



Sommaire

| | |
|-------------------|---|
| Chapitre 1 | Précautions d'avant campagne pp. 4 à 7 |
| | Quelques notions de média-planning pp. 8 à 11 |
| Chapitre 2 | Les médias |
| | Mettez votre numéro à la une pp. 12 et 13 |
| | Quand votre numéro Audiotel® passe à la télé pp. 14 et 15 |
| | Audiotel® à l'affiche p. 16 |
| | Audiotel® sur les ondes p. 17 |
| | Votre numéro Audiotel® dans les salles obscures pp. 18 et 19 |
| Chapitre 3 | Le hors-média |
| | Un excellent allié pour Audiotel® pp. 20 à 23 |
| Chapitre 4 | Internet |
| | Audiotel® en ligne pp. 24 à 26 |
| | Rappels déontologiques p. 27 |

VOTRE NUMÉRO AUDIOTEL® EN LIGNE

Internet est un nouveau support de publicité en pleine expansion qui vous permet d'entrer en contact avec une cible ouverte à l'interactivité et donc susceptible d'être fortement réactive à votre communication Audiotel®.

✓ Pour y voir clair

UNE AUDIENCE EN PROGRESSION

- > 8,2 millions de personnes de 15 ans et plus ont consulté Internet au cours du mois de mars 2001 (selon CSA-TMO).
- > La répartition hommes / femmes est de 60,3% / 39,7% (NetValue Février 2001).
- > Les 35-49 ans représentent environ un tiers des internautes au 4^{ème} trimestre 2000 (Médiamétrie).
- > En décembre 2000, plus de 5 millions de personnes étaient abonnées auprès de fournisseurs d'accès Internet (AFA - Association des Fournisseurs d'Accès).
- > Le nombre d'internautes est à la hausse en raison :
 - du développement des moyens de connexion (ordinateurs performants)
 - de la baisse des tarifs d'abonnement
 - de l'amélioration de contenu des sites.
- > Au 1^{er} semestre 2000, 3 milliards de francs ont été investis dans les grands médias pour promouvoir les sites Internet.

LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

Un internaute français se connecte en moyenne 9,2 jours / mois ; il passe 6,2 heures sur le Web et affiche 760 pages (selon NetValue).

Répartition des usages :

- Web : 96,3 %
- Mail : 63,9 %
- Messagerie instantanée : 14,4 %
- Audio / vidéo : 25,3 %
- Forums : 6,2 %
- Dialogues en direct : 12 % (source : Netvalue Février 2001).

✓ Les coûts publicitaires sur le net

Un site commence à avoir une audience quantitativement importante à partir de 100.000 pages porteuses des publicités d'un annonceur vues par mois. En effet, toutes les pages d'un site ne comportent pas les publicités d'un annonceur.

Le coût s'établit pour 1.000 pages avec publicité vues sur le site ; on parle alors de Coût Pour Mille (CPM). On peut raisonnablement envisager un coût pour mille entre 250 et 600 F (en fonction de l'audience du site).

Pour estimer le retour sur investissement, on calcule généralement le nombre de clics obtenus par un annonceur sur ses bandeaux (nombre d'internautes ayant cliqué sur le bandeau) ; ce chiffre est ramené à l'investissement total de la campagne. Le taux de clics n'est pas le seul indicateur d'efficacité de la campagne. Un nombre important d'affichage peut contribuer à développer une notoriété.

Exemple : nb de pages visitées avec les bandeaux d'un annonceur : 100.000 par mois. Le CPM est de 300 francs ; l'investissement pour un mois de campagne sera de l'ordre de 30.000 francs, soit $300 \text{ F} \times 100$ (nb de pages visitées en milliers). Si le nombre de clics de cette campagne est de 4.000, le coût par contact utile est de $30.000/4.000$, soit 7,5 F.



Quel que soit le type d'action que vous retenez, Internet vous permet de renforcer la notoriété de votre marque; le bandeau publicitaire sur un site peut être comparable à de l'affichage.

L'écran d'ordinateur est particulièrement favorable à l'écrit et donc à votre numéro. Utilisez l'éventail des possibilités techniques pour attirer l'attention de l'internaute sur votre bandeau : couleur, défilement du numéro, caractères clignotants...

✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® sur Internet

> Les actions les plus courantes sont :

- les bandeaux simples
- Les bandeaux interstitiels ou teasing (le message disparaît) : cette technique est utilisée pour éveiller la curiosité des internautes.
- Les bandeaux Pop'Up (page qui peut être refermée par l'internaute).
- Les Sky Scrapers ou bandeaux verticaux.

> On peut également utiliser :

- Le publi-reportage
- Le parrainage d'une rubrique
- Le marketing viral : cette technique marketing souvent ludique est utilisée pour favoriser la transmission d'informations d'un individu à l'autre et pour aider à la diffusion large du message (exemple : sous forme d'E-mail animés).
- Le référencement payant sur un site thématique ou un annuaire professionnel
- Le e-mailing.

Réflex'Com : POUR RÉUSSIR VOTRE ENTRÉE SUR LE NET

Internet est un moyen de communication puissant permettant de toucher un large public. Comparativement à un média standard, vous pouvez effectuer un ciblage très précis de vos messages aussi bien pour des actions grand public qu'en B to B. Veillez à bien étudier le profil des sites en terme de fréquentation, d'adresse et de contenu. L'interactivité de ce nouveau média lui confère une grande réactivité et peut ainsi vous offrir la possibilité de réaliser des communications attrayantes. Pensez aussi à diffuser votre numéro Audiotel® sur votre site.

Les services Audiotel® font l'objet de recommandations déontologiques formulées par le Conseil Supérieur de la Télématique qui sont incluses dans le contrat Audiotel®. Les principaux extraits concernant la communication des numéros et des services sont reproduits ci-dessous.

Le fournisseur de service s'engage dans tout support de promotion du service :

- > à éviter tout risque de confusion entre lui-même et France Télécom ;
 - > à faire connaître explicitement le prix de l'utilisation pour l'utilisateur, exprimé en francs T.T.C. par minute, que ce prix soit un prix au forfait ou à la durée, dans tout support de promotion du service ;
 - > à indiquer sa marque d'accès d'une manière précise ;
 - > à porter à la connaissance du public son identité telle que précisée aux conditions particulières dans tout support de promotion du service ;
 - > pour les services de conseil spécialisés, à porter à la connaissance du public l'identité des spécialistes qui y collaborent.
- A ces fins, les informations ci-dessus doivent être claires et non équivoques et selon le support utilisé lisibles ou/et audibles.

Le fournisseur de service prend l'engagement dans tout support de promotion du service de :

- > ne pas employer d'images dégradantes du corps de l'homme ou de la femme ; il sera tout particulièrement attentif à la protection des mineurs ;
- > ne pas induire en erreur les utilisateurs sur le contenu et les possibilités des produits et services proposés.

Il s'engage également à ne pas faire de publicité directe ou indirecte pour :

- > un service contraire aux présentes recommandations ;
- > les produits faisant l'objet d'une interdiction législative comme le tabac (articles 355-24 à 355-32 du code de la santé publique) ;
- > les boissons alcooliques, sous réserve notamment des dispositions des articles L.17 et L.17.1 du code des débits de boisson.

Le fournisseur de service s'interdit de faire à destination des enfants de la publicité pour des services à tarif élevé.

Le fournisseur de service s'engage à respecter les recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité (B.V.P.).

Le fournisseur de service s'interdit d'afficher des publicités en dehors des espaces commercialisés ou mis à disposition à cet effet. Le fournisseur de service doit être en mesure de produire la facture ou tout document établissant que l'affichage a été fait sur un emplacement réservé à cet effet.