

**GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE GRENOBLE**

GRAND MEMOIRE

La publicité digitale en 2016

*Une quête d'efficacité dans un contexte de
redistribution des cartes*

KAOU Abdoullah
KNOEPFLIN Théo
SIMONNET Jules

Mémoire dirigé par LAURENS Ivan

Remis le 05/09/2016

CONFIDENTIEL : OUI
 NON

Grenoble Ecole de Management n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce document : celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Les rédacteurs de ce document certifient qu'ils en sont les seuls auteurs et que toutes les sources et auteurs utilisés pour sa rédaction ont été cités.

RESUME :

Le rôle de la publicité en ligne a augmenté de manière impressionnante lors de ces dix dernières années. Elle représente maintenant 27 % des dépenses de publicité en France. De plus, le développement de la publicité digitale s'est accompagné de l'apparition de nouvelles possibilités pour les marketeurs en termes de récoltes de données sur les performances des campagnes, grâce à de nouvelles technologies.

Cependant, le marché de la publicité en ligne doit faire face à de nombreux défis. Le principal étant que de plus en plus d'internautes installent un bloqueur de publicité sur leur ordinateur. Ce qui a pour conséquence que les publicités ne s'affichent pas sur un certain nombre d'écrans comme ils le devraient. C'est pourquoi le secteur de la publicité doit trouver de nouvelles solutions pour entrer en contact avec les internautes. Nous analysons de nouvelles manières de distribuer la publicité en ligne qui sont apparues avec internet.

Premièrement, la publicité native consiste en une nouvelle manière de créer et d'afficher de la publicité. Elle se concentre sur une meilleure intégration de la publicité dans le parcours en ligne des consommateurs. Elle se concentre également sur une meilleure qualité. Dans cette approche, l'objectif est d'offrir à l'internaute un contenu qu'il aura plaisir à consommer, au lieu de l'ennuyer avec une publicité intrusive.

Un autre aspect du nouveau paradigme de la publicité digitale est l'utilisation massive de données, afin de mieux comprendre les consommateurs, et de mieux les cibler. De nouvelles entreprises entrent sur le marché de la publicité en tant que partenaires clés pour aider les annonceurs à profiter de ces opportunités (comme Adobe ou Criteo par exemple). En fin de compte, ces nouveaux outils mettant à profit les Big Data et une observation fine des internautes donnent les clés pour améliorer l'expérience utilisateur de la publicité en ligne.

TITLE: The online advertising in 2016 – *A search for efficiency in a new paradigm*

ABSTRACT:

The role of digital advertising has incredibly increased in the past ten years. It corresponds to 27% of the advertising expenses in France. Moreover, the development of the digital advertising came with new possibilities for marketers when it comes to insights of advertising campaigns, thanks to ground-breaking technologies.

However, the online advertising market has to face with many challenges. Mainly, more and more internet users install an ad-block technology on their computer. As a result, the advertising may not be displayed for the targets on the internet. That is why advertising sector need to come up with new ways to communicate with consumers online. We analyse new ways to distribute advertising that have emerged with the raise of the internet.

First, the native advertising consists in a new way to create and display advertising. It focuses on a better integration of the ad in the online journey of consumers, as much as a better quality. In this new conception, the purpose is to offer for the internet user a content they take pleasure to consume instead of annoying them with an intrusive ad.

Another aspect of the new paradigm of the digital advertising is the use of huge amount of data to better understand and better target consumers on the internet. Numerous new companies enter the market of advertising as key players to help advertisers with these opportunities (such as Adobe and Criteo). At the end of the day, these new tools using the big data and the fine observation of the behaviors of the internet users give the possibility of improving the user experience of the online advertising.

MOTS CLES : publicité en ligne, internet, bloqueur de publicité, publicité native, big data

KEYWORDS: online advertising, internet, ad blocker, native advertising, big data

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Grenoble Ecole de Management qui nous a donné l'opportunité de travailler sur un sujet de mémoire de notre choix, et a mis en place tous les moyens pédagogiques nécessaires pour nous orienter sur son déroulement et sa rédaction.

Un merci tout particulier à M. Ivan Laurens, qui a accepté de nous encadrer sur ce mémoire, et conseillé tout au long de sa rédaction. Nous le remercions également pour sa disponibilité, son suivi de notre mémoire, son professionnalisme et ses conseils avisés. Nous le remercions profondément pour tous ses efforts qui nous ont permis de surmonter toutes les difficultés rencontrées tout au long de la rédaction, notamment durant la phase de cadrage de notre sujet.

Nous tenons également à remercier M. Antoine Bonno consultant métier au sein de l'équipe gestion de campagnes marketing de Capgemini pour sa disponibilité son enthousiasme et pour l'interview qu'il nous a accordé.

Nous désirions également remercier M. Yangke Sun, Data Scientist au sein de Criteo France, pour l'intérêt qu'il a porté à notre sujet, pour sa réactivité, ses explications intéressantes et sa pédagogie, ainsi que l'interview qu'il nous a accordé et ses encouragements.

Nous voudrions également exprimer notre reconnaissance à Christophe Silhouettes, Data Scientist au sein de TVTY pour avoir accepté de nous expliquer son métier et nous avoir présenté les services proposés par son entreprise.

Enfin, merci à M. Michel Polski responsable du Grand Mémoire à Grenoble Ecole de Management, pour sa disponibilité, sa patience, et surtout son suivi et ses conseils judicieux.

Table des matières

<i>I. Introduction et objectifs d'étude</i>	11
I - Problématique	13
II - Les objectifs de l'étude	13
III - Motivations personnelles à traiter ce sujet	14
<i>II. Panorama de l'utilisation des bloqueurs de publicité en France</i>	15
I - État des lieux de l'utilisation des ad-blockers :	16
II - Les raisons de l'utilisation d'un bloqueur de publicité	18
III - Etude ad-hoc de l'utilisation de bloqueurs de publicité	20
A - Méthodologie	20
B - Analyse des résultats	22
<i>III. Quelles nouvelles manières d'envisager la publicité en ligne pour renouer avec l'efficacité ?</i>	30
I - Le native advertising, ou publicité native, pour renouveler la manière de créer une relation avec l'internaute	31
A - Définition	32
B - Quelques jalons historiques qui mènent au native ad actuel	32
C - D'un point de plus conceptuel : la "dépublicitarisation"	35
D - Le native ad en détail	35
E - Quelle efficacité pour cette publicité native ?	37
F - Les limites et enjeux	37
II - Technologie et données au service de l'efficacité de la publicité en ligne	43
A - Introduction	43
B - Le digital analytics, bien connaître le passé pour mieux comprendre le présent et construire l'avenir.....	45
C - Data Management Platform, tirer profit de la centralisation des données	48
D - Un point sur les outils de gestion de campagnes marketing	54
E - Référencement, display et réseaux sociaux, comment disposer du meilleur mix pour les annonceurs ? Comment optimiser l'achat sans forcément augmenter le budget ?	62
F - Que peut-on retenir de la présentation de ces 4 familles d'outils Marketing (Analytics, DMP, Gestion de campagnes cross-canal et DSP) illustrés par les produits d'Adobe Marketing cloud ?.....	67

G - Criteo, des publicités dynamiques en temps réel qui fonctionnent !.....	68
III - Quel avenir pour la publicité en ligne ?	74
A - TVTY, le marketing du moment.....	74
<i>IV. Conclusion</i>	77
<i>V. Bibliographie :</i>.....	81
<i>VI. ANNEXES</i>.....	85

Table des figures

Figure 1 : Propension au téléchargement d'adblocker en fonction du temps passé sur le net.....	24
Figure 2 : Propension au téléchargement d'adblocker en fonction de l'âge de la population.....	25
Figure 3 : Le succès du native advertising démarre nettement en décembre 2012 (source : capture d'écran Google Trends sur le terme « native advertising »).....	33
Figure 4 : l'évolution des résultats de sponsorisés dans les pages de résultats de recherche de Google, le proto-natif.....	34
Figure 5 : Les consommateurs accordent une plus grande confiance au contenu éditorial des articles qu'à la publicité.....	38
Figure 6 : Sur le site d'Eurosport.fr, la nature de l'article est bien précisée sous son titre.....	40
Figure 7: Les solutions majeures du Digital Analytics	46
Figure 8 : Fonctionnement macroscopique d'une Data Management Platform.....	50
Figure 9 : Extrait de la liste des plateformes auxquelles Audience Manager est facilement connectable (simplicité de l'activation)	51
Figure 10 : Complexité des parcours client.....	52
Figure 11 : Interface AAM montrant un exemple d'arborescence pour la classification des données	53
Figure 12 : Marketing Cross-Canal.....	55
Figure 13 : Ciblage par mail (très basique).....	57
Figure 14 : Prévisualisation d'un message publicitaire dans Adobe Campaign.....	58
Figure 15 : Une seule campagne, un seul objectif, différents segments, différents budgets	66
Figure 16 : Les Big Data utilisés avec les bons outils, permettra aux annonceurs d'accéder à des services très sophistiqués !.....	73

I. Introduction et objectifs d'étude

Depuis la première bannière publicitaire mise en ligne sur Wired.com le 27 octobre 1994, la publicité en ligne a bien évolué. Elle a joué un rôle primordial dans le développement du web tel que nous le connaissons aujourd'hui, en permettant de construire un modèle économique basé sur la distribution gratuite de contenus financés par la publicité.

La publicité en ligne prend la forme d'affichage classique sur des pages de sites internet (*display*), de résultats de recherche sponsorisés, d'affiliation, etc. Elle concerne aujourd'hui 27,7% des dépenses média des annonceurs en France, quasiment à égalité avec les dépenses télévision (28,3%).

La publicité numérique ne cesse de croître, en effet, si la presse écrite et la télévision ont mis respectivement 120 et 25 ans pour atteindre les 20 milliards de dollars de revenus, cet exploit n'a pris que 13 ans pour la publicité numérique. Cette croissance qui pousse les annonceurs à orienter de plus en plus leurs investissements vers la publicité digitale est principalement due à l'augmentation continue de l'utilisation de l'internet, et l'avancement remarquable des développements des formes et techniques de publicités ciblées. Un grand nombre parmi ces annonceurs sont convaincus que la publicité en ligne est un moyen efficace pour répondre à leurs besoins qui peuvent différer d'une marque à une autre, allant de la sensibilisation et la reconnaissance de la marque jusqu'à la fidélisation des clients.

En revanche, derrière ces nombreuses nouvelles opportunités qu'offre la publicité en ligne se cache un grand nombre de challenges auxquels les annonceurs (et également les autres acteurs de la chaîne de communication) doivent faire face.

Bien que la majorité des opérations effectuées sur internet soient quantifiables, la mesure de la performance et l'efficacité de la publicité en ligne restent jusqu'au jour d'aujourd'hui parmi les principaux défis de la publicité en ligne. Si les annonceurs ont pour objectif principal de toucher le mieux possible la cible la plus précise en dépensant le minimum de ressources, l'atteindre n'est possible que s'ils arrivent à répondre à de nombreuses questions, notamment sur leurs stratégies de communication et ses objectifs qui doivent être clairement définis, sur quels moyens mettre en place pour mesurer l'impact et l'efficacité des campagnes publicitaires, sur quel mélange de médias utiliser pour être le plus optimal possible, etc.

Cette remarquable montée en puissance des technologies de l'information, et par conséquent celle de la publicité en ligne, a eu un impact considérable sur le rôle des

consommateurs, qui acquièrent de plus en plus de pouvoir, notamment par le choix qui s'offre à eux. Devant ces "*consomm-acteurs*" ou "*prosommateurs*" les annonceurs sont obligés de s'adapter rapidement afin de survivre, notamment en maîtrisant leurs outils de ciblage et les canaux utilisés, ainsi que leur mesure de résultats.

Certes l'utilité de la publicité en ligne et les avantages qu'elle offre aux consommateurs sont indéniables, d'ailleurs le nombre élevé d'internautes déclarant avoir consulté un produit sur internet avant de l'avoir acheté en est témoin. Mais d'un autre côté, lorsque le consommateur dépasse un certain degré d'exposition à cette dernière, et lorsqu'il juge que ses données personnelles ont été trop utilisées, une anxiété légitime quant à la confidentialité de ces données va poindre. D'ailleurs, plus de la moitié des internautes jugent la publicité digitale intrusive. Plus généralement, la publicité sur internet est aujourd'hui contestée, pour être devenue trop envahissante dans l'expérience des internautes. On peut s'interroger sur le potentiel à long-terme d'un modèle qui sacrifie l'expérience utilisateur pour une monétisation accrue à court-terme. D'ailleurs, le développement de l'utilisation des technologies d'ad-blocking témoigne d'une situation où les utilisateurs ne sont plus démunis face à la présence publicitaire en ligne.

I - Problématique

Or, le digital se révèle être le seul média viable pour continuer à toucher certaines cibles qui ont déserté les médias traditionnels (TV, radio, presse, ...), ce qui doit pousser les annonceurs à revoir leur présence sur internet pour gagner en efficacité. Comment, dès lors, envisager le futur de la publicité en ligne ? Une publicité numérique de qualité, efficace et non-intrusive est-elle une utopie, ou un défi relevable pour les annonceurs ? De quelle manière s'y prendre ?

II - Les objectifs de l'étude

Nous souhaitons réaliser une analyse des ad-blocks aujourd'hui pour mieux comprendre comment les internautes peuvent échapper à l'exposition publicitaire sur le web.

Nous souhaitons également analyser quelles sont les possibilités pour les annonceurs de renouer un dialogue efficace avec les internautes sur le web. Notamment en s'arrêtant sur quelques outils qui offrent aux annonceurs la possibilité de mieux maîtriser leur publicité en ligne sous ses différents formats, analyser les possibilités qu'ils offrent ainsi que leurs limites. Dans ce cadre nous envisageons de prendre contact et interviewer des professionnels.

L'objectif principal est qu'à l'issue de cette étude nous puissions établir des recommandations qui seront utiles à la fois pour les professionnels et les différents acteurs concernés par la publicité en ligne.

III - Motivations personnelles à traiter ce sujet

L'intérêt de travailler sur la problématique découle de nos différents centres intérêts liés au marketing, à la publicité numérique et la transformation digitale que nous avons pu aborder dans nos expériences de stage, et que nous souhaiterions approfondir dans le cadre de ce grand mémoire et nos prochaines expériences professionnelles. De plus, le sujet des ad-blocks est particulièrement d'actualité, ce qui le rend très intéressant à traiter. Ce sujet sera pour nous un élément important à valoriser pour nos prochaines expériences professionnelles. Les questions qui se cristallisent autour des ad-blocks vont très probablement fonder l'avenir du marché publicitaire.

II. Panorama de l'utilisation des bloqueurs de publicité en France

I - État des lieux de l'utilisation des ad-blockers :

L'étude menée par PageFair et Adobe nous permet d'établir un état des lieux de l'utilisation des ad-blocks.

- Le nombre global d'utilisateurs d'ad-blocks est estimé à 181 millions début 2015.
- La courbe de diffusion des ad-blocks s'est accélérée depuis 2013, en étant multiplié par 3,4 depuis cette date.
- Aux États-Unis, 45 millions d'internautes utilisent un ad-block au 2ème trimestre 2015, avec une hausse de 48 % par rapport à l'année dernière.
- En Europe, le nombre d'utilisateurs s'élève à 77 millions (+35 %) pour la même période
- L'usage des ad-blocks dépend beaucoup du pays (de 36,7 % en Grèce à 10,4 % en France), et du type de site (26,5 % pour les sites de gaming, autour de 5% pour des sites institutionnels, de santé ou d'immobilier). L'équipement en ad-block est donc loin d'être un phénomène lisse et uniforme.

Cette étude a également essayé de trouver les raisons pour lesquelles les internautes installent un ad-block, en interrogeant des internautes habitant aux Etats-Unis. Pour 50% d'entre eux, c'est le sentiment que leurs informations personnelles sont mal utilisées par les marketeurs qui ont motivé l'installation d'un ad-block.

41% reprochent la faible qualité des publicités online. Enfin, 11% d'entre eux ne pense pas avoir un jour recours à un ad-block.

Pour la France, la portée de cette étude est néanmoins à nuancer. Le sujet des ad-block étant résolument d'actualité, des études récentes contredisent les chiffres avancés par Adobe et PageFair.

Les résultats du *Baromètre Adblock* IPSOS :

- 30 % de la population française est équipée d'un ad-block (chiffres contradictoires avec l'étude d'Adobe/PageFair)
- 69 % d'entre eux a installé son ad-block il y a plus d'un an
- 55 % des Français connaissent le système (dont 40% des plus de 60 ans)

L'ad-block est plus répandu chez les jeunes et diminue avec l'augmentation de l'âge :

Tranche d'âge	Taux d'équipement en Adblock
16-24 ans	53 %
25-34 ans	39 %
35-49 ans	28 %
50-64 ans	26 %
65 ans et plus	20 %

Enquête du CAS "Adblocking, la nécessité d'un new deal" :

- 24 % des Français ont un ad-block
- 83 % des Français se déclarent irrités par la publicité

Les études récentes offrent donc des chiffres contrastés.

II - Les raisons de l'utilisation d'un bloqueur de publicité

On peut lister un certain nombre de problèmes de la publicité en ligne, qui pousse les internautes à s'équiper en ad-block :

- L'intrusivité de la publicité : la publicité en ligne peut agir en s'interposant au sein de l'expérience de navigation, ce qui est particulièrement agaçant, et réduit mécaniquement l'agrément pour la publicité vue, quel qu'en soit le contenu.
- Les interstitiels : ces formats sont particulièrement peu adaptés au mobile, et on estime que 90 % des clicks sont faits par erreur en essayant de fermer l'interstitiel.
- On peut également citer tous les formats publicitaires qui s'inscrivent directement dans le contenu du site (comme les vidéos qui s'ouvrent en plein milieu d'un article web, et qu'il est impossible de fermer).
- Les bannières animées en GIF sont insupportables pour les yeux, qui cherchent un environnement de lecture confortable.
- Il ne faut pas perdre de vue également que la publicité et les trackeurs des sites web consomment de la bande passante (à la charge de l'internaute, donc) lors du chargement des pages. L'utilisation d'un ad-blocker permet alors de limiter les temps de chargement des pages web devenues bien trop longues. ¹
- Les publicités vidéo en *pre-roll* qui durent trop longtemps par rapport au temps de la vraie vidéo

Depuis les années 2000, les impacts de l'internet sur la publicité et sur le marketing en général ont suscité l'intérêt de différents acteurs qui se sont penché sur le sujet. Cette tendance n'est bien entendue pas le fruit du hasard, vu les possibilités qu'offre internet, à la fois média et canal de distribution.

¹ Le New York Times a calculé quel était la part de publicité dans le chargement des pages web des médias US : <http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html>

Parmi ces acteurs, Christopher Vollmer un partenaire au sein du cabinet Booz & Company s'est basé sur plusieurs études et exemples tirés directement d'entreprises comme HP et Google pour rédiger son article "*Du darwinisme numérique en Marketing*" dans lequel il explique la dispersion du modèle linéaire Annonceur - Agence de publicité - Média comme conséquence de l'évolution rapide des technologies et plus précisément de la publicité en ligne. Par ailleurs, il souligne que cette évolution alloue au consommateur un pouvoir considérable, qui amène les entreprises à s'adapter rapidement pour garantir leur survie, garder leurs clients et en conquérir d'autres. Ainsi, il faut "*maîtriser le support ainsi que le message*", et également mesurer l'efficacité de leur publicité notamment en s'appuyant sur des indicateurs pertinents.

L'importance des indicateurs de performance pour l'efficacité de la publicité en ligne revient dans d'autres études. En effet, dans le cadre d'une étude intitulée "*Comment mesurer l'efficacité de la publicité en ligne?*" réalisée en 2010 pour l'IAB et le SRI, PwC explique que les annonceurs donnent de plus en plus d'importance aux indicateurs en ligne. Ces indicateurs sont un moyen primordial pour mesurer l'impact de la publicité numérique, et repérer les dysfonctionnements, l'intrusivité de leurs méthodes de targeting et retargeting par exemple, qui sont un facteur suffisant pour se procurer un ad-blocker. En revanche, bien que les annonceurs admettent l'enjeu majeur de ces indicateurs dit KPI, la majorité reconnaissent qu'ils ont des difficultés à mettre en place les outils et indicateurs pertinents.

Sans stratégie claire, ni des objectifs identifiés et mesurables, en plus de passer à côté de leurs buts, les annonceurs investissent dans une publicité qui est perçue comme intrusive par 70% des internautes selon un sondage réalisé par l'**IFOP** auprès de 1010 personnes âgées de 18 ans et plus.

Selon ce même sondage dont certains résultats ont été publiés sur plusieurs sites dont e-marketing.fr, **83%** des personnes interrogées estiment que la publicité numérique constitue un obstacle à leur navigation.

III - Etude ad-hoc de l'utilisation de bloqueurs de publicité

En plus d'analyser les chiffres recueillis par d'autres, nous avons voulu réaliser nous-même une étude sur l'utilisation d'un ad block.

A - Méthodologie

Le point de départ de notre mémoire sera un sondage quantitatif. Celui-ci a pour but d'avoir une représentation la plus actuelle et la plus fidèle possible de la réalité, et de confirmer les tendances aperçues lors de nos recherches.

A cet effet, nous nous efforçons d'avoir l'échantillon le plus large, et le plus représentatif possible (200 réponses provenant uniquement d'étudiants en école de commerce ne nous paraissent ni suffisantes en nombre, ni représentatives de la réalité).

La méthode utilisée est donc un questionnaire en ligne, dont l'outil est disponible ici : <http://grenoble.col.qualtrics.com>. Il est rédigé en anglais et en français, afin de toucher le plus grand échantillon possible. Il a également été conçu de manière à ne pas rebuter l'utilisateur, et qu'il aille jusqu'au bout. Pour cela, nous n'avons utilisé qu'une question ouverte, sans obligation de réponse. Nous avons également été aussi clairs que possible en termes de définitions, avons été concis afin que les réponses ne prennent pas plus d'une minute, et avons tâché d'être "user-friendly" dans l'utilisation de l'outil (utilisation de curseurs, par exemple, qui permettent de répondre plus rapidement sur mobile).

Les questions utilisées lors de l'enquête sont les suivantes :

<p>Cette enquête cherche à comprendre comment les adblockers sont répandus. Un adblocker est un outil que l'on installe sur son navigateur web, et qui bloque toute forme de publicité sur les différentes pages visitées. On peut prendre comme exemple Adblock Plus ou Ghostery.</p>
--

Répondre à ce sondage ne vous prendra que quelques secondes. Merci d'avance !

1) Avez-vous installé un “ad-blocker” sur votre ordinateur ? Oui/Non

2) Avez-vous installé un “ad-blocker” sur votre mobile ? Oui/Non

3) Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (i.e. qui vous ferait abandonner votre adblocker)

4) Quel âge avez-vous ?

5) Combien de temps passez-vous sur internet par jour (tous supports confondus) ?

Merci beaucoup pour vos réponses.

Abdel, Théo & Jules

Ces questions nous permettront de traiter des différences web et mobile, ainsi que de faire des corrélations entre utilisation des ad-blockers et âge, ainsi qu’entre utilisation des ad-blockers et temps passé sur internet. Il nous semble en effet nécessaire de traiter cette question, les annonceurs utilisant la publicité digitale pour cibler les gens passant du temps en ligne.

En parallèle de ce sondage, des interviews seront menées, auprès de chercheurs, ainsi que de professionnels de la publicité en ligne (annonceurs, régies publicitaires...) ou même du côté des médias diffuseurs (comment se financent-ils ? Quel est l’impact de la publicité sur l’expérience utilisateur ? Sur le temps de chargement d’une page ? ...)

Ces interviews nous permettront d’y voir plus clair sur les problématiques des différents acteurs de la publicité digitale. Cela nous permettra d’établir un bilan clair et précis de ces problématiques, des solutions adoptées aujourd’hui, et par conséquent des recommandations que nous pourrions faire afin d’améliorer les pratiques de ces acteurs.

B - Analyse des résultats

Notre enquête portant sur le rapport des internautes à la publicité digitale a été largement diffusée via les réseaux sociaux ainsi qu'au sein de nos réseaux professionnels. Ce sont ainsi 361 personnes qui ont répondu à nos questions. Leurs âges sont compris entre 18 et 37 ans, avec un âge médian de 23 ans. Nous nous rendons donc bien compte que notre échantillon est encore trop restreint pour représenter efficacement l'ensemble de la population : l'échantillon est très jeune, et est sans doute très majoritairement issu de Grenoble Ecole de Management.

Ceci étant dit, l'étude de cette enquête s'avère tout de même instructive, notamment par l'examen approfondi de la seule question ouverte, à laquelle la très grande majorité des participants a répondu (NB : cette question n'était pas obligatoire, notre étude ayant une visée quantitative avant tout).

Voici donc les résultats de cette enquête :

- A la question « Avez-vous installé un adblocker sur votre ordinateur ? », 308 sondés ont répondu oui, contre 53 non, soit 85,32% de l'échantillon. Cela vient d'ores et déjà confirmer ce que nous pensions, à savoir que les bloqueurs de publicités sont très loin de n'être qu'un phénomène de niche. Cela indique de plus, que les millenials, la génération digitale, passant du temps sur le net, et de ce fait cible des publicitaires, à tendance à vouloir se protéger de ce qu'elle pourrait considérer comme une nuisance à l'heure actuelle.

- A la question « Avez-vous installé un adblocker sur votre mobile ? », 327 sondés ont répondu non, contre seulement 34 oui, soit 90,58% de l'échantillon. Cette statistique est particulièrement intéressante lorsque l'on sait que, d'après une étude Médiamétrie parue en février 2016, « 50,7 % des Français âgés de 15 ans et plus se connectent en moyenne chaque jour à internet sur mobile contre 46,9 % sur ordinateur »¹. Cela montre également que les bloqueurs de publicité sont très compliqués à trouver sur mobile (Google en bannit une bonne partie de son Google Play) pour qui ne sait pas

¹ <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2015-le-multi-ecrans-se-generalise-et-influence-les-pratiques-des-internautes.php?id=1418>

où chercher. Cela indique également que les annonceurs et les publicitaires auraient tout intérêt à se perfectionner sur le marché du mobile.

- A la question « Quel âge avez-vous ? », posée afin de pouvoir faire des croisements d'informations, on obtient un âge moyen des sondés de 23,4 ans, et un âge médian de 23 ans, pour une minimale à 18 ans, et une maximale à 37.
- A la question « Combien de temps passez-vous sur Internet chaque jour, tous supports confondus ? », on obtient une durée moyenne de 6,33 heures, et une durée médiane de 6 heures. La valeur minimale est de 2h, et la valeur maximale de 17h (nous avons enlevé la valeur de 24h, située au-dessus, mais vraisemblablement due à une erreur de saisie dans l'outil, cette personne ayant des besoins en termes de sommeil, comme tout le monde).

Nous analyserons les réponses à la question « Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (i.e. qui vous ferait abandonner votre adblocker) » dans un second temps.

Penchons-nous dès à présent sur les précédentes questions, et tâchons d'observer s'il existe des corrélations entre les différentes réponses obtenues. Il nous semble notamment intéressant de savoir s'il existe une corrélation entre le temps passé sur le net chaque jour, et la propension à installer un bloqueur de publicité. Voici donc ce qu'il ressort de notre enquête :

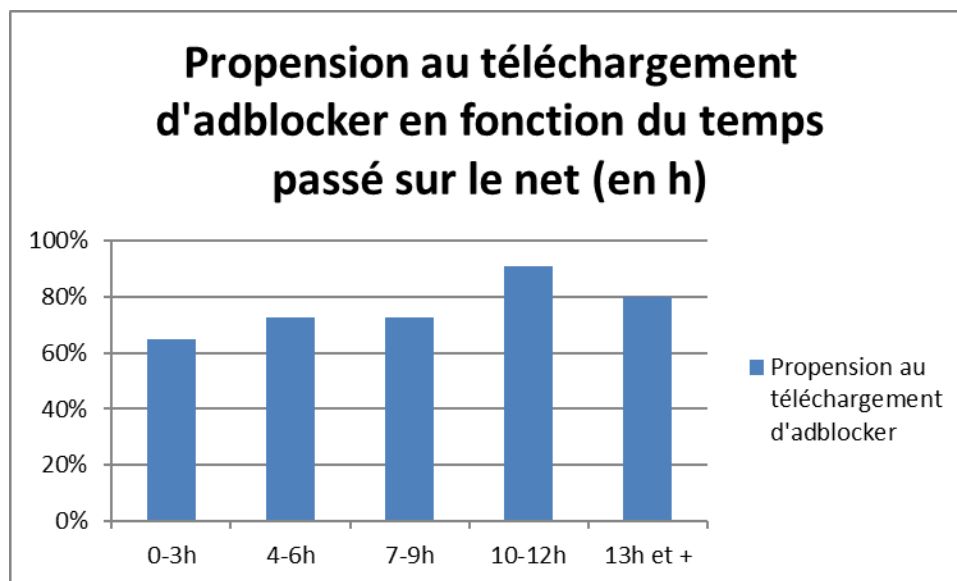


Figure 1 : Propension au téléchargement d'adblocker en fonction du temps passé sur le net

On remarque que, parmi les internautes passant peu de temps par jour sur le net (3h et moins), seuls 53% ont installé un bloqueur de publicités. On peut penser que cela est dû au fait qu'ils ne sont que peu exposés à la publicité, et donc pas plus dérangés que cela. En revanche, il nous est impossible de tirer des conclusions sur le reste de ce graphique. On aurait en effet pu penser que cette tendance suivrait en grandissant, mais on remarque que les gens passant plus de 10h par jour sur le net ont moins tendance à installer un bloqueur que la tranche 4-9h. Sans être péremptoires, nous pouvons néanmoins émettre quelques hypothèses :

- Les gens passant plus de 10 heures par jour sur le net en passent certainement une partie sur leur ordinateur de travail sur lequel ils n'auront pas forcément installé de bloqueur.
- L'échantillon « plus de 10 heures par jour » est bien plus réduit en termes de sondés que les autres tranches. Il est donc possible qu'en augmentant la taille de cet échantillon, la moyenne soit revue à la hausse.

Notre théorie étant que plus un internaute passe de temps sur Internet, et est donc soumis à la publicité, plus il va avoir tendance à installer un bloqueur de publicités, nous ne pouvons pas la confirmer grâce à notre étude.

A présent, nous aimerions savoir si l'âge de l'internaute, et donc son expérience digitale a une influence sur sa propension à installer un bloqueur de publicités. L'âge médian étant de

23 ans et l'âge moyen des sondés de 23,4 ans, voyons autour de cette valeur centrale de 23 ans qui a le plus tendance à l'installation d'un bloqueur.

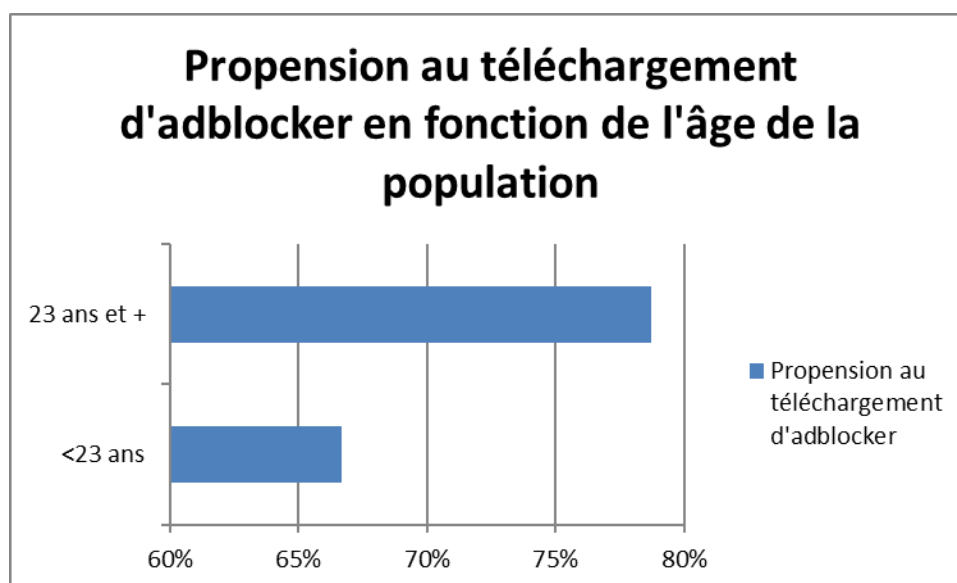


Figure 2 : Propension au téléchargement d'adblocker en fonction de l'âge de la population

Cette étude-ci est plus significative que la précédente : les moins de 23 ans sont 67% à avoir installé un bloqueur. Les 23 ans et plus sont de leur côté 79%. Il semble donc qu'il y ait une tendance : au sein d'une même catégorie d'âge dite des « millenials », tranche d'âge digitale par excellence, une certaine expérience prévaudrait quant à l'installation d'un bloqueur de publicités. Après un certain vécu sur internet, on a donc tendance à installer un bloqueur de publicité. Cela peut s'expliquer par une lassitude quant aux publicités rencontrées, ou bien simplement par le manque d'expérience : je ne sais pas qu'une solution contre les publicités existe, je ne peux donc pas l'installer.

Etudions à présent les réponses à la question qualitative de l'étude. Ses termes étaient : « Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (i.e. qui vous ferait abandonner votre adblocker) ». Cette question avait été laissée non-obligatoire au sein de l'enquête, afin de ne pas gêner l'expérience du sondé, et nous garantir qu'il aille jusqu'au bout de l'enquête. Pourtant, de nombreuses réponses exploitables nous ont été transmises, et qui nous permettent de visualiser un panorama plus précis de l'opinion actuelle vis-à-vis de la publicité digitale.

On distingue tout d'abord ceux qui sont adeptes du bloqueur de publicités de manière ferme et définitive. Ils sont ainsi 77 à répondre de manière péremptoire qu'aucune publicité n'est acceptable à leurs yeux lorsqu'ils surfent sur Internet. Certains affirment se sentir agressés, ne pas avoir l'impression d'être libres, le sentiment d'être perpétuellement épiés...

La seconde catégorie affirme que ce n'est pas tant le contenu ou la forme de la publicité qui importe, mais son utilisation. Ces internautes sont donc prêts, par exemple, à couper leur bloqueur de publicité sur les sites qu'ils souhaitent soutenir, en général des sites indépendants, de petite taille, pour soutenir des artistes... De même, ils sont prêts à voir sans problème des publicités promouvant des structures ou des causes louables à leurs yeux. ONG, associations caritatives, culture... sont donc protégées par cette catégorie.

Quelques personnes soutiennent qu'il faudrait repenser le modèle du net, l'une d'entre elles allant même jusqu'à proposer une redevance payable par l'internaute et par tous les utilisateurs de la toile afin d'en profiter sans publicité. Un autre sondé propose un système selon lequel nous pourrions choisir les publicités que nous voudrions voir. Enfin, plusieurs interrogés nous donnent l'exemple du site [goodeed.com](http://www.goodeed.com)¹. Ce site promeut la publicité en faveur de certaines causes triées sur le volet. Ainsi les internautes vont-ils sur le site pour regarder volontairement de la publicité. Ce visionnage est transformé en don : un arbre planté, un repas ou un vaccin distribué...

Pour 39 des personnes interrogées, la publicité serait acceptable si elle était ciblée. S'ils pouvaient voir de la publicité exactement corrélée à leurs attentes, alors ils désactiveraient leur bloqueur. Cela passe par une logique de contenu : je regarde une vidéo ou lis un article sur un thème précis, je suis donc heureux que l'on me propose du contenu ayant trait au même sujet. Mais cela passe surtout par une logique d'intérêt : j'aime le rugby et je vis à Paris, qu'on me propose donc des places pour un match du Stade Français ! Cette catégorie juge que la publicité est aujourd'hui trop mal ciblée : si l'on clique sur un article d'une boutique en ligne, il est possible qu'on se le voie proposer pendant quelques temps dans la plupart des encarts publicitaires des sites visités :

« Lorsque je booke un billet d'avion pour aller quelque part en vacances, la probabilité que je booke à nouveau un billet d'avion dans les 2 jours qui suivent est très rare. Donc je

¹ <http://www.goodeed.com/>

pense qu'il est idiot de me proposer des offres pour des vols low costs alors qu'une publicité sur une attraction dans le lieu vers lequel je me rends serait (à mon avis) plus préférable. »

4 personnes en revanche voudraient que la publicité ne soit pas ciblée du tout, car elles ont l'impression d'être espionnées en permanence. Même si ce nombre est restreint, cette réponse n'est pas anodine : en étant géolocalisées en permanence, et en étant ciblées par des machines qui ne prennent aucun compte du facteur humain, ces personnes deviennent anxieuses, et donc rebutées par la publicité et réticentes à fournir ces données si précieuses pour les annonceurs.

Enfin, 113 personnes, soit près du tiers des personnes sondées, considèrent qu'elles pourraient désactiver leur bloqueur de publicité si les publicités étaient moins intrusives dans leur format. D'après le dictionnaire Larousse¹, une intrusion est le « fait de s'introduire de façon inopportune dans un groupe, un milieu, sans y être invité ». Cette définition s'applique évidemment aux personnes, mais l'on peut également comprendre l'idée en la rapportant à un internaute dérangé dans sa navigation sur le web par de la publicité. Les définitions données par les 113 sondés sont toutes différentes. Néanmoins, elles permettent, en les regroupant par catégories, de se rendre aisément compte de ce qu'est une publicité intrusive, et par voie de conséquence son pendant inverse qui serait idéal.

Voici donc la définition de la publicité non intrusive, et donc acceptable pour nos 113 sondés :

- Elle ne gêne pas l'accès au contenu. Sur de nombreux sites, des encarts s'affichent par-dessus le contenu que l'on est venu consulter. Il est alors nécessaire de le fermer au moyen d'une petite croix située sur l'encart, souvent difficile à localiser. De plus, lors d'une navigation sur mobile, le « syndrome du gros-doigt » apparaît, à savoir qu'au lieu de cliquer sur la petite croix, on ouvre la publicité.

- Elle n'apparaît pas de manière intempestive. Il arrive qu'une publicité apparaisse à un moment où l'on ne s'y attend pas : cela surprend l'internaute de manière négative.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intrusion/44028?q=intrusion#43954>

- Les publicités vidéo placées au début d'une autre vidéo (sur YouTube, par exemple), aussi appelées pre-rolls, semblent très peu appréciées de nos sondés. Ils recommandent d'éviter ce genre de pratiques, ou, si elles sont absolument incontournables, de limiter la durée du pre-roll à trois secondes, ou bien de généraliser la possibilité de « zapper » la publicité. En aucun cas, en revanche, d'obliger les internautes à voir la publicité, en stoppant cette dernière à tout changement d'onglet ou coupage du son, pratique répandue sur de nombreux sites.

- La publicité ne doit pas être trop lourde. Une page internet mettant trop de temps à se lancer se retrouve vite pénible. Sur mobile, c'est encore pire, et cela peut coûter cher en consommation de data.

- Un encart vidéo ne doit se lancer seul sous aucun prétexte, d'autant plus s'il est sonore. Il est en effet très désagréable de devoir couper le son de son appareil en toute hâte parce qu'une vidéo s'est lancée sans que l'on s'y attende.

- L'encart publicitaire doit être discret et de qualité : il doit se fondre dans son habitat, à savoir le site sur lequel il se trouve. Il doit se trouver dans un encart spécifique, identique sur chaque page, et qui ne se déplace pas. En effet, s'il détonne trop, il sera agressif à l'œil et perturbera la lecture.

- Les encarts publicitaires d'une même page doivent être limités en nombre et en volume, afin de ne pas « voir qu'eux ». Ceci toujours dans l'optique de laisser la part belle au contenu du site internet.

« One that does not pop up, moves, is noisy, gets in the way of other things I am trying to read/see or uses terms I find offensive, boring, vulgar,... Which sadly most adds do. »

Cette réponse de l'un de nos sondés résume à notre sens parfaitement l'intégralité des problèmes de la publicité digitale actuelle.

Globalement, que faut-il retenir de cette enquête ? Qu'il existe une profonde défiance des internautes vis-à-vis de la publicité digitale. En ayant assez de se sentir agressés lorsqu'ils surfent sur internet, et ayant une solution technologique rapide, gratuite, et adaptée à leurs problèmes, à disposition, de nombreux internautes installent donc un bloqueur de publicité. De plus, d'après notre enquête, ces internautes sont jeunes, soit pile dans la tranche d'âge visée par les publicitaires. Il est nécessaire que les acteurs du marché réfléchissent à des solutions à ce système. Le contrer de front en intentant un procès aux bloqueurs, ou en interdisant complètement aux internautes l'accès à leur contenu est à notre sens complètement improductif, et risque surtout d'envenimer la situation. La pédagogie reste une option tout à fait possible : en expliquant par A+B en quoi la publicité est vitale au site internet, cela peut être bénéfique.

Enfin, la meilleure solution serait l'adaptation, le changement de modèle. Nous verrons dans un second temps quelles sont les possibilités offertes aux annonceurs.

III. Quelles nouvelles manières d'envisager la publicité en ligne pour renouer avec l'efficacité ?

Ainsi, les bloqueurs de publicité bouleversent les rapports entre les annonceurs et les internautes cibles. Ces derniers détiennent maintenant une solution technique qui leur permet d'échapper aux publicités qu'ils ne souhaitent plus voir. Ils ont la possibilité de ne plus être une oie passive que l'on gave avec une quantité surdosée de publicité de faible qualité.

La conséquence pour les publicitaires est qu'ils doivent repenser cette relation aux internautes, et à leur manière de leur proposer du contenu publicitaire.

Certes, la possibilité d'essayer d'entrer en collision frontalement avec les bloqueurs de publicité existe. Des éditeurs ont tenté à la fois le champ de bataille juridique (Axel Springer en Allemagne) et technique (certaines entreprises spécialisées promettent aux média de forcer l'affichage des publicités affichées dans leur inventaire – SecretMedia, pour n'en citer qu'un). Aucune de ses solutions ne semble pouvoir préserver le statu quo actuel de la publicité digitale.

Pourtant, nous pensons que les publicitaires, autant pour des raisons éthiques que pour des raisons d'efficacité à moyen et long terme, ont tout avantage à choisir d'investir dans une nouvelle voie pour la publicité en ligne.

Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous proposons d'explorer certaines de ces solutions, qui sont maintenant largement sorties de la phase d'expérimentation, sans être toutefois pleinement installées dans l'attirail du marketeur digital.

I - Le native advertising, ou publicité native, pour renouveler la manière de créer une relation avec l'internaute

Ainsi, comme nous l'avons vu, la publicité en ligne actuelle constitue majoritairement une perturbation de l'expérience de navigation de l'internaute. Ce constat explique une part importante de l'utilisation de bloqueurs de publicité.

Pour y remédier, et retrouver de l'efficacité dans la publicité en ligne, nous devons trouver de nouvelles manières d'adresser les cibles publicitaires, et le native advertising en fait partie.

A - Définition

Le native advertising, ou publicité native en français, correspond à une nouvelle approche de la publicité sur internet. Elle est justement une réaction des acteurs de la publicité et des média en ligne à l'agacement des internautes de la sur-sollicitation et de la surexposition publicitaire dont ils étaient devenus l'objet.

Etant nouveau dans le panorama de la publicité (le concept ne se répand à grande échelle qu'à partir de la fin de l'année 2012), le native ad reste encore un concept flou, en mouvement. Il ne dispose donc pas d'une définition stable et unanimement acceptée, comme nous le verrons. *A minima*, le native ad peut néanmoins être défini comme un contenu publicitaire qui s'adapte au contexte d'affichage pour s'y intégrer avec le plus de naturel possible. L'idée sous-jacente est donc de ne pas interrompre l'expérience utilisateur de l'internaute.

B - Quelques jalons historiques qui mènent au native ad actuel

La native advertising est communément reconnu pour apparaître dans le paysage de la publicité en ligne à partir de la fin de l'année 2012, avant de se développer rapidement. Mais afin de bien comprendre comment ce concept de publicité native a pu émerger, il est important de retracer son histoire dans les grandes lignes. Nous pouvons noter que le native advertising trouve ses origines à la fois dans publi-communiés de la presse imprimée, et dans le modèle publicitaire des débuts de Google.



Figure 3 : Le succès du native advertising démarre nettement en décembre 2012 (source : capture d'écran Google Trends sur le terme « native advertising »)

La native ad emprunte l'esprit des publi-communiqués et publi-reportages pour les traduire sur un support numérique. Les publi-communiqués apparaissent tôt dans les magazines, et visent à donner au contenu publicitaire une forme qui lui permette de s'intégrer au mieux dans l'espace du magazine. En cela, le native advertising constitue plus ou moins la version digitale du publi-communiqué.

De son côté, Google crée une nouvelle manière de tirer des revenus d'un moteur de recherche : les résultats sponsorisés. Google insère ainsi dans les pages de résultat, juste au-

dessus des résultats dits « naturels », des liens payés par des annonceurs vers un contenu répondant à la recherche de l'internaute. A la différence de la publicité display de cette époque de fin du XXe siècle, les résultats sont totalement intégrés au site, et correspondent au comportement de l'utilisateur de Google.

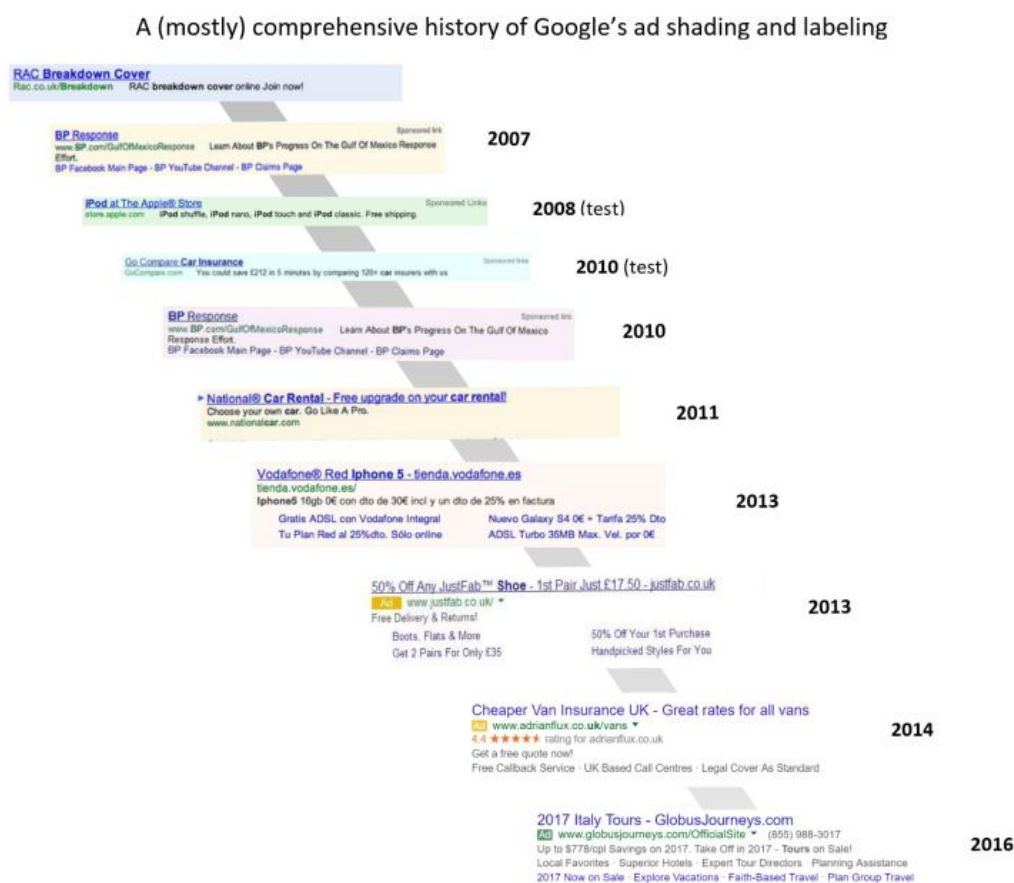


Figure 4 : l'évolution des résultats de sponsorisés dans les pages de résultats de recherche de Google, le proto-natif.

Du côté des médias, BuzzFeed s'est développé à partir d'un nouveau modèle économique, basé essentiellement sur les articles sponsorisés. Le site américain cherche en effet à s'affranchir de la publicité *display* traditionnelle, et développe beaucoup les formats sponsorisés, développés en collaboration avec des marques. Le résultat consiste en des articles qui ont la même forme que les autres articles de Buzzfeed, et affichés dans le flux des articles. L'autre avantage pour le média en ligne est qu'il peut diffuser ses articles sponsorisés sur les réseaux sociaux (Facebook, Snapchat, YouTube, ...)

Les autres médias en ligne s'engagent alors dans la voie ouverte par Buzzfeed et les régies publicitaires se mettent à développer des solutions de native advertising (entre 2013 et 2015 dans le cas des médias français). La publicité native devient le nouvel objet publicitaire à la mode, que tout le monde souhaite essayer.

C - D'un point de plus conceptuel : la "dépublicitarisation"

Les éléments relatés ci-dessus constituent les traces d'un événement sous-jacent, qui permettent de comprendre l'évolution des choses. Ainsi, selon l'analyse de Caroline Marti de Montety, on assiste à une « dépublicitarisation » de l'environnement économique et social. En effet, à cause de la méfiance qu'elle suscite chez les acheteurs, les marques ont investi d'autres champs pour continuer à appuyer leurs ventes.

D'après la chercheuse, les marques, et derrière elles les marketeurs, cherchent à investir de nouveaux territoires pour exprimer leurs contenus publicitaires. L'objectif est de produire des contenus qui sortent du cadre de la publicité traditionnelle, pour chercher à susciter un accueil positif de la part des publics que cette communication vise.

Ces marques cherchent à opérer un transfert en utilisant des médias, valorisés socialement, pour faire profiter à la marque de ces valeurs dans l'esprit de l'audience. Ainsi, le but recherché est de faire en sorte que le message soit accueilli par la cible, voire recherché, alors qu'on était arrivé dans un contexte où les messages publicitaires traditionnels étaient rejetés ou ignorés.

La communication marchande abandonne donc une communication qui porte principalement sur le produit pour promouvoir la marque de façon détournée, par association d'idée et transfert de valeurs.

D - Le native ad en détail

Comme nous l'avons vu précédemment, le native advertising correspond à une nouvelle approche de la publicité sur internet. Elle est justement une réaction des acteurs de la publicité et des médias en ligne à l'agacement des internautes de la sur-sollicitation et de la

surexposition publicitaire dont ils étaient devenus l'objet. Quatre ans après l'explosion du concept en 2012, l'effet de mode est quelque peu retombé, comme en témoigne le classement des technologies de la publicité qui classe le native advertising (ainsi que le brand marketing) dans la catégorie des déceptions¹. Non que l'avenir du native ad soit condamné, il a juste suscité de trop grands espoirs. Nous pouvons maintenant l'analyser avec un peu plus de recul.

Mais la définition de base (« *une publicité qui ressemble à un contenu éditorial* ») reste trop vague pour bien cerner le concept, comme cela arrive souvent aux concepts qui ne sont pas encore tout à fait mûrs. Dans les faits, la publicité native trouve des applications très variées, ce qui donne au native ad une réalité protéiforme.

L'IAB (International Advertising Bureau), reconnaissant dans le concept de publicité native une composante importante de la publicité en ligne moderne, a mené des travaux afin de la caractériser le plus précisément possible. Ainsi, un certain nombre d'éléments ont été identifiés comme caractérisant le native ad :

- la non perturbation de l'expérience de navigation de l'internaute,
- la cohérence par rapport aux actions natives du site (autrement dit, l'internaute doit garder le même comportement face à la publicité que pour les autres contenus du site),
- la correspondance entre le format de base du site et le format de la publicité (une publicité vidéo sur un site de vidéos, un article sponsorisé sur un site de média écrit, etc.)

L'IAB, dans cette même étude, a tenté de circonscrire les formes de la publicité native. La forme la plus commune est le *in-feed*, c'est-à-dire l'affichage de la publicité dans le flux de publication du site support. C'est en effet la forme d'intégration la plus naturelle pour un site de média qui publie ses articles, ou pour un réseau social.

Nous avons noté qu'il existe plusieurs niveaux de natif. En effet, la publicité native peut reposer principalement sur son *apparence*. Dans ce cas, on peut parler de faux natif, car il s'agit plus ou moins d'une publicité classique dont l'apparence a été modifiée pour reprendre les caractéristiques visuelles du site support.

¹ Selon le classement annuel des technologies réalisé par l'institut Gartner

Mais le native advertising plus profond consiste à reprendre les codes du média support également pour le *contenu* de la publicité. On approche ici le concept de content marketing, une forme de marketing qui souhaite offrir des contenus de qualité (qu'ils soient divertissants ou didactiques). Les formes les plus courantes sont les articles sponsorisés qu'on peut trouver sur les sites de médias en ligne.

E - Quelle efficacité pour cette publicité native ?

Le native ad promet une efficacité supérieure par rapport aux formats traditionnels de la publicité en ligne (les formats *display*). En effet, une étude de BI Intelligence permet d'appréhender les performances de ce nouveau format. Ainsi, aux Etats-Unis, le Native Ad génère 71 % de taux d'identification avec la marque, contre seulement 50 % pour les formats bannière. De plus, il provoque 32 % d'intentions de partage, contre 19 % pour les autres formats publicitaires traditionnels.

En France, un sondage IFOP réalisé pour la régie AdYouLike¹ a montré que les internautes cliquent davantage sur ce genre de format : 42 % contre 29 % pour une bannière classique.

Les chiffres dont nous disposons tendent donc à montrer que la publicité native obtient de meilleures performances que la publicité display traditionnelle.

F - Les limites et enjeux

Pourtant, bien que prometteur et adapté aux enjeux de la publicité moderne dans le nouveau paradigme de la transition digitale, la publicité native n'est pas exempte de limites.

1) La transparence

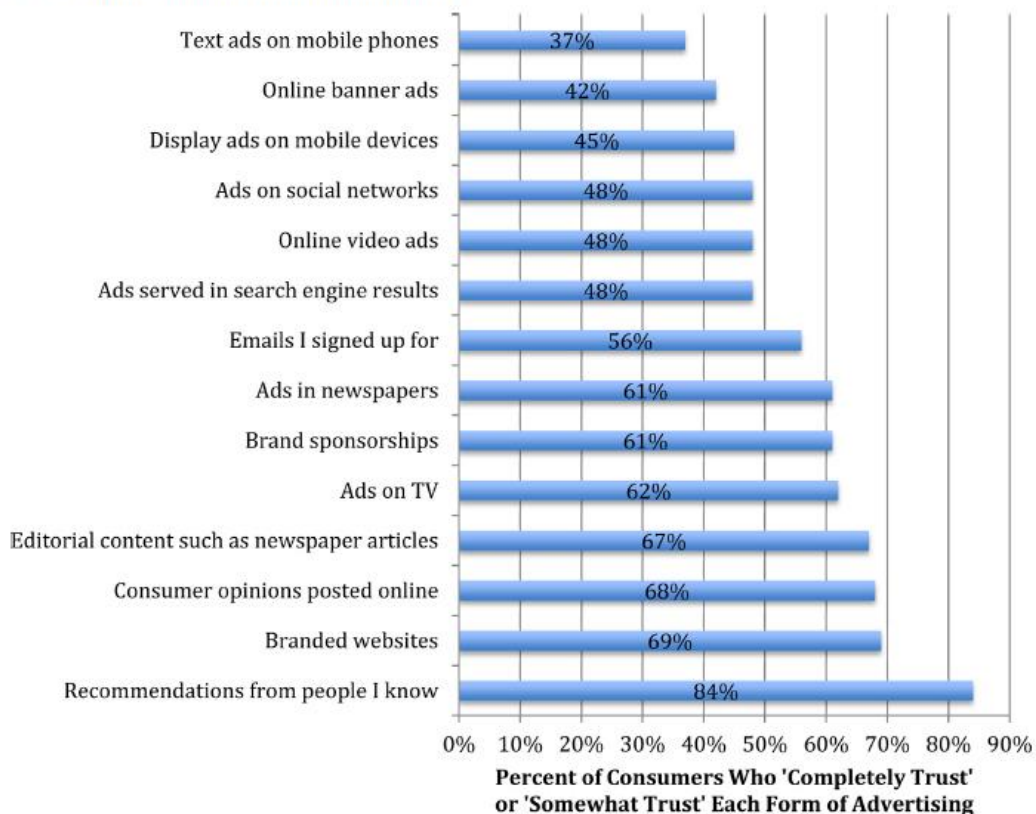
La transparence constitue l'enjeu principal du native ad. En effet, le risque de confusion entre le contenu publicitaire et le contenu éditorial du support existe bel et bien.

Etant donné que l'objectif du native ad est de s'intégrer au mieux dans son contexte d'affichage, le lecteur/internaute peut facilement le confondre avec un véritable contenu

¹ « Les Français et la publicité sur Internet » juin 2013

éditorial. Selon le même sondage IFOP que cité plus haut, peu d'internautes font réellement la distinction entre le contenu éditorial et les publicités natives d'un site web : 29 % des personnes interrogées ont identifié le native advertising comme de la communication de marque¹. D'autant que la confusion peut être volontairement entretenue par les marketeurs. En effet, un contenu éditorial est mieux accepté par les internautes. De même, ceux-ci accordent davantage leur confiance à un contenu éditorial. Ils sont alors plus à même d'être persuadés.

Figure 1. Consumer trust in forms of advertising



Source: Nielsen's 2013 *Global Survey of Trust in Advertising* (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>)

Figure 5 : Les consommateurs accordent une plus grande confiance au contenu éditorial des articles qu'à la publicité

¹ Sondage IFOP, cité par Luciano Bosio : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-native-advertising-un-poison-pour-la-presse-en-ligne-8173> (2015)

Pourtant, cet abus de confiance entre l'annonceur et la cible publicitaire, s'il peut avoir une relative efficacité à court terme, se révèle néfaste à moyen terme et long terme. En effet, un contenu publicitaire déguisé en contenu éditorial érode la confiance des lecteurs dans le média. Un lecteur déçu peut alors décider de boycotter à la fois le média et la marque à l'origine de cette publicité déguisée. Avec pour conséquence de ne faire qu'empirer la crise de confiance des internautes envers le secteur de la publicité. Or comme on l'a vu dans la première partie, cet internaute est maintenant armé pour se passer de la publicité.

A moyen et long terme, la stratégie qui consiste à choisir de créer une vraie relation de confiance avec l'internaute est davantage payante. Nous pensons que la meilleure façon de régler ce problème est de choisir une stratégie qui respecte l'internaute, et lui rend service.

C'est pourquoi il est important que les marketeurs assument pleinement la nature publicitaire du native advertising. Cela passe par des dispositifs de différenciation du contenu éditorial du média support dans lequel le native ad est inséré.



Test de personnalité – Quel sport addict êtes-vous ?

f Partager

Tweet

g+ Partager

0 PARTAGES

SPONSORED CONTENT | Contenu sponsorisé | Test de personnalité | 1 septembre 2016 - 15:06 | 0 commentaire

Figure 6 : Sur le site d'Eurosport.fr, la nature de l'article est bien précisée sous son titre¹

2) Les enjeux pour les marketeurs

Le native advertising s'inscrit dans un nouveau paradigme pour la publicité en ligne, et les marketeurs doivent s'y adapter pour pouvoir communiquer avec les internautes le plus efficacement possible. Campbell & Marks (2015) identifient un certain nombre de défis majeurs pour les responsables marketing qui se lancent dans la publicité native.

- **Créer des contenus pour la publicité native en gardant en tête le bouton "unlike" que les internautes ont à disposition.** Les auteurs de l'article partent du postulat qu'à l'instar des contenus, les internautes ont désormais le choix des publicités qu'ils voient. Il faut donc viser davantage des contenus qui vont leur plaire, plutôt que des contenus qui vont les

¹ <http://lebuzz.eurosport.fr/contenu-sponsorise/test-de-personnalite-quel-sport-addict-etes-vous-31745>

ennuyer. Comme dans un certain nombre d'autres domaines, la digitalisation de la publicité a transféré une partie du contrôle à l'utilisateur, et en a donc dépossédé les annonceurs/publicitaires. L'attention de la cible publicitaire ne se décrète plus, elle se mérite en proposant des contenus qui vont l'intéresser.

- **Viser la connexion avec l'internaute plutôt que sa déception.** Une relation de qualité, pensée pour le moyen et long terme, est préférable à une publicité qui essaie de piéger la cible. L'esprit du native advertising, sa vraie essence pour être efficace, est ne pas être justement une tentative de tromper l'internaute, et d'obtenir l'accord (ne serait-ce qu'un accord symbolique) de la part de l'internaute cible.

- **Viser les « amis » qu'une marque peut encore gagner.** Sur les réseaux sociaux, le contact avec l'internaute peut être obtenu de 2 manières : explicite et implicite. Le contact explicite se fait avec les personnes qui ont fait la démarche active de suivre la marque sur les réseaux sociaux. Mais chacun de ces internautes constitue une manière de toucher des dizaines d'autres, par le jeu des partages et des réseaux personnels.

Ainsi, en produisant un contenu, les marketeurs d'une marque doivent penser à leur fans, mais également à la manière dont ces fans vont relayer le message.

En d'autres termes, la communauté d'une marque dédouble sa nature : elle est à la fois une cible et un canal pour atteindre plus sûrement une cible plus large. Cette nouvelle situation a bien entendu des conséquences pour la production des messages.

- **Être modéré dans ses publications.** Il ne faut pas noyer l'utilisateur pour ne pas l'agacer, et ainsi que le contact avec la marque reste un plaisir pour lui. Il ne faut pas oublier que l'internaute est à un clic de faire disparaître la marque de ses fils d'actualités, et donc de ses radars. On peut considérer cet aspect d'un point de vue utilitaire : l'internaute recherche du contenu positif, et continue à suivre la marque tant que ce contenu qu'il juge positif reste supérieur au contenu ennuyant qu'il reçoit. Ce qui constitue un contenu positif et un contenu ennuyant dépend évidemment des goûts et de la sensibilité de l'internaute, mais le contenu publicitaire pur fait bien souvent partie de la catégorie "contenu ennuyant". Il faut donc le

diffuser avec parcimonie pour qu'il conserve son efficacité sur les ventes. Un gros enjeu pour les marketeurs est donc de trouver un équilibre optimal entre les impératifs de conversion et l'agrément des internautes.

- **Être dans le secret ou dans les cercles intérieurs ne signifie pas bénéficier d'une attention complète.** Les marketeurs ne doivent pas perdre de vue que la diffusion du message publicitaire du native ad se fait dans un contexte de forte concurrence pour l'attention. En effet, sur les réseaux sociaux, le native ad se retrouve placé à côté des photos et messages des amis de l'internaute, sur les sites médias, le native ad est placé à côté d'un article qui est plus susceptible de convaincre l'internaute de cliquer pour le lire, etc. Cette situation est liée à la nature du native ad, qui est de s'intégrer le plus possible au flux de la plateforme de diffusion. Le native devient donc un contenu médiatique presque comme un autre.

C'est pourquoi les marketeurs doivent s'adapter, et davantage penser la diffusion du native ad comme des médias.

- **La personnalité de la marque est sa propre invitation.** Le native ad implique que la marque, dans sa manière de communiquer, doit se mettre au niveau des pratiques des réseaux sociaux et des médias. Les marketeurs doivent comprendre que s'engager dans le native ad ne consiste pas à placer sa marque au centre des réseaux sociaux.

Campbell & Marks présentent la métaphore suivante : dans la conception du native ad, une marque est comme une invitée à la fête de quelqu'un d'autre. Pour se faire réinviter, elle doit alors apporter des contenus positifs aux autres invités de la fête (les internautes). Engager la conversation implique surtout d'avoir une part importante d'écoute des autres, et d'admettre que le marketing ne tourne pas seulement autour de la marque. Une telle attitude provoque inmanquablement le désintérêt des internautes.

II - Technologie et données au service de l'efficacité de la publicité en ligne

A - Introduction

Aujourd'hui, à l'ère du digital, les annonceurs sont en pleine réflexion sur leurs investissements dans la technologie. Ils ont à leur disposition de nombreux outils permettant d'améliorer leur efficacité opérationnelle et d'avoir un temps d'avance sur leurs concurrents.

L'efficacité de la publicité en ligne, et plus généralement l'amélioration de l'expérience client, est une partie indispensable dans les nouveaux modèles économiques vers lesquels s'orientent les annonceurs. Pour cela, ils doivent savoir conjuguer, à la fois, les meilleurs outils à leur disposition ainsi que l'exploitation des données, plus précisément ce qu'on appelle depuis quelques années les Big Data. En effet, la connaissance des clients et prospects permet aux annonceurs de prendre de meilleures décisions, et les données sont justement un moyen primordial pour mieux connaître les « internautes » et leur comportement.

Assurer une meilleure expérience client va de son acquisition quand il est encore prospect jusqu'à sa fidélisation, ce qui nécessite énormément de compétences, notamment la capacité de comprendre les parcours des clients et leur garantir une expérience cohérente.

Les données deviennent dès lors le *nouveau pétrole de l'industrie publicitaire*, un pétrole qui n'est exploitable que si les annonceurs adoptent des modèles économiques adéquats, où les données sont au cœur de leur stratégie : on parle de modèle Data-driven, tout en s'appuyant sur les bons outils.

Au travers de cette partie, nous allons présenter des outils qui permettent aux annonceurs de rendre leur publicité de plus en plus efficace.

Pour simplifier, une publicité efficace est une publicité qui participe à la « construction » d'une bonne expérience client, et par conséquent génère de meilleurs revenus pour les annonceurs. Autrement dit, une publicité efficace, permet à l'annonceur d'adresser le « *Bon message, pour la bonne personne, sur le bon canal, et au bon moment* ». Les outils présentés dans cette partie permettent aux annonceurs de construire

cette publicité, ils ont chacun leurs fonctionnalités, en général différentes de celles des autres outils, mais souvent complémentaires.

a) Exemples tirés de la suite Adobe Marketing Cloud

Pour insister sur cette complémentarité, et en même temps délimiter le périmètre de chacun de ces outils, nous avons choisi de présenter plusieurs produits d'*Adobe* issus de la suite *Adobe Marketing Cloud* (composée de 8 produits au total)¹. Les produits choisis parmi cette suite permettent de voir les différentes propriétés de chacun ainsi que leur intégration avec les autres.

Au-delà de l'importance d'illustrer chaque type d'outil par un exemple concret, le choix de présenter les produits d'Adobe vient également de la position que cet éditeur commence à prendre sur le marché du marketing digital, son ambition et ses résultats qui s'améliorent une année après l'autre. Une dominance qui est loin d'être le fruit du hasard, vu le nombre de clients d'Adobe sur ces produits, dans un marché qui tend vers les suites de solutions intégrées.

b) Criteo et TVTY

En plus de ces outils, qui nécessitent en général que l'annonceur engage des ressources en interne, ainsi que des sociétés de conseil et d'intégration pour leur mise en œuvre, nous avons choisi de présenter deux entreprises qui actent dans le marché de la publicité, et qui proposent des produits innovants, pour une meilleure publicité numérique : **Criteo**² et **TVTY**¹.

Enfin, nous allons dégager une conclusion sur l'utilisation de ces outils et les services proposés par des entreprises comme Criteo et TVTY avant de faire le point sur l'avenir de la publicité en ligne, en faisant le point sur les nouveaux usages qui auront un impact déterminant sur la publicité en ligne, notamment la monétisation des données.

¹ (Adobe.com, 2016)

² (Criteo.com, 2016)

B - Le digital analytics, bien connaître le passé pour mieux comprendre le présent et construire l'avenir

Avec la multiplicité des canaux (emailing, display, réseaux sociaux,...), et la multitude des appareils utilisés par les prospects et les clients pour se connecter aux différents supports (sites web, applications mobiles, ...), la commercialisation et le marketing des produits deviennent de plus en plus complexes pour les annonceurs. Ainsi, la compréhension de cet « écosystème » est un pas inévitable pour eux afin qu'ils puissent mieux comprendre leur audience, ce qui passe par la mesure, le suivi et l'analyse du comportement de leurs prospects et clients afin d'augmenter leur performance.

Les outils de **Digital Analytics** permettent justement d'atteindre cet objectif de mesure, de suivi et d'analyse du comportement de l'audience des annonceurs.

Avec l'exploitation des résultats établis dans ces outils, les annonceurs peuvent non seulement augmenter le trafic sur leurs supports, mais aussi utiliser ces résultats pour améliorer leurs taux de conversion et de fidélisation. Tout cela, est (heureusement) possible puisque les canaux de communications en ligne sont entièrement mesurables et par conséquent pilotables à la performance.

Aujourd'hui les annonceurs sont de plus en plus conscients de l'importance de se doter d'un outil de web analytics et de sa valeur ajoutée. Le choix d'en avoir un n'est plus vraiment une question : la quasi-totalité sont déjà équipés par un outils d'analytics, ce qui peut être expliqué par le fait que le leader de ce marché (Google Analytics) existe en open source. En revanche, le vrai challenge est de choisir le bon outil, c'est-à-dire celui qui colle au plus près de la stratégie de l'annonceur, d'avoir les « bonnes » données (transactionnelles, comportementales...) , et des équipes compétentes qui savent tirer les bonnes conclusions des résultats obtenus et les exploiter, soit directement en recommandations, soit dans d'autres outils complémentaires (outils de gestions de campagnes marketing, les plateforme de gestion de données,...) que nous présenterons ultérieurement.

¹ (TVTY - The Moment Marketing Company, 2016)



Figure 7: Les solutions majeures du Digital Analytics

Plusieurs solutions oui, mais cela ne veut en aucun cas dire que les annonceurs ont l’embarras du choix. Au contraire, ils sont amenés à mieux cadrer leur besoin pour choisir la bonne solution, notamment en considérant sa compatibilité avec les plateformes utilisées, ainsi que son appartenance à une suite la plus vaste possible, c’est-à-dire une suite qui permet à l’annonceur de répondre à l’ensemble de ces besoins, allant donc de la collecte de données, jusqu’à l’analyse et l’optimisation.

Afin de comprendre concrètement les possibilités qu’offre un outil d’Analytics aux annonceurs, nous avons choisi de présenter Adobe Analytics, deuxième leader du marché après Google Analytics, et faisant partie de la suite Adobe Marketing Cloud.

a) Adobe Analytics, passage des données aux actions

Adobe Analytics, premier dans la liste des produits de la suite **Adobe Marketing Cloud**, permet aux annonceurs de comprendre les comportements digitaux de leurs prospects et clients, il permet de répondre aux questions qu’ils se posent sur les visiteurs de leurs supports, principalement leur site web. *Qui visite le site ? Qu’est-ce qu’il aime ? Qu’est-ce qu’il n’aime pas ?* etc. Il permet de mesurer l’impact réel des campagnes marketing, sur chaque canal pour l’acquisition de clients.

Les annonceurs peuvent collecter des données provenant de nombreuses sources et les exploiter pour en retirer des enseignements, mesurer les interactions avec leurs clients tout au long de leur parcours afin de suivre l’évolution de leurs actions dans le temps. Ceci leur

permet de dégager les tendances, comme la fréquence de lancement de leur application par exemple, ainsi que les endroits où les utilisateurs s'en désintéressent ou l'abandonnent. Avec ces connaissances, ils peuvent effectuer les modifications nécessaires pour améliorer les interactions.

Comme dans Google Analytics et d'autres outils d'Analytics, la solution d'Adobe permet aux annonceurs d'analyser les données pour créer des segments d'audience plus dynamiques, classer les individus en catégories distinctes (on parle de **Clustering**), analyser divers parcours client à l'aide d'arbres de décisions, et *déterminer dans quelle mesure les activités sur le web génèrent des conversions hors ligne, ce qui est quasiment irréalisable sans ces outils.*

Par ailleurs, le module **Adobe Analytics Vidéos** figure parmi les particularités et les points forts de cette solution. Son utilisation offre aux annonceurs la possibilité de savoir ce que visionnent les internautes et d'identifier les canaux marketing sur lesquels une vidéo a le plus fort impact.

En se basant sur les statistiques à leur disposition dans ce module spécifique, les annonceurs peuvent limiter « l'intrusivité » de leurs publicités, en ajustant au mieux la fréquence et la durée des publicités pour éviter tout manque à gagner et ne pas décourager le public. Autrement dit, ce module est un moyen d'équilibrer la charge publicitaire (durée, fréquence...).

Pour résumer, les outils d'Analytics comme le produit d'Adobe ou d'IBM (*Watson Analytics*) permettent à l'annonceur de mieux comprendre son audience, et servent d'inputs pour les autres outils, notamment les Data Management Platforms que nous allons présenter dans la partie suivante.

C - Data Management Platform, tirer profit de la centralisation des données

Comme expliqué au début de cette partie, une publicité numérique efficace passe à la fois par l'adoption des outils technologiques adéquats, et l'exploitation des Big Data auxquelles les annonceurs ont accès.

S'appuyer sur les données pour prendre des décisions n'est pas quelque chose de nouveau pour les annonceurs, ils l'ont quasiment fait depuis toujours. En revanche, aujourd'hui, avec l'émergence de nouveaux outils digitaux, la multiplicité des canaux et par conséquent des parcours client, les choses sont devenues plus complexes. En effet, 90% des données existantes ont été générées sur les deux dernières années, et ce n'est pas uniquement le volume de ces données qui rend la tâche compliquée mais surtout leur variété (historique de navigation, données issues du CRM, objets connectés, structurée, non structurée,...).

Donc aujourd'hui (plus que jamais) les annonceurs doivent être capable de tirer profit de ces données pour atteindre leurs objectifs marketing, *encore faut-il le faire en temps réel*, notamment en disposant de segmentations dynamiques et intelligentes pour adresser le bon message à la bonne audience sur le bon canal. C'est justement dans ce cadre que s'inscrit le rôle d'une **Data Management Platform** ou Plateforme de Gestion de données.

a) Qu'est-ce qu'une DMP ?

Une DMP, est une solution technologique qui permet à l'annonceur d'agréger ses différentes données :

- ✓ les **First Party Data** qui correspondent aux données qui lui appartiennent directement notamment via son CRM, et autres outils opérationnels
- ✓ les **Second Party Data** Données qu'il acquière suite aux interactions des internautes avec d'autres dispositifs On-Line comme les réseaux sociaux, partenariats avec d'autres sites, etc.
- ✓ Et finalement les **Third Party Data** qui correspondent aux données achetées pour enrichir ses activités (Exemple : Un opérateur qui vend des données (anonymisées) de localisation)

Ce rôle de centralisation permet à l'annonceur d'exploiter les données à sa disposition pour prendre des décisions pertinentes sur l'ensemble des canaux, ce qui passe inévitablement par une *bonne segmentation de son audience*.

Contrairement aux outils de Digital Analytics (utilisés par la quasi-totalité des annonceurs), les DMP dont le nom est sans aucun doute le buzzword du marketing sur les deux dernières années, sont peu utilisées par les annonceurs. Par ailleurs, selon l'étude « **DMP Europe 2016** » menée par ExchangeWire¹, 90% des répondants déclarent être satisfaits de leur DMP, mais seuls la moitié parmi eux déclarent avoir réussi à calculer le ROI sur leur projet de DMP. En plus de la difficile mesure du ROI de projets, il faut ajouter la complexité de leur déploiement.

Dans le marché des DMP on retrouve différents acteurs. Tout d'abord les éditeurs comme Adobe, puis certains acteurs d'achat média qui se positionnent aussi comme des Data Management Platforms. Par conséquent, même si les motivations d'aller vers ces différentes DMP sont quasiment les mêmes, les fonctionnalités offertes changent significativement d'une DMP à une autre.

Aujourd'hui, les DMP sont sous-exploitées. Leur sur-utilisation dans le cadre de l'achat média a tendance à faire oublier leur potentiel, qui est avant tout la connaissance du client et l'amélioration de l'expérience des utilisateurs.

*La meilleure façon de présenter les fonctionnalités type d'une DMP et démontrer l'intérêt pour un annonceur de l'utiliser est de présenter concrètement ce qu'elle lui offre comme opportunités. Pour cela, et dans la même optique que pour les produits d'Analytics, nous présenterons **Adobe Audience Manager (AAM)**, la DMP d'Adobe, une autre brique de sa suite **Adobe Marketing Cloud**.*

b) Adobe Audience Manager, transformer les données en segments

Comme les autres acteurs du marché, AAM s'appuie sur les différents types de données auxquelles les annonceurs ont accès. La centralisation de ces données et leur exploitation lui permet principalement de :

¹ (<http://www.e-marketing.fr/>, 2016)

1. Cerner son audience
2. Découvrir de nouveaux segments et les organiser ensemble pour améliorer les performances des campagnes marketing

L'identification des segments se base à la fois sur les données évoquées précédemment (Third, Second et First party data), mais également celles analysées sur un outil d'Analytics. Les segments établis dans AAM seront principalement utilisés pour les interactions avec les prospects et les clients notamment dans le cadre des campagnes marketing, en s'appuyant sur un outil spécialisé dans la gestion de campagne marketing comme IBM Unica, ou Adobe Campaign, et l'optimisation de l'achat d'espaces publicitaires.

L'intérêt réel des annonceurs avec AAM (ou une autre DMP) est leur chiffre d'affaires. Ainsi, ils doivent combiner les attributs de toutes les Data à leur disposition pour les convertir en segments d'audience à forte valeur ajoutée pour le ciblage publicitaire. Pour schématiser ce qui vient d'être dit :

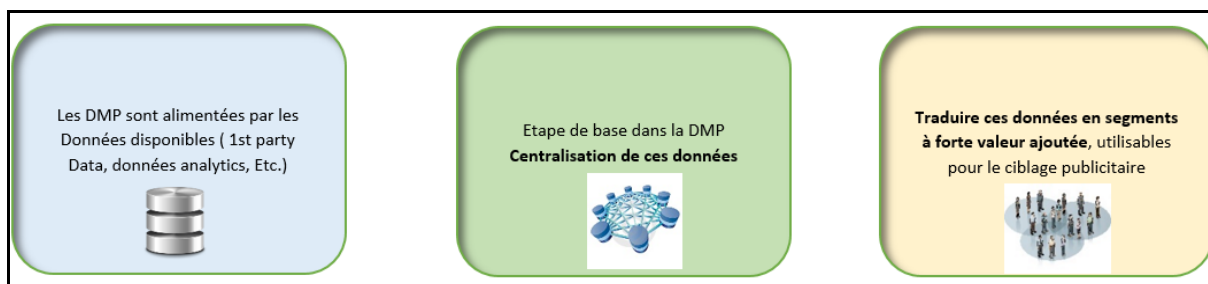


Figure 8 : Fonctionnement macroscopique d'une Data Management Platform

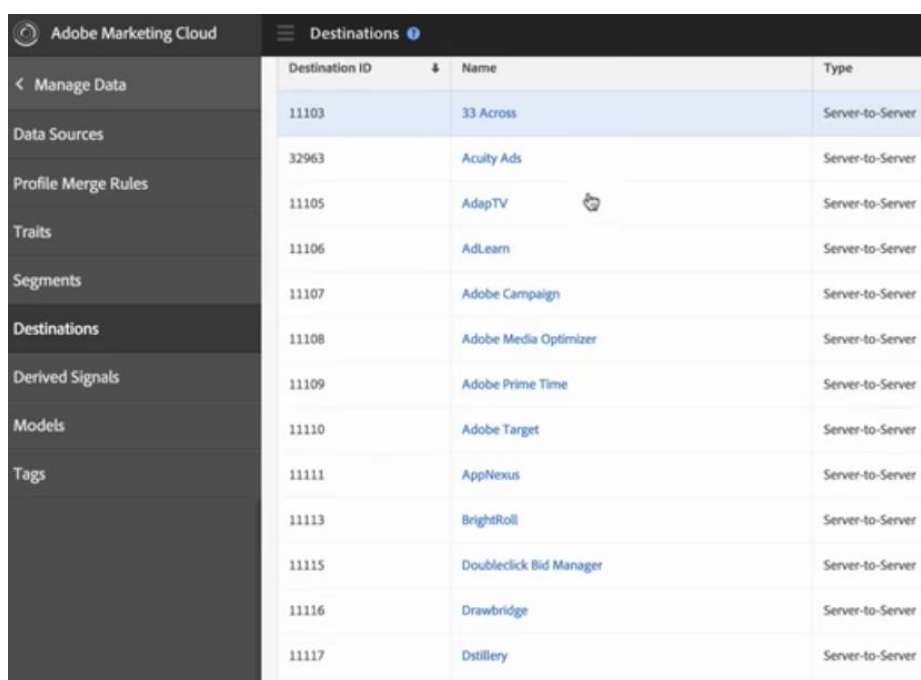
Pour le cas d'Audience manager, le potentiel peut être résumé en cinq composantes clés : ***La Segmentation, l'Activation, l'Optimisation, la Gestion d'Identité et la Gestion de Données.***

1. Segmentation :

Elle consiste en la catégorisation de millions d'enregistrements en fonction de critères spécifiques (on parle de Clustering). Cette segmentation permet comme on l'a souligné avant, de trouver de nouveaux prospects à partir de similarités, d'offrir la possibilité d'identifier les clients les plus fidèles, etc. Ce procédé s'appuie sur l'utilisation de règles basées sur des attributs spécifiques tels que le comportement de l'internaute et sa catégorie démographique.

2. Activation :

Une des forces d'Adobe Audience Manager est la possibilité de l'intégrer à d'autres outils du marketing numérique, de n'importe quel autre éditeur, et surtout ceux de la suite Adobe Marketing Cloud (notamment Adobe Media Optimizer, Adobe Target ou Adobe Campaign dont nous verrons les propriétés dans les paragraphes suivants)



Destination ID	Name	Type
11103	33 Across	Server-to-Server
32963	Acuity Ads	Server-to-Server
11105	AdapTV	Server-to-Server
11106	AdLearn	Server-to-Server
11107	Adobe Campaign	Server-to-Server
11108	Adobe Media Optimizer	Server-to-Server
11109	Adobe Prime Time	Server-to-Server
11110	Adobe Target	Server-to-Server
11111	AppNexus	Server-to-Server
11113	BrightRoll	Server-to-Server
11115	DoubleClick Bid Manager	Server-to-Server
11116	Drawbridge	Server-to-Server
11117	Distillery	Server-to-Server

Figure 9 : Extrait de la liste des plateformes auxquelles Audience Manager est facilement connectable (simplicité de l'activation)

Deux exemples concrets de l'activation de AAM :

- ✓ Connexion avec les outils **d'achat d'espaces publicitaires**, avec pour objectif l'optimisation de l'achat (allouer plus de budget pour gagner des emplacements donnant accès à des segments de qualité, et l'inverse pour les segments moins intéressants)

- ✓ Connexion dans les deux sens avec **Analytics** : Exploiter les données disponibles dans l'outil d'Analytics, et retransmettre les données des nouveaux segments pour les analyser dans ces outils.

En résumé, activer les données dans une DMP, c'est les exploiter dans d'autres plateformes, principalement celles où on diffuse du contenu.

3. Optimisation :

AAM permet aux annonceurs d'utiliser des tableaux de bords pour améliorer les segments, et en trouver d'autres notamment grâce à la fonctionnalité **Audiences potentielles**.

Cette optimisation se fait au fur et à mesure : plus on a de données, plus on améliore les segments et les audiences.

4. Gestion d'identité :

Aujourd'hui les clients et prospects ont des parcours cross-canaux. Ce qui veut dire qu'ils ne restent pas sur le même appareil (device) toute la journée. Un client/prospect peut tout à fait commencer un achat sur un portable, puis aller sur la tablette avant de revoir le produit sur son ordinateur :

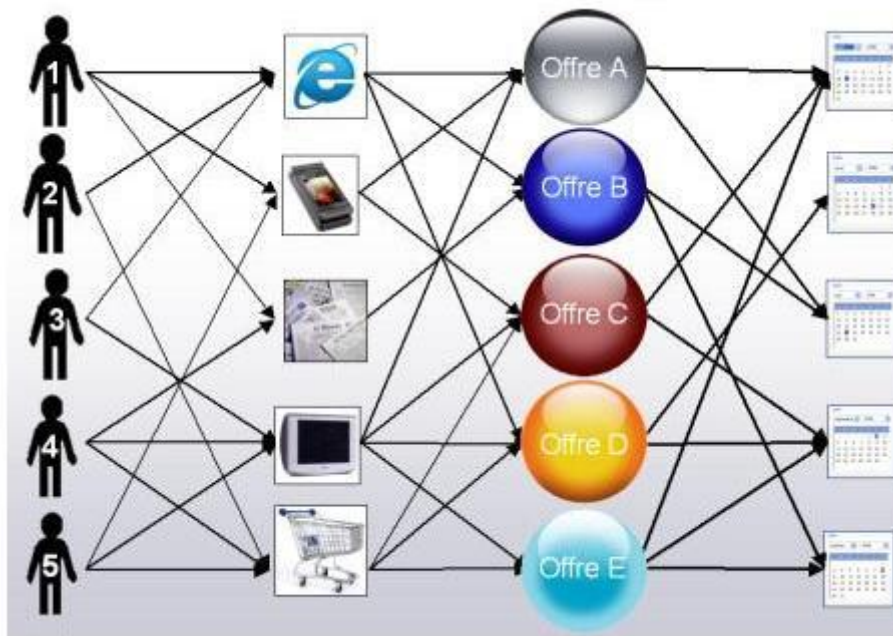


Figure 10 : Complexité des parcours client

Audience Manager permet de passer d'une expérience client fragmentée et décousue (grâce à sa fonctionnalité de profilage) à une expérience continue, puis de diffuser le bon

message sur le bon terminal. Le profilage permet également de cibler les clients de façon efficace, par exemple, lorsqu'il se déconnecte du site/application de l'annonceur. Prenons le cas d'un internaute s'étant déconnecté après avoir fait une réservation d'hôtel. A son retour, plutôt que de lui remonter des offres d'hôtel (car il aurait une appétence = hôtel), l'annonceur peut, grâce à AAM, lui proposer un festival local de vins, si ce client est également catégorisé parmi les amateurs de vin (continuité et cohérence de l'expérience client). *L'optimisation dans le cadre de AAM revient donc à rattacher les identités à l'ensemble des terminaux et des expériences.*

5. Gestion des données :

Présentée en dernier, cette gestion de données constitue la base d'une plateforme de gestion de données (DMP) comme Audience Manager.

Trait ID	Name	Type	Data Source	7-Day Uniques	30-Day Uniques
1634959	\$1,000,000-\$5,000,000	Onboarded	DataLogix (288)	36,795	1,353,117
78927	\$10,000 - \$19,999	Onboarded	eXelate (3)	1,021,725	3,957,833
1634960	\$10,000-\$25,000	Onboarded	DataLogix (288)	3,863	154,219
78928	\$100,000 - \$200,000	Onboarded	eXelate (3)	8,286,333	13,454,000
63564	\$100,000 to \$124,999	Onboarded	eXelate (3)	47,888,910	130,388
1634961	\$100,000,000-\$500,000,000	Onboarded	DataLogix (288)	2,523	96,003
63565	\$125,000 to \$149,999	Onboarded	eXelate (3)	51,797,885	142,486
63566	\$150,000 Plus	Onboarded	eXelate (3)	57,021,517	148,596

Figure 11 : Interface AAM montrant un exemple d'arborescence pour la classification des données

Cela fait des années que les annonceurs ont commencé la collecte et le stockage des données marketing, notamment les First Party Data. Cependant, avant de pouvoir les gérer et les exploiter, il est nécessaire de les classer (figure ci avant). Audience Manager, comme la majorité des autres DMP, permet forcément d'agréger les données quelle qu'en soit leur source (CRM, web Analytics, données achetées...) **afin de les transformer en audiences.**

L'importation des données d'un outil d'Analytics comme Adobe Analytics vers Audience Manager est particulièrement efficace. L'intégration entre ces deux solutions permet de se concentrer sur les données internes (internes car recueillies sur le site de

l'annonceur) afin de trouver de nouveaux marchés potentiels. Une fois que ces First Party Data sont classées, on peut les compléter par des données de Second Party Data voire Third (achetées) dans l'optique de construire les segments les plus précis possibles pour une meilleure publicité.

Une fois que les annonceurs ont à leur disposition les bons segments, ils doivent en tirer profit, principalement en les exploitant dans le cadre de la gestion de leurs campagnes marketing. Ce qui est l'objet du paragraphe suivant.

Autrement dit, les DMP permettent principalement de répondre à la question : Comment classer mes prospects et clients le plus pertinemment possible ? Et la gestion de campagnes marketing vient répondre à comment leurs adresser les bons messages sur le bon canal (et dans certains cas au bon moment).

D - Un point sur les outils de gestion de campagnes marketing

Comme nous l'avons évoqué dans la paragraphe précédant, au-delà de l'identification des segments et la classification des prospects et clients dans des clusters, il faut s'en servir pour leur adresser les bons messages sur les bons canaux.

Vu le grand nombre de leurs prospects/clients, et surtout la complexité de leurs parcours, il est impossible de les gérer sans passer par des outils qui permettent d'automatiser les campagnes marketing. Un autre challenge auquel ils doivent faire face, est la multiplicité des canaux. En effet, ils ont la lourde tâche de synchroniser l'ensemble de leurs actions marketing et publicitaires sur l'ensemble des canaux, pour pouvoir garantir la cohérence de l'expérience de leurs clients.

Pour faire face à ces challenges, les annonceurs doivent se tourner vers des solutions de gestion de campagnes marketing cross-canal, avec une stratégie de communication qui coordonne les communications de façon centralisée, intégrée et cohérente, et un dialogue cross-canal personnalisé avec chaque client ou prospect, qui évolue en temps-réel.

L'idée est non seulement d'éviter d'envoyer le même message de publicité pour un prospect sur deux canaux différents, mais surtout d'être capable de choisir le meilleur canal et

d'avoir tout l'historique des interactions pour les actions qui suivent (reciblage, fidélisation...).

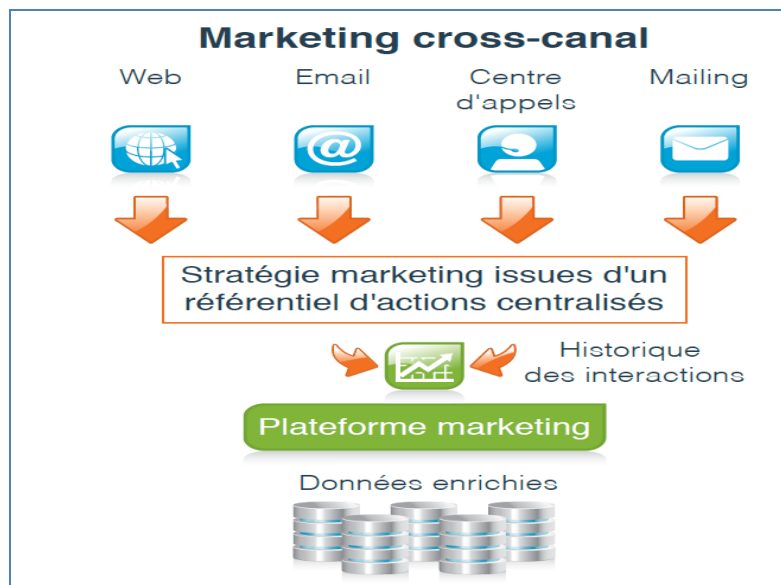


Figure 12 : Marketing Cross-Canal

Ces outils de gestion de campagnes marketing sont tout d'abord alimentés par les données clients, idéalement issues d'une Data Management Platform, et ces données sont mises à jour au fur et à mesure des interactions avec l'audience.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à deux actions principales possibles dans les outils de gestion de campagnes marketing : le targeting et le retargeting.

Le targeting consiste en le choix d'une cible pour une action de publicité ou toute autre action de marketing. On peut distinguer deux grandes catégories :

- ✓ **Audience Targeting** : Quand il s'agit de cibler un ensemble d'individus en se basant sur un ensemble de critères, on parle de segments (par exemple toutes les femmes, qui ont entre 35 et 55 ans, qui travaillent dans le marketing et qui habitent à Rennes). Ces segments sont des inputs, idéalement en provenance d'une DMP comme on l'a vu précédemment.
- ✓ **Behaviors Targeting** : Ici il s'agit de cibler une personne en fonction de ses comportements, c'est-à-dire ses actions, notamment en se basant sur son historique de navigation.

Le **retargeting** en est un cas particulier, il correspond au ciblage d'un individu qui a déjà démontré son intérêt pour un des produits de l'annonceur sans finaliser son achat.

Dans le cadre des outils de gestion de campagnes marketing on utilise souvent le terme d'interaction sortante pour signifier le ciblage d'audience, et d'interaction entrante pour le ciblage de comportement.

La solution d'IBM, appelée IBM Unica a dominé le marché des outils de gestion de campagnes marketing pendant plusieurs années, avant que la solution française Neolane n'arrive sur le marché. Les performances de Neolane et son appréciation par les annonceurs ne sont pas passées inaperçues, ainsi elle a été rachetée par Adobe, pour devenir Adobe Campaign, un autre produit de la suite **Adobe Marketing Cloud**.

Toujours dans la même optique de donner des exemples concrets d'utilisations et de fonctionnalités offertes par ces outils, nous avons décidé de présenter **Adobe Campaign**.

*A la fin de la présentation d'Adobe Campaign et de ce qu'il offre aux annonceurs en termes de ciblage/reciblage, nous allons **présenter une synthèse de notre interview avec Antoine Bonno, consultant métier & marketeur au sein de l'équipe gestion de campagnes marketing de Capgemini France.***

a) Adobe Campaign, leader des outils de gestion de campagnes

Les solutions comme **Adobe Campaign** permettent principalement d'automatiser les campagnes, les exécuter à des moments paramétrables par les annonceurs. La pièce maitresse pour leur fonctionnement est ce qu'on appelle le **DataMart Marketing**, une grande base de données où sont centralisées toutes les données à disposition des annonceurs, idéalement issues directement des Data Management Platforms.

Un scénario simplifié d'une campagne sortante dans Adobe Campaign, serait de partir d'un segment à disposition de l'annonceur, exclure une partie du segment (par exemple les personnes qui habitent dans une ville donnée), diviser le reste en sous segments, par exemple un sous-segment par canal, puis exécuter la campagne qui va envoyer un message en général personnalisé pour les audiences de chaque sous-segment. La construction des campagnes sortante est très intuitive, puisque les annonceurs ont juste à faire du **drag and drop**. Ainsi, la

campagne la plus basique, serait de sélectionner un ensemble de clients (List_AKA dans la figure) et de leur adresser un message (de relance par exemple) par email :

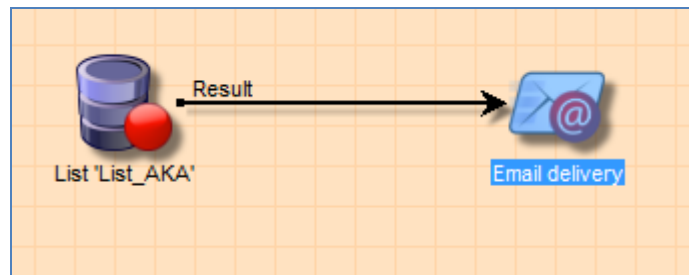


Figure 13 : Ciblage par mail (très basique)

A gauche on voit l'élément qui veut dire qu'on a un ensemble d'individus, et à droite le canal utilisé pour leur délivrer le message. Les traitements sur les individus et/ou le format de l'email se font en double cliquant sur l'élément que l'on veut paramétrer, un pop-up s'ouvre et on peut effectuer les paramétrages.

En campagne entrante, c'est différent, il suffit d'ajouter un bout de code (JavaScript par exemple) au site de l'annonceur. Ce code permet de traiter chaque visiteur (identifié ou anonyme) à part pour lui associer un message publicitaire.

Que ce soit une campagne sortante ou entrante (audience targeting ou behaviors targeting), on parle, dans Adobe Campaign, d'« offre », plutôt que de parler de « message publicitaire ». Cette offre n'est rien d'autre qu'un message personnalisé, avec une image, un titre et une URL pour renvoyer l'individu vers la page de souscription au produit correspondant.

Les offres sont créées et ensuite traitées dans ce qu'on appelle un moteur d'offre, qui associe la ou les meilleures offres à un profil ou segment donné. Chaque offre a un poids affecté (Scoring), qui dépend en général de sa pertinence. D'ailleurs la même offre n'a pas forcément le même poids selon le canal utilisé.

L'une des forces d'Adobe Campaign par rapport aux autres outils, c'est la possibilité de faire des simulations de l'exécution d'une campagne sortante ou entrante, et surtout de visualiser comment s'afficherait une offre pour un individu donné sur un canal donné. Ci-après, un exemple d'offre et comment elle sera affichée pour le visiteur « Abdoullah KAOU », sur une bannière web :

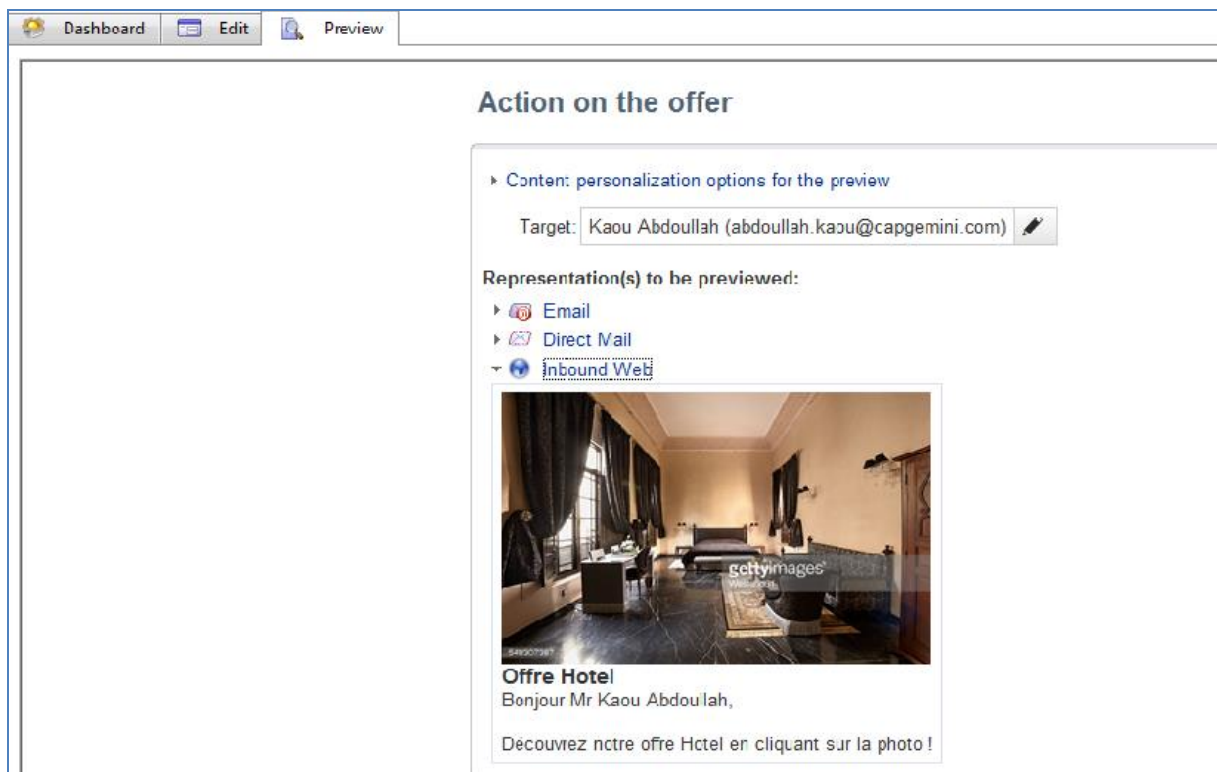


Figure 14 : Prévisualisation d'un message publicitaire dans Adobe Campaign

Adobe Campaign ainsi que son concurrent direct IBM Unica, sont dotés d'un module réservé à l'interaction en temps réel avec un client ou prospect qui arrive sur le site. Les différentes interactions permettent d'améliorer la connaissance des clients, pour leur adresser à chaque fois la meilleure offre en tenant compte de l'historique disponible sur l'ensemble des canaux.

b) Interview avec Antoine Bonno, Marketeur et Consultant métier au sein de l'équipe gestion de campagne marketing de Capgemini France¹ :

Comme évoqué au début de ce paragraphe, nous avons eu l'occasion d'interviewer Antoine Bonno, qui a répondu à nos questions. Ci-dessous la synthèse de ses réponses.

¹ Antoine Bonno, <https://fr.linkedin.com/in/antbnn>

Pouvez-vous nous présenter rapidement l'offre de l'équipe gestion de campagnes marketing ? Quelques clients qui ont fait appel à vous ?

L'équipe Gestion de campagnes marketing de Capgemini fait partie du centre de compétences ***Digital Customer Experience***¹ au sein de la division Services. Sa vocation est d'accompagner les clients du groupe dans leurs transformations digitales. La majorité des interventions du centre portent sur le conseil métier et technologique ainsi que sur les projets IT liés aux systèmes d'informations de distribution au sens large.

L'équipe Gestion de campagnes marketing est composée d'une trentaine de collaborateurs, elle apporte son expertise pour ses clients présents dans les divers secteurs d'activités : Télécom, ***Médias, Energie, Banque, Assurance, Grande distribution, Services...***

En fonction du périmètre du projet, l'équipe peut prendre également en charge : le cadrage et le choix de la solution (en général IBM Unica ou Adobe Campaign), la conduite du changement et l'accompagnement, le Maintien en conditions opérationnelles, le design et l'exécution des campagnes.

Pour les missions et clients, voici quelques exemples :

- ✓ **SFR** : Mise en place d'une solution centralisée de gestion des campagnes sortantes et entrantes, push d'offres temps réel mis en œuvre sur les canaux Service client, points de vente, web



- ✓ **Morrisons – UK (Quatrième plus importante chaîne de supermarché au Royaume-Uni)**: Mise en place d'une solution de gestion de campagnes marketing, analyse prédictive, intégration avec Salesforce



- ✓ **Orange Suisse (Salt)** : Définition et exécution des campagnes marketing pour le compte client, définition de l'interface avec leur outil CRM



¹ (Capgemini Capgemini France, 2016)

Est-ce que toutes les entreprises (différentes tailles, et différents secteurs) peuvent utiliser et mettre en place ce genre d'outil ?

Oui. Il est toutefois important de noter que des logiciels comme UNICA ou Adobe Campaign coûtent très cher et sont plus adaptés aux structures importantes souhaitant faire du marketing sur plusieurs canaux, et mettre en place des scénarios de campagnes complexes.

Il existe d'autres logiciels qui ciblent les moyennes et petites entreprises comme IBM Marketing Cloud (ex-silverpop), Experian, etc.

Quels rôles jouent des outils comme Unica/Adobe Campaign pour rendre la publicité numérique (notamment via le module Interaction) plus efficace ?

Ces solutions apportent plusieurs avantages :

- Une vision client 360° qui fédère les données de l'entreprise
- Un parcours client personnalisé et optimisé
- Un paramétrage simple et centralisé
- La cohérence des offres présentées au client
- Une relation client contextualisée en temps réel

Pour moi, l'intérêt premier est d'assurer une cohérence dans la communication de l'entreprise vers le client. L'offre peut être personnalisée en fonction du parcours client et cela sur tous les canaux. Adobe permet par exemple d'envoyer une diffusion sur le support préféré du client (sms, mail, réseaux sociaux, push-bannière etc..).

Les personnes utilisent aujourd'hui les ad-blockers car ils en ont assez des publicités intrusives, au contenu douteux ou hors sujet. Communiquer avec un outil capable d'identifier les préférences du client et de gérer la pression commerciale permet de réduire le désagrément et parfois d'améliorer l'image de l'entreprise.

Est-ce que l'amélioration est concrète ?

Tout dépend de l'état initial de l'entreprise. De plus, l'amélioration peut être sur plusieurs niveaux : financier, image de marque, réduction des coûts de fonctionnement, etc. Pour le ROI, il est mesurable et généralement assez rapide.

c) Adobe Target, pour combler le point « faible d'Adobe Campaign » et assurer un ciblage très avancé

Disposer d'un outil de gestion de campagnes marketing permet aux annonceurs de garantir une bonne cohérence dans l'utilisation des différents canaux, et par conséquent d'améliorer l'expérience de leurs clients.

La force des outils comme Adobe Campaign dans le targeting d'audience est indiscutable. Cependant, quand il s'agit d'interaction entrante, Adobe Campaign n'est pas très performant, notamment quand il s'agit de cibler des prospects, ou ce qu'on appelle des visiteurs (contacts non identifiés). Cette limitation est principalement due au fait que dans Adobe Campaign les données de ces visiteurs ne sont pas bien centralisées. C'est pour cela qu'il est souvent complété par **Adobe Target**, également membre de la suite Adobe Marketing Cloud, et qui permet de réaliser un Behaviors Targeting assez puissant. Ainsi nous avons décidé de le présenter très brièvement dans cette même partie.

Le fonctionnement d'**Adobe Target** est très simple : il se base sur des *tests A/B* pour améliorer le ciblage des individus qui arrivent sur le site de l'annonceur, qu'ils soient déjà clients ou pas. Le cas le plus simple de ces tests consiste en l'utilisation de deux possibilités (messages publicitaires) A et B, et on retient celle qui génère de meilleurs résultats.

En d'autres termes, on propose plusieurs variantes d'un même objet qui diffèrent selon un seul critère (couleur ou emplacement de la bannière par exemple), afin de déterminer la version qui produit les meilleurs résultats.

Au-delà de l'identification du meilleur contenu et des meilleures combinaisons pour les meilleurs taux de conversions, Adobe Target, permet d'améliorer le ciblage. Cette amélioration est possible grâce à son moteur qui permet aux annonceurs de définir des règles (nombre de fois qu'on va présenter une publicité, ou d'autres règles de présentation) et de diffuser un contenu approprié aux segments d'internautes préalablement cadrés sur la partie

Analytics ou idéalement grâce à une DMP. Cette fonctionnalité de ciblage poussé fait d'Adobe Target, anciennement *Test & Target* certainement une des solutions les plus pointues du marché.

Dans le cadre de ces outils de gestion de campagnes marketing, complété par des outils de ciblage, les annonceurs ont une meilleure gestion de la communication cross-canal. Un meilleur ciblage, mais uniquement sur leur propre site (en plus des SMS, email et autre canal direct). Or, ils ont tout à gagner en poussant la publicité de leurs produits sur d'autres sites, voire même sur les réseaux sociaux, les outils de diffusions de vidéos, et même se concentrer sur l'achat de mots clés etc. Plusieurs possibilités, impliquent plusieurs challenges, notamment en *comment mixer entre ces possibilités ?* Comment améliorer leur publicité sans forcément augmenter leur budget ? Nous répondrons à ces questions dans le prochain paragraphe avant de passer à la présentation de Criteo et TVTY.

E - Référencement, display et réseaux sociaux, comment disposer du meilleur mix pour les annonceurs ? Comment optimiser l'achat sans forcément augmenter le budget ?

a) Ad Exchange et Demand Side Platform

L'achat d'espaces publicitaires se fait essentiellement sur les différentes plateformes automatisées de vente et d'achats d'espaces publicitaires sur le web, où se rendent les annonceurs et les offreurs de ces places. Ces plateformes de ventes et d'achats sont appelés **Ad-exchange**.

Sur un ad-exchange, l'activité de vente/achat des espaces publicitaires se fait principalement en Real Time Bidding (RTB), pour enchère en temps réel selon les étapes suivantes :

- i.* Un prospect ou client consulte une page web
- ii.* L'impression (ou emplacement) publicitaire est mise aux enchères sur les Ad-exchanges

- iii.* Les acheteurs intéressés vont proposer une enchère
- iv.* Celui qui met la meilleure enchère gagne l'impression publicitaire et voit sa publicité s'afficher sur cette impression

Mis à part des exceptions ou des accords particuliers, c'est l'annonceur produisant la plus haute enchère qui voit sa publicité diffusée. Pour résumer, l'enchère en temps réel permet pour chaque impression, une mise en concurrence instantanée de tous les annonceurs intéressés. Le coût de l'impression dépend donc de la concurrence.

Ainsi, les annonceurs doivent savoir quel prix mettre pour quelle impression selon leurs objectifs. L'idée est que plus le prospect/client qui consulte la page web a de la valeur (en termes de segments) plus il faut chercher à gagner l'espace publicitaire mis en concurrence.

Sachant que le déroulement de l'enchère prend moins de 120 millisecondes, les annonceurs doivent automatiser et optimiser l'accès à ces espaces publicitaires. Pour cela ils ont à leur disposition des plateformes dites : DSP (**Demand Side Platform**). Au-delà d'optimiser l'achat de ces espaces publicitaires, aujourd'hui les annonceurs doivent également savoir **quel mix mettre en place**, entre display, référencement (achat de mots-clés), et réseaux sociaux.

Le développement rapide que connaît le marketing permet aux annonceurs d'accéder (s'ils ont les moyens) à des outils qui permettent d'atteindre ces objectifs d'optimisation. Dans ce cadre nous allons présenter le 5^{ème} et dernier produit d'**Adobe Marketing Cloud**, un outil qui permet aux annonceurs d'optimiser leurs achats publicitaires et de dépenser leur budget de manière optimale.

b) Adobe Media Optimizer, bien plus qu'une simple Demand Side Platform

*Adobe Media Optimizer ou **AMO** permet aux annonceurs d'automatiser l'achat d'espace publicitaire, créer le meilleur mix d'annonces par référencement, display et réseaux sociaux en fonction du budget alloué par l'annonceur.*

AMO permet aux annonceurs d'atteindre leurs objectifs de performances sur le réseau Display, en interagissant avec leur audience avec de la publicité en ligne. Ces objectifs varient d'un annonceur à un autre, ils peuvent être liés au coût par conversion, au coût par commande (combien coûte une commande), coût par inscription ou autre.

En s'offrant Media Optimizer, les annonceurs peuvent interagir en temps réel avec leurs audiences les plus profitables. L'idée est d'acheter des bannières, et de diffuser du display pour les meilleures audiences. On n'achète pas aléatoirement, il faut acheter des bannières sur le web afin d'augmenter les conversions et optimiser les indicateurs ciblés. Encore une fois, on constate à quel point la construction des segments est primordiale pour une meilleure publicité & expérience client, ce qui explique pourquoi nous avons commencé par *faire le zoom sur les outils d'Analytics et de gestion de données, DMP*.

L'interface utilisateur d'AMO permet d'accéder aux groupes des clients/prospects. Par ailleurs, pour optimiser le ciblage, ces enregistrements sont classés en différentes catégories :

- ✓ Les audiences de reciblage (utilisateurs qui ont abandonné un achat),
- ✓ Les prospects potentiels (des utilisateurs potentiellement intéressés par un produit ou service et qui ne sont pas forcément à recibler),
- ✓ Les segments issus de la DMP (si l'annonceur en dispose),
- ✓ Les segments Look-Alike (*Des segments larges créés à partir de petits segments afin de maximiser les conversions. L'élargissement des segments se fait en ajoutant des individus qui ont des caractéristiques similaires*)
- ✓ Etc. (*Le classement de ces enregistrements est customisable, on peut ajouter et supprimer des catégories, créer des sous catégories...*)

Pour récapituler, les segments de reciblage permettent aux annonceurs de relancer des utilisateurs qui ont démontré leur intérêt à un produit ou service donné sans pour autant effectuer la transaction.

Pour les segments créés dans la DMP, on peut donner plusieurs exemples : cela peut être un segment d'étudiants à recibler (segment créé dans la DMP suite à l'analyse de données issues d'Adobe Analytics).

Pour les segments de prospection, *l'annonceur peut créer un segment par catégorie de son site. Par exemple pour une entreprise d'énergie, les segments de prospection seraient un segment de personnes potentiellement intéressées par l'offre « compteur communicant » (parce que sur le site de cette entreprise il existe une section « compteur communicant »), etc. Autre exemple, une entreprise qui vend des équipements de sport, peut avoir à sa disposition des segments de personnes par sport (l'établissement se fait toujours dans la DMP,*

notamment en se basant sur les données analysées dans la partie Web Analytics). Ainsi un utilisateur X qui va sur le site d'Adidas pour regarder des chaussures de football 5 fois par jour, sera détecté par Analytics et classé dans le bon segment au niveau de la DMP... Par ailleurs, dans chaque segment on peut avoir des sous-segments.

AMO permet également de construire des segments plus spécifiques, par exemple, un segment qui regroupe les jeunes diplômés qui viennent de déménager d'une ville à une autre.

Qu'en est-il pour la publicité sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux, principalement **Facebook** et **Twitter** offrent une multitude de fonctionnalités de ciblage d'audiences, et d'options de placement d'annonces pour les annonceurs ainsi que de stratégies d'enchères pour l'optimisation de la démarche marketing.

L'accès et la gestion des ressources offertes par ces réseaux sociaux évoluent et deviennent de plus en plus complexes, ainsi l'automatisation de ces processus devient un impératif marketing. D'où l'intérêt d'utiliser des outils comme AMO qui s'intègrent avec ces réseaux sociaux.

Sur Facebook, AMO permet (via une interface spécifiquement conçue pour Facebook) de créer une campagne publicitaire, sa structure et ses différentes caractéristiques. Par exemple une campagne qui vise à vendre des montres connectées à différentes tranches d'âge dans une ville donnée. AMO permet d'accéder aux fonctionnalités propres à Facebook comme le **Page Post Engagement**¹ qui permet de diffuser une publicité qui incite davantage de personnes à consulter, aimer, commenter et partager le contenu de la Page de l'annonceur sur Facebook. Par ailleurs, on peut définir la structure du groupe d'annonces (les segments), définir le budget pour chaque groupe d'annonce (segments). Ainsi, même si l'objectif de la campagne publicitaire est le même, le budget alloué pour les différents segments n'est pas forcément le même (notamment quand on veut prioriser un segment sur un autre) :

¹ (Facebook for Business, 2016)

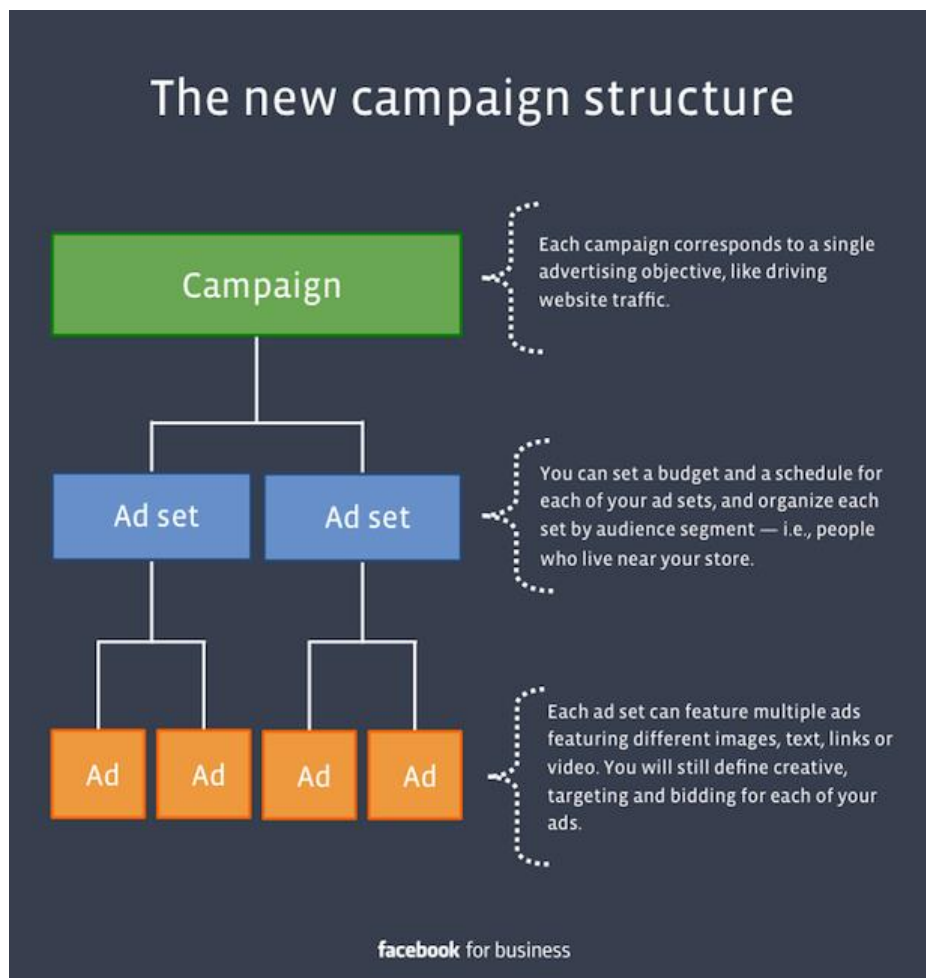


Figure 15 : Une seule campagne, un seul objectif, différents segments, différents budgets

Cette figure, issues de *Facebook For Business*, récapitule ce qui a été dit précédemment. La campagne publicitaire sur Facebook aura un seul objectif, qui peut être tout simplement l'augmentation du trafic sur le site de l'annonceur en passant par sa page Facebook, mais au niveau des segments, c'est-à-dire les Ad Set, les budgets ainsi que les moments d'exécution et de fin ne sont pas forcément les mêmes. Enfin, dans un même segment les bannières ne contiendront pas forcément le même message (texte, titre, image etc.).

Ici à nouveau on peut créer des segments (dans Adobe Media Optimizer) en fonction de ce qu'on a établi dans la DMP. Pour la vente de montres, un segment peut correspondre aux jeunes d'un sexe donné qui vivent dans un quartier à San Francisco. Pour chaque segment on peut créer un format de l'offre qui sera affiché, une fois que les offres des segments sont

définis et pré visualisés, on définit le prix max pour le bid (le prix maximum qu'on peut allouer pour l'achat de l'emplacement).

Intégration entre Adobe Analytics et AMO : L'intégration des deux permet de faire des analyses avancées, notamment en ce qui concerne les mots clés utilisés dans les annonces de publicités.

Adobe Analytics permet l'acquisition de données de conversion et de métrique du site de l'annonceur, puis de transmettre les données d'engagement (mots clés capturés par les moteurs de recherche par exemple) afin qu'elles soient modélisées dans Adobe Media Optimizer qui capture ces données, c'est-à-dire les métriques d'impression, de clic, qui sont réexportées vers Adobe Analytics.

Mais concrètement à quoi sert l'intégration des données et leur échange entre ces deux outils ?

L'intégration entre Analytics et Media Optimizer est particulièrement intéressante, elle permet d'augmenter ***les ventes d'environ 15%*** (selon le site d'Adobe).

Enfin, l'un des points forts d'Adobe Media Optimizer est de fournir aux annonceurs des recommandations sur comment répartir leur budget dépensé dans la publicité, entre référencement, display et réseaux sociaux. Une proposition de mix pour avoir les meilleurs résultats possibles.

Ces recommandations sont principalement des résultats d'application de modèles mathématiques propres à cet outil.

F - Que peut-on retenir de la présentation de ces 4 familles d'outils Marketing (Analytics, DMP, Gestion de campagnes cross-canal et DSP) illustrés par les produits d'Adobe Marketing cloud ?

Ce qu'on peut retenir, c'est que les annonceurs ont accès à différents types d'outils et plateformes leur permettant de mieux gérer leur publicité en ligne et d'améliorer l'expérience de leur client. La présentation des produits d'Adobe Marketing Cloud nous a permis de voir des exemples de fonctionnalités, et comprendre que deux outils de la même famille ne présentent pas toujours les mêmes fonctionnalités. Ainsi, non seulement les annonceurs

doivent avoir les budgets pour s'offrir les licences de ces outils, mais ils doivent avoir dépensé énormément d'argent pour les mettre en œuvre. La complexité de la mise en œuvre varie d'un produit à un autre, la mise en place d'une DMP est beaucoup plus difficile que celle d'un outil simple de targeting comme Adobe Target. En plus de cela, il faut avoir des équipes dédiées qui s'occupent du maintien en condition opérationnelles de ces outils et d'assurer les différentes évolutions. La clé du succès est donc de mener des phases de cadrage approfondies avant de se lancer dans la mise en place d'un (ou plus) de ces outils.

Une alternative pour les annonceurs pour maximiser l'efficacité de leur publicité sans forcément acheter ces outils (présentés précédemment) est de s'orienter vers *des sociétés technologiques au service de l'innovation publicitaire*. Ce sont des sociétés qui se basent sur leurs propres outils pour améliorer la publicité numérique des annonceurs. Pour cela, nous allons présenter Criteo, une entreprise française leader mondial dans l'innovation publicitaire, puis TVTY une start-up française en pleine croissance.

G - Criteo, des publicités dynamiques en temps réel qui fonctionnent !

Nous commencerons cette partie par notre **interview avec Yangke Sun, Data Scientist au sein de Criteo**¹ depuis 2 ans. Enfin, avant de conclure, nous détaillerons un peu plus le fonctionnement et l'offre de Criteo pour les annonceurs.

a) Interview avec Yangke Sun, Data Scientist au sein de Criteo

Pouvez-vous nous présenter Criteo en quelques mots ? Votre rôle chez Criteo ?

Criteo a été créé en 2005 par 3 fondateurs français, dont deux anciens ingénieurs techniques chez Microsoft. Aujourd'hui nous sommes plus de 2000 collaborateurs dans le monde !

En France Criteo compte à peu près 800 collaborateurs, dont la majorité sont présents au siège social à Paris, Criteo a des bureaux dans 38 autres pays à travers le monde. Criteo est

¹ Yangke Sun, <https://fr.linkedin.com/in/yangke-sun-97a36161/en>

une société technologique au service de l'innovation publicitaire. Je vais essayer de donner un maximum d'exemples pour que mes idées passent plus rapidement. Donc un premier exemple simple pour comprendre le service de Criteo :

Un prospect se rend sur le site de la Fnac ou de Darty pour acheter un produit, ensuite il part et abandonne son achat (faute de temps ou de moyens). En s'appuyant sur son historique, et ses données acquises directement depuis son navigateur à travers ses cookies, Criteo va cibler ce prospect qui est identifié par son Cookie-ID (sur un des sites où il se rend au moment du ciblage).

Au-delà du ciblage, Criteo permet de constituer un profil pour ce prospect et de l'utiliser pour la prédiction (proposition d'autres produits, et mise à jour continue de ses préférences).

Criteo est organisée autour de trois grands Engines :

- ✓ **Prédiction** : C'est l'ensemble des collaborateurs et surtout des outils qui vont décider si on affiche ou pas un produit donné à un prospect donné. Les données de bases sont l'historique de navigation du prospect et son cookie-ID qui permet de l'identifier.
- ✓ **Recommandation** : Ici c'est la partie qui va se baser sur l'historique de ce qu'on a déjà proposé à l'internaute pour lui faire des recommandations de produits/services
- ✓ **Optimisation** : Certains petits détails peuvent avoir un grand impact sur l'achat d'un produit : type de bannière, bannière bleue, bannière dynamique, etc. → Optimiser revient à optimiser l'offre de base pour augmenter les chances d'acceptation du produit proposé (par exemple passage d'une simple bannière rouge à une bannière dynamique bleue)

Oui, aujourd'hui on est conscients qu'internet impacte vraiment les achats, comme je viens de le préciser des petits détails jouent un grand rôle dans les décisions d'acheter (ou pas !), notre objectif c'est de traiter le maximum de données (Big Data) pour aboutir aux meilleurs enseignements sur les appétences de nos cibles.

Pour ma part, j'occupe un rôle de Data Scientist, ou Business Intelligence Analyst, plusieurs intitulés, mais le rôle est le même : faire parler les données. Je travaille

principalement sur l'analyse et l'exploitation des données (Conception et rédaction de nouveaux modèles et algorithmes...).

Quels sont les principaux Services/Produits que vous proposez à vos clients ? Quels types ? Des DMP, des outils de reporting, automatisation de campagne ?

Au-delà des noms et de la catégorie des outils, il faut retenir que concrètement ce qu'on propose aux clients est simple : l'amélioration de leurs ventes grâce à nos trois engines (Prédiction, recommandation et optimisation). Pour mesurer notre performance ils suivent leur ROI.

Le client nous alloue un **budget** et Criteo gère les transactions, donc on décide si on affiche une publicité ou pas, sur quel site, etc. La raison pour laquelle nos clients décident de continuer à faire appel à notre service, ce n'est pas nos outils ou Engines, mais c'est parce qu'on améliore leurs ventes.

En tant que Data Scientist j'utilise des outils d'analyse de big data très classiques comme R (langage informatique et environnement statistique), et vertica-HP. Généralement nos clients cherchent à optimiser leurs ventes en suivant le **Conversion Rate**, **Cost of Sales** (coût des ventes) ou le **Nombre de clics**.

Pour permettre à nos clients d'atteindre leurs objectifs, on se base sur environ 7 business modèles, et on choisit à chaque fois le modèle le plus adéquat : le mieux calqué sur la stratégie et les attentes du client.

Est-ce que vous avez des marketeurs dans vos équipes ?

Oui, tout à fait. On a une équipe Marketing qui sont également des analystes, mais leur rôle est de travailler sur plusieurs autres aspects comme les nouvelles tendances et appétences des prospects. Nous sommes très complémentaires, d'ailleurs c'est cette vision métier et technique et leur complémentarité qui font la force de Criteo.

Pour revenir à votre question, si vous voulez vraiment classifier les produits, alors on a deux grandes catégories d'outils qu'on utilise :

- ✓ Outils de targeting et retargeting
- ✓ Pour ce qui est des outils de Marketing Programmatique, on développe nos propres produits, par exemple notre DSP (Demand Side Platform)

Quels rôles ont ces outils pour l'efficacité de la publicité en ligne ? Amélioration des revenus ? Amélioration de l'expérience client ?

Améliorer la publicité en ligne, améliorer l'expérience client (proposer les bons produits au bon moment) donc améliorer la vente, et aussi ne pas envahir les prospects par des produits qui ne sont pas utiles pour eux. Une bannière coûte de l'argent, il faut en tirer profit. L'avantage est double quand on propose une publicité appropriée, on améliore l'image de la marque de nos clients, et on leur permet de générer des revenus.

Qu'en est-il pour les Ad-Blockers ? Est-ce qu'ils présentent un vrai challenge pour vous ? Comment réduire leur utilisation ?

Justement, le CEO en a parlé dans une conférence en fin de 2015. En effet, on a conclu un accord avec Eyeo l'éditeur d'Adblock Plus. L'objet de cet accord, est de figurer (à l'instar de Microsoft) dans la « liste blanche » de cet éditeur. Cet accord vise principalement à améliorer notre efficacité dans le reciblage display. Après, ce qu'il faut souligner, c'est qu'on ne finance pas un Adblocker pour se permettre d'afficher n'importe quoi (d'ailleurs pour être sur cette « liste blanche » il fallait que les publicités qu'on produit pour nos clients répondent à un bon nombre de critères).

Sinon, il faut dire que les Ad-blockers ne sont pas vraiment des contraintes pour nous. En général on arrive à les contourner (notamment en injectant des lignes de code HTML, JavaScript directement dans les sites où on ajoute nos publicités). Les Adblockers contraignent surtout ce qui se fait sur Flasher. Nos solutions de contournement ne marchent pas à 100%, mais elles nous permettent d'atteindre nos objectifs. Réduire leur utilisation (en tout cas contre nos bannières) reviendrait à améliorer la pertinence de nos ciblages, et réduire le nombre de publicités inappropriées.

Pour finir, pouvez-vous me donner quelques exemples de missions ? Clients ? Les résultats finaux ?

La majorité des bannières visibles sur Booking sont placées par Criteo. Nous avons plusieurs clients dont Air France, Zalando, la Fnac et Darty. Nos plus grands marchés sont la France et les US. Walmart est un de nos principaux clients aux US.

95% des clients en France sont satisfaits et renouvèlent leur contrat avec Criteo. Les résultats sont mesurables, donc s'ils renouvèlent c'est qu'ils sont satisfaits. Pour d'autres exemples de clients et de missions je vous invite à aller sur le site de Criteo.

b) Criteo, la technologie au service de l'expérience client

Pour récapituler, le rôle et métier de Criteo consiste à aider les annonceurs à aller vers l'essentiel, principalement en comprenant mieux leurs consommateurs. En tant que société technologique de publicité à la performance, Criteo a pour rôle de diffuser des bannières publicitaires, à la performance, en utilisant les technologies de pointe qui sont développées en interne en grande partie au siège à Paris. Pour cela les collaborateurs de Criteo travaillent sur un ensemble de briques technologiques de pointe, intégrant des algorithmes prédictifs pour essayer de déterminer quel est le produit qui a le plus de chances d'être acheté par un internaute donné. Les Big Data sont au cœur du métier de Criteo, donc le traitement de gros volumes de données, grâce à des infrastructures informatiques extrêmement performantes.

Criteo se développe également sur les capacités de trading en haute fréquence comme en finance, sauf qu'en l'occurrence ils l'appliquent directement au domaine de la publicité, sur « des places de marché publicitaires mondiales ». Enfin, une grande partie du métier de Criteo consiste (comme cela a été évoqué dans l'interview) en la création, et l'optimisation des bannières publicitaires en temps réel afin de répondre au mieux aux besoins et aux envies des internautes. Par ailleurs, tout cela est réalisé quasi instantanément (en moins de 100 millisecondes). Tout cela, pour dire que rien de cela n'est possible sans la technologie, ce qui nécessite de faire des investissements importants en recherche & développement.

Les annonceurs ne doivent pas s'attendre à des révolutions technologiques. Il faudrait plutôt qu'ils utilisent ce qui est déjà mis à leur disposition par des sociétés comme Criteo, et surtout le faire de façon plus efficace. Le marketing prédictif en est la preuve, on en parle tout le temps et finalement peu d'acteurs l'utilisent de manière intensive. Autrement, oui on peut parler d'une révolution technologique, mais nous pensons *que ce serait plutôt une évolution qui découle de l'utilisation à grande échelle des technologies déjà existantes, c'est ce qui se fait chez Criteo par exemple*. Ceci étant dit, pour souligner ce qui a précédemment été dit,

lorsque l'on conjugue à la fois l'explosion du volume et la variété des données existantes dans le monde et leur traitement en temps réel, effectivement les résultats continueront à étonner.

Prédire quel sera le produit acheté par un internaute même s'il ne l'a pas forcément vu montre qu'aujourd'hui des entreprises comme Criteo arrivent à faire des choses assez sophistiquées. La pertinence des résultats vient de la pertinence des statistiques, qui est une fonction croissante de la taille des échantillons considérés, donc des quantités de données qu'on traite. Donc avec des Big Data en explosion continue, les annonceurs auront accès à des services beaucoup plus sophistiqués que ce qui se fait aujourd'hui.



Figure 16 : Les Big Data utilisés avec les bons outils, permettra aux annonceurs d'accéder à des services très sophistiqués !

Ceci étant dit, si on se demande si le mass media deviendra une option pour la majorité des annonceurs, la réponse est évidemment non, en tout cas sur le moyen et court terme.

Ce qui est certain, c'est qu'il sera absolument inimaginable que dans des médias comme la télévision, les plans traditionnels ne soient pas corrélés à des plans digitaux orientés performance. Il ne faut pas se leurrer, le digital n'est pas en mesure de gagner la guerre face aux mass média, surtout quand il s'agit de secteurs comme la grande distribution. En revanche, il faut souligner qu'une des plus grandes forces du digital réside dans sa capacité à pouvoir mesurer le ROI pour les annonceurs, et c'est ce qu'ils veulent aujourd'hui ! D'ailleurs c'est dans ce sens qu'il devrait continuer à aller, pour trouver des réponses aux questions que

se posent les annonceurs : est-ce que l'investissement publicitaire est efficace à un moment ou à un autre, et c'est la force du digital.

Les acteurs comme Criteo doivent continuer à pouvoir se développer pour proposer une publicité la plus personnalisée possible pour les consommateurs, ce qui permettra très probablement au consommateur de voir l'intérêt dans cette relation personnalisée.

III - Quel avenir pour la publicité en ligne ?

Comme nous l'avons expliqué dans l'analyse menée ci-avant, le développement de la technologie a de réels impacts sur la publicité en ligne et son efficacité. Certes ce qui se fait actuellement par les outils présentés dans les premiers paragraphes (Analytics, DMP, Criteo, etc.) permet aux annonceurs des fonctionnalités très sophistiquées. Mais nous n'en sommes qu'aux balbutiements. Prenons pour preuve le fait qu'aujourd'hui, un très grand nombre de start-up propose des produits originaux pour permettre aux annonceurs d'augmenter de plus en plus l'efficacité de leur publicité. Ainsi, nous voulons illustrer cela en présentant rapidement une jeune start-up qui propose un produit très innovant : TVTY.

A - TVTY, le marketing du moment

Quand on parle de publicité numérique efficace, on pense à : « ***Le bon message, sur le bon canal, pour la bonne personne et au bon moment.*** ». C'est ce dernier élément qui est au cœur du service que propose TVTY.

TVTY est convaincu que le bon moment (pour lancer une campagne publicitaire) dépend beaucoup des événements extérieurs (offline), (la météo par exemple). Dans ce cas on parle de Weather Targeting, qui peut être utilisé dans des domaines spécifiques. Netflix, par exemple, va améliorer sa performance publicitaire en prenant la météo en compte. Cela est tout à fait pertinent : lorsqu'il pleut ou fait très froid dans une région, Netflix propose à ses habitants des publicités de films, au moment où ceux-ci seront plus vraisemblablement chez

eux. Ou encore McDonalds qui va envoyer des publicités massives sur les différents canaux, une fois qu'une de ses publicités est diffusée à la télévision.

Pour récapituler, TVTY s'adresse au marché de la publicité, plus spécifiquement elle intervient sur une notion qui est assez nouvelle qui s'appelle le **Moment Marketing**, ou le marketing du moment, qui permet de contextualiser tous les investissements en fonction de ce qui se passe à l'extérieur (offline). Les événements sportifs, par exemple le championnat du monde de rugby constitue un moment marketing. Ces événements (sportifs ou autre) offline qui n'ont à priori aucun lien entre eux, ont un point commun, c'est qu'ils vont avoir une influence sur le comportement d'achat, et les marques vont pouvoir utiliser ces moments pour décider quand elles souhaitent investir. Autrement dit, la notion de Moment Marketing veut dire que si le moment est propice à l'investissement publicitaire, l'annonceur va engager ces investissements. TVTY travaille par exemple avec un leader mondial de l'automobile pour mettre en place cette notion du moment Marketing, plus précisément dans la synchronisation de leur investissement sur le marketing display et leur plan média télévision. Au moment où leur publicité était diffusée à la télévision, leurs publicités en ligne ont été activées directement sur les plateformes dédiées. Un autre exemple, c'est une marque parmi les sponsors du championnat du monde de rugby, qui a engagé TVTY pour qu'à chaque essai marqué, un plan média soit envoyé pour activer une campagne marketing en ligne avec un message très contextualisé, annonçant l'équipe qui a marqué, le joueur qui a marqué, et ceci pendant un quart d'heure. Un événement extérieur va donc avoir une influence sur le comportement de l'audience cœur de cette marque.

La pertinence et l'originalité des services proposés par TVTY lui ont permis de faire de bonnes levées de fonds (5 millions de dollars en 2015 et un revenu de 2.5 million d'euros) et d'avoir plusieurs grands clients comme Adidas, IBM et autres, ainsi que plusieurs partenaires, dont Google aux Etats Unis. Il semblerait qu'ils soient sur le même chemin que Criteo qui sont passés de 3 collaborateurs en 2005 à plus de 2000 aujourd'hui.

Les innovations technologiques ne cessent de nous étonner, et les usages des données changent en fonction des besoins d'aujourd'hui et surtout ceux de demain. Si avant les données n'avaient pas une vraie valeur, aujourd'hui elles sont de plus en plus au cœur des stratégies des entreprises. La preuve est que maintenant les données sont une denrée monnayable autour de laquelle un marché est en train de se structurer. Les annonceurs

peuvent acheter des données pour améliorer leur publicité, de quoi s'assurer que l'évolution de l'innovation et l'amélioration de l'efficacité publicitaire n'est qu'à son début.

En revanche, (et pour conclure cette analyse) nous voudrions insister sur le fait que la technologie ne vaut rien sans l'analyse humaine, qui reste primordiale, voire même irremplaçable. D'où l'apparition de nouveaux métiers, dont celui de Data-Scientist qui constitue un grand exemple...

IV. Conclusion

Nous sommes donc convaincus que la publicité digitale est à un tournant de son histoire, et que les pratiques vont devoir évoluer dans le futur.

L'essor des bloqueurs de publicité n'est pas anodin. En effet, il est le témoin d'un mal-être vécu par les internautes vis-à-vis de la publicité digitale, et donc d'une défiance face aux marques. Les marques souhaitent interagir avec les gens surfant sur internet, et la génération des millenials, digitale par excellence, se méfie d'elles au point de ne plus souhaiter les voir apparaître durant leur navigation ! Il est donc urgent pour les marques qui n'ont pas encore enclenché le mouvement de s'adapter.

Attaquer les éditeurs des bloqueurs en justice nous paraît être une solution de facilité court-termiste et peu pertinente. En effet, même si Axel Springer, géant des médias allemands a obtenu gain de cause devant la justice en obtenant de ne pas avoir à payer pour figurer sur la « liste blanche » d'Adblock Plus¹, ce dernier n'a pas été jugé illégal. De plus, nous sommes convaincus qu'imposer à ses utilisateurs des publicités dont ils avaient trouvé le moyen de se débarrasser, n'est pas le moyen idéal de perpétuer une relation de confiance. Comme nous avons pu le voir, des sociétés comme Criteo ont les moyens technologiques de contourner ces bloqueurs, mais est-ce vraiment une solution pérenne ?

De même, empêcher les utilisateurs de bloqueurs d'accéder au contenu d'un site, c'est prendre le risque que ceux-ci abandonnent complètement ce dernier : l'information est accessible partout, et si un internaute ne peut plus utiliser son site habituel, il changera facilement cette habitude.

Les annonceurs et les marques ont donc à notre sens tout intérêt à repenser leurs façons de voir la publicité. Leur intérêt est en effet de fidéliser et d'acquérir de nouveaux internautes/clients. Combien de commentaires pouvons-nous lire sous certains articles, d'internautes se lamentant de la sur-profusion de publicités et de l'impossibilité pour eux de naviguer à leur guise ? Les internautes ont aujourd'hui entre leurs mains des outils très puissants et ont donc un pouvoir très conséquent sur les marques. Seul un géant comme Facebook peut aujourd'hui tenter de lutter de front du fait de sa puissance et de l'addiction à la plateforme de ses utilisateurs. C'est néanmoins à faire avec la plus grande prudence : même Google a aujourd'hui décidé de financer Adblock Plus afin de figurer sur sa « liste blanche ».

¹ <http://fortune.com/2016/06/24/adblock-plus-axel-springer/>

Pour les petits éditeurs et sites indépendants, qui n'ont de toute façon pas les moyens de financer les bloqueurs ou des solutions de contournement, faire de la pédagogie en expliquant simplement et avec humour à leurs internautes que la publicité leur permet de vivre nous semble une solution pertinente. Proposer un modèle payant, mais peu coûteux, est une autre solution, risquée, mais pertinente si la communauté est conséquente.

Mais repenser les façons de faire de la publicité digitale nous paraît aujourd'hui bien plus intéressant. De nombreuses solutions existent en effet aujourd'hui, et qui pourraient permettre aux marques et aux internautes de cohabiter sur internet en bonne intelligence. Le native advertising en fait partie. S'il est utilisé correctement, notamment pour ne pas tromper l'internaute, il est une solution tout à fait pertinente pour augmenter la notoriété d'une marque sans perturber l'expérience utilisateur au sein du site. Sur un site d'informations, par exemple, l'utilisateur lira un contenu produit de la même manière que les autres tout en se familiarisant avec la campagne de communication de la marque. Et comme nous l'avons démontré dans ce mémoire, c'est une alternative plus que crédible à la publicité display.

Cibler correctement les internautes pour leur adresser de la publicité pertinente et vraiment utile est aujourd'hui bien plus facile qu'il y a quelques années. Devant la recrudescence des données, de nombreuses marques se sont précipitées et les ont utilisées à tort et à travers. Le résultat est souvent très décevant, et un critère d'installation de bloqueur de publicité selon notre enquête : ce n'est pas parce qu'un utilisateur a cliqué à un instant T sur une publicité, qu'il veut se voir abreuver de publicités de ce produit pendant un temps indéfini ensuite. L'utilisation des nouvelles technologies comme celles d'Adobe que nous avons présentées permet aujourd'hui d'améliorer considérablement le retour sur investissement. Il est même aujourd'hui possible d'adapter sa publicité en fonction des conditions météorologiques !

Enfin, nous sommes persuadés que l'avenir de la publicité réside dans l'utilisation pertinente du mobile. Les mobiles et les tablettes sont aujourd'hui les moyens de connexion internet privilégiés par la population, et de formidables opportunités sont donc à saisir dans ce domaine.

Sur mobile plus encore que sur ordinateur, la pertinence de la publicité prend tout son sens. Premièrement, les utilisateurs ont une relation bien plus intime à leur mobile, et se sentent donc d'autant plus agressés face à une mauvaise publicité. De plus, les bannières,

classiquement affichées sur les pages Web ordinateurs, apparaîtront en « responsive design » sur mobile de manière bien trop petite : elles seront donc illisibles. Reste la possibilité d'utiliser les interstitiels, très agaçante pour les utilisateurs, et dont la pertinence reste à démontrer, une bonne partie des clics étant faits par erreur.

Pour Sunil Gupta, chef du département marketing à Harvard Business School, il faut penser, pour le mobile, en termes d'applications, et non de display. Pour lui, « les consommateurs ne perçoivent pas les applications comme de la publicité intrusive, mais leur donne de la valeur pour leurs fonctionnalités ». Il faut évidemment que l'application soit utile à l'utilisateur, mais nous ne pouvons qu'approuver les propos de M. Gupta. Nous sommes en effet convaincus que les campagnes marketing les plus efficaces se font désormais par ce biais.

Nike a, par exemple, surfé sur la vague de l'explosion du running en lançant son application Nike+, permettant aux utilisateurs d'enregistrer leurs performances, tout en faisant partie d'une communauté de coureurs qui s'encouragent mutuellement. Home Plus, filiale sud-coréenne de Tesco, a quant à elle lancé une application permettant à ses utilisateurs de faire leurs courses dans le métro : en scannant des images grandeurs nature affichées sur les parois de celui-ci. Ces deux exemples de campagnes ne ressemblent pas à des campagnes classiques, et c'est justement ce qui fait leur intérêt : les utilisateurs voient un intérêt au téléchargement de l'application, et sont quotidiennement ensuite en direct avec la marque, et ce sans en souffrir.

Nous sommes donc convaincus qu'avec les outils présentés dans ce mémoire, et en orientant leurs stratégies vers le mobile, les marques et les annonceurs ont les moyens de créer de la publicité utile, agréable pour leurs utilisateurs, et qu'ils ont tout à y gagner en évitant de gaspiller. Le changement n'est pas si compliqué pourvu de se mettre à la place de l'utilisateur, qui à long terme ne leur laissera de toute façon pas le choix : si elles veulent cohabiter avec les internautes sur la toile, les marques se doivent de s'adapter et de contribuer à faire d'internet un monde meilleur.

V. Bibliographie :

Adobe.com. 2016. Adobe Marketing Cloud | Logiciels de Marketing Digital. [online] Available at: <<http://www.adobe.com/fr/marketing-cloud.html>> [Accessed 6 Apr. 2016]

Bosio, L., 2015. Le native advertising, un poison pour la presse en ligne. [online] InaGlobal. Available at: <<http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-native-advertising-un-poison-pour-la-presse-en-ligne-8173>> [Accessed 14 Feb. 2016].

C-Marketing, 2014. Native Advertising: la publicité à l'heure du content marketing. [online] C-Marketing. Available at: <<http://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/>> [Accessed 28 Apr. 2016].

Campbell, C. and Marks, L., 2015. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), pp.599-606. [Accessed 13 July 2016]

Capgemini France. 2016. *Digital Customer Experience / Service*. [online] Available at: <https://www.fr.capgemini.com/digital-customer-experience> [Accessed 14 Mar. 2016].

Criteo.com. 2016. À propos | Criteo - Une solution de marketing à la performance | Criteo. [online] Available at: <http://www.criteo.com/fr/about-us/> [Accessed 14 May 2016].

CSA. 2016. Adblocking : la nécessité d'un new deal. Available at: <<http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2016/opi20160131-infographie-adblocking-la-necessite-d-un-new-deal.jpg>> [Accessed 23 March 2016]

E-marketing.fr. 2016. DMP : l'heure du bilan - Data driven marketing. [online] Available at: <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/DMP-heure-bilan-304294.htm#xhwdaYM3xEeeFcSy.97> [Accessed 4 Jul. 2016].

E-marketing. 2011. Publicité digitale : 70% des internautes la jugent “intrusive”. [online] Available at: <http://www.e-marketing.fr/Article-A-La-Une/Publicite-digitale-70-des-internautes-la-jugent-intrusive-2503.htm> [Accessed 22 Feb. 2016]

Facebook for Business. 2016. Page Post Engagement Ads. [online] Available at: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-page-post-engagement> [Accessed 28 Jun. 2016].

Gupta, S. 2013. For mobile devices, think apps, not ads. Harvard Business Review, n° 90-3, pp 71-75, Available at: <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads> [Accessed 12 Jan. 2016]

IFOP, 2013. Ifop - Les Français et la publicité sur Internet. [online] Ifop.com. Available at: http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2281 [Accessed 7 Jul. 2016].

IPSOS. 2016. Baromètre adblock. Enquête réalisée pour l’IAB France. Available at: <http://www.ipsos.fr/communiquer/2016-03-09-adblock-nous-sommes-tous-responsables> [Accessed 28 May 2016]

International Advertising Bureau, 2013. The Native Advertising Playbook. 1st ed. [ebook] International Advertising Bureau. Available at: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> [Accessed 10 Jun. 2016].

Native M. [online] Nativeadvertising.mpublicite.fr. Available at: <http://nativeadvertising.mpublicite.fr/> [Accessed 4 Jun. 2016].

New York Times. 2015. The Cost of Mobile Ads on 50 News Websites. Available at: <http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html> [Accessed 18 March 2016]

PageFair and Adobe. 2015. The cost of adblocking, Ad Blocking Report. Available at: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf [Accessed 5 Dec. 2015]

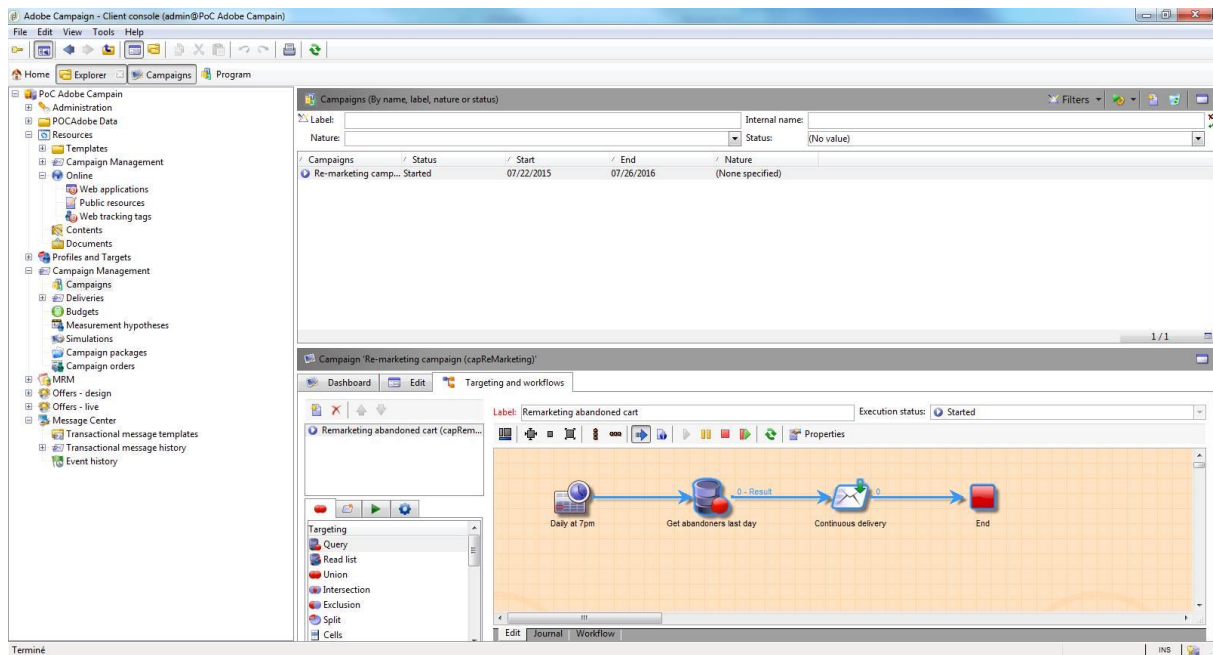
PriceWaterhouseCoopers. 2010. Comment mesurer l’efficacité de la publicité sur internet? Available at: http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2012/10/Etude-IAB-SRI_15_10-2010_Web_finale.pdf [Accessed 16 Jan. 2016]

Rayport, J. F. 2013. Advertising’s new medium : human experience., Harvard Business Review, n° 90-3, pp 77-84 Available at: <https://hbr.org/2013/03/advertisings-new-medium-human-experience> [Accessed 22 Jan. 2016]

TVTY - The Moment Marketing Company. 2016. Home - TVTY - The Moment Marketing Company. [online] Available at: <<http://www.tvty.tv/>> [Accessed 17 Aug. 2016]

Vollmer, C. 2009. Digital Darwinism. Strategy+business, #54. Available at: <<https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2009-2-page-90.htm>> [Accessed 15 Dec. 2015]

VI. ANNEXES



Exemple de Workflow de reciblage établi sur Adobe Campaign : il relance quotidiennement les abandonneurs de j-1.

Résultats bruts du sondage :

Q1. Did you install a ad blocker on your laptop

Réponse	%	Compte
Oui	85.32%	308
Non	14.68%	53
Total	100%	361

Q2. Did you install an "adblocker" on your mobile ?

Réponse	%	Compte
Oui	9.42%	34
Non	90.58%	327
Total	100%	361

Q3. How old are you ?

Field	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Variance	Compte
Move the cursor to point your age.	0.00	100.00	24.21	8.22	67.49	356

Q4. How much time do you spend on Internet daily (all devices included)?

Field	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type	Variance	Compte
Time on Internet (hours)	0.00	24.00	6.97	4.12	17.00	342

Q5. What would you define as an acceptable advertisement ? (ie. that would make you not use your adblocker anymore)

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Aucune. En revanche le type de site que je visite influence ma motivation à désactiver mon adblocker : sur les petits sites que je fréquente beaucoup et qui n'ont pas beaucoup de sources de revenus par exemple, il m'arrive de le désactiver.

Aucune

Publicités non ciblées et discrètes (pas avant le lancement d'une vidéo par exemple)

Publicité ciblée, informationnelle ou intéressante en fonction de nos centres d'intérêts

Aucune

aucune

Aucune

Contenu non pornographiques, non religieux, sérieux. Les publicités commerciales sont OK si elles sont dans ma cible d'intérêts.

aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Les publicités qui surviennent en un moment improbable

Aucune

Aucune

parfum, vêtements , maquillage , sport ...

Keywords related to requirements level in the following text are used according to RFC2119 in the following text.

Some definitions to begin with:

* A "direct user interaction" means the user deliberately interacted with the ad (with a click). The following user interaction SHALL NOT be assimilated as direct: scrolling the page, hovering the advert with the mouse.

* A "limited animation" is a subset of animations that are less likely to divert the visitor attention (e.g. waves on a beach, tree leaves shaking, smooth blending transitions.). The following effects are not "limited animations": flashing, blinking, any other animation that deliberately distract the user from the content.

* The "content provider" is the entity that the visitor deliberately decided to contact, and that decided to use advertisement to get revenues.

An acceptable advertisement is defined by the following requirements:

1. The ad SHALL NOT produce sound until a direct interaction happens.
2. The ad MAY feature a limited animation until a direct user interaction happens.
3. The ad MUST NOT create/make use of pop-up/pop-under windows, or modal dialog box until a direct interaction happens. The ad SHOULD NOT use these features.
4. The ad MUST NOT use deceptive style that make the content consumer believing an advertisement is generated by the operating system, the running application or the content provider (e.g. fake security center dialogs, fake "missing plugin" bars.
5. The ad MUST NOT redirect the user until a direct interaction happens.
6. The ad MUST NOT use redirection techniques that prevent the user using the "back" feature of his browser.
7. Pre-roll advertisement MUST feature a close button at most 15 seconds after the playback starts (refer to point 1 and 2).
8. When an advertisement is breaking an audio/video content, a jingle/animation MUST be played before, and after playback of the advert.
9. When a set of advertisements is breaking an audio/video content, an advertisement MUST be served once per break.
10. When an advertisement is breaking an audio/video content, its averaged sound level SHALL use a sound level similar the content it is breaking (not requiring the content consumer to correct his volume). The sound level is estimated using a 5 second window before, and after the advert.

Responsible advertisement networks MUST filter out advertisement that don't meet the aforementioned requirements.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Je devrais me dépêcher à les installer ! Ni

Les publicités utiles. Mais puisqu'elles ont toutes été inutiles pour moi, j'ai fini par les virer. Et j'en avais marre des trucs irréalistes complètement faux à la "Les médecins la détestent !!! Elle a perdu 300 kilos en une heure ! Regardez cette astuce de grand-mère, très simple, pour savoir comment elle a fait !" ...

non surgissante

Aucune

Celle qui ne bloque pas l'accès aux contenus que l'on souhaite (incruster dans les pages par exemple)

Aucun média audio ou vidéo. Animations visuelles limitées.

Publicité lié à ce que je fais (chercher un jeu --> d'autres jeu), lire un article --> d'autres articles

Celles qu'il ne faut pas fermer.

aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Les sous vetement

Discrete et qui n'empeche pas l'accès fluide au contenu

aucune

none

Aucune

Celle qui permet de rémunérer les créateurs de contenus comme les podcateurs par exemple

Publicité télévisée

Des publicité rapide de 2 à 3 secondes

Aucune

An ad that doesnt occupy all the page and that can be easily closed

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Casiment aucune ;)

Pub moins longues sur youtube. Moins parasitante pour la navigation.

Des publicités discrètes qui ne gênent notre activité sur internet

Aucune

celles qui nous mènent pas vers un autre lien

Fixe, non intrusive

Aucune

Aucune

Ce qui est difficile à arrêter

Aucune

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

petits encarts

Les publicités qui ne gâchent pas ma navigation (pas comme celles qui nous obligent à cliquer sur une petite croix invisible)

les pubs qui n'empêchent pas le lancement d'une vidéo (ex sur youtube) et qui ne cache pas la page consultée

Moins de 15 secondes

Les publicités non-invasives comme celles devant un vidéo youtube

Aucune.

Aucune

Celle qui ne cache pas le contenu désiré

Par exemple, je regarde beaucoup de stream sur Twitch. Les casters gagnent leurs vies notamment avec la publicité diffusée sur leurs chaînes. Etant donné qu'ils me "divertissent", j'estime normal en contrepartie de laisser leurs publicités tourner.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

I'm an entitled jerk so I'd say no advertisement is acceptable. I could tell you that I'd be willing to pay for content with no ads or some other kind of trade off, but let's be honest: as long as ingenious people come up with ways to avoid advertisement altogether with no trade off, I'll make sure their efforts don't go to waste.

rien

voyages

One that does not hinder other activities (eg: a pop up prevents you from seeing the content you want to see)

De la publicité pour des ONG peut être

une publicité agréable et intelligente que je pourrai choisir

Aucune

Bannière sur les sites web
Toutes les publicités qui ne m'empêchent pas d'accéder à mon contenu et qui ne le cache pas pendant quelques secondes.

une pub complètement ciblée

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Toutes, à part les interstitiels

Qui apporte une réelle valeur ajoutée pour moi en tant que consommateur

Aucune

Aucune

Visibilité ciblée (produits/services déjà consultés ou que j'aime bien ou susceptibles de m'intéresser)

Bannières sans son

Publicité qui améliore notre société, genre Greenpeace. Pour le reste je ne veux rien savoir.
Complètement écoeuré !

a funny one

3 bannières sur une page un max 1 popup par session sur le site

A relevant one according to my search online

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Volvo truck et Van Damme et pas Colgate!

Nothing

Le Guerrilla Marketing fun
(l'onglet age a buggé, j'ai 22 ans)
(same pour le temps par jour sur internet, je dirais 12h par jour)

A discreet one which do not open a pop up when you click on it (on purpose or by accident)

Encart en haut/bas de page sur toute la largeur

Statique, sans vidéo, sans son

Non risquée.

Publicité de moins de 10 secondes.

Sites que l'on a visité ou qui ressemble à ce qu'on a visité. Le problème n'étant pas tellement la "qualité" des publicités mais surtout la quantité sur chaque site visité.

Celles qui ne bloquent pas et/ou ne retardent pas l'accès à mon contenu.
Celles que je trouve sur les sites que je fréquente le plus régulièrement, et que je souhaite aider (et sur lesquels j'ai déjà supprimé l'adblockeur)
Celles que je rencontre dans le cadre de mon travail

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Aucune

Celles directement en lien avec le site visité (ex. autres vêtements si site de prêt-à-porter, offre de services spécialisés supplémentaires) et seulement si n'y en a qu'une seule (rien de pire que la cascade de pub).

banderoles sans son non intrusives sur le contenu de la page consultée

une publicité discrète qui ne m'empêcherait pas d'utiliser les sites normalement

Aucune

Publicité pour des ONG ou des communications utiles à la société (campagnes de sensibilisation...)

Les messages à caractère informatifs comme ceux d'Amnesty International

Aucune, c'est assez énervant d'en avoir sur son PC

Les publicités pour des événements type concerts, pièces de théâtre, salons... Pas de publicité pour des marques ou des produits!

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Non invasive, doesn't slow down my browsing

celles qui sont sur le côté des pages, en colonnes et assez petites, où que l'on peut passer dès la première seconde.

Celles que je ne supporte pas sont le pop-up, les pages qui apparaissent, les zones de publicité qui cachent une partie de l'écran, les publicités que l'on est forcé de visionner (comme avant une vidéo youtube)

La pub est insupportable de toute façon... Et ils appellent ça publicité ciblée maintenant... Super j'ai que des sites de rencontre ou des trucs lesbiennes....

Les publicités qui restent sur les côtés de la page.

Dernier éléments vus

aucune

Publicité non intrusive (pas d'overlay, pop up), bref, un encart spécifique dédié à la pub. sur le côté ou en bas de page, qui ne gêne pas à la navigation global. Il n'y a rien de plus chiant que de devoir scroller pour passer la pub et arriver au boutons de page suivante et précédente.

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

nothing.

One that would not pop up on my screen, stay in the background and fit my personal interests

aucune

Celles qui correspondent à mon profil et mes affinités.

A non invasive advertisement, one that would not make me crazy popping up every 2 secs and one that would not interfere with my work

Les publicités ciblées par rapport aux pages internet que je consulte.

aucune

pub soft, taille réduite, sans "flash" ou ne faisant pas bugger totalement la page. Stop le porn, merde.

Petites bannières sur un seul côté du site, qui ne gêne absolument pas la lecture du contenu pour lequel on est venu sur le site.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Publicité fixe (encadrement, bandeau) qui ne m'empêche pas de lire un article ou de regarder une vidéo.

an advert which allows me to see the content I want to see. (not covering all the page during 5sec)
an advert which proposes me relevant content with my uses. (not porn site or new app-games)

les publicités en marge du contenu (ex. bloc restreints sur les côtés, i.e ni pop-up ni en plein milieu de l'écran ni invasif du type "publicité fond de page" qui ouvre une page dès qu'on clique hors du contenu central).

Les publicités non intrusives (exemple: Petit encart à gauche ou à droite de l'écran qui ne gêne rien la navigation)

Une publicité pertinente, pas très fréquente. Une publicité qu'une fois que décline elle ne revient plus jamais.

Les publicités non bloquantes , muettes, et qui ne trompent pas l'utilisateur en affichant par exemple de faux boutons de fermeture

Add-on de type D&DA, une initiative sympa pour remplacer les adblock en diffusant des pubs plus "qualitatives" (www.dandad.org)

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Une publicité non intrusive, qui n'alourdit pas les pages visualisées.
Voir plus du tout de publicité.

not invasive or losing, short or skippable ads on youtube

publicité non intrusive sur sites qui se rémunèrent uniquement via la pub.

Aucune

Bannière, ou publicité non intrusive.

aucune

De la publicité non intrusive et discrète

Pas de format flottant, interstitiel skippable immédiatement (pas de timer)

Les deux curseurs ne fonctionnent pas sur mon poste :

Age : 23

Temps sur Internet : 6-7 h environ (difficile à estimer quand on travaille en publicité digitale)

Aucun pop-up, pas de publicité intrusive.

Pub interactive

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Aucune

Sur le côté (pas de vidéo automatique néanmoins), et qui peut se fermer sur demande

Aucune

aucune

Celle qui n'est que suggérée et non imposée. Pouvoir décider au bout de 5 seconde si je souhaite voir le reste de la pub par exemple est plutôt acceptable.

Moins de 30 sec

Aucune sauf demande de dons / mécénat / pubs d'associations

N'importe quelle pub sur un site que je supporte.

Aucune

Si la publicité servait à aider des projets humanitaires, environnementaux

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Bandes annonces de films par exemple

Aucune..

Bannière

Pas trop intrusive (pas de pop-up, de champ à fermer manuellement pour afficher la page...)
Le site visité a plus d'importance que le type de publicité : je désactive mon adblocker pour les sites que j'apprécie, de petite ampleur, sans autre source de revenus.

Aucune

Les publicités en lien avec mes recherches d'achat précédentes

publicité qualitatives en fonction des produits/services déjà achetés. Pas de nouvel onglet qui s'ouvre.

Toute tant qu'elle ne m'empêche pas d'accéder à un contenu quelconque ou qu'elle n'est pas intempestive

De la publicité informative, non incitative car cela me repousse.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

aucune

aucune

aucune

Fixe intégrée dans la page web, sans animations

Tout ce qui n'est pas pop-up ou vidéo

aucune pour le moment

Les publicités qui ont reçu des prix ou ont été récompensées

Au début d'une video youtube

Publicité sur les côtés qui ne cachent pas le site

Nous vivons dans un monde où les publicités sont omniprésentes (bus, métro, ciné, Tv...). Ainsi lorsque je peux les éviter je préfère le faire. Je n'abandonnerai adblocker pour aucune publicité.

Absence de pub

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Les publicités YouTube qui rémunèrent les artistes/youtubeurs

Native ad

Pas d'habillage

Aucune, je pense qu'il faudrait repenser internet, comme une redevance que devraient payer à la fois les consommateurs et les opérateurs. Cela dit la publicité acceptable est la publicité invisible à la Google...

Publicités ciblées, ex: les différents habits asos consultés il y a 2 jours, l'hôtel booking d'il y a quelques heures.

Qui est personnalisée et facilement enlevable

Non-encombrante ou qui ne dérange pas l'activité en cours. Ex. les publicités sur Youtube

Pub pour reverser l'argent a des asso type goodeed. (Sont très sympas et jeunes d'ailleurs)

Une publicité que je choisirai de regarder quand je veux

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

la promotion d'événements susceptibles de m'intéresser

Nothing. Find every advertising annoying

site de film

Publicité persuasive

les publicités directement en lien avec ce que je suis entrain de consulter (ex : vidéo de vulgarisation scientifique / pub pour Arte)

Aucune.

Sportive

Aucune n'est acceptable!

90% less adverts

Les pop up

The one that wouldn't just pop up in your screen just because i clicked somewhere, because then you get bombarded by a massive amount of advertisement you didn't even expect.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Publicité d'événements, publicité de produits intéressants...

Les publicités commerciaux

Sans popup

publicité vestimentaires, électronique ou de voyage de production locale

Aucune, ça bouffe des ressources, c'est la plupart du temps très intrusif et ça n'influence jamais mes choix puisque je me documente extensivement avant d'acheter quoi que ce soit.

if its in my interest

if the advertisement is for my age and interesst

Une publicité qui me présente des produits intéressants

publicités plutôt discrète (intégrées au site comme sur facebook) ce que je ne supporte pas ce sont les publicités quand je regarde un replay ou sinon tout ce qui vient s'ajouter à la page internet et à chaque fois il faut prendre quelques minutes pour tout fermer.

celle de nextinpact.com

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Pub sur mode (oui je suis bien une fille ahah)

Native ads

Absolument aucune, à part celles en rapport avec le Camembert, la Baguette tradition, la Goudale.

Aucune n'est acceptable pour moi !

Éventuellement, une publicité en rapport avec un besoin ponctuel et précis (par exemple, une publicité sur un casque au moment où je veux en acheter un).
Cependant, comme je peux trouver les informations nécessaires sans publicité, il y aurait peu de chances que je désactive mon bloqueur.

Aucune

Aucune

les publicité qui ne bougent pas et qui n'apparaissent pas comme ça sur la fenêtre.

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Toute (ça me permet de mettre en pratique mes cours de Stratégie et Plan de com')

Bande annonce de film

Je dirais qu'une publicité est acceptable si elle ne m'agresse pas, quel que soit son contenu.

Publicité de vêtements

Publicité qui ne viendrait pas gêner l'utilisation du site. Pas de fenêtres popup. Des pubs qui seraient visibles mais "pas trop"

Pas de pop-up. Pas d'images animées

Je ne sais pas vraiment

Celle qui correspondrait parfaitement à mes goûts et mes attentes.

Petit espace qui n'empêche pas la lecture ni la navigation.

aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Celles qui sont discrètes sur la page où nous naviguons, qui accrochent l'oeil sans être une fenêtre pop-up

EN RAPPORT AVEC HABITUDES

Pubs que j aurais "choisi" d'avoir, avec des marques triées au cas par cas

Aucune

non intrusive

Aucune

pub de vêtements, de voyages ms pas de rencontres

Not an intrusive one

Celle qui ne resterait pas plus de 3 sec

Aucune

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Toutes

Une pub en lien avec le contenu. Discrete, peu intrusive.

Non intrusif (ne me saute pas à la figure) très faible conso data sur mobile, ne clignote pas/ne gêne pas la lecture.

a sollicited one (blog)

Une publicité qui ne ralentisse pas mes pages internet et qui ne soit trop intrusive visuellement parlant (taille de la pub dans le champs visuel)

Publicités de nouveaux produits, inconnus car innovants ou des produits rares qui me feraient découvrir quelque chose

Placement de produit intelligent, plutot discret. Pas un plan de caméra figé sur une canette de Pepsi.

Bonne question. Repondre aux besoins du consommateur. Des ameliorations ont ete faites, mais parfois les annonceurs sont a cote de la plaque. Ex: Lorsque je booke un billet d'avion pour aller quelque part en vacances, la probabilite que je booke a nouveau un billet d'avion dans les 2 jours qui suivent est tres rare. Donc je pense qu'il est idiot de me proposer des offres pour des vols low costs alors qu'une publicite sur une attraction dans le lieu vers lequel je me rends serait (a mon avis) plus preferable.

Deso pour les typos, pas de clavier francais a dispo.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

bannière, overlay

Quand ca permet de faire vivre un site indépendant, comme par exemple, Madmoizelle.com. J'aimerais bien pouvoir activer/désactiver rapidement mon adblock

Je tolérerais les publicités qui ne viennent pas gêner la navigation. Mais à partir du moment où les publicités apparaissent de manière intempestives ou avant les vidéos, j'installe un adblocker.

Pas intrusive, discrète, diversifiées et avec des produits intéressants

Une publicité que l'on peut supprimer sans trop d'attente, et qui cible vraiment nos besoins ou nous fait découvrir des nouveautés

- seulement un encart publicitaire sur le côté
- une page de pub de quelques secondes avant les films et les rediffusions (mais pas avant des vidéos de 2 minutes ou sur youtube)

None

Aucune

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Ads that do not open a new tab of the browser/that is not oversized

Aucune

Non intempestive, qui ne ralentit pas la navigation et qui ne s'ouvre pas sans notre accord

présentation de produits innovants

Des encarts discrets, non dynamiques, sans couleurs vives, qui ne coupent pas la lecture ou l'activité sur la page web.

Des publicités non ciblées (rien de pire que de voir sur tous les côtés d'une page 4000 fois le même produit juste parce qu'on a consulté une fois une annonce sur Amazon). Sinon je l'utilise surtout pour Deezer donc s'il y avait moins de pubs sur certains sites en particulier je ne l'utiliserais pas.

les vidéos

non intrusive, si vidéo : courte et pas toujours la même, pas cheap ou vulgaire
sur les plateformes comme deezer ou youtube, il devient vite insupportable d'être coupé sans arrêt par la pub : c'est en grande partie pour ce type de pub que j'ai installé adblock.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

les videos skypables de youtube

Qui n'envahit pas mon écran ou mon univers sonore. ex : Fenêtre vidéo qui s'ouvre.
Utilisation raisonnable de la publicité d'après le financement du site, plus acceptable sur des sites nouveaux et sans revenus. Ex : modèle économique de Youtube me semble critiquable ; beaucoup de publicités dont les financements ne reviennent pas du tout aux artistes dont les musiques font vivre le site.

Un encart en bas de page qui ne cache pas ma fenêtre

An add that does not pop up, and that is discrete enough not to become a parasite for the browsing.

Targeted and interesting ad, and easy to skip

Only 1 or 2 per page, nothing flashy or too much animated, nothing like "you wouldn't believe what this guy did to blablabla".

20 y.o, 4-5 hours per day

Something which do not take all your screen

An advertisement which does not prevent me to do what I want to do

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

An inopportune advertising. The fact that the ads are blocking the visibility of sites or applications is what bothers me.

One that doesn't hinder your ability to read/use websites

Not invasive (5 popping up at the same time), not vulgar and no hoax.

Acceptable ad would be ad that deal with what you are looking for on the website for instance you are on fnac website and you have and and for a book

Une publicité pas trop flash, sans musique criarde qui se déclenche ou qui s'agrandit alors que l'on a pas cliqué dessus

None actually, I just allow ads on a few website that I want to support and that need these ads. Otherwise I don't want to be bothered by any ads. The only exception is Goodeed.com, where I voluntarily watch ads to make a donation.

An acceptable advertisement would not need to be closed so as to use the website, would not cover anything. It would be appropriate.

not recovering the page or the article i want to see or read

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Une publicité qui me montre des produits en lien avec mes dernières recherches

An ad placed in a dedicated zone, not located in your eye path when browsing the actual content; looking at it is your choice.

Acceptable advertisement would be something which is not invasive and remains secondary, as lateral, relatively small column on the side of main informations.

No spam

no intrusive ad, no more tracking, a passive ad, not an aggressive one

An advertisement that I would only see during a loading of page or video, that I could skip if I don't want to see it, and that is only related to what I'm interested in

One that does not pop up, moves, is noisy, gets in the way of other things I am trying to read/see or uses terms I find offensive, boring, vulgar,... Which sadly most adds do.

No suggestion of items I have consulted (shoes, plane tickets etc), no false advertising (weird pictures of before/after), no pop ups, no ads before videos.

Ok if it is just a very very small banner on the side, with content that is not too obviously inspired by what I've seeked before.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

For me the point is not to know if their is an "acceptable advertisement". It depend on what's you get thanks to watch this add. Adds can be seen as a currency on internet where everything look free. Some content may be worth a 20s Add, some mais be worth a few adds, like on 10% of the page, others could be worth an aggressiv ad or two. It all depends

An ad that is not related to the things I have searched before on the net otherwise I don't feel free, I feel spied.

Les publicités utilisées pour financer des produits culturels (magazines, vidéos youtube)
Les publicités qui ne sont pas intrusives (bandeaux sans son ni pop up)

If could accept wether to watch or not the advertisement, not being harceled by advertisement on every platform

Not invasive. Not a condition to see some internet contain or to access new features.

Related content

An advertisement that is not aggressive like porn ad or pop up

An inexistant one.

Quel type de publicité définiriez-vous comme acceptable ? (ie. qui vous fer...

Stuff with no price or promotion

Something not intrusive, which doesn't pop up all the time and which doesn't slow down my navigation

An ad that does not prevent me from watching/clicking wherever I want. An ad that does not come back when I rejected it already.

15s max devant une vidéo

None.