

Les chiffres clés de l'Internet en France

➔ Le nombre d'internautes et d'acheteurs en ligne*

La population française des internautes ne cesse d'augmenter, phénomène facilité par la généralisation de l'accès au haut débit.



Les chiffres de juin 2007:

- Plus de **30 millions d'internautes** français tous lieux de connexion âgés de 11 ans et plus, soit 58% des français.
- Près de **23 millions d'internautes** abonnés en **haut débit** dans leur foyer, cela représente 94% des internautes à domicile.

Le haut débit permet d'augmenter le niveau d'interactivité. L'internaute « actif » peut ainsi accéder à des contenus et services multimédias, notamment audio et vidéo, avec confort.

L'e-commerce continue sa bonne progression avec **17,9 millions d'acheteurs en ligne** au premier trimestre 2007, soit une **augmentation de 19%** en un an.

Les internautes **de 25-49 ans** en sont les plus adeptes : **73%** d'entre eux ont déjà effectué un achat en ligne.

* Source : Médiamétrie - L'observatoire des usages Internet - Juin 2007

Les chiffres clés de l'Internet en France



Les investissements publicitaires*

La montée en puissance du média Internet ne cesse d'attirer les annonceurs, comme l'attestent les résultats publiés par TNS :

- 2,187 milliards d'euros d'investissements publicitaires bruts sur Internet en 2006, soit une augmentation de 91,7 % par rapport à 2005 à univers courant.

Internet détient ainsi **9,9 % de part de marché sur les investissements bruts plurimedia*** (+ 4 points vs 2005)

- 11,5 milliards d'euros bruts investis sur le marché plurimedia entre janvier et juin 2007, soit une hausse modérée de 5.2 %. C'est **Internet qui s'est montré le média le plus dynamique**, avec la plus forte progression (+ 34,7 %).

* Source TNS

* Presse, Radio, TV, Internet, Publicité Extérieure, Media Tactique et Cinéma.

Pourquoi communiquer sur Internet ?

Internet peut aujourd'hui répondre à l'ensemble des problématiques d'une marque et utilise divers canaux interactifs, dont :

- **le display** qui regroupe l'ensemble des présences publicitaires (bandeau, carré...) d'un annonceur en dehors des opérations spéciales. Il répond à des objectifs d'image, de constitution de base de données ou de trafic.
- **les mots clés** qui offre une présence à l'annonceur sous forme de liens texte. Le lien apparaît à la suite d'une requête effectuée sur un moteur de recherche et renvoie vers le site de l'annonceur. Ce canal répond à un objectif de trafic sur le site ou de vente.
- **l'e-mailing** qui répond à des objectifs d'acquisition ou de fidélisation auprès d'internautes ciblés. La campagne d'e-mailing est envoyée à des internautes « opt-in », c'est à dire des internautes qui ont accepté de recevoir des offres commerciales par courrier électronique.



Pourquoi communiquer sur Internet ?

➔ Les atouts du média Internet

Un média interactif :

Chaque élément publicitaire sur Internet renvoie vers le site de la marque. Cette interactivité est intéressante pour à la marque qui se constitue une base de données de prospects qualifiés (via des jeux-concours, des promotions ...) et pour l'internaute qui s'implique dans le message publicitaire. Lors du lancement de sa ligne été, H&M présentait des bannières recouvertes de sable, que l'internaute devait nettoyer à l'aide de sa souris pour découvrir le maillot de bain. Ce type d'action possible uniquement sur Internet permet de renforcer l'attention de l'internaute et donc son adhésion à la marque.

Un média ciblé :

Internet offre une gamme étendue de sites avec un ciblage par thématique qui permet de toucher l'internaute en fonction de ses centres d'intérêts. Cette segmentation permet d'adapter un message publicitaire à la cible.

Un média dynamique :

Une croissance à deux chiffres des investissements publicitaires sur Internet à univers courant : + 34.7% au 1^{er} semestre 2007 vs 1^{er} semestre 2006.

Mais également un très fort développement du nombre des investisseurs :

- 2 433 annonceurs pour le 1^{er} semestre 2007 (+ 58% vs 1^{er} semestre 2006)
- 97% des annonceurs du top 100 plurimedia sont actifs sur Internet.

Pourquoi communiquer sur Internet ?

➔ Les atouts du média Internet

Un média puissant :

Plus de 30 millions d'internautes, soit 58.3% des français de 11 ans et plus se sont connectés au cours du mois de Juin 2007.

Un média complémentaire avec la télévision :

L'utilisation couplée d'Internet et de la télévision permet :

- D'anticiper le lancement d'un programme TV avec un site teaser. A l'occasion du lancement de l'émission « Incroyable Talent » le 2 novembre 2006 sur M6, le site teaser avait réuni, dans les 10 jours précédents le début du programme, 680 000 pages vues avec publicité (PAP).
- D'établir un deuxième contact après la diffusion TV. On constate un report important des audiences de la TV vers Internet le lendemain de la diffusion TV. Le site consacré à la série Prison Break réalisait en moyenne 25% de son audience hebdomadaire au lendemain de la diffusion de la série sur M6 (du 31 août au 8 novembre 2006).

Ce mode de communication « couplée » permet l'implication du téléspectateur et favorise une meilleure proximité avec la marque.

Pourquoi communiquer sur Internet ?

➔ La créativité des formats publicitaires



Il existe 2 types de formats :

- les formats classiques comme la bannière simple, le skyscraper et l'interstitiel
- les formats rich media qui intègrent une animation sonore ou visuelle. Leur efficacité est meilleure avec un taux de clic plus élevé que sur les formats classiques. L'essor du haut débit a permis aux créatifs d'aller plus loin dans l'originalité des messages.

Parmi les formats innovants, citons :

- des pages événementielles aux couleurs de l'annonceur, l'habillage de la home page, le sponsoring de rubriques, des jeux concours...
- la vidéo
- l'expand banner où au passage de la souris se déclenche l'apparition d'une surface plus grande, le flash transparent c'est à dire une animation conçue sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation...



Commercialiser et programmer les campagnes sur Internet

➔ Différents modes de commercialisation selon les canaux interactifs

Le display ou l'e-mailing

Le **coût pour mille (CPM)**, c'est à dire le coût pour mille pages vues avec publicité (PAP) selon l'emplacement choisi sur le site : en page d'accueil pour une visibilité maximum, en rubrique pour un ciblage particulier ou en rotation générale, c'est à dire sans ciblage particulier.

Par exemple, une campagne de 2 000 000 de bandeaux (468x60) sur le site turbo.fr en rotation générale coûtera 74 000 € bruts (37 € de CPM du format bandeau sur turbo X 2 000 000 PAP / 1 000 PAP).

L'annonceur achète en général une part du potentiel publicitaire du site, la « part de voix ». Elle est calculée sur un type de format publicitaire (bandeau...). Par exemple, un annonceur présent sur 2 millions de bandeaux publicitaires d'un site dont le potentiel est de 10 millions de bandeaux pour un mois donné, aura une part de voix de 20% sur le format bandeaux.

L'annonceur peut aussi être présent sur la totalité d'un site ou d'une rubrique grâce au parrainage qui lui attribue une présence exclusive. La rubrique sera intégralement habillée aux couleurs de l'annonceur, pour une visibilité optimale.

La **vente au forfait** caractérise en général la vente de la home page d'un site pendant une période définie. L'annonceur pourra bénéficier du **trafic total de la home page** sur cette période sans tenir compte du nombre de PAP générées. Cette commercialisation est utile pour réaliser une campagne puissante à l'approche d'un lancement événementiel.

Le **coût par clic (CPC)** est une tarification pour laquelle l'annonceur paie uniquement lorsque l'utilisateur clique sur son annonce. Ce système est intéressant pour un annonceur qui veut recruter des acheteurs potentiels.

Les mots clés

Le **coût par clic via un système d'enchères** concerne la commercialisation des mots clés par les moteurs de recherche (Google...). La régie publicitaire vend le mot clé via des enchères et se fait également rémunérer au CPC lorsque les internautes cliquent sur le lien commercial de l'annonceur.

Programmer la campagne et suivre ses performances

L'Adserver, est l'outil de gestion des campagnes publicitaires, qui permet de mettre en ligne la campagne. Il permet de faire un bilan de campagne au jour le jour en fournissant les statistiques par format et par emplacement sur le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs uniques et sur le taux de clic (nombre d'éléments publicitaires cliqués par rapport au nombre d'éléments publicitaires mis en ligne).

Il possède la particularité de contrôler la répétition du message publicitaire par visiteur uniques grâce à la technique du capping. Par exemple, pour un capping de 5, chaque visiteur unique verra au maximum 5 fois la publicité durant la vague de communication.

Les grandes définitions

-**PAP** : Il s'agit d'une page d'un site téléchargée par un internaute et qui comporte un élément publicitaire (un bandeau, un carré, un skyscraper...)

-**Visiteurs Uniques** : individus qui consultent un même site au cours d'une période donnée. Chaque visiteur unique est compté une seule fois dans le mois, même s'il est venu sur le site plusieurs fois.

-**La part de voix publicitaire**: l'émergence de la marque en fonction de sa présence sur le site. C'est le rapport entre le nombre de PAP achetées par un annonceur et le nombre total de PAP du site.

-**Taux de clic** : le rapport entre le nombre de bandeaux vus et le nombre de bandeaux cliqués.

-**Expand banner** : format publicitaire composé de deux images, l'une au format standard et l'autre plus grande qui s'affiche en superposition en étendant la taille de l'image initiale lors du passage de la souris sur l'espace.

-**Le Flash transparent** : animation conçue sur un calque transparent qui permet de voir le reste de la page où elle n'est pas présente.

- **Capping** : la possibilité de limiter le nombre d'affichage d'un format publicitaire par internaute. Pour un capping de 5, chaque visiteur unique verra au maximum la publicité 5 fois durant la vague de communication. Ce dispositif permet notamment d'éviter l'**effet d'usure** chez l'internaute.

Pour plus de définitions, consultez le lexique Internet du site M6 Publicité.