

**FICHE 5 : LEXIQUE**

**Les 3 grands formats de la publicité en ligne**

Les liens commerciaux ou liens sponsorisés : ces liens apparaissent quand un internaute effectue une recherche dans un moteur de recherches (liens textuels ou publicité liée aux recherches) à côté des résultats naturels. Ils peuvent aussi s'afficher sur une page d'un site consulté par l'internaute en fonction de son contenu (liens contextuels). Les liens commerciaux ont généré un chiffre d'affaires de 880 millions d'euros en 2009.

Le display : à la différence des liens commerciaux, le display se présente sous forme de bannières images ou de vidéos. Le chiffre d'affaires du display pour 2009 est de 480 millions d'euros.

Les annuaires : service de référencement et de classement amélioré offert aux annonceurs dans une base de contacts la plus exhaustive possible. Si l'internaute fait bien une recherche sur l'annuaire, la dépense de communication des entreprises ne consiste pas à acheter une visualisation de publicité liée à cette requête mais à améliorer la position dans le classement ou à rendre l'entrée concernant l'entreprise plus complète. Le chiffre d'affaires des annuaires, principalement Pages Jaunes pour la France, s'est élevé à 449 millions d'euros en 2009.

**Les différents ciblage possibles de la publicité en ligne :**

La publicité contextuelle se base sur le contenu de la page vue par l'internaute pour lui proposer une publicité qui semble répondre aux centres d'intérêt révélés par la lecture de cette page.

La publicité comportementale est une publicité en ligne dans laquelle les annonces sont choisies en fonction du comportement de l'internaute lorsqu'il navigue sur Internet, par exemple selon les sites qu'il a visités. La publicité est censée être en adéquation avec les attentes supposées de l'internaute telles qu'elles ressortent de sa navigation.

**Les différentes formes de tarification de la publicité en ligne**

La tarification au forfait : l'annonceur paie pour une campagne limitée dans le temps.

La tarification au « coût par clic » (CPC) : l'annonceur paie chaque fois qu'un internaute clique sur l'annonce.

La tarification au « coût pour mille impression »s (CPM) : l'annonceur paie pour chaque millier d'affichages de son annonce.

La tarification au « coût par action » (CPA) : l'annonceur paie alors chaque fois qu'un internaute effectue une action prédéfinie (par exemple quand l'internaute remplit un formulaire en ligne, effectue un achat, etc.)