

La Publicité à travers Internet/

ABDOUN Abdelkrim

Résumé

La publicité a fait son entrée sur le Net en 1996, après que les hommes d'affaires aient commencé à s'intéresser à ce réseau en 1994. L'évolution tend à devenir commerciale, et la publicité se fraie sa place naturelle dans le cyberspace soumis désormais à la loi du marché. Confondu souvent avec le commerce électronique, la publicité représente pourtant bien une activité à part entière du réseau. Cette communication présente les caractéristiques et les formes de cette publicité, ses spécificités par rapport à la publicité « classique » en termes d'audience, d'impact et de coût. Quelles sont aussi ses limites ? ses enjeux et ses perspectives ?

Mots clés : publicité, Internet, Communication

I. Introduction

Il est commode de dire que le web d'une entreprise représente une communication de type publicitaire. Mais cette façon de voir restreint la fonction d'un web au seul aspect publicitaire, alors qu'elle ne rend pas compte des caractéristiques nombreuses d'un message publicitaire. Il faut rappeler qu'au départ, l'Internet était confiné dans des fonctions d'échanges d'information où le caractère lucratif était inexistant. Les hommes d'affaires ont cependant très vite perçu l'immense profit qu'ils pouvaient tirer de ce réseau, et commencèrent à l'investir en force dès 1994, et le marché du Net atteignit très vite en 1995, la chiffre d'affaires de 450 milliards de \$US⁽¹⁾.

La publicité en tant que telle c'est à dire « un ensemble de moyens mis en oeuvre et diffusés moyennant paiement par différents canaux, pour présenter des services et/ou des produits, en vue d'obtenir un impact psychologique sur une cible préalablement identifiée » ⁽²⁾, ne fit son entrée sur le réseau qu'en 1996, d'abord de manière timide avant de connaître très vite un véritable essor. Ceci va dans l'ordre de la logique du marché, lorsque l'on sait que l'évolution

du réseau est permise depuis trois années déjà, par la création de web à caractère commercial, qui prédominent de plus en plus sur les autres secteurs présents sur le réseau (Cf. tabl.1).

Activité	t %
Commerce	50
Recherche scientifique	27
Administration	9
Education	5
Autres	9

Tabl.(1) Répartition des web par secteur d'activité (3)

Dans cette contribution, nous aborderons les facteurs ayant contribué à l'avènement de la publicité comme activité du réseau, avant d'aborder les différents types de cette publicité ainsi que ses limites. Dans un troisième temps, nous traiterons des formes de cette publicité avant de conclure sur les perspectives et l'opportunité pour l'entreprise, de l'Internet comme nouveau support à ses messages promotionnels.

2. Facteurs ayant contribué à l'avènement de la publicité sur le réseau Internet

Il est possible de classer ces facteurs en deux classes d'avantages présentés par le web, car il est bon de rappeler, que c'est ce type de serveur (le web) précisément qui représente le support essentiel de la publicité sur le Net.

1. Avantages techniques
2. Avantages économique

2.1. Avantages techniques

L'avantage technique essentiel du web réside dans son caractère multimédia, et son interactivité.

Le multimédia

Cette technique connue avant même l'avènement d'Internet, est définie comme étant la contribution simultanée du son, de l'image et du texte dans un message diffusé sur support informatique. Cette technique a vraisemblablement trouvé dans le nouveau réseau, un espace inespéré pour son développement. Les professionnels de la publicité sont parmi les principaux utilisateurs de cette technologie: 25% des utilisations des supports multimédias ont été faites pour des buts strictement publicitaires⁽⁴⁾.

Cet engouement des professionnels de la publicité vers cette technologie s'explique notamment par l'immense capacité communicationnelle du message multimédia. L'impact sur le public destinataire est important et est comparable à l'impact d'un message télévisuel. Le concepteur pour sa part, trouve dans cette technologie, un outil incomparable pour donner libre court à son imagination, car la technique est pratiquement sans limites, et les seules limites de la conception du message sont celles de l'imagination.

L'interactivité

Il est possible par un programme informatique simple de calculer le nombre de personnes ayant consulté un message donné. Il est possible d'aller encore plus loin en établissant une sorte de dialogue entre le récepteur et l'émetteur du message (interactivité). Le calcul de l'audience se fait dans ce cas de façon instantanée. Sur un autre plan, le récepteur possède toute liberté de lire le message ou de cliquer et de passer à d'autres informations, d'où l'intérêt d'établir des messages de haute valeur communicationnelle si l'on veut que l'objectif de la publicité atteigne les cibles destinataires.

L'autre intérêt de l'interactivité dans ce domaine, est la possibilité de passer directement à l'achat. Ce type de transactions électroniques même s'il est encore à l'état expérimental est tout à fait prometteur, et d'ores et déjà les entreprises Américaine présentes sur le Net espèrent réaliser quelque 10% de leur chiffre d'affaires par le biais du commerce électronique ⁽⁵⁾.

2.2. Avantages économiques

La segmentation des audiences par la multiplicité des chaînes a réduit considérablement l'impact des messages publicitaires diffusés par la télévision et/ou la radio. L'Internet de son côté est venu réduire encore plus cet impact, si l'on se réfère à une étude effectuée par la CLC en 1996 ⁽⁶⁾.

Dans ces conditions il est clair que les entreprises en tous genres ne se sont pas privées pour investir le réseau comme support à leur publicité. Il faut rappeler dans ce sens, qu'il existe trois types d'entreprises ayant intégré la « publicité électronique » comme part de leur activité:

(4) Etude effectuée par CARAT TV, citée par: Télématicque et multimédia: support de publicité. In: Solutions télématiques, n°37, août 1995, P.20

(5) Kaplan, Daniel.- Le Commerce sur Internet: investissement rentable. In: Internet professionnel, n°8, avril 1997, p.12

(6) Coopemad Library Consulting; Citée par: Internet waves. In: Information today, vol.13, sept.1996, p.48

- les agences de communication ayant intégré la publicité électronique à leur activité: NIELSEN
- les entreprises d'informatique et de télécommunication: la plus connue est NETSCAPE
- les entreprises ayant été créées précisément autour de la communication et de la publicité électroniques: QUALISTEAU, EASYNET.

Présentement, les entreprises informatiques sont prédominantes sur le marché de la publicité. Mais à terme, il semble que les entreprises spécialisées soient appelées à prendre le relais.

Les coûts

Le coût de la publicité Internet se répartit sur deux volets:

1. le coût de la conception,
2. le coût de la diffusion

Il semble que l'avantage concurrentiel de l'Internet par rapport aux autres supports réside plutôt dans le coût de la diffusion, extrêmement abordable et présentant une tendance à la baisse, alors que les coûts des autres supports stagnent ou tendent à la hausse (Cf. tabl.2).

Entreprise	Type de support	Coût en \$US
Europe 1	Radio	500/ 30 sec.
Libération	Presse	1000 à 3600
TF1	TV	3000/ 30 sec.
Qualisteau	Internet	150 à 650/ 4 semaines

Tabl.(2) Tableau comparatif des coût de la publicité sur différents supports (7)

Il faut tout de même relativiser ces coûts, puisque proportionnellement au public ciblé par le message, le rapport entre le coût d'une publicité internet et celui d'une publicité TV, est en faveur de la publicité télévisuelle au taux de 1/4. ??

3. Types de publicité sur Internet

Ce sont précisément les mêmes que celles présentées par les autres supports, avec toutefois les spécificités des messages du réseau. Rappelons que l'essentiel de cette publicité utilise le web, bien que la messagerie électronique soit également utilisée, notamment lorsque le destinataire est identifié.

3.1. La publicité commerciale

Le « détournement » économique des autoroutes de l'information a soulevé en vain des voix protestataires, mais il semble que la tendance commerciale du Net soit irréversible ; les scientifiques, initiateurs de réseau ne représentent plus que 12% des utilisateurs⁽⁸⁾. Dans ces conditions, la publicité commerciale trouve un terrain propice à son développement. 7000 nouveaux produits ont été présentés sur le réseau en 1996 représentant un chiffre d'affaires de 300 millions de \$US inégalement répartis, puisque sur les 900 entreprises présentes, une dizaine seulement s'est octroyée 64% de ce chiffre d'affaires, à sa tête la Netscape Communication distributeur du logiciel de navigation du même nom⁽⁹⁾.

3.2. La publicité officielle

Est représentée par la publicité de l'Etat. Dans ce sens, chaque Etat essaye d'être présent dans cet espace en présentant de la façon la plus communicante, l'essentiel de ses potentialités. Relevons dans le tableau ci après quelques web « officiels ».

Pays	Adresse
Algérie	http://www.cerist.dz
Maroc	http://dsg.ki.se/maroc
Japon	http://www.nttjp/tcj/tc.htm
Australie	http://www..csu.edu.au/australia/htm

Tabl.(3) exemples d'adresses de web officiels⁽¹⁰⁾

3.3. Les relations publiques

La messagerie électronique, les groupes de discussion (usenet) ont sans doute ouvert une nouvelle voie dans la communication socio-relationnelle. Il convient aussi de citer le développement quantitatif des offres d'emploi présentées sur le réseau et la possibilité offerte au développement du télétravail.

3.4. La propagande

Il est courant de dire que l'on trouve tout sur Internet, y compris les messages idéologiques de tous bords, notamment celles ne pouvant légalement user des autres canaux de communication

(8) Cohen, Jo.- Internet: la nouvelle révolution informatique.In:

(9) Enquête de Network Wizards.- <http://www.wizards.com>

(10) Pour les web officiels, Cf. Varadan, Savitha/ Brown, Kenyon.- Voyages sur Internet.- Paris: Connaissance du monde, 1996.- Ed. Algérienne.

telles la télévision et la presse. Il est quand même utile de rappeler que l'idéologie qui semble tirer le plus avantage du réseau est celle de ses initiateurs, qui prône un nouvel ordre mondial où la mondialisation semble être incontournable. Dans ce sens, l'entreprise virtuelle, conception du Département de Défense Américain, représente déjà un aspect important du projet Américain tendant à redonner à l'entreprise de ce pays, la place qu'elle a perdue au cours de ces dix dernières années.

4. Les formes et les conditions d'une publicité Internet

Globalement, une « publicité électronique » suit les mêmes étapes que celle effectuée sur d'autres supports, et il n'est pas besoin de revenir sur ces aspects assez développés par nos collègues présents dans ce séminaire. Nous traiterons par contre des formes que peut prendre cette publicité.

4.1. Les formes de la publicité Internet

4.1.1. Le web publicitaire

C'est la forme la plus utilisée par les entreprises. Dans ce cas, le web d'une entreprise devient lui même un espace permanent de publicité, en même temps qu'il fournit un certain nombre d'informations sur l'entreprise. Cette forme de communication n'est cependant optimale, que dans le cas des entreprises bien connues ; les autres moins connues se retrouvent perdues dans le nombre en croissance exponentielle des web. Il est préférable souvent de louer un espace dans un web classé.

4.1.2. Achat ou location d'espace publicitaire

L'achat ou la location d'espace dans des web peut se baser sur le classement « top web », qui classe ces derniers par rapport au nombre de leurs consultations, ainsi que par rapport à d'autres critères, telles la qualité de la conception, et l'intérêt des informations⁽¹¹⁾. Il est aussi possible d'acheter ou de louer ces espaces dans les moteurs de recherche inévitablement consultés par tous les utilisateurs du réseau.

4.1.3. Le sponsoring

Certaines entreprises acceptent de concevoir et/ou d'héberger les web d'organisations bien connues, à la condition d'être présentes par leur logotype, ou par toute autre forme de message.

4.2. Les conditions d'une publicité Internet

Il est clair que le choix de l'Internet comme support de publicité est fonction de l'évolution de ce réseau dans le pays, bien que ce critère s'annule lorsque le message est à caractère international. Quoiqu'il en soit, un message publicitaire diffusé sur le net doit tenir compte d'un certain nombre de conditions techniques et communicationnelles.

4.2.1. Conditions techniques

Victime de son propre succès, le nombre croissant d'utilisateurs provoque souvent des blocages dans la transmission des messages, du fait de l'encombrement des lignes de communication. Pour cela, il est recommandé aux concepteurs des web de limiter le volume de leurs fichiers à une taille n'excédant pas les 40 Ko. L'utilisation de lignes à haut débit est également conseillée, pour cela, le choix des providers est déterminant.

4.2.2. Conditions communicationnelles

Il est possible de résumer ces conditions à un certain nombre d'actions, dont il faut tenir compte au moment du lancement du web, autant que lorsque celui-ci aura atteint sa vitesse de croisière. Une publicité sur la pub est recommandée lors du lancement du web, ceci par courrier postal, électronique, ou toute autre forme de publicité. Dans le même sens, le signalement du nouveau web dans les moteurs de recherche est essentiel.

Par ailleurs, l'aspect publicitaire du message ne doit en aucun cas auculter l'aspect informationnel, seul à même d'intéresser réellement les utilisateurs d'Internet. Enfin, citons quelques actions régulièrement conseillées par les concepteurs des pages web:

- mention des adresses web et mail sur les documents officiels de l'entreprise,
- intégration dans les pages web de liens sur des adresses permettant d'établir un contact entre l'utilisateur et les différentes structures de l'entreprise,
- information de la presse,...

5. Les limites de la publicité sur Internet

Le succès foudroyant de la « publicité électronique » n'a pas été sans poser certaines limites difficilement contournables à l'heure même de la mondialisation.

5.1. Les limites juridiques

Les différents intervenants du réseau se trouvent souvent confrontés à un vide juridique, que ne peut combler la législation inhérente aux autres supports. Les solutions apportées restent souvent limitées du fait du caractère international du Net, car la législation dans ce domaine ne peut être efficiente que si elle généralisée à l'ensemble des pays connectés au réseau. Il existe bien dans ce sens, des actions se déroulant sur deux axes complémentaires:

- l'axe associatif

- l'axe géostratégique

L'axe associatif

De nombreuses associations ont été créées pour réfléchir et agir sur les problèmes posés par le nouveau média. La plus importante de ces associations est sans conteste l'Internet Society, qui fut créée en 1992 et comprenait jusqu'au mois de septembre 1996, quelque 7000 adhérents dépendant de 150 pays et de quelque 130 organisations nationales et internationales. Cette association comprend un certain nombre de commissions, dont celles de la publicité et le commerce électronique⁽¹²⁾.

L'axe géostratégique

de nombreuses esquisses de solutions aux problèmes juridiques posés par l'Internet ont été proposées au niveau des groupements géostratégiques. Il faut citer dans ce sens, le document de la CEE sur la publicité et le commerce électronique, où il est question des risques inhérents au libre commerce du Net, en l'absence d'une législation conséquente. La commission juridique des Nations Unies pour sa part, a proposé en juin 1996, un texte de loi « prototype », pour l'organisation du commerce et de la publicité sur le réseau⁽¹³⁾.

5.2. Les limites techniques

En dépit des performances techniques reconnues du réseau, il est maintenant établi, qu'après un certain nombre d'années de pratique, l'Internet a montré des limites faisant que de nombreux objectifs sur lesquels avaient parié les entrepreneurs, se trouvent aujourd'hui remis en question, ou pour le moins, reculés à de nouvelles échéances.

La saturation du réseau cause très souvent des blocages, d'où la lenteur dans la transmission des messages, voire quelquefois, leur perte pure et simple.

5.3. Les limites linguistiques

L'internationalisation du réseau pour bénéfique qu'elle soit, pose sérieusement le problème de la barrière linguistique, en même temps qu'elle conforte l'hégémonie de la langue anglaise, et de quelques langues accessoires à l'exclusion de toutes les autres. Dans ces conditions, l'impact du message publicitaire se trouve sérieusement limité, du moins dans ses aspects textuels.

5.4. Les limites économiques

Les promesses contenues dans les programmes des autoroutes de l'information sur un accès égalitaire à l'information sont aujourd'hui complètement obsolètes. L'utilisation d'Internet en

dépôt du peu de moyens qu'elle exige reste encore hors de portée de beaucoup de pays. On ne trouve dans un continent comme l'Afrique, que 12 pays connectés au réseau, soit à peine 18 % de pays connectés. Même aux Etats Unis initiateurs d'Internet, seulement 8 % des citoyens sont connectés au réseau ⁽¹⁴⁾.

6. Conclusion

De ce qui précède, nous pouvons conclure aux potentialités énormes de l'Internet comme support de publicité. Dans le même temps, il apparaît que ces potentialités sont limitées du fait d'un certain nombre d'entraves encore non résolues. Pour ce qui nous concerne, il faut dire que la publicité électronique dans un pays comme l'Algérie où seul quelques 2000 utilisateurs peuvent accéder au réseau, n'est pas à proprement parler, profitable. Elle le serait cependant si le ciblage n'est pas exclusivement national, voire essentiellement étranger, ce qui est le cas de la publicité officielle diffusée sur le Net lors des élections législatives, ou plus tard pour la présentation du programme du nouveau gouvernement.

Ce que l'on peut avancer, est que l'Internet en dépit de son immense succès, reste un nouveau média d'ailleurs en plein essor. Les problèmes qu'il pose au fur et à mesure de son développement ne peuvent dissuader les intervenants les plus puissants de la planète, qui conscients des profits qu'ils peuvent tirer du réseau, se positionnent pour une bataille, où seuls les plus avertis gagneront.