



IAB France

Recommandations sur les Formats epub

Septembre 2007

Commission Organiser - Septembre 2007

Coordinateurs : Eric Munz (KDP Groupe) & Samuel Katan (Chewing Com)



1. Internet et Epub : Etat des lieux

2. Définitions clefs

3. Panorama des formats & Efficacité publicitaire

4. Les standards 2007

5. Les exemples

6. Les formats émergents



INTERNET & L'E-PUBLICITE

ETAT DES LIEUX



1. Internet et Epub : Etat des lieux

A. Internet support publicitaire majeur

- **Les internautes :**
 - **54,8% de pénétration du média sur les 11 ans et +, soit 28,6 millions d'internautes* !**
(+5 points sur les 35-49 et les 65 ans et +, + 8 points sur les ouvriers : la démocratisation continue)

- **Le Haut débit :**
 - Le haut débit poursuit sa croissance et concerne 89,6% des internautes à domicile (vs 83,0% au 1^{er} trimestre 2006)*.

- **Des « outils » de plus en plus puissants et agréables**
 - Des écrans toujours plus grands : en 1024x768 et plus pour plus de 85% des postes
 - Des ordinateurs toujours plus rapides
 - Adobe Flash équipant 98% des internautes pour jouer des animations, de la vidéo...

- **Un usage accru : de plus en plus de temps consacré à l'Internet :**
 - 51 minutes**, c'est le temps de connexion moyen quotidien

*Source Médiamétrie – Observatoire des Usages Internet T1 2007

**source Nielsen Net Ratings – juin 2007



1. Internet et Epub : Etat des lieux

B. E-publicité : état des lieux des investissements

❑ Des investissements importants :

- Les investissements bruts on line représentent **10,8% des investissements médias** au 1^{er} semestre 2007 soit **1,2 milliards d'€ !**

❑ Une croissance toujours plus élevée :

- Les investissements internet affichent une **croissance de + 40%** sur le premier semestre 2007 par rapport au 1^{er} semestre 2006.

❑ Des investisseurs de longue date :

- Les **FAI** et les **portails / moteurs de recherche** concentrent près de **45% des investissements** on line au premier semestre 2007. On observe toutefois une tendance à la diversification des supports utilisés qui profite notamment aux sites d'informations et actualité (12%) ainsi qu'aux féminins (8%).

*Source : TNS Media Intelligence, 2007 / Aegis Media Expert



1. Internet et Epub : Etat des lieux

B. E-publicité : état des lieux des investissements

□ Des secteurs qui investissent :

- Au 1^{er} semestre 2007, les **télécommunications** et le **voyage tourisme** demeurent les 2 premiers secteurs investisseurs on line avec respectivement **14,9% et 11,2% de parts de voix**. Toutefois, la **distribution, l'automobile et l'hygiène-beauté** font désormais partie du top des secteurs on line et affichent d'importantes progressions de leurs dépenses on line au premier semestre 2007.

□ De plus en plus d'annonceurs :

- Par ailleurs, on observe également un élargissement du type de secteurs et d'annonceurs présents sur Internet. Au 1^{er} semestre 2007, on dénombre **2 433 annonceurs on line** (contre 1 534 au 1^{er} semestre 2006, soit une progression de 58%).

*Source : TNS Media Intelligence, 2007 / Aegis Media Expert



DEFINITIONS CLEFS



2. Définitions Clefs

A. Quelques définitions clefs : formats et technologies

❑ Qu'est-ce-que le 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).



2. Définitions Clefs

A. Quelques définitions clefs : formats et technologies

□ Qu'est ce qu'un « format » ?

- 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

Ce qui donne par exemple : bannière 728x90 pixels, 30 Ko., diffusée sur le site #
Pour certains types de campagnes ou emplacements spécifiques, une contrainte technologique peut être imposée par le support (exemple : Flash ou gif animé).



2. Définitions Clefs

A. Quelques définitions clefs : formats et technologies

□ Qu'est ce qu'un format de « back up » ?

- La grande majorité des campagnes d'e-publicité étant aujourd'hui réalisée en Flash (logiciel d'animation édité par Adobe), les supports récepteurs de ces campagnes imposent aux agences de leur fournir un format de « back up ».
- Ce support, réalisé en gif ou en jpeg est un format de substitution qui sera présenté à l'internaute si celui-ci ne dispose pas du player Flash (la diffusion d'un format de back up n'excède généralement pas 3% des volumes de formats d'une campagne délivrée).



2. Définitions clefs

B. Quelques définitions clefs : diffusion et mesure

❑ **Quels sont les indicateurs de performance d'une campagne online ?**

- Pour une campagne d'e-publicité, les indicateurs peuvent être une mesure d'exposition conventionnelle de puissance calculée en GRP (couverture x répétition) ou par une mesure de visites liées à un taux de clic.
- A l'inverse, pour une campagne d'affiliation c'est une action qui est prédéfinie comme indicateur clef de référence du succès de la campagne (exemple d'action : 40 000 inscrits opt'in sur un jeu concours).
- Les outils de tracking offrent aujourd'hui la possibilité de mesurer des actions croisées liées à des emplacements (exemple : quel message dans quel format et sur quel emplacement permet d'effectuer un taux de clic et une transformation optimale)

C. Quelques définitions clefs : les modes d'achat sur Internet

- ❑ **Qu'est ce qu'un adserver ? Qui doit servir une campagne et pourquoi ?**
 - Un adserver héberge et diffuse les créations publicitaires sous contraintes de taille, d'emplacement, d'efficacité...
 - Chaque support dispose d'un adserver qui peut diffuser seul une campagne de publicité. Dans ce cas, il y aura une disparité des statistiques, de la mesure...

- ❑ **Pour optimiser sa campagne, il est préférable pour un annonceur de centraliser toute la diffusion d'une campagne sur un même adserver. Cela permet notamment :**
 - De piloter une campagne en temps réel (remplacement immédiat d'un message par un autre si besoin dans des délais records)
 - D'obtenir des résultats de campagne homogènes et centralisés
 - De bénéficier de bilans de campagnes en quasi temps réel
 - D'avoir des informations de tracking plus évoluées
 - De diffuser des formats publicitaires homogènes dans le cas d'une campagne vidéo
 - De diffuser des formats enrichis
 - Bien entendu, la centralisation des créations sur un même serveur représente un surcoût pour l'annonceur.

D. Modes d'achats majeurs

On peut aujourd'hui considérer 4 types de campagnes online. Plusieurs types de campagne peuvent être actionnés au sein d'un même temps de communication. Chaque levier sert des objectifs distincts et bénéficie d'indicateurs de performance spécifique.

- ❑ **Les campagnes d'e-publicité (CPM) – objectif principal = notoriété :**
 - Il s'agit de campagnes dites « classiques ». Elaborées sur la base d'un media planning prenant en considération la puissance et l'affinité. L'e-publicité propose une multitude de formats pouvant aller de la simple bannière aux habillages les plus originaux.
- ❑ **Les campagnes au clic (CPC) – objectif principal = trafic :**
 - Ces campagnes apportent un bénéfice très clair à l'annonceur puisque celui-ci achète non plus une visibilité mais un trafic garanti sur son site internet. Bien entendu, ces espaces qualitatifs exploités pour les campagnes d'e-publicité sont très rarement proposés au CPC
- ❑ **Les campagnes d'affiliation – objectif principal = ROI :**
 - Une campagne d'affiliation est une campagne dont l'objectif est défini selon une action spécifique de l'internaute. Par exemple : l'annonceur ne rémunère la plateforme d'affiliation que lorsqu'un membre s'inscrit à sa newsletter. Le prix de l'action est défini en amont de la campagne en fonction de la typologie d'action à effectuer et de sa potentielle difficulté.
- ❑ **Les campagnes d'e-mailing :**
 - Il s'agit de campagnes permettant un ciblage précis des internautes -récepteurs. Un e-mailing sera par exemple routé à un profil correspondant à la cible de l'annonceur (exemple type : Femme / 25/49 ans / avec enfants / cyberacheteuse)



PANORAMA DES FORMATS ET DE LEUR EXPLOITATION



3. Panorama des formats

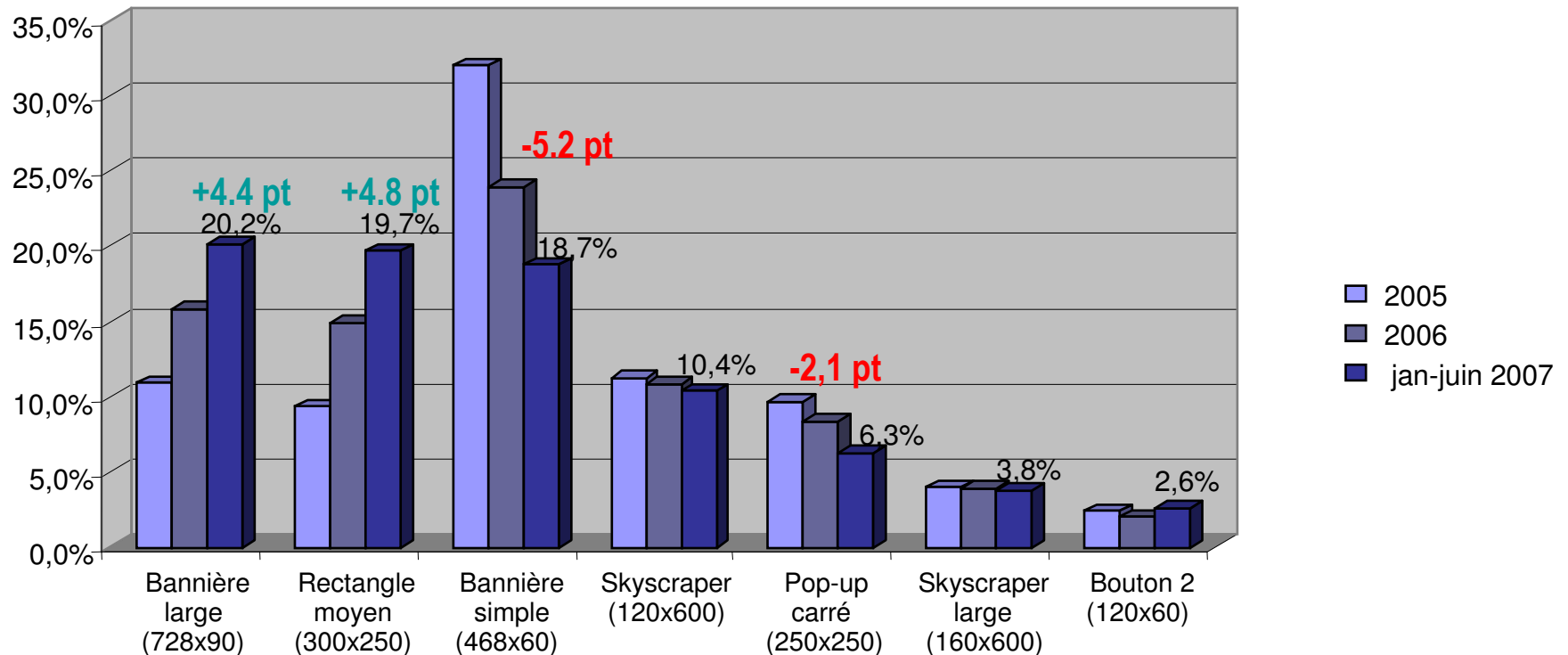
A. Panorama de l'utilisation des formats à date

- ❑ Des recommandations IAB suivies au fil des années !!
- ❑ La bannière '468x60' décline encore rapidement (32% des formats diffusés en 2005, 24 % en 2006 et moins de 10% en 2007)
- ❑ Le skyscraper '120x600' a totalement distancé le '160x600'
- ❑ La large bannière '728x90' et le rectangle '300x250' se sont imposés comme les nouveaux standards
- ❑ La règle des 80/20 se confirme : 80% de formats standards et 20% de formats originaux (Expand, Calque, Interstitiel...). Les annonceurs comme les internautes donnent ainsi une prime aux formats impactants
- ❑ De nouveaux formats émergent : le 260x360 (dit « quatrième de couverture) fait l'unanimité chez les annonceurs et commence à apparaître sur de nombreux sites, les flashes transparents et autres interstitiels s'imposent

3. Panorama des formats

B. Répartition des créations par format (évolution en points vs 2006)

□ Forte érosion de la bannière simple (et du pop-up carré) au profit de la bannière large et du rectangle

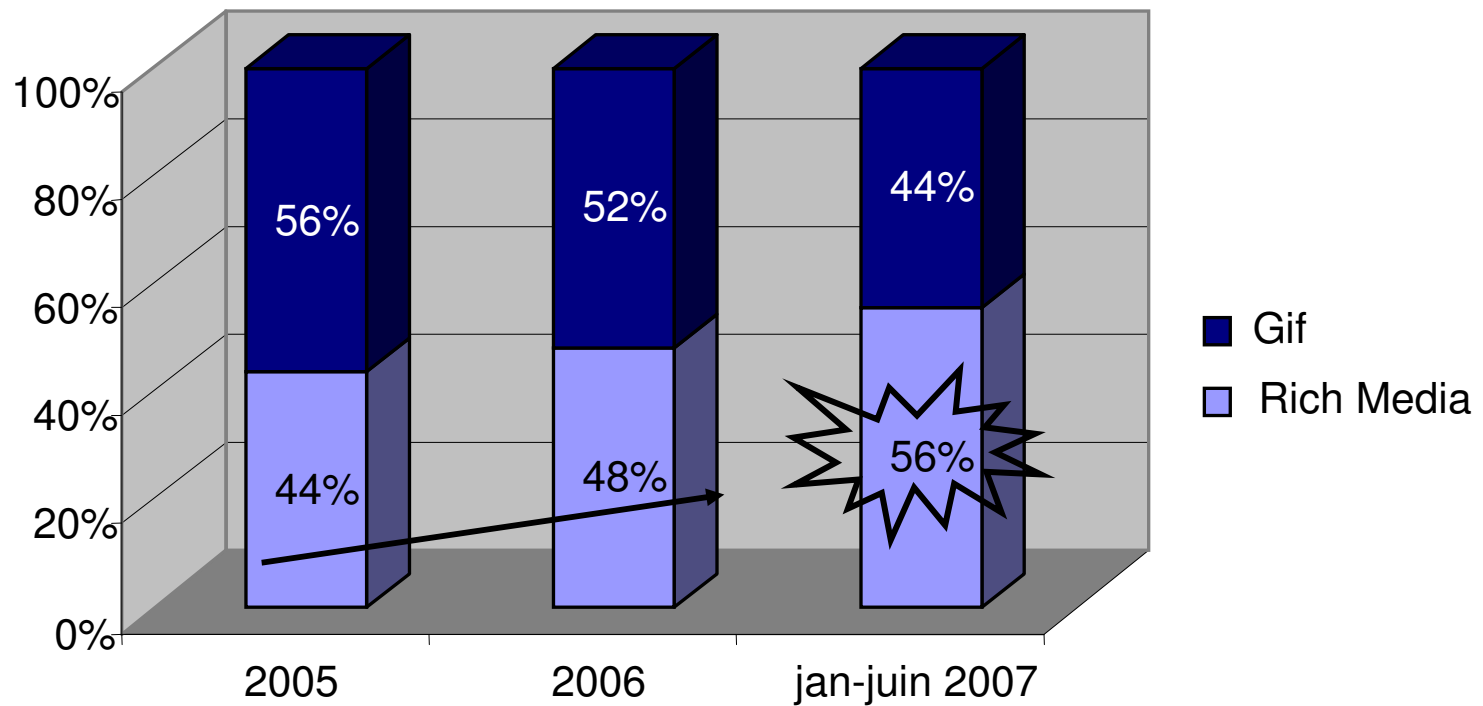


Source Nielsen//NetRatings AdRelevance

3. Panorama des formats

C. Répartition créations Gif & Rich media

- En 2007, la part du Rich media dépasse pour la première fois celle du Gif



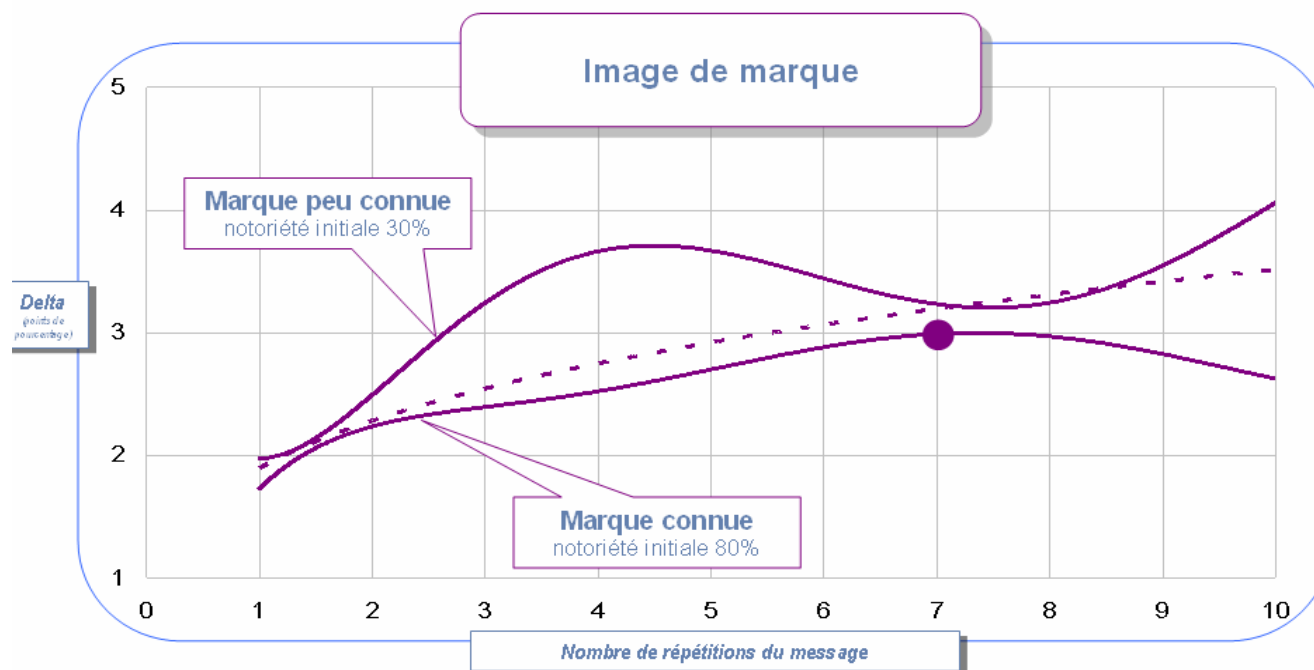
Données JANV-JUIN 2007 en volume de créations de formats pigées sur 470 sites
Source Nielsen//NetRatings AdRelevance



EFFICACITE DE L'E-PUB

D. Quel est le bon niveau de répétition ?

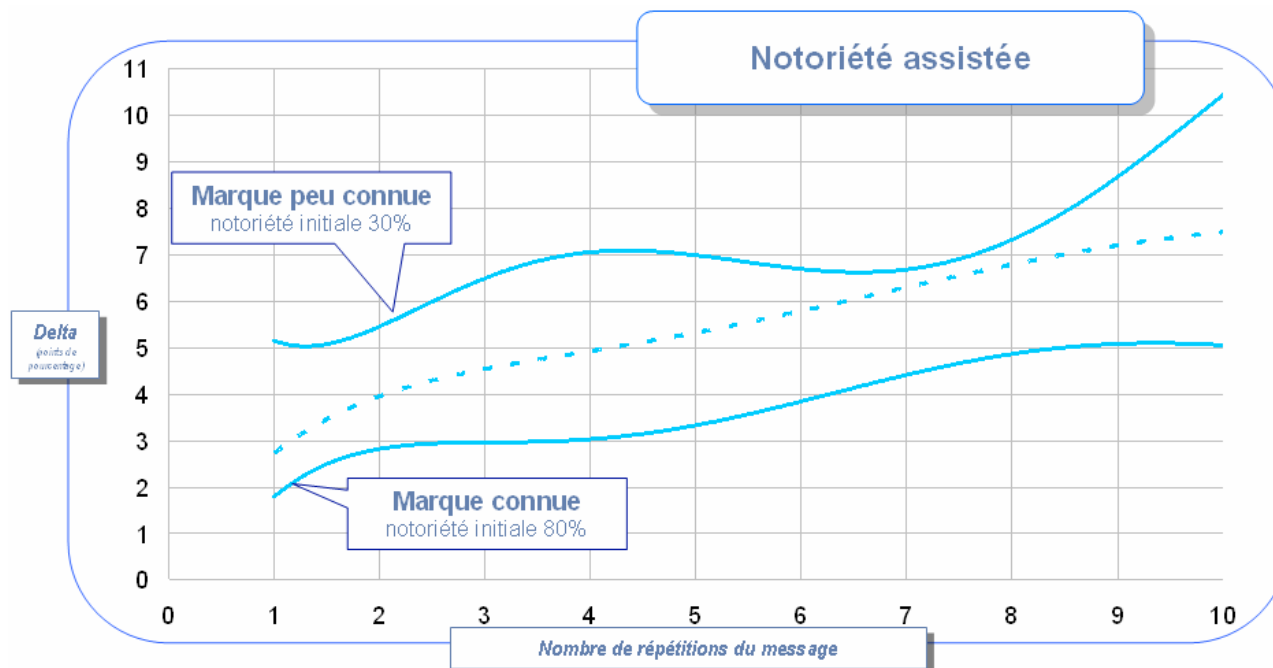
- Répétition optimale pour une marque peu connue: 10 contacts et plus
- Répétition optimale pour une marque connue: entre 6 et 8 contacts



Source: Dynamic Logic MarketNorms - monde, données jusqu'en août 2004
N= 1378 campagnes, n= 1.5 millions de répondants

D. Quel est le bon niveau de répétition ?

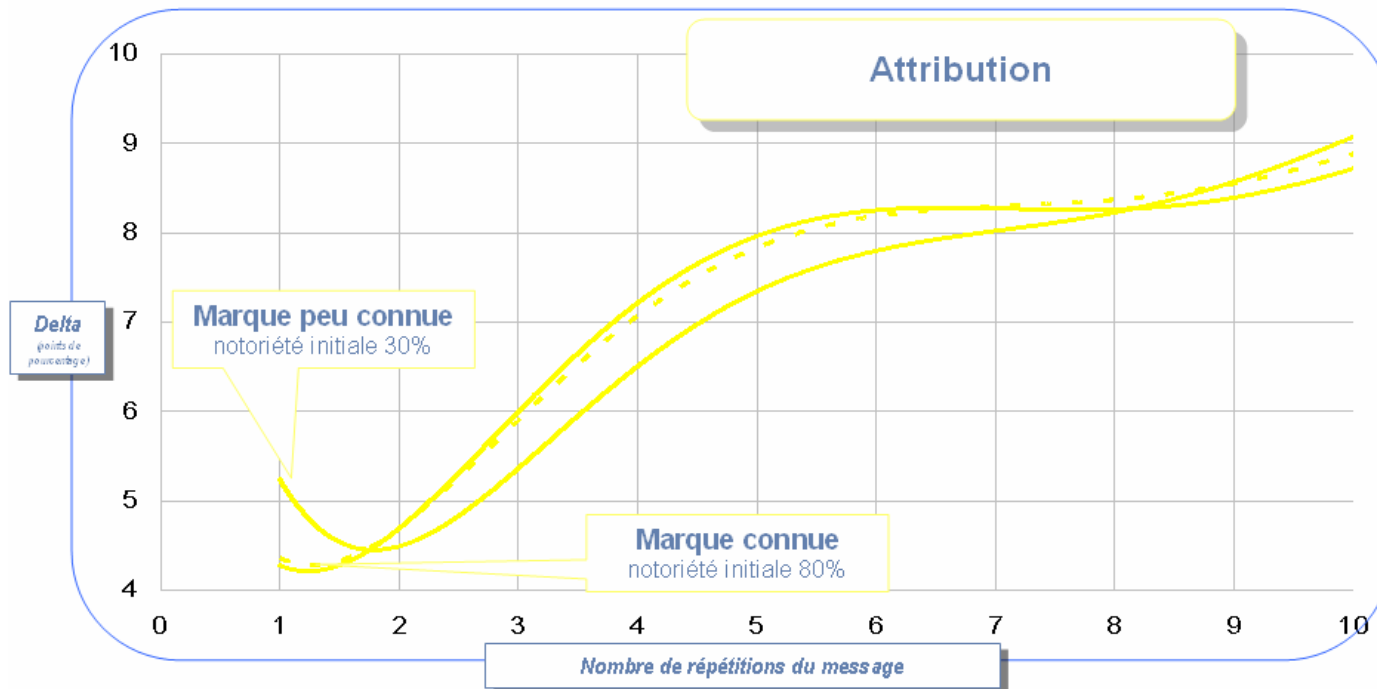
- Les marques à faible notoriété peuvent gagner jusqu'à 10 points
- Sur les marques à forte notoriété, l'efficacité maximale (+5 points) est atteinte à partir de 9 contacts



Source: Dynamic Logic MarketNorms - monde, données jusqu'en août 2004
N= 1378 campagnes, n= 1.5 millions de répondants

D. Quel est le bon niveau de répétition ?

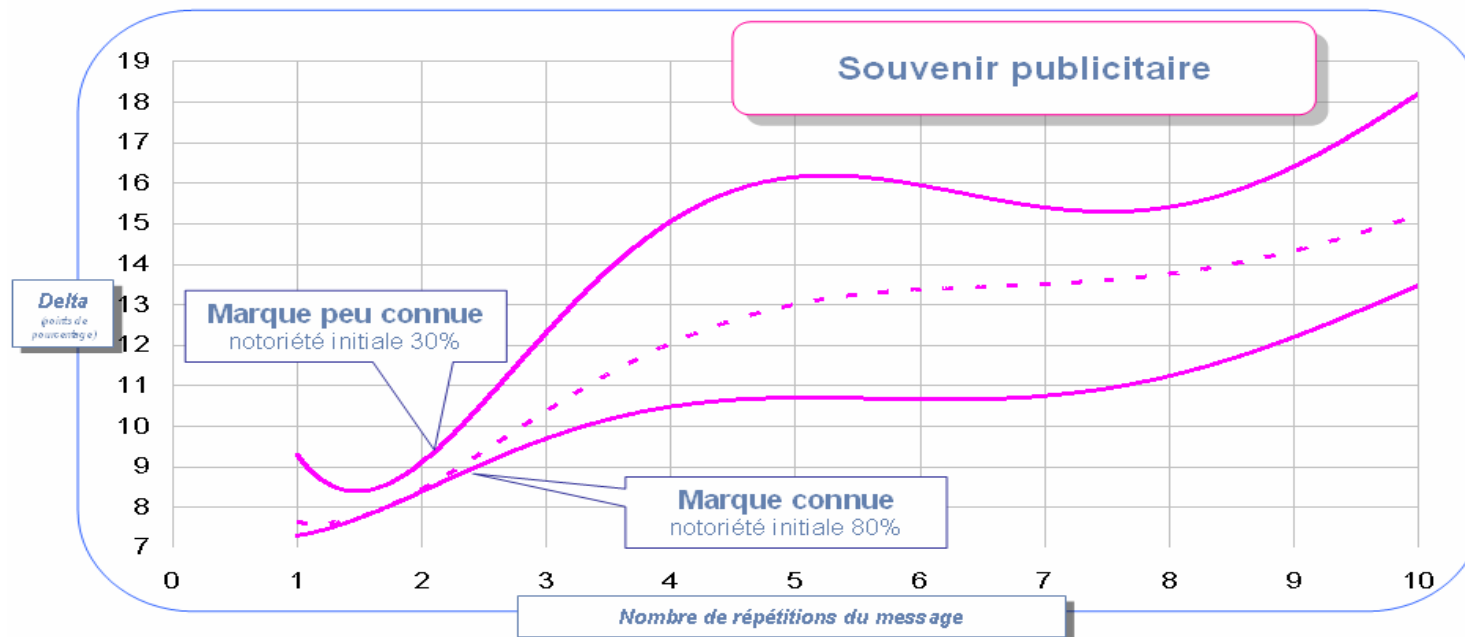
- L'attribution du message varie très peu en fonction de la notoriété initiale de la marque.



Source: Dynamic Logic MarketNorms - monde, données jusqu'en août 2004
N= 1378 campagnes, n= 1.5 millions de répondants

D. Quel est le bon niveau de répétition ?

- Le souvenir publicitaire continue de progresser au-delà de 10 contacts et plus
- Le souvenir publicitaire progresse beaucoup plus vite pour les marques peu connues.



Source: Dynamic Logic MarketNorms - monde, données jusqu'en août 2004
N= 1378 campagnes, n= 1,5 millions de répondants



LES STANDARDS 2007



4. Les standards 2007

A. Un constat en 2007, l'offre doit évoluer...

- ❑ **Les annonceurs attendent des emplacements de plus en plus qualitatifs (« voire premium ») ainsi que des messages et des mises en scènes de plus en plus évolués.**
- ❑ **Le rich-media et l'interaction deviennent des standards et non plus une « technologie » d'exception.**
- ❑ **Les standards des formats publicitaires n'ont quasiment pas évolué au cours de ces 7 dernières années alors que le marché a muté :**
 - Les équipements hardware sont très relativement évolués
 - Les débits des internautes ont été multipliés par 100
 - Les résolutions d'écran ont changé (d'un 800x600 à du 1024x768)
 - Les technologies ont progressé (le player Flash est déployé sur tous les postes)
- ❑ **Une grande partie des campagnes sont centralisées et servies sur des adservers permettant une diffusion optimale de formats ultra enrichis.**



Nom format	Taille du format	Poids max	Son // Activation du son	VDO OK	Contrôle	Commentaires
Bannière	468x60	35 Ko	non			
Méga bannière	728x90	50 Ko	oui A l'initiative de l'utilisateur			
Pavé	300x250	50 Ko	oui A l'initiative de l'utilisateur	oui	oui	A noter si il s'agit d'une vidéo : ➤ Présence du Bouton ou picto « Activez le son » ➤ Durée de la vidéo 30 sec max
4ème de couv	260x360	60 Ko	oui A l'initiative de l'utilisateur	oui	oui	➤ Durée de la vidéo 30 sec max
Interstitial	Variable de 400x400 à 900x550	100 Ko	Non préconisé	oui	oui	➤ Présence du Bouton "fermer" ou « Accédez au site » ➤ Durée de 12 secondes max (idem avec vidéo) ➤ Il est impératif d'envisager un capping pour le confort des internautes
Flash transparent	Variable et couplé à un pavé ou une bannière	70 Ko	Non préconisé			➤ Durée de 10 secondes max. ➤ Il est impératif d'envisager un capping pour le confort des internautes
Expand	Variable	50 Ko au total	oui A l'initiative de l'utilisateur	oui	oui	➤ Présence du Bouton "fermer" ou repliage automatique lors du retrait de la souris ➤ Durée de la vidéo 30 sec max
Skyscraper	120x600	50 Ko	non			

B. Quelques recommandations annexes

- ❑ **L'IAB préconise un placement des publicités dans les 600 pixels supérieurs de la page.**
Pour des formats très hauts tels que les skyscrapers, il est impératif que le 1/3 supérieur apparaisse au moins dans cette zone. Il est important que les formats situés dans une zone inférieure à ces 600 px soient annoncés comme tels aux annonceurs.
- ❑ **Pour préserver la qualité de navigation, l'IAB préconise 2 formats publicitaires standards par page** (exemple : une bannière 728x90 + un 300x250).
Un format publicitaire événementiel peut venir compléter ces 2 formats (exemple Flash transparent), néanmoins, ce format additionnel doit être cappé.
- ❑ **Les formats « liens sponsorisés » présents sur une page doivent être considérés comme des formats publicitaires à part entière.**
- ❑ Des boutons de petite dimension peuvent venir compléter ces formats. (180x150, 120x60...)
- ❑ **Tous les formats « surgissant » (pop under, pop up, site under...) sont à bannir.**
D'une part la majeure partie des internautes bénéficient de logiciels bloquants pour ces formats, d'autre part, ils ont un effet négatif sur la marque présente dans ces formats.

C. Les formats vidéos : recommandations spécifiques

- ❑ **Diffusion** : idéalement centralisée sur un adserver unique par souci d'homogénéité et de qualité de la diffusion
- ❑ **Format d'encapsulation** : la séquence vidéo est idéalement placée dans un pavé 300x250 (dimension de visualisation correcte et format homothétique à un film 4/3)
- ❑ **Durée** : un film dans une campagne web doit se limiter à 30 secondes.
- ❑ **Son** : un élément graphique (ou texte) doit permettre à l'internaute d'activer ou de désactiver le son à sa guise. Le déclenchement du son d'un film lors du roll over est un plus mais la désactivation doit dans ce cas rester possible.



LES EXEMPLES

4. Les Exemples

A. Mega Bannière 728 x 90



The screenshot shows a web browser interface with a navigation bar at the top containing links for 'Accueil AOL', 'WebMail', 'AIM', 'Shopping', 'Actualité', and 'Photos'. A search box and a 'Rechercher' button are on the right. Below the navigation bar is a large green banner with the text '728x90' in white. The main content area is titled 'AOL High-tech' and 'Le DRFactor par Didier Rossignol Francini'. The article is dated '20 juin 07 | 19:15 | 1 commentaire'. The article title is 'BlackBerry blacklisté dans les ministères' and the sub-header is 'L'INFO INUTILE'. The article text discusses the use of BlackBerry devices in government ministries. To the right of the article is a sidebar with a section titled 'QU'EST-CE QUE LE DRFACTOR ?' and a list of categories including 'Blog-in', 'Le e-Paparazzi', 'L'Info inutile', 'Le site inutile', 'Vu sur le Web', 'High-Tech h-(h)h', 'Business, Web and money', and 'Geekland - Test matériel'. Below the categories is a section for 'NOS PARTENAIRES' listing 'Bell', 'McAfee et AOL', and '3 Suisses'. At the bottom of the page is a 'SHOPPING' section.

Accueil AOL | WebMail | AIM | Shopping | Actualité | Photos

Rechercher | Se connecter

728x90

AOL High-tech

Le DRFactor par Didier Rossignol Francini

L'ACTU DU NET ET DES NOUVELLES TECHNOS

Accueil AOL - Le blog de Didier Rossignol Francini

L'INFO INUTILE

BlackBerry blacklisté dans les ministères

C'est le compagnon indispensable de tous ces hommes d'affaires pressés (ou qui font semblant de l'être...), au même titre que leur costume rayé façon amure. Mais pour les services secrets français, c'est surtout un formidable cheval de Troie américain. Et si grâce à cet assistant personnel l'Oncle Barn pégalait les secrets de nos élites branchées ?
[Lire la suite...](#)

20 juin 07 | 19:15 | 1 commentaire

VU SUR LE WEB

La première guerre sur Internet à déjà eu lieu

Vous n'en avez rien su, et pourtant la Russie de Vladimir Poutine a tenté d'envahir la petite Estonie. Pas avec ses chars, avec ses ordinateurs. Les dégâts n'en sont pas moins lourds pour autant : administrations, banques, permanences de partis politiques ou enseignes commerciales virtuelles ont été écogées par l'invasion russe. Une nouvelle forme de conflit qui inspire particulièrement les mouvements terroristes...
[Lire la suite...](#)

© Corbis

19 juin 07 | 19:35 | Aucun commentaire

QU'EST-CE QUE LE DRFACTOR ?

La technologie et l'Internet expliqués à mon voisin de bureau...
Journaliste chez AOL, je blogue pendant mes heures de travail. Et je bosse aussi, un peu en tout cas ! Le sujet de ce blog ? Internet, les nouvelles technologies, les magnifiques geogags qui nous entourent et qui changent notre vie... Mon but est simple : accompagner en douceur les milliers de petites révolutions technologiques qui modifient notre quotidien. Et en rire aussi, quand même.
[En savoir plus](#)

CATÉGORIES

- Blog-in
- Le e-Paparazzi
- L'Info inutile
- Le site inutile
- Vu sur le Web
- High-Tech h-(h)h
- Business, Web and money
- Geekland - Test matériel

NOS PARTENAIRES

Bell
Retrouvez toutes les promotions

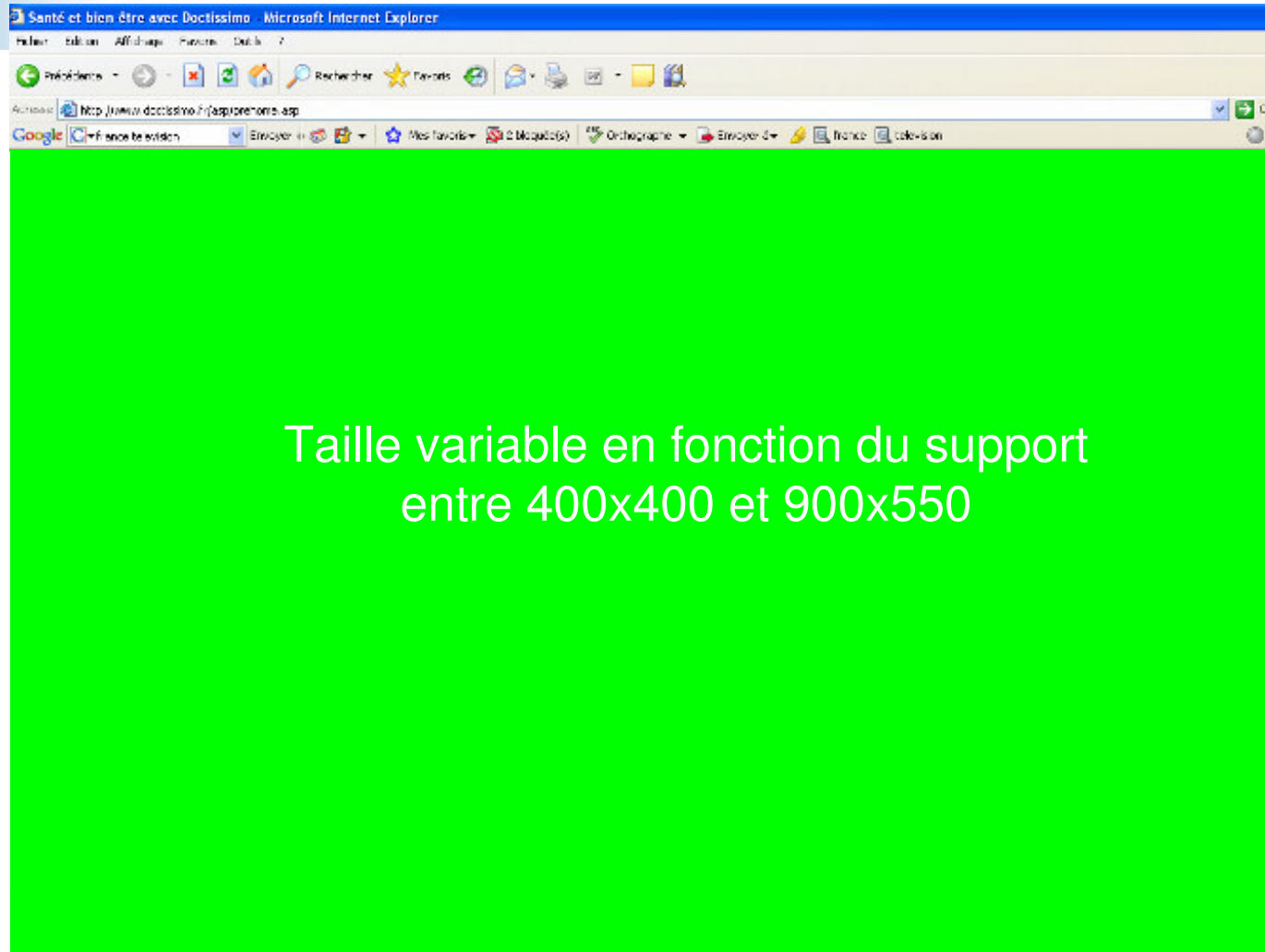
McAfee et AOL
Hôte aux virus avec McAfee et AOL

3 Suisses
Profitez de nos offres !

SHOPPING

4. Les Exemples

B. Interstitiel



4. Les Exemples

C. Pavé 300 x 250

The screenshot displays the Orange website's user interface. At the top, there is a navigation bar with the Orange logo, a search bar, and links for 'web', 'images', 'shopping', 'dans le site', and 'plus...'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'espace client', 'assistance', 'offres et boutiques', and 'repères mobile'. The main content area is divided into several sections: a left sidebar with categories like 'news / magazine', 'loisirs', and 'communautés'; a central news section with a headline 'Faites la Fête de la musique'; and a bottom section titled 'boutiques Orange' featuring various offers for internet, TV, and mobile services. A large green rectangle is overlaid on the right side of the page, containing the text '300x250', indicating the dimensions of the advertisement space.

4. Les Exemples

D. Skyscraper 120 x 600

The screenshot shows the France 5 website homepage. At the top, there is a navigation bar with the France 5 logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a main content area with a large advertisement for Bluetooth Motorola H500 earbuds. The advertisement features three earbuds and the text "oreillette Bluetooth Motorola H500 compatible avec tous les téléphones Bluetooth".

The main content area is divided into several sections:

- PROGRAMMES**: A list of programs including "LES MATERNELLES", "LE MAGAZINE DE LA SANTÉ", "LE RETOUR DES YÉYÉS", "C DANS L'AIR", "BLAM, CE QUI NOUS BRÛLE", and "STUDIO 5 LA COMPILÉ".
- VIDÉOS / VOD**: A section for video content.
- FORUMS**: A section for user discussions.
- JEUX**: A section for games.
- FAQ / CONTACTS**: A section for frequently asked questions and contact information.

The main content area also features a large advertisement for "C DANS L'AIR" at 13:00, with a "VOIR LE SITE" button. To the right of this advertisement, there is a "À LA CARTE" section with links to "LES ZOUZOUS", "FRANCE 5 EMPLOI", and "LA BOUTIQUE". Below this, there is a "BANDES-ANNONCES" section with links to "FRANCE 5" and "FRANCE TÉLÉVISIONS".

At the bottom of the page, there is a "A DÉCOUVRIR SUR FRANCE 5.FR" section with three featured articles: "Rentrée des programmes 2007", "Travailler dans le monde de la musique", and "Fête de la musique". Below this, there is a "JEUX, QUIZ, TESTS..." section with a link to "LES MÉTIERS DU SPORT". To the right, there is a "CONTACT" section with a link to "Envoyer ses questions" and a "NEWSLETTER" section with a link to "Je m'inscris ou modifie mes abonnements".

4. Les Exemples

E. Expand Mega Bannière 728 x 90

Accueil AOL | WebMail | AIM | Shopping | Actualité | Photos

Rechercher Se connecter

Format fermé 728x90

Format ouvert Exemple 728x300

20 juin 07 | 19:15 | 1 commentaire

VU SUR LE WEB

La première guerre sur Internet à déjà eu lieu

Vous n'en avez rien su, et pourtant la Russie de Vladimir Poutine a tenté d'envahir la petite Estonie. Pas avec ses chars, avec ses ordinateurs. Les dégâts n'en sont pas moins lourds pour autant : administrations, banques, permanences de parts politiques ou enseignes commerciales virtuelles ont été escogées par l'invasion russe. Une nouvelle forme de conflit qui inspire particulièrement les mouvements terroristes.

Lire la suite...

© Corbis

19 juin 07 | 19:16 | Aucun commentaire

CATÉGORIES

- Blog-in
- Le e-Paparazzi
- L'Info inutile
- Le site inutile
- Vu sur le Web
- High-Tech h-(h)h
- Business, Web and money
- Geekland - Test matériel

NOS PARTENAIRES

Dell
Retrouvez toutes les promotions

McAfee et AOL
Hôte aux virus avec McAfee et AOL

3 Subsites
Profitez de nos offres !

SHOPPING



LES FORMATS EMERGENTS

5. Les formats émergents

Nom format	Type de format	Son // Activation du son	VDO OK	Commentaires
Les billboards	Taille variable	Par défaut	Oui	La vidéo est généralement adaptée au format de la vidéo diffusée ensuite. >> Idéalement diffusion d'un billboard ou d'un film inférieur à 10 sec.
Intégration dans un podcast	Billboard son	Par défaut	Oui	Billboard 6 secondes en général en amont. Possibilité de réintégrer des billboards au sein des contenus.
Intégration dans un Flux RSS	Texte et image Possibilité des sponsoring d'un flux	non		
Bulle de publi-information	Lien hypertexte sur un mot	non	Oui	Le format se déploie au passage de la souris sur un mot. Ce format peut afficher un texte, une image, un lien et ou une vidéo >> Attention au nombre de mots présents sur la page
Intégration dans un blog		non		>> Il est important de préciser le caractère publicitaire du message



A. Les billboards

□ **Définition :**

- Il s'agit d'animations ou de vidéos diffusées dans un flux VOD (pouvant être en live ou en préenregistré) diffusées aux internautes au sein d'un lecteur spécifique

□ **Présences possibles :**

- En entrée ou en sortie d'une application (type player radio) ou d'une séquence vidéo (type flux VOD)

□ **Recommandation :**

- Identification du caractère publicitaire (idéalement mettre l'annonceur ainsi qu'une annotation de type : Cette vidéo vous est offerte par xxxx)



B. Intégration dans un flux RSS

- ❑ **Définition RSS** : Really Simple Syndication
 - Permet à l'utilisateur une alerte push des nouveautés, informations, mises à jour d'un site (contenu, etc.)

- ❑ **Présences possibles** :
 - Texte (lien hypertexte), images (créations classiques), sponsoring...

- ❑ **Recommandation** :
 - identification du caractère publicitaire



C. Intégration dans un podcast

□ Définition :

- Podcast est une contraction de 2 termes : Ipod et Broadcast (diffusion)
- Le podcasting audio est un système de téléchargement de contenu audio via Internet,
- Pour être écouté via un ordinateur
- Ou transféré sur un lecteur nomade (baladeur : lecteur MP3, téléphone mobile, PSP...)

□ Présences possibles :

- Intégration sous forme de billboard, sponsoring en entrée et/ou en fin du programme diffusé. Une intégration publicitaire au sein du programme diffusé peut être envisagée



D. La bulle de Publi information

□ **Définition :**

- Insertion de publicité au sein des articles, au passage de la souris

□ **Présences possibles :**

- Texte, image, vidéo

□ **Recommandations :**

- Limitation du nombre de mots au sein d'une page
- Favoriser la pertinence des mots
- Les bulles doivent idéalement apparaître à côté de la zone de lecture pour ne pas gêner la consultation de l'article.