposition par des firmes spécialisées dans l'audit marketing sur Internet. Rappelons toutefois que ces informations sont cruciales dans la perspective de la segmentation stratégique du marché.

4 2 Les outils permettant l'identification de l'utilisateur

Après quelques heures passées sur le réseau, l'internaute laisse généralement derrière lui une masse considérable d'informations électroniques – qui peuvent permettre de réaliser des profils clientèle.⁵⁸ Nous comprenons dès lors qu'Internet présente une particularité qui peut paraître étonnante au premier abord : il est en

⁵⁷ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 202, Editions Dunod, 1999

⁵⁸ Ibid. p 203

effet possible sur ce média, d'identifier une personne et de lui envoyer des messages ciblés sans pour autant connaître son nom ou son adresse physique.

Avant d'introduire les techniques qui permettent de suivre les utilisateurs, il est utile d'introduire certaines notions qui interviennent à différents stades du processus.

Le cache

Le cache apparaît sous plusieurs formes, mais obéit toujours au même principe. Il stocke l'information dans un lieu où elle est rendue accessible rapidement. Le cache d'un navigateur conserve le code html et tous les composants d'une page afin d'éviter qu'une seconde visite de l'utilisateur ne nécessite le téléchargement complet. Etant donné que l'accès au disque dur est plus rapide qu'une connexion à distance le processus est accéléré.

Le domaine

Il s'agit de l'adresse nominale à laquelle réfère l'URL⁵⁹. L'organisme InterNIC centralise l'enregistrement des noms de domaine afin d'éviter les doubles usages. Il s'agit donc d'un critère discriminant pour identifier l'origine de la connexion.

HTTP

HyperText Transfer Protocol. Il s'agit de la première partie de l'adresse d'un site sur le World Wide Web (qui se présente sous la forme suivante : <http://www.nom.extension>) qui définit le protocole en cours. Dans ce cas particulier, il s'agit du protocole de transfert de fichier hypertextes entre le serveur et le client.

L'adresse IP

Il s'agit de l'*Internet Protocol Address*, c'est à dire l'adresse numérique qui héberge un site ou une page. Cette adresse est traduite par le *Domain Name Server (DNS)* en nom de domaine (Cf. URL).

ISP

Est le diminutif de *Internet Service Provider*, c'est-à-dire le fournisseur d'accès au

⁵⁹ Uniform Resource Locator : une adresse Internet de type <http://www.nomdedomaine.com> par exemple

réseau. Un accès à Internet est inséparable de l'ISP. Ceci permet de retracer l'origine de la connexion d'un client à un serveur.

Le lien de référence

Il s'agit du lien sur lequel l'utilisateur a cliqué pour accéder à une page de destination spécifique.

Proxy

Le principe de fonctionnement du serveur proxy est le même que celui du cache, à la différence que le stockage s'opère sur le serveur plutôt que sur le disque dur de l'utilisateur. Les fournisseurs d'accès utilisent ce procédé pour accélérer la connexion.

4 3 L'identification des utilisateurs isolés

Comme le démontre le site de Anonymizer, certains éléments suffisamment discriminants permettent d'isoler les utilisateurs et de les ranger par catégories comme utilisateurs uniques. Les informations les plus faciles à obtenir au moyen de logiciels adaptés sont le type de navigateur (Internet Explorer, Netscape), le système d'exploitation (Windows, MAC OS, UNIX) et le lien de référence. Ces informations ne présentent toutefois pas beaucoup d'intérêt dans le cadre de l'identification. Ce qui importe, ce sont les informations qui permettent de s'assurer que l'on a affaire à un visiteur unique. Chaque navigateur est associé à une adresse IP que l'utilisateur introduit au moment de la configuration qui précède sa première connexion. Cette adresse IP est unique et correspond souvent à l'adresse numérique que son fournisseur d'accès lui attribue à chaque fois qu'il se connecte à son serveur. A cette adresse est associé un nom de domaine (par exemple Wanadoo.fr pour 195.238.2.21).

Au moment où il saisit l'URL du site qu'il désire visiter, l'utilisateur effectue auprès de ce dernier ce que l'on appelle une requête de téléchargement. Pour que le transfert de fichier puisse avoir lieu, le serveur négocie avec le client un jeu de protocole qui permet de transférer les fichiers demandés. Au cours de cette procédure, l'un des éléments échangés entre les machines est l'adresse IP qui permet au serveur d'envoyer le fichier à la bonne destination.

Le serveur peut être configuré de façon à procéder à un DNS lookup, c'est-à-dire que sur la base de l'adresse IP, il procède à une recherche du nom de domaine associé. Ceci permet d'établir des distinctions régionales entre les utilisateurs, très utiles dans l'établissement d'une démographie. Néanmoins, la procédure de conversion d'une adresse IP en DNS peut provoquer un ralentissement de débit de l'ordre de 20 à 30 secondes ce qui, pour les éditeurs axés sur la rapidité du transfert, est inacceptable. Ces éditeurs configurent alors leur serveur pour qu'il saute cette étape et qu'il n'occasionne pas de délais de téléchargement. Cela diminue la valeur du type de renseignements qu'ils peuvent fournir aux annonceurs concernant les utilisateurs.

Ces premières informations sont utiles à l'identification d'utilisateurs isolés. Toutefois, il faut manipuler ces données avec soin car, si elles permettent aux éditeurs de se faire une idée approximative du trafic qui s'opère sur leur serveur, elles ne garantissent pas une fiabilité absolue concernant le nombre exact de visiteurs qui sont exposés à une page ou le nombre de fois qu'ils y sont exposés.

En effet, nous avons défini plus haut deux procédés qui accélèrent l'accès de l'utilisateur à une page : le cache et le serveur proxy. Ces deux procédés court-circuitent la relation client-serveur et rendent approximative toute tentative de mesure de l'exposition effective des pages du site d'un éditeur.

Prenons par exemple une salle de rédaction d'une école de Journalisme raccordée à Internet par l'intermédiaire d'un serveur proxy. Les étudiants peuvent avoir téléchargé l'édition électronique d'un quotidien plus de 50 fois sur une journée sans que le serveur du quotidien en question n'enregistre plus d'un seul utilisateur dans son log. Tous les étudiants, à l'exception du premier, téléchargent le contenu à partir du proxy, sans passer par le serveur initial.

Cet exemple illustre la difficulté d'aboutir à des résultats fiables en matière d'identification et d'exposition. Néanmoins, deux méthodes affinent quelque peu les résultats : le formulaire et les cookies.

A – Le formulaire

Le formulaire est un outil d'identification dont l'efficacité est souvent remise en question. En effet, il apparaît souvent au dépouillement qu'un certain nombre de champs correspondent à des entrées totalement fantaisistes (par exemple

hjfzjfhfgue pour un nom). Si des filtres permettent de contrôler, en partie, la véracité des informations au moment où elles sont introduites par l'utilisateur (le sigle "@" obligatoire dans une adresse e-mail), ils n'empêchent pas le mensonge.

B – Les cookies

Un cookie est un petit fichier envoyé par le serveur pour être stocké sur le disque dur de l'utilisateur afin de pouvoir être relu au moment d'une visite ultérieure. Sa limite maximale est de 4 kilobytes. En fait, il s'agit d'un petit mouchard, qui conserve en mémoire des informations spécifiques telles que les liens visités ou les préférences introduites par l'utilisateur. Le logiciel de navigation réserve une petite portion du disque dur pour y stocker ces informations. Les serveurs disposent donc de la possibilité de livrer des pages HTML dans un format personnalisé et ajusté aux préférences du client.

Les applications du cookie sont multiples. Ils servent notamment à enregistrer les séquences de choix opérées par l'utilisateur à l'intérieur du site et les types de bandeaux qu'il visite. Ceci permet de constituer un profil de l'internaute. Ces informations sont utiles pour la mise en application d'un marketing ciblé sur les centres d'intérêt. Une autre application des cookies dans le domaine de la publicité consiste à enregistrer les bandeaux auquel l'utilisateur a déjà été exposé afin d'en afficher d'autres. DoubleClick⁶⁰, une régie publicitaire online, fait usage de cette méthode pour assurer une rotation des bannières sur son réseau et un contrôle de l'exposition du public au bandeau. Ceci permet à l'annonceur de construire une campagne dans laquelle il répartit son message en une séquence d'annonces.

Les cookies peuvent également servir à retracer le comportement des utilisateurs pour déterminer les chemins de navigation les plus courants d'un site afin d'en remodeler le contenu suivant les zones d'intérêt.

Le principe de fonctionnement du cookie est le suivant : chaque fois que l'utilisateur introduit une requête d'URL, le logiciel de navigation parcourt le fichier où sont stockés les cookies. Si celui-ci contient l'URL en question, la partie du cookie qui contient les données inscrites par le serveur en question est transférée en même temps que la requête de téléchargement. Le logiciel de navigation n'envoie

⁶⁰ <http://www.doubleclick.com>

cependant pas les informations des autres cookies et ceci afin d'éviter que des informations confidentielles ne soient diffusées n'importe où. Sur le plan de la sécurité, le cookie n'est qu'un petit fichier texte qui ne représente pas de menace pour l'utilisateur. Il ne permet donc pas d'accéder au disque dur de la machine client pour y rechercher, par exemple une adresse E- Mail.

Un certain nombre d'utilisateurs considèrent les cookies comme une atteinte à leur vie privée et les filtrent, les bloquent ou les détruisent systématiquement afin qu'ils ne puissent remplir leur mission. Certains vont même jusqu'à en modifier le contenu pour qu'ils renvoient des informations erronées à leurs serveurs respectifs.

Le cookie n'est donc pas un outil d'identification sans faille. Néanmoins, si son utilisation est si largement répandue, c'est parce qu'à l'heure actuelle, il représente l'instrument le plus simple permettant d'isoler et de récolter des informations sur les utilisateurs.

Le dépouillement des données rapportées par les cookies peut fournir des informations relativement pertinentes à propos des utilisateurs du site et du site en lui-même. En effet, les éditeurs peuvent quantifier, avec une faible marge d'erreur, le trafic du site, le nombre d'utilisateurs isolés, la fréquence et la durée moyenne d'une visite, le nombre moyen de pages visitées, les types de bannières qui attirent l'attention et les pages ou les zones de chaque page qui suscitent le plus d'intérêt. Concernant chacun de ces utilisateurs isolés, les éditeurs disposent d'une masse d'information permettant de reconstituer les scénarios de navigation et les préférences individuelles. Le niveau de profondeur et le champ de diversification de l'information contenue dans le site influencent l'exactitude du profil que l'on peut dresser. En effet, plus le site est complet et diversifié, plus les utilisateurs opèrent eux-mêmes une sélection en fonction de leurs préférences. Ceci augmente le raffinement des renseignements sur les centres d'intérêt de l'utilisateur.

L'un des éléments qui contrecarre le plus la fiabilité des cookies dans l'identification des utilisateurs isolés est le problème du cache. Certains fournisseurs de service cachent les cookies (en ce sens qu'ils les sauvegardent) et effectuent des requêtes pour des utilisateurs multiples sous l'ombre d'un seul cookie.

Si le potentiel des cookies est très élevé en matière de récolte d'information, l'exploitation optimale de ce potentiel nécessite quant à lui l'installation d'une infrastructure de traitement de données tellement puissante que la majorité des éditeurs en sont encore dépourvus à l'heure actuelle. La capacité d'acquérir des données progresse ainsi plus vite que la capacité de les traiter. En effet, le traitement et l'analyse d'un tel flux de données à partir d'un réseau requiert la mise sur pied d'une base de données de type analytique fonctionnant sur le mode O.L.A.P (OnLine Analytical Processing). Le Data Warehousing semble une solution très adaptée à l'environnement client-serveur car il permet d'analyser les transactions qui s'opèrent à l'intérieur du réseau et fournit, en temps réel, des réponses appropriées.⁶¹

L'identification des utilisateurs et de leur comportement sur un site est donc tout à fait possible. Toutefois, cette masse de données reste tellement dispersée sur le réseau qu'il est difficile d'approcher la macro-structure du marché avec une perspective précise et globale de ses composantes. Or, *« aucune entreprise ne peut gérer ses activités de façon satisfaisante si elle n'essaie pas de mesurer l'étendue de ses marchés présents et futurs. Des estimations chiffrées sont indispensables pour pouvoir analyser les opportunités offertes, planifier les programmes d'action et contrôler les résultats obtenus »*.⁶²

L'une des solutions pour obtenir une information détaillée et globale consiste à faire appel aux organismes spécialisés dans la mesure d'audience et dans l'audit marketing. Ceux-ci disposent de centrales de renseignements qui permettent de placer l'information dans une perspective générale et d'affiner le jugement, contrairement à celui fondé sur l'information décentralisée, approximative, fragmentaire et surtout partielle, fournie par les éditeurs isolés.

5. L'appel aux organismes spécialisés

Les critères de segmentation sont variables d'un annonceur à un autre car ils dépendent des objectifs stratégiques de l'entreprise. La segmentation requiert néanmoins toujours une information précise concernant les sites où l'annonceur est susceptible de rencontrer la cible. Si ces informations sont fragmentaires et disparates, la stratégie marketing le sera également. La difficulté actuelle de

⁶¹ <http://www.doubleclick.com>

⁶² KOTLER & DUBOIS 1994 « Marketing Management ». Paris, Editions Publi-Union, p 265

l'approche publicitaire d'Internet est comme nous l'évoquions plus haut, la décentralisation de l'information. La nature intrinsèque du réseau rend complexe l'analyse de son potentiel. La structure est si éclatée qu'à chaque éditeur correspond une niche dans laquelle il existe un certain potentiel, mais qui souffre souvent d'un manque d'exploitation convenable. Internet est construit sur une architecture décentralisée qui lui confère une force évidente dans des domaines variés de la recherche scientifique, mais qui dans le cas qui nous préoccupe, représente un frein à la croissance de la publicité online.

Pour l'annonceur, le travail de recherche et d'identification des sites à forte valeur ajoutée, en terme de potentiel marketing, peut s'avérer plus coûteux que la communication par les canaux traditionnels. Cette recherche peut être confiée à des organismes spécialisés dans la mesure de l'audience. Ces différents organismes travaillent en étroite collaboration avec un certain nombre d'éditeurs. L'avantage de cette démarche est qu'elle permet de retracer les sessions des utilisateurs isolés, c'est-à-dire les séquences de transactions qu'ils opèrent avec une multiplicité d'éditeurs. Les informations concernant ces utilisateurs prennent dès lors une dimension plus réaliste que lorsqu'elles sont issues d'une source aussi isolée qu'un éditeur unique. Toutefois, leur inconvénient est de ne pas travailler avec les mêmes standards d'analyse.

5 1 Les forces en présence

Contrairement à la situation monopolistique de Nielsen dans l'audit marketing traditionnel, sur Internet, cette discipline est marquée par une forte concurrence entre les organismes. Chaque firme essaye d'imposer son standard. Nous proposons d'analyser de plus près les différentes approches proposées par certaines de ces firmes.

A - PC Meter



Homepage du site PC Meter

PC Meter⁶³ offre une mesure de la couverture d'audience de tous les sites sur Internet. Il s'agit d'un panel de consommateurs. La firme propose également des rapports concernant la démographie

des utilisateurs du réseau. Ces renseignements sont récoltés de façon digitale auprès d'un panel de 10.000 foyers. Le panel est constitué de façon à représenter les propriétaires de PC américains. La constitution de panels est actuellement en phase de test pour l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

L'approche de PC Meter est similaire à celle de Nielsen pour la télévision. En effet, le comportement d'un échantillon des utilisateurs du média est mesuré et extrapolé pour servir de base à l'établissement de la démographie. Les tenants de cette approche mettent en évidence deux avantages distinctifs de cette mesure par rapport à la mesure concentrée sur les éditeurs. D'une part, les résultats ne sont pas affectés par les effets du cache et des proxys. Par ailleurs, les résultats peuvent être associés à une réelle activité online. Néanmoins, l'approche souffre d'un manque de couverture globale. En effet, la constitution du panel est focalisée sur les propriétaires de PC privés et ne tient pas compte des utilisateurs professionnels. Ceci entache l'exactitude de l'échantillon et la fiabilité des résultats.

B - Relevantknowledge



Homepage du site
Media Metrix - Relevantknowledge

RelevantKnowledge⁶⁴ a su profiter de cette faille dans le système de mesure de PC Meter pour constituer la base de sa clientèle. Les deux organismes diffèrent au niveau du contenu et de la forme de l'approche. Outre l'intégration de la population *Business* dans son échantillon, RelevantKnowledge propose à ses clients une

consultation en temps réel de l'activité des utilisateurs, alors que pour les clients de PC Meter, les résultats sont publiés dans un support traditionnel.

C - I/PRO (Internet Profiles Corporation)

L'organisme I/Audit, une filiale d'I/PRO⁶⁵, relate les faits concernant l'ensemble de l'industrie en matière de statistiques de visites (le nombre moyen de pages visitées, la durée moyenne d'une visite, le



Homepage du site
I/PRO

⁶⁴ <http://www.relevantknowledge.com>

⁶⁵ <http://www.ipro.com>

taux d'activité hebdomadaire de l'ensemble du marché et le taux d'activité global suivant les tranches horaires). En matière de contenu des sites, I/Pro fournit une description claire et succincte des différents sites pour permettre d'en comparer l'adéquation avec les objectifs stratégiques de la campagne.

En matière d'audience, le rapport permet de comparer les proportions d'utilisateurs par critères d'âge, de sexe et d'origine géographique.

Sur le plan de l'information publicitaire, le rapport centralise les informations concernant les contacts afin de réduire la perte de temps de recherche. On y retrouve également le coût d'insertion moyen par site.

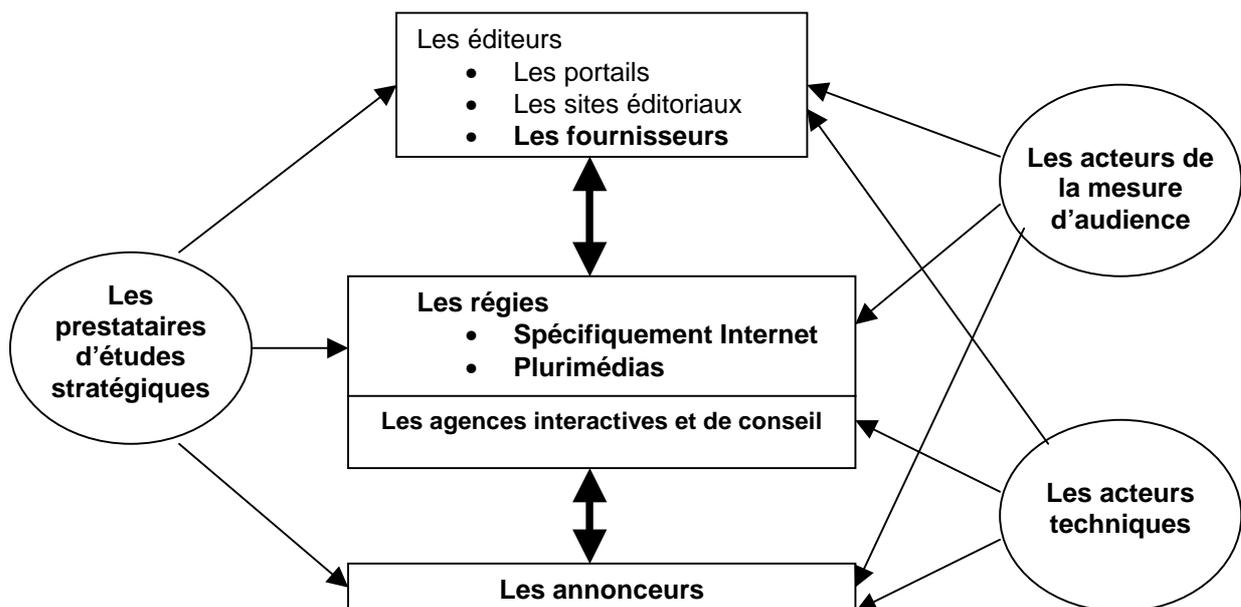
D - L'alliance NFO/Jupiter Communication

Le 3 décembre 1997, NFO interactive, une division de NFO Worldwide Inc., a annoncé une alliance stratégique avec le cabinet de recherche marketing Jupiter Communication⁶⁶. L'objectif de l'alliance est de fournir aux entreprises des informations détaillées concernant le marché online. En combinant l'expertise de NFO dans le domaine de la recherche sur les consommateurs avec la spécialité de Jupiter Communication en matière d'analyse et de compréhension de ce marché émergent, l'alliance va offrir à ses clients une combinaison d'échantillonnages, de recherches par panel et d'analyses en profondeur. Tout ceci en un seul produit.

Fondé sur la base de données de NFO contenant des informations à propos de 525.000 foyers américains, 120.000 foyers interactifs (connectés à Internet) et 1.4 millions de consommateurs en tout, le rapport sera construit de façon à déterminer les comportements, attitudes et habitudes d'achat des consommateurs online.

5 2 La standardisation des procédés de mesure d'audience

Aujourd'hui en 2000, les acteurs économiques de la publicité sur Internet (figure ci-dessous) collaborent au cours de réunions, en vue d'une standardisation et d'une meilleure interprétation des résultats que certains programmes informatiques leur communiquent.



Trois points importants ressortent de ces sommets :

- **La qualité**

Remonter la barre de la qualité des résultats de la mesure en s'accordant sur les principes de recherche élémentaires auxquels les firmes doivent se conformer.

- **L'éducation**

Destinée à aider toutes les parties impliquées dans le netvertising et à pouvoir comparer les résultats des différents organismes de mesure d'audience.

- **La recherche**

Dirigée sur l'exploration et l'explication des différences entre les organismes concernés afin de fournir des bases d'expérimentation de nouvelles approche de la mesure d'audience.

L'initiative de l'IAB de réunir les différents organismes spécialisés pour fédérer la mesure de l'audience en introduisant un protocole d'analyse, s'inscrit dans la mouvance de la standardisation des instruments de mesure du média. Il serait toutefois précoce de donner ici l'orientation définitive que prendra l'industrie.

⁶⁶ <http://www.jup.com>

5 3 Conclusion

Nous pouvons conclure ce chapitre en insistant sur le fait que cette volonté de standardisation des outils d'identification et de mesure d'audience est destinée à faciliter le travail de recherche des partenaires de l'annonceur dans l'élaboration d'une campagne publicitaire online.

La connaissance approfondie que ceux-ci acquièrent au niveau des macros et des microstructures du marché permet de constituer les bases d'une stratégie marketing cohérente en terme de segmentation et de ciblage. Ces bases sont fondamentales à l'établissement des axes de communication d'une campagne qui doit s'inscrire dans la continuité des autres médias « above the line », TV, presse, radio...

Cette partie concernant l'identification nous semble essentielle pour le démarrage de la personnalisation. Comment, en effet, personnaliser la publicité sans être en mesure de déterminer à qui on s'adresse ?

6 Les achats d'espaces

6 1 Introduction de la problématique

Parallèlement à l'apparition des firmes spécialisées dans la mesure d'audience, de nombreuses régies se sont constituées pour centraliser la vente d'espaces publicitaires sur des réseaux d'éditeurs. On constate dès lors la volonté, sur tous les plans de l'industrie publicitaire online, de regrouper un certain nombre d'activités et de les confier à des organismes spécialisés. L'avantage de cette centralisation concerne la réduction des coûts de recherche de sites. Sans ces organismes, une large part du budget est utilisée pour financer la recherche d'opportunités publicitaires auprès des éditeurs isolés. La conséquence d'une stratégie qui s'effectue sans l'intervention d'une régie entraîne l'incompatibilité des standards d'ordre technique qui provoque des surcoûts en matière de production.

Ces régies ont pour rôle de faciliter l'établissement d'un plan de campagne en proposant un éventail de sites dans lequel on retrouve une certaine variété de contenu et d'utilisateurs. L'objectif d'une régie est de constituer un réseau représentant un trafic significatif et une diversité d'audience susceptible d'attirer les annonceurs. Pour cela, il est essentiel qu'elle harmonise les standards entre les

différents éditeurs, qu'elle effectue des mesures d'audiences et catégorise les différents contenus.

Les régies disposent de résultats approximatifs en matière d'identification des utilisateurs, ce qui rend difficile la procédure d'achat d'espaces. Elles sont en outre confrontées à deux types de problèmes qui représentent un frein à la croissance de leur activité. Le premier concerne le format des bandeaux et l'autre la tarification. Dans ces deux domaines, le manque de standardisation entre les réseaux provoque des surcoûts qui freinent la croissance de l'industrie publicitaire online.

Avant d'entamer l'analyse des régies, nous proposons d'approfondir la question des bandeaux et de la tarification telle qu'elle se pose aux professionnels à l'heure actuelle.

6 2 Les bandeaux

Les formats de bandeaux acceptés par les différents éditeurs sont parfois tellement variables qu'ils ne permettent pas aux annonceurs d'en distribuer un seul sur les différents sites qu'ils sélectionnent comme support pour véhiculer leur campagne. Si une standardisation existe au sein des différentes régies, les différences de norme entre ces régies rendent certains réseaux incompatibles. Une partie du budget de l'annonceur est alors alloué au dédoublement du travail de production.

Pour contrecarrer ce problème, la norme communément acceptée est celle proposée par l'IAB. Nous n'entrons pas ici dans le détail de toutes les déclinaisons des tailles de bandeaux introduites dans cette charte. Retenons que celle-ci fixe la largeur et la hauteur d'un bandeau horizontal standard à 468 x 60 pixels. Le bandeau vertical est quant à lui fixé à 120 x 240 pixels.

La non homogénéité, à quelques pixels près, de la taille des bandeaux acceptés par les supports fait augmenter artificiellement et de façon importante les budgets de production des annonceurs.

6 3 Les modèles de tarification

Trois modes de tarification coexistent actuellement. Le premier est basé sur un système de forfait d'insertion d'un bandeau dans un site pendant une période donnée. Le second emprunte aux médias traditionnels le modèle du CPM (coût pour mille) tandis que le dernier établit sa tarification sur base de l'effectivement vu, et ce, par le biais des click-throughs. Dans ce dernier modèle, l'annonceur ne paie que les contacts qui ont effectivement mené l'utilisateur du bandeau à l'annonce cible.

Dans cette partie, nous étudierons ces différents modèles. Bien qu'il soit précoce de recommander l'un ou l'autre mode de tarification, il est important de comprendre les relatives forces et faiblesses des méthodes proposées.

A – Le modèle forfaitaire

Ce type de tarification est le plus ancien modèle apparu online. Dans ce cas, l'annonceur paie un prix fixe pour l'insertion d'un bandeau sur un site durant une période déterminée. Le site hôte n'offre pas nécessairement de garantie par rapport au trafic. Dans ses premières applications, ce modèle n'apportait aucune spécification quant au trafic sur le site pendant la période en question. A l'heure actuelle, ces renseignements commencent à faire surface, ce qui donne aux annonceurs un minimum d'information concernant l'audience. Ces renseignements permettent de comparer les tarifs proposés par les éditeurs et d'évaluer ainsi les différentes opportunités d'investissement.

B - Le modèle CPM

L'un des éléments de base dans le calcul du coût d'une campagne est le coût aux mille (CPM) personnes touchées par l'insertion de l'annonce dans un support. En présumant l'exactitude des informations mises à disposition d'un annonceur concernant le trafic d'un site, le modèle forfaitaire peut être converti en CPM. Il suffit dans ce cas de diviser le nombre d'utilisateurs par le montant du forfait et on peut en déduire le coût au mille.

Ce modèle du CPM, quant à lui, peut être amélioré par la proposition d'une garantie du nombre d'expositions minimales réalisées au cours d'une période donnée. Ainsi, Novack et Hoffman considèrent le modèle forfaitaire et celui du CPM comme

interchangeables. Pour cela, une information précise concernant le trafic engrangé par le site doit être disponible. L'éditeur doit spécifier le nombre d'utilisateurs isolés. Dans le cas où il ne fournit pas ces renseignements, le modèle forfaitaire peut toujours être utilisé, mais sa valeur réelle est alors impossible à déterminer.

Le modèle CPM accorde une grande importance à l'exposition de l'audience au bandeau. Etant donné que la mesure exacte de l'exposition est actuellement difficile à déterminer, le calcul effectif du CPM est approximatif. A cela s'ajoute un CPM en général plus élevé sur Internet que sur les autres supports.

Toutefois, comme l'affirme Rick Boyce, vice-président de Wired Digital, «*il est impossible de comparer objectivement le CPM entre les différents médias sans tenir compte du degré de ciblage que l'annonceur désire atteindre*»⁶⁷. En effet, lorsque l'on compare le CPM pour atteindre une cible très précise entre la télévision et Internet, on s'aperçoit que celui d'Internet est moins élevé. En revanche, ce rapport s'inverse quand il s'agit d'une campagne à couverture large.

Le montant du CPM dépend de plusieurs paramètres :⁶⁸

- La nature du site (portail généraliste, thématique, site éditorial...);
- L'emplacement sur le site (page d'accueil, sous-rubrique qualifiée, dossier spécial, mot-clé...);
- La nature de la cible (internaute anonyme, abonné qualifié...);
- Le nombre de critères de ciblage maîtrisables par la régie.

Plus on multiplie les critères, plus on se donne les moyens de limiter la déperdition : le gage d'un ciblage haute définition qui, là encore, légitime un CPM plus élevé.

Certains annonceurs tentent d'imposer un autre modèle de tarification aux éditeurs : le click-through.

⁶⁷ <http://www.journaldunet.com> de mars 2000

⁶⁸ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 140, Editions Dunod, 1999

C – Le modèle du click-through

Le modèle du click-through ne tient compte que des annonces qui ont été cliquées. Il correspond au modèle de «l'effectivement vu», c'est à dire le nombre de clics efficaces constatés autrement dit ayant engendré le téléchargement complet de la page de destination.⁶⁹

L'établissement d'une tarification basée sur le click-through est une tentative de rationalisation du mode de financement de la publicité online. Le paiement d'une campagne de ce type est fondé sur le nombre de fois qu'un bandeau a été effectivement visité. Le tarif en vigueur actuellement est de \$0.25 par click et il est établi sur la base du degré de qualification du visiteur exposé au message. Sur base d'une enquête réalisée par I/Pro, la régie online Double Click affirme que 4% des visiteurs exposés à une annonce pour la première fois visitent le lien. Toujours selon cette même source, certains bandeaux atteignent des scores allant jusqu'à 12%. Ces scores diminuent pourtant dès la seconde exposition, où ils ne représentent plus que 2% de Click-through. D'où la stratégie de renouvellement des bandeaux, qui entraîne, cela va de soi une augmentation des coûts de production.

Ainsi, la tarification basée sur le modèle de l'effectivement vu garanti d'une part que le visiteur a été exposé à la bannière, mais de plus, il confirme à l'annonceur que le consommateur a activement choisi d'être exposé à son site.

Néanmoins, cette pratique, qui est tout à l'avantage des annonceurs (c'est d'ailleurs Procter & Gamble qui l'a imposée à Yahoo en avril 1996⁷⁰), est amplement critiquée par certains éditeurs de pages Web. Selon eux, ce mode de tarification n'est pas équitable car le Click-through dépend d'un certain nombre de paramètres qui échappent à leur contrôle. En effet, comme nous l'évoquions plus haut, l'intérêt que le consommateur porte envers une annonce dépend de la qualité de cette dernière en matière de forme et de contenu. Ces deux variables échappent au contrôle de l'éditeur. L'achat au clic apparaît inapproprié dans le cadre de campagnes événementielles ou de toute communication soumise à des contraintes de date.

⁶⁹ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 143, Editions Dunod, 1999

⁷⁰ <http://www.mondediplomatique.fr> du mois de juillet 1999

D – Conclusion à propos de ces différents modèles de tarification

Le modèle forfaitaire ne semble pas assez solide pour former l'unique base de tarification du netvertising. Il faudra attendre des résultats fiables sur le plan de la mesure d'audience avant d'envisager une tarification de l'insertion basée sur le forfait.

La principale lacune du modèle CPM est de fonder son calcul sur le nombre de contacts effectifs. Il dépend du taux d'exposition effectif pour lequel on ne peut pas encore avancer de chiffres définitifs. Pour calculer le CPM, il faut comptabiliser le nombre de visiteurs effectivement exposés à une annonce et diviser le coût total de la campagne par ce chiffre. Si les éditeurs ne disposent pas de données claires pour servir de base à ce calcul, l'évaluation du coût par contact est impossible.

Le modèle du click-through, qui offre la garantie de l'effectivement vu, apparaît comme le système de tarification le plus rationnel durant cette période de transition. Cette méthode souffre néanmoins de certaines carences.

Les variables forme et contenu sont sous le contrôle de l'annonceur. Or ce sont ces variables qui influencent la perception des bandeaux et donc la probabilité de click-through. La forme concerne la fonction créative de l'annonce (la taille, la position, la couleur, le mouvement, le contraste et le degré de nouveauté) tandis que le contenu dépend de la fonction marketing de celle-ci (produit, prix et promotion). Dans cette perspective, il paraît effectivement inacceptable que les éditeurs doivent mettre de l'espace à disposition des annonceurs et ne soient rétribués que pour les publicités performantes.

Les annonceurs quant à eux ne bénéficient dans ce modèle que de la garantie d'un certain nombre de contacts. Qu'en est-il toutefois de la qualité de ce contact ? Les annonceurs disposent-ils d'une information suffisamment détaillée concernant l'identité des visiteurs et de leur origine ? Qu'est-ce qui prouve que le compteur n'est pas tronqué par un groupe de personnes qui, du côté de l'éditeur, passent leur journée à cliquer l'annonce pour augmenter le nombre de contacts ?

On constate encore ici l'importance de l'identification de l'audience dans l'évolution de l'industrie de la publicité sur Internet. Celle-ci permettra de fournir suffisamment de renseignements pour calculer le coût d'une campagne. A l'heure actuelle, l'enjeu

consiste donc à déterminer quel est le modèle le plus performant dans ce nouvel environnement. Le paradigme des médias traditionnels a mené les publicitaires à considérer le calcul du CPM comme étant le seul moyen de tarification rationnel de la publicité online.

Voilà une des raisons pour lesquelles aujourd'hui, des accords répondant à une logique marchande autant que publicitaire se mettent en place entre acheteurs et supports, recouvrant :

- L'achat de bannières ;
- Des programmes d'affiliation (placement contextuel des produits sur des espaces à audience qualifiée) ;
- Des accords de partenariat privilégié avec un portail (boutons marchands)⁷¹.

C'est parce qu'il s'inscrit parfaitement dans la rationalité propre à Internet : support qui se trouve à la fois être un média, un vecteur de marketing relationnel et un point de vente, que ce modèle a toutes les chances de se développer dans les mois à venir.

6 4 Les régies publicitaires

Parallèlement à l'installation progressive des instruments de mesure d'audience, des régies publicitaires ont constitué des réseaux de sites pour faciliter les achats d'espaces par les agences publicitaires interactives. La plupart de ces régies sont toutefois freinées dans leur effort par les résultats approximatifs dont elles disposent en matière d'identification des utilisateurs.

Faute de résultats consistants concernant le trafic, la plupart des annonceurs éprouvent des difficultés à évaluer la qualité de ces régies et de leur réseau. Comment peuvent-ils calculer le taux d'exposition, la couverture effective et l'impact des annonces insérées sur ces sites si elles ne disposent pas de chiffres tangibles ?

Les agences de publicité et leurs clients se trouvent donc confrontés à certaines difficultés dans le domaine du média-planning. La pratique de cette planification

⁷¹ IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 145, Editions Dunod, 1999

consiste à évaluer le nombre d'expositions requis pour pouvoir évaluer un poids de mémorisation moyen à répartir dans le temps.

6 5 Un exemple de régie publicitaire Internet : le réseau de DoubleClick



Homepage du site
DoubleClick

Malgré toutes les approximations que cela suppose, la régie DoubleClick⁷² fournit des informations génériques concernant la couverture de son réseau (la composition démographique des utilisateurs et la fréquence de visite). L'avantage concurrentiel de DoubleClick sur ses concurrents est de mettre à disposition des annonceurs, une technologie permettant d'appliquer le marketing ciblé sur les centres d'intérêt.

Le réseau de DoubleClick se charge de livrer les bandeaux sur les sites d'éditeurs

tels qu'Alta Vista Search, Macromedia, Fast Company, United Media Dilbert, US News Online, Billboard Online et Travelocity. Ce bouquet de sites attire quotidiennement des millions d'individus. DoubleClick permet aux annonceurs de contrôler dans quels sites les annonces sont insérées, sur quelles pages les bandeaux doivent apparaître, leur fréquence d'apparition et la tranche d'âge à laquelle ils sont destinés. Les éditeurs, quant à eux, disposent d'un droit de veto concernant l'insertion d'une annonce sur leur site.

Un rapport peut être établi à tout moment pour les annonceurs leur permettant de contrôler la performance de leurs bandeaux. Ce rapport contient des informations précises concernant le type d'utilisateurs qui ont été exposés à l'annonce, mais ne fournit aucun renseignement personnel concernant ces individus.

DoubleClick prétend être en mesure de livrer des bannières personnalisées et taillées sur mesure pour chaque utilisateur. En d'autres termes, si deux utilisateurs visitent en même temps le même site, chacun d'entre eux verra apparaître un

⁷² <http://www.doubleclick.com>

bandeau différent. On peut dès lors se poser la question suivante : comment cette régie peut-elle prétendre appliquer le marketing ciblé sur les centres d'intérêts ?

7 Le marketing ciblé sur les centres d'intérêt

Cette approche, dérivée du marketing direct, consiste à adapter le contenu d'une annonce au prospect en fonction des informations disponibles sur lui (catégorie socio-professionnelle, région géographique, type de revenu, situation familiale...). Le but consiste à personnaliser le message en s'adressant au prospect en fonction de ses centres d'intérêts, ce qui est susceptible d'accroître son taux de réponse.

En marketing direct, ces informations sont obtenues par le recoupement de fichiers et par la consultation de bases de données. Sur Internet, ces informations sont également disponibles, mais comme nous le disions dans le chapitre précédent, elles sont souvent décentralisées et donc plus difficiles à obtenir. Dès lors, sur quelles bases la régie DoubleClick s'appuie-t-elle pour affirmer qu'elle transforme le bandeau en un véhicule de marketing ciblé sur les centres d'intérêts ?

7 1 La technologie D.A.R.T.

D.A.R.T est l'acronyme de *DYNAMIC ADVERTISING REPORTING AND TARGETING*. Il s'agit d'une technologie permettant d'élaborer un processus publicitaire dynamique de rapports et de ciblage. Le fonctionnement en est le suivant :



Présentation du logiciel D.A.R.T

Lorsqu'un utilisateur introduit une requête de téléchargement auprès d'un site du réseau de DoubleClick, cette page est transférée par le serveur au client. Une balise html de cette page fait référence à un élément graphique (un bandeau) qui doit être livré au client par le serveur DoubleClick. Cet élément graphique viendra se loger à l'endroit approprié dans la page.

Lorsque le serveur DoubleClick est contacté, celui ci analyse si la requête du client contient le cookie DoubleClick. Si celui-ci est absent, un cookie est envoyé au visiteur afin de pouvoir l'identifier comme utilisateur unique.

Pendant la phase de négociation de protocoles de ce premier contact, DoubleClick analyse les informations contenues dans le navigateur (type de navigateur et système d'exploitation, lien de référence, adresse IP, le nom du fournisseur d'accès et les informations DNS), afin de déterminer l'origine géographique, le code postal et le nom de l'utilisateur (si celui-ci est disponible).

Toutes ces informations sont stockées dans la base de données de DoubleClick, où chaque utilisateur détient un numéro de matricule unique. A chaque visite de l'utilisateur sur un site du réseau, le cookie enregistre toutes les séquences de choix qu'il opère (liens visités ou mots clés introduits dans un moteur de recherche) et rapporte ces informations au serveur pour les stocker dans le fichier lui correspondant.

Dès qu'une transaction s'opère entre le serveur et un client, le fichier de ce dernier est scanné pour y retrouver des mots clés correspondant aux critères de ciblage de l'un des milliers de bandeaux entreposés sur le serveur en attente de livraison. Lorsqu'il trouve un bandeau approprié, le serveur envoie celui-ci.

Tout le processus de livraison du bandeau que nous venons d'expliquer s'opère en quelques secondes seulement. Son incidence sur le ralentissement du transfert est si faible qu'il n'apparaît pas aux yeux de l'utilisateur.

La livraison de l'annonce est enregistrée dans le fichier de l'utilisateur afin de garder une trace des bandeaux auxquels il a été exposé. L'avantage est de permettre de contrôler la fréquence d'exposition d'un utilisateur à une annonce. Afin d'offrir la possibilité à l'annonceur de contrôler la fréquence d'exposition et de l'aider à déterminer le taux d'exposition optimal, DoubleClick permet à l'annonceur d'effectuer une simulation. Dans l'optique de réaliser des économies, la livraison d'un bandeau à un utilisateur s'arrête dès que la fréquence d'exposition optimale est atteinte.

En plus de garder une trace des bannières livrées à chaque utilisateur, le fichier concernant ceux-ci conserve en mémoire chacun des bandeaux que l'utilisateur clique ainsi que la date et l'heure de l'opération. Cette masse d'informations permet d'affiner la connaissance dont dispose l'annonceur sur les préférences de chaque utilisateur.

Sur le site Alta Vista par exemple, ce ciblage sur les centres d'intérêt est encore plus facile à mettre en pratique. Il s'agit du site mettant en œuvre le plus puissant moteur de recherche et d'indexation disponible sur Internet. Son interface est simple. Après avoir rentré quelques mots relatifs à un centre d'intérêt, l'utilisateur reçoit une page où un certain nombre d'hyperliens le guident vers des sites qui mentionnent le contenu de la requête. Cette procédure prend quelques secondes. 17 milliards de mots sont indexés à partir de 32 millions de pages Web.⁷³ La technologie qui se cache derrière ce moteur résulte d'une puissante machine appelée le «super-spider» qui parvient à rechercher et à indexer plus de 3 millions de pages par jour.

DoubleClick propose aux annonceurs de raccorder l'apparition du bandeau avec les mots clés qui composent la requête introduite par l'utilisateur (un constructeur automobile pourrait être associé aux mots voiture, pneu, rallye,...)

7 2 Faiblesses de la technologie D.A.R.T.

D'un point de vue purement technologique, l'exploitation que DoubleClick fait de la combinaison d'éléments permettant d'identifier les utilisateurs est très intéressante. La régie a réussi à construire avec D.A.R.T un produit attractif pour les annonceurs qui disposent ici d'un outil permettant de consolider leur relation avec les utilisateurs en offrant des bandeaux personnalisés. De plus, ce système permet d'aborder le marché sans avoir à réellement se soucier de tous les problèmes inhérents à l'identification de l'audience des éditeurs. En effet, le paradigme qui sous-tend le marketing ciblé est d'attendre qu'un utilisateur qui manifeste des affinités avec le message se présente pour l'exposer au bandeau approprié. C'est toute la procédure marketing qui se renverse en ce sens que ce n'est pas l'annonceur qui vient à la rencontre du prospect, mais le prospect qui vient à lui par le biais du moteur.

Normalement, le responsable marketing segmente le marché, détermine une cible, identifie un canal de communication et impose son message à la cible. Ici, il ne détient plus le contrôle sur l'ensemble du processus car il n'est pas en possession de suffisamment d'informations concernant le canal de communication optimal. Tout ce qu'il fait, c'est attendre le rapport constitué par l'outil D.A.R.T.

⁷³ <http://www.jup.com> (Jupiter Communication)

On pourrait, en toute légitimité, s'interroger sur le réalisme du procédé que DoubleClick propose. Comme l'affirme John Danner, président de l'agence publicitaire NetGravity⁷⁴, au cours d'une conférence organisée par Jupiter Communication⁷⁵, *« personne n'est encore parvenu à démontrer de façon irrévocable, que le ciblage sur les centres d'intérêt provoque un accroissement significatif du taux de réponse »*. Il appuie cette idée par l'argument que les informations dont on dispose pour identifier les utilisateurs sont trop fragmentaires pour être consistantes.

En effet, si l'on tient compte du taux d'équipement en matériel informatique, on s'aperçoit que de nombreux foyers comptent plusieurs utilisateurs pour une seule machine. Or, le cookie ne s'installe qu'une seule fois dans le navigateur. Si des utilisateurs avec des centres d'intérêt complètement différents visitent régulièrement les sites appartenant au réseau DoubleClick, ce cookie va enregistrer ces informations comme si elles ne concernaient qu'un seul utilisateur. Le profil dont dispose DoubleClick sera dès lors totalement faussé. Il s'agira d'un mélange entre les centres d'intérêt de chaque utilisateur de la machine, sans aucun discernement entre les individus.

8 Conclusion de la troisième partie

Dans cette partie, nous avons cherché à découvrir quelles étaient les premières étapes essentielles pour permettre l'intégration d'Internet dans le plan de campagne des annonceurs et d'attirer leurs investissements publicitaires.

Notre démarche a été largement guidée par l'idée que l'intégration de la publicité interactive dans le mix-média ne pouvait s'envisager qu'à partir d'une phase de transposition de concepts. Cette phase de transposition de pratiques courantes en publicité « above-the-line » a permis de confronter les bandeaux aux paradigmes du média-planning traditionnel. Les bandeaux, qui ne sont qu'une forme d'exposition passive au message publicitaire nous semblaient un point de départ logique pour établir ces comparaisons.

⁷⁴ <http://www.netgravity.com>

⁷⁵ <http://www.jup.com>

Pour qu'Internet puisse se hisser au rang des autres médias, il est nécessaire qu'une standardisation s'opère à plusieurs niveaux. La première étape consiste à épurer la terminologie de toutes ses ambiguïtés et à transposer autant de modèles traditionnels que possible à ce nouveau support. Ensuite, il est essentiel de résoudre tous les problèmes relatifs à l'identification des utilisateurs, et ce afin de poser les premiers repères vers la personnalisation de la publicité.

Nous avons constaté que les organismes extérieurs se trouvent actuellement confrontés à des problèmes de standardisation qui ralentissent le rythme de croissance de leur activité. Les organismes spécialisés dans l'audit marketing ou dans les achats d'espace débattent des protocoles et des standards permettant de mettre de l'ordre dans leurs industries respectives. Tous s'accordent néanmoins sur l'idée que l'identification est l'élément critique qui manque actuellement.

En effet, sans l'identification, l'approche traditionnelle du marché est rendue difficile. La segmentation, l'évaluation des opportunités d'investissements et l'établissement des systèmes de tarification sont de véritables casse-têtes qui découragent les annonceurs. Si ceux-ci sont prêts à croire qu'il existe un réel potentiel publicitaire dans ce média, les résultats approximatifs dont ils disposent à tous les niveaux leur dictent toutefois la prudence.

Il est dès lors nécessaire que l'industrie trouve une solution à ce problème de l'identification, sous peine de discréditer Internet par rapport à une nouvelle technologie prometteuse qui lui fera rapidement concurrence : le Push.

Nous proposons de clôturer notre propos par l'exploration de cette dernière piste, qui combine les approches unidirectionnelles et bilatérales.

4^{ème} PARTIE

III L'approche one to one⁷⁶ : la technologie push

1. Introduction

« Un service en ligne de qualité repose sur l'équilibre entre deux types d'informations. D'une part, les informations statiques simplement disponibles et d'autre part, le contenu dynamique et volatile à forte valeur ajoutée. Le Web sert de support au premières, le Push souhaite fournir une réponse aux besoins que génèrent les secondes. »⁷⁷

Alors que l'internaute doit faire l'effort d'aller vers l'information, que ce soit en naviguant au hasard ou en utilisant des moteurs de recherche, l'utilisateur d'un logiciel de push s'abonne à un canal d'information qui lui délivrera, plus ou moins automatiquement, une information conforme à ses besoins. Le marché du push est très prometteur. Il est probable que l'on assistera dans les mois à venir à une montée en puissance de cette forme de communication sur Internet.

L'avantage du web casting (un autre terme pour désigner le push) par rapport à Internet est principalement le gain de temps pour l'utilisateur final. Ce dernier n'a pas à aller chercher l'information, car elle vient à lui, souvent de façon personnalisée. Tout ce qu'il doit faire, c'est télécharger un logiciel (souvent gratuit) et s'abonner à un canal qui lui fournira des mises à jour continues de l'information qu'il désire recevoir.

« Il s'agit de rassembler l'information que les utilisateurs recherchent, d'y mêler des publicités et des annonces et de leur envoyer pendant qu'ils dorment. »⁷⁸

2 Une étape vers la personnalisation

La personnalisation de l'information demandée par l'utilisateur est un avantage pour l'utilisateur, mais également pour l'éditeur, qui peut se servir de son canal pour attirer les investissements en marketing direct servant à financer son service.

⁷⁶ One to one signifie littéralement « un à un » : une entreprise s'adresse à un individu en particulier

⁷⁷ BONNET, Christophe & MACARY Jean-François 1997, La Technologie Push, Paris, Editions Eyroles, p 3

⁷⁸ Ibid. p.36

PointCast⁷⁹ a développé le push pour fournir aux utilisateurs l'information sans qu'ils aient à la rechercher eux même et permettre ainsi aux publicitaires de faire parvenir aux utilisateurs des annonces ciblées sur leurs centres d'intérêts. 800-Flowers⁸⁰



Homepage de 800-flowers

rappelle à un mari étourdi l'anniversaire de sa femme par exemple, si nous considérons qu'elle représente un centre d'intérêt à son égard.

« En somme, l'utilisateur s'enregistre auprès de l'émetteur d'un canal. Suivant le cas, il peut être amené à préciser son profil, ses goûts, ses centres d'intérêt, afin de recevoir de l'information ciblée en conséquence. Et de la publicité qui ne l'est pas moins. »⁸¹

2 1 L'interactivité et le push

En comparaison à Internet, le Web casting présente une différence notable : sa présentation est animée et attrayante. Plusieurs formats sont utilisés : html, bandeaux défilants, économiseurs d'écrans, fond d'écran, Java, etc.

Cette plus grande latitude en matière de création est liée au fait que l'utilisateur n'est pas en attente derrière son écran au moment du téléchargement, ce dernier s'effectuant souvent en son absence.

L'utilisateur accède à l'information à partir de son disque dur, ce qui accélère son accès au contenu. Ceci n'est pas possible sur Internet où la bande passante ne permet pas les transferts volumineux de contenus interactifs sans occasionner des ralentissements importants. Les Internautes consultent l'information en temps réel. Les ralentissements les font parfois fuir, ce qui est évidemment l'inverse du but recherché.

Le contenu véhiculé par les canaux dépend à la fois du canal et des besoins de l'utilisateur tel qu'il les a décrits lors de son inscription. L'avantage étant que cette

⁷⁹ <http://www.pointcast.com>

⁸⁰ <http://www.800-flowers.com>

⁸¹ Op.cit.

information a déjà subi un traitement. La qualité de ses contenus demeure bien variable et assez représentative de ce que l'on trouve sur Internet en général. »

Néanmoins, l'un des points forts du push est de permettre à l'utilisateur de choisir ses sujets, de s'abonner et se désabonner très facilement. De plus, il est totalement gratuit.

2 2 Le push comparé au web

La comparaison entre les deux méthodes repose surtout sur la façon dont l'utilisateur accède à l'information. Internet est un immense réservoir dont l'internaute tire l'information. Le push, comme son nom l'indique, pousse l'information vers le récepteur. Les deux approches sont complémentaires et ne s'excluent pas. L'abonnement à un journal ne nous empêche heureusement pas d'acheter un livre de temps en temps. Cette analogie s'applique également pour établir une comparaison entre Internet et le push. L'inscription à un canal ne nous empêche pas de rechercher des informations spécifiques sur des sites particuliers.

La grande force d'Internet est de permettre de répondre à des demandes ponctuelles et précises. Le push, quant à lui, permet les remises à jours des contenus volatiles (tels que, par exemple, les fluctuations des cours de la bourse).

Cette méthode combine les deux approches que nous avons étudiées dans les deux parties précédentes de notre propos. Le push est unidirectionnel en ce sens que l'information est imposée à l'utilisateur. Toutefois, l'utilisateur prend l'initiative de s'inscrire dans un canal et de modeler le contenu suivant ses propres critères. Sa participation au processus de communication est à la fois active et passive, ce qui rend le push bidirectionnel.

2 3 Big Browser

Du point de vue de l'éditeur, le push présente de nombreux avantages. Tout d'abord, le format de présentation des données peut être multi-médias : animations, sons, publicités en plein écran, publicité interactives, tout est possible.

De plus, les serveurs de push sont capables de recueillir des informations très précises sur la cible (nombre d'expositions, nombre d'interactions, réaction la plus fréquente, type de profil, etc...). Etant donné que l'utilisateur doit fournir des

informations concernant ses centres d'intérêt dès le moment où il s'abonne, les éditeurs et les annonceurs disposent d'éléments tangibles pour segmenter le marché (« *dis-moi quel canal tu fréquentes et je te dirai qui tu es* »).

2 4 La comparaison entre le push et d'autres médias

Le Web casting est souvent comparé à la télévision car il partage avec ce média le principe de la diffusion par chaînes. Toutefois, le push est asynchrone. Il permet de diffuser l'information en différé, ce que la télévision ne permet pas. L'utilisateur accède à l'information suivant une politique qu'il contrôle : il peut la consulter tout de suite, à intervalles réguliers, lorsqu'une information pertinente arrive, etc.

Une chaîne de télévision ne jouit pas de ce privilège car son principe de fonctionnement est lié à l'instantanéité. Lorsqu'une émission est diffusée, les récepteurs doivent être présents. Dans le cas du Web casting, l'information diffusée est stockée sur la machine du client, qui la consulte à sa guise.

En fait, le push et la télévision ne sont pas comparables car la notion de personnalisation est inexistante sur ce dernier média. Le push distribue des informations taillées sur mesure.

Le modèle de la télévision devient totalement dépassé puisque le push offre les mêmes possibilités de réception que la télévision avec en plus l'avantage que chaque utilisateur reçoit un programme qui lui est propre. Le push et la télévision ne sont comparables que sur le principe de la diffusion par l'intermédiaire des canaux.

En revanche, la télévision sur Internet et la possibilité qu'elle offre aux internautes de choisir leur programme grâce à un principe de diffusion asynchrone, bouleverse totalement ce qui vient d'être dit. Malheureusement, l'audience très faible (elle se compte en centaines d'internautes sur le plan français) de ce type de site, principalement due à la lenteur du débit de la bande passante moyen, ne nous autorise pas encore à juger des prestations offertes. Mieux vaut attendre la généralisation du « haut débit » pour en témoigner.

Le Web casting peut être comparé de façon plus pertinente avec le journal. Ce dernier comprend des informations remises à jours continuellement, des photos et des publicités. Il est livré à intervalles réguliers et peut être consulté quand le lecteur

le désire. De plus, une fois abonné, ce dernier ne doit plus faire d'effort pour se le procurer. L'édition quotidienne lui est transmise systématiquement. Ce principe est très similaire à celui du push, à la différence que ce dernier est interactif et personnalisable.

Deux faiblesses caractérisent cependant le push :

- Le transfert de données par l'intermédiaire des canaux ne représente que 10% de la bande passante. Ceci est peut être relié à la seconde faiblesse qui concerne la connexion.
- Le push n'est pas conseillé aux utilisateurs qui ne disposent pas d'une connexion permanente au réseau. Les informations peuvent arriver à intervalles irréguliers. Les connexions par modem où l'utilisateur n'accède au réseau que par intervalles ne permettent pas de profiter des avantages d'un téléchargement effectué en son absence.

3. Quel avenir pour le push ?

Au vu de tout ce que nous avons étudié plus haut, le push se présente comme une solution élégante par rapport à tous les problèmes liés à l'identification, la segmentation, la mesure de l'impact, la qualité et la forme du message. Il est fort probable que le marketing s'accommodera plus facilement du Web casting que d'Internet comme véhicule publicitaire. En effet, l'audience est plus facile à identifier et donc plus facile à segmenter. De plus, les demandes précises des utilisateurs sur le plan du contenu permettent de cibler les annonces tandis que sur Internet, cette personnalisation est plutôt aléatoire. Enfin, la plus grande latitude de présentation permet de construire des annonces plus lourdes, plus dynamiques et donc plus accrocheuses.

L'inconvénient du push est qu'il ne force pas nécessairement le feed back. Il se contente de transférer l'information, sans se préoccuper de savoir si l'utilisateur la consulte réellement. Il est donc nécessaire d'incorporer des éléments permettant de sonder les récepteurs afin de déterminer l'intérêt qu'ils portent par rapport au contenu.

Quant à savoir si le Web casting va enterrer Internet, il est trop tôt pour répondre à une telle question. En réalité, il est inutile de vouloir privilégier un modèle par rapport à un autre. Internet offre une couverture plus large mais il est difficile de le segmenter. Le push offre la possibilité d'entrer en contact avec des utilisateurs mieux identifiés, mais qui exigent un contenu plus élaboré qu'une simple publicité de rappel d'un nom de marque.

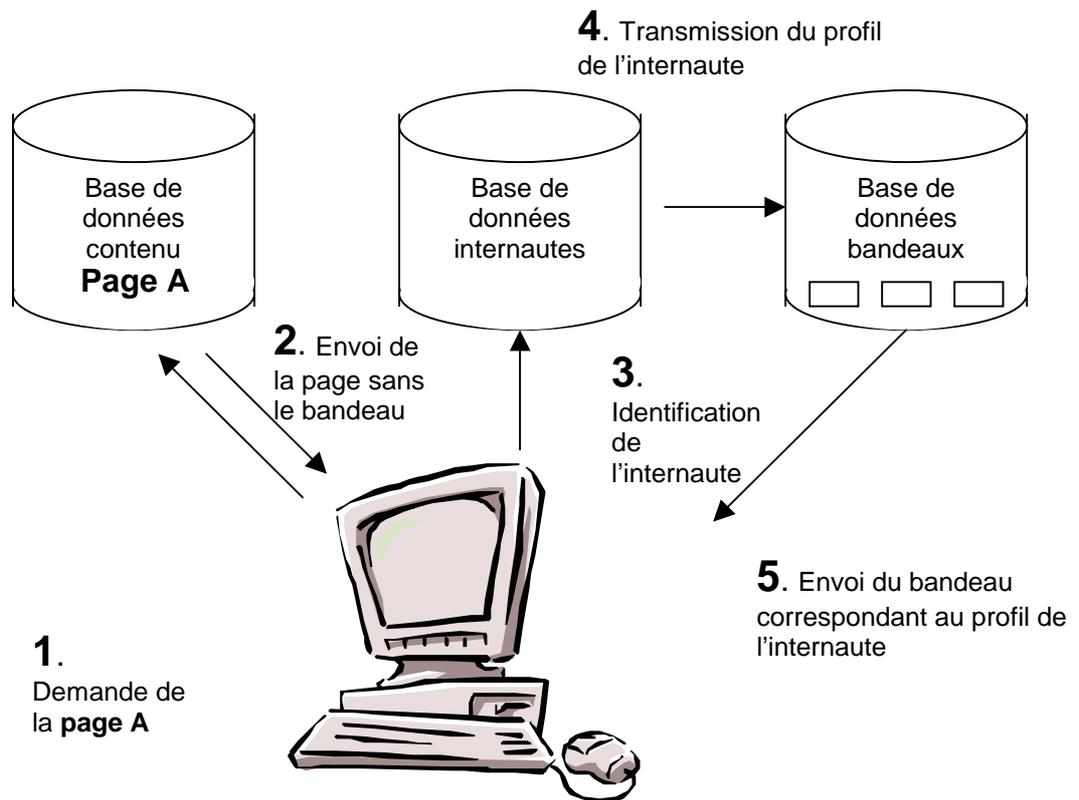
Il est, comme toujours, nécessaire d'évaluer les avantages et les inconvénients que peuvent contenir chacune des alternatives et leur degré d'adéquation avec la stratégie générale.

Une nouvelle forme de publicité risque d'apparaître sur Internet, au demeurant axée sur le qualitatif plutôt que sur le quantitatif. Le principe est simple : l'annonceur choisit quelle publicité il convient de montrer à l'internaute en fonction du site sur lequel il se trouve. Cette méthode appelée « matching », consiste à segmenter Internet pour mieux choisir le site correspondant et à personnaliser le message publicitaire pour qu'il corresponde au mieux au profil de l'internaute ciblé. Cette solution paraît être la plus riche de potentialité.

Le profil de l'internaute est inscrit dans une base de données qui se mettra en relation avec une autre base de données contenant les bandeaux publicitaires par exemple, quand ce dernier visitera un particulier.

Explications d'après le schéma extrait de l'ouvrage de l'Internet Advertising Bureau⁸² :

⁸² IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 203, Editions Dunod, 1999



L'internaute qui saisit une adresse, envoie une requête au serveur qui affiche la page du site. Le contenu de cette page est alors envoyé au navigateur de l'internaute sans bandeau publicitaire.

Une autre requête interroge ensuite la base de données de l'internaute pour afficher le message publicitaire. Cette transaction transmet l'identifiant de l'internaute vers la base de données des bandeaux publicitaires qui renvoie alors celui des bandeaux qui semble le plus approprié à son profil.

Par ce biais, les coûts de création et de production risquent d'augmenter. C'est pourquoi il convient de bien définir les limites de la personnalisation pour ne pas entraîner de surcoûts.

Le passage d'une logique quantitative à une logique qualitative risque d'entraîner des bouleversements dans les tarifs, mais surtout d'agrandir le fossé entre Internet et les autres médias.

Enfin, le matching ne survivra qu'à condition de définir des règles juridiques, pour éviter les abus. La commission Européenne, la CNIL et d'autres organismes s'y emploient déjà.



Hervé Bourges
Président du CSA

Le CSA⁸³ pour sa part s'intéresse de plus en plus au contenu d'Internet et risque de jouer un rôle aussi important que celui qu'il joue déjà sur les médias traditionnels. L'audiovisuel ne se limite ni à un type de diffusion, ni à un type de support technique. La loi de 1986 sur la liberté de la Communication donne compétence au CSA pour tout ce que, dans certains pays, on appelle la "communication sociale", c'est à dire toute transmission de messages à base de sons ou d'images à destination d'un public indifférencié⁸⁴. Pour une large part, Internet relève donc de cette définition. Dans la plupart des pays du monde, il en va de même, et les instances équivalentes au CSA "régulent" les sites Web...



Homepage de Nopub

Pour parer à cette invasion publicitaire à laquelle il sera vraisemblablement de plus en plus difficile de résister, des sites s'emploient à « nettoyer » les écrans d'ordinateurs de toute publicité potentielle. Ainsi, des sites comme Nopub⁸⁵, qui clame dès la page d'accueil que « la pub sur le net a été multipliée par 2,5 de 1998 à 1999 et le sera de nouveau par 3 d'ici 2000 »⁸⁶ selon les sources de

Forest Research, un groupe chargé d'étudier Internet à la façon d'un cabinet d'audit, mettent en avant un Internet sans publicité. Le principe consiste à télécharger un logiciel gratuit sur le disque dur de l'ordinateur, et à choisir, durant la connexion, si l'on souhaite voir des publicités sur son navigateur. Des matrices de détection installées sur les serveurs de Nopub permettent une réactualisation des moyens de suppression des publicités. Ces moyens détectent les éléments que l'internaute ne souhaite pas voir (les publicités au format gif, mais aussi les boutons, le javascript etc.), et les empêchent d'apparaître à l'écran.

⁸³ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

⁸⁴ Hervé Bourges (Président du CSA depuis 1996) répondant aux questions du Journal du Net, le 11.01.99

⁸⁵ <http://www.nopub.com> un service Easyclick lui même produit du groupe Europe Explorer

⁸⁶ <http://www.nopub.com> du mercredi 19/03/2000

Ce phénomène de destruction de la publicité est parti des Etats-Unis. En effet, selon un sondage Harris commandé par l'hebdomadaire Business Week⁸⁷, « plus de 90 % des internautes s'inquiètent de recevoir de la publicité non sollicitée après un achat sur le web ». Cette désaffection gagne du terrain, puisque les Français ont la possibilité de télécharger des logiciels (gratuits cette fois) en quantité grandissante, comme WebWasher⁸⁸, Junkbuster⁸⁹, Proxomitron⁹⁰, NoAds⁹¹ ou encore KillAd⁹².

Face à l'intrusion de ces « destructeurs de publicité », d'autres organismes proposent de rémunérer les internautes. Sous forme de barres qui diffusent de la publicité sur l'écran pendant que l'internaute est connecté, ces programmes permettent de gagner un minimum de 3 F par heure en moyenne.

Il est possible de les cumuler de façon à augmenter les gains par la même. L'inconvénient de ce système réside dans l'espace que les bannières occupent sur l'écran : certains internautes acceptent jusqu'à l'insertion de 8 bannières sur leur écran. Certaines d'entre-elles nécessitent d'être cliquées au moins une fois par heure, ce qui permet aux annonceurs de ne rémunérer que les gens qui se rendent sur leur site ou au moins sur la page d'accueil. Dans le cas contraire, il n'est pas rémunéré.

D'autres systèmes permettant d'être rémunéré pendant la connexion existent. Winbe®⁹³ est un logiciel qui s'installe sur le disque dur, et qui permet à l'internaute d'être rémunéré en fonction du temps qu'il passe sur Internet. Le principe consiste à afficher en permanence sur la fenêtre du navigateur ou de toute autre application (messagerie, traitement de texte), un bandeau contenant des informations thématiques, un service de traduction, un moteur de recherche, le suivi d'enchères, des promotions et bandeaux publicitaires permettant une connexion à Internet à tout moment.

L'internaute est alors rémunéré dès lors qu'il est connecté et qu'il utilise Winbe®. Un système de parrainage permet un cumul des gains, selon le nombre de filleuls que l'internaute aura su conquérir. Ainsi, un utilisateur qui convertit 3 personnes, elles-

87 Ibid. 21/04/2000

88 <http://www.webwasher.de>

89 <http://www.junkbusters.com/ht/fr/>

90 <http://proxomitron.cjb.net>

91 <http://members.aol.com/helhasan/myhomepage/>

92 <http://wwwwin.wplus.net/pp/fsc/>

93 <http://www.winbe.com>

mêmes convertissant chacune 3 personnes, permettent à l'Internaute « parrain » du départ de gagner au minimum 120 F en un mois, grâce au jeu des alliances. Dans ce cas, un barème de commission supplémentaire est mis en place en fonction de l'assiduité du nouveau membre et du nombre de personnes converties. Il existe d'autres sites tels que Alladvantage.com ou encore mediabarre, qui ont la particularité, en plus d'offrir le même service que Winbe® de se déconnecter au bout de trois minutes d'inactivité. Ces systèmes fonctionnent en France, mais aussi dans d'autres pays européens tels que l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, l'Espagne, les États-Unis, la Hollande, l'Irlande, Israël, l'Italie, le Luxembourg, Monaco , le Portugal, le Royaume-Uni, la Suisse pour ce qui est de l'indemnisation par chèque.

IV Conclusion générale

Dans notre analyse d'Internet, nous avons distingué deux approches. La première, qui est relativement nouvelle, offre des avantages considérables sur le plan du marketing direct. Cette nouvelle forme de communication qui permet de créer un rapport interactif entre l'annonceur et le prospect modifie l'approche traditionnelle des médias. Ce n'est plus l'annonceur qui s'impose auprès de sa cible, mais le prospect qui vient à lui, spontanément. L'annonceur peut alors mettre en place un dispositif visant à personnaliser le contenu de l'annonce cible. Plus l'interface permet à l'utilisateur d'interagir avec le contenu, plus il est susceptible de mémoriser le nom de la marque ou d'effectuer un achat impulsif. Le média peut permettre, dans certains cas, d'accélérer le processus décisionnel du client. Pour les produits à forte implication, Internet est un support très efficace pour convaincre le prospect car, contrairement aux autres médias, l'information est exhaustive et accessible en permanence.

Internet représente donc un potentiel certain. L'interactivité et la personnalisation sont des caractéristiques qu'aucun autre média ne peut aussi bien mettre en évidence. Néanmoins, ce potentiel demeure encore largement sous exploité car, comme nous l'avons vu, aucun instrument ne permet de mesurer l'audience avec exactitude. Ces instruments sont pourtant essentiels pour transformer Internet en un média viable sur le plan commercial. Le push ne souffre pas des mêmes faiblesses. En effet, les individus qui s'abonnent à un canal s'identifient volontairement. Etant donné qu'ils choisissent le canal, la probabilité qu'ils remplissent un formulaire avec des informations erronées est relativement minime. La segmentation est dès lors facilitée.

En outre, le Webcasting a pour avantage de permettre la transmission de fichiers plus lourds, sans que cela n'occasionne la fuite de l'utilisateur. L'impact des annonces diffusées par ces canaux en est d'autant plus élevé.

Le succès du push tient au fait qu'il combine un ensemble d'avantages dans plusieurs médias : la télévision, la presse et Internet. Ces différents avantages, il les met à profit et ajoute une plus-value : la personnalisation. Le matching prend alors le relais, offrant une publicité encore plus dynamique puisque accessible en temps réel.

Nous pouvons conclure notre propos en essayant de fournir une base de réponse à notre question qui est de savoir si la personnalisation de la publicité est rendue possible par l'émergence d'Internet et si cette personnalisation peut entraîner une modélisation de cette publicité.

Internet est un média interactif, qui permet une circulation bilatérale de l'information. Cette interactivité est une condition *sine qua non* à la personnalisation des messages destinés à être diffusés à grande échelle. Curieusement, l'interactivité existe déjà, mais la personnalisation ne fait pas encore surface, même si des tentatives intéressantes voient quotidiennement le jour.

La personnalisation nécessite une connaissance approfondie des utilisateurs dont l'industrie ne dispose pas encore. Peut-être faut-il changer d'approche par rapport aux utilisateurs et les impliquer davantage dans le processus afin qu'ils trouvent un véritable bénéfice à dévoiler leurs centres d'intérêt. Pourquoi rechignent-ils à divulguer des informations sur Internet tandis que les formulaires d'inscriptions aux canaux de push abondent de renseignements, parfois même indiscrets ?

Le secret de la réussite du push et du matching réside peut-être simplement dans le fait que la finalité de ces informations est claire, là où Internet reste un média flou et assez difficile d'accès.

Le fondement de l'interactivité est l'échange. Les annonceurs doivent incorporer cette dimension à leur approche du marché. Les consommateurs potentiels ne sont pas des récepteurs passifs d'informations, mais des consommateurs actifs qu'il convient de traiter comme des partenaires dans le processus marketing global.

Toutes ces approches de la publicité sur Internet d'un point de vue théorique, contrastent avec l'expérience que j'ai vécue à MindShare, une régie publicitaire possédant une cellule « interactive », spécialisée dans l'achat d'espace sur Internet.

Les méthodes que j'employais pour traiter un « deal », un achat précis de bandeaux sur un site spécifique pendant une période donnée, relevaient davantage de l'opinion que je m'étais faite de ce site en le visitant, et surtout de la proposition que m'en faisait le responsable « vente d'espace », plutôt que de critères numériques relatifs aux audiences de son site. Sans aller jusqu'à dire que ces données n'avaient aucune espèce d'importance, je peux témoigner qu'elles n'étaient en tout cas pas

primordiales. L'improvisation était parfois de mise. Les faits nuisent ainsi dans une certaine mesure, aux relevés de DART, aux conclusions d'un programmeur, ou aux affirmations d'un professionnel du marché.

Gardons à l'esprit que la différence fondamentale entre Internet et les autres supports réside dans le fait que c'est le prospect qui choisit l'annonceur, et non l'inverse.

BIBLIOGRAPHIE

COURS

Ron COWDERY, professeur d'étude du consommateur à l'Institut de Southampton (Angleterre) en 1999

Jean-Luc Dreyfus, professeur de marketing à l'I.U.T. Strasbourg Sud en 1997

MAGAZINES

Hélène Constanty, Le Nouvel Observateur, p.42, supplément au n°1827 du 11/11/99

OUVRAGES

BONNET Christophe & MACARY Jean-François 1997, **La Technologie Push**, Paris, Editions Eyrolles.

Brune F., in **Encyclopædia Universalis**, France, 1997

Castells Manuel, La société en réseaux, L'ère de l'information, 1998, p.474

DRU Jean-Marie, Le saut créatif, JCLattès, 1984

ELLSWORTH, Jill H. & Matthew V., The Internet Business Book, New York, Editions Wiley & Sons, Inc., 1994

ENLART-MICHEL, GOUYET, NAJEAN, RENARD, Facteurs-clés de succès des produits Multimédias interactifs, Institut National de l'Audiovisuel, Direction de la recherche, 1995

Flouzat D., Économie contemporaine, 1992, in Encyclopædia Universalis France, 1997

Habermas Jürgen, L'espace public, 1993, Editions Payot

IAB, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, p 85, Editions Dunod, 1999

KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, Paris, Editions Publi-Union, 1994

Moulard Cécile, directrice de Carat Multimédia in **IAB**, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, Editions Dunod, 1999, p 146

Péninou Georges, Intelligence de la publicité in **Jean-Marie DRU**, Le saut créatif, JCLattès, 1984

Rougier Louis, directeur de Médiangles, in **IAB**, La publicité sur Internet, Comment tirer parti efficacement de l'e-pub, Editions Dunod, 1999, p 85

WOLTON Dominique, Internet, et après. Une théorie critique des nouveaux médias, Edition Flammarion, Paris, 1999, p 20

DICTIONNAIRES

Larousse, 1999

Robert, 1999

PRESSE

Schiller Dan, Le Monde Diplomatique, Les Marchands à l'assaut d'Internet, 03.1997

CAHIERS

Pedler E., Sociologie des Arts du Temps, Cahier 1, Séminaire 1994/1995, Sociologie des Arts du Temps

Poret S., Sociologie des Arts du Temps, Cahier 1, Séminaire 1994/1995, Sociologie des Arts du Temps

SITES

Milhau Laurence, Chef de groupe multimédia Mediapolis, in Le Journal du Net (www.journaldunet.com), 24.01.00

Jupiter Communication, 1998, p 1 : <http://www.jup.com>

HOFFMAN & NOVACK, 1996 « New Metrics for New Media : Project 2000 ». [Http ://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novack/web_standards/webstand.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novack/web_standards/webstand.html)

Bourges Hervé (Président du CSA depuis 1996) répondant aux questions du Journal du Net, le 11.01.99

<http://www.nopub.com> un service Easyclick lui même produit du groupe Europe Explorer

<http://www.iab.com>

<http://proxomitron.cjb.net>

<http://www.anonymizer.com>

<http://members.aol.com/helhasan/myhomepage/>

<http://www.doubleclick.com>

<http://www.win.wplus.net/pp/fsc/>

<http://www.pcmeter.com>

<http://www.winbe.com>

<http://www.ipro.com>

<http://www.relevantknowledge.com>

<http://www.journaldunet.com> de mars 2000

<http://www.mondediplomatique.fr>

<http://www.netgravity.com>

<http://www.pointcast.com>

<http://www.800-flowers.com>

<http://www.webwasher.de>

<http://www.junkbusters.com/ht/fr/>

Glossaire

A -

Adresse IP : Adresse délivrée à une machine serveur sous la forme w.x.y.z (w, x, y, z compris entre 0 et 255). L'adressage IP est le moyen de connaître, d'identifier et de localiser toute machine connectée à l'Internet. Plus largement sur les réseaux locaux de classe A, B ou C, les adresses IP permettent de faire communiquer les machines entre elles.

Antivirus : Logiciel permettant de détecter et d'éradiquer les virus informatiques. De nombreuses personnes que des virus sont introduits volontairement pour faire prospérer l'industrie de l'antivirus.

Applet : Application Java essentiellement utilisée sur le Web.

Application : Désigne un logiciel spécifique destiné à un usage bureautique (traitement de texte, tableur, comptabilité, traitement infographique ...), scientifique (calcul, traitement mathématique, graphique), ludique (jeux) ...

Autoroutes de l'Information : Regroupe l'ensemble des réseaux physiques et des médias numériques qui sonnent l'avènement de la Société de l'Information et de la Nouvelle Economie qui en résulte. Internet en est le moteur.

B -

Bande Passante : Débit d'informations que peut véhiculer un canal de communication, se mesure en Kbits/seconde (Kbps).

Bauds : Nombre de changements de signaux par unité de temps dans une transmission de données par ligne téléphonique (différents de bits/seconde).

Binaire : Système numérique codé sur 2 symboles (0 et 1) à la base du codage des données en informatique. Le traitement des opérations binaires utilise la logique booléenne.

Bit (*Binary digIT*) : Information binaire élémentaire. Un caractère ASCII est codé sur 8 bits (un [octet](#)).

Bogue : Erreur dans la programmation d'une application (ou d'un OS) qui en empêche le bon déroulement dans certains types d'utilisation, parfois jusqu'à provoquer un plantage de la machine.

Browser (*Navigateur*) : Logiciel permettant à l'origine de lire des documents [hypertextes](#). Cf également [navigateur](#).

C -

Cache : Module auxiliaire du serveur Web permettant de stocker temporairement les données les plus fréquemment recueillies (par exemple les pages Web) afin d'éviter d'éviter de retourner les récupérer sur le réseau. Le cache s'impose à tous les niveaux sur Internet, surtout sur les serveurs HTTP. Un protocole comme ICP est alors nécessaire pour permettre au différents éléments logiciels de communiquer.

Carte Mère : Élément essentiel d'un micro-ordinateur sur lequel viennent s'emboîter le micro-processeur, la mémoire vive et les cartes filles (carte graphique, carte son ...) et les câbles de périphériques.

CD-ROM : Issu de la même technologie qu'un CD audio, le CD-ROM est un disque optique permettant de stocker plus de 640 Mo de données numériques. Les programmes prenant de plus en plus de taille, son apparition a révolutionné le support de masse mobile, facilitant notamment l'installation des logiciels. Des CD-ROM réinscriptibles ont fait leur apparition, ainsi qu'un nouveau format : le DVD (*Digital Video Disk*).

CGI (*Common Gateway Interface*) : Interface standard installée sur les serveurs HTTP (HTTPD) permettant entre autres l'envoi de variables d'entrée et d'environnement à tout programme serveur dont on demande l'exécution (utile par exemple pour la saisie de formulaires via le Web).

Chat (*Discussion*) : discussion en temps réel sur Internet. Cf [IRC](#).

Changement de Paradigme : Terme utilisé pour décrire un changement radical dans la manière de penser les choses. Cela s'applique aux perspectives des entreprises et de l'économie, changement principalement induit par les bouleversements intellectuels et technologiques.

Client : Définit en architecture client/serveur un système (machine ou logiciel) utilisé pour contacter un serveur et lui demander d'accéder à une ressource spécifique. Le logiciel client sait effectuer un certain nombre de tâches et ne soumet au serveur que les requêtes nécessaires, afin que celui-ci lui retourne les informations demandées.

Client/Serveur : Se dit d'une architecture réseau centralisée ou les systèmes d'applications et le système d'informations (même si ceux peuvent être installés sur deux machines distinctes) constituent le coeur de l'organisation du système, que l'on appelle serveur, auquel sont reliés des organes informatiques périphériques, que l'on appelle les clients. Les machines clientes, déchargés des programmes et données placés sur le serveur local ou distant, peuvent y accéder à l'aide de logiciels clients (qui utilisent les mêmes protocoles de communication que les logiciels serveurs tournant sur la machine serveurs) à l'aide de requêtes de services auxquelles répond l'organe central afin de retourner l'information demandée.

Code source : Ensemble des fichiers contenant les lignes d'instructions de langage composant un programme. Ce code source est ensuite compilé pour donner un exécutable.

Commerce électronique : Se dit des formes de commerce transitant sur des réseaux numériques virtuels. D'après les experts, les perspectives du commerce électronique sont considérables, surtout dans certains pans d'activité déjà éprouvés (informatique, livres, transactions financières, Business-To-Business ...). Particulièrement adapté au Web, il a généré en 1998 plus de 50 milliards de dollars. Le volume des transactions commerciales sur Internet va exploser dans les années à venir.

Communicator : Navigateur de [Netscape](#) utilisant le moteur [Mozilla](#), intégrant un navigateur Web, une messagerie Email, un module de visioconférence, un autre de push ...

Compte : terme courant définissant une connexion permanente à Internet. Cet accès est constitué d'une paire d'identifiants Login+Mot de Passe.

Connexion : Installation permettant de relier un ordinateur au réseau Internet (via un modem, un routeur ...).

Cookies : Informations échangées entre un navigateur et un serveur Web pouvant être stockées sur le disque dur du client. Leur usage est décrié pour des raisons évidentes de sécurité.

CSS (*Cascading Style Sheets*) : Feuilles de style pour la mise en forme d'une page Web. Plusieurs feuilles de style peuvent s'appliquer à une page Web.

D -

DataWarehouse : Système de collecte, de centralisation et de stockage de données orientées sujet (informations et connaissances), intégrées, non volatiles et historisées, dans le but d'un traitement ultérieur (support du processus d'aide à la décision).

DHTML (*Dynamic HTML*) : Extension du langage [HTML](#) qui permet à présent aux pages Web de réagir aux entrées de l'utilisateur sans envoyer de requêtes au serveur Web. Permet de remplacer certaines fonctionnalités de [JavaScript](#) et y ajoute de nouvelles possibilités.

Disque Dur : Élément vital d'un système informatique permettant le stockage de masse des fichiers relatifs au système d'exploitation, aux applications et aux données. Les disques durs sont de type magnéto-optique et les technologies évoluent en permanence pour augmenter leur dimension de stockage (déjà plusieurs dizaines de Go !) sans augmenter leur encombrement.

Domaine : Regroupement de plusieurs adresses Internet au sein d'une même organisation.

Donnée : Se dit d'une entité informatisée représentant un élément d'information significatif pour un être humain (éventuellement à travers de l'usage d'un logiciel spécifique). La manipulation d'une quantité importante de données nécessite la mise en œuvre d'un [SGBD](#).

Downloading (*Téléchargement*) : Désigne l'action de charger un fichier informatique depuis un ordinateur distant sur le sien.

Driver (*Pilote*) : Petit programme permettant de relier logiciellement l'ordinateur à un périphérique donné. Sans lui, il est impossible de les faire communiquer. Un pilote constitue un ensemble de fonctions de bas niveau utilisables par le [système d'exploitation](#) et les logiciels pour gérer les échanges de données avec le périphérique.

E -

E-mail (*Electronic Mail*) : Messagerie électronique sur Internet permettant d'échanger du texte, mais aussi des fichiers tels que des images, du son ...

E-services (*Electronic Services*) : Prestations de Services générées par l'E-Business.

Ergonomie : Définit l'ensemble des méthodes consistant à améliorer la qualité d'une Interface Homme-Machine. L'ergonome a un seul souci : faciliter la vie de l'utilisateur d'un produit, par exemple d'un logiciel informatique.

F -

FAI (*Fournisseur d'Accès Internet*) : Organisme permettant à l'abonné de se connecter au réseau Internet. Cf également [ISP](#).

FAQ (*Frequently Asked Questions*) : Regroupements de questions posées fréquemment sur un sujet, constituant généralement les bases minimales de la connaissance à avoir sur ce sujet.

Flash : Technologie d'animation vectorielle 3d de plus e, plus utilisée dans la conception de sites Web. Nécessite le téléchargement d'un plug-in. Flash est en train de devenir une référence en la matière.

FTP (*File Transfer Protocol*) : Protocole de transfert des fichiers informatiques sur des réseaux supportant TCP/IP. On parle d'anonymous FTP pour caractériser la partie publique (accessible à tous) d'un serveur FTP (saisir en login: anonymous et en password: son_email_personnel).

G -

GIF (**.gif, Graphics Interchange Format*) : Format de fichier graphique compressé en usage sur le Web (destiné aux icônes, accepte un index de couleur de transparence). Les puristes connaîtront les 2 versions du Gif (87 et 89) permettant de coder sur une image sur 256 couleurs, 16 couleurs ...

H -

Hacker : Pirate informatique cherchant à pénétrer les réseaux informatiques à des fins de malversion, comme accéder aux serveurs d'applications ou aux systèmes d'informations d'une entreprise. Le Hacking qualifie le comportement des pirates de systèmes informatiques.

Hardware : Terme anglophone désignant le [Matériel Informatique](#).

Hits (Impact) : Nombre de connexions totales de bas niveau sur un site Web. Il prend en compte le nombre d'accès sur chacun des éléments d'une page (images comprises). L'annonce de la fréquentation d'un site en hits n'a aucune signification réaliste !

Home Page (Page principale) : Page d'accueil d'un site personnel.

HTML (HyperText Markup Language) : Format d'écriture des pages Web constitué de balises de formatage définissant la mise en page de documents. Mis en place en 1987 par le [CERN](#), il permet de faire de l'informatique documentaire au moyen d'un langage normalisé simplifié (issu de SGML) de description de mise en page de documents informatiques. C'est un format conçu pour être simple, ouvert et évolutif. Pour visualiser le contenu du code source de page la page affichée à l'écran, cherchez dans le menu de votre navigateur une ligne du genre "Afficher document source de la page". Notez que le langage [XML](#) est en train de faire son apparition pour dépasser les possibilités d'HTML en termes d'applications réseau et de structuration de données.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) : Protocole de transfert des fichiers hypertextes. C'est le protocole de communication en vigueur sur le Web qui régit la transmission des pages web (fichiers html, images, applets java ...) lorsqu'un navigateur en fait la demande à un serveur. Le logiciel [serveur Web](#) est nommé httpd (HTTP Daemon).

HyperMédia : Un système hypermédia est un système à la fois [hypertexte](#) et [multimédia](#).

HyperText (HyperText) : Concept-clé du Web. L'hypertexte caractérise l'aptitude à relier "électroniquement" des fichiers informatiques. Par exemple, un lien hypertexte peut prendre la forme de texte souligné (et dans une couleur différente) ou d'image dans une page Web sur lesquels on peut cliquer pour accéder à une autre page Web (ou à une ressource quelconque d'Internet). Plus généralement, on parle de système hypertexte pour qualifier un système organisé de documents reliés entre eux par des liens hypertextes. L'hypertexte réforme la structure des documents qui n'étaient jusqu'à alors organisables qu'en 1 dimension (structure linéaire d'un livre par exemple) ou en 2 dimensions (structure hiérarchique d'une table des matières). L'hypertexte permet enfin de concevoir un réseau informationnel et ainsi d'imaginer une modularisation des éléments d'informations en 3 dimensions. Les barres de menus très couramment utilisés dans les sites Web ou les CD-ROM permettent de conserver une navigation mono ou bi-dimensionnelle auxquelles les esprits sont culturellement habitués. L'hypertexte entrevoit une réforme totale de la représentation des données de types documents numériques.

I -

Identification : Méthode permettant de limiter l'accès d'un service ou d'un système informatique à une seule personne physique (ou un groupe de personnes). Le couple [login/password](#) ou encore la carte à puce sont d'excellents exemples de systèmes d'identification. La nécessité d'identifier les accès est indispensable dès lors qu'il y a un besoin de sécurisation (ou de personnalisation) des systèmes (accès à des ordinateurs ou des réseaux, commerce électronique ...).

Internaute : Se dit d'un utilisateur régulier d'Internet.

Internet : Réseau de réseaux résultant de l'interconnexion de millions d'ordinateurs dans le monde. Internet est ainsi une mutualisation des infrastructures réseaux et des ressources mondiales (publiques ou privées) associées à des technologies normalisées. On compte aujourd'hui plus de 150 millions d'utilisateurs dans le monde et on en prévoit 250 millions en 2002.

Internet Explorer : Logiciel navigateur de la société Microsoft. Il se partage de manière équilibrée 90% des internautes avec le navigateur de Netscape.

InterNic : Organisme américain chargé de l'attribution des noms de domaine.

Intranet : Réseau limité à l'usage interne fondé sur les technologies Internet. L'intranet est une réplique sur le réseau local d'une organisation (entreprise, administration) des architectures, protocoles et services utilisés sur Internet. Les intérêts techniques et financiers sont évidents : cela permet de bénéficier de standards technologiques ouverts (distribués sous licence contributive), homogènes et largement fiabilisés depuis plusieurs années par des millions d'utilisateurs dans le monde, et permet une infrastructure, un développement et une ouverture communes pour Internet.

IRC (Internet Relay Chat) : Protocole de communication permettant à des utilisateurs de discuter par écrit et en temps réel sur Internet. Le "Chat" est apprécié pour son aspect convivial. L'accès à IRC nécessite un logiciel client IRC (comme mIRC32 sous Windows) souvent gratuit, il faudra alors se connecter sur un serveur IRC puis rejoindre un canal (avec la commande /join #channel_name). On peut alors converser avec tous les membres du canal en même temps ou entamer une discussion en tête à tête avec l'un d'entre eux.

ISP (Internet Service Provider) : Prestataire de services Internet, qui peut être [FAI](#), et surtout qui propose des services complémentaires comme la conception/réalisation de sites, l'hébergement, la formation, l'ingénierie informatique, le commerce électronique ...

J -

Java : Langage Orienté Objet multi plates-formes développé par la société Sun Microsystems. Il permet de créer des applications exécutées sur n'importe quel système client (applets) ou des applications serveurs (servlets), ce qui le destine notamment à des usages

systèmes d'exploitation, et est exécuté par une machine virtuelle Java.

JavaScript : Langage Orienté Objet de type script permettant d'enrichir les possibilités de HTML par des fonctions de contrôle dynamique du navigateur ou de programmation événementielle. Le code JavaScript s'intègre directement dans le fichier HTML et apporte ainsi l'interactivité qu'il manque à ce langage de formatage. Leur fusion a donné naissance au DHTML (Dynamic HTML).

JPG (*.jpg) : Format de fichier graphique compressé (plus fortement que Gif) en usage sur le Web (optimisé pour les grandes photos colorées).

L -

Langage : Système informatique offrant une sémantique de programmation accessible à l'homme (par opposition au [langage machine](#) imitable par nous humains, sauf pour les très courageux !) permettant de concevoir des applications informatiques. Pour qu'il fonctionne, un programme écrit dans un langage donné doit être [compilé](#) en un [exécutable](#). Généralement, un langage permet au moins de manipuler simplement des données (sous formes de variables), opérer des traitements modulaires (possibilité de concevoir des fonctions), effectuer des opérations d'entrée-sortie (périphériques, fichiers...), contrôler le flux d'instructions (tests conditionnels, boucles ...).

Linux : Système d'exploitation alternatif à Microsoft Windows. Egérie des [logiciels libres](#) (par opposition au modèle commercial structurant l'économie des technologies informatiques), Linux est loin d'être un simple effet de mode et devient promoteur du changement (soutenu par IBM, Sun, Oracle, Netscape, Corel ...). Linux est libre (graticiel, licence [GNU](#)), s'intègre enfin de manière excellente dans les environnements matériels (pilotes de périphériques) et les réseaux intégration dans les réseaux TCP/IP, configuration, administration, architectures hétérogènes) et se trouve à présent doté d'interfaces graphiques puissantes (environnements KDE ou Gnome de qualité supérieure à Windows 95 ou MacOS) et d'applications développées (logiciels bureautiques ou infographiques équivalents à la concurrence, bases de données). Des distributions commerciales sont disponibles, facilitant l'installation et l'ergonomie et enrichies en applications et proposant un support technique. Il est déjà très répandu dans certaines niches d'utilisation comme les plate-formes serveurs Internet, et a déjà fait plus de 10 millions d'émules dans le monde. Toutefois Linux est encore à la peine pour les applications spécifiques qui n'y sont pas encore portées.

Logiciel : Programme informatique ou ensemble de programmes informatiques servant à réaliser une même tâche spécifique. On parle également d'[application](#).

LogicielLibre : Programme fourni par ses auteurs basé sur une licence gratuite.

Login : Nom d'utilisateur permettant de se connecter sur un système serveur. En donnant ce nom au message d'invite 'Login:', il faut ensuite saisir son [mot de passe](#) identifiant l'utilisateur. Authentifié, il peut ensuite accéder aux ressources autorisées sur le serveur.

M -

Mailing List (Abonnement) : Système d'inscription à une liste de diffusion thématique. On reçoit les mails envoyés par les autres membres de la liste et on peut en envoyer un à tous. Il réside cependant un inconvénient de taille par rapport aux Newsgroups : on peut être très vite submergé.

Miroir : Un site miroir (Web, FTP ...) est un site contenant strictement les mêmes informations qu'un site principal. Mis à jour automatiquement à une fréquence correcte, les sites miroirs sont souvent disposés dans des pays bien répartis dans les différents continents. La création de sites miroirs permet d'éviter la surcharge de connexions sur des sites très fréquentés et donc d'améliorer la qualité de connexion.

Modem (Modulateur/démodulateur) : Boîtier électronique permettant de connecter un ordinateur via une prise de téléphone au [RTC](#). Techniquement, il permet de transformer un signal numérique (utilisé en informatique) en signal analogique téléphonique (utilisé pour la voix), et inversement.

Moteur de Recherche : Un moteur de recherche permet d'accéder à un système d'information à l'aide d'une recherche multi-critères (par exemple pour un SGBD ou pour une base de données Web).

MP3 : Norme audio-numérique en vogue sur Internet en raison de son très bon taux de compression (10%), sans perte psycho-acoustique majeure.

Multithread : Caractérise la programmation/fonctionnement parallèle d'applications.

N -

Navigateur : Logiciel de navigation permettant d'accéder au Web.

Netscape Navigator : Logiciel navigateur de la société Netscape. Il est l'évolution historique du célèbre Mosaic, précurseur des logiciels de navigation sur les systèmes [hypertextes](#). Il se partage de manière équilibrée 90% des internautes avec le navigateur de Microsoft.

Netsurfing (Navigation) : Action de se déplacer virtuellement sur le Web d'un site à l'autre à l'aide du navigateur.

NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) : Représente l'ensemble des technologies informatiques qui

ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC ... L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau Internet qui ouvre notamment la voie à la société de l'information, au macro-organisme humain et au commerce électronique.

O -

Octet : Unité informatique de base pour les structures d'informations (structures de fichiers) représentant 8 bits. 1 Ko (Kilo Octet) représente un millier d'octets (1024 octets). 1 Mo (Méga Octet) représente un million d'octets (1024 Ko=1048576 octets). 1 Go (Giga Octet) représente un milliard d'octets (1024 Mo=1073741824 octets).

On-line (*En ligne, connecté*) : Se dit de toutes ressources ou de tout service relié en permanence à Internet et par conséquent accessible à tous ses utilisateurs.

P -

Paiement Sécurisé : Se dit de tout type de transactions électroniques passées sur Internet et protégées par un système de cryptage des données transmises (tel que SSL).

Password (*Mot de passe*) : Mot de passe accompagnant le [nom d'utilisateur](#) qui assure la confidentialité de l'accès à un compte. Lorsque l'on saisit son mot de passe les logiciels ou procédures de connexion l'affichent en principe avec des étoiles.

PC (*Personal Computer*) : Définit un standard pour les micro-ordinateurs personnels. Il en existe plus de 200 millions dans le monde ! Le premier PC est sorti par IBM en 1981, face aux autres ordinateurs familiaux (Atari, Amiga, Mastrad). 10 ans plus tard, ce nsera non plus la plate-forme matérielle mais bien l'intelligence logicielle qui deviendra un standard sous la bannière de Windows.

Pixel : Désigne un point élémentaire de l'image représenté en informatique par un bit (image monochrome, noir ou blanc), un octet (image à niveau de gris en 256 couleurs), deux, trois voire quatre octets (image en couleurs de qualité photographique). Ce terme vient de la contraction des mots anglais "picture" et "element".

Plug-In : Logiciel greffé à un logiciel principal pour exécuter une tâche externe spécifique. Ce modèle a été généralisé par Netscape.

Portail : Site Web spécifique donnant accès à un ensemble de services Internet et constituant un point de départ sur le Web. Un grand nombre d'entre eux sont recensés dans la liste des [liens externes](#).

Porte-monnaie Electronique : Portefeuille virtuel en vogue sur Internet pour l'achat de produit à l'aide du commerce en ligne, qu'il s'agit de remplir pour disposer de la possibilité d'acheter avec l'argent virtuel contenu dans ce porte-monnaie. C'est peut-être une solution efficace pour réduire les risques de sécurité des informations et de fraudes sur le Net.

Push : La technologie Push apparue vers 1997 sur le Web a dorénavant de très nombreuses applications en contexte Intranet/Extranet. Cette méthode consiste à faire envoyer automatiquement des informations personnalisées vers des usagers connectés à Internet, par exemple pour se différencier de la concurrence, pour fidéliser les clients, pour diffuser les nouveautés ou construire des bases de données ciblées. Cela est bien utile pour les clients ou utilisateurs concernés qui n'ont plus besoin d'aller rechercher des informations éparpillées sur Internet et peuvent alors se brancher sur des canaux spécifiques d'envoi de données afin de les recevoir périodiquement sans rien avoir à faire. Outre l'usage pour le Web, il existe également des Push Mail.

S -

Script : Type de langage informatique ne nécessitant pas de compiler le code source. Les langages de type script sont très en vogue sur les systèmes UNIX (Shells) et dans les applications Internet (JavaScript, PERL ...) car ils permettent de développer du code très rapidement, de tester et de réinvestir les bouts de programmes avec une grande facilité. En contrepartie, puisqu'ils nécessitent l'exécution d'un interpréteur, ils sont un peu moins rapides lors de l'exécution.

Serveur : Système matériel ou logiciel qui fournit des services à des systèmes [clients](#). Chaque service différent (bdd, messagerie, ftp ..) sont des services) exige la mise en place (sur la machine serveur) d'un logiciel serveur spécifique et l'usage d'un logiciel client sachant communiquer (via un [protocole](#) ou un langage donné) avec ce serveur. Le serveur est la clé de voute des systèmes informatiques. Montée en charge, gestion des ressources, disponibilité sont des critères d'évaluation de performance et de qualité d'un système serveur. Une plate-forme serveur doit disposer d'un [CPU](#) rapide, de beaucoup de [RAM](#) (la consommation en ressources systèmes est en principe très élevée) d'un système [disque](#) performant (les accès disque sont très fréquents)

Serveur De Messagerie : Définit une plate-forme serveur dédiée (ou un logiciel serveur tournant sur une machine allouant différents services) à la messagerie électronique. Selon le nombre de comptes E-mail et la charge du trafic de courriers électroniques, le serveur de messagerie est une machine spécifique à part reliée à un serveur central.

Serveur Ftp : Système logiciel installé sur une machine serveur ou machine serveur dédiée dont le rôle est de servir des fichiers sur des réseaux de TCP/IP. Généralement utilisé en contexte Internet/Intranet.

Serveur Web : Système logiciel installé sur une machine serveur ou machine serveur dédiée dont le rôle est de servir des documents hypertextes sur des réseaux de type TCP/IP. On parle aussi de serveur HTTP.

Signet : Carnet d'adresses permettant de conserver les [URL](#) à un endroit facilement accessible par le navigateur.

Site Web : Unité thématique composée d'un ensemble de pages Web présentant une entreprise, une association, un individuel (home page) dans un but informationnel, promotionnel, commercial, marchand ...

modules qui le composent et se fait l'interface indispensable entre les différentes ressources matérielles et les applications logicielles. Il rend ainsi totalement transparent à ces logiciels les éléments matériels composant l'ordinateur.

Système d'Information : Caractérise un ensemble organisé de données permettant de répertorier, de traiter et d'accéder de manière uniformisées (ou rendue uniforme) à une ressource électronique (fichier, information ...).

T -

TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*) : Protocole de contrôle de transmission d'informations apparu dans les années 1970 sur les réseaux de machines UNIX. Il fonctionne par découpage de l'information en paquets de données afin de les acheminer à l'adresse voulue sur le réseau. C'est le protocole en vigueur régissant les transferts de fichiers sur le Réseau Internet. IPv4 est la norme actuelle dans l'interconnexion de réseaux permettant d'adresser les machines sur 4 octets (ce qui représente -en théorie- 256^4 machines), prochainement remplacée par [IPv6](#).

Technologies de l'Information : Se dit de l'ensemble des technologies (matérielles et logicielles) qui permettent la collecte, le stockage et l'exploitation des informations à des fins d'usage spécifique. Ces technologies sont en train de révolutionner les structures sociales, culturelles et économiques en générant de nouveaux comportements vis-à-vis de l'information et de l'intelligence, de la connaissance et de leur représentation, des métiers et de l'activité professionnelle ...

Traitement De Texte : Logiciel permettant de rédiger des documents informatiques en principe dans le but d'être d'imprimé ou archivé.

U -

URL (*Uniform Resources Locator*) : Adresse uniformisée d'accès à une ressource sur l'Internet. L'URL permet de référencer de manière unique un fichier informatique situé sur un serveur connecté à Internet. Elle comprend le protocole utilisé, la machine, le nom de domaine, le port TCP/IP ainsi que le chemin du fichier sur le disque local du serveur.

V -

Virus : Bout de code informatique "caché" dans un programme exécutable, et développé par un informaticien mal intentionné afin de causer des dommages sur les systèmes informatiques (apparition de messages inopinés, bogues, modification des paramètres du système, [plantages](#) intempestifs ... allant jusqu'à la perte sèche de données). L'objectif d'un virus est de se propager à très large échelle. Les environnements [Windows](#) (comme les macro-virus), les échanges de données entre ordinateurs favorisés par l'essor des réseaux et les téléchargements sur Internet, les disquettes et les CD-ROM, l'installation de logiciels piratés dont on ne connaît pas l'origine favorisent la propagation des virus. Seul un [Antivirus](#) adapté (qui reconnaît le virus contracté) dont la base de données a été mise à jour récemment peut venir à bout d'un virus.

W -

WAP (*Wireless Application protocol*) : Protocole créé par Motorola, Nokia, Ericsson et Unwired Planet permettant de transformer une page Web en données accessibles sur le petit écran d'un [mobile](#). Il permet également de lire ses Emails sur son téléphone mobile.

Web (*World Wide Web*) : La "*toile d'araignée mondiale*" est le système hypertexte mondial, basé sur la mise en relation électronique de dizaines de millions de documents multimédias à travers le monde. Ces pages Web sont organisées en sites, eux-mêmes hébergés sur des serveurs connectés sur Internet. On compte plus de 4 millions de noms de domaines Internet dont la majorité disposent d'un site Web.

Webmaster : Se dit du responsable d'un site Web, notamment en terme de contenu et de maintenance éditoriaux .

Windows : Système d'exploitation équipant plus de 80% des ordinateurs dans le monde.

WYSIWYG (*What You See Is What You Get*) : mode d'édition d'un logiciel (traitement de texte, PAO, éditeur HTML ...) où l'utilisateur voit en plein travail d'édition le résultat de la mise en page qui sera obtenu.

Y -

Yahoo (*Yet Another Hierarchical ...*) : Premier Annuaire Internet historique.

Yellow Pages (*Pages Jaunes*) : Caractérise un ensemble d'outils présents sur les systèmes UNIX pour faire office d'annuaire centralisé lorsque les machines du réseau ne sont pas attribuées à des utilisateurs spécifiques et qu'il faut partager les ressources. Par exemple la commande "passwd" permettant de changer le mot de passe utilisateur sera substituée par l'utilitaire "yppasswd" qui exploitera un fichier de mots de passe centralisé.

Z -

Zip (*.zip) : Format de fichiers compressés très répandu sur Internet. Il permet de réduire la taille des fichiers de manière plus ou moins conséquente et donc de réduire leur temps de chargement et leur encombrement sur le disque dur. Il est très utilisé pour compacter en un seul fichier zip : l'ensemble des fichiers d'installation nécessaires au fonctionnement d'un programme, ou l'ensemble des fichiers utiles à une documentation sous format hypertexte. Il suffit de décompresser le .zip avec un logiciel shareware tel que Winzip pour obtenir la liste des fichiers originaux en bonne et due forme.