

Interactive to the max 2007

Novembre 2007



1994



- Je venais d'avoir accès à Internet (C@M Internet)
- La publicité Internet était alors presque inexistante
- Je n'avais encore jamais vu ou cliqué sur une bannière



La bannière en 1994

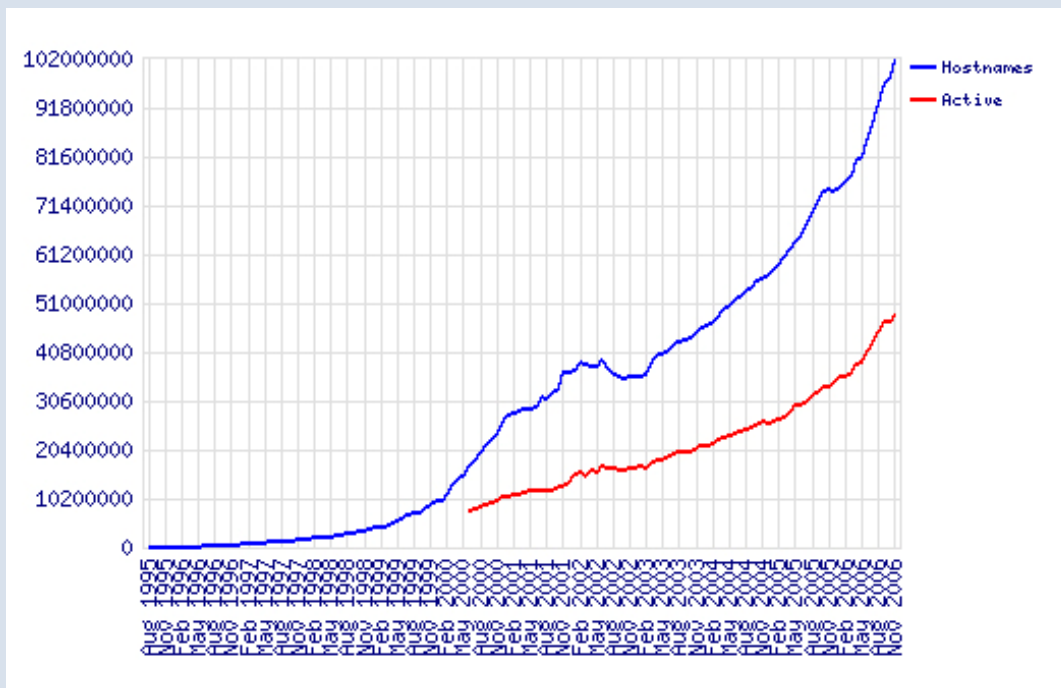


- La première bannière publicitaire sur le Web
- Elle a vu le jour en 1994, sur le site de Hotwired.com
- Client: AT&T



Le média en 1994

- En 1994 > moins de 19 000 sites recensés à travers le monde
- En 2007 > plus de 100 millions de sites web recensés
- Le mois dernier > plus de 3.5 millions de sites supplémentaires



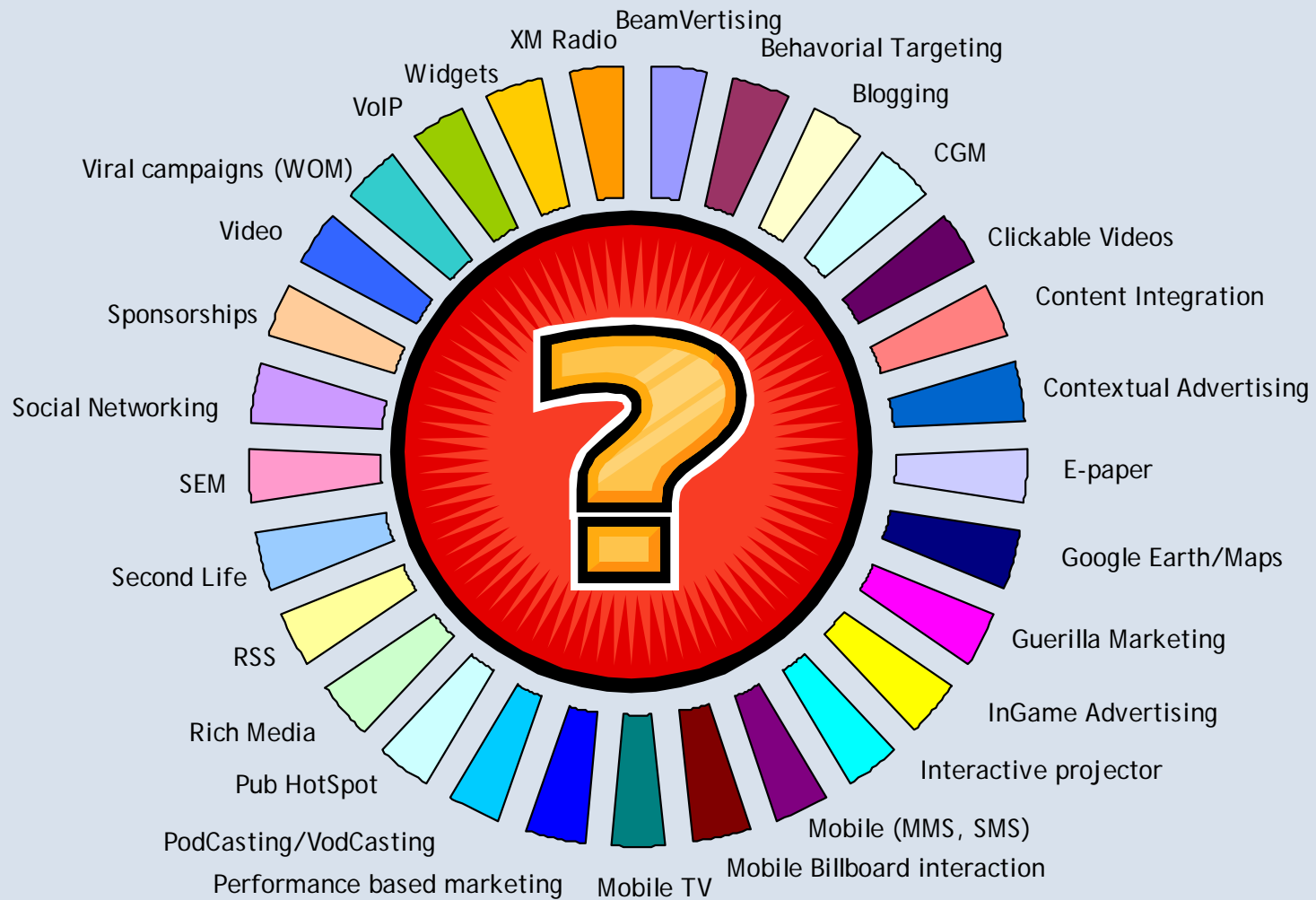


Le média aujourd'hui





Le média aujourd'hui

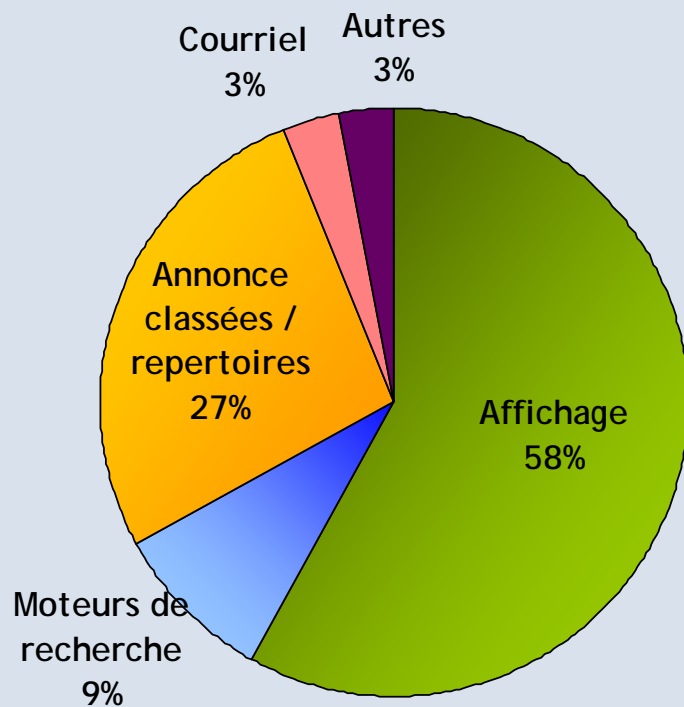




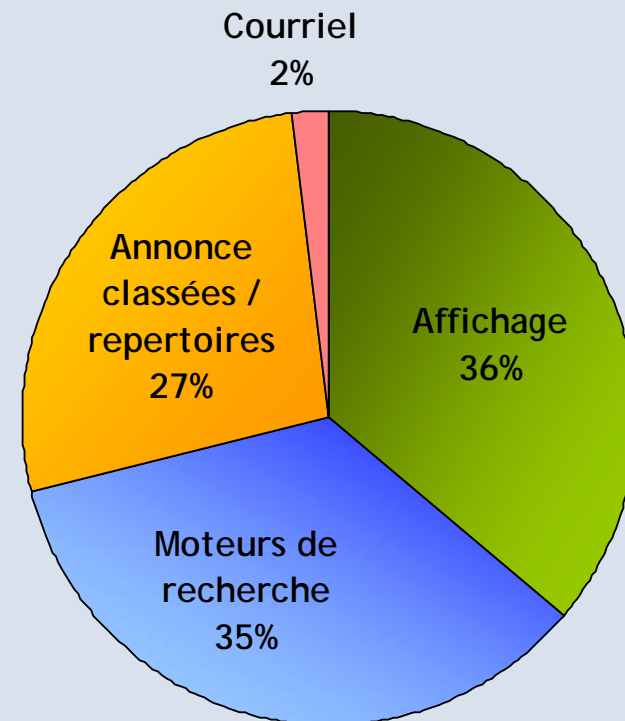
Le média aujourd'hui

Segmentation des catégories d'investissements publicitaires Internet selon IAB Canada

2003



2007



Sources : 2007 : Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young
Sources: 2003 : Bureau de la publicité interactive du Canada et Ernst & Young



Le média aujourd'hui

CRÉER LA DEMANDE

- Bannière publicitaire
- Affichage numérique
- Affichage jeux vidéo
- Publi-reportage
- Liens-texte
- Pre-Rolls Vidéo



RÉPONDRE À LA DEMANDE

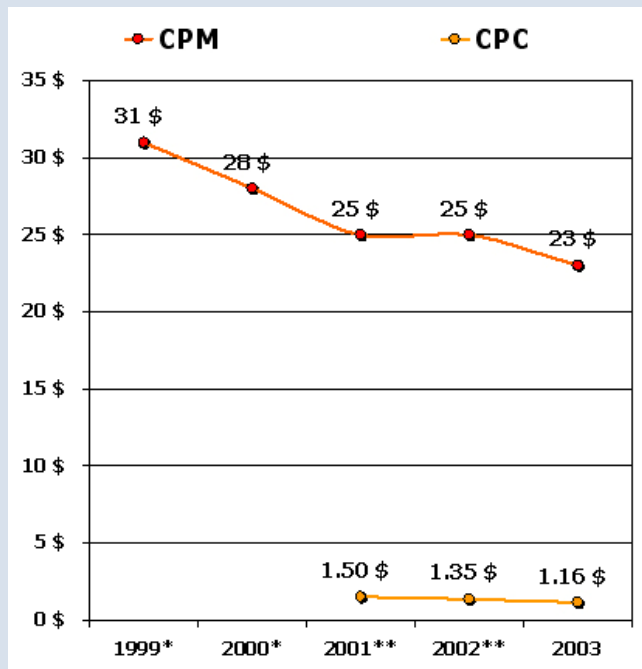
- Moteurs de recherche
- Search Engine Marketing (SEM)
- Annonces classées





Le média aujourd'hui

PUBLICITÉ PAR BANNIÈRE



PUBLICITÉ PAR MOTEUR DE RECHERCHE

	Inactive for search Increase quality or bid \$6.00 to activate
	Inactive for search Increase quality or bid \$6.00 to activate
	Inactive for search Increase quality or bid \$12.00 to activate



La publicité par bannière

TARIFICATION

- **CPM (coût par mille)**
La méthode traditionnelle d'achat. (moy. 20-25\$)
- **CPC (coût par clic)**
Transfert de risque (performance deals)
Méthode qui prend de l'ampleur dans le marché depuis les dernières années. (moy 0.50\$ - 1.00\$)
- **CPA (coût par acquisition)**
Transfert de risque (performance deals)
Méthode plus complexe mais qui prend aussi beaucoup d'ampleur depuis les dernières années.
- **Hybride**
Mixte des autres méthodes d'achat .

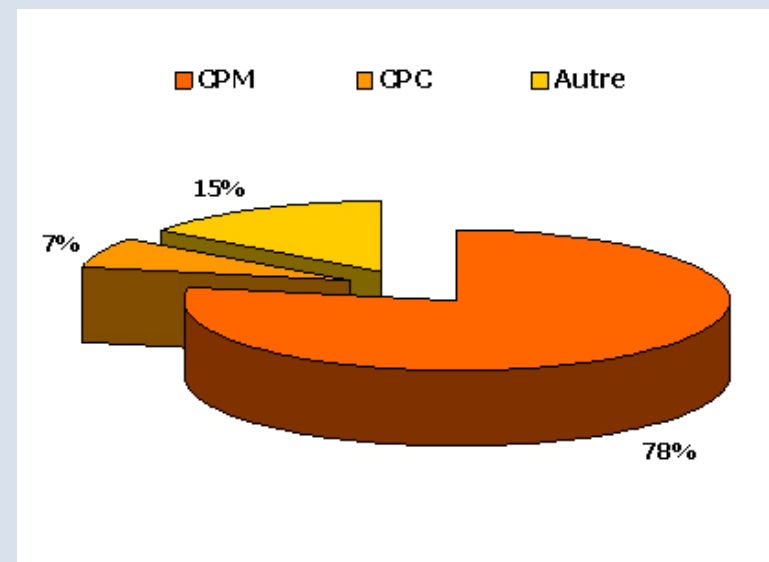
US Online Advertising Revenues, by Pricing Model, First half 2005 & first half 2006 (millions and % of total revenues)

	First half 2005	% of total revenues	First half 2006	% of total revenues
CPM or impression	\$2,778	48%	\$3,796	48%
Performance deals	\$2,315	40%	\$3,717	47%
Hybrid	\$694	12%	\$395	5%

Note: first half 2006 total revenues=\$7.9 billion
Source: Interactive Advertising Bureau (IAB) and PricewaterhouseCoopers (PwC), September 2006

077057

www.eMarketer.com





CIBLAGE

Formes de ciblage lors de l'achat:

- **Socio-démographique**
(âge, sexe, province, ville, etc.)
- **Comportemental**
(selon s'il le visiteur a fréquenté un site ou section dernièrement)
- **Boomerang**
(*retargeting*, recibler particulièrement un utilisateur qui a visité votre site dernièrement mais qui n'a pas convertit à la vente en ligne)
- **Psychographique**
(style de vie, préférence, opinion, personnalité) -> Facebook

A noter que depuis le 1^{er} novembre, la Federal Trade Commission s'intéresse particulièrement à ce dossier et a entamé le débat sur les méthodes de ciblage en ce qui a trait aux publicités Internet et le droit à la vie privée.



ÉVOLUTION DU CIBLAGE

I want to reach men between 18 and 37 years old in Montreal, QC who work at Canoe.ca.

fewer than 20 people

Location:

Everywhere By State/Province By City

Cities:

Sex: Male Female

Age: to

Keywords:

(interests, favorite music, movies, etc.)

Education Status: All College Grad In College In High School

Workplaces:

Political Views: Liberal Moderate Conservative

Relationship Status: Single In a Relationship Engaged Married

Sympatico-MSN
Emploi



Tu es à la recherche de nouveaux défis ?

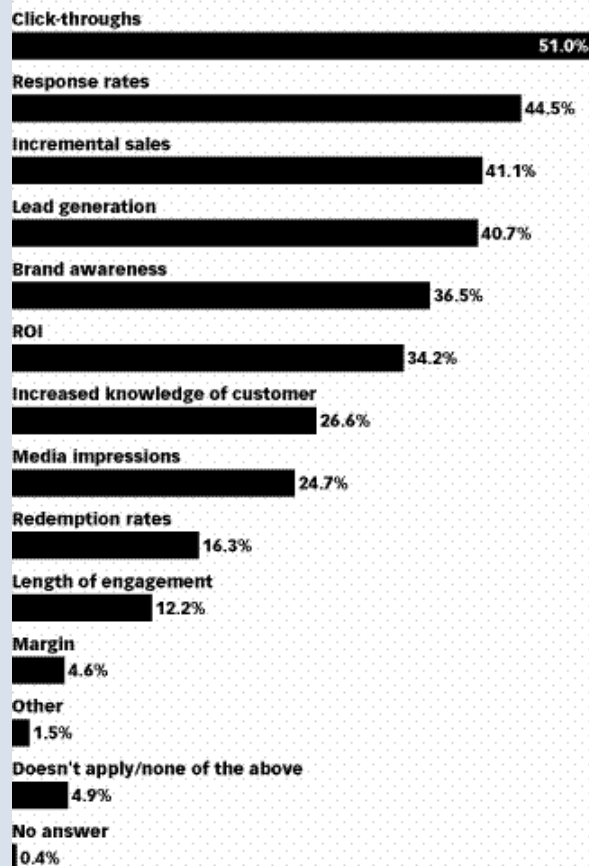
Sympatico-MSN recherche présentement un Directeur des ventes nationales.

Très bon salaire



Performance

ROI Metrics Used by US Marketers to Measure Interactive Campaign Effectiveness, February-March 2007 (% of respondents)



Note: includes online and mobile
Source: Penton Media Custom Research, "2007 Interactive Marketer Trends Study" commissioned by PROMO Magazine, May 2, 2007

083700 www.eMarketer.com

Les métriques les plus observées de la part des gestionnaires marketing web aux Etats-Unis

- Il est faux de croire que le taux de clics est la mesure de succès
- D'autres mesures bien plus importantes sont malheureusement ignorées tels que:
 - Niveau d'engagement (temps passé)
 - Interactions avec la marque
 - Autres critères qualitatifs
- La publicité par bannière est bien plus qu'un clics. Seulement 1% des gens cliquent sur votre bannière.
- N'oubliez pas les autres 99%

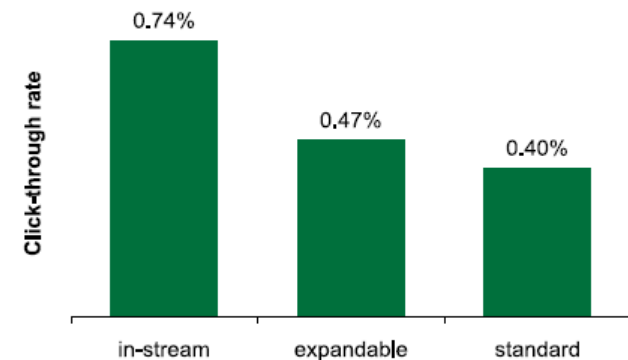


Perturbations et défis

- Les taux de clics sont de moins en moins performants
- Les ententes à partage de risques prennent de plus en plus d'importance (rémunération aux clics, ventes, etc.)
- Les formes de ciblage deviennent plus élaborées
- Les méthodes de mesures deviennent de plus en plus sophistiquées (temps d'expositions, interactions, conversion post-clics, etc.)
- D'autres formes de média moins traditionnels prennent formes (Content Generated Media, Facebook, Blogues, etc.)

Click-through rates highest for in-stream ads, but high for all video formats relative to image ads

Click-through Rate by Format



Source: DoubleClick, 2006; aggregate analysis of video placement in 301 campaigns

Weblog host Blogspot surpassed the unique monthly audience of NYTimes.com by the end of 2004

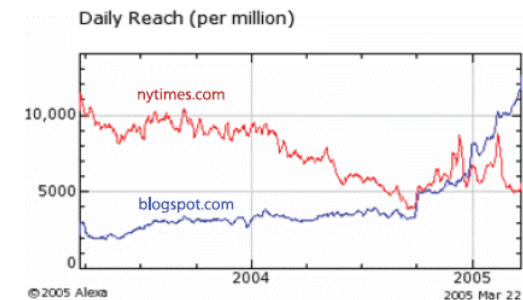


Figure 13 Source: Alexa Internet, 2005



La publicité par bannière

- Il n'y a pas de recettes magiques en publicité;
- Encore moins en publicité Internet;
- Le marché publicitaire est en mutation;
- On tente de passer du **monologue** publicitaire à la **conversation**;
- Les moyens ? La bannière, les moteurs de recherche, le ciblage ? ;
- Ca reste à voir, nous avons le droit de faire des erreurs;
- Nous n'avons que 13 ans, après tout;
- Mais tentons d'éviter de répliquer les erreurs de nos parents (médias traditionnels).