

INTRODUCTION

Internet, une valeur sûre dans le mix-média

L'intégration d'Internet dans une stratégie média est quelque chose d'irréversible.

Le site web de l'ENTV est là pour vous permettre d'accroître vos chances de toucher le maximum de consommateurs, qui deviendront par la suite vos futurs clients.

La complémentarité d'Internet avec les autres médias est un complément de pression, Pour déclencher un acte d'achat, il faut une surpression sur une partie de la cible. Internet permet de surpresser juste la cible souhaitée car sa capacité de ciblage est beaucoup plus fine. L'idée est d'assurer un socle de pression avec la télévision, et de compléter avec le Web.

Le Net est en effet un média très compétitif en termes de prix sur les cibles surreprésentées, comme par exemple les jeunes. Cela signifie par la même occasion que, dans le cadre d'un plan plurimédia, la part des investissements qui lui sont consacrés est plus faible.

Si l'on considère Internet non seulement comme un média mais aussi comme un canal, alors c'est aussi un prolongement naturel et nécessaire des mass média, en tant que moyen d'engager une interaction avec une cible.

En tant qu'instrument de la mécanique relationnelle, le Web constitue donc, outre un complément média, un relais, permettant d'améliorer le rendement d'une campagne. 90% des internautes ont déjà visité le site d'une marque suite à une publicité, ce qui devrait inciter les annonceurs à encourager ce genre d'interaction. Interaction qui peut d'ailleurs avoir lieu avant, pendant ou après une campagne. Selon le cas, il s'agira par exemple, de créer du trafic sur le site ou en magasin, ou encore de fidéliser le consommateur.

Les formats de la publicité en ligne

L'on a pu répertorier, de manière non exhaustive, les formats publicitaires les plus usités sur le web.

1. Les formats standard de la publicité en ligne

Formats	Caractéristiques
La bannière classique	468x60 Poids : 15 Ko
Les skyscrapers	160x320 et 160x600 Poids : 20 Ko
Le rectangle	180x150 Poids : 15 Ko
Le rectangle moyen	300x250 Poids : 20 Ko
La large bannière	728x90 Poids : 20 Ko
La bannière verticale	120x240 et 120x600 Poids : 15 Ko
Le carré	250x250
Le pop-up	250x250 Poids : limité à 15 Ko Durée : pas de limite
Le 16/9e	320x180
Interstitial	800x600 Poids : 20 Ko - Durée : 6 Sec. maximum

2. Autres formats répandus

Formats	Caractéristiques
Les boutons et petits formats	120 x 90 - 125 x 125 88 x 31 - 234x60
Le billboard	336x280 Poids : 50 Ko
La demi-page	360x800, 336x850 et 550x480 Poids : entre 40 à 75 Ko Durée d'une animation dans le format : jusqu'à 30 secondes

3. Les solutions Rich Media

Formats	Caractéristiques
Les objets animés / Out of the box	Taille 50x50 (et variable) Poids : 5 Ko - Durée : 10 sec. maximum ou plus si l'internaute peut interrompre l'animation
L'expand banner	Taille variable 468x60 en position fermée et 468x180, 468x300, 468x540 en position ouverte. Poids : 20 Ko - Durée : 2 sec. maximum
Les publicités audio-vidéo	Durée : 30 sec. maximum

4. La bannière classique



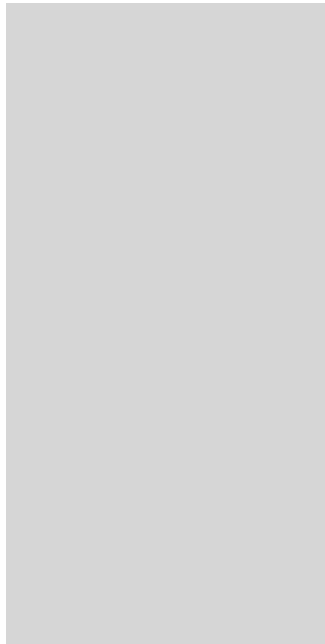
La bannière classique 468 X 60 Pixels

Pour améliorer l'impact de ce format, la bannière classique peut être, par exemple, couplée sur une même page à une bannière verticale.

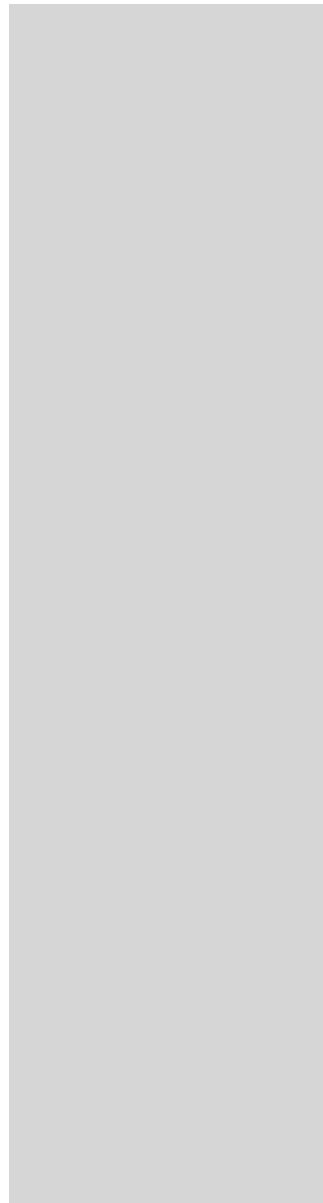
C'est également un format très utile lors de campagnes internationales car elle reste le format universel par excellence.

Assez peu intrusif dans l'ensemble, la bannière classique reste encore une référence parmi les formats standards du marché. Avec un tarif intéressant, c'est un bon moyen de communiquer.

5. Les skyscrapers



Le demi-skyscraper
160 x 320 Pixels



Le skyscraper
160 x 600 Pixels

Bon format, visible et peu intrusif. Le skyscraper est devenu un standard. Après la bannière, le skyscraper est le format le plus répandu sur le marché et on l'utilise donc assez souvent dans une optique de couverture. Son format vertical permet également d'enrichir la campagne car il offre la possibilité de décliner des pistes créatives différentes des autres formats, comme l'insertion de plusieurs visuels produits.

6. Le rectangle



Le rectangle 180 x 150 Pixels

Ce format doit être perçu comme un complément dans une campagne publicitaire.

Il est relativement adapté à une page d'accueil ou dans une rubrique pour un annonceur qui a opté sur présence de long terme dans une thématique.

Ce format s'impose de plus en plus. Sa capacité à intégrer différents formats créatifs, notamment la vidéo très en vogue en ce moment, en fait l'un des musts dans ce domaine.

7. Le rectangle moyen

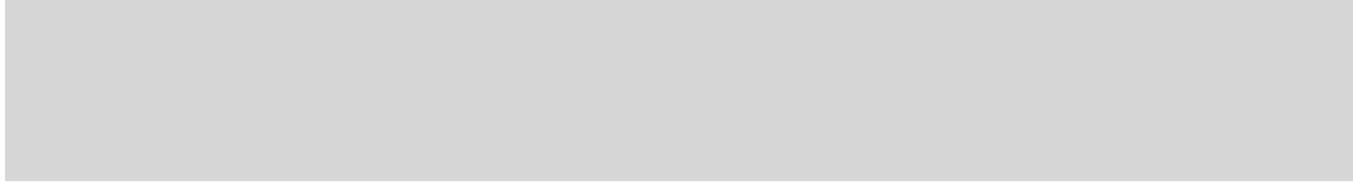


Le rectangle 336 x 280 Pixels

Efficacité incontestable pour ce format qui est très visible, particulièrement lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial. Il offre de bonnes performances.

Il est désormais positionné comme une offre majeure sur la plupart des portails et des sites éditoriaux. Insérés au cœur des pages, voire au cœur des contenus éditoriaux, le rectangle offre une très forte visibilité. Créativement, il se prête facilement à l'utilisation de créations offline, de vidéos ou d'insertions presse.

8. La large bannière



La large bannière 728 x 90 Pixels

Efficacité incontestable pour ce format qui est très visible, particulièrement lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial.

La taille de la large bannière permet une plus grande créativité et assure un impact bien plus important que la bannière classique de 468x60 pixels.

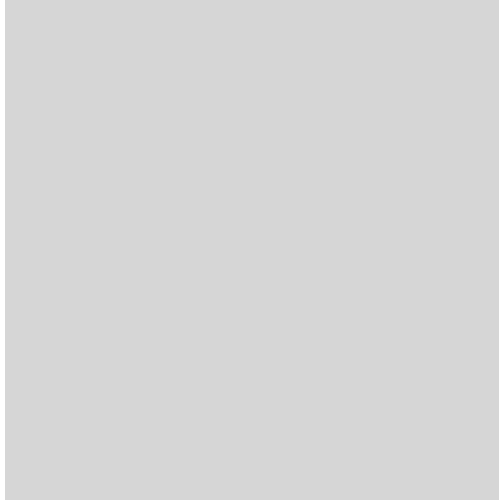
9. La bannière verticale



La bannière verticale 120 x 240 Pixels et 120 x 600 Pixels

Son intégration est très aisée dans les pages (facilement intégrable dans une colonne) et sa taille permet à l'annonceur de bénéficier d'une bonne visibilité.

10. Le carré



Le carré 250 x 250 Pixels

Très bonne efficacité. Format bien visible sans être gênant.

A la manière d'un quart de page intégré dans un article de journal, celui-ci permet une intégration de qualité, non intrusive. L'art des créatifs est de réaliser une publicité accrochant le regard, pour être remarquée par l'internaute de façon positive.

11. Le pop-up

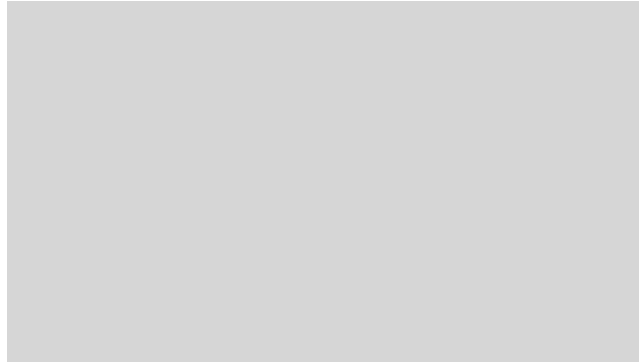


(En cliquant dessus l'on déclenche l'ouverture d'une fenêtre)

Dans son utilisation, le pop-up apparaît au chargement de la page et possède un capping, c'est-à-dire un nombre limité de chargements par internaute quel que soit le nombre de fois où la page sera chargée pendant une même session.

Il est très efficace en terme de visites générées.

12. Le 16/9e



Le 16/9e 320x180 Pixels

Ses bandeaux créatifs attirent toujours l'oeil.

Le 16/9ème s'inscrit dans une démarche de convergence entre la télévision et Internet. Utilisé avec une technologie flash.

Ce format représente une réelle opportunité pour des annonceurs traditionnels qui souhaitent se lancer sur Internet avec des films publicitaires, développés initialement pour la télévision. Il représente une véritable avancée d'un point de vu créatif. L'absence de contraintes, trop sévères en terme de poids, permet d'adopter une réflexion créative poussée et de qualité, très utile lors des communications cherchant à travailler l'image d'une marque.

13. L'interstitiel et le superstitiel

L'effet de surprise et la taille du format qui le rend incontournable pour l'internaute font beaucoup pour l'efficacité de ce format. La créativité du message reste cependant primordiale.

Ce format occupe l'ensemble de la page web, et recouvre donc entièrement le site sur lequel ce format est présent. L'interstitiel est une page web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site ou entre deux pages d'un même site, pendant la transition.

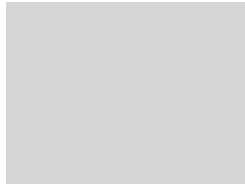
14. La demi-page

Sa taille lui permet à coup sûr d'attirer l'oeil de l'internaute, d'autant plus qu'il peut être associé à du rich média (audio/vidéo).

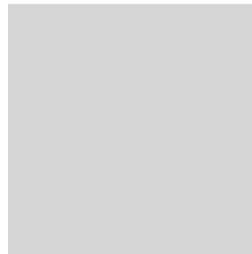
Destiné à proposer aux annonceurs une offre similaire à ce qu'ils peuvent trouver en presse écrite.

Nul doute que, compte-tenu de sa taille, son efficacité en terme de visibilité et clic soit bon.

15. Les boutons et les petits formats



Le bouton clip éditorial
120 x 90 Pixels



Le petit carré
125 x 125 Pixels



Le petit bouton
88 x 31 Pixels



Le bouton allongé
234x60 Pixels

Ces formats viennent en complément dans une campagne publicitaire où pour une présence annuelle sur un site.

Ils sont souvent présents sur les pages d'accueils des sites ou en home des chaînes spécialisées des sites. Pas de réel objectif de clic. Petit rappel intéressant pour la marque.

Les boutons forment des formats de complément, qui peuvent être utilisés couplés avec d'autres créations ou une animation.

Ces formats s'intègrent très bien dans le site et permettent, dans le cadre d'une présence de longue durée, d'assurer à l'annonceur une visibilité permanente.

16. Le billboard



Le billboard 336 x 280 Pixels

Un espace donnant la part belle à la créativité, puisque l'intégralité de l'écran peut être mis à la disposition du message publicitaire, sans avoir une contrainte de poids trop stricte. La création développée doit être en Flash pour en garantir sa qualité graphique et la fluidité de sa scénographie. Pour ne pas irriter l'internaute, ce dernier ne doit être exposé qu'une seule fois à ce format.

17. L'objet animé

L'objet animé se déplace à travers la page et s'arrête quand la souris passe dessus. L'internaute peut alors cliquer ou voir plus aisément la création.

Un objet animé est une publicité en déplacement sur l'écran.

Format intéressant, attire l'attention tout en divertissant l'internaute. A utiliser rapidement avant rejet des utilisateurs. Utilisable uniquement sur les dernières versions de navigateurs. La durée de l'animation doit être très serrée.

Bonne efficacité en image si l'animation est limitée dans le temps sinon le format devient néfaste pour l'image de marque de l'annonceur.

18. L'expand banner

L'expand banner. Une fois déployée, la bannière a, dans ce cas précis, une taille de 468x200 et reste affichée pendant une seconde. Toutes ces caractéristiques sont paramétrables.