

## Les formes de publicité sur Internet

### Les bandeaux publicitaires

Le recours à des bannières constitue pour le moment la façon la plus courante de faire de la publicité sur Internet. Elles représentent plus de la moitié (54% pour être exact...) des dépenses publicitaires sur l'Internet selon l'étude du Internet Advertising Bureau (Markenet, mars 1998). Il s'agit de petites images graphiques, pour la plupart de forme rectangulaire, qui fournissent un lien direct avec un autre site. Ainsi, un simple clic sur le bandeau publicitaire permet d'amener directement le consommateur sur le site.

Alors que traditionnellement on cherche surtout à communiquer les avantages du produit, sur Internet, les bandeaux publicitaires servent principalement à stimuler l'action.

### Les fenêtres "Pop-up" et la publicité interstitielle

Ces termes désignent deux formes de publicité (non sollicitée) sur le Web :

- les fenêtres "Pop-up" : pendant qu'une page se charge, une petite fenêtre au contenu publicitaire apparaît et reste affichée de 5 à 15 secondes pour disparaître aussitôt.

- la publicité interstitielle : lorsque l'internaute clique sur un lien, une fenêtre plein écran contenant de la publicité apparaît. Celle-ci disparaît après quelques secondes pour faire place à la page dont le contenu correspond effectivement au lien (Markenet, mars 1998).

### Les mini-sites

Les mini-sites, également appelés "jump site", représentent une nouvelle forme de publicité (Greenwald et al., 1998). Il s'agit de sites de très petite taille, créés dans le but de focaliser l'attention du consommateur sur un message spécifique. Ces sites se situent entre la bannière et le site de l'entreprise à proprement parler, de telle sorte que lorsqu'un internaute clique sur le bandeau, il est amené sur le mini-site et ensuite, s'il le veut, sur le site de l'entreprise.

L'utilisation de "jump site" permet de promouvoir un produit déterminé sur une période délimitée, sans avoir à effectuer de modifications particulières sur le site et à un coût limité.

### La sponsoring

Une autre forme de publicité sur Internet est la sponsoring, qui offre à l'entreprise l'opportunité d'insérer de l'information publicitaire étroitement liée aux contenus de la page.

Annonces et éditeurs définissent ensemble comment mélanger le mieux possible deux éléments : publicité et contenu.

### La publicité payante

Cybergold, une jeune entreprise californienne spécialisée en commerce électronique, a eu l'idée de verser un dollar américain par publicité qu'un client potentiel accepte de visionner. Il doit passer plus de trois minutes sur une publicité et se soumettre ensuite à un test afin de vérifier qu'il n'a pas "triché" (Hoeltgen, 1996).

"Le but de l'exercice est d'assurer à l'annonceur que ses publicités seront vues et "vécues" par une clientèle cible, vécues parce qu'il s'agit de publicités interactives auxquelles vous devez participer" (Markenet, novembre 1997).

Certaines formes de publicité peuvent être plus efficaces que d'autres. Toutefois, c'est du choix de l'emplacement dont dépendra le plus l'efficacité de la campagne.

## Au sujet de l'auteur

Antoine Moretto est le webmaster du site [Atout Webmarketing](#), où il partage son expérience du marketing en ligne. Certains articles

sont extraits de sa thèse sur le marketing appliqué au commerce électronique.

Activité professionnelle: [développeur web indépendant](#)

Source: <http://www.webmaster-gratuit.com>