

**Une forme de communication des entreprises : la publicité commerciale  
Apports et constantes de l'Internet en tant que nouveau support publicitaire**

**TABLE**

**I- bannières publicitaires, pop-ups et inserts vidéos : des type de communication sur Internet comparables à la publicité sur les *mass-médias* (presse, radio, télévision...)**

**I-1. les bannières publicitaires statiques ou animées, transposition des panneaux 4x3**

**I-2. les pop-ups**

**I-3. les inserts commerciaux dans des vidéos en ligne, résurgence des pages publicitaires à la télévision**

**II- De nouvelles formes de communication pour les entreprises : publicité contextuelle, liens sponsorisés, marketing viral et publicité comportementale**

**II-1. Google *AdWords* : la révolution des liens sponsorisés, jackpot pour Google**

**II-1.1. la révolution *AdWords* vue du côté des annonceurs et ses implication pour les revenus de Google**

**II-1.2. du côté des utilisateurs, une publicité pertinente diffusée via un service gratuit populaire**

**II-2. Google *AdSense* : de la publicité contextuelle**

**II-3. le marketing viral, pas si nouveau mais a changé d'échelle avec Internet**

**II-4. l'avenir de la publicité sur Internet : la publicité comportementale<sup>1</sup> ?**

---

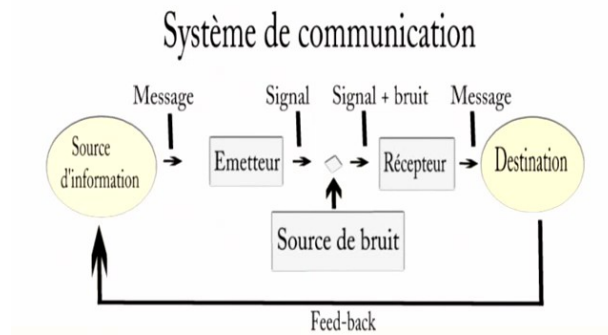
<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage\\_comportemental](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage_comportemental)

## INTRODUCTION

Définie par le dictionnaire Robert comme l'"ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquiescer, par l'entremise d'un média", la publicité est bien une forme de communication.

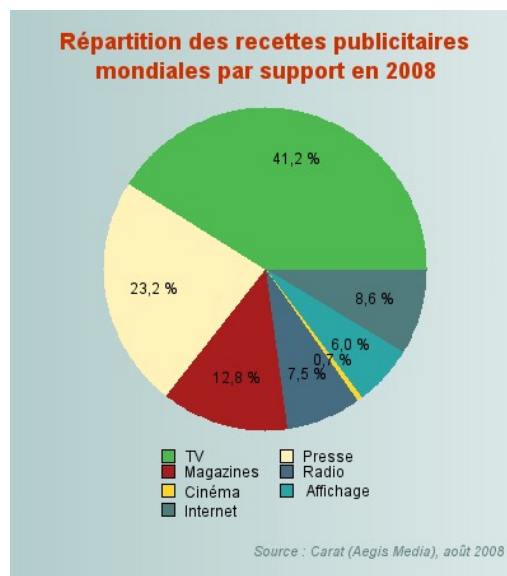
Même si la publicité peut aussi viser à faire changer des comportements, à promouvoir des valeurs ou des programmes et hommes politiques<sup>1</sup>, je me limiterai ici à la publicité commerciale : celle qui tend à faire acheter par des consommateurs des biens qu'ils ont vu ou entendu sur un support, un média.

Si l'on reprend le "schéma canonique de la communication" tel que le décrit Abraham MOLES



2

adapté à la publicité, l'émetteur serait l'entreprise et l'agence de communication qui lancent la campagne de publicité. Le canal est le média ou le support choisi pour diffuser la campagne (télévision, presse ou magazines, radio, internet...<sup>3</sup>



) et les "récepteurs" sont l'audience de ce média, un public de consommateurs potentiels que la publicité veut transformer en acheteurs captifs.

<sup>1</sup><http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

<sup>2</sup>[http://podcast.grenet.fr/?page\\_id=271](http://podcast.grenet.fr/?page_id=271)

<sup>3</sup><http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/actualite/internet-va-devenir-le-troisieme-support-publicitaire-en-2008.shtml>

Alors que la publicité dans les médias de masse (journaux) a été inventée au XIXe siècle<sup>1</sup>, la mise en ligne de la première bannière publicitaire a eu lieu sur le site du magazine *Wired* le 27 octobre 1994<sup>2</sup>

Tout a-t-il changé entre ces deux supports ? Les problématiques de la publicité sur Internet sont-elles les mêmes que celles des publicités sur *mass-médias* ? Qu'a apporté Internet aux annonceurs et aux internautes comme nouveautés ? Quels changements d'usages le passage à ce nouveau support a-t-il induit ? Enfin, quels ressorts sont restés les mêmes malgré cette révolution technologique ?

La première partie de cette étude sera consacrée aux formes de publicités sur Internet qui se rapprochent le plus de celles des mass-medias : les bannières statiques ou animées, les *pop-ups* et les inserts dans les vidéos (dans l'ordre de leur apparition dans le paysage publicitaire du web).

La seconde partie quant à elle sera consacrée aux nouvelles formes de communication pour les entreprises qu'a apporté Internet<sup>3</sup> : la publicité contextuelle, les liens sponsorisés, le marketing viral et la publicité comportementale.

---

1[http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité)

2<http://deandonaldson.wordpress.com/2007/12/04/the-first-online-advert-1994/>

3 note d'avertissement : dans cet essai, je ne ferai pas la distinction entre Internet (le réseau qui permet le Web, l'email...) et le Web (l'ensemble des pages reliées par des liens hypertextes) car la publicité peut aussi bien se loger sur l'email (petits slogans avec lien en bas des emails de Hotmail par exemple) que sur les pages web .

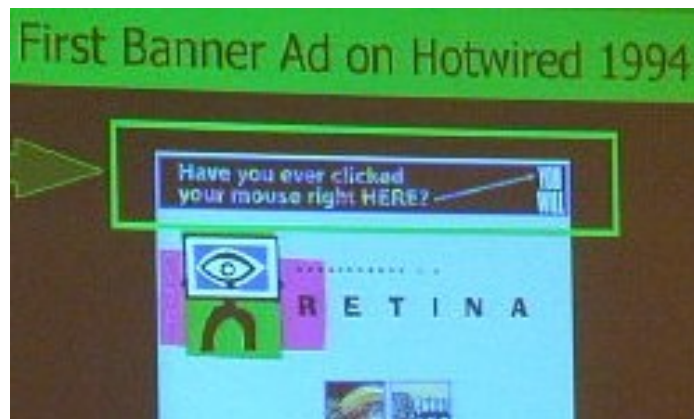
## I- bannières publicitaires, pop-ups et inserts vidéos : des type de communication sur Internet comparables à la publicité sur les *mass-médias* (presse, radio, télévision...)

Comme l'a théorisé Herbert MARCUSE<sup>1</sup> (école de Francfort<sup>2</sup>), la publicité commerciale faite par les entreprises est-elle la forme la plus évoluée de la domination et de la repression<sup>3</sup> ? Car selon cette école, elle créera un besoin qui n'existait pas préalablement.

La critique de la publicité ne sera pas l'objet de cette étude. En revanche, elle nous donne l'essence de la publicité commerciale qui est toujours de faire vendre des produits. On peut donc présupposer qu'il y a de grandes similitudes entre la publicité commerciale sur les *mass-medias* et celle sur Internet.

### I-1. les bannières publicitaires statiques ou animées, transposition des panneaux 4x3

La première bannière publicitaire sur internet (un bandeau incitant à se rendre sur le site du magazine Wired) a été "inventée" le 24 octobre 1994 par le magazine américain Wired. La bannière qu'ils ont placés sur d'autres sites (on peut supposer qu'il s'agissait de portails ou de pages d'accueil) leur amenait du trafic mais l'on peut supposer que le but final espéré était une augmentation des ventes du magazine papier *Wired*<sup>4</sup>.



5

Ce qui est remarquable est que cette publicité est apparue seulement 12 jours après la mise en ligne de l'Internet "graphique"<sup>6</sup> tel que nous le connaissons (grâce au navigateur graphique Mosaic/Netscape Navigator). On peut donc dire qu'Internet et la publicité sont consubstantiels. Comme la publicité au XIXe siècle avait profité de la presse à grand tirage d'Emile Girardin, les annonceurs ont su saisir dès son invention le nouveau support<sup>7</sup>.

Depuis cette date et l'invention de la bannière publicitaire sur internet, celles-ci n'ont cessé de se développer. Jusqu'au début des années 2000, les bannières étaient très largement majoritaires comme forme de publicité dominante sur internet.

1 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Herbert\\_Marcuse](http://fr.wikipedia.org/wiki/Herbert_Marcuse)

2 [http://fr.wikipedia.org/wiki/École\\_de\\_Francfort](http://fr.wikipedia.org/wiki/École_de_Francfort)

3 <http://regards-croises-sur-les-sciences-de-la-communication.neopodcasts.com/content/1933.mp4>

4 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Wired\\_Magazine](http://fr.wikipedia.org/wiki/Wired_Magazine)

5 <http://deandonaldson.files.wordpress.com/2007/12/first-ad.jpg>

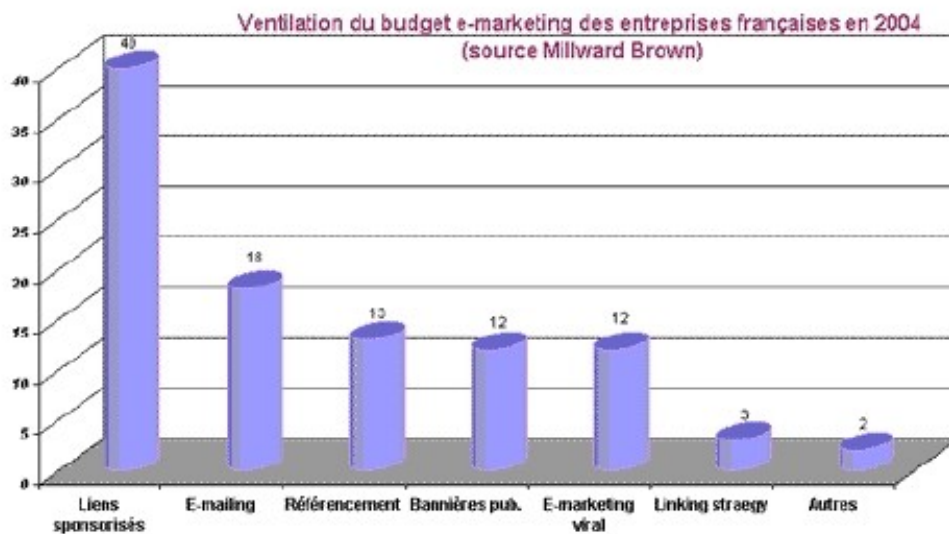
6 et non plus seulement textuel

7 je ne trancherai pas ici le débat qui agite les chercheurs en sciences de l'information et communication : "Internet/le Web est il un média" et considérerai ici Internet/le Web plutôt comme des supports

Les bannières sont les plus anciennes formes de publicité sur Internet. Leurs formats ont souvent varié, mais depuis quelques années, l'IAB propose des standards<sup>1</sup>. [...] Depuis 2002, les bannières publicitaires sont en déclin par rapport à d'autres outils publicitaires en ligne, dont bien sûr les liens sponsorisés.<sup>2</sup>

C'est seulement avec l'invention d'AdWords par Google (nous y reviendront dans la IIe partie) que la part de marché des bannières a diminué pour retomber à une petite moitié du chiffre d'affaire global de la publicité en ligne depuis 2007.

Une des raisons du déclin des bannières est la baisse du taux de clic observé (pour information, la première bannière pour Wired avait atteint le taux de clic spectaculaire mais compréhensible pour une première de 42 %). Ce taux est en effet aujourd'hui de 0,3 % en moyenne<sup>3</sup>, ce qui est très faible.



1 <https://www.google.com/adsense/static/fr/AdFormats.html>

2 *LIVRE BLANC SUR LA COMMUNICATION ELECTRONIQUE*, p. 4

3 <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/formats-publicitaires-online.php>

## I-2. les pop-ups<sup>4</sup>

Les "pop-up windows" en anglais ou "fenêtres surgissantes ou intruses"<sup>2</sup> en français ont une mauvaise réputation justifiée. Car elles s'affichent sans avoir été sollicitées par l'utilisateur devant la fenêtre de navigation principale lorsque l'on navigue sur Internet.

Jugés trop intrusifs et gâchant l'"expérience de navigation" sur Internet, les pop-ups sont unanimement rejetés par les internautes. Surprenant, le son de cloche est le même du côté des professionnels du marketing sur internet. Pour eux, plus une publicité est intrusive, moins elle est efficace.

De plus, un Français étant soumis aujourd'hui à 800 messages publicitaires par jour en moyenne<sup>3</sup>, tout message supplémentaire non sollicité a de grandes chances d'être rejeté.

Les développeurs de navigateurs web ont même intégré cette pratique des internautes (de bloquer ou fermer systématiquement les pop-ups) et des navigateurs récents<sup>4</sup> comme Google Chrome, Opéra ou Apple Safari les bloquent par défaut, rendant ce mode de communication intrusive inopérante.

Pour toutes ces raisons, les pop-ups sont de moins en moins utilisés par les publicitaires en ligne. C'est pourquoi je ne les étudierai pas plus en détails.

Sur les sites qui dépendent beaucoup de la publicité et qui sont donc en avance dans ce domaine, les pop-ups ont été remplacés par des interstitiels<sup>5</sup> ou des superstitiels. On peut citer comme sites qui les emploient de manière quasi-systématique <http://www.allocine.fr/> ou <http://www.lemonde.fr/>. Moins intrusives dans la forme que les vrais pop-ups, ces formats de publicité en ligne sont néanmoins aussi perturbants dans l'expérience de navigation de l'internaute. Mais ils sont gardés par les annonceurs car les interstitiels et les superstitiels sont très efficaces pour développer la notoriété d'une marque ou d'un produit (un film dans le cas d'Allociné.fr) sur Internet.

---

4 Une comparaison lointaine pourrait être le démarchage téléphonique à domicile.

2 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fenêtre\\_intruse](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fenêtre_intruse)

3 tous médias confondus mais comprend aussi la visibilité des logos sur les produits que l'on croise.

Olivier Sentucq – Nicolas Mirguet, *PUB 2.0 - Dans quelle mesure le web 2.0 participe-t-il à la réinvention du modèle publicitaire ?*

4 [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_pop-up\\_blocking\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_pop-up_blocking_software)

5 « Il s'agit d'un carré publicitaire qui apparaît à l'entrée sur un site, au-dessus des autres éléments dans la page. Pendant un court moment il n'est pas possible de cliquer sur cette page ».  
[http://www.webaffiliations.com/glossaire-affiliation\\_s](http://www.webaffiliations.com/glossaire-affiliation_s)

### I-3. les inserts commerciaux dans des vidéos en ligne, résurgence des pages publicitaires à la télévision

Un insert commercial dans une vidéo en ligne est exactement la transposition d'une coupure publicitaire dans un programme télévisé. Seulement, les annonceurs et publicitaires étaient frileux car ce n'était pas dans la "culture Internet" de couper des petites vidéos.

On peut aussi remarquer que cette pratique est largement plus développée aux Etats-Unis qu'en Europe et en France.

Par exemple, *the Daily Show*<sup>1</sup> de la chaîne Comedy Central qui met à disposition "gratuitement" les vidéos de ses programmes en ligne a introduit depuis quelques temps des coupures publicitaires (en l'occurrence par exemple pour des jeux vidéos). D'autres publieurs/hébergeurs de vidéos en ligne comme l'américain <http://www.youtube.com/> n'hésitent pas à insérer des coupures publicitaires, ou choses plus sophistiquées, des publicités AdWords par dessus l'image.

Bizarrement, les coupures publicitaires à l'intérieur même des vidéos est peu repris en France. Le concurrent français de YouTube, <http://www.dailymotion.com/> hésite par exemple à interrompre ses vidéos et préfère depuis sa création juxtaposer des bannières publicitaires carrées à ses vidéos et les vendre aux annonceurs.

Les deux seuls exemples français à ma connaissance d'insert publicitaire à l'intérieur d'un programme vidéo est le fait des journaux télévisés de France 2 visionnables en ligne sur <http://jt.france2.fr/> et des programmes humoristiques de Canal+. Ils sont tous deux précédés de spots traditionnels (format 1 minute).

On peut remarquer que ce modèle économique de la gratuité du contenu des vidéos financé par la publicité s'oppose à celui de la VOD<sup>2</sup> payante. Et connaissant l'appétence des internautes, en particulier des jeunes, pour la culture de la gratuité, on peut supposer que c'est ce premier modèle économique qui finira par l'emporter sur le modèle "payant".

Après avoir vu les formes traditionnelles de la publicité simplement adaptées au support Internet, intéressons nous maintenant aux nouvelles formes de publicité qu'Internet a inventé.

---

1 <http://www.thedailyshow.com/>

2 VOD = *Video On Demand* ou vidéo à la demande

## II- De nouvelles formes de communication pour les entreprises : publicité contextuelle, liens sponsorisés, marketing viral et publicité comportementale

Avec chaque invention d'un nouveau média support (les gazettes au XVI<sup>e</sup> siècle et journaux au XIX<sup>e</sup>, la radio dans les années 20-30, la télévision après 1950...), de nouveaux formats de publicité sont apparus : l'encart publicitaire et la pleine page de réclame, le slogan et l'annonce radio et enfin le spot télévisé à vocation commerciale.

Internet n'échappe pas à la règle. Outre les "anciens formats" étudiés en partie I, de nouvelles formes de publicités ont été inventées en même temps qu'Internet : les liens sponsorisés, la publicité contextuelle, le marketing viral et la publicité comportementale.

### II-1. Google *AdWords* : la révolution des liens sponsorisés, jackpot pour Google

"*AdWords* est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google qui affiche des annonces texte ciblées" selon sa définition par l'encyclopédie Wikipedia.<sup>1</sup>

On pourrait comparer cette forme de publicité aux encarts ciblés dans des annuaires (par exemple : les Pages Jaunes). A la seule différence que si le nombre de références listées dans un annuaire est fini et limité à un département dans le cas des Pages Jaunes, mais Internet a complètement changé d'échelle ce marché : l'index de Google a la dimension de l'Internet !

Outre cette différence de taille, *AdWords* est encore plus révolutionnaire, à la fois du côté de l'annonceur et du côté du visiteur du moteur de recherche Google.

#### II-1.1. la révolution *AdWords* vue du côté des annonceurs et ses implications pour les revenus de Google

Du côté des annonceurs, *AdWords* a révolutionné le marché. Les annonceurs potentiels ne sont plus comme avant dans les "médias traditionnels" seulement les grosses entreprises accompagnées par des agences de communication. Toute PME, même petite peut se servir d'*AdWords* pour faire la promotion de ses produits, *AdWords* étant très bien adapté aux marchés de niches. Et les agences de référencement qui peuvent accompagner les campagnes *AdWords* ne sont pas nécessaires pour maîtriser l'outil Google. Celui-ci est simple d'aspect mais offre beaucoup d'options.

C'est ainsi qu'en 2009 *AdWords* compte 1,5 millions d'annonceurs au niveau mondial<sup>2</sup>.

Chaque annonceur dépensant certes peu (la moyenne des budgets *AdWords* s'est établie à 14533 \$ par annonceur pour l'année 2008 entière).

Selon l'adage "les petits ruisseaux font les grandes rivières", on comprend que le chiffre d'affaires de Google se soit monté à 21,8 Mds \$ en 2008 :

	1er trimestre 2008	2e trimestre 2008	3e trimestre 2008	4e trimestre 2008	TOTAL 2008
revenus <i>AdWords</i>	5,19 Mds \$ <sup>3</sup>	5,37 Mds \$ <sup>4</sup>	5,54 Mds \$ <sup>5</sup>	5.70 Mds \$ <sup>6</sup>	21,8 Mds \$

1 <http://fr.wikipedia.org/wiki/AdWords>

<http://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>

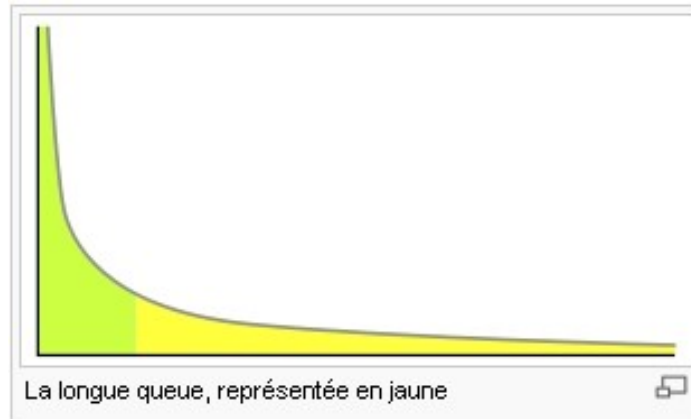
2 <http://media-tech.blogspot.com/2009/01/google-AdWords-1-millions-dannonceurs.html>

<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/08/google-1-million-advertisers-in-2007-more-now/>

3 <http://investor.google.com/releases/2008Q1.html>



Derrière cette réussite, il y a une autre explication qu'un simple adage : Google AdWords profite de la longue traîne<sup>5</sup> (théorie formulée par Chris Anderson dans un article de *Wired*).



Alors que les agences de communication traditionnelles faisaient 80 % de leur chiffre d'affaires avec 20 % des produits, Google AdWords inverse la proportion : tous les mots de toutes les langues sont à vendre, Il n'y a pas de mot ou marque "vache à lait" qui rapporte plus que les autres. Chaque mot ou nom de produit rapportant un petit peu d'argent, la somme de ces petits montants représente le chiffre astronomique déjà rencontré : 21,8 Mds \$ !

---

4 <http://investor.google.com/releases/2008Q2.html>

5 <http://investor.google.com/releases/2008Q3.html>

6 [http://investor.google.com/releases/2008Q4\\_google\\_earnings.html](http://investor.google.com/releases/2008Q4_google_earnings.html)

5 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue\\_traîne](http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_traîne)

[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Long\\_Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail)

## II-1.2. du côté des utilisateurs, une publicité pertinente diffusée via un service gratuit populaire

L'autre chose révolutionnaire, côté utilisateur cette fois est qu'*AdWords* est presque transparent pour l'utilisateur du moteur de recherche Google. Malgré les avertissements "liens commerciaux" et la séparation des résultats naturels 60 % des gens ne font pas la différence entre les résultats *AdWords* et les résultats "naturels".<sup>1</sup>



Les publicités sur Google sont d'autant plus efficaces qu'elles n'ont pas l'air d'être de la pub. Elles ressemblent vraiment à des résultats pertinents.<sup>2</sup> Et comme ces résultats sont pertinents du point de vue de l'utilisateur, ils répondent à une demande, un besoin, et sont encore moins vécus comme de la publicité car non intrusifs (une conclusion de l'expérience des pop-ups<sup>3</sup> était que plus une publicité était intrusive, moins elle était efficace).

Pour toutes ces raisons, *AdWords*, qui reste méconnu, représente aujourd'hui près de 50 % du marché de la publicité en ligne au niveau mondial (l'autre petite moitié étant, on l'a vu en partie I-1. constituée par les bannières).

1 *Google, la machine à penser*

[http://www.dailymotion.com/Pmb236/video/x40wx4\\_google-la-machine-a-penser-partie-1\\_tech](http://www.dailymotion.com/Pmb236/video/x40wx4_google-la-machine-a-penser-partie-1_tech)

2 l'algorithme d'*AdWords* ne classe pas les liens sponsorisés seulement en fonction des enchères dépensées par les annonceurs. Il classe d'abord les liens sponsorisés en fonction de leur pertinence par rapport à la recherche effectuée par l'utilisateur (pertinence des mots-clés choisis par l'annonceur dans son annonce et pertinence du contenu de la page donnée en lien dans l'annonce)

3 cf. partie I-2.

## II-2. Google *AdSense* : de la publicité contextuelle

*AdSense*, toujours proposé par la société américaine Google, est un prolongement d'*AdWords*. L'encyclopédie Wikipedia définit *AdSense* comme "La régie publicitaire de Google utilisant les sites Web comme support pour ses annonces, celles-ci [étant] le plus souvent contextuelles".<sup>1</sup>

Coté annonceur, l'interface est en fait celle d'*AdWords*. Il suffit juste de préciser que l'on accepte que l'argent dépensé en enchères servent non seulement à l'affichage de liens sponsorisés sur le moteur de recherche Google (étudié ci-dessus en II-1.) mais aussi sur les sites web qui ont adopté *AdSense* comme régie publicitaire.

L'avantage d'*AdSense* et d'*AdWords* pour l'annonceur est de pouvoir définir son budget et d'ajuster sa campagne. C'est ce que confirme Maurice Levy, Président du directoire de Publicis Groupe :

Internet va continuer à progresser car il offre un avantage majeur sur les autres médias : sa réactivité. Grâce au net, nous pouvons mesurer l'impact des campagnes en quasi temps réel, ce qui nous permet de les adapter rapidement. [...]

Cette année, la croissance mondiale des dépenses publicitaires sur Internet devrait atteindre 8 à 9 %.<sup>2</sup>

Alors que l'impact des mass-médias était difficilement mesurable (seulement par des enquêtes téléphoniques de notoriété ou par le résultat sur les chiffres des ventes des produits promus), celui du support internet est directement appréciable.

Les concepts utilisés par les spécialistes de la publicité sur Internet sont le taux de conversion et le nombre d'impressions. Les impressions sont les affichages de la publicité aux personnes qui naviguent sur Internet. Une des révolutions des liens sponsorisés et des publicités contextuelles est de ne pas facturer le nombre d'impressions<sup>3</sup> (comme sur la publicité télévisuelle ou les pages de pub dans les journaux) mais simplement le nombre de clics sur la publicité.

L'impact d'une "publicité" *AdWords* ou *AdSense* sur Internet est donc mesurée est divisant le nombre de clics par le nombre d'impressions. Ce ratio est appelé taux de conversion.

Pour conclure sur *AdWords* et *AdSense*, on peut vraiment dire qu'elles ont révolutionné le marché de la publicité sur Internet :

- en court-circuitant les agences de communication (celles-ci sont parfois remplacées par les agences de référencement mais ce n'est pas une nécessité)
- en créant de la publicité (les liens sponsorisés) qui ne ressemble pas à de la publicité
- en ouvrant le marché à de nouveaux annonceurs
- en créant un marché immense qui a la taille de l'Internet et qui permet d'accoler de la publicité à virtuellement tous les mots de toutes les langues
- concernant *AdSense* : en adaptant automatiquement les annonces des bandeaux de publicité au contenu des pages sur lesquelles sont ces bandeaux, la désintermédiation est encore présente et tout publieur de pages web peut monétiser son contenu.

---

1 <http://fr.wikipedia.org/wiki/AdSense>

2 <http://www.capital.fr/a-la-une/interviews/la-reprise-du-marche-publicitaire-n-interviendra-pas-avant-la-mi-2010-368928>

3 on appelle nombre d'impressions sur Internet le nombre de fois auquel une publicité a été présenté à un internaute. L'avantage de l'Internet est que les annonceurs ne payent pas pour ce nombre d'impressions mais bel et bien juste pour le nombre d'internautes qui ont cliqué sur la bannière ou le lien sponsorisé. Le but d'une bonne campagne sur *AdWords* et *AdSense* est de trouver les mots-clés qui ont le plus fort taux de conversion.

## II-3. le marketing viral<sup>1</sup>, pas si nouveau mais a changé d'échelle avec Internet

Le *LIVRE BLANC SUR LA COMMUNICATION ELECTRONIQUE*<sup>2</sup> donne une bonne définition du marketing viral

Le marketing viral consiste donc à transmettre un message, écrit ou visuel, aux internautes, en leur donnant envie de le faire suivre, à leur tour, à d'autres internautes. [...] la technique du bouche à oreille ou de la recommandation est bien connue des marketeurs dans la vente traditionnelle (« un consommateur satisfait est le meilleur ambassadeur d'une marque »)

Selon une étude Yankelovic 2006, 76 % des consommateurs pensent que les annonceurs ne disent pas la vérité dans leur publicité. Face à ce manque de crédibilité évident, une étude Edelman Trust Barometer 2006 démontre que les gens et par extension les consommateurs ont tout simplement le plus confiance en leurs semblables, c'est à dire des gens comme eux.<sup>3</sup>

On comprend donc mieux l'intérêt que porte les publicitaires au marketing viral. Et cette efficacité se mesure dans les chiffres d'achats : une étude Benchmark Group de 1999 estimait que 24 % des acheteurs sur un site déclaraient être venus par un phénomène de bouche à oreille.

Certes le bouche à oreille<sup>4</sup> est le plus vieux média du monde. Mais l'Internet lui a donné une dimension mondiale. On ne discute plus seulement avec sa famille ou son cercle d'amis. On suit les recommandations d'inconnus mais on le fait à cause de leur avis argumenté. Internet permet aussi d'agréger les appréciations des consommateurs et de donner une note moyenne au produit (par exemple pour les films sur <http://www.allocine.fr/>).

Le Web permet une propagation démultipliée des messages, à des rythmes élevés et à de faibles coûts. Par exemple, la création d'un site Internet puis la diffusion du mailing à un premier groupe cible suffit au "buzz" (sur Internet, l'autre nom plus répandu du marketing viral est le "**buzz**"<sup>5</sup>) pour se créer si l'information est suffisamment répercutée.

Mais par son mode de diffusion anarchique, le buzz peut être un outil de marketing dangereux. En effet, ce sont les consommateurs qui s'emparent du message et, comme souvent dans le cas d'une rumeur, peuvent le modifier, le détourner contre le produit

Un des risques majeurs du marketing viral est donc le détournement du message d'une campagne ou de l'image d'une société. On appelle cela le "bad buzz".

---

1 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)

2 p. 20

3 Olivier Sentucq – Nicolas Mirguet, *PUB2.0 - Dans quelle mesure le web 2.0 participe-t-il à la réinvention du modèle publicitaire ?* p. 64

4 [http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)

5 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz\\_\(marketing\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_(marketing))

On peut citer <http://www.culture-buzz.com/> comme blog anglophone spécialisé dans le buzz et le marketing viral

Sur quels critères les consommateurs font-ils leur choix ?

*The people's choice*<sup>1</sup>, de Paul LAZARSELD<sup>2</sup> a répondu à cette question en 1944 dans le domaine des choix politiques<sup>3</sup>.

Il a ainsi souligné l'effet relatif des médias et a mis l'accent sur l'importance des contacts personnels. C'est à dire qu'il a attiré l'attention sur le fait que le processus de communication n'est pas vertical, venant du haut vers le bas, mais plutôt horizontal. Il est apparu pour la première fois le "leader d'opinion" et son rôle dans le processus de la communication.

Pour qu'une campagne de marketing viral soit le plus efficace possible, l'idéal est donc de viser d'abord des leaders d'opinions. Cela n'a certes pas changé avec Internet.

A l'ère des "mass-médias", les leaders d'opinions étaient les journalistes éditorialistes<sup>4</sup>. A l'ère de l'Internet, les leaders d'opinions sont les blogueurs célèbres.

C'est ainsi qu'un modèle économique a émergé : les entreprises désirant faire du "buzz" autour de leur produit les donnent gratuitement à des blogueurs influents comme Eric Dupin de <http://www.presse-citron.net/> ou Loic Le Meur <http://loiclemeur.com/> qui en retour consacrent un billet au produit en question.

Cette méthode peut poser un problème éthique. En effet, elle court-circuite les journalistes qui ont un code de conduite (devoir d'objectivité) que les blogueurs n'ont pas forcément.

En science de l'information et de la communication, cela a été théorisé l'information est une valeur supérieure à l'opinion, elle recouvre des contenus, elle peut se réfuter même si elle doit être en principe objective. A l'inverse, la communication est un "façonnage des relations" selon Daniel Bougnoux, Bernard Miège et Jean Caune. Elle se combat et fait appel aux émotions et à des communautés. Un exemple qui vient à l'esprit est celui d'Apple qui communique rarement sur les caractéristiques objectives de ses produits mais le fait sur leur forme, leur beauté.

Cela se comprend car les consommateurs en général et ceux d'Apple en particulier ne recherchent pas l'information mais l'identité, la tradition, la sécurité, le connu. L'iPhone d'Apple a ainsi connu un grand succès car il est dans "l'écosystème d'Apple" (lecteur multimédias iTunes, navigateur Internet Safari...).

Une autre explication théorique de la présence de marques sur le média Internet et les blog se trouve dans la formule célèbre de Marshall MAC LUHAN : "le message, c'est le medium". Pour les entreprises, communiquer sur Internet, avoir un blog, être présent sur *Second Life*<sup>5</sup> est suffisant, cela fait "moderne". Dans cette approche, ce n'est pas le contenu qui est important mais la forme prise par le media. Même les arguments rationnels ont peu prise face à la puissance d'Internet et aux reprises dans d'autres médias que la présence sur un support "branché" apporte. Le blogueur Loic Le Meur, alors conseiller Internet du candidat Sarkozy, a ainsi critiqué la présence d'hommes politiques sur *Second Life* lors de l'élection présidentielle française de 2007<sup>6</sup>. Mais ses arguments n'ont eu que peu de poids face au "buzz" déclenché par la création d'une "île" Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy a été obligé de suivre.

---

1 New York, Duell, Sloan & Pearce (1944)

2 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Lazarsfeld](http://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_Lazarsfeld)

3 seul différence : contrairement à la politique, l'opinion ne préexiste pas en matière de consommation. Sauf peut-être de part les habitudes prises pendant l'enfance ou acquises des parents.

4 cf. Elihu KATZ, *Personal influence* [http://fr.wikipedia.org/wiki/Elihu\\_Katz](http://fr.wikipedia.org/wiki/Elihu_Katz). certains comme Robert Ezra PARK sont en désaccord avec cette hypothèse : "ce ne sont pas les opinions qui font l'opinion, ce sont les faits et l'information"

5 univers virtuel, cf. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://fr.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

6 [http://loiclemeur.com/france/2007/01/nicolas\\_sarkozy.html](http://loiclemeur.com/france/2007/01/nicolas_sarkozy.html)

Malgré cet intérêt pour le marketing viral et ses fondations théoriques, il existe peu d'études factuelles sur son impact financier réel et je n'ai trouvé aucun montant sur la part de marché du marketing viral et le chiffre d'affaires qu'il génère.

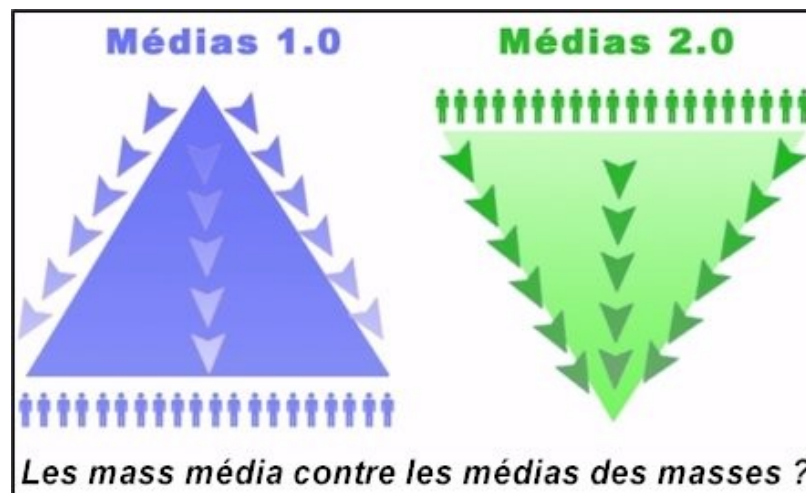
#### II-4. l'avenir de la publicité sur Internet : la publicité comportementale<sup>1</sup> ?

Cette partie est uniquement prospective car la publicité comportementale n'existe qu'à l'état de projet sur Internet (elle consistera à l'amélioration de la publicité contextuelle AdSense déjà étudiée en partie II-2.). Certes, les anti-pubs ont dénoncé depuis longtemps le "ciblage" dont les consommateurs sont victimes.<sup>2</sup>

Le ciblage comportemental sur Internet consiste à "proposer aux internautes des offres en fonction de leurs comportements de navigation et de leurs centres d'intérêts, [...] La technique repose sur le dépôt et l'analyse de cookies placés sur les postes des utilisateurs".<sup>3</sup>

Internet est un média "pull"<sup>4</sup>, c'est-à-dire où chaque utilisateur choisit le contenu qu'il souhaite visiter en saisissant une URL, ce qui induit une fragmentation de l'audience.

Le ciblage comportemental est l'étape suivante de la publicité contextuelle (AdSense), qui permet de cibler avec précision le profil des internautes susceptibles de s'intéresser à une publicité en fonction de leurs comportements, de leur historique de navigation. Les logiciels d'analyse des cookies établiront par exemple un profil "homme adulte susceptible d'acheter une voiture" ou "jeune maman" et pourront leur proposer une publicité ciblée (en l'occurrence pour des voitures et des produits pour bébés) dans les espaces AdSense<sup>5</sup>.



1 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage\\_comportemental](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage_comportemental)

2 cf. "Scanner les cerveaux pour mieux vendre" dans *Le Monde Diplomatique*, novembre 2007  
<http://www.monde-diplomatique.fr/2007/11/BENILDE/15319>

3 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/dossier/080121-previsions-2008/2.shtml>

4 et non pas "push" comme le sont les mass-médias radio et télévision

5 en l'occurrence car Google est (encore) à la pointe de la publicité comportementale depuis le rachat de la société DoubleClick en 2007  
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/37007/google-teste-le-ciblage-comportemental-sur-adsense.shtml>

L'avenir dira si les consommateurs "adopteront" cette publicité ciblée comme ils ont "adopté" AdWords et AdSense dans leur pratiques de navigation et de consommation ou si les problèmes liés à la violation de la vie privée que ne manquera pas de provoquer la publicité comportementale empêcheront cette adoption<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La commissaire européenne Viviane Reding chargée de de la société de l'information et des médias a indiqué que la Commission Européenne prendrait des mesures si les pays membres de l'Union européenne (UE) ne veillaient pas à ce que les nouvelles technologies telles que la publicité comportementale [...] respectent ce droit [à la vie privée].  
[http://www.french.xinhuanet.com/french/2009-04/15/content\\_858623.htm](http://www.french.xinhuanet.com/french/2009-04/15/content_858623.htm)

## CONCLUSION

La première partie de cette étude consacrée aux formes de publicités sur Internet qui se rapprochent le plus de celles des mass-medias (les bannières statiques ou animées, les *pop-ups* et les inserts dans les vidéos) nous a montré que si Internet était un nouveau support, d'anciennes pratiques (affiches statiques, publicité non-sollicitée...) venaient s'y greffer.

La seconde partie consacrée aux nouvelles formes de communication pour les entreprises qu'a apporté Internet : la publicité contextuelle, les liens sponsorisés, le marketing viral et la publicité comportementale a apporté plusieurs enseignements.

D'abord que la forme de promotion qui représente la majorité du chiffre d'affaires de la publicité sur Internet (Google AdWords) n'avait pas d'équivalent dans les mass-medias.

Ensuite que la publicité contextuelle permettait à des créateurs de contenu sur Internet de monétiser leur audience en faisant appel à une régie publicitaire "automatique ou robotisé" [au sens où aucune intervention humaine n'est requise].

Enfin, que le marketing viral, forme moderne du bouche à oreille semblait influencer les choix des consommateurs sans que cela soit facilement mesurable.

Pour finir, on comprend qu'en ces temps de rejet de la publicité par les consommateurs et qu'en ce temps de crise, où les budgets publicitaires des mass-médias sont victimes de coupes sombres, le seul support qui résiste soit Internet.

Internet n'a presque que des avantages pour les publicitaires<sup>1</sup> :

- l'audience est réelle (contrairement à la télévision où l'on ne sait pas si le téléspectateur reste devant son écran pendant la coupure publicitaire)
- la capacité de cibler l'internaute plus grande qu'à la télévision (l'annonceur affiche son bandeau ou son annonce ciblée sur le site qu'il choisit)
- ce média est facilement mesurable (le retour sur investissement ROI est chiffrable)
- le coût par contact plus faible
- les publics sur Internet ont légèrement plus de pouvoir d'achat que le public de la télévision
- les campagnes sont adaptables au fur et à mesure du temps et en fonction des réactions de l'audience
- les liens possibles vers des commerces électroniques pour vendre des produits

Gageons que le jour, pas si lointain, où les consommateurs passeront plus de temps sur Internet que devant la télévision, les annonceurs comprendront l'intérêt de dépenser moins mais de dépenser mieux en budgets AdWords, AdSense et "buzz", plutôt que de gaspiller de l'argent en pages publicitaires peu efficaces mais coûteuses à la télé...

---

<sup>1</sup> <http://books.google.com/books?id=JjWMAAdGjuXAC&pg=PA127&dq=publicité+entreprises+internet&ei=ZnvCSYDzIouSkASpo6iADg#P PA127,M1>



## SOURCES

(autres que celles citées en notes de bas de page)

### - OUVRAGES SCIENTIFIQUES

<http://books.google.fr/>

[http://bibliotheques.upmf-grenoble.fr/89807103/0/fiche\\_\\_\\_pagelibre/](http://bibliotheques.upmf-grenoble.fr/89807103/0/fiche___pagelibre/)

Paul Félix LAZARFELD, B. BERELSON et H. GAUDET, "The people's choice, New York, Duell, Sloan & Pearce, 1944.

Corinne ANKI et Pascal LANNOO, *e-marketing et e-commerce*, Paris : Vuibert, 2007, 2e édition.

Jean-Marc LEHU, *Le Marketing interactif*, Les éditions d'organisation, 1996.

Martine JANSSENS-UMFLAT, *M@rketng E-BUSINESS, E-MARKETING, CYBER-MARKETING*, de Boeck 2007.

Edith NUSS, *Marketing & médias interactifs*, éditions d'organisation, 2002.

Thèse POUPARD Juliette, *De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation via les TIC, L'utilisation de l'information par les sites Web marchands*, 2003.

### - ARTICLES ACADEMIQUES

<http://scholar.google.fr/>

<http://www.scirus.com/>

<http://www.factiva.fr/fr/>

FLORES Laurent, *Ten facts about the value of brand websites*

[http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/26/76/PDF/sic\\_00001590.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/26/76/PDF/sic_00001590.pdf)

GOURVENNEC YANN A., *LE MARKETING DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC)*

<http://visionarymarketing.com/articles/mkgntic/fmkgntic0.html>

### - SITES INTERNETS

<http://affordance.typepad.com/> Le blog d'un maître de conférences en sciences de l'information

<http://www.emarketer.com/>

<http://visionarymarketing.com/>

<http://www.ebg.net/>

<http://www.arpp-pub.org/> Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

### - AUTRES

émission de radio : "Publicité, Internet : grand chambardement"

[http://www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/emissions/place\\_toile/fiche.php?diffusion\\_id=71256](http://www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/emissions/place_toile/fiche.php?diffusion_id=71256)