

Paul Morel-A-L'Huissier



# « Internet et la communication de marque »

Mémoire réalisé suite au stage au sein de la société DECIDEUR CONSULTING.

**Tuteur Universitaire**  
Bernard Drugman

IUP Ingénierie Economique  
3<sup>ème</sup> année

Avril - Juillet 2005



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>PREMIERE PARTIE : INTERNET EN FRANCE ET LES STRATEGIES DE MARQUES .....</b>	<b>- 2 -</b>
1 INTRODUCTION A INTERNET EN FRANCE .....	- 2 -
1.1 <i>Etat des lieux de Internet en France</i> .....	- 2 -
1.1.1 Rappel historique.....	- 2 -
1.1.2 Internet Aujourd'hui .....	- 3 -
1.1.3 Internet en France .....	- 4 -
1.2 <i>Communiquer sur Internet ; spécifications</i> .....	- 5 -
1.2.1 Interactivité.....	- 5 -
1.2.2 Rapidité de développement.....	- 6 -
1.2.3 Chute des barrières géographiques et des intermédiaires.....	- 7 -
1.2.4 Vente en ligne et gratuité des services .....	- 8 -
1.3 <i>Caractéristiques des profils des internautes</i> .....	- 9 -
1.3.1 Profil sociodémographique de l'internaute.....	- 9 -
1.3.2 Segmentation des internautes par l'usage et la consommation des médias .....	- 10 -
2 COMMUNICATION ET STRATEGIE AU SERVICE DE LA MARQUE .....	- 11 -
2.1 <i>La communication selon Kotler &amp; Dubois</i> .....	- 11 -
2.1.1 Le processus de communication .....	- 11 -
2.1.2 L'action de communication .....	- 12 -
2.1.3 Les médias de la communication .....	- 12 -
2.3 <i>Le rôle de la marque dans la communication</i> .....	- 14 -
2.3.1 A quoi sert la communication de marque ?.....	- 14 -
2.3.2 Le rôle de la publicité pour la marque .....	- 15 -
<b>DEUXIEME PARTIE : OUTILS, STRATEGIE, ET PROBLEMES LIES A LA PRESENCE EN LIGNE D'UNE MARQUE.....</b>	<b>- 16 -</b>
1 LES APPLICATIONS D'INTERNET AU SERVICE DE LA COMMUNICATION .....	- 16 -
1.1 <i>Un moyen de communication à cheval entre média et hors média</i> .....	- 16 -
1.1.1 Caractéristiques du média Internet.....	- 16 -
1.1.2 Investissement publicitaire sur Internet .....	- 18 -
1.1.3 Les formes de publicité sur Internet.....	- 18 -
1.1.4 Mesure de l'impact d'une campagne sur le media Internet.....	- 20 -
1.2 <i>Un moyen supplémentaire de vendre : le e-commerce</i> .....	- 21 -
1.2.1 Permettre la vente en ligne .....	- 21 -
1.2.2 Une structure de coût particulière.....	- 22 -
2 LE DEVELOPPEMENT DU MARKETING « ONE TO ONE » DANS LES STRATEGIES DE MARQUE .....	- 22 -
2.1 <i>Principe du marketing relationnel</i> .....	- 23 -
2.2 <i>Application : le marketing One to One</i> .....	- 23 -
2.2.1 Un atout compétitif .....	- 23 -
2.2.2 Un ligne stratégique particulière .....	- 24 -
2.2.3 Réadaptation de l'organisation de l'entreprise.....	- 25 -
2.3 <i>Les médias selon l'approche du marketing relationnel</i> .....	- 26 -
3. PROBLEMATIQUES INDUITES PAR LA PRESENCE EN LIGNE D'UNE MARQUE.....	- 27 -
3.1 <i>L'interactivité révèle un changement en profondeur dans la communication de marque.</i> .....	- 27 -
3.1.1 La tendance de l'interactif lance de nouveaux défis à l'entreprise et à la marque .....	- 27 -
3.1.2 Les outils de la relation client sur Internet.....	- 28 -
3.2 <i>L'inconnue de la rentabilité dans les modèles économiques en ligne</i> .....	- 29 -
3.2.1 La gratuité et le financement des sites Web.....	- 29 -
3.2.2 La valeur de l'information selon Pierre Lombard et Alain Milon .....	- 30 -
3.3 <i>Trois difficultés structurelles pour l'entreprise</i> .....	- 31 -
3.3.1 Les modèles publicitaires .....	- 31 -
3.3.2 Le retour sur investissement par les outils de mesure d'audience.....	- 32 -
3.3.3. Structure et réorganisation pour communiquer sur Internet.....	- 33 -
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE : .....</b>	<b>- 37 -</b>

## Introduction

Avec le développement des accès haut débit ADSL, Internet est présent dans les foyers français depuis bientôt dix ans. Il est clair qu'Internet a totalement transformé la façon de communiquer en abolissant les distances géographiques, tout comme la façon de s'informer qui est devenue beaucoup plus instantanée. Internet est un réseau tentaculaire qui a constitué une véritable révolution technologique. Il forme ainsi un formidable nouveau canal de communication.

Après une dizaine d'années d'existence, on peut estimer avoir le recul nécessaire pour distinguer les stratégies que le marketing a pu mettre en place. Mais de part sa configuration, Internet est fait pour rester dans un état de nouvelle technologie, en ce sens, il est et restera un réseau en évolution rapide et constante. Le secteur "high tech," est aujourd'hui en plein essor et l'interaction entre toutes les technologies est de plus en plus présente.

L'internaute qui vient surfer sur Internet se retrouve comme dans un hypermarché. Il dispose de tous les produits du marché au bout du clic, mais il n'a plus le vendeur qui peut l'aider et le conseiller dans son achat. Les marques jouent alors le rôle de repères pour l'internaute. Elles lui permettent de retrouver confiance parmi les milliards de pages Internet.

Il devient donc intéressant de comprendre comment la marque communique en ligne et comment elle s'approprie ce nouveau média. La présence sur Internet d'une marque implique-t-elle un changement radical de sa stratégie de communication ?

Nous nous poserons les questions de savoir comment la marque peut communiquer sur Internet, comment est constitué le réseau, et quelles sont les possibilités. Pour cela nous regarderons comment s'est créé Internet, qui l'utilise. En parallèle nous détaillerons les étapes d'une stratégie de communication.

Puis dans un second temps nous verrons quels outils, quelles stratégies et quelles difficultés impliquent la communication pour une marque sur Internet. En ce sens, nous verrons quelles technologies peuvent servir la communication en ligne, quelles stratégies il est possible d'adopter pour redonner cette confiance à l'internaute. Pour finir nous essayerons de voir quels problèmes soulève la présence en ligne d'une marque.

# Première partie : Internet en France et les stratégies de marques

## ***1 Introduction à Internet en France***

### **1.1 Etat des lieux de Internet en France**

#### ***1.1.1 Rappel historique***

Abréviation d' "Interconnected Networks", Internet désigne l'ensemble des réseaux mondiaux interconnectés. Si l'Internet au sens où on l'utilise aujourd'hui est connu depuis le milieu des années 90 par le grand public, cette technologie est en fait plus que trentenaire.

C'est en 1962, lors des tensions entre les Etats-Unis d'Amérique et le bloc soviétique, que l'US Air Force réalise des recherches afin d'établir un réseau qui pourrait résister à une attaque nucléaire. Le concept de ce réseau reposait sur un système décentralisé, permettant au réseau de fonctionner malgré la destruction d'une ou plusieurs machines.

C'est en 1972, que le futur Internet alors appelé ARPANET<sup>1</sup> fut présenté publiquement. L'objectif de ce réseau était de relier quatre universités américaines. Les premières applications réelles de ce réseau ont été l'envoi des premiers courriers électroniques. L'envoi et la consultation d'e-mail furent donc la principale utilisation du Net et elle l'est restée jusqu'à aujourd'hui. Les utilisateurs furent donc majoritairement des scientifiques et des universitaires. C'est en 1973 que le protocole TCP/IP vit le jour. Cette technologie a révolutionné la technique de transfert en envoyant les données par petits paquets. On peut désormais se connecter au réseau Internet par le téléphone, les satellites etc. Cette révolution technologique a permis à de nouvelles applications de voir le jour : messagerie, transfert de fichiers, transmission de la voix etc. L'adoption du protocole TCP/IP a permis de développer rapidement Internet. Peu à peu la population des internautes s'est modifiée pour toucher, outre les étudiants et scientifiques, les entreprises puis les particuliers.

Suite logique de son développement, Internet a pris le relais du Minitel et a transformé le commerce électronique. Les premières transactions sur le réseau eurent lieu dans les années 1992.

---

<sup>1</sup> ARPANET fut créé par l'ARPA (Advanced Research Projects Agency dépendant du DOD américain, Department of Defense)

Internet est devenu en quelques dizaines d'années avec un développement exponentiel à la fin du siècle dernier, le plus grand réseau mondial. Le réseau compte désormais 25,6 millions<sup>2</sup> d'internautes en France et on estime ce chiffre à plus d'un milliard<sup>3</sup> dans le monde pour l'année 2005.

### **1.1.2 Internet Aujourd'hui**

Internet est aujourd'hui au centre de toutes les conversations et de toutes les espérances. Même si pour certains, cela reste une entité à part entière, Internet demeure un réseau auquel on peut se connecter de façons multiples et de plus en plus facilement.

Le premier moyen de connexion à Internet a été l'utilisation de la ligne téléphonique par le réseau cuivré. Les données sont alors codées de manière analogique ce qui est plus lent que l'encodage numérique des ordinateurs. Cette technologie est donc un moyen lent de se connecter au réseau Internet, mais également le moins coûteux et est accessible à tous.

Les applications dédiées à Internet :

- Envoi et réception d'e-mails simples,
- Recherche d'information sur Internet,
- Forum de discussion et Chat.

En effet, une révolution technologique s'est opérée en France avec le développement de la technologie ADSL<sup>4</sup> et la libéralisation du téléphone fixe en 1998. L'accès au réseau Internet est désormais beaucoup plus rapide mais tous les foyers ne peuvent y accéder.

Les applications dédiées à Internet suite à la révolution ADSL :

- Envoi d'éléments multimédia en pièce jointe d'e-mails,
- Téléchargement de fichier,
- Visualisation de fichiers multimédias.

---

<sup>2</sup> En Juin 2005, source Médiamétrie.

<sup>3</sup> Source Computer Industry Almanac.

<sup>4</sup> L'ADSL, Asymmetric Digital Subscriber Line, en français Réseau de Raccordement Numérique Asymétrique, est une technologie permettant de faire passer de hauts débits sur la paire de cuivre utilisée pour les lignes téléphoniques de la Boucle Locale. La technique consiste à utiliser les fréquences supra vocales laissées libres par le service téléphonique traditionnel.

On peut donc comprendre que les applications d'Internet peuvent être diverses et dispersées. Toutes ces pratiques sont regroupées sous le thème Internet mais sont différentes et le rapport entre elles n'est pas obligatoire. Partant de constat, il faut comprendre que pour une marque, le fait de communiquer sur Internet ne doit pas être un acte unique, mais diversifié en fonction des applications et donc des cibles différentes touchées.

### **1.1.3 Internet en France**

Désormais on peut dire que la France est un pays qui est entré dans l'ère du numérique. Avec ses 25.6 millions d'internautes et plus de 50% des foyers connectés à Internet, on peut se convaincre du passage au numérique avec plus de.

Dans le même temps les connexions à haut débit ont explosé avec plus de 94% d'augmentation des abonnements au dernier trimestre 2004 en atteignant 6 530 000 abonnements haut débit pour 11 936 000 abonnements. Dans le même élan le commerce en ligne s'est envolé en doublant sa population sur deux années en passant de 5.4 millions de e-consommateurs<sup>5</sup> fin 2002 à plus 10.6 millions fin 2004.

Internet est également devenu un des moyens de communication préféré des Français : le mail est utilisé par 76% des internautes et les messageries instantanées par 35%.

*"Il s'agit d'un débat [le débat sur les nouvelles technologies] essentiel pour l'avenir de notre pays, et il est naturel qu'il trouve sa place au Parlement [...] dans les priorités du gouvernement. Ce dernier ne manquera pas d'occasions de se développer, puisque ce sont pas moins de trois textes dans le domaine de la société de l'information que mon gouvernement entend présenter au Parlement entre la fin de l'année et le deuxième trimestre 2003 ! Mais nous savons bien que les débats sur ce thème ne se limiteront pas - heureusement ! - à des échanges entre le gouvernement et les élus. C'est justement le propre des technologies de l'information que de permettre un dialogue qui s'affranchit des hiérarchies traditionnelles et favorise l'expression de nouveaux acteurs"* Jean-Pierre Raffarin, Premier ministre, dans un entretien avec Sciences et Vie Micro (SVM) - Edition de novembre 2002.

C'est avec cette volonté de dialogue entre les acteurs que les gouvernements, Jospin dans un premier temps, puis Raffarin ont tenté de crédibiliser un maximum le secteur des nouvelles technologies avec Internet pour en faire un foyer d'investissement avec des normes et des standards. Cet engagement permet aux entreprises désireuses de communiquer sur Internet de

---

<sup>5</sup> Consommateur effectuant du commerce en ligne.

s'appuyer sur des valeurs plus solides qu'elles ne l'étaient au temps de l'éclosion de la "bulle Internet".

## **1.2 Communiquer sur Internet ; spécifications**

Internet se développe, le nombre d'utilisateurs est en croissance forte, mais quels critères font de cette nouvelle technologie un allié de poids pour la communication des entreprises sur Internet ?

### **1.2.1 Interactivité**

L'informatique, couplée au réseau Internet a pour vocation d'être interactive. Et même depuis l'origine de l'informatique, l'interactivité prédomine. En effet, il s'agit d'un échange entre l'homme et la machine.

On peut alors distinguer deux types d'interactivité, l'interactivité technique qui concerne l'homme et la machine, et l'interactivité humaine qui concerne les hommes entre eux. Internet permet de développer ces deux points.

L'interactivité technique sur Internet commence par un fondamental, le lien hypertexte qui permet de renvoyer sur une autre page en cliquant sur un mot. Ce concept s'est développé par la suite avec l'hypermédia (on peut désormais cliquer sur une image, ou à l'écoute d'un son etc.).

L'internaute dispose de plusieurs outils pour gérer sa connexion avec son interface. Tout d'abord la souris. On discerne plusieurs actions possibles rien qu'avec cet outil : le mouseDown (fait d'enfoncer le bouton de la souris) le mouseUp (fait de relâcher ce bouton) qui peut déclencher l'ouverture d'une nouvelle fenêtre, d'un nouveau lien, ou encore le rollover (fait de survoler avec le curseur une zone de l'écran)...

La souris n'est pas le seul canal d'interaction entre l'homme et l'écran, il existe aussi le clavier.

Ce sont tous ces canaux que l'annonceur en ligne devra stimuler pour obtenir une interactivité maximum. Internet n'est plus une simple liste de pages statiques reliées entre elles par des liens, c'est le support de multiples applications à programmation variable.

Au-delà, Internet permet de réaliser une réelle interactivité humaine : par le biais des e-mails, de la messagerie instantanée, des forums, des chats, des alertes sms, des vidéos conférences etc. Toutes ces technologies correspondent à des besoins sociaux et commerciaux différents.



Ainsi, naviguer sur Internet revient à aller de sites en sites en zappant à la manière télévisuelle. Les possibilités de zapper sont immenses car offertes par les liens hypertextes.

Sur Internet, l'utilisateur se laisse guider par les liens hypertextes. De ce fait, l'internaute peut passer très rapidement d'un contenu à un autre, d'une application à une autre, d'un média à un autre. Cette navigation est à l'opposée de la lecture classique et linéaire d'un support papier par exemple.

Contrairement à la télévision, l'Internaute devient un zappeur actif qui par le biais de l'interactivité peut se permettre de choisir et d'approuver le contenu qu'il consulte en ligne. Ainsi, il est beaucoup plus facile de suivre et de comprendre le comportement de l'internaute. Mais en même temps les messages à lui faire passer sont beaucoup plus complexes à réaliser ; les messages publicitaires télévisuels des fabricants de lessive ne fonctionneront plus.

Ainsi, Internet n'a que peu d'avenir dans le domaine de la communication "push". En effet cette dernière est orientée diffusion et donc va vers l'internaute. Or, c'est désormais l'inverse que l'on peut constater, c'est le consommateur qui va vers le produit. L'internaute ne supporte plus les bannières publicitaires qui envahissent les écrans des sites web. Aussi, les logiciels anti pop-up sont de plus en plus systématiquement

Mais Internet est un formidable moyen de communication "pull". Etant donné que l'internaute est acteur de sa recherche, il est facile de détecter quels sont ses besoins. Il existe de nombreux petits logiciels "espion" qui permettent de récolter dans le détail les habitudes de surf de l'internaute. Et avec le développement croissant de l'e-commerce associé au nombre d'internautes et l'agrandissement des catalogues en ligne.

Du coup les marques se doivent de réaliser un véritable effort afin de réussir à captiver l'attention des internautes sur les canaux de communication qui leur correspondent.

### **1.2.2 Rapidité de développement**

Tout sur Internet se développe plus vite qu'ailleurs. Le commerce en ligne fait un bond de 36.7%<sup>6</sup> de 2004 à 2005 en passant de 4.9 milliards d'euros à 6.7 en France. On peut voir qu'au vrai démarrage de l'e-commerce en 2000, le nombre de références mises en ligne a explosé avec +259% par rapport à 1999 et le chiffre d'affaires moyen des entreprises en ligne avait progressé de 162%.

---

<sup>6</sup> Source Benchmark group au 23/03/2005

Mais on peut se demander comment cette envolée est possible. D'une part l'immatérialisation des entreprises est très forte, de plus la dématérialisation de tous les aspects papiers facilite la création de ces entreprises.

Aussi, Internet est constitué sous la forme d'un réseau. Donc plus le nombre de nœuds dans le réseau est grand plus le réseau se solidifie. Partant de ce constat, la faiblesse d'une entreprise serait relayée par une autre.

Sur ce réseau l'information circule désormais à grande vitesse. S'il a fallu des années pour constituer les réseaux ferrés ou d'eau potable, la propagation d'Internet se fait aussi rapidement que la transmission de ses informations : à grande vitesse.

### **1.2.3 Chute des barrières géographiques et des intermédiaires**

En termes de communication, la cible est toujours précisée géographiquement. Mais sur Internet, cette limitation n'a plus lieu d'être. Il est désormais possible de traverser trois continents par le biais de quelques clics. L'internaute ne se rend parfois même pas compte qu'il consulte une information stockée à des milliers de kilomètres de chez lui.

Il reste alors seules les barrières de la monnaie (même si l'arrivée de l'Euro dans la zone européenne a eu tendance à infléchir cette limite) et de la langue. L'anglais semble être la langue la plus utilisée sur Internet. Mais les français rechignent à consulter ces sites anglophones.

La dimension de réseau d'Internet a permis de court-circuiter une partie de la chaîne de vente. C'est-à-dire que le consommateur est quasiment directement en contact avec le fabricant, au détriment des distributeurs.

Mais si physiquement cette chaîne semble tronquée, virtuellement elle existe toujours et elle est même très élaborée. En effet, on peut supposer que le conseiller commercial a disparu. Mais il n'en est rien ; il a été remplacé par les forums de discussions spécialisés. Aussi, on voit apparaître de nombreux sites qui ont pour but soit de comparer les offres commerciales en ligne ([www.kelkoo.fr](http://www.kelkoo.fr), [www.monsieurprix.fr](http://www.monsieurprix.fr) etc..) soit de rassembler des avis d'utilisateurs et autres batteries de tests ([www.zdnet.fr](http://www.zdnet.fr), [www.tests-hardware.com](http://www.tests-hardware.com) etc.)

#### **1.2.4 Vente en ligne et gratuité des services**

Le e-commerce s'est développé en s'appuyant sur la vente en ligne. Le Minitel en avait été le précurseur, Internet l'a développé ; il est désormais possible de tout acheter en ligne.

Ainsi, Internet est le seul canal de distribution où la publicité peut susciter un acte d'achat immédiat.

Mais pour autant, l'e-commerce connaît quelques difficultés. En effet, pour pouvoir recevoir sa marchandise l'internaute doit réaliser un paiement en ligne. Si autrefois le paiement en ligne était rédhibitoire pour l'internaute, il semble suffisamment sécurisé pour que plus de 33 millions de paiements<sup>7</sup> aient été réalisés en 2004 pour 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et un panier moyen de 90,70 euros. Cette dynamique dans le commerce électronique semble être due à trois facteurs :

- la vulgarisation du canal Internet comme moyen d'achat,
- la généralisation de l'ADSL et le développement des solutions techniques et fonctionnelles,
- extension de l'offre et des services proposés en ligne.

Aussi afin de faciliter encore le paiement en ligne, les banques redoublent d'ingéniosité en proposant de nouveaux services tel que la e-carte bleue avec un numéro à usage unique etc. Car il faut savoir que le chèque représente encore 15%<sup>8</sup> des paiements en ligne en 2003 et implique une logistique lourde en aval du paiement.

Ainsi, la vente en ligne est un formidable outil de marketing. Grâce à une sorte de désintermédiation, il est possible de réaliser une vente en un clic. Là où il était nécessaire de réaliser une phase de prospection, de séduire le consommateur, le diriger vers un canal de distribution... toutes ces actions sont regroupées dans un même temps.

Si le e-commerce est la face payante émergente d'Internet, l'association Internet = Gratuit n'est pas dénué de sens. Au départ il s'agissait plutôt d'un système d'entraide entre les usagers d'Internet. Mais ceci s'est instauré comme un quasi modèle économique. L'internaute ne veut pas payer avant de voir. Il faut pouvoir le mettre en confiance. Cela se voit

---

<sup>7</sup> Source : Journal du Net 2004

<sup>8</sup> Source : Journal du Net 2003

parfaitement bien avec le marché des logiciels ; on peut trouver soit des sharewares<sup>9</sup> soit des freewares<sup>10</sup> comme le bien célèbre *Linux*. De nombreux sites commerciaux n'ont pas obtenu le succès escompté car ils avaient fait payer leur accès.

On peut prendre aussi l'exemple d'*Internet Explorer* qui était en libre téléchargement, de ce fait l'ancien concurrent Netscape a dû renoncer à faire payer son logiciel, depuis *FireFox* tente de concurrencer *Internet Explorer* mais sur une base gratuite.

### 1.3 Caractéristiques des profils des internautes

#### 1.3.1 Profil sociodémographique de l'internaute

Avec plus de 25.6 millions d'internautes<sup>11</sup>, la population des internautes a plus que doublé en 4 ans (11.9 millions en 2001). Ce chiffre augmente en moyenne d'environ 200 000 internautes tous les mois.

L'internaute français se connecte pour 77%<sup>12</sup> à domicile, à 38% sur leur lieu de travail, 13% chez un ami et pour 7% dans des lieux publics. On peut donc comprendre que dans la majeure partie de son temps, l'internaute est à son domicile lorsqu'il est sollicité par les marques et donc dans la meilleure situation de confort pour faire ses achats.

D'un point de vue, sociodémographique, l'internaute est encore majoritairement un homme pour 53%<sup>13</sup> d'entre eux en 2004 (contre 67% en 1999). La pyramide des âges s'est elle renversée en 2004 par rapport à 1999. Si, avant les 15-24 ans dominait largement le surf sur Internet, la part des 25-34 ans et 35-49 s'est relevée. Pour autant, les 50 ans et plus ne représentent que 19% des internautes alors qu'il s'agit de 49% de la population française.

Au niveau de sa localisation, si les habitants d'Ile de France représentent 19% des français, ce sont également 26% des internautes.

Enfin au niveau des revenus, on constate que la tranche 12 à 36K€ par an représente 39% des internautes pour 59% de la population française.

---

<sup>9</sup> Logiciel en version d'évaluation

<sup>10</sup> Logiciel libre de droit

<sup>11</sup> Individus de 11 ans et plus qui se sont connectés au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion

<sup>12</sup> Source Ipsos 2004

<sup>13</sup> Source Ipsos 2004

En définitive l'internaute français est encore plutôt un homme âgé de 15 à 24 ans dans un foyer plutôt aisé en Ile de France. Mais, ce stéréotype de l'internaute est en train de disparaître et toutes les catégories de la population française y sont bientôt représentées.

### **1.3.2 Segmentation des internautes par l'usage et la consommation des médias**

Une des premières choses à constater est que l'internaute régulier délaisse complètement ou presque la télévision. L'internaute régulier passe cinq heures de moins<sup>14</sup> devant le petit écran chaque semaine comparé à ceux qui ne surfent pas sur Internet. Deux raisons semblent expliquer ce phénomène, les deux médias se ressemblent étrangement, et il est difficile d'utiliser les deux en même temps.

Selon un article du Journal du Net, on peut alors segmenter la population des internautes en 5 catégories<sup>15</sup> :

- Les actifs : ils se connectent depuis leur travail de manière régulière ou assidue. Ce sont, pour les internautes, de petits consommateurs de médias. Ils habitent dans des agglomérations de petite taille et sont plus dans des CSP inférieures à la moyenne des internautes.
- Les futurs : petits consommateurs de presse écrite. Ils sont peu attirés par le petit écran. Cette population est relativement jeune, ce sont des étudiants de 18-24 ans se connectant de manière occasionnelle ou régulière. On les trouve aussi bien à Paris qu'en province.
- Les curieux : Ils se connectent de manière régulière ou occasionnelle depuis un autre lieu et sont de gros consommateurs de médias. Seule la télévision semble les laisser indifférents... Parisiens, ils vivent seuls ou à deux et sont de niveau d'étude supérieur : on aurait pu les appeler les "branchés parisiens".
- Les installés : ils se connectent depuis leur domicile de manière régulière ou assidue et font déjà quelques achats en ligne. Ils ont entre 35 et 49 ans et leur foyer est caractérisé par la présence d'enfant(s) de moins de 15 ans.
- Les accros : ce sont les plus assidus sur Internet. Ils se connectent aussi bien depuis leur domicile que depuis leur lieu de travail. Spécialistes de la presse informatique, ce

---

<sup>14</sup> Etude World Internet Project de l'Université UCLA en Californie – Janvier 2004

<sup>15</sup> Réseaux & Telecoms archive 2003

sont des acheteurs en ligne. Ce groupe est composé essentiellement d'hommes de 35 ans et plus, à fort pouvoir d'achat, de formation supérieure et vivant à Paris.

## **2 Communication et stratégie au service de la marque**

### **2.1 La communication selon Kotler & Dubois**

#### **2.1.1 Le processus de communication**

Il convient aujourd'hui de considérer la communication non plus comme une recherche de notoriété ou d'une volonté d'accroître ses ventes à court terme mais comme une relation sur le long terme envers la clientèle.

Afin de bien communiquer il faut comprendre les différents éléments de la communication. Il y a trois pôles essentiels : l'émetteur, le message et son média associé et le récepteur.

La difficulté pour l'émetteur est de réussir à faire parvenir son message au destinataire dans un environnement où le bruit<sup>16</sup> est très présent. La chaîne des intermédiaires agit souvent comme le principe du "téléphone arabe". D'après Kotler & Dubois il a été calculé qu'un individu pouvait être exposé à plus 1600 messages publicitaires par jour et au mieux il en retient une douzaine. L'émetteur doit donc captiver l'attention du récepteur. Pour cela, l'interactivité d'Internet est un canal parfait pour réussir à créer des messages qui captivent le récepteur.

Enfin, l'émetteur doit réussir à inscrire le message dans la mémoire du récepteur. Pour cela, il faut passer par une phase de remémorisation du message. Celle-ci passe par la répétition et la compréhension du message.

Pour que le message passe dans la mémoire du consommateur, Fiske et Hartley énoncent quelques principes :

- Les messages ont plus d'effet s'ils sont en phase avec les opinions préalables des récepteurs,
- Une communication est d'autant plus efficace que la source est perçue comme crédible par l'émetteur,
- Le contexte social et les groupes de références du récepteur amplifient l'évaluation positive ou négative du message.

---

<sup>16</sup> En communication, le bruit désigne toute perturbation aléatoire pouvant intervenir dans la transmission du message et l'altérer

Il semble donc évident que communiquer sur Internet, c'est communiquer à des groupes d'individus particuliers qui sont très bien segmentés.

### **2.1.2 L'action de communication**

Une action de communication s'inscrit en plusieurs étapes successives :

- Identifier la cible : il peut s'agir d'acheteurs potentiels ou actuels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés. Le choix de l'audience exerce une profonde influence sur le format du message.
- Les objectifs de la communication : c'est-à-dire définir la réponse attendue de la population ciblée. La réaction peut prendre la forme d'une prise de connaissance, d'un sentiment (positif ou négatif) ou d'un comportement.
- Le message : une fois la cible et la réponse attendue définies, il faut élaborer le message : son contenu, sa structure, son format et la source.

### **2.1.3 Les médias de la communication**

Une fois l'action de communication élaborée au niveau de la cible, des attentes et du message il faut choisir quels médias seront les canaux de diffusion du message.

Il existe deux grandes catégories de médias :

- Les canaux personnels : tous les médias permettant un contact direct avec la cible. On les répartit en trois groupes :
  - o Les canaux commerciaux constitués des représentants commerciaux qui vont au devant de la cible pour l'influencer,
  - o Les canaux d'experts qui regroupent des personnes indépendantes de l'entreprise source et influencent l'acheteur par leurs compétences (consultants, prescripteurs),
  - o Les canaux sociaux sont constitués des relations proches de la cible : ses amis, sa famille... Ce canal est bien souvent très puissant grâce du bouche à oreille.
- Les canaux impersonnels : ils rassemblent tous les médias sans contact direct avec la cible. On y retrouve les « mass medias » (radio, presse, télévision, affichage) et les événements organisés autour d'un produit.

Pour qu'une action de communication soit aboutie il faut qu'elle soit budgétée. Différentes méthodes existent pour évaluer le montant de ce budget. Nous ne nous attarderons pas sur celles-ci. Examinons plutôt la répartition des investissements dans les différents médias :

<b>France : pourcentage des investissements médias en 2004</b>	
<i>Canaux</i>	<i>%</i>
Internet	4,5%
Publicité extérieure	13%
Cinéma	0,7%
Télévision	30,8%
Radio	15,8%
Presse	35,2%

*TNS Média Intelligence au 22/07/05*

Selon les résultats de l'étude TNS Media Intelligence-IAB, les annonceurs ont investi 844 millions d'euros sur le média Internet en 2004.

Avec un taux de croissance record de +79%, Internet confirme sa place de média stratégique dans les plans pluri médias avec une part de 4,5%.

Internet séduit toujours plus d'annonceurs (+17% par rapport à 2003) soit 1228 annonceurs en 2004. Ils sont aussi de plus en plus fidèles (580 annonceurs sur 1228) et y consacrent un budget moyen en forte hausse (686 000 euros).

Sur le top 10 des annonceurs du média Internet, on retrouve 4 marques emblématiques du tourisme (*SNCF, Switch Voyages, Karamel, Expedia*). On peut aussi noter les bonnes performances de *SFR, Renault, Peugeot, La Poste, Gaz de France, Bouygues Telecom...*

La toute puissance de la télévision est mise à mal. Mais de plus en plus de plans médias privilégient une stratégie de communication couplant la télévision et Internet. On retrouve ainsi plus de 31 % d'annonceurs communs aux deux médias en 2004<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> TNS Média Intelligence au 22/07/0



## 2.3 Le rôle de la marque dans la communication

D'après la définition de Kotler et Dubois, une marque est "*un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.*"

Une marque s'articule autour de cinq pôles :

- un ensemble d'attributs : une marque évoque des caractéristiques qui lui sont propres, "*BMW c'est allemand et robuste*".
- un ensemble d'avantages : outre les caractéristiques une marque apporte des avantages, "*avec une BMW, on ne tombe pas en panne*".
- un ensemble de valeurs et une culture : "*BMW c'est aussi une histoire et un patrimoine*".
- un personnalité et un profil d'utilisateur : "*une BMW a une image de sportivité féline*" et le propriétaire d'une *BMW* a ses propres attributs ; il est plutôt "*masculin et cadre supérieur*".

### 2.3.1 A quoi sert la communication de marque ?

La marque reste un concept marketing fort associé au produit. En effet, le produit est perpétuellement remis en question, comparé à ceux de la concurrence. La marque est un repère qui permet au produit d'avoir une ligne d'orientation.

En effet, comme nous l'avons dit plus haut la marque est un concentré de valeurs et d'histoire associée à une ligne de produit. De ce fait on ne peut travailler la marque sans le produit associé.

La marque communique la différence. Dans un même marché, il existe différentes attentes donc il y a de la place pour plusieurs marques. Mais c'est le marché qui décide du nombre de marques dont il a besoin. La marque incarne et défend une différence. Il est nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit. En effet, dans un supermarché rempli de plus de 50 000 références, sans les marques, il serait difficile d'avoir un repère.

### ***2.3.2 Le rôle de la publicité pour la marque***

Avec le développement des grandes surfaces de consommation et de l'e-commerce, le consommateur s'est retrouvé en contact direct avec les produits et donc les marques. Une marque représente un coût supplémentaire de conditionnement, de protection légale, de publicité. Le propriétaire de la marque a donc besoin de communiquer cette différence. "La publicité est une conséquence de la marque". La publicité permet alors de tirer les bénéfices de l'avantage concurrentiel que la différence apporte.

La publicité est alors le moyen de protéger la marque et de la légitimer auprès de la cible.

## **Deuxième partie : Outils, stratégie, et problèmes liés à la présence en ligne d'une marque**

Internet est donc un outil puissant, interactif, permettant de cibler au mieux les consommateurs. Nous allons désormais voir comment Internet peut être utilisé au service de la communication.

### **1 Les applications d'Internet au service de la communication**

Internet, à travers ses nombreuses possibilités technologiques et logicielles, permet d'échanger de l'information instantanément et sans problème de distance. Internet est donc un formidable outil au service de la communication. Mais, il semble être encore sous utilisé. Nous allons tenter de voir quelles sont les applications Internet dans la communication d'entreprise.

#### **1.1 Un moyen de communication à cheval entre média et hors média**

Dès les prémices d'Internet, les sites qui rencontraient le plus de succès réalisèrent vite que la publicité pouvait financer les dépenses liées à leur site Internet. On vit alors apparaître les premières bannières publicitaires cliquables. Ce sont les bandeaux classiques que nous avons l'habitude voir en haut ou bas des pages des sites Internet ; elles étaient constituées d'une image en générale animée (gif<sup>18</sup>) de 468 par 60 pixels et qui renvoyait sur le site de la société.

Mais considérer Internet comme un simple média serait élaguer une partie de son potentiel. En effet, voyons ce qui fait d'Internet un canal de communication à cheval entre le média et le hors média.

##### **1.1.1 Caractéristiques du média Internet**

La révolution numérique accompagnée de son réseau Internet présente donc un nouvel outil de communication. Alors que l'on pourrait comparer Internet à la télévision et le classer dans la catégorie des mass médias, les caractéristiques du réseau semble porter cette nouvelle technologie à cheval entre le média et le hors média.

Le hors média, c'est tout simplement l'art de "communiquer" avec le consommateur en dehors des espaces médias alloués classiquement et clairement à la publicité, (radio, TV, presse,

---

<sup>18</sup> Le Graphics Interchange Format (littéralement « format d'échange de graphiques »)

affichage etc.), et sans que celui-ci ne s'aperçoive vraiment de la nature commerciale du contact.

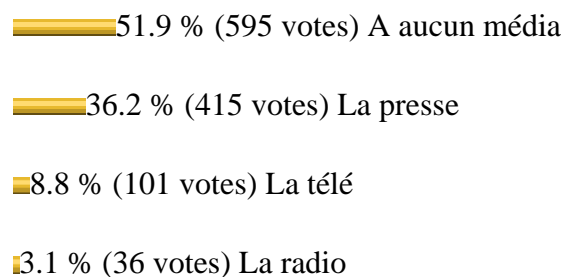
Internet ne peut pas être considéré comme un réel mass média car il ne peut pas toucher toute la population française. Mais en revanche il dispose de toutes les caractéristiques d'un mass média : une fois la stratégie de communication élaborée, on peut retirer de véritables avantages de l'effet réseau et de l'interactivité.

En effet, un internaute séduit par une offre commerciale pourra s'informer immédiatement, alors qu'un spot publicitaire demande une démarche plus active de la cible (appel téléphonique, déplacement à un point de distribution etc.). Cette démarche est alors instantanée sur Internet ou l'internaute trouve directement l'information en ligne ou laisse son adresse e-mail afin d'être tenu informé.

Outre le côté pratique pour la cible, l'interactivité permet à l'annonceur de suivre en temps réel l'avancement de sa campagne. Les bannières publicitaires sont tracées ; c'est-à-dire que l'annonceur peut connaître le nombre de personne ayant cliqué sur l'offre, le profil de ces personnes, leur adresse e-mails, les créneaux horaires les plus efficaces...

Malgré toutes ces qualités, Internet est-il un média complémentaire ou un concurrent ?

Réalisé en février 2003 pour le journal du net, un sondage définit clairement Internet comme un média à part entière pour les internautes.



Journal du net 2003

Internet se taille finalement sa propre place dans l'univers des médias. Le multimédia en ligne n'est pas un mille-feuilles où se superpose l'existant : pour 51,9 % personnes interrogées, Internet est avant tout un média à part entière.

Aussi il faut voir qu'Internet est un média à double fonctionnalité. En effet pour fonctionner, une bannière publicitaire doit renvoyer sur un site Internet contenant plus d'informations. De ce fait, il y a deux choix à faire.

D'une part les sites sur lesquels seront diffusés les bandeaux publicitaires, ce qui fait d'Internet le support de communication et d'autre part le site Internet sur lequel la cible sera redirigée. Ce site sera un peu le point central entre tous les médias. En effet, sur tous les médias utilisés pour une campagne de communication, il n'est pas rare de trouver l'adresse Internet du dit site.

### **1.1.2 Investissement publicitaire sur Internet**

Il n'est pas évident de savoir où commence et où s'arrête la publicité en ligne. En effet, un industriel ouvrant un site informatif sur son activité et y présentant un catalogue ses produits fait-il de la publicité ? Faut-il alors intégrer le coût du site dans les investissements publicitaires ?

844 millions d'euros ont été investis sur le média Internet en 2004<sup>19</sup> soit 10 fois plus qu'en 1998. Mais ces investissements ne représentent qu'une maigre part des fonds débloqués pour la communication. Ils ne représentent que 4% des investissements des campagnes pluri médias.

D'après l'étude d'AdNetTrack, au premier trimestre 2005, 18 618 bannières différentes ont été recensées, soit + 23% par rapport au 1er trimestre 2004, sur les 315 sites pigés. Cela représente 3476 références actives pour 2454 annonceurs. Les premiers annonceurs Switch Voyages (3.1%), SNCF (2.4%) et France Telecom (2.3%).

Les secteurs les plus actifs demeurent dans l'ordre les Télécommunications, les Voyages, la Distribution, les Services, l'Informatique et les Médias.

Sur les 2454 annonceurs, 60% sont des annonceurs exclusifs sur Internet, c'est-à-dire qu'ils ne communiquent que sur la Toile.

### **1.1.3 Les formes de publicité sur Internet<sup>20</sup>**

Sur Internet, il existe de nombreuses façons de communiquer. Plus de 80%, se fait par le biais des bannières à l'origine de la publicité sur Internet. Mais en plus de ces bandeaux, se sont développés de nombreuses façons de faire passer son message. Voyons dans le détail les

---

<sup>19</sup> Etude TNS Media Intelligence-IAB

<sup>20</sup> Voir annexe 1

possibilités offertes que nous classerons en deux catégories : les formats standards et les solutions Rich Media.

Les formats standards :

- La bannière classique 468 X 60 pixels : Ce format devient de plus en plus obsolète. En effet, plusieurs autres formats plus grands, permettant donc un plus grand espace créatif, l'ont relégué. Son taux de clic est très faible (moins de 0,15 % en moyenne), mais celui-ci peut être compensé par de bas coûts d'achat.
- Le skyscraper 160 X 600 pixels : il est devenu un standard tout comme la bannière, mais souffre de son emplacement isolé sur la droite des maquettes.
- Le rectangle 180 x 150 Pixels : ce format est relativement adapté à une page d'accueil ou dans une rubrique pour un annonceur qui a opté sur une présence de long terme dans une thématique.
- La large bannière 728 x 90 pixels : Ce format devrait remplacer progressivement le 468x60. Il présente en effet de nombreux avantages : un fort impact dès l'ouverture de la page, un espace créatif maximum et une présence souvent exclusive. Les performances de ce format sont satisfaisantes mais sa généralisation entraîne une baisse du taux de clics (0,35 % en moyenne).
- Le pop-up : Dans son utilisation, le pop-up apparaît au chargement de la page. La taille du pop-up peut varier jusqu'à couvrir la page entière, on parle alors d'un "interstitiel". Selon Nielsen Netratings, le pop-up correspondait à 7.4% des formats publicitaires diffusés sur le web à fin 2003.

Dans les formats standards, le pop-up est décrié par tous les internautes car il perturbe la navigation. Et la sortie récente du bouquet de services SP2 pour *Windows XP*, qui empêche par défaut les pop-ups d'apparaître, pourrait bien l'achever. Les pop-ups publicitaires échappent déjà à de plus en plus d'internautes. 30 à 40 % des pop-ups diffusés sont aujourd'hui déjà bloqués. Mais les annonceurs continuent d'utiliser ce média car ils présentent tout de même le meilleur retour sur investissement avec un taux d'intrusivité<sup>21</sup> très fort.

---

<sup>21</sup> Phénomène, dont la prise en compte est très importante, par lequel un format publicitaire s'impose et dérange éventuellement l'Internaute. Les formats intrusifs compensent généralement cette gêne ressentie par un impact et une visualisation plus forts, mais ils peuvent parfois avoir un effet négatif sur l'image de l'annonceur et du support. Les pop-ups et les interstitiels sont par exemple des formats intrusifs.

Pour répondre à la disparition de ce carré magique, les sites supports de la publicité proposent de plus en plus des formats publicitaires ; les solutions Rich Media :

- L'objet animé : il s'agit d'une publicité en déplacement sur l'écran. Il existe aussi des publicités qui suivent en permanence le mouvement de la souris. Ce cas se révèle à court terme particulièrement irritant pour l'internaute et se révèle mauvais pour l'image de marque. Le contrôle de fréquence sur ce type de campagne doit donc être très serré, ainsi que la durée de l'animation.
- L'expand banner : une fois déployée, la bannière a, dans ce cas précis, une taille de 468x200 pixels et reste affichée pendant une seconde. Toutes ces caractéristiques sont paramétrables.
- Le flash transparent : c'est une animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page où n'est pas présente l'animation. La durée de l'animation doit donc rester réduite pour ne pas handicaper trop longtemps la navigation. La possibilité de fermer l'animation avant la fin de son déroulement est un plus.

En plus de tous ces moyens de communication pull, il existe de nombreux moyens pour véhiculer l'image de marque d'une entreprise :

- les écrans de veilles et fond d'écrans
- présence active sur des forums

#### **1.1.4 Mesure de l'impact d'une campagne sur le media Internet**

Le retour sur investissement d'une campagne de communication doit être mesuré avec attention. Mais il demeure un problème sur la mesure de l'impact. Les annonceurs espèrent des résultats concrets, généralement en termes de trafic voire de volume de ventes et de chiffre d'affaires, tandis que les agences, les régies et les centrales tentent de les persuader que la communication a d'autres effets, moins directement financiers à court terme, mais plus orientés à long terme sur la notoriété et l'image. Les agences publicitaires n'étant rémunérées que très rarement aux résultats, les annonceurs ont le sentiment d'être les seuls à prendre des risques financiers en menant une campagne en ligne.

Alors que ces derniers préféreraient sans doute que les espaces publicitaires leur soient facturés au taux de clics, les vendeurs d'espaces ont imposé comme modèle de référence la rémunération au Coût Pour Mille (CPM). D'après une étude IAB/PriceWaterhouse Coopers,

publiée le 5 avril 2001, la rémunération des espaces se fait, en effet, dans 92,7 % des cas au nombre d'apparitions (CPM), en France.

Une étude menée par la Sofres a montré que l'e-pub était aussi efficace que la télévision et la presse en matière de mémorisation et de reconnaissance. Pour cette étude, la Sofres a utilisé trois critères classiques employés par la presse et la télévision :

- la mémorisation : la personne se souvient de la marque vue dans le message,
- la reconnaissance : la personne se souvient d'un message publicitaire précis,
- l'agrément : la publicité a plu sur le plan esthétique.

Les conclusions de l'étude NetImpact sont, en effet, très positives pour la publicité en ligne : les bandeaux obtiennent un score de mémorisation de 31% et un score de reconnaissance de 34%. Ils obtiennent donc des scores équivalents à ceux de la presse et de la télévision.

En revanche, les bandeaux obtiennent un score d'agrément moins bon que ceux de la presse et de la télévision, 61% contre 70%.

## **1.2 Un moyen supplémentaire de vendre : le e-commerce**

### **1.2.1 Permettre la vente en ligne**

Communiquer, informer les cibles sur la marque et les produits est un fait, mais une fois convaincu, l'internaute doit pouvoir passer à l'acte d'achat le plus facilement possible. C'est en ce sens que le commerce en ligne est intéressant pour qui veut développer son activité.

Le commerce en ligne représentera tout de même environ 6.7 milliards d'euros pour l'année 2005 avec une augmentation de 36.7% par rapport à l'exercice 2004. Ce sont 11.5 millions de e-consommateurs soit 46.5% des internautes.

Les sites les plus visités en France sont ceux *eBay* (4 823 000 visiteurs uniques), *la Fnac* (3 938 000), *Cdiscount.com* (3 399 000) ou encore *Amazon*.

Le fait de vendre en ligne bouleverse les repères. En effet, une marque qui veut utiliser l'Internet comme réseau de vente doit repenser sa position concurrentielle en tenant compte des entreprises qui sont déjà en ligne et des entrants potentiels. Compte tenu des possibilités techniques qu'offre le réseau, l'exigence habituelle de réactivité à la demande du client est accrue. Pour survivre en ligne, une marque doit pouvoir répondre au plus vite à la demande du



client, les effets de bouche à oreille se développent à vitesse accrue sur le réseau. Il faut donc pour réussir essayer de comprendre au mieux le comportement d'achat de l'internaute.

L'internaute ne fait pas forcément ses achats en ligne. Pour lui, Internet est un formidable outil pour récolter de l'information et préparer son acte d'achat. Très souvent, Internet permet de rassembler les informations pour effectuer l'achat dans un magasin. Avec les sites comparateurs de prix, les forums de discussions, les marques et les produits ne sont séparés que d'un petit clic. C'est donc sur cette chaîne que l'effort de communication doit se faire. Il faut réussir à développer au sein des internautes un sentiment de confiance afin de le rassurer.

### **1.2.2 Une structure de coût particulière**

Communiquer sur Internet, c'est à la fois concevoir des messages sur des sites supports et réaliser un site informatif et éventuellement une possibilité de commerce en ligne. C'est donc une branche à part entière de l'entreprise. Comme nous l'avons vu en première partie, pour avoir de l'audience un site doit être libre d'accès et donc gratuit. Ce principe implique un retour sur investissement à long terme. Les coûts sont assez fixes. En effet, de gros investissements sont à réaliser pour son développement. Une fois mis en ligne le site, les coûts d'entretiens et de mise à jour sont minimes.

En résumé, l'Internet doit être pensé comme un outil aux fonctions multiples pour la stratégie de communication. D'une part il constitue un média dédié à la marque et peut par exemple servir de relais pour tous les autres moyens de communication. D'autre part il permet l'élaboration d'une véritable stratégie de communication en ligne à partir du site web institutionnel. La vente est possible par Internet mais aujourd'hui c'est surtout l'information autour de la vente que le consommateur recherche. Dans un contexte nouveau, le premier chef de file se trouve être la confiance.

## **2 Le développement du marketing « One to One » dans les stratégies de marque**

Le succès de la publicité sur Internet tient essentiellement à la précision des retours des campagnes de communication. Un des enjeux réside donc dans les bases de données de consommateurs en ligne. Ces dernières permettent de personnaliser et d'être au plus prêt de la

cible. Le marketing relationnel, associé au marketing One to One, est un concept qui permettra d'aider les entreprises sur leur démarche en ligne.

## 2.1 Principe du marketing relationnel

Le marketing relationnel exprime le fait que les consommateurs sont de plus en plus coûteux à conquérir, qu'ils ne deviennent rentables pour l'entreprise qu'au bout d'un certain nombre d'années, mais qu'une fois fidélisés, leur valeur pour l'entreprise est considérable. Cette valeur a pu être mise en évidence au travers des observations sur le comportement des clients les plus fidèles : ils se caractérisent par un panier d'achat conséquent, une moindre sensibilité au prix, et génèrent pour l'entreprise un coût de traitement réduit car elle sait tout d'eux. Le marketing relationnel se fonde essentiellement sur la qualité des fidèles à la marque. Pour cela, l'entreprise dispose de trois axes d'intervention :

- La constitution et l'exploitation de bases de données, qui permettent de proposer des offres totalement personnalisées,
- La relation avec le consommateur. L'entreprise doit le mettre en scène et en valeur, toucher son affectif, le motiver en donnant du sens à ses actes. C'est ce qui se passe sur les sites où le consommateur peut intervenir et donner son avis,
- L'information sur l'entreprise elle-même. Le consommateur est devenu "informativore", c'est un accro de l'information exclusive et du direct.

## 2.2 Application : le marketing One to One<sup>22</sup>

Le marketing One to One peut être considéré comme le concept de marketing relationnel appliqué à Internet. Même si cette pratique n'est pas nouvelle, le marketing One to One trouve un second essor sur Internet.

### 2.2.1 Un atout compétitif

Dans le marketing One to One, l'entreprise établit de nouvelles relations avec ses clients en personnalisant aussi bien son discours que ses prestations. En effet, l'entreprise connaît chacun de ses clients: elle les incite à parler d'eux un maximum pour en savoir davantage, insère l'information recueillie dans sa base de données et personnalise ainsi encore plus son offre. L'entreprise sollicite le client pour qu'il exprime ses besoins très clairement et définisse combien il serait prêt à payer.

---

<sup>22</sup> Source [www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)

Plus l'éventail des besoins de la clientèle sera large, plus la relation d'apprentissage sera bénéfique, car l'entreprise pourra élargir son offre. Le but de cette relation d'apprentissage, contrairement au marketing traditionnel qui a pour objectif de d'obtenir le plus grand nombre de clients, est donc de fidéliser. En effet, si l'entreprise anticipe ses désirs, le client lui restera fidèle plus longtemps. De plus, la relation d'apprentissage est un long processus qui engage le client et le fait participer. Il hésitera donc à changer de prestataire et à recommencer un nouveau processus d'apprentissage.

La connaissance du client est donc un avantage concurrentiel. Offrir un service sur mesure au client, c'est offrir une aide réelle. Encore mieux, si l'on anticipe sur les besoins à venir du client.

Adopter une stratégie de One to One sur Internet, permet à moindre coût d'obtenir un atout compétitif et donc de se protéger de la concurrence. Aussi, cette solution permet d'affirmer la différence de la marque, autre valeur essentielle.

### **2.2.2 Un ligne stratégique particulière**

La stratégie One to One permet de différencier ses clients. La base de données est l'outil qui permettra cette différenciation d'une manière pertinente. Le croisement de ces données permet de proposer une offre personnalisée. Cette technique est particulièrement adaptée à Internet.

Afin de proposer une offre personnalisée aux internautes, les entreprises disposent de plusieurs systèmes. Leur principe est assez basique : il s'agit de collecter des informations stratégiques concernant l'utilisateur pour pouvoir automatiquement adapter le contenu du site Internet en fonction des critères précis.

Pour nourrir ces bases de données on utilise d'une part les formulaires que les internautes remplissent et d'autre part les statistiques collectées par les serveurs sur les clics des internautes. Une fois collectée, ces informations doivent être recoupées, filtrées et modélisées afin d'en tirer le meilleur parti. Grâce aux technologies dynamiques comme le *Php*,

l'internaute sera reconnu et son interface sera personnalisée grâce à un cookie<sup>23</sup> ou en s'identifiant sur le site.

En connaissant au mieux ses clients, l'entreprise peut alors évaluer leur valeur stratégique. Plus le potentiel d'un client est fort, c'est à dire que l'écart entre la valeur actualisée (fondée sur le profit qu'on en attend) et la valeur stratégique (chiffre d'affaires potentiel qu'un client peut apporter à une entreprise) est élevée, plus le marketing One to One à intérêt à se diversifier et étendre ses efforts en sa direction.

A partir de là va s'opérer une différenciation stratégique sur la clientèle:

- La fidélisation sera centrée sur les clients qui ont la valeur actualisée la plus élevée.
- Le développement se fera sur les clients dont le potentiel est le plus fort.
- On se débarrassera des clients non rentables.

### **2.2.3 Réadaptation de l'organisation de l'entreprise**

Adopter le One to One sur Internet force l'entreprise à se réorganiser en amont. En effet, les fonctions de l'entreprise ne sont plus vraiment les mêmes, comme la Communication ou le Service Client par exemple.

Une entreprise One to One doit mieux que quiconque recevoir, centraliser et diffuser l'information dans les différents services. Dans une entreprise classique, ce sont souvent les spécialistes de différents médias tels que les gestionnaires "numéro vert" qui se chargent de communiquer avec les clients et uniquement eux. C'est pourquoi l'organisation est à revoir dans ce style d'entreprise. Toutes les équipes doivent être concernées, afin de gérer au mieux les réclamations des clients. Ainsi, la société Photoways entretient ce suivi auprès de toutes les équipes par le biais d'un ordinateur. Ainsi, non seulement l'offre clientèle est personnalisée, mais chaque conseiller est à même de se souvenir de chacun de ses clients.

A l'heure actuelle, il n'existe plus du site marchand qui ne possède pas son projet de marketing One to One. Il existe différentes techniques pour imposer la marque aux internautes et pour mettre en place du push One to One. Il est nécessaire de fidéliser les internautes pour les transformer en acheteur.

---

<sup>23</sup> Fichier stocké sur le disque qui permet au serveur de reconnaître l'internaute à sa prochaine connexion de telle façon à rétablir ses préférences.

Il faut en permanence créer de la valeur sur Internet pour se distinguer de ses concurrents. Les internautes développent des anti-corps par rapport aux nouveautés, comme les e-mails d'anniversaire par exemple. Il y a inévitablement une saturation. La course à l'innovation est sans fin sur Internet pour éviter l'usure des internautes.

Mais une limite ne doit pas être dépassée dans le domaine de l'utilisation des données personnelles. L'image de marque d'une entreprise sur Internet se fonde également sur l'utilisation de ces données.

Le One to One est donc une stratégie rentable. En effet, les coûts de distribution sont assez faibles. Aussi, en connaissant bien ses consommateurs, la marque obtient un taux de satisfaction élevé et peu de réclamations, ainsi pas ou peu de gaspillage. Plus le service se rapprochera de ce que le client désire, moins il sera regardant sur le prix, ce qui sera un gain supplémentaire pour l'entreprise.

### **2.3 Les médias selon l'approche du marketing relationnel**

Le marketing One to One amène à repenser la façon de communiquer. Alors que dans une démarche classique, on vient façonner l'image de la marque par les mass médias, ces derniers ne servent qu'à stabiliser le sentiment déjà établi avec le consommateur. Avec une stratégie one to one on va chercher à valider le client, puis à lui proposer le produit. Dans une démarche classique c'est la démarche opposée qui s'affirme : on propose des produits, puis on recherche des prospects.

Avant l'éclosion de l'e-publicité, on pouvait lancer une campagne de communication sur trois chaînes généralistes. Aujourd'hui les plans médias sont beaucoup plus variés et ont un véritable penchant vers les médias les plus interactifs comme Internet.

La stratégie one to one utilise donc les médias les plus proches du consommateur. Ainsi on peut constater que le marketing classique et le marketing relationnel ne sont pas opposés ; la marque est désacralisée pour se mettre au plus près du consommateur.

### **3. Problématiques induites par la présence en ligne d'une marque**

#### **3.1 L'interactivité révèle un changement en profondeur dans la communication de marque.**

##### **3.1.1 La tendance de l'interactif lance de nouveaux défis à l'entreprise et à la marque**

L'interactivité est un point central d'Internet et de la communication en ligne. Mais c'est aussi une tendance qui se généralise dans le comportement des consommateurs. Les marques doivent donc s'y adapter.

Les marques sont des repères pour le consommateur dans la vie courante. Elles lui permettent de faire des comparaisons et d'aider son acte d'achat. Sur Internet, les marques ont le même rôle à jouer. En effet de part sa configuration technologique, le réseau est incontrôlable, les meilleurs moteurs de recherche n'arrivent pas à couvrir plus de 20% des pages Internet<sup>24</sup>. Partant de ce constat, une marque qui souhaite communiquer sur Internet fait face à deux problèmes :

- Le manque de confiance des internautes dans les informations diffusées et le paiement en ligne.
- La mise à zéro des avantages concurrentiels. En effet, Internet, est un monde économique atomisé.

La gestion moderne de la marque passe par ce que l'on appelle un marketing dual. Les entreprises doivent réussir à répondre à deux objectifs qui ont l'air contradictoires pour subsister : fidéliser le cœur de la clientèle et réussir à séduire de nouveaux prospects.

Le marketing dual est un concept développé par Jean-Noël Kapferer. Le problème réside dans le fait que les clients fidèles sont des clients conquis et donc vieillissant. Les nouveaux consommateurs sont plus jeunes et ont tendance à rejeter la marque. Il existe un fossé générationnel. Il faut donc réussir à créer une rupture dans la marque tout en gardant l'identité qui fait la valeur de la marque. Par exemple, *Smirnoff*, le premier, a compris que les nouveaux buveurs de vodka ne voulaient plus boire leur vodka dans un verre, d'où la création de *Smirnoff Mule*, une boisson qui se boit à la bouteille, comme la bière.

---

<sup>24</sup> Google référence aujourd'hui plus de 8 milliards de pages Internet

La difficulté du marketing dual est exacerbée lorsqu'il s'agit de la publicité. Les entreprises redoutent que les nouveaux clients fassent fuir les anciens fidèles. Quand il s'agit de communiquer auprès des futurs clients, les campagnes sont toujours plus étudiées. L'expérience montre que le fait de vouloir rendre la marque transgénérationnelle est très bien perçu par le consommateur ; cela montre la capacité de la marque à ne pas vouloir s'accrocher au passé.

Dans le cadre d'un marketing One to One donc orientée le client, les marques essayent de maximiser la satisfaction de la clientèle. Mais tous les web marchands adoptent plus ou moins directement une telle stratégie. De ce fait, la différenciation espérée pour le maintien de la marque est quasi nulle. Pour Gregory Carpenter, il faut adapter le concept de marketing à cette nouvelle situation. Au lieu de considérer la satisfaction du client comme un fait établi, les sociétés doivent admettre que les préférences et les perceptions des consommateurs sont le fruit d'un apprentissage. On n'étudie plus le marché, on l'écoute, on scrute les tendances, les questionnaires cèdent du terrain face aux méthodes d'observation. D'après Frédéric Gauthier, professeur en Economie et Gestion à Marseille, *"la différence entre une grande et une bonne entreprise, c'est que la première offre à ses clients ce qu'ils veulent et que la seconde crée des marchés auxquels le consommateur n'avait peut-être même pas pensé..."*

Ces deux approches nous permettent de qualifier Internet comme un outil de communication qui permet de développer la marque pour la pérenniser et de développer l'apprentissage interactif du consommateur.

### **3.1.2 Les outils de la relation client sur Internet**

Nous venons de voir que l'objectif de la communication en ligne est de rapprocher la marque de ses clients. Voyons de quels outils elle dispose. Sur ce point, Internet ressemble de près à la télévision ; les trois pôles de relation restent : l'information, le divertissement et le service.

Une marque peut choisir de devenir une source d'information de référence pour un domaine spécialisé dans lequel elle commercialise des produits. C'est le cas par exemple du site Internet des produits cosmétiques *Vichy* qui prône que la santé passe par la peau, ou encore du groupe *Nestlé* qui communique sur la nutrition et la santé en donnant des conseils, publiant

des études etc. Cette stratégie est assez risquée, car l'entreprise doit pouvoir crédibiliser son information en communiquant des données les plus objectives possibles. D'ailleurs on peut constater que les sites informatifs "indépendants" rencontrent plus de succès. Dans le domaine de la santé on peut voir le succès de *doctissimo.fr*.

Le divertissement est un des axes le plus efficaces pour attirer les internautes sur un site. Certains sites proposent de véritables petits jeux en ligne réalisés avec la technologie flash. Pour la sortie du DVD de *Kill Bill*, on pouvait trouver un jeu de combat dont sont fans les jeunes internautes prescripteurs de ce produit. On retrouve la même stratégie sur le site de l'eau minérale *Badoit* par exemple.

Enfin, le principe de gratuité d'Internet se voit ici encore confirmé. En proposant un service gratuit à l'internaute, le site s'assure une audience confortable et une visibilité accrue. C'était par exemple le cas du site *www.everyday.com* qui proposait l'envoi gratuit de sms. Ce site était la propriété de l'opérateur téléphonique *Télé 2*. Il a depuis fermé ses portes. D'autres proposent d'ouvrir une adresse e-mail gratuitement, comme l'opérateur de téléphonie mobile *Orange*.

Certains sites cumulent ces trois pôles de relation client. La plupart des grandes marques adoptent cette stratégie pour maximiser les contacts avec le client. C'est le cas des portails de télévision comme *France2* ou *TV5* : actualités, jeux, service de messagerie ; dictionnaire de conjugaison etc.

Les marques disposent outre du classique e-mail et de leur site Internet de toutes les formes de publicité en ligne. Les technologies ne se limitent alors qu'à l'imagination des créateurs : fond d'écran, écrans de veille, forums, chat etc.

## **3.2 L'inconnue de la rentabilité dans les modèles économiques en ligne**

### **3.2.1 La gratuité et le financement des sites Web**

La gratuité est un des principes fondateurs d'Internet. Celle-ci peut se retrouver à plusieurs niveaux.

On a pu la retrouver au niveau de l'accès au réseau. Avant l'explosion des connexions à haut débit, des fournisseurs d'accès avaient parié sur une offre d'accès gratuit. Ce modèle économique reposait sur la vente d'espace publicitaire, l'utilisation de la base de données



constituées avec de long questionnaire qui permettaient de se connecter gratuitement. Cependant ce modèle ne s'est pas avéré économiquement viable. Le dernier opérateur à proposer un accès totalement gratuit était *Oreka* qui a cessé ses activités en mai 2005. Aujourd'hui la technologie ADSL représente plus de 54%<sup>25</sup> des abonnements en France. Cette technologie induit des coûts élevés qui rendent la gratuité impossible.

Sur un autre axe, ce sont les applications logicielles que l'on peut trouver gratuitement sur Internet. Par exemple, on peut obtenir une solution bureautique complète gratuite équivalente au populaire *Pack Office de Microsoft* : *Open Office*.

Les internautes se regroupent pour trouver toutes les applications en ligne gratuites. Ils se rassemblent sur des sites comme *radins.com*, *gratos.com*, *gratissimo.com* etc.

Enfin, concernant l'accès aux sites Internet, on a pu constater que ceux qui avaient progressivement rendu payants leurs services avaient vu leur audience diminuer. Ainsi, les revenus publicitaires ont plus diminué que les maigres gains tirés des services payants. Ces sites ont cessé leur activité ou réactivé des services gratuits.

Pour le consommateur, il est clair que la gratuité sur le Net est un élément irréversible de l'offre. Il ne faut pas oublier qu'historiquement les premiers internautes étaient des chercheurs et des étudiants qui n'avaient pas à payer pour accéder à Internet ou à l'information.

### **3.2.2 La valeur de l'information selon Pierre Lombard<sup>26</sup> et Alain Milon<sup>27</sup>**

L'information en tant que telle n'a pas forcément une valeur comptable. Cependant plusieurs entreprises vivent sur la mise à disposition d'information : Reuters, Bloomberg etc. On peut se rendre compte aussi qu'avec le développement du peer to peer<sup>28</sup>, on a pu voir les industries du disque et du cinéma réagir fortement aux piratages de ses informations. Pour Pierre Lombard, l'information possède donc bien une valeur à elle.

Alain Milon quant à lui distingue deux logiques complémentaires d'utilisation de l'information : celle de la diffusion et celle du partage.

---

<sup>25</sup> Source ARCEP anciennement ART au 4 mai 2005

<sup>26</sup> Directeur associé, Benchmark Group.

<sup>27</sup> Maître de conférence à l'université de Versailles.

<sup>28</sup> A l'origine désigne une technologie d'échange de fichiers entre internautes, permettant à deux ordinateurs reliés à Internet de communiquer directement l'un avec l'autre sans passer par un serveur central. Au-delà, désigne le modèle économique qui y est associé qui permet une mise en commun à une vaste échelle de données ou de capacités, débouchant sur une réduction spectaculaire des coûts. (Définition de l'internaute.com)

La diffusion de l'information correspond à une approche intérêtiste, c'est-à-dire qui voit dans l'intérêt mutuel le fondement de la relation. "Cette réciprocité d'intérêt se traduit par une réciprocité dans les échanges quels qu'ils soient. Cette interrelation consciente finit à la longue par construire une situation de confiance entre deux individus au sein d'un secteur concurrentiel". C'est-à-dire que cela correspond à la base de la communication entre professionnels.

Le partage de l'information correspond à une approche non-intérêtiste, c'est à dire qui place le don dans la relation comme le fondement de la réciprocité. "Ce don repose sur la notion de dette implicite qui maintient le lien social entre deux personnes évoluant dans la confiance et l'amitié". Pour Alain Milon, cette information n'est plus celle entre les professionnels, mais correspond à la communication plus informelle entre les employés d'une même entreprise.

Alain Milon poursuit en expliquant que les réseaux ouverts comme Internet gèrent à la fois le partage et la diffusion. Il prend l'exemple du Minitel qui a été populaire pour ses services payants, mais son implantation en France était plus due au 3611, l'annuaire gratuit.

En définitive, même si l'information a une valeur réelle, la diffusion de celle-ci de manière partiellement gratuite permet d'instaurer une relation de confiance durable avec les internautes en mixant offres payantes et gratuites.

### **3.3 Trois difficultés structurelles pour l'entreprise**

La présence en ligne des marques impose des contraintes d'organisation, de structure ou de stratégie. Nous allons les détailler dans cette dernière partie. On observera les différents modèles publicitaires, la difficulté à mesurer le retour sur l'investissement de la présence en ligne et enfin, au sein de l'organisation de l'entreprise qui doit gérer cette nouvelle branche de l'activité de communication.

#### **3.3.1 Les modèles publicitaires**

Internet est un média interactif, cependant la première forme de publicité est la bannière. Ce constat s'explique par deux éléments ; tout d'abord les possibilités technologiques ne sont pas toujours en phase avec la volonté de l'annonceur. Ensuite, il faut voir que de nombreuses interconnexions sont possibles entre Internet et les autres médias.

De ce fait la communication en ligne n'est ni vraiment de la publicité, ni du marketing direct, ni de la promotion des ventes. La stratégie One to One est en quelque sorte un mix des trois. Cette connaissance forte de la clientèle permet d'envisager un affichage de bannières en fonction de l'internaute. Ce qui relève l'attractivité de ce mode communication.

Aussi, Internet est en passe de rentrer en interaction forte avec d'autres médias : la télévision, la radio et la presse. En effet, le développement des offres ADSL à très haut débit, couplées aux offres triple play<sup>29</sup>, permet un rapprochement fort de ces médias. Prenons l'exemple de l'opérateur *Free* qui propose un modem permettant de regarder la télévision, écouter la radio et surfer sur Internet. Toutes ces informations passent par le réseau Internet. Aussi, moyennant de faibles investissements, il est possible de monter sa propre chaîne de télévision en ligne. C'est le cas de *Fashion Tv* qui a commencé en se lançant sur Internet.

Ainsi l'interaction entre Internet et l'extérieur s'étend de plus en plus. L'arrivée en 2005 de la technologie 3G sur les téléphones mobiles permet aux internautes de continuer à consulter leurs sites favoris de n'importe où. Il faut désormais penser la communication en ligne non pas seulement sur l'écran de l'ordinateur mais sur tous les terminaux possibles. C'est alors aux annonceurs de trouver le bon équilibre pour donner du sens à toutes ces technologies. Les publicitaires doivent mettre en place une stratégie globale.

Mais pour réussir à définir cette stratégie, il faut savoir quels en sont les retours et donc disposer d'outils de mesure efficaces et fiables.

### **3.3.2 Le retour sur investissement par les outils de mesure d'audience**

Les logiciels de mesure d'audience ne produisent pour le moment que des données assez brutes. On arrive à obtenir facilement le nombre de visiteurs, les pics de fréquentation, le nombre de pages vues, le système d'exploitation utilisé, le type de navigateur. Hormis ces données générales, il est très difficile d'obtenir de réel profil d'internaute avec des catégories sociodémographiques. Aussi, ces statistiques sont bien souvent un peu faussées. En effet, les

---

<sup>29</sup> Abonnement haut débit comprenant un accès Internet, une offre de téléphonie sur IP et du flux vidéo / radio (télévision sur IP).

navigateurs Internet peuvent sauvegarder des pages dans leur mémoire cache<sup>30</sup>. Ainsi, lors d'une nouvelle visite, la page n'est pas rechargée et fausse les statistiques.

Mais pour mesurer l'audience d'une campagne ou la notoriété d'un site, il existe d'autres moyens plus précis :

- Les cookies : ce petit fichier placé sur l'ordinateur de l'internaute à sa première visite, permet d'obtenir des informations très détaillées sur son profil, le temps passé sur le site etc. Toutes ces informations sont collectées en toute transparence. Toutefois, si certains sites prennent le soin de prévenir l'internaute, d'autres sont beaucoup moins scrupuleux. Mais la fiabilité du cookie est assez limitée : l'internaute peut utiliser plusieurs navigateurs et supprimer à tout moment le cookie.
- Les questionnaires en ligne : contre des chèques cadeaux, des accès gratuits à des services. Les portails Internet comme *Yahoo* proposent aussi de personnaliser l'interface du site en faisant remplir des questionnaires très détaillés.
- Pour les annonceurs plus fortunés, il est possible de faire appel à des instituts de sondages, mais les coûts restent assez prohibitifs.

### **3.3.3. Structure et réorganisation pour communiquer sur Internet**

Il est bien de vouloir étendre sa stratégie de communication au domaine Internet mais qui au sein de l'entreprise de l'annonceur doit s'occuper de ce nouveau projet. Comment former les hommes du marketing à ce nouveau marché.

Une étude publiée en 2004 par l'Internet Entrepreneurs Club et la J.P. Morgan permet d'obtenir quelques réponses. Au sein de l'entreprise c'est la direction informatique qui est la plus impliquée sur Internet. Elle est très présente dans la gestion de l'Intranet et du Web. Dans près d'un cas sur deux, elle prend la responsabilité du site, à égalité avec les services de communication, marketing et commercial. Par contre dans les entreprises de plus de 1000 salariés et dans celles qui s'adressent en priorité au grand public, c'est le service communication qui s'implique le plus.

---

<sup>30</sup> Dans le contexte Internet, la mémoire cache allouée à un navigateur contiendra les pages Web récemment chargées.

On peut donc comprendre que les sites Internet sont d'abord conçus et pensés par des informaticiens. Ce qui amène à penser qu'il faut déjà disposer d'une technologie que l'on maîtrise avant de vouloir y appliquer des concepts marketings.

Un autre point à mettre en avant est la divergence sur les qualités nécessaires à un site Internet, les décideurs d'entreprise sont sensibles à la créativité et l'image globale, les spécialistes insistent sur le fait qu'il faut une réelle stratégie de commercialisation sur Internet.

Sur un autre point, il faut reconnaître que le secteur des nouvelles technologies est un peu hostile au marketing relationnel. La technologie est un domaine qui se heurte à la thématique de marque. L'ingénieur technique est imprégné d'une culture technologique ou le client final n'a pas forcément sa place. C'est pourquoi on voit aujourd'hui que les formations technologiques intègrent des éléments de management de la relation client.

Ainsi, les marques ont un gros travail à fournir pour intégrer la communication interactive dans leur logique. Les obstacles sont triples : premièrement la communication sur Internet est transversale et interactive, ce qui impose une sérieuse adaptation des modèles publicitaires traditionnels ; deuxièmement les performances des outils de mesure sont encore bien en dessous des possibilités que permet le réseau ; enfin troisièmement le milieu technologique n'est pas très orienté marketing.

## Conclusion

Au terme de cette étude, on peut comprendre que communiquer sur Internet ne transforme pas la stratégie de communication des marques sur Internet ce qui invalide notre problématique. Mais Internet est un moyen de compléter sa stratégie de communication. Mais pour bien intégrer ce nouvel outil, les entreprises se doivent de mettre en place une organisation adéquate et des moyens conséquents.

Internet est donc média relais, c'est un complément aux outils actuels de la communication. En effet, sur Internet, le média et le canal de distribution sont regroupés en une seule entité. On a pu souligner qu'Internet n'était pas un nouveau média, mais un média hybride qui permettait de faire la liaison entre les médias classiques.

En perte de repères sur Internet, le consommateur se raccroche aux marques. Celles-ci ont intérêt à chercher à se rapprocher de lui. Internet de part sa technologie, permet d'offrir une segmentation plus fine que les autres médias ; il est totalement paramétrable donc personnalisable pour être au plus proche du consommateur.

Ainsi, les méthodes traditionnelles de marketing peuvent s'y appliquer. Le marketing one to one dérivé du marketing relationnel semble avoir pris le pas sur les autres méthodes marketing mais n'est pas incompatibles avec les méthodes traditionnelles. Au contraire cela permet de rapprocher la marque et le consommateur ce qui crédibilise à la fois le discours de la marque et le média Internet.

En tant que complément de la communication et médias relais, Internet permet d'aller toucher des cibles de plus en plus difficiles à atteindre. En effet, le consommateur aujourd'hui est pressé. En ce sens, Internet est un outil parfait, il permet de regrouper instantanément toute l'information nécessaire à la décision d'achat.

Pour réussir sa présence en ligne, le principe de gratuité doit être maintenu à tout prix. La réticence de payer en ligne et l'habitude de pouvoir accéder gratuitement aux informations est un usage ancré dans l'histoire d'Internet. Mais on peut supposer que dans un futur proche, ce principe sera de moins en moins vrai. Pour le moment ce qui finance les conseils sur Internet, ce sont les espaces publicitaires. Mais pour avoir une information financées par la publicité ne peut pas être réellement indépendante.

Si l'interactivité est au cœur du média Internet, les entreprises communiquant en ligne se doivent d'être elles aussi très réactives et suivre de près les évolutions technologiques pour y adapter leurs stratégies.

En résumé, la plupart des gros annonceurs comme la SNCF, France Telecom, ont compris l'enjeu de l'Internet et la réalité concurrentielle des entreprises nées sur le réseau. Développer une stratégie de communication en ligne n'est pas anodin et nécessite l'intégration d'un département particulier dans les services de communication et informatique.

En définitive, il est possible de valoriser sa marque en communiquant en ligne mais cela nécessite une implication forte et réelle des entreprises sans quoi l'interactivité et l'évolutivité d'Internet ne leur permettront pas d'avoir un retour sur investissement positif.

## Bibliographie :

- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS. *Marketing management*. 10<sup>ème</sup> Edition. Publi-Union,
- Jacques LENDREVIE, Bernard BROCHAND. *Publicitor*. Dallorz Gestion marketing,
- Jean-Noël KAPFERER. *Les marques à l'épreuve de la pratique*. Organisation d'Éditions.
- [www.journaldunet.fr](http://www.journaldunet.fr)
- [www.internet.gouv.fr](http://www.internet.gouv.fr)
- [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)
- [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)
- [www.lexpansion.fr](http://www.lexpansion.fr)
- [www.abc-netmarketing.com/](http://www.abc-netmarketing.com/)



## Annexe

## Les formats de publicité sur Internet



### La bannière classique 468 X 60 Pixels

CPM	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
1-20 €	0,05 à 0,4% La moyenne est de 0,3 %	Forte	L'efficacité de la bannière classique est moyenne mais les bandeaux créatifs attirent toujours l'oeil. Attention toutefois à ne pas abuser de techniques trop gênantes (vibrations, effet de flash à l'écran, etc.).	Assez peu intrusif dans l'ensemble, la bannière classique reste encore une référence parmi les formats standards du marché. Avec un tarif désormais très bas, c'est un bon moyen de communiquer.
		Moyenne		
		Faible		

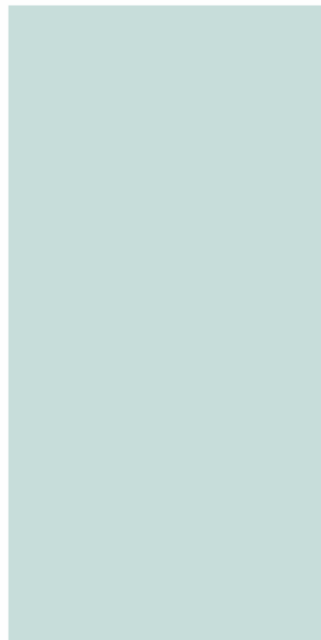
*CPM et taux de clics : chiffres moyens, août 2004. Estimations JDNet*



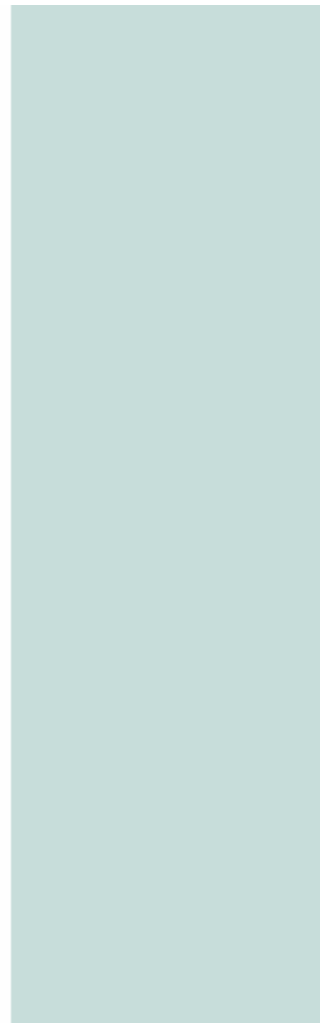
### Le rectangle 180 x 150 Pixels

CPM	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
Aux alentours de 10 €	entre 0,1 et 1 %	Forte	Moyenne. Ce format doit être perçu comme un compément dans une campagne publicitaire. Sa faible visibilité limite son efficacité.	Ce format 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.
		Moyenne		
		Faible		

*CPM et taux de clics : chiffres moyens, août 2004. Estimations JDNet*



**Le demi-skyscraper**  
160 x 320 Pixels



**Le skyscraper**  
160 x 600 Pixels

CPM	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
5 à 30 €	0,1 à 0,5 %	Forte	Bonne même si la multiplication des skyscrapers sur les sites a réduit peu à peu l'effet de surprise.	Bon format, visible et peu intrusif. Le skyscraper est devenu un standard. Le manque d'inventivité des créations peu toutefois réduire son efficacité.
		Moyenne		
		Faible		

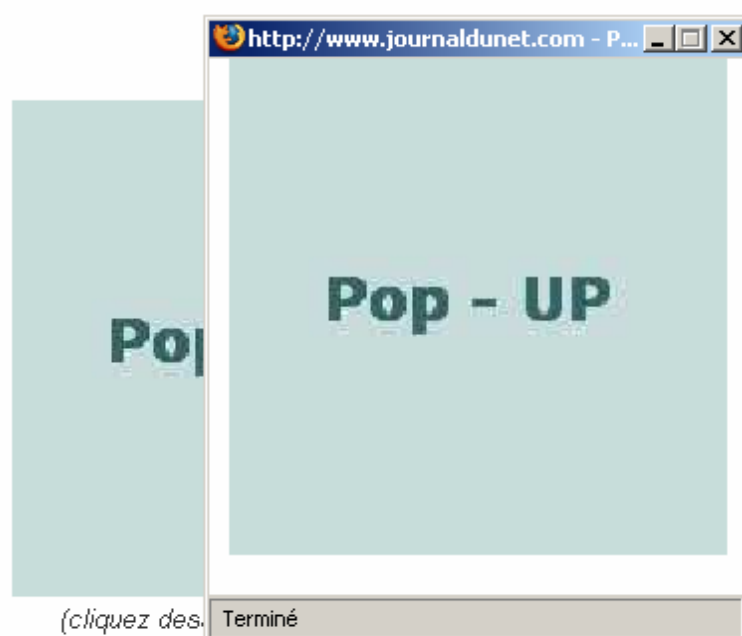
*CPM et taux de clics : chiffres moyens, août 2004. Estimations JDNet*

## La large bannière 728 x 90 Pixels

CPM	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
2 à 40 €	0,1 à 0,9 %	Forte	Efficacité incontestable pour ce format qui est très visible, particulièrement lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial. Reste qu'il peut se révéler gênant dans une page déjà très "chargée" et où le format vient largement détériorer la qualité de lecture.	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.
		Moyenne		
		Faible		

*CPM et taux de clics : chiffres moyens, août 2004. Estimations JDNNet*

## Le pop-up



CPM	Tx de clic	Intrusivité	Efficacité	Commentaire
10 à 75 €	0,5 à 5 %	Forte	Bonne. Mais quelque peu nuisible à l'image de l'annonceur si l'exposition est trop intensive. Un lien explicite "fermer" est souhaitable.	Intrusif... avec les avantages et les inconvénients de l'intrusivité : un bon taux de clic, un risque de désagrément. Tendance à le supprimer (Lire l' <a href="#">article</a> JDN du 24/09/2004)
		Moyenne		
		Faible		

*CPM et taux de clics : chiffres moyens, août 2004. Estimations JDNNet*