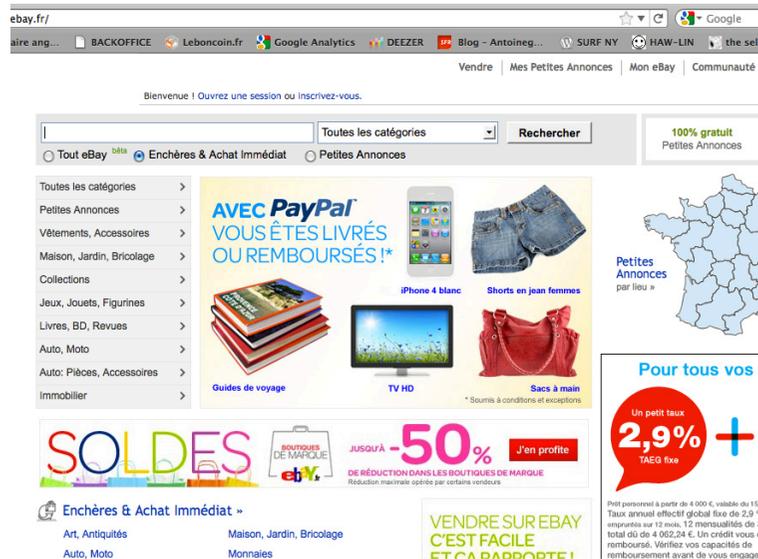


Perspectives^{lab}



Tendances, défis et enjeux de la Publicité Online

Regards croisés d'experts



QUI SOMMES-NOUS ?



EXPERTS & SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Interviews d'Experts

- **Arnaud Auger**, Marketing Digital Unilever
- **Laura Chaibi**, director of research and insights EMEA & GST Outreach Yahoo
- **Didier Courbet**, Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université de la Méditerranée, chercheur en psychologie
- **Stéphane Hugon**, sociologue, chercheur au CEAQ, responsable du Groupe de Recherche sur la Technologie et le Quotidien
- **Indiana Matine**, Web Planneur Strategist Hyper Naked
- **Georges Mohammed Cherif**, président et directeur de création de l'Agence Buzzman
- **Arthur Millet**, Digital Director at Amaury Medias
- **Grégoire Peiron**, Head of Media Buying Solutions France Google Media Platforms
- **Michael Stora**, psychanalyste et spécialiste des mondes virtuels

Etudes et Ouvrages

- **Publicité et Marketing sur Internet : le bilan 2010, Les perspectives 2011 (BenchmarkGroup)**
- **Etude BVA sur les Usages des Internautees**
- **Etude NetExploratrend 2010, les scénarios tendanciels de la révolution socio-numérique (Bernard Cathelat)**
- **The social media bible : tactics, tools and strategies for business success de Ion Safko**
- **The Everything Guide to Social Media : all you need to know about participating in Today's most popular de John K.Waters**
- **Local online Advertising for Dummies de Court Cunningham, Nathaniel Stevens et Stephanie Brown**
- **Digital Advertising by Andrew Mc Stay**
- **La Publicité sur Internet de Ludovic Le Draoullec et François-Xavier Husserr**
- **Bien Investir en publicité de Jean-Baptiste Rudelle et de Jérôme Boutellier**

LES EXPERTS INTERVIEWÉS



SOMMAIRE

- **Rappel Méthodologique**
- **Partie 1: La Publicité Online dans l'écosystème d'Internet : sens, définition et frontières**
- **Partie 2: Les 8 Tendances de la Publicité Online**
- **Partie 3: Demain, défis et enjeux pour les annonceurs et acteurs de la publicité Online**

1_ La publicité Online dans l'écosystème d'internet



Perspectives^o

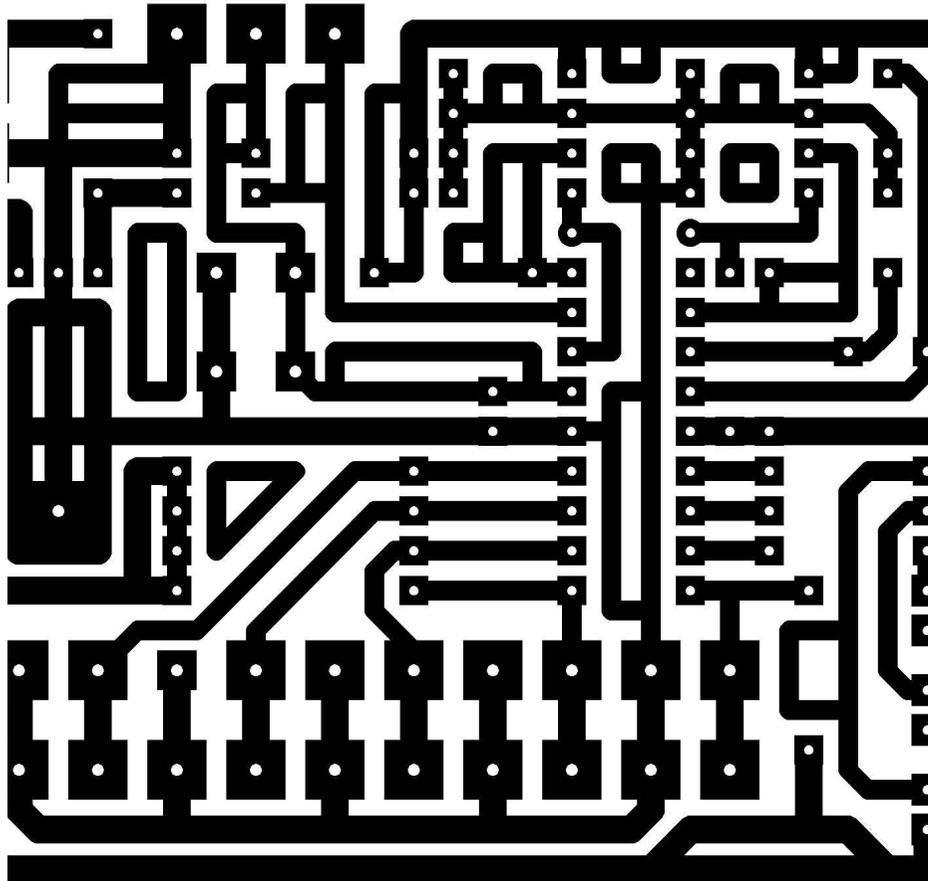
1_A_Est-ce que la «publicité online» existe ?



| « publicité » et « online » sont deux notions paradoxales : l'objet premier de la publicité est de rendre public une information alors que l'internet implique une chaîne continue de publics.

- La publicité classique présuppose une relation unidimensionnelle au consommateur, semblable au modèle du display.
- Le search a révolutionné le concept de publicité car c'est l'internaute lui-même, consommateur potentiel, qui déclenche l'apparition de la publicité.
- Aussi, l'autorité du monologue publicitaire historique, délimité dans l'espace et le temps par une séquence encadrée par un jingle (coupure pub) est remise en cause par **un internaute de plus en plus agissant comparativement au téléspectateur.**

1_B_La «publicité online» n'exploite pas toujours les codes de l'espace internet



| **Un dérivé ou décalque de la télévision ?**

| **Une réclame ?**

| **Une intrusion au sein d'un espace personnel, amical et familial à la limite de la violence ?**

• 83% des français estiment que la publicité sur Internet dérange la navigation et la trouve plus intrusive que la publicité classique à 69% et même moins créative à 62% (Etude juin 2011, IFOP & BNP Paribas).

| **Une traque ? Jusqu'au sentiment de persécution et de peur du Big Brother ?**

1_C_L'internaute repense la publicité online avec des formes hybrides



| **Les frontières de la publicité sont de plus en plus difficiles à définir : « voir ce qui est de la pub et ce qui n'en est pas n'est pas forcément aussi aisé qu'auparavant »**

• **Publicité Online & Récit de Soi** : la narration de soi et celle de la marque fusionnent jusqu'à la confusion des genres

• **Le sacre du message augmenté ou amplifié** : dans cet espace saturé, l'internaute prête de plus en plus d'attention aux «choses» exclusivement recommandées et fléchées

• **L'individu devient média, et ce à échelle «industrielle»** : l'internaute devient le 1^{er} publicitaire, notamment quand il est jeune

1_D_Toutefois, une véritable efficacité publicitaire, qui reste encore sous-évaluée (1/2)



| **Si la publicité peut être intrusive, elle peut aussi être aussi discrète voire subliminale**

- **Un internaute en co-présence** : la publicité est là sans être là, l'internaute la regarde sans la regarder dans une attention flottante.
- **Des mesures d'efficacité incomplètes** : jusqu'à maintenant, les mesures d'efficacité sont faites sur la base de traitements conscients, notamment à partir des taux de clics et des souvenirs conscients.
- **Des traces mesurables des souvenirs non-conscients** : il existe des mesures de la mémoire implicite, qui s'appuient sur des techniques d'enregistrement du temps de réponse : il s'agit d'enregistrer la vitesse à laquelle l'internaute répond au 1000^{ème} de seconde près.

1_D_Toutefois, une véritable efficacité publicitaire, qui reste encore sous-évaluée (2/2)



| **Une bonne publicité en terme d'efficacité n'est pas forcément une publicité vue et mémorisée consciemment.**

- Une bonne publicité est une publicité en vision périphérique quand l'internaute ne la regarde pas.
 - L'emplacement de logotypes très discrets (petits carrés, carrés...) peut parfois suffire à augmenter le liking pour la marque alors que l'internaute ne les regarde pas.
-
- **Quelques enseignements des sciences de la communication persuasive sur le support Internet :**
 - Pour faire mémoriser un argument simple, il vaut mieux le représenter sous forme de mot.
 - Par contre, quand la pop up comporte des images, l'image de la marque est mieux appréciée sur le plan affectif.

1_E_La publicité Online a t-elle trouvé sa place dans l'écosystème Internet ? (1/3)



| **Internet reste un espace d'exploration, d'évasion d'ailleurs et de neuf.**

- Internet reste un territoire de libre-choix, l'internaute peut passer d'un site à l'autre dans un parcours d'association libre.
- **La publicité online propose t-elle le plaisir de la weberrance ?**

| **Internet est un espace d'expression identitaire : « l'audimat intime ».**

- « Dans la société contemporaine, il y a un enjeu très fort de maîtrise de l'image, d'autant plus que les images (idéal du moi) sont tyranniques » M.Stora. Aussi l'interactivité permet de se réapproprier ces images.
- **Est ce que la publicité online est une opportunité de se mettre en scène pour l'internaute afin d'acquérir notoriété et reconnaissance?**

1_E_La publicité Online a t-elle trouvé sa place dans l'écosystème Internet ? (2/3)



| **Internet est un message vivant dans un espace d'échange, de partage et de contact.**

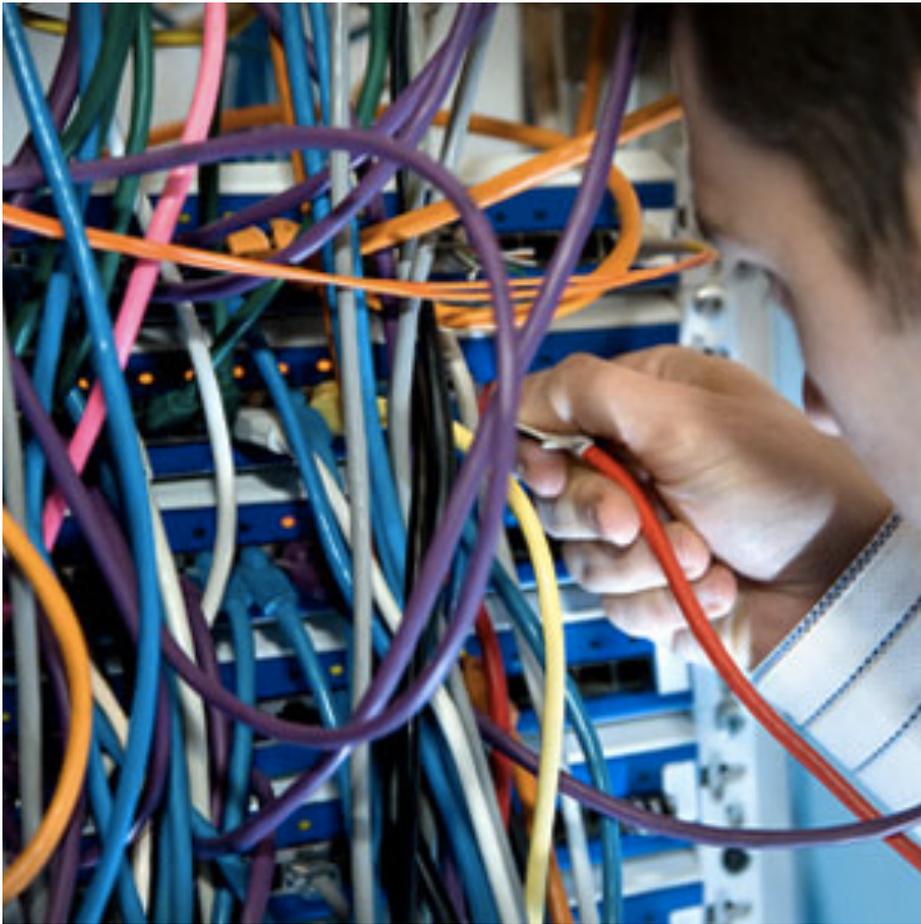
- Le message initial est souvent déconstruit et reconstruit. Ce qui est intéressant, c'est le message augmenté par la compétence de son réseau.
- **Comment le message publicitaire peut-il devenir vivant ?**

| **Internet incarne la mobilité (flux vs stockage).**

- Longtemps, l'existence a été associée à la pensée mais définitivement Internet a consacré l'ère de la mobilité et du mouvement : du cogito ergo sum, on est passé à je bouge donc j'existe, y compris dans le surf.
- **Comment le message publicitaire peut-il devenir nomade ?**



1_E_La publicité Online a t-elle trouvé sa place dans l'écosystème Internet ? (3/3)



| Internet est un espace de multi tasking :

- Internet intègre des logiques de multi-tasking : surfer sur facebook, voir ses mails puis travailler sur ses dossiers...
- **Comment intégrer des stratégies publicitaires adaptées à cette complexité d'espaces et de moments largement imbriqués ?**

| Internet signifie la nouveauté :

- L'individu est en quête permanente d'une nouveauté divertissante.
- **Comment faire de l'hyper-ciblage et créer du nouveau ?**
- «Matching the right ad with the right audience and the technologies to identify and find the right person at the right place at the right time. The technologies are there now to focus more on finding this people and intercepting with advertising messages to encourage a purchase. »

2_Les 8 tendances de la Publicité Online



PRÉAMBULE



| Dans ce monde dominé par la culture des images, Internet a le pouvoir de les sacrifier et de les désacraliser aussi rapidement.

| Les jeunes générations ont intégré ces nouveaux paramètres culturels, ils en connaissent les codes et les manipulent.

| La remise en cause des sources d'autorité historiques (politique, culturelle, religieuse) a laissé place à un enflamment narcissique et une démultiplication des tribunes interactives, qui trouvent sur Internet un territoire d'expression, de communication et d'échange illimité : l'interactivité (mentale ou tactile) est la grammaire d'Internet.

« TECHNOLOGY EMPOWERS ONLINE ADVERTISING »



Keiichi Matsuda

| **Formats, codes et tendances et modèles économiques de la publicité online sont largement construits par une évolution technologique frénétique : « an advertising more technological than editorial »**

- Des nouveaux savoir-faire et méthodologies qui hybrident les compétences des créatifs, des ingénieurs, des diffuseurs et des chercheurs en neuroscience, en psychologie cognitive et psychologie sociale pour imaginer de nouveaux services.
- A l'horizon très proche : le ciblage profilé, la télé connectée, la géolocalisation, la réalité augmentée, le micro-paiement (google wallet), l'acte d'achat direct (Real Time Bidding), le papier numérique, NFC...

1_ La contre-culture : de l'humour au trash

JOUER, MANIPULER ET DETOURNER LES IMAGES POUR SE LES APPROPRIER ET SE METTRE EN SCENE



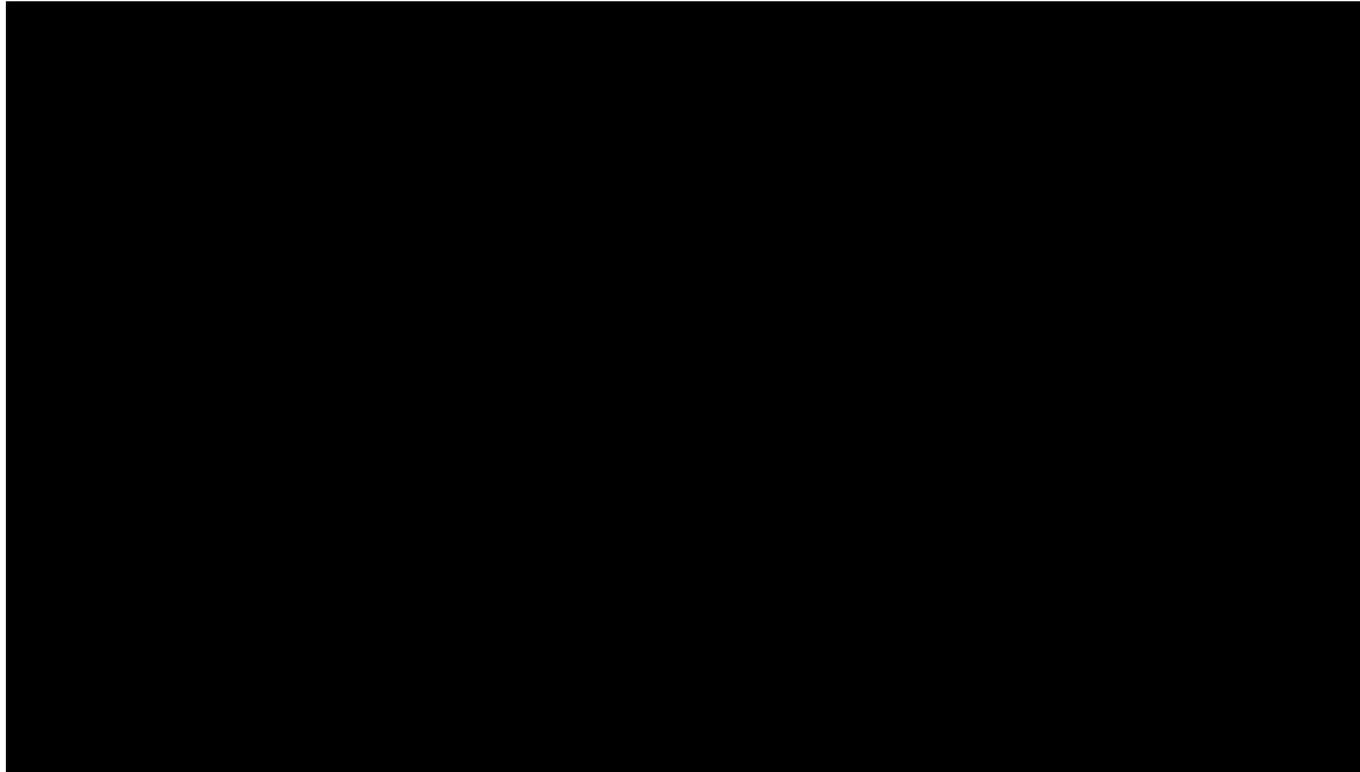
| Internet reste un espace de contre-culture : c'est une culture du fake et du bal masqué. On y pratique le second degré dans une société qui célèbre l'idéal de soi.

| Internet reste un espace de rébellion où on peut être touché, perturbé et surpris par ce qui n'est pas politically correct : l'art du décalage, de l'ironie, du déplaisir, de l'injonction paradoxale.

| La meilleure défense quand on est attaqué par les images, c'est la culture de l'auto-ironie (l'ironie de soi) : se moquer de soi pour échapper à la tyrannie de l'idéal de soi

• «Comment le pire peut paradoxalement devenir le meilleur?»

1_La contre-culture : de l'humour au trash



Unpolitically Correct par Jexchange.fr

2_ La soif de reconnaissance : Ego Trip

ETRE VALORISÉ JUSQU'À DEVENIR UN SUPER HEROS
POUR RETROUVER UNE IMAGE POSITIVE DE SOI

| **Aujourd'hui, l'image de soi n'est pas bonne et ce pas uniquement chez les adolescents, aussi l'existence de soi se fait de plus en plus sur les écrans (cf. Marc Zuckerberg)**

| **L'internaute cherche à être valorisé et estimé.**

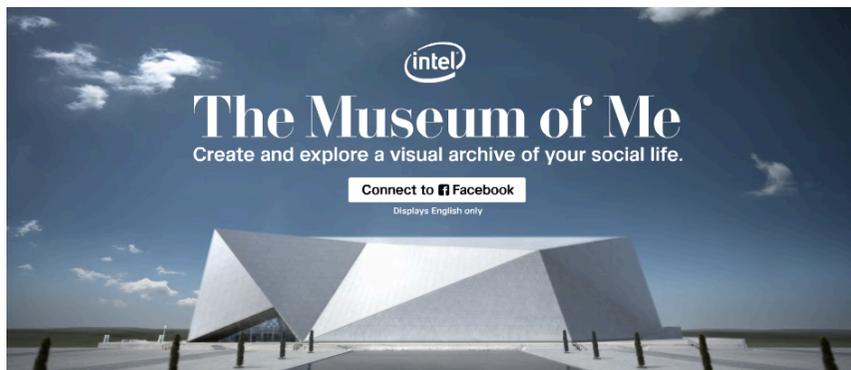
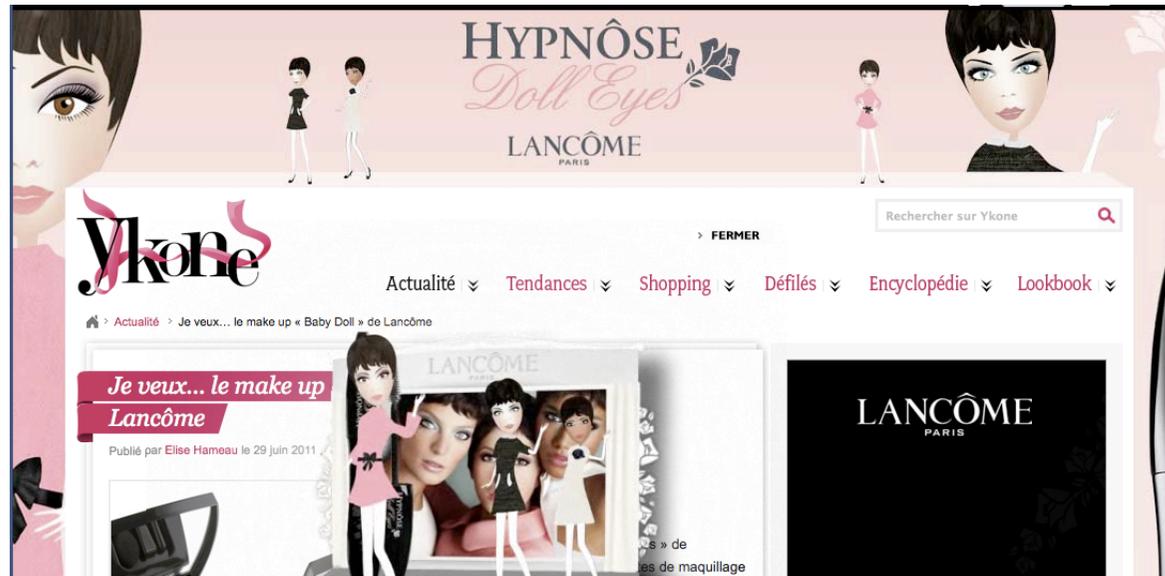
- La course aux followers sur twitters, aux friends et aux like renforce le potentiel de désirabilité de chaque internaute et construit son pouvoir charismatique.

| **Impliquer l'internaute, en tant qu'acteur ou joueur facilite l'appropriation de l'objet «plébiscité»**

- Le tactile atténue la distance et facilite l'appropriation.



2_La soif de reconnaissance : Ego Trip



3_ La Créativité au service du Beautiful World

INTERAGIR ET CONSTRUIRE SON MYTHE PERSONNEL...

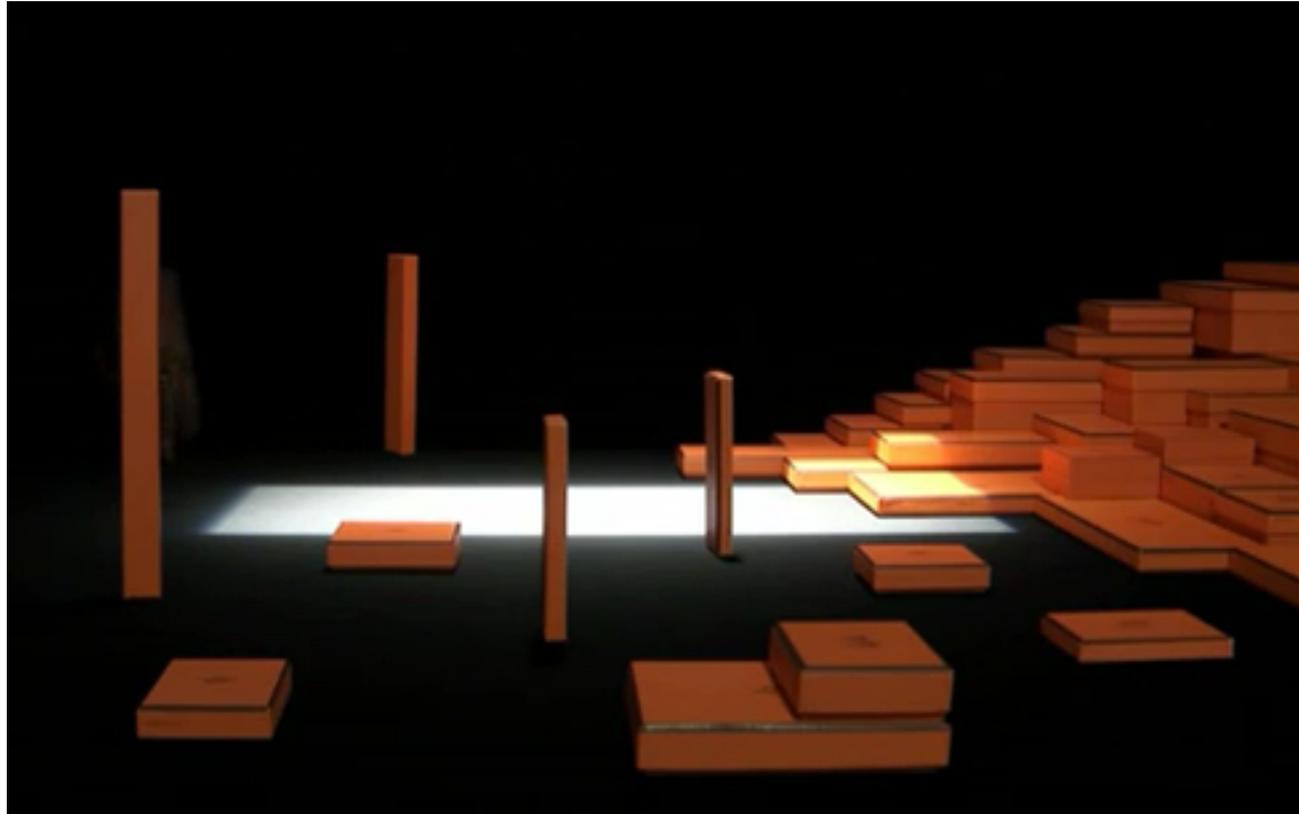
| «Je voudrai bien être un artiste !» La créativité permet de façonner son propre univers, de démontrer ses talents créatifs et de construire sa propre histoire.

| L'internaute devient un créatif publicitaire : depuis le choix de la police de caractère à l'augmentation ou co-création de supports créatifs (vidéo, image...)

- Succès d'Eyeke et des communautés créatives
- Phénomène de partage de vidéos pour les plus jeunes. Même si la vidéo -vrai parcours avec un contexte- peut être perçue comme intrusive.
- Le succès de la co-validation ou de la co-pondération



3_ La Créativité au service du Beautiful World



Fingerboard Hermès – Collection Hiver 2010

4_La Toute-Puissance

MAITRISER L'ESPACE-TEMPS, POUR ACCEDER A SES DESIRS IMMEDIATS



| **Internet réactive le fantasme de toute puissance : du bout du doigt, nous gouvernons le monde. Aujourd'hui on est en passe de devenir citoyen de la toile avant d'être citoyen du monde local/territorial.**

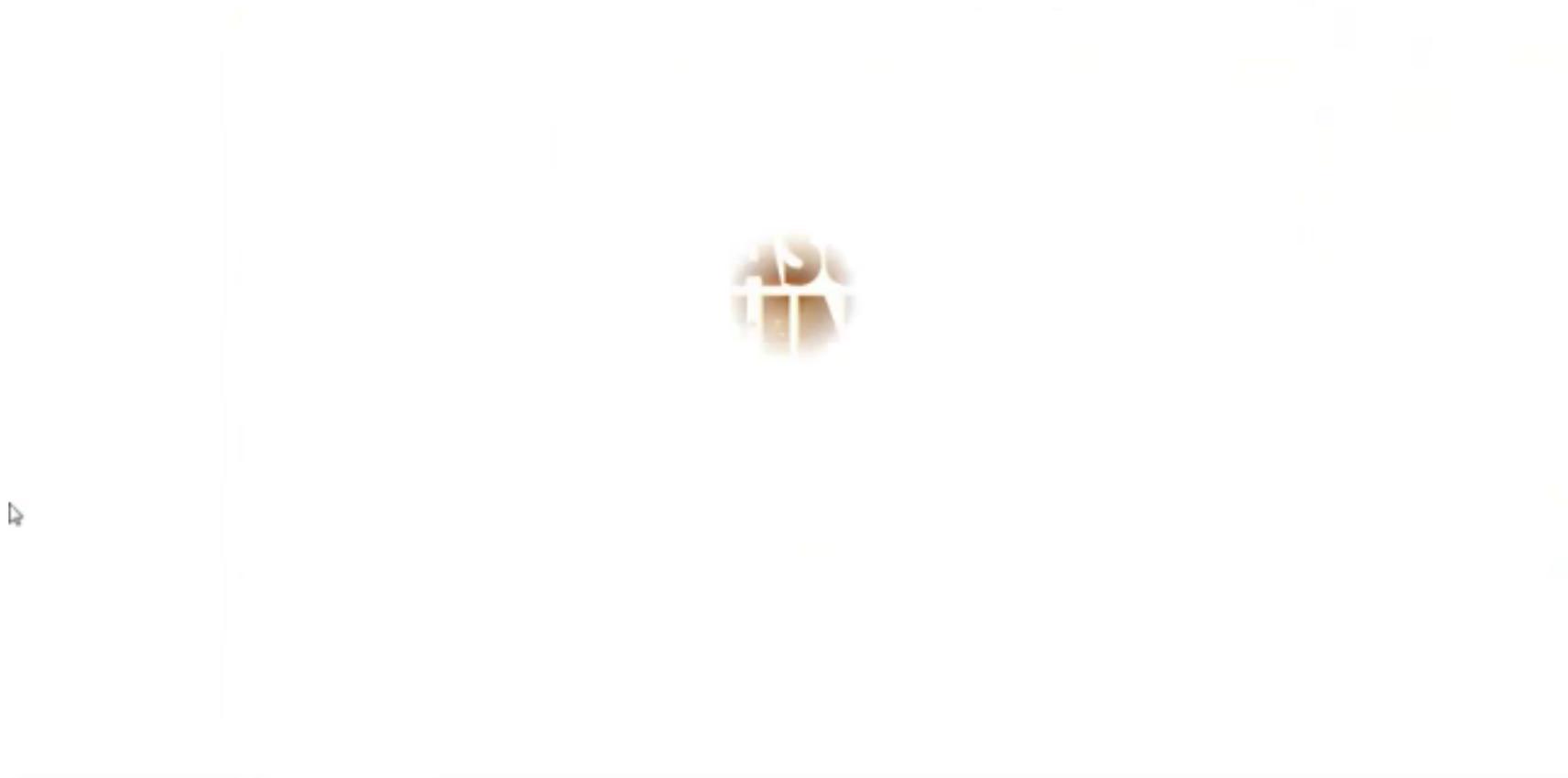
- On aura bientôt une adresse IP avant d'avoir une adresse postale.

| **C'est le rêve d'acheter un produit, d'accéder à un service tout de suite au moment désiré avec la plus grande simplicité, immédiateté et autonomie : de la publicité à l'achat immédiat**

- «the good mindset : the right person at the right moment for the right ad»

| **La publicité a un rôle majeur de renforcement de l'empowerment total de l'individu: c'est l'ouverture des possibles (en contrepoint de la réalité).**

4_La Toute-Puissance



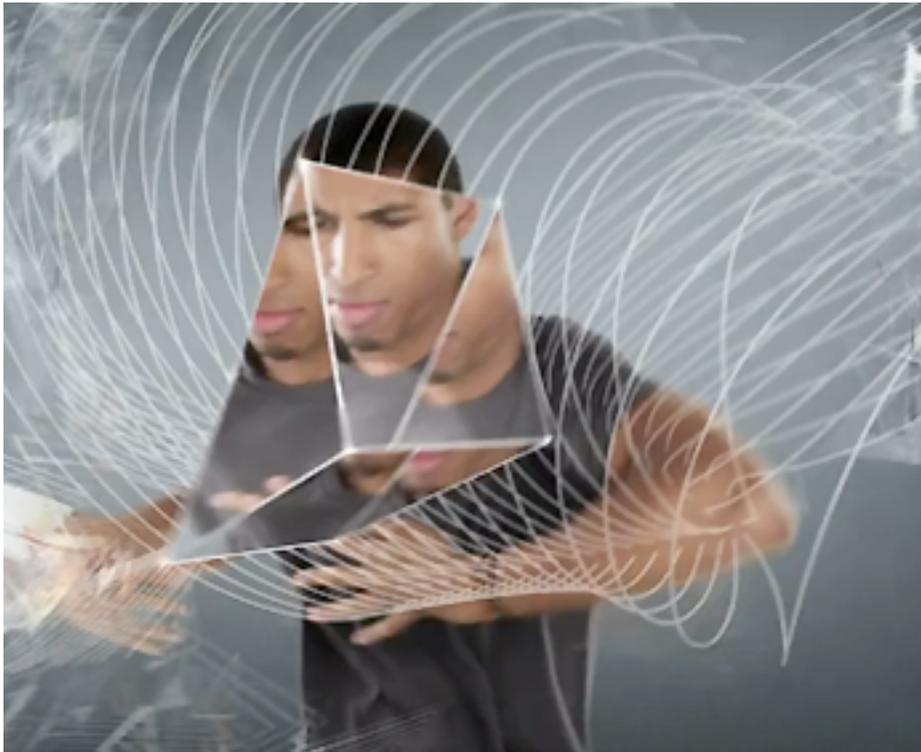
4



Magnum Pleasure Hunt

5_Le jeu, le divertissement, l'évasion

INTENSIFIER SA VIE, JOUER ET S'AMUSER, S'EVADER...



Galaxy SII/ JayFunk à Los Angeles pour Samsung

| **Le ludique revient au cœur de nos sociétés, avec une proposition d'évolution au sein d'un cadre avec des règles identifiées, une progression dynamique, des récompenses, voire un système monétaire (plus juste et transparent que le monde actuel)**

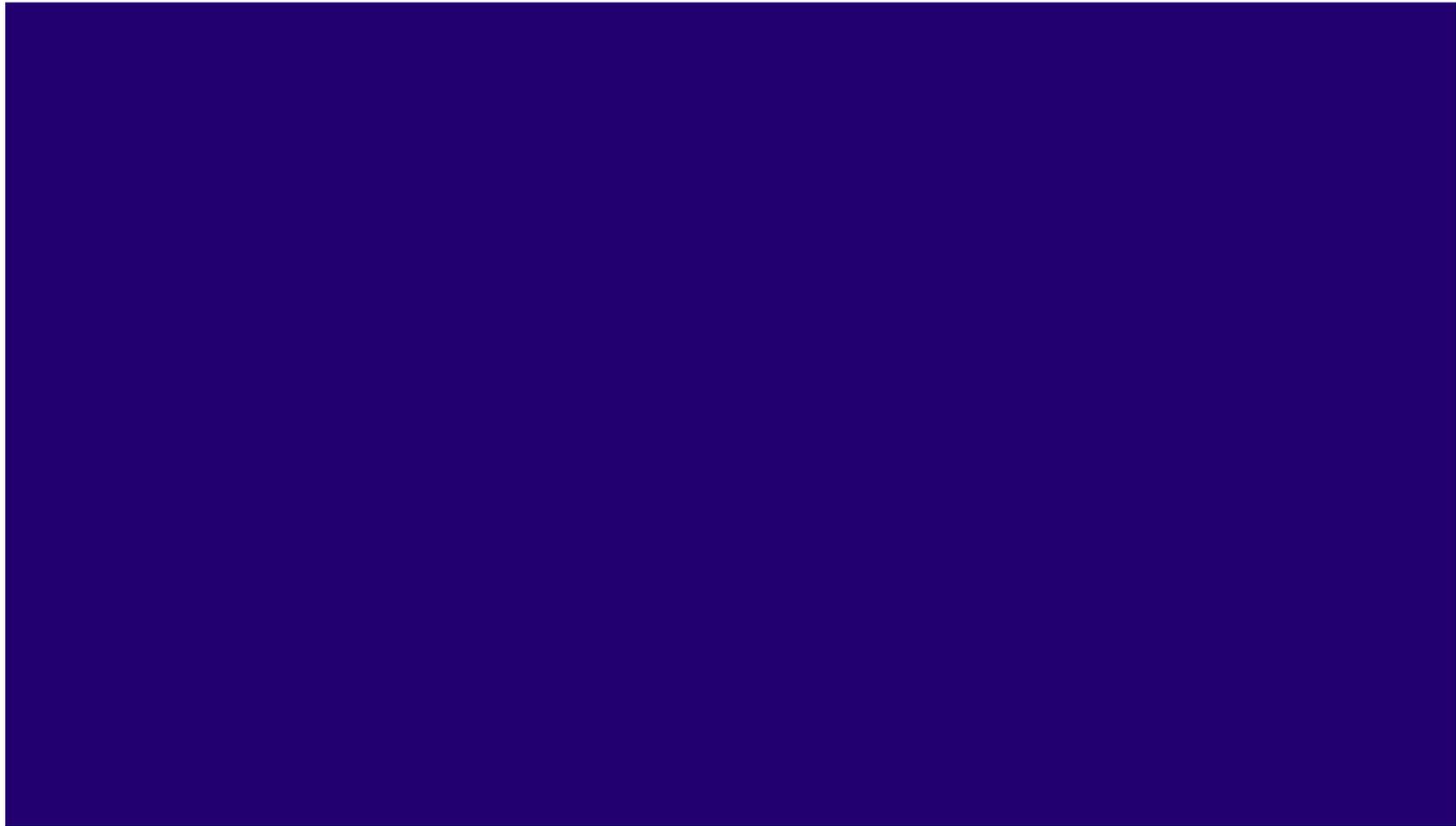
- En janvier 2011, le 1^{er} Gamification Summit

| **Le jeu permet d'accéder à un nouvel état d'esprit (voire un nouvel état de conscience), qui est un agréable échappatoire**

- 63 % d'internautes français jouent à des jeux vidéo en ligne

| **Par l'expérience interactive et la mise en scène de l'erreur, l'internaute va s'approprier un message, une vérité, un objet.**

5_Le jeu, le divertissement, l'évasion



Jeu et Réalité Augmentée - Cadbury

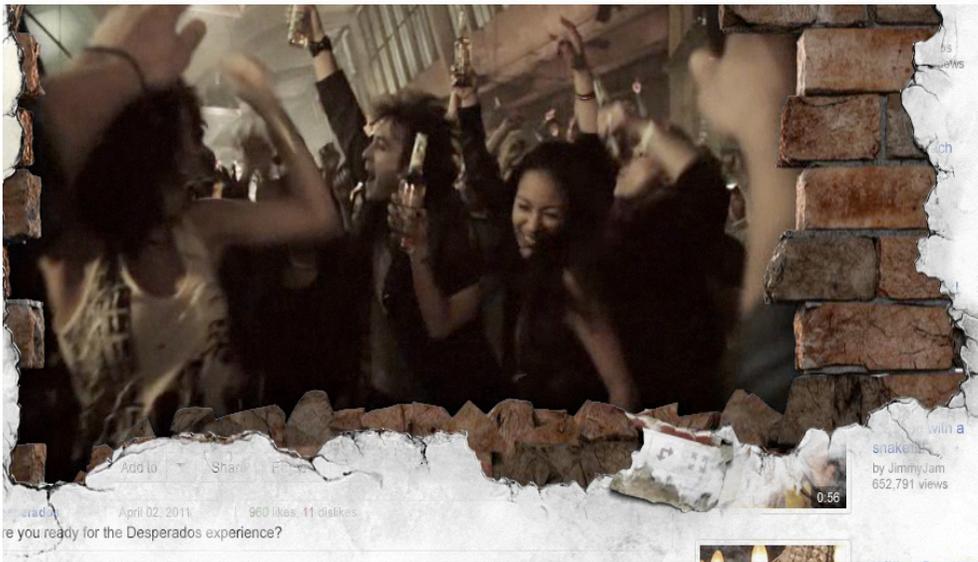
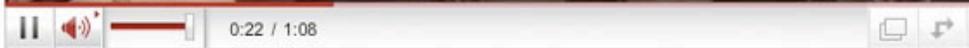
The Desperados experience

Desperados 9 videos

CLIQUEZ ICI SI VOUS VOULEZ FAIRE L'EXPERIENCE !



Quick.. turn down the volume!



April 02, 2011 960 likes, 11 dislikes
Are you ready for the Desperados experience?



...to break down the wall!



Almost there, just one more time!



use your muscles Try again!



6_ Le best cost : privilèges inédits et bonus

IDENTIFIER LES BONS PLANS, Y ACCEDER ET EN PROFITER ...



| **Fini l'ère de la réclame à tout prix : l'internet n'est pas le lieu du hard discount.**

| **Les internautes recherchent le juste prix et l'optimisation/réglage de leur budget pour dépenser moins et gagner plus.**

| **Internet est un espace opportun pour réinventer l'acte d'achat avec de nouvelles modalités: achat groupé (uniqlo lucky counter), budget anticipé (compte épargne vacances bnpparibas.net), achat privilégié**

6_Le best cost : privilèges inédits et bonus

LUCKY COUNTER MORE TWEETS, LOWER PRICE

TWEET ABOUT ANY ITEM ON THIS PAGE TO SAVE ON THE PRICE!
YOU WILL SEE THIS SPECIAL PRICE ON 9 SEPTEMBER. LET'S TWEET AND DISCOUNT!

FAQ

UNIQLO A WINNER IN EVERY 6!

DISCOUNT CODE

 £59.99 00.53% OFF!! £59.670	 £19.99 00.70% OFF!! £19.850	 £6.99 01.43% OFF!! £6.890	 £24.99 00.56% OFF!! £24.850	 £12.99 00.76% OFF!! £12.890
 £59.99 00.78% OFF!! £59.520	 £19.99 01.20% OFF!! £19.750	 £6.99 06.00% OFF!! £6.570	 £12.99 00.69% OFF!! £12.900	 £24.99 00.52% OFF!! £24.860

7_ De la connivence à la célébration : Woodstock Online

EXPERIMENTER LE PARTAGE ET FAIRE LA FETE...

| Internet est un lieu de rassemblement fort, qui permet de recréer de la fusion collective : c'est l'expérience du ré enracinement dans une société où la solitude et l'isolement concernent beaucoup de gens.

- Le geste de liker est un geste fort, qui crée du lien et du soutien.

| Les espaces sociaux offrent la constitution d'une esthétique sociale avec des imaginaires communs, ritualisés autour de signaux et d'emblèmes forts, dans lesquels les marques et les institutions jouent un rôle fondamental d'agrégateur et de liant.



7_ De la connivence à la célébration : Woodstock Online



Flash Mob Digital pour Sony Ericsson / Yahoo

8_ L'ère de l'information choisie et ciblée

DONNER DE LA VALEUR A UNE INFORMATION LEGITIME

| **La fin de la publicité intrusive !**

| **Les internautes ont de plus en plus la maîtrise des différents espaces cadres qui apparaissent dans leur environnement.**

| **Le consommateur lui-même va choisir la valeur qu'il va donner à la publicité ou la nature des messages qu'il veut recevoir, comme dans la presse spécialisée où la valeur du support vient de la publicité.**

| **Jusqu'à la création d'une publicité payée par le consommateur pour un contenu et des services à très forte valeur ajoutée.**



8_ L'ère de l'information choisie et ciblée



Les City Guide Louis Vuitton et l'histoire de la pâtisserie française

3_Défis et enjeux pour les marques et acteurs de la Publicité Online



3_A_Créer un intérêt pour la publicité online, animer et développer la culture e-pub

| Donner de la désirabilité et susciter de l'engouement pour la publicité online, en lui donnant un vrai territoire d'expression (émotionnelle, culturelle, sociale et économique)

- Il n'y a pas d'Internet sans publicité aujourd'hui et demain : une assertion que certains n'ont pas encore réalisé
- La publicité Online peut être un étendard de la créativité technologique aujourd'hui et demain

| Evangéliser les annonceurs (notamment le top management) concernant les enjeux d'un écosystème technologique de plus en plus complexe (providers de technologie) avec une proposition d'offre attractive, adaptée et claire

- A quand les Ted's exhibitions et les applications démonstratives ?

➔ Une spirale vertueuse et «win win» pour tous : des annonceurs convaincus et investisseurs, des internautes intéressés, des publicitaires impliqués (régies et agences)

3_B_Engager une audience

| **Ne pas avoir peur de perdre de son statut de marque : abandon du top down au profit d'une vraie rencontre avec ses consommateurs**

- La marque doit accepter d'être écornée pour s'humaniser, en montrant parfois ses défauts, ce qui la rendra d'autant plus proche
- La feuille blanche n'existe plus en ligne. Il n'y a pas que la marque qui parle d'elle-même aujourd'hui, la parole est déjà prise. Donc la parole de la marque vient compléter des messages

| **Se remettre en question et se ressourcer**

- La marque doit accepter d'exister avec des formes de figurations/ apparitions paradoxales car l'imaginaire de marque se construit là-dessus. (cf. Hermès, marque au delà du luxe)

| **Initier des contrats de lecture spécifiques (vs logique publicitaire trop agressive)**

- Site de CRM (vs facebook), les coupons promotions
- Site d'information (ex. Signal)

3_C_Créer une véritable expérience unique de marque avec le consommateur pris au sein d'un groupe : 5 minutes d'exception !

| L'entretien d'une relation individuelle plus qu'une prise de contact

- L'événement publicitaire n'est plus un message descendant mais devient un contenu customisé, hybridé et mobile, enrichi par l'internaute et la marque
- L'internaute peut rentrer en contact avec la marque par un détail qui lui a été suggéré par une personne connue de son réseau
- La page Facebook de la marque appartient à l'internaute

UNE MARQUE COMPLICE

| L'occasion d'une Expérience Collective

- C'est un véritable effet tribal qui vient conforter la marque ou l'institution, la territorialiser, la ritualiser pour célébrer l'esthétique sociale du groupe
- D'où l'importance de créer un imaginaire fort et émotionnel pour les marques : un véritable territoire de communication

NB : sur les réseaux sociaux, il y a une communication forte avec un niveau d'information faible

UNE MARQUE TOTEM

3_D_Penser les stratégies publicitaires online au sein d'une stratégie globale

| La stratégie publicitaire online s'intègre à une stratégie digitale globale voire à une stratégie de marque globale : «L'internet n'est pas un continent à part.» S. Hugon

- Il s'agit de concevoir des stratégies à long terme qui s'inscrivent dans le temps et qui sont portées par une véritable vision permettant de jouer des effets de disséminations mais aussi des effets de correspondance entre le online et le offline (PLV, affichage, TV, boutiques...) ainsi qu'entre les différents supports numériques (tablettes, applis, RFID).
Cf. Nike Plus avec Push Snow Board, Oasis...

| Internet est très lié aux lieux de vente ainsi qu'aux autres médias, il ne faut pas sortir le média Internet des autres expériences de contact, d'échange et d'hybridation avec le consommateur. Internet arrive en fonction méta et vient appuyer et donner de la valeur aux autres expériences consommateur :

- «Les bonnes communications en ligne sont aussi imbriquées dans d'autres lieux de vie de la marque.»
Cf. ING, Ray Ban...

➔ Détecter et créer des opportunités digitales en résonance avec son territoire de marque

Perspectives^{lab}



Contact : Elisabeth Pannetier,
Fondatrice et Directrice
elisabeth.pannetier@perspectives-lab.fr
Tél : +33 (0)6 62 02 43 59

Contact : Aurélie Chaffel,
Consultante
aurélie.chaffel@perspectives-lab.fr
Tél : +33 (0)6 64 99 36 24

Contact : Marie Delamarche,
Directrice Générale
mdelamarche@sri-France.org
Tél : +33 (1)42 36 49 15

Contact : Myriam de Chassey-Waquet
Responsable Communication
mdechassey@sri-France.org
Tél : +33 (1) 42 36 49 15