

Ecole de Journalisme et de Communication

MASTER 2 PROFESSIONNEL
« Systèmes d'Information
Et de Communication »

Blogs & Publicités



Hinda BOUMERDAS
Muriel PINEAU
Martin DUTRAIT

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I. PARTIE 1 : DEFINITIONS ET HISTORIQUE.....	4
1. DEFINITIONS	4
➤ <i>Blog</i>	4
➤ <i>E-pub</i>	4
2. HISTORIQUE	4
➤ <i>Blog</i>	4
➤ <i>E-pub</i>	4
II. PARTIE 2 : LES TYPES DE BLOGS	5
1. LES BLOGS PUBLICITAIRES	5
➤ <i>Le blog d'institution ou d'entreprise</i>	5
➤ <i>Le blog produit</i>	6
➤ <i>Le blog de marque</i>	6
➤ <i>Le blog événement</i>	7
➤ <i>Les blogs de professions libérales</i>	7
➤ <i>Le blog d'homme politique</i>	8
➤ <i>Les blogs de veille créés par des entreprises</i>	8
➤ <i>Le blog C.V</i>	8
2. LES BLOGS SUPPORTS PUBLICITAIRES.....	9
➤ <i>L'Hébergement, 2 possibilités</i>	9
a. L'hébergement gratuit : deux exemples	9
b. L'hébergement payant.....	9
➤ <i>Les supports privilégiés</i>	10
a. Le journal intime	10
b. Les blogs leaders	10
c. Le blog de voyage	11
d. Les blogs de veille communautaires.....	11
III. PARTIE 3 : FORMATS PUBLICITAIRES SUR LES BLOGS.....	12
1. LES BANNIERES PUBLICITAIRES	12
➤ <i>Bannière</i>	12
➤ <i>Encart ou bouton</i>	13
➤ <i>Leaderboard</i>	13
➤ <i>Skyscraper</i>	13
➤ <i>Pavé</i>	13
➤ <i>Carré</i>	13
2. LES PUBLICITES REDACTIONNELLES.....	13
➤ <i>L'article sponsorisé</i>	13
➤ <i>Le publi-rédactionnel</i>	13
3. LES FORMATS RICH MEDIA	14
➤ <i>Advergame</i>	14
➤ <i>Les bandeaux sonores</i>	14
4. LES AUTRES FORMATS.....	14
➤ <i>Le publi-reportage</i>	14
➤ <i>Publicité Vidéos</i>	14
➤ <i>Liens publicitaires</i>	14
CONCLUSION.....	15

INTRODUCTION

QUELQUES CHIFFRES (estimations)

Il est extrêmement difficile de trouver des chiffres fiables recensant les blogs puisqu'il se crée des milliers de blogs dans le monde par jour, qu'il en disparaît tout autant et que beaucoup deviennent rapidement inactifs.

En 2007 : 100 à 120 millions de blogs dans le monde selon Technorati (société spécialisée dans la recherche de blogs).

En Europe : environ 33 millions.

En France : environ 16 millions de blogueurs.

3 blogueurs européens sur 4 sont des hommes.

Les blogs sont des supports média très convoités par les annonceurs qui souhaitent placer leurs publicités. Ceci d'autant plus quand les blogs bénéficient d'une très large audience.

Depuis quelques années, on peut distinguer deux grandes catégories de blogs :

- les blogs créés par les internautes servant de support à de nombreuses annonces publicitaires ;
- les blogs publicitaires élaborés par les entreprises et certains professionnels et qui sont des publicités en elles-mêmes.

I. PARTIE 1 : DEFINITIONS ET HISTORIQUE

1. DEFINITIONS

➤ Blog

Le mot « blog » vient de la contraction des termes « web » et « log », soit littéralement un « journal de bord internet ». Il s'agit d'un site Internet personnel présentant deux caractéristiques principales:

- Les billets : ce sont des informations organisées, le plus souvent, par ordre antéchronologique ;
- Les commentaires : ce sont des messages laissés par les visiteurs. Ils permettent une interactivité entre eux et l'auteur du blog.

➤ E-pub

Ce terme désigne la publicité sur Internet et l'ensemble de ses techniques telles que les bannières, les animations flash, les liens promotionnels, etc. Il faut distinguer la publicité commerciale de celle de marque. La première vise la promotion d'un produit tandis que la deuxième se concentre sur la notoriété d'une marque et son image dans la société.

2. HISTORIQUE

➤ Blog

Les premiers blogs apparaissent aux Etats-Unis, à la fin des années 90 et, en France, à partir de 1995. Ce n'est qu'en 1997 que la dénomination « weblog » est inventée par John Barger. A cette époque, la diffusion reste faible car il faut avoir des connaissances techniques du langage HTML.

En 1999, une plateforme américaine de blogs voit le jour: Blogger. C'est le début de la démocratisation du blog vers un public plus large. Puis, une autre plateforme française est créée en 2002 : Skyblog. Ils ont pour avantage de faciliter la création d'un blog et sa gestion sans avoir besoin de connaissances techniques. Skyblog est rapidement approprié par les adolescents. A tel point que 2004 est la date d'une explosion significative du nombre de blogs et le phénomène ne ralentit pas. A partir de 2005, les blogs évoluent, passant d'un simple journal de bord à des utilisations et des formats plus variés.

Les causes d'un tel succès sont : la simplicité et l'interactivité d'un blog ainsi que son aspect multimédia intégrant plusieurs supports (textes, images, vidéos...). Tout ceci permet l'émergence d'une nouvelle forme d'expression qui dépasse les médias traditionnels (radio, télé, journaux...).

➤ E-pub

Elle fait son apparition sous forme d'une bannière en 1994 pour une campagne de AT&T et les premières publicités s'installent en 1995 dans Yahoo !. En 1996, une bannière publicitaire est diffusée en France et l'IAB (Internet Advertising Bureau) est fondé aux Etats-Unis, puis en 1998 en France. C'est une association qui défend les intérêts de la publicité en ligne.

L'e-pub continue à se développer et connaît un nouveau format en 1997 : les interstitiels. Ce sont des écrans publicitaires de transition qui apparaissent entre deux pages web, pendant un téléchargement d'une page demandée, par exemple. En 1999, les sites de jeux en ligne proposent des bandeaux publicitaires à gratter. Ensuite, les fenêtres pop-up prennent leur essor dès 2000 grâce au développement de la technologie Flash.

Il est curieux de constater que la première bannière sonore n'apparaît qu'en 2001. Son créateur est IBM dans le cadre d'une campagne « Web site blues ». A la même année, les formats publicitaires sont standardisés par l'IAB américain.

Ce n'est qu'en 2003 que le premier blog entièrement publicitaire est lancé par Nike pour son projet « Art of speed ». Jusqu'à maintenant, il s'agit d'une publicité non ciblée. Ce qui n'est plus le cas depuis l'apparition de la publicité dynamique et comportementale en 2007.

De ce bref historique, il est intéressant de constater la corrélation étroite de la publicité en ligne avec l'évolution technologique au sein de internet (vidéos, flash...).

II. PARTIE 2 : LES TYPES DE BLOGS

1. LES BLOGS PUBLICITAIRES

Le but de ce type de blog est de promouvoir de manière durable ou ponctuelle une entreprise, un professionnel, une marque ou un produit.

Le blog est une publicité en tant que telle et fait partie de l'ensemble des supports de communication destinés à faire connaître une entreprise, une marque à une cible particulière (prospects, électeurs potentiels, d'éventuels recruteurs etc).

➤ Le blog d'institution ou d'entreprise

Il est un outil supplémentaire de communication pour faire connaître l'entreprise dans son ensemble.

Il est géré par l'entreprise elle-même ou par un prestataire en communication. Il peut être plus intéressant que le site web car il rajeunit l'image de l'entreprise et bénéficie d'une meilleure visibilité sur le net du fait des mécanismes de référencement des blogs (mise à jour quotidienne, rétroliens...). Contrairement au site web de l'entreprise qui est relativement figé, le blog d'entreprise est dynamique, colle au quotidien et permet une proximité avec les collaborateurs, clients, prospects, fournisseurs, partenaires.

E2P 2 rue Berthelot 78 Versailles Porchefontaine
Entreprise de bâtiment & rénovation 78-91-92
UNE ENTREPRISE DE BATIMENT POUR TOUS VOS TRAVAUX D'AMENAGEMENT ET DE RENOVATION
AINSI QU'UNE BOUTIQUE MULTI-SERVICES A VOTRE SERVICE ! TEL. 01.30.21.27.02 ou 06.76.01.48.69

ACCUEIL | QUI ET OÙ SOMMES-NOUS ? | NOS ACTIVITÉS | ALBUM PHOTOS E2P | TRUCS ET ASTUCES | CONSEIL D'ARCHITECTE ?

Nous contacter ?
Cliquez !
E-MAIL

Pour Clients Blog !
NEW Suivez en photos l'avancement de VOTRE chantier !
Lire la suite ...

Besoin de conseil ?
Consultez notre

Bienvenue sur E2P 78 - Rénovation Appartements & Pavillons
Posté par e2p78 le 14 février 2008

LE spécialiste de la rénovation d'appartements et de pavillons !
2 rue Berthelot 78 000 Versailles - Tél. : 01.30.21.27.02 ou 06.76.01.48.69
Pour en savoir plus sur chacune des rubriques, cliquez sur les liens en bleu !

E2P ENTREPRISE DE BATIMENT POUR TOUS VOS TRAVAUX ET UNE BOUTIQUE SERVICES !

CONSTRUISEZ VOTRE PROJET DE RENOVATION AVEC NOUS !
E2P est spécialisé dans l'aménagement et la rénovation de votre intérieur.

E2P QUI & OU SOMMES-NOUS ? ET POUR NOUS CONTACTER ...

Notre entreprise E2P est

Quelques Photos !

- Photos d'une rénovation de pavillon !
- Photos d'une rénovation d'appartement !
- Reportage au C.H.V
- Photos de travaux

A SAVOIR !

- NEW Entretien de jardins
- Formulaires en matière d'urbanisme

Source 1 - <http://e2p78.unblog.fr/>

➤ Le blog produit

Le blog produit a pour finalité de présenter un ou plusieurs produits spécifiques d'une entreprise. Il peut venir en support du site web de celle-ci.

Le blog produit est temporaire car il sert principalement à promouvoir les nouveaux produits ou services d'une société.

Il contribue aussi à améliorer les relations entre une entreprise et ses clients en permettant à ces derniers de commenter directement sur le blog la qualité de certains produits ou services. Il peut devenir alors un élément du dispositif CRM de l'entreprise.



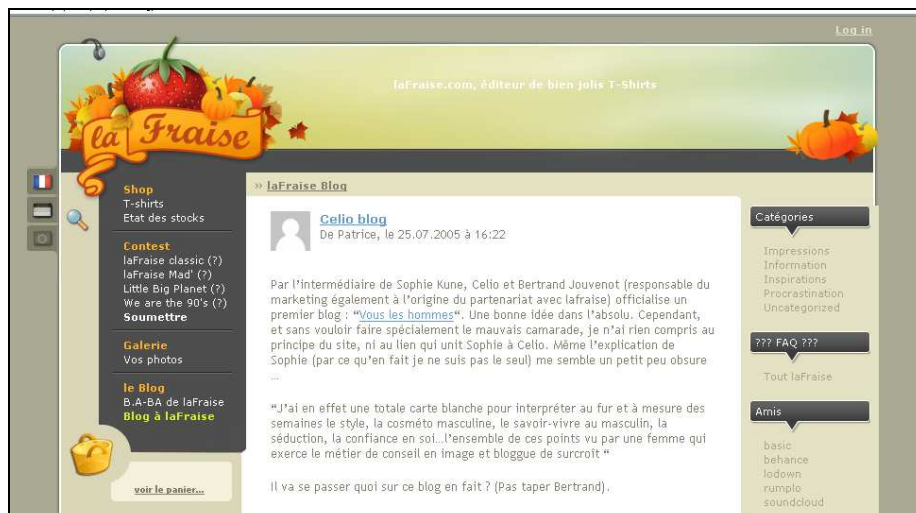
Source 2 - <http://www.iphon.fr/category/iPhone-3G>

➤ Le blog de marque

Une entreprise cherche par ce procédé à mettre en avant une marque de manière autonome.

C'est l'exemple de « La Fraise », marque de T-Shirts haut de gamme du groupe Célio.

Célio a pour objectif de recueillir les critiques, commentaires des clients et de susciter en eux un sentiment d'appartenance à un groupe privilégié et branché.



Source 3 - <http://blog.lafraise.com/fr/2005/07/celio-blog/>

➤ Le blog événement

Il a pour vocation possible la communication autour d'un événement créé par l'entreprise (salon, création d'un nouveau produit) : exemple le blog créé récemment par le WWF pour faire connaître une de leurs actions itinérante en faveur de la biodiversité.



Source 4 - <http://evenements.wwf.fr/>

➤ Les blogs de professions libérales

Blog d'une avocate : en principe les professions libérales, tels que avocat, médecin, comptable n'ont pas le droit de faire de publicité concernant leurs activités. La loi autorise toutefois ces professions à ouvrir des sites ou blogs afin de transmettre un certain nombre d'informations ou commenter leur activité professionnelle. Parmi les blogs leaders cités par le journal Le Monde, se trouve celui de Philippe Bilger dont les billets sont très commentés : <http://www.philippebilger.com/>. Ci-dessous, le blog thématique d'une avocate : on est à la fois dans la com, la pub et l'information...

A screenshot of a law firm's blog post. On the left is a portrait of Jane Geitner, an attorney. To the right, the title is "La procédure de divorce" and the author is "Jane Geitner, Avocate au Barreau de Paris." There is a logo for "les avocats" with a stylized figure. The main text describes the divorce process under the 2004 law, mentioning it is more economical and less conflictual. Two phone numbers are prominently displayed: "01.40.27.86.76" and "06.21.54.13.67". At the bottom, there are two sections: "Divorcer, mode d'emploi" and "Les étapes du divorce". The "Divorcer, mode d'emploi" section includes a short paragraph and a link "en savoir +". The "Les étapes du divorce" section includes a sub-header and a list of topics: "LA PROCÉDURE DE DIVORCE", "Divorcer, mode d'emploi", "Les étapes du divorce", "Réussir son divorce", "La séparation de corps", "L'adultère", "Le divorce et l'argent du ménage", and "Le divorce et les enfants".

Source 5 - <http://www.procedure-divorce.fr/divorce/reussir-son-divorce.html>

➤ Le blog d'homme politique : Pub ou Com ?

Les hommes politiques communiquent de plus en plus sur ces espaces. Leurs blogs sont à la frontière entre la publicité et la communication.



Source 6 - <http://www.al1jup.com/>

➤ Les blogs de veille créés par des entreprises

Il peut s'agir de blogs initiés par un service spécifique au sein d'une entreprise (service recherche et développement). Les salariés s'échangent des informations, font des commentaires concernant des projets divers. On est proche du blog produit.

➤ Le blog C.V : une forme de Publiabilité

C'est un média de plus en plus utilisé par les chercheurs d'emploi et les personnes en activité. C'est un CV souvent très personnalisé dans son style et son contenu, une sorte de presse book électronique qui permet à une personne de faire sa publicité, de faire connaître ses compétences à des recruteurs potentiels. On y trouve le CV sous différents formats, le détail de certaines expériences, des développements sur certains savoir-faire.



Source 7 - <http://cv.laumgui.com/>

2. LES BLOGS SUPPORTS PUBLICITAIRES

La blogosphère, c'est-à-dire l'immense ensemble constitué par les blogs du monde entier, a été rapidement investie par les annonceurs à la recherche de supports destinés à la diffusion de leurs messages publicitaires.

Le but est de placer une ou plusieurs publicités sur un blog. Celui-ci sera d'autant plus attirant pour l'annonceur qu'il aura une forte audience, c'est à dire que les visiteurs et les commentaires aux billets d'humeur seront nombreux.

➤ L'Hébergement, 2 possibilités

Les plateformes d'hébergement : ce sont des sociétés qui offrent la possibilité aux internautes de créer de manière aisée et rapide un blog plus ou moins personnalisable. Le service d'hébergement est en principe gratuit ; l'hébergeur se faisant payer par les annonceurs.

a. L'hébergement gratuit : deux exemples

Blogger :

C'est un hébergeur de blogs qui a été racheté par Google en 2003. C'est la première plateforme de blogs au monde. Caractéristique : l'hébergement est gratuit et le blogueur a tout loisir d'intégrer ou pas, des publicités sur son site.



Skyblog :

C'est une plateforme issue de la radio destinée aux jeunes Skyrock qui a profité de son audience pour créer une plateforme de blogs gratuite à destination de ses auditeurs.



C'est la première plateforme en France. Plus de 10 millions de blogs, essentiellement le fruit de l'expression adolescente.

b. L'hébergement payant

Le journal « Le Monde » propose à ses abonnés un service d'hébergement de blogs dépourvu de toute publicité. Le seul point de publicité est la référence au journal se trouvant en haut du blog.



Source 8 - <http://langlois.blog.lemonde.fr/>

Ce sont en principe les entreprises qui utilisent les services d'hébergement payant. Elles restent libres de composer leur blog comme elles l'entendent. Les hébergeurs leur garantissent un meilleur référencement

➤ Les supports privilégiés

a. Le journal « intime »

Probablement l'utilisation la plus répandue du blog. Le rédacteur parle de sa vie, commente l'actualité. C'est une série de billets d'humeur. Les blogs d'adolescents sont les plus nombreux dans cette catégorie.

Les annonceurs sont extrêmement présents sur ce type de blog. Le blog journal est en principe utilisé quotidiennement par son auteur qui est censé lire les pubs qu'on lui adresse via ce support. Si le blogueur fait partie d'une petite communauté dont chaque membre visite régulièrement le blog des autres, les publicités présentes sur chaque site seront lues par chaque visiteur.

Les adolescents sont souvent très tournés vers les marques, certains d'entre eux n'hésitent pas à faire de nombreux commentaires sur les produits qu'ils consomment voire à intégrer des photos représentant des produits ou marques. Ils font de la publicité pour le plus grand bénéfice des annonceurs.



Source 9 - *Blog d'ado* : <http://jofandefoot.skyrock.com/1940661743-foot-foot-foot.html>

b. Les blogs leaders

Ce sont des blogs qui bénéficient d'une très grande audience et dont les billets suscitent de nombreux commentaires des internautes.

Ils deviennent parfois une cible pour les annonceurs.

Exemple : le blog d'une bretonne de 28 ans, Anna Sam, qui fut caissière pendant 8 ans afin de financer ses études. Elle livre une série de billets d'humeur et d'anecdotes sur le quotidien du métier de caissière. Elle y décrit les comportements multiples des clients et la manière dont les caissières sont perçues par ces derniers.

Du fait de son audience - **65 000 visiteurs** - elle a été démarchée par des publicitaires.



Source 10 - <http://caissierenofutur.over-blog.com/>

Autre exemple : le blog de Loïc Le Meur numéro un français avec plus de **150.000** visiteurs par mois, **270.000** pages vues. Réf le Monde : 06.04.06 « 15 blogueurs leaders d'opinion sur la toile ».

c. Le blog de voyage

Très nombreux sur la blogosphère, ils accueillent des publicités ciblées « voyage » mais aussi plus générales sans ciblage préalable.



Source 11 - <http://www.enroutes.com/fratiti>

d. Les blogs de veille communautaires

Il s'agit de blogs animés par une communauté d'experts qui analysent les dernières avancées en matière technologiques. De nombreuses citations et commentaires concernant les nouveaux produits sont présents dans tous ces blogs et participent indirectement à leur promotion.



Source 12 - <http://pisani.blog.lemonde.fr/>

III. PARTIE 3 : FORMATS PUBLICITAIRES SUR LES BLOGS

Un format publicitaire est un emplacement défini sur une Page web Avec Publicité (PAP). Il peut prendre une multitude de formes (bannière, espace contraint, habillage...). Un format web se matérialise par trois contraintes clefs :

- une taille en pixels ;
- un poids en Ko ;
- un emplacement publicitaire.

Pour certains types de campagnes ou emplacements spécifiques, une contrainte technologique peut être imposée par le support (exemple : Flash ou gif animé).

1. LES BANNIÈRES PUBLICITAIRES

Sûrement le support le plus répandu dans la blogosphère (communauté des blogs), il est simple à mettre en place et efficace. Il permet rapidement à un annonceur d'avoir un espace visible sur un blog. Il en existe d'ailleurs une multitude de formats et de taille, voici les standards :

➤ Bannière

Rectangle cliquable, statique ou animé, contenant un message publicitaire et dirigeant le plus souvent l'internaute vers un site à vocation commerciale.

Premier format publicitaire créé sur Internet en 1994, la bannière (ou bandeau) est également le support le plus répandu, sous les dimensions 468x60 pixels. D'autres standards existent (88x31, 120x60, 160x600, 250x250...) et ont été normalisés internationalement par l'IAB (Interactive Advertising Bureau).

La bannière peut véhiculer tous types de message, et intégrer du son ou encore de la vidéo. Le temps d'affichage doit cependant être extrêmement réduit pour ne pas perturber la navigation.

Les performances de ce support sont en baisse depuis quelques années, ce qui a amené les créatifs à lancer d'autres formats, avec plus ou moins de succès. Citons l'exemple du "skyscraper", colonne étroite disposée sur toute la hauteur de l'écran, à la différence du bandeau situé horizontalement et généralement en haut de l'écran.

Dimension 468*60, format moyen, il est généralement placé dans le top du blog entre le header et le premier article, il peut se retrouver aussi entre les commentaires et la fin de l'article, ou encore entre chaque article. Avantage pour l'annonceur : Exclusivité sur l'emplacement.

➤ **Encart ou bouton**

Dimension 125*125, Petit format, simple à mettre en place, il est généralement placé en haut à droite du blog. C'est un format que l'on peut multiplier simplement. Inconvénient pour l'annonceur : Pas d'exclusivité.

➤ **Leaderboard**

Dimension 728*90, Grand format, sûrement le format le plus imposant, mais aussi le plus visible. On le trouve très souvent tout en haut du blog, parfois même au dessus du header du blog. Inconvénient pour l'annonceur : Peu de blog propose ce format.

➤ **Skyscraper**

Format spécifique de bannière publicitaire consistant en une colonne étroite statique ou animée disposée sur la hauteur de l'écran, le plus souvent à droite.

Le standard préconisé par l'IAB est de 120x600 ou 160x600 pixels. Le poids d'un skyscraper ou "gratte-ciel" varie entre 15 et 20 Ko.

La normalisation de ce type de format a pour but de limiter les offres complexes, faciliter l'intégration, réduire les coûts et rendre efficace le reporting (taux de clic, etc).

Dimension 120*600, Format verticale, offre une bonne visibilité, formats souvent placé entre le contenu du blog, soit à droite soit à gauche. Avantage Blogueur : Peut permettre de combler de gros blanc.

➤ **Pavé**

Annonce ou texte imprimés dans une mise en pages massive ou mis en relief par un encadré (notamment dans une page de journal).

Dimension 300*250, Gros format, offre une très bonne visibilité, peut être inséré dans un article clé ou dans l'encadré du blog. Comme l'encart, il est carré donc facile à intégrer sur un blog.

➤ **Carré**

Dimension 250*250, Format intermédiaire au pavé et à l'encart, on le trouve souvent dans la sidebar. Inconvénient pour le blogueur : format difficile à incorporer. On préférera souvent le Pavé.

2. LES PUBLICITES REDACTIONNELLES

Un format, qui ajoute une valeur ajoutée pour l'annonceur, un format important qui permet notamment de faire connaître un produit ou un service aux différents internautes et lecteurs du blog.

➤ **L'article sponsorisé**

L'annonceur donne une trame au blogueur qui lui testera le service ou le produit et en décrira le fonctionnement à ses lecteurs. Le blogueur peut donner son avis sur le produit. C'est à l'annonceur de valider l'article.

➤ **Le publi-rédactionnel**

L'annonceur donne un article rédigé au blogueur qui n'aura qu'à le publier. A l'inverse de l'article sponsorisé, c'est le blogueur qui valide l'article.

3. LES FORMATS RICH MEDIA

Dans sa définition simple, le *rich media* implique tout type de contenu multimédia et interactif exploitable sur le web. La notion de *rich media* permettait pendant de nombreuses années d'opposer tous les contenus animés ou vidéos aux contenus statiques disponibles sur internet.

Aujourd'hui, le terme *rich media* a évolué pour qualifier les contenus à forte interactivité avec l'utilisateur (animation, sons, vidéos, modules e-learning...).

Le *rich media* s'exploite donc sur les sites web mais apporte une valeur ajoutée importante dans les campagnes d'e-publicité (selon l'étude MarketNorms, le rich media a un impact significatif sur le souvenir publicitaire vs une campagne en gif).

Avec le développement de la bande passante et d'une attente toujours plus rapide des annonceurs peuvent aussi choisir parmi des formats simples et plus ludiques et originaux tels que l'Advergame et les bandeaux sonores.

➤ Advergame

Un advergame est une opération de communication construite autour d'un mini jeu vidéo, la plupart du temps réalisé en Flash. Le principe est simple, il consiste à mettre en scène les produits d'une marque dans le jeu. Les Jeux sont ainsi intégrés au gameplay (l'interactivité du jeu). Avantage Blogueur : Format novateur. Inconvénient Annonceur : Prix plus élevé.

➤ Les bandeaux sonores

Le principe est de renforcer l'impact du bandeau par un message sonore. L'idée est séduisante mais possède cependant de nombreuses limites. Format peut rependu sur les blogs.

4. LES AUTRES FORMATS

Ils sont nombreux et sont souvent utilisés en complément des autres.

➤ Le publi-reportage

Réalisation d'un screencast (= Enregistrement numérique de ce qui est affiché à l'écran d'un ordinateur et souvent accompagné d'un commentaire audio.

Le screencast est employé comme didacticiel animé pour expliquer en pratique l'utilisation d'un logiciel) ou de reportage sur un produit ou un service, Format vraiment similaire à l'article sponsorisé mais en vidéos. Format pratique pour faire des tutoriaux d'application ou de services par exemple.

➤ Publicité Vidéos

L'annonceur réalise des vidéos qu'il met a disposition au blogueur via une régie publicitaire par exemple. Le blogueur est rémunéré au forfait ou au nombre de lecture.

➤ Liens publicitaires

Vente de liens. Format basique et simple à mettre en place, ils peuvent être dans la sidebar du blog ou même dans des articles.

CONCLUSION

L'E-pub est un marché dynamique et virtuel donc difficile à analyser, surtout dans le secteur mouvant des blogs. Les revenus de l'e-pub (estimations selon eMarketer) sont :

- **Etats-unis** : Part du marché : 8,7% en 2008. Ses dépenses devraient croître de 23% en 2008 pour atteindre 25,9 milliards de dollars ;
- **Europe** : Progression de la part de l'e-pub dans les dépenses publicitaires totales : de 9 % en 2006, elles devraient atteindre 18% en 2012 ;
- **France** : classement en troisième position derrière la Grande-Bretagne et l'Allemagne. Progression du marché de 34,5% en 2007. En 2011, ce marché devrait atteindre 3,18 mds de dollars.

Pas de chiffres sur l'impact des blogs dans le marché publicitaire mais, selon IPSOS (novembre 2006), **35 % des internautes français font confiance aux blogs et aux forums pour leurs achats en ligne.**

De plus, les avantages des blogs dans une campagne publicitaire seraient :

- **Générer du buzz**, démarrer un bouche-à-oreille ;
- **Exploiter différents angles** d'une même campagne simultanément ;
- **Créer l'événement** autour d'une campagne d'échantillonnage ;
- **Obtenir un feedback** dans le cadre d'un lancement de produit.