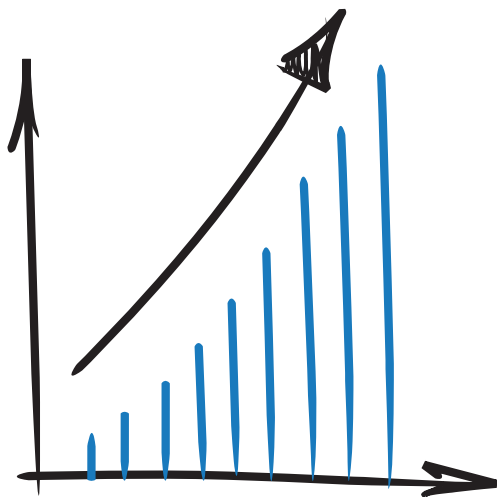


Le marketing à la performance



INTRODUCTION

Travaux menés par les membres de l'IAB France.

Ont participé à la rédaction de ce Livre blanc :

Caroline Besse / **Specific Media**
Emilie Brulebeaux / **Orange Advertising Network**
Damien de Foucault / **JFC Infomedia**
Yann Gabalde / **KDP Groupe**
Yann Gabay / **Performics**
Carine Huissier / **Isobar**
Guillaume Jaccarini / **Yahoo!**
Emmanuelle Lamoitier / **Orange Advertising Network**
Marie Le Guével / **Next Performance**
Romain Lépine / **Tradedoubler**
Fabien Magalon / **The Rubicon Project**
Julien Malique / **Public-Idées**
Déborah Martin / **Public-Idées**
Juliette Neel / **Criteo**
Carole Romano / **Ipsos**
Thomas Volpi / **Criteo**

Publication Novembre 2010

Devenu aujourd'hui un média incontournable au même titre que les médias traditionnels (affichage, presse, TV, radio, cinéma...), Internet a la particularité d'être un média « ultra-mesurable ».

Cette spécificité, alliée aux outils technologiques rapidement développés et perfectionnés ces dernières années par les annonceurs, les agences et leurs prestataires (régies, plateformes d'affiliation, ad networks, etc.), a donné naissance à de nouveaux modèles de communication publicitaire permettant de mesurer et/ou de garantir l'impact et la performance des dispositifs média online : le « marketing à la performance ».

Internet devient ainsi à la fois un canal de communication et un levier d'interactions mesurables à différents niveaux d'engagement entre une marque et un internaute.

Le marketing à la performance, logiquement très attractif pour les annonceurs (car il permet d'analyser, d'anticiper voire de garantir leur R.O.I.), demande aussi de s'accorder sur des points importants : quels sont les facteurs clés de succès d'une campagne publicitaire, quelles performances doit-on attribuer à quel(s) acteur(s) quand plusieurs leviers de communication sont utilisés en même temps, à quelles conditions acheter pour que la livraison des objectifs du client soit optimale... ?

L'objectif de ce document est de définir le marketing à la performance, d'en expliquer les fondements et les particularités, à travers la mesure de la performance, les principaux modèles économiques et acteurs de ce marché en constante évolution. Enfin, nous illustrerons les principaux modes de communication évoqués par des cas clients commentés.

SOMMAIRE

1. Définition.....	6
2. Les pré-requis pour réaliser du marketing à la performance	9
3. Importance du tracking, de la mesure	10
4. Les dispositifs / offres	13
Référencement naturel ou SEO.....	13
Référencement payant ou SEM	13
Coregistration	15
Média (display) à la performance	16
Le comportemental.....	17
Le retargeting	18
Emailing	20
Cashback	22
Comparateurs.....	22
Couponing.....	23
Programme d'affiliation.....	24
5. L'organisation et la segmentation du marché.....	25
Agences.....	25
Régies.....	25
Plateforme d'Affiliation	26
Acteurs spécialisés.....	27
6. Cas clients Performance	28
Promovacances (SEM)	28
Boulangier (coregistration)	29
R'Publishing (média)	30
iDTGV (média - ciblage comportemental)	31
Boden (média - retargeting)	32
MyM&Ms (media - retargeting)	33
Vêt' affaires (affiliation)	34
Disneyland Paris (affiliation)	35
7. Glossaire	36
A propos de l'IAB France	41

1. DÉFINITION

Le marketing à la performance est le fait de mener une campagne de publicité en fonction d'objectifs précis et définis par le client, qu'il soit une agence ou un annonceur. Ces objectifs sont déterminés selon des critères quantitatifs, qu'ils soient d'ordre financier (rentabilité), d'ordre média (trafic) ou d'ordre commercial (conversion, inscription, achat). Dans une démarche purement ROIste, les annonceurs, dans leurs investissements publicitaires, mettent une priorité sur leurs coûts d'acquisition.

Pour que le modèle économique du marketing à la performance fonctionne, les règles de mesure doivent impérativement être connues, partagées et acceptées par le support (éditeur, régie, plateforme...) et le client. Nous détaillons cette partie dans la section tracking/mesure de ce livre blanc.

Le marketing à la performance induit également la notion de prise de risque en termes de rémunération pour le support, de

non renouvellement de campagne ou de baisse de budget alloué si l'objectif de la campagne n'est pas atteint.

Le marketing à la performance est donc indissociable de la notion de retour sur investissement, pour le client mais aussi pour le support de publicité, quel que soit le critère choisi pour mesurer ce retour ou la réponse que la campagne doit générer.

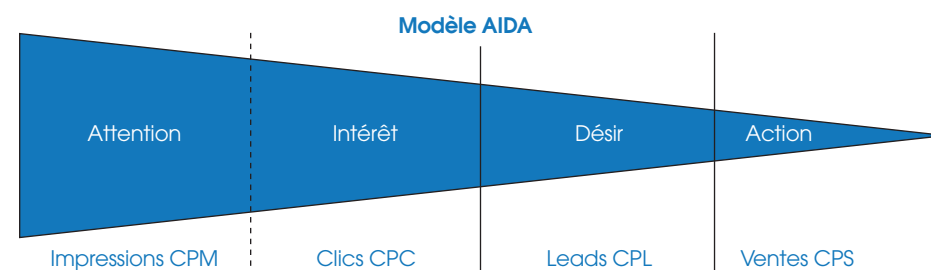
	Publicité traditionnelle	Marketing à la Performance
Objectif principal	Visibilité, branding, construction de la marque	ROI : génération de trafic sur site, de leads, de ventes
Indicateurs clés	Taux de visibilité, durée d'exposition, mémorisation	Visites, taux de transformation, Coût d'acquisition
Valeur	Inventaire : audience, couverture	Internaute : nouveau client, panier moyen
Contraintes	Pour l'annonceur essentiellement qui ne maîtrise pas son ROI	Pour le support essentiellement puisque l'annonceur ne paie qu'au résultat. Le risque pour l'annonceur est de ne pas obtenir le volume d'actions attendues pendant la période souhaitée et de moins bien maîtriser les modalités de diffusion (support, fréquence, intégration, format...)
Principaux modes d'achat	CPM, CPC	CPC et CPM optimisé, CPA (CPL et CPS)

Les différents modes d'achat

Beaucoup de professionnels du marketing et de la communication tentent depuis des années de comprendre, pour leur marché, leur produit, comment les publicités agissent sur le comportement des consommateurs. Ils sont alors amenés à utiliser des modèles

théoriques, parmi lesquels le plus connu est certainement le modèle AIDA (Attention -> Intérêt -> Désir -> Action).

Par extrapolation le modèle AIDA peut être adapté au média Internet de la manière suivante :



Chaque étape de ce modèle peut être rattachée à un événement mesuré, donc un critère que l'on peut assujettir à l'idée de performance et qui va devenir un mode d'achat à part entière.

- **CPM** : acronyme signifiant coût pour mille. Correspond à un coût pour l'annonceur pour mille publicités affichées. L'annonceur est donc facturé au nombre de publicités délivrées au cours de la campagne. Il permet d'assurer le nombre de publicités servies au cours de la campagne et est donc utilisé principalement pour répondre à des objectifs de couverture. Le CPM est très variable en fonction de la conjoncture générale du marché de la

publicité sur Internet et de la qualité ou de la spécificité des supports utilisés.

- **CPM-A** : acronyme signifiant coût pour mille (avec objectif de CPA). Ce mode de facturation est une variante du CPM, l'annonceur est donc facturé au nombre de publicités délivrées au cours de la campagne. La campagne intègre cependant un objectif de CPA, cela signifie que la livraison des publicités va être optimisée pour « coller » à l'objectif défini. Ce mode de facturation permet de concilier l'assurance de la livraison de la campagne publicitaire, tout en contrôlant le coût d'acquisition et est ainsi un bon compromis entre visibilité/couverture et contrôle du ROI.

• **CPC** : acronyme signifiant coût par clic. Correspond au coût pour l'annonceur pour un clic effectué par un internaute sur sa publicité. L'annonceur est donc facturé au nombre de clics délivrés au cours de la campagne.

Il permet d'assurer un certain nombre de visites sur son site ainsi que la visibilité de sa campagne. Il est donc principalement utilisé pour répondre à des objectifs de génération de trafic.

Le CPC est très variable en fonction de la conjoncture générale du marché de la publicité sur Internet, de la nature de l'annonceur, et de la qualité ou de la spécificité des supports utilisés.

• **CPA** : acronyme signifiant coût par action. On entend ici par action toute transaction réalisée sur le site de l'annonceur. Cette transaction peut être une vente (CPS : Cost Per Sale, c'est-à-dire action payante), une inscription (Cost Per Lead ou inscription gratuite).

La campagne permet donc le contrôle du coût d'acquisition pour l'annonceur et ainsi de maîtriser le ROI de l'annonceur.

> **CPL** : acronyme signifiant coût par lead. Le lead correspond à un formulaire rempli par un internaute, en d'autres termes, un contact. Par extension, le lead désigne toute action non payante réalisée sur le site de l'annonceur (création de compte, inscription newsletter, téléchargement, etc.). L'annonceur est facturé au nombre d'actions leads mesurées sur la campagne. Ce modèle permet le contrôle de son coût d'acquisition prospect. Le coût du lead est très variable en fonction de l'annonceur, du nombre d'information relative au lead et de la qualité ou de la spécificité des supports utilisés.

> **CPS** : acronyme signifiant coût par vente (cost per sale). La vente correspond à une action d'achats par un internaute sur un site annonceur. L'annonceur est donc facturé au nombre de ventes ou au pourcentage du montant des ventes réalisées sur la campagne. Ce modèle permet le contrôle du coût d'acquisition pour l'annonceur.

2. LES PRÉ-REQUIS POUR RÉALISER DU MARKETING À LA PERFORMANCE

Un annonceur qui souhaite communiquer à la performance sur Internet doit pouvoir adapter son message publicitaire et la mise en place de la campagne aux spécificités de la publicité à la performance.

Afin d'optimiser les chances de succès de sa campagne, il est important de :

- définir clairement ses objectifs de campagne avec ses partenaires (générer du trafic sur son site, générer des ventes, respecter un coût d'acquisition moyen sur la campagne, etc.) ;
- fournir le maximum d'éléments créatifs à ses partenaires, pour activer efficacement chaque support ;
- faciliter la réalisation de l'action souhaitée sur son site : redirection de l'internaute vers une page optimisée pour permettre de réaliser l'action promue dans le message publicitaire le plus simplement ;
- intégrer dans son message publicitaire, une accroche suscitant une action de l'internaute sur la bannière ou sur le site de l'annonceur (« call-to-action »), à l'opposé de la communication branding qui peut se contenter de véhiculer un message sans nécessairement encourager une action de la part de l'internaute ;
- accepter d'intégrer sur son site des traceurs (appelés « tags » ou « pixels ») qui permettront d'analyser les différents degrés d'engagement d'un internaute sur le site client, et ainsi d'enregistrer et d'optimiser les performances de chaque levier utilisé ;
- se mettre d'accord sur un mode de mesure clair avec ses partenaires afin que chaque partie s'appuie sur les mêmes indicateurs de mesure de la performance ;
- établir les conditions tarifaires nécessaires à la bonne diffusion et réussite de la campagne (le « bon » prix à la performance n'est pas forcément le plus bas).

3. IMPORTANCE DU TRACKING, DE LA MESURE

Le tracking, ou mesure, est la pierre angulaire de la performance. Quels que soient l'annonceur, le diffuseur ou l'action que l'on considère, on ne peut parler de performance qu'à partir du moment où l'on est capable de la mesurer.

Les principaux événements ou actions mesurables sont :

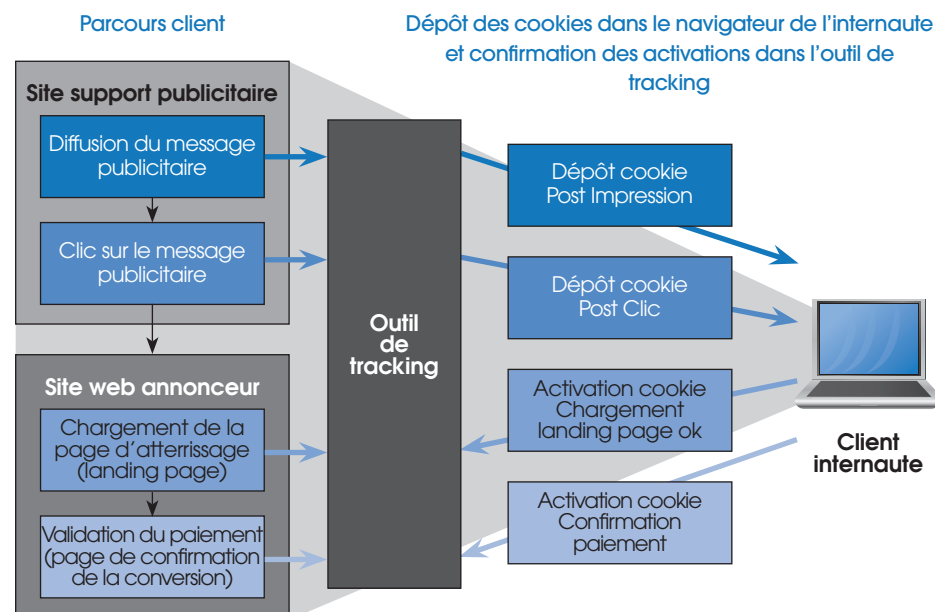
- l'impression.
- le clic.
- le lead.
- la vente.

Pour que ces différentes actions puissent être mesurées efficacement, il faut

mettre en place une mesure appelée « cookie centric ».

En d'autres termes, pour que la mesure se fasse, il faut d'un côté au moins un cookie post-clic ou post-impression sur le poste de l'internaute, et de l'autre au moins un pixel de tracking sur la page de confirmation d'achat de l'annonceur.

Voici un schéma classique des différentes étapes trackées, et des échanges avec l'outil de tracking/mesure.



En Marketing à la performance, le tracking, c'est-à-dire la remontée des actions (ventes, formulaires, clics) sera lié à la configuration paramétrée sur une campagne et aménagé au cas par cas en fonction de l'annonceur

et/ou du support. Cette configuration est souvent adaptée en fonction du secteur, de la notoriété de la marque et des leviers marketing que désire prioriser l'annonceur (display/ Affichage, eMailing, comparateurs, ...).

Les différentes formes de tracking

Le tracking sert donc à mesurer les différentes actions détaillées précédemment par différents dispositifs que l'on détaille plus loin dans ce livre blanc.

• Le tracking des impressions

L'internaute visite le site internet d'un éditeur, ou reçoit un email. A l'affichage de ces éléments de promotion dans son navigateur, un appel est réalisé sur un outil de mesure (outil d'adserving ou de tracking). Chaque appel déclenchera la mesure d'une ou plusieurs impressions, c'est-à-dire affichage d'un matériel commercial. Cet appel se traduit également par le dépôt d'un cookie post-impression sur le poste utilisateur.

L'outil de mesure enregistrera une conversion de type lead. L'outil reliera ensuite cette conversion au dernier clic réalisé.

• Le tracking des ventes

Que ce soit suite à une impression ou suite à un clic, si l'internaute valide un panier d'achat et procède au paiement de celui-ci, et qu'un pixel de tracking est affiché sur la page de confirmation de la commande en question, l'outil de mesure enregistrera une conversion de type vente. L'outil reliera ensuite cette conversion au dernier clic réalisé. La principale différence entre le lead et la vente est que la vente a une valeur exprimée au niveau du pixel de tracking.

• Le tracking des clics

Si l'internaute est intéressé par un message publicitaire et qu'il clique sur celui-ci, il est redirigé sur la page désirée du site de l'annonceur en passant par l'outil de mesure qui va enregistrer un clic. Cette redirection se traduit également par le dépôt d'un cookie post-clic sur le navigateur de l'internaute.

• Le tracking «Postview» ou Post Impression d'une vente ou d'un formulaire

L'internaute voit une bannière d'un annonceur diffusée par un éditeur. Lors de l'affichage de cette bannière un cookie d'une durée de vie de X jours est alors posé sur le navigateur de l'internaute. Pendant ces X jours, si l'internaute réalise un achat ou une inscription sur le site de l'annonceur, la vente ou l'inscription sera attribuée à l'éditeur puisque ce dernier a apporté de la visibilité et de la notoriété à la marque. En grande majorité déployé sur les campagnes à la performance lorsque l'annonceur veut activer le levier du display sur ses campagnes et travailler sa notoriété. La

• Le tracking des leads, ou formulaires d'inscription

Que ce soit suite à une impression ou suite à un clic, si l'internaute valide un formulaire d'inscription (création de compte, inscription newsletter, etc.) et qu'un pixel de tracking est affiché sur la page de confirmation d'enregistrement du formulaire en question,

durée de vie du cookie est toujours modulée en fonction de la notoriété de la marque.

- Le tracking «postclick» d'une vente ou d'un formulaire d'inscription

L'internaute clique sur la bannière d'un annonceur diffusée par un éditeur. L'internaute est redirigé vers le site de l'annonceur. Un cookie d'une durée de vie de X jours est alors posé sur le navigateur de l'internaute. Pendant ces X jours, si l'internaute réalise un achat ou une inscription sur le site de l'annonceur, la vente ou l'inscription sera attribuée à l'éditeur puisque c'est ce dernier qui a déclenché l'acte d'achat de l'internaute.

En grande majorité déployé sur les campagnes à la performance, la durée de vie du cookie est souvent de 30 jours. A pondérer en fonction de la notoriété de la marque.

L'analyse de ce tracking et des différents éléments mesurés (impressions, clics, taux de clics, nombre de ventes/formulaires, taux de transformation, ...) en fonction des différents leviers déployés sera pour la marque un des principaux facteurs clés de succès de la campagne. En effet chaque levier eMarketing (display/Affichage, eMailing, comparateurs, ...) dispose de caractéristiques propres et doit donc s'analyser différemment.

A quel canal attribuer les conversions ?

Le cycle d'achat ou d'inscription d'un internaute est plus ou moins long en fonction des secteurs et plus ou moins lié au délai de réflexion des internautes par rapport aux produits proposés par les annonceurs.

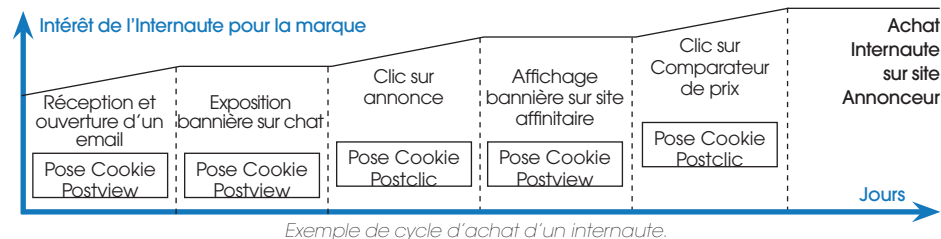
Dans une stratégie eMarketing un annonceur active souvent différents leviers et de nombreux dispositifs pour pousser l'internaute à transformer.

Durant le délai de réflexion de l'internaute, ce dernier est souvent exposé à plusieurs des leviers/dispositifs de l'annonceur. Vient donc pour l'annonceur une question importante. «A quel levier/dispositif attribuer la vente ou le formulaire d'inscription ?»

Dans les campagnes de marketing à

la performance la règle la plus souvent utilisée est l'attribution de la vente ou de l'inscription au levier ayant généré le «dernier clic» de l'internaute avant l'acte d'achat ou d'inscription. Il existe cependant différentes règles d'attribution suivant la contribution des leviers marketing activés par l'annonceur. Ces règles pourront être prises en compte lors d'une mise en place technique avec pour objectif :

- de ne pas payer plusieurs fois une même transaction ;
- d'analyser l'impact de chaque levier dans le processus de transformation ;
- de répartir le coût d'acquisition sur les différents leviers concernés.



4. LES DISPOSITIFS / OFFRES

Référencement naturel ou SEO

Le référencement naturel (ou SEO pour Search Engine Optimization) consiste à intégrer les moteurs de recherche dans sa stratégie d'acquisition de trafic sur Internet (structure du site, sémantique, gestion de l'environnement web etc.). Cette intégration prend la forme d'une réflexion sur le positionnement du site et sur les actions d'optimisations à engager.

Intégré à chaque étape de la vie du site (chantiers récurrents, création ou phases critiques de migration), le référencement naturel est principalement constitué d'actions sur la structure du site, la sémantique des pages et la pertinence perçue par les moteurs. Généralement décrit dans les plans de communication comme la source majoritaire de trafic et parmi les leviers de trafic les plus compétitifs, un bon référencement naturel permet de positionner le site sur un très grand nombre d'expressions tout en profitant de l'apport massif de trafic des moteurs verticaux

(News, images, vidéos, etc.).

De plus en plus souvent abordé dans une approche intégrée avec le référencement payant dans l'objectif de diminuer les investissements ou d'augmenter le retour sur investissement, le référencement naturel présente un autre atout non négligeable : celui de rendre moins visibles ses concurrents.

Les facteurs clés de succès

- Minimum de contenu à référencer
- Disposer d'un contenu pertinent et légitime pour l'internaute
- Réflexion et implémentation de la stratégie à appliquer sur le moyen et long terme pour en voir les bénéfices
- Fonder ses décisions d'optimisation sur des données précises sur la manière dont les moteurs interprètent le site (taux de crawl, positionnement, ...)
- Déployer le référencement en amont de la stratégie multi-canal

Référencement payant ou SEM

Voir cas pratique Promovacances en page 28

Le référencement payant (ou SEM pour Search Engine Marketing) consiste à intégrer les moteurs de recherche dans sa stratégie d'acquisition de trafic ou de ventes sur Internet. Cette intégration prend la forme d'une compétition d'enchères

entre annonceurs pour placer au mieux ses annonces commerciales sur les pages de résultats des moteurs.

L'objectif est d'avoir la meilleure position possible suivant sa stratégie pour le meilleur prix possible. Tout cela est résumé par la formule suivante : positionnement (Ad rank) = CPC Max x Score de Qualité.

Il existe donc deux voies pour arriver au graal du positionnement parfait (celui qui a le meilleur ratio coût/conversion) :

- la voie PRIX : on ajuste sa position uniquement en jouant avec les enchères de ses mots-clés. C'est le principe fondamental des outils d'enchères. L'indicateur clé est le CPC MAX (*Combien suis-je prêt à payer par clic*).
- la voie QUALITE : on ajuste sa position grâce à un bon score de qualité. On travaille ici la pertinence des annonces, la pertinence des pages d'arrivée (landed pages, la structure de campagne, l'historique des mots-clés (ancien et récent), etc. L'indicateur clé est le taux de clics, la propension que les internautes ont à cliquer sur les annonces d'un annonceur A, vs celles de ses concurrents.

C'est en mixant ces deux stratégies que l'on arrive généralement au positionnement adéquat.

La problématique de ce levier consiste en une remise en question en temps quasi réel de sa position par les actions ou les non actions de ses concurrents. Il faut donc surveiller ces mots-clés, optimiser son compte en permanence pour tirer son épingle du jeu, ce qui demande du temps et de l'expertise.

Mais c'est aussi ce qui fait sa force. L'annonceur peut interagir en direct avec les internautes, leur adresser les messages qu'il souhaite, il est au cœur de la communication avec ses prospects et peut voir comment ils réagissent à ses messages. C'est pourquoi ce levier est aussi utilisé dans les plans Média.

De plus, les internautes sont ici en recherche active. Ils demandent de l'information. Plus l'annonce présentée sera pertinente, c'est-à-dire en adéquation avec leur recherche (elle répond à la question posée par l'internaute au moteur), plus l'annonceur aura de chances de capter l'internaute et d'obtenir le clic. Cet internaute actif est généralement plus à même d'être stimulé et in fine de convertir, c'est ce qui rend le SEM aussi important dans les stratégies média performance.

Rappelons également que ce média arrive en bout de chaîne : il bénéficie ainsi de tous les effets créés par les autres médias. Il faut donc le coupler à une stratégie plus globale pour en tirer la quintessence.

Les facteurs clés de succès

En amont :

- Une définition claire des objectifs de promotion et d'actions souhaitées sur le site annonceur
- Une structure SEM et un listing pertinent de mots-clés et d'annonces en accord avec cet objectif
- Un tracking par mots-clés pour une optimisation optimale de la performance

En cours de dispositif :

- Une surveillance de la campagne et de son environnement concurrentiel
- Une analyse des résultats tout au long de la campagne et une optimisation faite en apportant des actions correctives ou amplificatrices.

En aval :

- Un bilan reprenant les principaux indicateurs de performance : CPC, taux de clics et de transformation, CAC, ROI qui permettent de suivre les évolutions dans le temps des performances de la campagne.

Coregistration

Voir cas pratique Boulanger en page 29

La coregistration est une méthode d'acquisition d'adresses mails Opt-in (internautes acceptant d'être recontactés par l'annonceur) via un dispositif interactif. Lorsqu'il s'inscrit sur un site éditeur, l'internaute se voit proposer une inscription à un service, un jeu concours ou une offre de l'annonceur à l'issue de l'opération (sans obligation, la case n'est pas pré-cochée). La coregistration a su s'imposer sur le marché du marketing à la performance. Le jeu-concours, jusque là grand roi de la collecte de profils opt-in, doit, depuis quelques années maintenant, se partager le gâteau avec la coregistration qui représente une bonne alternative de collecte. Les annonceurs disposent désormais de deux leviers de collecte de profils et peuvent ainsi mettre en place des plans de communication visant à collecter des datas opt-in qui alterneront ces deux leviers.

Hier crainte des annonceurs de par le manque de transparence vis-à-vis des méthodes de relais des campagnes, aujourd'hui la coregistration a réussi à retrouver sa place sur le marché grâce aux bonnes pratiques mises en place par les prestataires du marché du marketing à la performance. La coregistration bénéficie désormais d'outils technologiques permettant d'améliorer le process de collecte (web service permettant l'envoi des datas en temps réel dans la base des annonceurs) et les taux de retour des adresses collectées (partenariats avec des sites éditeurs dits premium, reporting et analyses de campagnes, prise en charge de l'envoi automatique de l'email de bienvenue...). Les fournisseurs de solutions de coregistration n'ont cessé de concevoir des outils technologiques permettant de rendre ce levier

de collecte personnalisable selon les besoins et budgets des annonceurs tout en développant l'analyse et la qualité des profils collectés.

Étapes de mise en place d'une campagne de coregistration :

- Paramétrage de l'axe de communication de la campagne : mise en place de la phrase d'accroche et envoi du logo de l'annonceur à son prestataire ;
- Paramétrage technique de la campagne : les équipes techniques du prestataire et de l'annonceur travaillent en collaboration pour mettre en place le web service qui permettra l'envoi des données dans la base de données de l'annonceur ;
- Une fois que ces paramétrages sont achevés, le prestataire opère une série de tests ;
- Une fois ces tests validés, la campagne peut être lancée.

Les principales raisons qui motiveront un annonceur à faire appel à la coregistration dans son plan de collecte seront les suivantes :

- Coûts d'acquisition attractifs. L'internaute étant déjà dans un processus d'inscription lorsqu'il s'enregistre aux offres d'un annonceur via la coregistration, la rémunération de l'éditeur sera un peu plus faible que dans un processus de jeu-concours par exemple ;
- Possibilité de travailler la collecte de manière continue ou ponctuelle à différents moments de l'année ;
- Les profils collectés via la coregistration sont réputés réactifs. En effet, lorsqu'ils mentionnent l'intérêt de recevoir des informations nominativement de l'annonceur, ils en font le choix délibérément sans appât du gain comme cela peut être le cas via une opération de jeu-concours.

Média (display) à la performance

Voir cas pratique R'Publishing en page 30

On appelle « display à la performance », la communication online graphique diffusée sur des sites médias et tournée vers un objectif de performance pour l'annonceur. La publicité « display » étant à l'origine pour les annonceurs un moyen de diffusion de campagnes publicitaires axées sur des problématiques essentiellement de notoriété et d'image.

Aujourd'hui, de nombreux supports proposent du display à la performance en mettant à la disposition des annonceurs soit de la valeur ajoutée (couverture massive, technologie de ciblage et d'optimisation), soit un modèle économique intégrant la notion d'objectif quantitatif ou de prise de risque en termes de rentabilité (CPC, CPA). Il s'agit donc pour eux d'optimiser les campagnes sur les cibles ou sur des critères de rendement tels que le nombre de clics ou de transformations afin d'atteindre un seuil de rentabilité défini par l'annonceur.

Dans la plupart des cas le positionnement des acteurs du display à la performance s'appuie sur des technologies d'optimisation leur permettant d'afficher automatiquement

la bonne publicité, à la bonne personne, sur le bon emplacement, là où les chances de générer des clics ou des transformations sont les plus grandes. Toutefois, afin de préserver les modèles du display classique, les différents opérateurs tiennent confidentiels les sites et emplacements utilisés pour la diffusion des campagnes à la performance. En contrepartie, l'annonceur peut avoir accès à une large couverture publicitaire et trouve une réponse efficace à ses objectifs de trafic, de conversion et de rentabilité.

Afin de comparer la rentabilité/coût des campagnes CPC, CPA à celle des campagnes CPM, les régies utilisent l'indicateur eCPM (CPM effectif). Il correspond à une mesure de coût d'une campagne ramenée à un coût pour mille (affichages), et cela quel que soit le type de campagne (au clic, à l'affichage, au lead...).

L'offre d'inventaire vendu en Display à la performance étant limitée (le nombre d'emplacements publicitaires disponibles n'est pas infini), un système d'enchères s'applique et les campagnes sont diffusées par ordre d'eCPM, du plus élevé au plus faible.

Les différentes formules de calcul de l'eCPM sont les suivantes :

$eCPM = CPM = (\text{coût de la campagne} / \text{nombre d'impressions de la campagne}) \times 1000$

$eCPM = CPC \times \text{taux de clic} \times 1000$

$eCPM = CPA \times \text{taux de transformation} \times \text{taux de clic} \times 1000$



Il existe différentes typologies de ciblage en display à la performance. Mais les deux principaux ciblage ayant récemment

émergé et fait rapidement leurs preuves sur le marché sont : le comportemental et le retargeting.

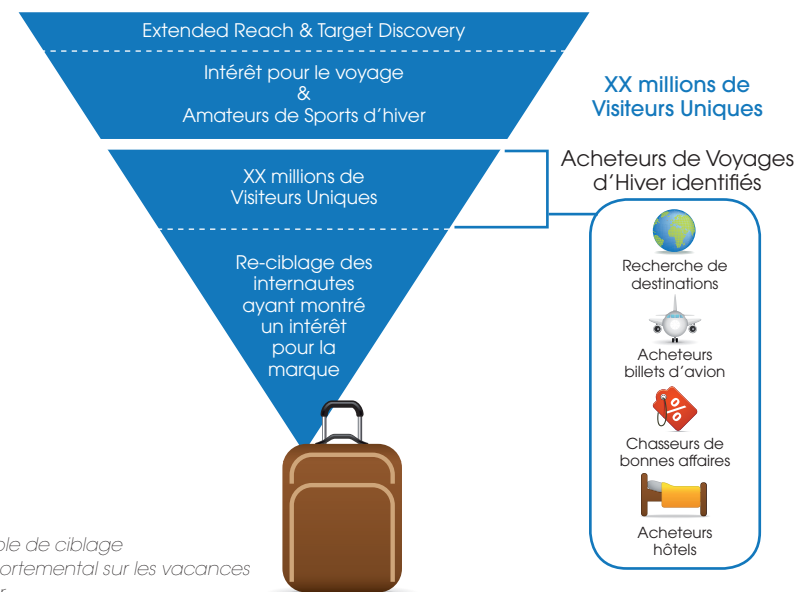
Le Comportemental

Voir cas pratique iDTGV en page 31

Le ciblage comportemental est le fait d'utiliser les centres d'intérêt observés des internautes au travers de leurs habitudes de navigation (« user-centric »). Ce type de ciblage repose sur des données anonymes regroupées de façon structurée et constituant différents segments d'audience. Les bases de données comportementales peuvent être constituées par l'analyse de la consommation média sur un réseau publicitaire (ad networks), mais aussi en fonction de l'analyse des différents points de contacts entre l'annonceur, la marque

ou le produit avec son audience.

Le mode opératoire de la qualification comportementale est déterminé soit par une séquence liant plusieurs événements de navigation sur le réseau publicitaire, soit par un scoring obtenu par un cumul d'événements. Les événements alors considérés peuvent être multiples : catégorie d'un site visité, mots-clés associés sur une page, clic sur des catégories de campagnes publicitaires, mots-clés utilisés sur un moteur de recherche, scoring issu de la qualification sociodémographique des sites visités.



Exemple de ciblage comportemental sur les vacances d'hiver.

Le ciblage comportemental offre aux annonceurs des avantages particuliers et originaux :

- Adresser des publicités ciblées grâce à des données externes à la marque ;
- Tester des profils et des données d'audience en mesurant la performance de certains critères en temps réel (optimisation et target discovery) ;
- Créer des segments d'audience personnalisés pour une marque ou produit en associant les critères les plus pertinents et les plus durables ;
- Associé au retargeting, il permet une optimisation et une alimentation permanente en audience du site de l'annonceur en renforçant la connaissance du cycle de vie du produit ou du consommateur ;
- Echapper à l'encombrement publicitaire de certaines thématiques de sites (ciblage « site-centrique ») en diffusant efficacement une publicité auprès d'une

audience définie en dehors dans un périmètre plus varié.

Les facteurs clés de succès d'une campagne média comportemental

- Bien qualifier l'audience recherchée en déployant un plan de tracking sur son site afin de démarrer une segmentation client et l'enrichir de nouvelles informations ;
- Identifier les profils des internautes susceptibles de répondre favorablement à la campagne (profils potentiellement déconnectés des cibles de média-planning classique) ;
- Sélectionner son partenaire en fonction de sa capacité à atteindre l'audience sélectionnée ;
- Ne pas se limiter à un seul indicateur (CPA ou CPC), ce n'est qu'un aspect de la contribution à performance de l'annonceur qui se construit à plus long terme (CA, taille de panier moyen, renouvellement de l'audience et de la clientèle, etc.).

Le retargeting

Voir cas pratique Boden en page 32 et MyM&M's en page 33

Le « Retargeting » ou « Recyclage Publicitaire » est un dispositif complémentaire aux leviers d'acquisition de trafic communément retenus par les annonceurs pour attirer des visiteurs sur leurs sites (SEO, SEM, Display, Affiliation, emailing, etc.) qui s'attache à convertir les visiteurs en clients et à optimiser le Retour sur Investissement de ces autres leviers.

Comment ça marche ?

Le Recyclage vise à rediriger sur le site de l'annonceur uniquement les

internautes ayant déjà visité le site (prospects qualifiés) et à les réengager dans leur processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées qui seront diffusées sur un réseau d'éditeurs propre à chacun des acteurs du Recyclage. C'est un dispositif à forte composante technologique, reposant d'une part sur l'utilisation de cookies nécessaires à la collecte des données anonymes du surf des internautes sur le site de l'annonceur, et d'autre part sur un algorithme dont la fonction première est de prédire statistiquement les conditions optimales d'affichages et de clics des campagnes de Recyclage.

Expérience Utilisateur du Recyclage publicitaire



Types de Recyclage Publicitaire

Il existe différents niveaux de Recyclage allant d'une simple redirection des internautes vers la home page du site de l'annonceur, en passant par une redirection vers l'une des catégories de produits/services du site, jusqu'à une personnalisation totale de la bannière affichant les produits/services effectivement consultés par l'internaute lors de sa dernière visite. La sélection de produits/services affichée

dans la bannière peut être enrichie de recommandations (articles similaires ou complémentaires). Dans ce cas, à chaque internaute correspond donc une bannière publicitaire personnalisée unique qui est générée en temps réel. Le niveau de Recyclage dépend du comportement de l'internaute sur le site de l'annonceur et du nombre de produits et de services offerts par l'annonceur.

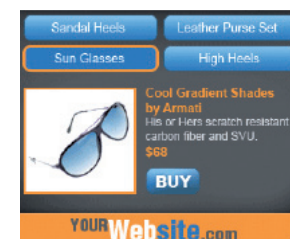
Recyclage non personnalisé



Recyclage d'un Segment d'utilisateurs



Recyclage personnalisé



Les facteurs clés de succès du retargeting

- Avoir une audience suffisante pour qu'il soit pertinent de la recibler ;
- Adapter le plan de tagage (pixels posés sur le site annonceur) et sélectionner les catégories et produits à recibler en fonction des objectifs de l'annonceur ;
- Définir les règles de reciblage (délai, capping, typologie de clients) ;
- Disposer d'un catalogue produits complet et facile à intégrer, notamment pour le retargeting dynamique (mise à jour en temps réel des créations présentées à l'internaute en

- fonction des produits que celui-ci a consultés) ;
- Le retargeting s'adresse à des prospects n'ayant pas finalisé leur acte d'achat ou d'inscription sur le site annonceur. Il est donc important de disposer d'éléments promotionnels attractifs adaptés au message retargeting (incentive, «call to action», prix barrés, etc.) ;
 - En cours de campagne, être flexible sur les modèles de rémunération pour optimiser la livraison de la campagne ;
 - Laisser du temps à la campagne pour qu'elle prenne du volume (création d'un bassin d'audience).

Emailing

L'emailing est un des leviers marketing utilisés sur les campagnes d'acquisition à la performance basées sur des modèles économiques CPC/ CPA (CPS & CPL) et parfois CPM (via des CPM garantis à l'éditeur). L'emailing peut prendre 2 formes : l'emailing dédié et l'insertion de l'offre de l'annonceur au sein d'une newsletter d'un site partenaire.

Dans ses 2 formes, l'emailing est un puissant générateur d'actions (leads, ventes, visites). Il convient néanmoins d'encadrer au mieux cette activité avec son prestataire performance afin qu'il soit en mesure de choisir les partenaires emailers les plus adaptés en fonction de l'objectif assigné sur la campagne.

Ces emailers qui monétisent leurs bases de données peuvent prendre différentes formes : site e-marchands ou sociétés spécialisées dans la rentabilisation de données opt-in, ils ont tous un point commun : ils exercent un métier alliant technique et marketing. Encadré par la législation française de la CNIL mais aussi par différentes chartes et règles de bonnes conduites disponibles auprès des prestataires de la performance, l'activité d'emailing à la performance repose sur la règle de l'opt-in. L'internaute inscrit dans une base de membres d'un partenaire emailer est dit « opt-in » dès lors que cet internaute a manifesté un consentement préalable (case

à cocher, défilement d'un menu déroulant, ...) auprès du propriétaire du site, pour

utilisation de ses données personnelles dans un cadre légal précis.

DIRECT ENERGIE Direct Energie, la même électricité moins chère*

Faites des économies sur votre électricité

L'offre **DIRECTE** jusqu'à **10%**⁽¹⁾ sur le prix du kWh Remise garantie 1 an **20%**⁽²⁾ d'énergies renouvelables

Et puis c'est tout !

Offre spéciale web 10€ offerts

Direct Energie, c'est aussi du gaz ! Alors qu'attendez vous pour vous chauffer moins cher* ?

Etre rappelé gratuitement | Souscrire en ligne | Demande de documentation

* L'ENERGIE MOINS CHERE PAR RAPPORT AUX PRIX DES KWH DES TARIFS REGLEMENTES. TARIFS NON REGLEMENTES pour les nouveaux clients de nos offres d'énergie (fourniture d'ELECTRICITE pour 1 puissance soumise de 3 à 30kva et/ou de GAZ NATUREL en option Base, Bo, B1 ou B2) valables jusqu'au 30/06/2010 sur les réseaux gérés par ERDF et/ou GRDF, (hors tarifs spéciaux, tarifs pour les clients agricoles et tarifs de 1ère nécessité). Tarifs indexés sur les Tarifs Réglementés correspondants en vigueur. Retrouvez toutes les INFORMATIONS, le DETAIL DES OFFRES, leurs CONDITIONS et TARIFS sur www.direct-energie.com.

**Offre valable jusqu'au 31/12/2010 pour toute 1ère souscription web à une offre électricité, sous réserve de renseigner la référence du Point de Livraison.

FORTUNEO BANQUE

FONDS EN EUROS À CAPITAL GARANTI

4,50% NET EN 2008*

Profitez de l'un des meilleurs taux pour votre contrat Symphonis-Vie

- Une sécurité totale de votre capital et des intérêts définitivement acquis
- Une performance régulière et attractive*
- 0 frais d'entrée, 0 frais sur versements, 0 frais d'arbitrage en ligne

CLIQUEZ ICI

www.fortuneo.fr

*Taux net de frais de gestion annuel, hors prélèvement social. Les supports en unité de compte sont soumis aux fluctuations des marchés financiers à la hausse comme à la baisse. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Intérêts soumis à fiscalité en cas de rachat.

Exemple d'eMarketing.

Les facteurs clé de succès d'une campagne emailing à la performance

En amont :

- Une définition claire des objectifs de promotion et d'actions souhaitées sur le site annonceur ;
- Des éléments de promotion travaillés et en accord avec son objectif tant sur le forme (graphisme, call to action, incentive, expéditeur, objets du message...) que sur le fond (structure html du visuel utilisé) ;

En cours de dispositif :

- Une attention particulière à porter sur la notion de délivrabilité et la capacité du prestataire performance à appréhender cette problématique pour choisir les partenaires emailers les plus sérieux !

En aval :

- Une étude statistique fine des retours des différentes actions de promotions en vue d'optimiser le dispositif ;
- Un bilan reprenant les principaux indicateurs de performance : taux

d'ouverture, de clic et de transformation qui permettent de suivre les évolutions dans le temps pour comparer le retour des différents partenaires emailleurs ;

Cashback

Permettant aux internautes de récupérer une partie de leur achat en ligne, le cashback est un levier qui ne cesse de croître.

Ce gain est exprimé en euros ou en % sur le panier d'achat - par exemple un internaute récupère 4% de son achat en le réalisant via un site de cashback et entraîne une véritable remise en euros à l'issue de l'achat. Ce dernier n'est pas soumis à d'autres obligations d'achat dans la mesure où le cashbackeur rétrocède ici une partie de sa commission négociée avec l'annonceur ou la plateforme d'affiliation, directement à ses internautes. Il fidélise par ce biais sa communauté de e-shoppers pour un triple rapport gagnant-gagnant-gagnant, dans la mesure où l'internaute réalise une véritable économie sur son achat.

Le support clientèle est également assuré par le cashbackeur concernant le suivi des remises de cashback à leurs internautes. De nombreux acteurs du cashback ont ainsi intégré les programmes des plateformes d'affiliation ces dernières années et réalisent également des opérations spéciales de mises en avant (le

- Les partenaires emailleurs sont très sollicités : le dispositif doit être aussi séduisant pour eux que pour les internautes prospects !

plus souvent en négociant une plus forte rémunération pour valoriser auprès de leurs membres une hausse de cashback sur certains annonceurs) afin d'accroître leurs revenus. Ils peuvent ainsi mettre également en place des dispositifs spécifiques de communication via du co-branding, et/ou réaliser des mailings pour orienter plus fortement un achat chez un e-commerçant dans le but d'augmenter ses performances.

Les facteurs clés de succès pour travailler avec un «cashbackeur»

- Savoir adapter et proposer une rémunération à la vente attractive pour que le cashbackeur puisse proposer des réductions attractives à sa communauté d'internautes
- Animer sa relation avec le cashbackeur : proposer des rémunérations plus élevées en fonction de temps forts pour l'annonceur ou pour négocier des mises en avant (envoi eMailing sur la base de données du Cashbackeur).

notamment deux choses : un recentrage des grands comparateurs historiques sur un modèle au CPC, et l'émergence de nouveaux comparateurs fonctionnant entièrement sur un modèle au CPA. Des possibilités de rémunérations hybrides peuvent exister aussi pour certains

comparateurs, tout en étant intégrés dans une logique à la performance.

Pour optimiser une présence sur ce type de site, il est nécessaire d'avoir un catalogue produit des plus complets et régulièrement mis à jour selon les offres. Les comparateurs implémentent ensuite les catalogues se présentant le plus souvent sous forme de Flux XML, voire de Flux normés CETO plus spécifiquement dans le domaine du Voyage en ligne où ils constituent également d'importants apporteurs d'affaires.

Couponing

Comme les acteurs précédents, les sites de bons de réduction enregistrent également une forte croissance ces dernières années en affiliation, raccord avec les besoins d'internautes de toujours réaliser leurs achats au meilleur prix. Cette croissance serait d'autant plus forte si les plateformes n'avaient pas pensé des dispositifs afin de valoriser les affiliés display et éviter une cannibalisation de leurs ventes sur un dernier levier payant : en effet les internautes avertis sont toujours avides de bons plans pour réduire le montant final de leur achat, ils passent donc souvent en dernier lieu sur ces sites, après avoir mûri leur achat en passant par un autre site affilié. La règle dite du « dernier clic » généralement appliquée en affiliation voudrait donc que l'on attribue plus largement des ventes à cette typologie d'affiliés, au détriment des premiers. Afin de contrebalancer cette logique les plateformes ont mis en place des solutions sur cette forme de déviation des ventes pour mieux valoriser les « bons » apporteurs.

Les facteurs clés de succès pour travailler avec un comparateur

- Mettre à disposition un catalogue produits complet et de qualité qui permettra au comparateur de l'intégrer facilement (mise à disposition des prix barrés, des frais de ports, ...);
- S'adapter aux modèles de rémunération des comparateurs et être flexible sur les modèles de rémunération tout en maîtrisant son coût d'acquisition (rémunération des comparateurs au clic, clic + vente, vente uniquement).

Les facteurs clés de succès pour travailler avec les acteurs bon de réduction

- Bien maîtriser l'attribution des ventes grâce aux bons de réduction pour ne pas cannibaliser les autres leviers car l'acteur bon de réduction se positionne la grande majorité du temps en dernier acteur même si ce sont les autres leviers marketing qui ont généré la vente (comparateur, emailing, ...);
- Coupler sa politique bons de réduction avec sa politique commerciale et mettre à disposition des bons de réduction lors de certains événements : sortie d'un nouveau produit, lors des moments creux de l'année pour dynamiser les ventes;
- Proposer des bons de réduction par apporteur d'affaire spécifique comme par exemple pour pousser un eMailleur à envoyer un eMailing dédié.

Comparateurs

Les comparateurs sont des sites internet extrêmement présents dans la logique affiliation et plus globalement performance pour tous les e-commerçants.

Leur part a largement augmenté sur ce canal depuis 2 ans en constatant

Programme d'affiliation

Voir cas pratique Vêt'Affaires en page 34 et Disneyland Paris en page 35

Un programme d'affiliation est une campagne à la performance, multi-leviers et à durée indéfinie. Un programme d'affiliation permet de gérer un ensemble de relations contractuelles entre un annonceur (le plus souvent un site marchand) et un ensemble de sites partenaires de natures diverses tels que les comparateurs, cashbackeurs, sites de coupons réductions, blogs et sites affinitaires, réseaux display, ..., détaillés ci-dessus, qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Ces sites partenaires affiliés au programme d'affiliation sont rémunérés au prorata des résultats générés pour l'annonceur (pourcentage sur les

ventes, prix fixe à l'inscription, ...). Pour plus d'informations se référer à la définition de plateforme d'affiliation dans le chapitre «Organisation et segmentation du marché».

Facteurs clés de succès d'un programme d'affiliation

- Conserver un rapport gagnant / gagnant entre annonceurs et sites affiliés ;
- Animer le programme pour combattre la volatilité des Affiliés ;
- Activer différents leviers pour diversifier le trafic et éviter la dépendance ;
- Varier et renouveler le matériel promotionnel ;
- Les affiliés représentent un réseau de commerciaux virtuels qu'il est intéressant d'incentiver et de récompenser.

5. L'ORGANISATION ET LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

Le marché se compose de grandes familles d'acteurs historiquement implantés et reconnaissables - les agences, les régies, les plateformes d'affiliation - ainsi que d'un certain nombre d'acteurs spécialisés organisés autour de compétences propres.

Agences

Une agence est une entreprise composée de spécialistes chargés - pour le compte des annonceurs - de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Une agence média est comparable à une centrale d'achat d'espaces publicitaires. C'est une structure gérant les achats d'espace pour ses clients. Cette négociation implique l'étude des supports, la recherche de fournisseurs, la négociation des achats et, dans certains cas, les activités de répartition, d'organisation et de documentation. De plus les agences média conseillent sur les choix de médiaplanning.

L'agence est ainsi l'intermédiaire entre les régies publicitaires et les annonceurs. Elle peut être mandataire payeur ou non payeur.

L'agence média online définit pour le compte d'annonceurs des tactiques de campagnes en intégrant Internet dans des mix-médias, conçoit les différentes stratégies de cross-media ou cross-selling et planifie les différents leviers à activer et leur répartition budgétaire. C'est ainsi qu'elle prévoit et coordonne les

passages des campagnes publicitaires dans les différents médias web via l'élaboration d'un plan média. L'agence est en charge de la réflexion, de l'élaboration de la budgétisation et de l'optimisation de ces plans. Grâce aux outils de suivi, elle évalue l'impact de la campagne, le coût de la campagne publicitaire et définit des recommandations stratégiques. Dans un objectif de performance, l'indicateur final sera le coût d'acquisition ou le ROI.

D'un point de vue plus opérationnel, l'agence assure la mise en place des campagnes. En effet Internet malgré sa réactivité reste un support technique et certaines étapes du lancement sont incompressibles comme la réservation de l'espace, la réception des éléments nécessaires à la mise en ligne et la livraison des créas.

Une agence média peut également être enrichie d'une agence créa pour concevoir et réaliser les campagnes dans le but d'une meilleure adéquation entre le message publicitaire et l'objectif d'acquisition du client.

Régies

Une régie publicitaire est une entité dont l'objectif est de proposer à la vente des emplacements publicitaires

disponibles sur un ou plusieurs sites web. Elle propose un ensemble de prestations de commercialisation, de conseil,

d'assistance technique à la mise en place de la campagne, d'optimisation sur les inventaires qui transforment le mieux et de reporting (volume livré, taux de clics, taux de conversion....).

Selon sa stratégie, un éditeur peut décider :

- d'internaliser tout ou partie de sa régie publicitaire
- de l'externaliser en choisissant une régie exclusive ou en confiant son inventaire à plusieurs régies par le biais de contrats de régies.

Ce contrat de régie concerne tout ou partie des espaces publicitaires du site (emplacements display, liens commerciaux, base emails, moteurs de recherche, vignettes...) ainsi que tout ou partie des modèles économiques de vente (campagnes branding CPM, opérations spéciales, intégration de contenu.... et/ ou campagnes à la performance au CPC, CPA...).

Parmi les acteurs disposant d'une régie publicitaire interne on trouve :

- Les portails d'audience de type Orange, Yahoo !, MSN...
- Des sites thématiques ou éditoriaux

Plateformes d'Affiliation

Une plate-forme d'affiliation gère des programmes d'affiliation, c'est-à-dire un ensemble de relations contractuelles entre des sites à vocation commerciale initiateurs du programme qui sont le plus souvent des sites marchands et un ensemble de sites partenaires de natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Les sites initiateurs du programme sont dénommés « affiliés » ou plus généralement « annonceurs », et les sites partenaires

comme, Allocine, Aufeminin, Boursorama, Journaldunet, etc.

- Des sites médias comme Le Monde, Le Figaro, Le Parisien, L'Equipe, TF1, M6, etc.

L'objectif d'internalisation peut être d'économiser la commission d'une régie externe, de capitaliser sur une spécialisation sur des espaces publicitaires particuliers ou de profiter d'une relation préexistante avec les agences et annonceurs.

Une tendance des régies intégrées des portails Internet est de représenter d'autres sites et de constituer ainsi un réseau. Cela leur permet de proposer une audience qualitative et d'optimiser leur couverture et de proposer des offres qui répondent aux différents objectifs des annonceurs (pack thématiques, ciblage...).

Les régies publicitaires externes se consacrent exclusivement à la commercialisation d'espaces publicitaires pour le compte de sites éditeurs tiers et se rémunèrent par le prélèvement d'une commission sur la vente des espaces publicitaires réalisée.

Parmi les grandes régies indépendantes on peut citer Hi-Média, Admajorem, Adverline,...

adhérant aux programmes les « affiliés », ou plus généralement « éditeurs » ou « publishers ». Dans le cadre de ces contrats, les sites affiliés affichent des éléments visuels ou des liens texte qui pointent vers le site affilié et lui créent donc une notoriété et du trafic. En contrepartie, le site marchand reverse une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens ou un montant fixe par visiteur ou contacts commerciaux générés.

Le principe de gagnant-gagnant est donc

la pierre d'édifice du levier affiliation. Dans ce contexte de développement du levier affiliation, des tiers de confiance sont apparus : les plateformes d'affiliation. Elles ont pour rôle la mise en relation des affiliés et des supports (l'offre et la demande) via la diffusion de programmes d'affiliation sur le long terme ou de campagnes à durée déterminée. La plateforme d'affiliation prend en charge toute la partie technique (tracking des actions, mise en ligne des

Acteurs spécialisés

Au-delà des acteurs généralistes décrits plus haut (agences, régies et plateformes d'affiliation), de nouveaux acteurs sont apparus sur le marché, répondant à des demandes de plus en plus complexes des annonceurs et de leurs agences. Ces acteurs spécialisés se concentrent ainsi sur certains domaines d'expertises : optimisation en temps réel de la performance (via des outils et technologies propriétaires ou partenaires), retargeting, comportemental, ...

Les « réseaux à la performance » (ad networks) se sont particulièrement développés et multipliés ces dernières années, répondant aux demandes des annonceurs de communiquer massivement auprès des internautes tout en maîtrisant leurs coûts via des modèles de performance garantie. Ces réseaux achètent de l'inventaire à des régies ou des éditeurs et les revendent aux annonceurs en « marque blanche », en optimisant en temps réel la diffusion des campagnes sur les segments (sites, formats, jours, heures...) les plus performants. L'idée est donc ici de raisonner davantage en termes d'audience et de performances finales, plutôt qu'en termes d'emplacements et d'associations de marques.

éléments promotionnels...), opérationnelle (des ressources humaines sont mises à disposition des annonceurs et des supports afin de piloter les campagnes et de les optimiser en continu) et comptable (facturation des annonceurs pour rétribution des commissions aux affiliés). Pour cette gamme de services rendus, la plateforme d'affiliation perçoit une commission sur les actions générées (de la même manière que les affiliés).

D'autres acteurs se sont spécialisés sur le Retargeting dynamique - parfois appelés « retargeters » - et mettent leur technologie de reciblage des internautes au service des annonceurs qui souhaitent capitaliser sur leur audience et déclencher des ventes sur leurs sites marchands. « Dynamique » fait référence à la capacité de ces acteurs à afficher en temps réel « la bonne bannière au bon internaute », c'est-à-dire celle qui correspond généralement aux pages produits que celui-ci a dernièrement consultées sur le site de l'annonceur.

Aujourd'hui, certaines plateformes appelées adexchanges font également le lien direct entre des vendeurs d'espaces publicitaires et des acheteurs, dans un principe de système d'enchères, où le mieux disant doit l'emporter. Des interfaces permettent d'optimiser les enchères sur ces plateformes : certaines sont au service d'éditeurs (SSP), d'autres au service d'annonceurs (DSP).

Enfin, au-delà des acteurs agences, régies, plateformes et acteurs spécialisés il existe une myriade d'entreprises qui participent à l'écosystème de la performance, comme les solutions d'adserving, les agences créa, etc.

6. CAS CLIENTS PERFORMANCE

Promovacances

Le SEM au service de la performance chez Promovacances

Objectifs

- Générer des ventes
- Générer du trafic qualifié sur site afin de faire connaître le produit

Contexte

Internet joue un rôle déterminant dans le processus d'achat des voyages. En effet 59% des internautes ayant acheté un voyage déclarent avoir consulté un site internet avant d'acheter leur voyage en agence, sur catalogue ou sur Internet.¹

- Dispositif exclusivement Internet sur la campagne « ski ».
- Fil rouge en liens sponsorisés d'octobre à décembre.

Dispositif

Optimisations SEM :

- Déduplication d'une campagne tierce sur Yahoo! Search Marketing.
- Mise en place des textes secondaires sur les top mots-clés : réécriture correcte automatique des mots-clés mal tapés en titres des annonces.
- Personnalisation des titres et urls

Les meilleures annonces

Avec un indice de qualité 5/5

Le ski avec Promovacances

Toutes nos offres à petits prix. Consultez les tarifs Promovacances.
www.ski.promovacances.com/discount

d'affichage pour une meilleure conversion.

- Ajout de mots-clés supplémentaires (génériques, sectoriels et long tail) pour augmenter le trafic qualifié.
- Ajout de mots-clés mal orthographiés (misspellings) pour les top mots-clés.

Réécriture des annonces avec un mauvais indice de qualité :

- Ajout de nouveaux termes exclus pour améliorer la qualification du trafic.
- Nouveaux ciblage des mots-clés pour plus de pertinence.
- Suppression des termes exclus qui bloquaient du trafic qualifié.

Points clés et enseignements

Un nombre de clics en hausse : +17%

Une progression du taux de clic : +25% (de 1,41% à 1,76%) en moyenne sur la campagne.

Un Coût au Clic moyen en baisse : -20%

Un trafic qualifié avec un nombre d'impressions stable.

Le ski avec Promovacances

Des envies des vacances au ski ? Mini prix sur Promovacances.com
www.ski.promovacances.com/discount

BOULANGER

Utiliser la coregistration pour capitaliser sur sa newsletter mensuelle

Objectifs

Collecte de profils opt-in afin d'alimenter la base prospects de Boulanger en vue de l'envoi de la newsletter mensuelle de l'enseigne.

Contexte

Boulanger, spécialiste du multimédia et de l'électroménager, compte plus de 97 magasins dans toute la France et un site de vente en ligne. Présente depuis de nombreuses années sur Internet, l'enseigne, via sa newsletter numérique, propose à ses clients internautes des promotions, des ventes Flash et des informations utiles pour tout savoir sur les nouvelles technologies.

Conscient que cet outil de communication est bien adapté à la conquête de nouveaux contacts, Boulanger souhaite compléter sa base clients par une base de prospects opt-in qu'elle pourra toucher avec sa newsletter mensuelle.

Dispositif

Boulanger fait appel à Public-Idées, pour s'appuyer sur la puissance de son réseau d'affiliés afin de recruter une base d'adresses opt-in via sa solution de coregistration. La campagne de coregistration s'articulera autour de deux vagues de collecte, d'une durée de 3 mois chacune. La campagne a consisté à faire appel à des sites affiliés disposant de formulaires d'enregistrement. Parmi eux figurent des sites médias tels que des sites de radios, de titres de presse ou d'abonnement presse. Sur leurs formulaires

d'inscription, les sites affiliés vont proposer aux internautes de profiter de leur inscription pour s'inscrire à la newsletter Boulanger et ainsi recevoir des promotions web exclusives et en avant-première. En cochant la case indiquant sa volonté de recevoir cette newsletter, l'internaute s'enregistre sur l'outil de coregistration de l'affilié. L'attribution d'un identifiant éditeur pour chaque adresse collectée permet d'analyser les performances des éditeurs. Lorsque l'enseigne réalise ses premiers envois de newsletter elle peut rapidement analyser l'efficacité des éditeurs de la campagne selon les taux d'ouverture et de clics observés. Ainsi, Boulanger peut indiquer à l'affilié les éditeurs les plus performants pour sa collecte.

Afin de garantir une réactivité maximale de la base collectée, l'affilié envoie un email automatique de bienvenue dès qu'un internaute souscrit à la newsletter Boulanger via cette campagne.

Points clés et enseignements

Près de 200.000 contacts opt-in auront été collectés au cours de cette campagne, preuve que ce levier de recrutement, bien employé par l'ensemble des parties, peut fournir d'excellents résultats, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif (profils qualifiés). Sélection des éditeurs adéquats, analyse des profils collectés éditeur par éditeur et envoi d'un email automatique de bienvenue ont été ici les éléments moteurs du succès de la campagne Boulanger.

1. Baromètre Fevad/Mediamétrie - juillet 2009

R'Publishing

Le display pour créer une large base de données qualifiée ConsoClient pour R'Publishing

Objectifs

- Acquérir de nouveaux contacts
- Collecter un large volume d'inscrits tous les mois tout en s'assurant de la qualité des inscrits
- Maîtriser le coût d'acquisition pour une rentabilité maximale

Contexte

Un des leviers privilégié pour acquérir de nouveaux contacts est l'emailing. R'Publishing se positionnant lui même sur le secteur très concurrentiel de l'emailing, il lui est difficile de relayer ses campagnes d'acquisition auprès de ses concurrents. En outre, le taux de déduplication entre les bases est très élevé, ce qui entraîne une déperdition pouvant aller jusqu'à 30% des contacts collectés.

La solution choisie par R'Publishing est donc de changer de levier pour toucher de nouveaux Internautes en utilisant le réseau puissant et exclusif de display à la performance d'Orange.

Dispositif

1. Mise en ligne d'une campagne test au CPM

- Mise en ligne de la campagne média display avec pose d'un pixel sur la page de confirmation de l'inscription.
- Pose d'un pixel d'exclusion sur la page de confirmation d'inscription, afin de cesser d'exposer aux publicités R'Publishing les internautes inscrits.
- Diffusion sur tous les inventaires présents du réseau publicitaire.

2. Activation des leviers d'optimisation

- Analyse de la campagne test CPM réalisée conjointement par R'Publishing

et la régie : environnements les mieux adaptés aux inscriptions, taux de clic, taux de transformation, message des différentes bannières publicitaires, complexité du tunnel de conversion.

- Modification des bannières publicitaires de manière à les rendre plus incitatives donc plus performantes
- Pose d'un pixel de retargeting pour identifier les internautes qui ont cliqué sur la publicité et chargé complètement la page d'atterrissage afin de les réexposer aux bannières R'Publishing s'ils ne sont pas allés au bout de leur inscription.

3. Suite de la campagne avec un mode d'achat CPL

Points clés et enseignements

- En un mois, plus de 30 000 contacts ont été collectés.
- La mise en place d'un test permet de tester tous les leviers d'optimisation ce et de poser ensuite les bases d'un dispositif ROI de longue durée sur un modèle au CPL.
- Le travail d'analyse et les modifications en résultant ont permis une optimisation en temps réel et par conséquent de meilleurs résultats. Le changement des bannières publicitaires a permis de multiplier le taux de clic par 3.
- La typologie de l'audience du portail de la régie est telle que les leads collectés sont particulièrement bien qualifiés et efficaces, avec un taux de déduplication très faible car moins sollicitée pour ce type d'opérations.

iDTGV

Le ciblage comportemental au service du ROI

Objectifs

- Faire de l'ouverture des ventes estivales un événement grâce à une campagne de visibilité puissante et rapide.
- Générer un maximum d'acquisitions en rentabilisant chaque impression.

Contexte

Pour soutenir et événementialiser la promotion de l'ouverture des ventes estivales, la société iDTGV cherche à mieux cibler ses prospects. Afin d'assurer à iDTGV une campagne publicitaire de qualité optimale et de lui permettre d'en apprendre davantage sur les habitudes de surf ainsi que sur le profil type de son cœur de cible, Specific Media propose une solution en trois étapes :

- Maximiser la visibilité de l'offre iDTGV sur les premiers jours de la campagne, en contrôlant la répétition par visiteur unique afin d'améliorer l'impact du message et sa mémorisation ;
- Rentabiliser chaque affichage en utilisant la technologie de ciblage comportemental et générer un maximum d'acquisition tout au long de la campagne ;
- Optimiser le volume de reciblage en capitalisant sur les données récoltées durant la première vague de visibilité.

Afin de répondre aux objectifs de coûts d'acquisition fixés par iDTGV, le ciblage comportemental permet d'identifier les

leviers comportementaux réagissant le mieux à l'acquisition de billets iDTGV. La pose de pixels d'acquisition permet de limiter encore la déperdition en excluant de la diffusion les internautes ayant déjà validé leur achat.

Dispositif

Reachcast : une montée en couverture puissante et rapide sur les 2 premiers jours de campagne. Une exclusivité sur une audience captive, pour combiner notoriété de marque et performance.

Ciblage comportemental : pendant 2 semaines, recherche de performance sur la base d'une qualification plus importante. Reciblage : des internautes ayant montré un intérêt pour l'offre d'iDTGV et ayant visité le site d'iDTGV sur une période récente.

Formats de publicité flash : Megabannière, Medium rectangle et Skyscraper.

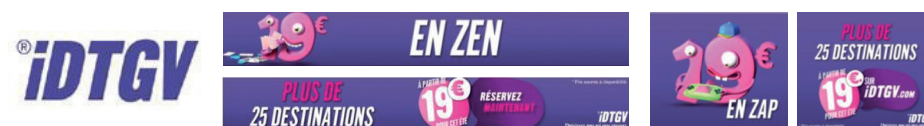
Ciblage comportemental : Voyage.

Ciblage contextuel : Séjours en France, Billets de train, Offres iDTGV.

Points clés et enseignements

Dès le lancement de sa campagne, iDTGV a pu toucher 2,7 millions de visiteurs uniques en 2 jours.

Un CPA bien en dessous du CPA moyen de la campagne, tous acteurs CPM confondus. Un taux de transformation* 2.5 fois supérieur à l'ensemble de la campagne, tous acteurs confondus.



BODEN

Générer du ROI grâce au reciblage publicitaire personnalisé

Objectifs

- Capturer une audience qualifiée et réengager les visiteurs perdus.
- Favoriser l'acquisition de trafic et générer un maximum de conversions.

Contexte

Boden est un des principaux revendeurs de prêt-à-porter au Royaume-Uni, reconnu pour proposer en ligne des articles de qualité à des prix abordables. La marque a exprimé sa volonté d'expérimenter de nouveaux leviers d'acquisition client afin de reconquérir les centaines de milliers de visiteurs ayant quittés leur site sans faire d'achats. En effet, la société a reconnu perdre des millions d'euros potentiels en laissant partir ses visiteurs distraits, abandonnistes ou encore captés par des sites concurrents. Boden a donc décidé de compléter sa stratégie d'acquisition de trafic (SEO, SEM, etc...) en choisissant la solution de reciblage personnalisée Criteo capable d'offrir des résultats immédiats et quantifiables.

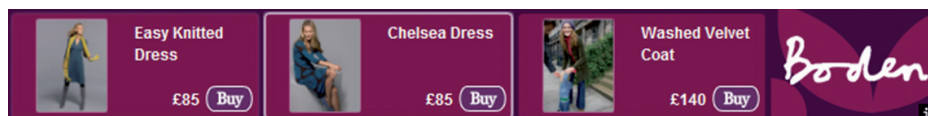
Dispositif

Boden met en place une campagne sur 10 mois dans le but de recibler ses prospects par l'intermédiaire de bannières dynamiques personnalisées. Sachant que plus de 95% des internautes quittent les sites de e-commerce sans avoir effectué d'achat, le reciblage est la façon la plus efficace pour Boden d'optimiser son trafic. Grâce à l'attribution d'un cookie anonyme,

les clients potentiels Boden peuvent être retrouvés, une fois qu'ils ont quitté le site. Ils sont reciblés et on leur diffuse des bannières publicitaires personnalisées contenant des recommandations produits spécifiques et générées en temps réel. Chaque bannière est personnalisée en fonction de l'utilisateur et agit comme une mini boutique interactive présentant les principaux produits vus précédemment par l'individu. Ces bannières ne renvoient pas uniquement l'acheteur sur la page d'achat du site Boden, elles augmentent aussi la taille du panier moyen des clients.

Points clés et enseignements

- Après les 10 mois de campagne, Boden poursuit cette incroyable expérience et la meilleure preuve du succès de cette campagne est le déploiement de ce type de bannières personnalisées pour l'ensemble des sites internationaux Boden.
- En combinant personnalisation et performance (CPC), Boden s'assure un accroissement considérable des conversions tout en maximisant la fidélisation client. Les taux de clic sont de 300% supérieurs à ceux de la moyenne du secteur.
- Un taux de conversion de 9% : C'est à dire plus de trois fois supérieur à la moyenne du secteur
- Près d'1/4 de millions de clics générés en seulement 10 mois en ramenant des internautes en intention d'achat sur le site
- Un coût de revient inférieur à 5% : le tiers de la moyenne du secteur.



MyM&Ms

Fidéliser l'audience de l'annonceur et générer des ventes tout au long de l'année

Objectifs

- S'adresser à son audience de manière personnalisée et originale
- Communiquer de manière pertinente au fil de l'année sur les différents événements de la marque
- Soutenir son plan de communication globale et ses temps forts, par un levier de ventes significatif et régulier

Contexte

L'audience des sites MyM&Ms connaît des pics de trafic relatifs aux différents événements médiatisés au cours de l'année (mariages, anniversaires, Saint Valentin, etc.). Afin de maintenir une relation privilégiée avec son audience tout au long de l'année, et pas seulement à l'occasion de temps forts, la marque a choisi de répondre positivement au dispositif de retargeting proposé par Extreme Sensio Media.

Dispositif

La campagne française est diffusée en retargeting sur le réseau Next Performance auprès des visiteurs du site MyMMs.fr ; le même dispositif est déployé en Allemagne, Italie et Belgique à destination des

audiences locales, et diffusé sur les réseaux européens de la régie. Un accent fort a été mis sur les bannières, régulièrement mises à jour en fonction des actualités de la marque. Un set de bannières dynamiques personnalisées a également été développé par la régie en accord avec les exigences de l'annonceur et les recommandations de l'agence.

En ligne depuis plusieurs mois, les performances des campagnes françaises et internationales sont excellentes, atteignant des taux de clic et de transformation nettement supérieurs aux campagnes display classiques et garantissant à MyM&Ms un volume de ventes considérable.

Points clefs et enseignements

MyM&Ms fidélise ainsi son audience et s'adresse à elle d'une nouvelle manière, en se rapprochant d'un « marketing direct en display ». En termes de performance, l'annonceur augmente significativement ses taux de réponse et son nombre de ventes globales, et gagne ainsi des parts de marché auprès d'internautes de plus en plus volatiles.



Vêt'affaires

Au cœur de la stratégie d'affiliation d'un retailer clic & mortar

Objectifs

- Mise en place du programme d'affiliation de Vêt'affaires dans un contexte où ses concurrents sont déjà très présents sur ce levier et où les affiliés sont très sollicités.
- Le programme doit se différencier des campagnes concurrentes afin de capter rapidement l'intérêt des affiliés.

Contexte

En septembre 2009, Vêt'affaires lance son site e-commerce. Après quelques mois de rodage de son site, l'enseigne ressent rapidement le besoin d'accroître son volume de ventes en ligne.

Dispositif

Vêt'affaires fait appel à Public-Idees et s'appuie sur sa solution d'affiliation afin de mettre en place un programme sur le long terme qui rémunérera les affiliés selon les ventes générées, selon un modèle de rémunération simple et motivant. En parallèle, l'affilié contacte les éditeurs majeurs du marché pour connaître leurs attentes sur les programmes prêt-à-porter. Ces échanges permettront de proposer un modèle de rémunération adéquat et de prévoir l'ensemble des leviers à activer (cashback, email, retargeting...).

Dès le lancement du programme en mars 2010, la mise en avant de celui-ci est accentuée auprès des éditeurs à travers l'outil de la plateforme mais également en s'appuyant sur des sites communautaires de webmasters. Cette communication massive autour du programme Vêt'affaires a permis de recruter rapidement le réseau d'affiliés. Cette volonté d'un relationnel fort avec les affiliés se traduira par la suite par une animation du programme renouvelée chaque semaine ainsi qu'une réponse aux questions des affiliés sous 5mn. Afin de cimenter la relation

avec les tops affiliés, des partenariats sur-mesure sont mis en place. Afin d'optimiser le volume de ventes enregistré par le programme d'affiliation Vêt'affaires, un maximum de leviers d'acquisition seront activés. Le catalogue produits est employé par les comparateurs de prix et également utilisé via la adFactory, qui permettra aux affiliés de se créer des mini-boutiques dans lesquelles apparaissent les produits de l'enseigne. Les envois d'emails dédiés ainsi que les insertions newsletters sont également très employés sur le programme. Le levier média est également activé sur le programme. Enfin, des opérations plus ponctuelles telles que des habillages de sites sont régulièrement utilisées afin de capitaliser sur les moments forts de l'enseigne.

Points clés et enseignements

Le programme d'affiliation portera rapidement ses fruits et l'enseigne publiera un chiffre d'affaires de 42,7 millions d'euros au premier semestre 2010, en progression de 27% et de 5% à périmètre comparable (Sources : votreargent.fr et Cercle Finance). Vêt'affaires a parfaitement compris les enjeux de ce levier en proposant un modèle de rémunération simple et efficace à ses affiliés, en créant avec eux un relationnel fort, en animant très régulièrement son programme et en activant un large éventail de leviers d'acquisition sur celui-ci.

L'analyse de ce programme d'affiliation nous invite à en retenir les best practices : renouvelez régulièrement vos créations & offres, encouragez, soutenez et conseillez vos affiliés, tenez compte de leurs remarques, ne les décevez pas (si votre site transforme peu, reportez votre présence en affiliation pour vous consacrer à l'amélioration de votre boutique en ligne) et enfin, testez tous les leviers sur une période limitée.

Disneyland Paris

Affiliation Disneyland Paris, une stratégie de diversification gagnante

S'il est vrai et accepté de tous que l'affiliation fait désormais partie intégrante du paysage digital des annonceurs, nombreux sont ceux à se demander comment optimiser ce canal et notamment gérer son parc de partenaires affiliés.

Objectifs

Disneyland poursuit un triple objectif :

- Augmenter les ventes de billets et de séjours
- Créer un véritable réseau de distribution supplémentaire, efficace et diversifié
- Maîtriser son coût d'acquisition

Concept

L'affiliation permet à un annonceur de relayer ses offres sur tout un réseau de sites partenaires. Ces derniers, les sites « affiliés », sont rémunérés à la performance dans un système gagnant-gagnant. Pour Disneyland Paris, première destination touristique en Europe, l'affiliation constitue un véritable réseau de distribution. La richesse du canal affiliation repose sur un équilibre entre les différentes populations d'affiliés, tant en matière de rémunération que d'outils promotionnels.

Fort d'un historique de plus de six ans avec TradeDoubler, Disneyland Paris tire son épingle du jeu grâce à une stratégie d'affiliation segmentée (site de voyage, portail affinitaire, emailers, guide de bons plans, keyworder, etc.) mêlant à la fois acquisition de nouveaux affiliés et fidélisation des partenaires existants, sur 7 marchés en Europe.

« Aujourd'hui, beaucoup d'annonceurs pensent que l'affiliation ne peut offrir qu'une longue traîne de sites affinitaires ; loin de cette image donc Disneyland joue sur la diversité des leviers ». Une stratégie qui s'avère payante.

Dispositif

Des partenariats stratégiques

En fil rouge toute l'année, les partenariats avec des intégrations fines sur des supports tels que Promovacances, AirFrance ou encore

TicketObserver constituent un socle au programme. Par ailleurs, une relation privilégiée est entretenue toute l'année pour les sites affinitaires, guides ou blogs spécialisés sur la destination touristique ou encore de cashback. Ces derniers fédèrent toute une communauté réceptive aux offres Disneyland. Des offres renouvelées régulièrement Pour chaque nouvelle saison de Disneyland (Halloween, Noël, Printemps ou été), les offres sont renouvelées. De manière complémentaire, le programme propose des offres de ventes flash ciblées. Le levier emailing assure d'intéressants volumes et transformations.

Des outils adaptés

Des kits emailing et bannières sont constamment mis à jour en fonction de l'actualité de Disneyland Paris et des besoins des affiliés. Un catalogue produits billets et hôtels permet une intégration aisée notamment pour les comparateurs voyages. « Il est essentiel pour Disneyland Paris de travailler l'attractivité de son programme d'affiliation pour toutes les typologies de partenaires. » explique Thibault de Saint Martin - Digital Marketing Manager.

Un complément à l'achat de mots-clés fait en direct L'affiliation apporte une couverture supplémentaire en matière d'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche. « Nous travaillons avec un affilié keyworder pour compléter nos campagnes de liens sponsorisées. Rémunéré à la performance, cet affilié nous permet de générer des ventes additionnelles à moindre coût » nous explique Thibault de Saint-Martin.

Résultats

Entre Septembre 2009 et Septembre 2010, le programme connaît une progression de +50% en Europe et +100% en France

Une gestion pertinente du levier emailing pendant les ventes flash assure un fort incrémental de ventes. Ce dispositif permet de multiplier par 4 le nombre de ventes par rapport à une période d'activité « normale ».

GLOSSAIRE

A

Ad Networks (réseau publicitaire)

Les « ad networks » sont des réseaux publicitaires qui vendent aux annonceurs ou aux agences une diffusion sur des espaces dont ils ne sont pas propriétaires ou représentants exclusifs (espaces achetés par les réseaux auprès de sites éditeurs et de régies médias) mais sur lesquels ils apportent généralement un avantage technologique, de puissance, de ciblage ou de performance. Les campagnes sont généralement diffusées sur l'ensemble des sites du réseau et l'annonceur ne connaît pas le détail de la diffusion en termes de sites et d'emplacements, en revanche, celui-ci gagne en principe en gestion du risque (modèles à la performance versus affichage simple), en puissance (couverture massive) et en ciblage divers (comportemental, retargeting, etc.). Certains réseaux valorisent leur audience dans Nielsen, afin de mettre en avant leur couverture et de garantir la qualité de leurs emplacements médias (même si ceux-ci restent non-divulgués) aux agences et aux annonceurs.

Affiliation

Un programme d'affiliation est une campagne à la performance multi-leviers et à durée indéfinie, qui permet de gérer un ensemble de relations contractuelles entre un annonceur et un ensemble de sites partenaires de diverses natures (comparateurs, cashbackeurs, sites de

coupons de réductions, blogs et sites affinitaires, réseaux displays, etc.) qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Une plateforme d'affiliation gère des programmes d'affiliation.

Adexchange

On appelle « plateforme ad exchange » une plateforme virtuelle automatisée qui met en relation directe les acheteurs et vendeurs de publicité sur Internet, autour d'un prix et/ou d'un espace variables. C'est, en quelque sorte, une bourse d'échange qui s'inscrit dans le paysage publicitaire en complément des autres modes d'achat / vente.

B

Bannière

Type de format publicitaire. C'est à ce jour, avec le rectangle, la forme d'insertion publicitaire la plus courante sur l'Internet classique et l'Internet mobile.

C

Capping

Moyen technique destiné à limiter, généralement grâce aux cookies, le nombre maximal d'affichages d'un objet publicitaire sur une période.

Cashback

Procédé qui permet aux internautes de récupérer une partie de la somme versée lors d'un achat en ligne, qui peut être

définie en valeur (euros) ou en pourcentage de leur panier d'achat.

Ciblage comportemental

Le ciblage comportemental permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clés.

Comparateur de prix

Un comparateur de prix est un site internet qui permet de comparer les prix sur Internet, en implémentant les catalogues de produits de sites commerçants.

Cookie

Fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur.

Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté, de stocker les préférences d'un site, d'un panier d'achat, etc. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.

Remarque 1 : Les informations stockées dans les cookies sont déchiffrables par celui qui les a émises (site ou tiers : serveur de publicité, outil de mesure, etc.) ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités.

Remarque 2 : Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.

Coregistration

La coregistration est une méthode d'acquisition d'adresses mail opt'in via un dispositif interactif (voir opt-in).

Couverture (reach)

La couverture d'un support est égale au nombre de visiteurs de ce support enregistrés sur une période donnée. On parlera de couverture d'une campagne pour qualifier le nombre d'individus touchés par la campagne publicitaire. Le taux de couverture est appelé « pénétration ». Il s'agit de la couverture d'une campagne sur le nombre total d'individus de la cible.

Coût par action (CPA)

Mode d'achat qui repose sur les actions réalisées sur le site de l'annonceur, qui peuvent être payantes (vente) ou gratuites (inscription à un formulaire par exemple).

Coût par clic (CPC)

Mode d'achat qui repose sur le nombre de clics effectués par les internautes sur la publicité de l'annonceur.

Coût par lead (CPL)

Type de CPA. Ce mode d'achat repose sur le nombre d'actions « lead » mesurées sur la campagne (voir lead).

Coût pour mille (CPM)

Mode d'achat qui correspond au coût de 1000 affichages d'un objet publicitaire ou d'un ensemble d'objets d'une même campagne d'un même annonceur.

D

Display

Publicité graphique sur Internet.

DSP

Ce sont des technologies d'adserving à destination des annonceurs et agences. La fonction première d'un DSP est de pouvoir enchérir en temps réel pour chaque impression proposée via un SSP (Supply Side Platform) ou un AdExchange. Un DSP permet également d'optimiser les campagnes en temps réel et d'alimenter son moteur de décision par des datas externes.

L

Landing page

La landing page est la page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire.

Lead (ou formulaire d'inscription)

Un lead est un formulaire d'inscription. A l'opposé de la vente il s'agit d'une inscription gratuite

O

Opt-in / Opt-out

Les notions d'opt-in et d'opt-out se réfèrent à la manière dont le consentement d'une personne a été recueilli en vue de l'usage de ses données (envoi d'une newsletter, inscription à un jeu...). Dans le cas d'un consentement par opt-in, la personne a donné son consentement préalable, volontaire et manifeste avant usage des informations collectées. La manifestation du consentement est généralement

matérialisée par une case à cocher. D'une manière générale, les conditions d'utilisation des données doivent être précisées, ainsi que la possibilité de rectifier ou supprimer celles-ci. En opt-out, le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

P

Pixel Tags

Un pixel tag est un code HTML ou javascript servant à mesurer ou réaliser une action sur un site internet.

R

Retargeting

Dispositif complémentaire aux leviers d'acquisition de trafic communément retenus par les annonceurs pour attirer des visiteurs sur leurs sites, qui vise à rediriger sur ces sites uniquement les internautes ayant déjà visité ces sites et à les réengager dans un processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées.

S

SEM (Search Engine Marketing)

Appelé également Référencement payant. Consiste à intégrer les moteurs de recherche dans une stratégie d'acquisition de trafic ou de ventes sur Internet, sous la forme d'enchères sur l'achat de mots-clés, afin de placer au mieux ses annonces commerciales sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

SEO (Search Engine Optimization)

Appelé également Référencement naturel. Consiste à intégrer les moteurs de recherche

dans sa stratégie d'acquisition de trafic sur Internet, sous la forme d'une réflexion sur le positionnement du site et sur les actions d'optimisation à engager (actions sur la structure du site, la sémantique des pages et la pertinence perçue par les moteurs de recherche).

Site centric

Méthode de mesure sur Internet qui consiste à mesurer et analyser à partir de données collectées via des sites Internet.

SSP

Ce sont des fournisseurs de technologies à destination des éditeurs et des régies publicitaires. La fonction première d'un SSP est d'automatiser et d'optimiser la diffusion des campagnes en provenance des adnetworks, adexchanges et DSP's, en mettant en relation directe l'éditeur avec les différentes sources de demande du marché. Un SSP va également proposer un ensemble de services associés à ses clients éditeurs: centralisation du reporting, contrôles de la qualité des publicités et la nature des annonceurs diffusées, et centralisation des paiements.

T

Taux de clic

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le

nombre de clics réalisés sur un objet publicitaire et le nombre d'affichages de ce même objet publicitaire, sur une période donnée.

Taux de transformation

Pour un site donné, pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total d'internautes visiteurs du site pendant une période de référence. Le taux de transformation indique la capacité du site à conduire les internautes qui le visitent à accomplir une action donnée ou prédéfinie (achat, inscription à une newsletter, prise de rendez-vous).

Tracking

Actions destinées à mesurer une ou plusieurs actions d'un visiteur d'un site, son parcours, ses centres d'intérêt, son origine dans le réseau, etc, afin de lui proposer un contenu personnalisé.

U

User centric

Méthode de mesure sur Internet qui consiste à analyser des données qui ont été collectées sur des internautes par l'intermédiaire de leur navigateur (profils, pratiques, usages...) et donc de qualifier, grâce à ces profils, l'audience des sites et des applications Internet.

Certains des termes de ce glossaire proviennent de la Terminologie Internet et Mobile du CESP, réalisée en collaboration avec l'IAB France, le SRI, l'UDA et l'UDECAM en 2008.

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 119 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

IAB France

104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Aude Guérin, Déléguée Générale
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

Ils sont membres de l'IAB France :

1000MERCIS	GOODACTION	OMG DIGITAL
24/7 REAL MEDIA	GOOGLE FRANCE	ONTRUST
2C ASSOCIES / CRISTAL	GROUP M	ORANGE ADVERTISING
FESTIVAL	GROUPE MONITEUR	NETWORK
ADTECH	GROUPE REFLECT	PACKARD BELL
ADVEN STUDIO	HARRIS INTERACTIVE	PAGES JAUNES
ADVERLINE	HAVAS DIGITAL	PERFORMICS
AGENCE 79	HI-MEDIA	PIXIMEDIA
ALENTY	HP	PLAYMEDIA
ALLOCINE / PRODUCTIONS	INFLUENCE DIGITALE	PRISMA PRESSE
APPCITY	ING DIRECT	PUBLIC-IDEES
AT INTERNET	IPSOS MEDIA CT	QUALIQUANTI
AU FEMININ.COM	IRM AGENCY	QUAMEDIAGROUP
AUDIENCE SCIENCE	ISOBAR	REGIE OBS
BESTOFMEDIA	JFC	RESONEO
BETC EURORSCG	JVWEB	SFR REGIE
BNP PARIBAS	JWT	SMART ADSEVER
BOUYGUES TELECOM	KANTAR MEDIA	SOCIETE GENERALE
BPCE	KASSIUS	SPECIFIC MEDIA
CANAL JEUX VIDEO	KDP GROUPE	SPRINGBIRD
CANAL+REGIE	L'ARGUS - SNEEP	STICKY ADS TV
CAR&BOAT MEDIA	LAGARDERE PUBLICITE	TBS GROUP
CCM BENCHMARK	LES INDEPENDANTS	TF1 PUBLICITE
ADVERTISING	LOODIES	THE RUBICON PROJECT
CITROEN	M6 WEB	THEBLOGTV
COMPTOIRS DU MULTIMEDIA	MBRAND3	TIME EQUITY PARTNERS
COMSCORE	MEDIAMETRIE	TNS SOFRES
CORTAL CONSORS	MEDIAMIND	TRADEDOUBLER
CRITEO	MEDIAPOST PUBLICITE	UNRULY MEDIA
CRMMETRIX	MEDIASTAY	USINE NOUVELLE / GISI
DAILYMOTION	MEDIATIS	INTERACTIVE
DI-NETWORK	MEETIC	VIADEO
DIRECTINET	METEO FRANCE REGIE	VICASTEL CONSEIL
EBAY	MICROSOFT ADVERTISING	VIDEOPLAZA
ECRAN MEDIA DIGITAL	MILLWARD BROWN	VT SCAN
EDATIS	MONDADORI FRANCE DIGITAL	WEB AGENCY
EMAILVISION	NAVTEQ	WEBORAMA
EYEWONDER	NEXT PERFORMANCE	YAHOO!
FIGAROMEDIAS	NEXT REGIE	ZANOX
FIVIA	NEXTIDEA	
FRANCE TELEVISIONS	NOKIA	
PUBLICITE	OFFREMEDIA	
GMC FACTORY CONNECT		

