

EPT

Partie 3 : L'action marketing touristique

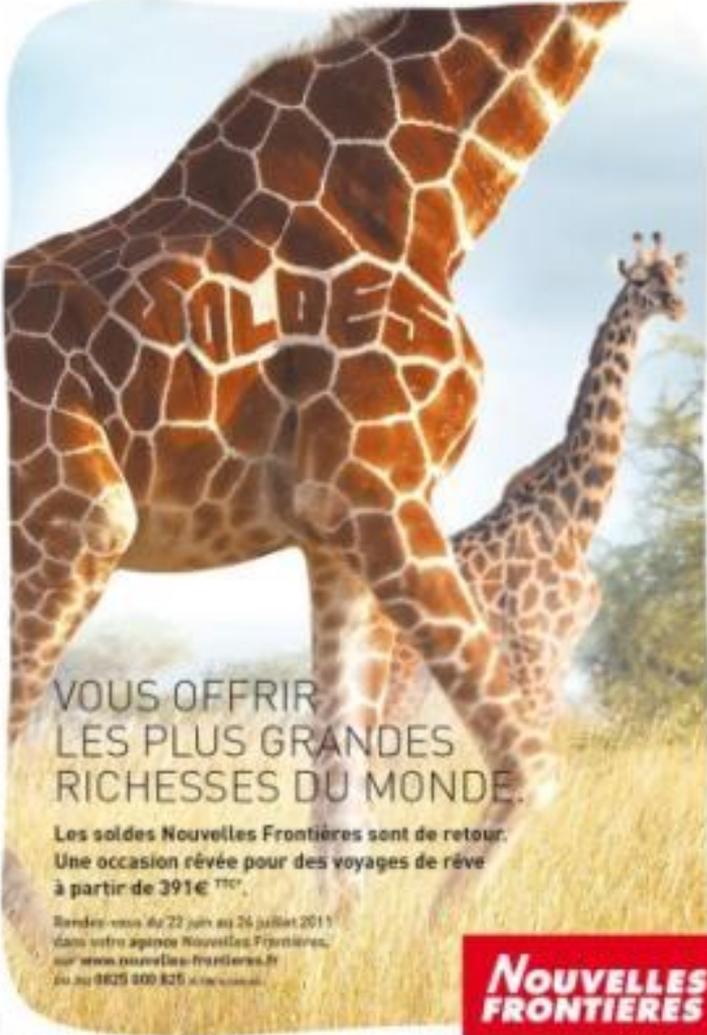
LA COMMUNICATION PAR LE WEB

Chapitre 6

1 - LE DISPLAY

Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bandeaux, pavés, skyscrapers, etc.). C'est ce qu'on pourrait appeler "la **publicité Internet traditionnelle ou classique**".

Le terme n'a pas été utilisé dans les premières années de l'Internet car le terme de publicité Internet suffisait. L'usage du terme display s'est développé essentiellement pour distinguer la publicité internet classique des techniques de search engine marketing



VOUS OFFRIR
LES PLUS GRANDES
RICHESSES DU MONDE.

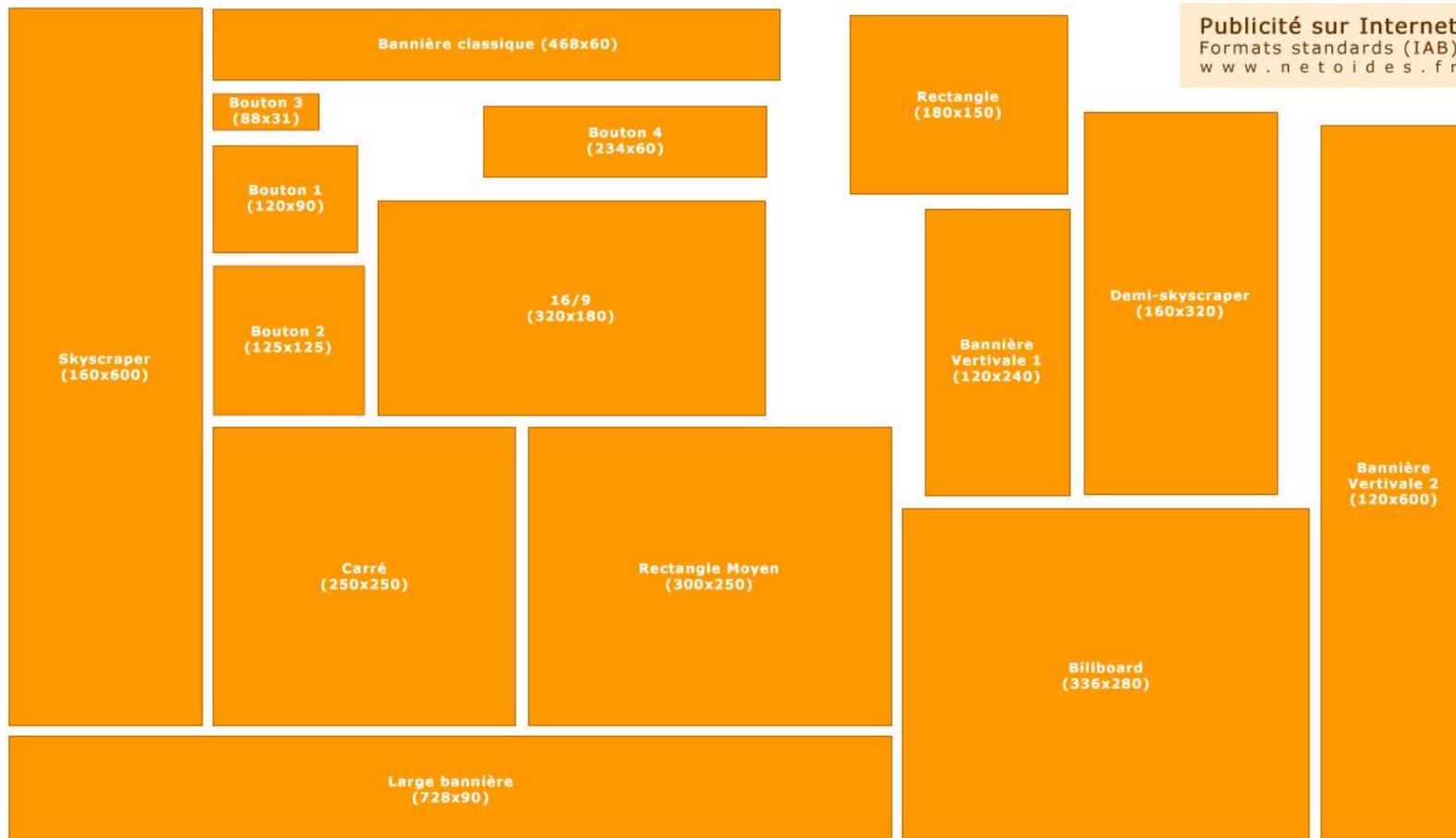
Les soldes Nouvelles Frontières sont de retour.
Une occasion rêvée pour des voyages de rêve
à partir de 391€ TTC*.

Sendez-vous du 22 juin au 24 juillet 2011
dans votre agence Nouvelles Frontières,
sur www.nouvelles-frontieres.fr
ou au 0625 800 825 (hors service).

**NOUVELLES
FRONTIERES**

1.1 - Les formats classiques de bannières

Depuis 1994, année de la mise en ligne du premier bandeau publicitaire, l'évolution des formats publicitaires s'est essentiellement caractérisée par une course à la taille des emplacements et par des aller et retours dans le domaine de l'intrusivité.



L'impact visuel des créations publicitaires est naturellement étroitement lié à la taille des emplacements publicitaires qui leurs sont associés exprimés en pixels .

Les internautes développant incontestablement au fil du temps un **phénomène d'accoutumance et d'ignorance visuelle** (banner blindness), les formats s'usent et **les taux de clics et autres indicateurs d'efficacité baissent.**

Pour contrecarrer cette évolution, les professionnels de la publicité ont donc adopté progressivement de nouveaux formats conservant en général les proportions des formats originaux. On est ainsi passé de la bannière classique de 468 x 60 pixels à la méga bannière de 728 x 90, voire à des formats non ou pas encore reconnus pas l'IAB comme les "Longboard" et "Hugeboard" proposés par M6 de 1000 x 90 et 1000 x 250 pixels.



1.2 - L'intrusivité des insertions publicitaires sur le net

L'intrusivité des formats publicitaires peut être définie comme la capacité d'une création à retarder, interrompre ou perturber la consultation ou la lecture d'une page ou d'un contenu par l'internaute.



Les professionnels et annonceurs sont prudents en matière d'intrusivité. En effet, le risque est de s'aliéner les internautes aussi bien pour les sites supports que pour les marques. On a ainsi pu voir les professionnels reculer dans le domaine de l'utilisation des pop-ups et des site-unders qui ont été bannis sur les grands sites supports.

L'évolution se fait vers **l'intrusivité maîtrisée**, car celle-ci permet un impact plus fort pour les annonceurs et des CPM plus élevés pour les supports.

La maîtrise de l'intrusivité se fait par l'utilisation de cookies qui permettent de limiter l'apparition est insertion publicitaire pour l'internaute à une fois par jour ou par session.



Cette réflexion sur l'intrusivité est intéressante, car elle montre bien qu'Internet a parfois du mal à se situer entre le média presse qui se caractérise par une faible intrusivité des formats et le média TV sur lequel l'intrusivité est très forte.



1.3 - Les formats publicitaires « rich média »

"Dans sa définition simple, le « rich media » implique tout type de contenu multimédia et interactif exploitable sur le web. Si 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...)." »

Définition de l'IAB France

Un format publicitaire rich media est donc un format qui remplit au moins une des trois conditions suivantes :

- ✓ *propose à l'utilisateur une interaction allant au delà du clic traditionnel*
- ✓ *utilise une technologie d'affichage dynamique hors des espaces classiques prédéfinis*
- ✓ *utilise du son ou de la vidéo (à l'exclusion des vidéos "in banner" ou "in text")*



Les formats rich media ont une efficacité publicitaire plus élevée que les formats classiques aussi bien pour le taux de clics que pour la mémorisation ou la perception du message publicitaire et de la marque.



L'utilisation du son, de la vidéo et surtout le fait que la création puisse sortir des emplacements traditionnels permet d'obtenir une perception plus forte de l'existence du message et une attention qui peut être plus élevée. Les formats les plus intrusifs, lorsqu'ils sont bien utilisés, sont les plus remarqués

Le format rich media permet de sortir du cadre habituel de la publicité par **les vertus de l'interactivité et l'enchaînement possible des actions**. Les bandeaux peuvent devenir de véritables sites marchands où l'internaute va passer une commande à l'aide d'une carte bancaire ou regrouper quasiment l'ensemble des actions d'une opération classique de marketing direct lorsqu'il est possible d'imprimer une brochure à partir d'un bandeau.



Interactivité et
enchaînement
des actions

Dans l'exemple ci-dessous de 2009, l'annonceur Orange incite d'abord les internautes à tester une couleur de téléphone portable puis les amène au sein même de la création à remplir un formulaire d'abonnement avec près de 20 champs et des données personnelles et bancaires. 500 abonnements furent ainsi directement générés au sein de la bannière.



The image shows a screenshot of a web banner for an Orange mobile phone promotion. The banner is titled "Exclusieve aanbieding alleen voor msn bezoekers!" and features a large image of an LG Shine mobile phone. Below the phone image is a registration form with the following fields: "Straatnaam", "Huis nr.", "Toevoeging", "Postcode", "Plaatsnaam", "Telefoon overdag", and "Telefoon 's avonds". There are also "Vorige" and "volgende" buttons at the bottom. The banner includes a "Bestel direct" link and a "Lees meer!" link. The offer details are: "Gratis LG Shine incl €225, - beltegoed Slechts 1 jaar Orange abonnement".

Dans d'autres cas, le bandeau devient un véritable outil de collecte de données pour l'annonceur lorsque l'audience peut y laisser une adresse email, un formulaire ou se faire rappeler immédiatement ou en différé sur une ligne téléphonique.

1.4 - Quelques exemples

La bannière extensible (expand banner)

Au passage de la souris, l'espace publicitaire s'étend dans des proportions variables hors de son format d'origine et reprend sa forme initiale lorsque la souris sort du cadre.

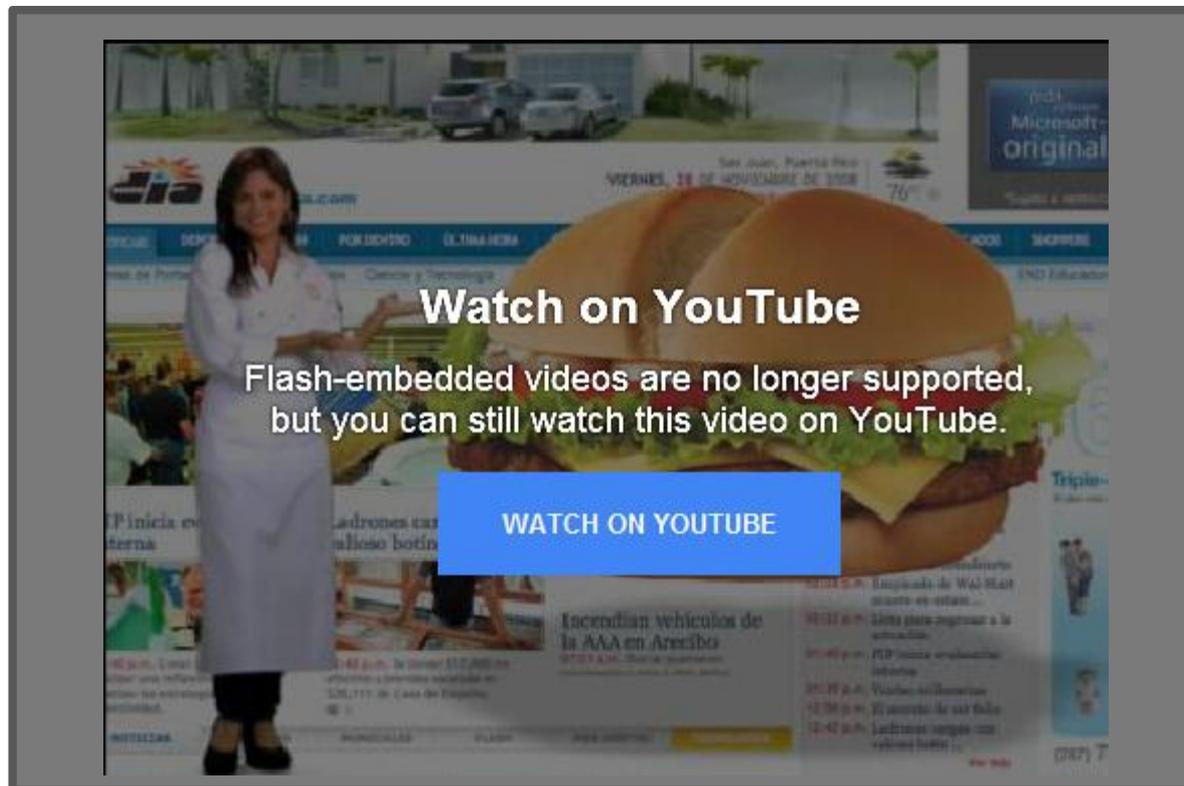


La bannière rétractable

La bannière rétractable est une variante de la bannière extensible, l'extension initiale ou pré-extension est provoquée par défaut après l'ouverture de la page et dure quelques seconde avant que la bannière ne se rétracte sur son format classique d'origine. Elle s'ouvre ensuite à nouveau par interaction avec l'internaute (survol ou clic). Pour compenser le caractère intrusif de la bannière rétractable certains support limite la pré-extension par défaut à une fois par jour.

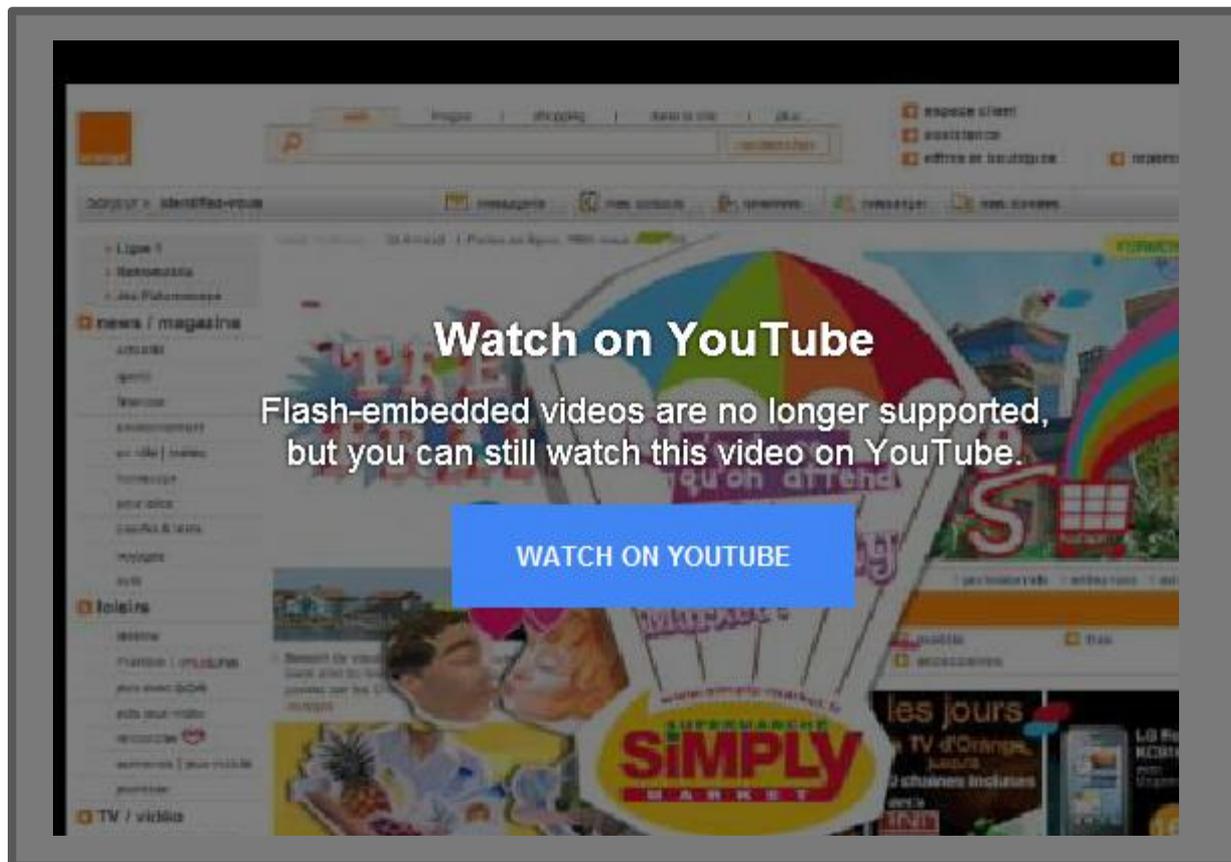
Flash transparent

Un flash transparent est une annonce qui prend la forme d'une animation qui apparaît en avant plan ou en surimpression d'un page web pendant quelques secondes avant de rejoindre ou de s'insérer dans le principal format publicitaire de la page. La page web support d'un Flash transparent est en général la page d'accueil d'un site ou plus rarement une tête de rubrique.



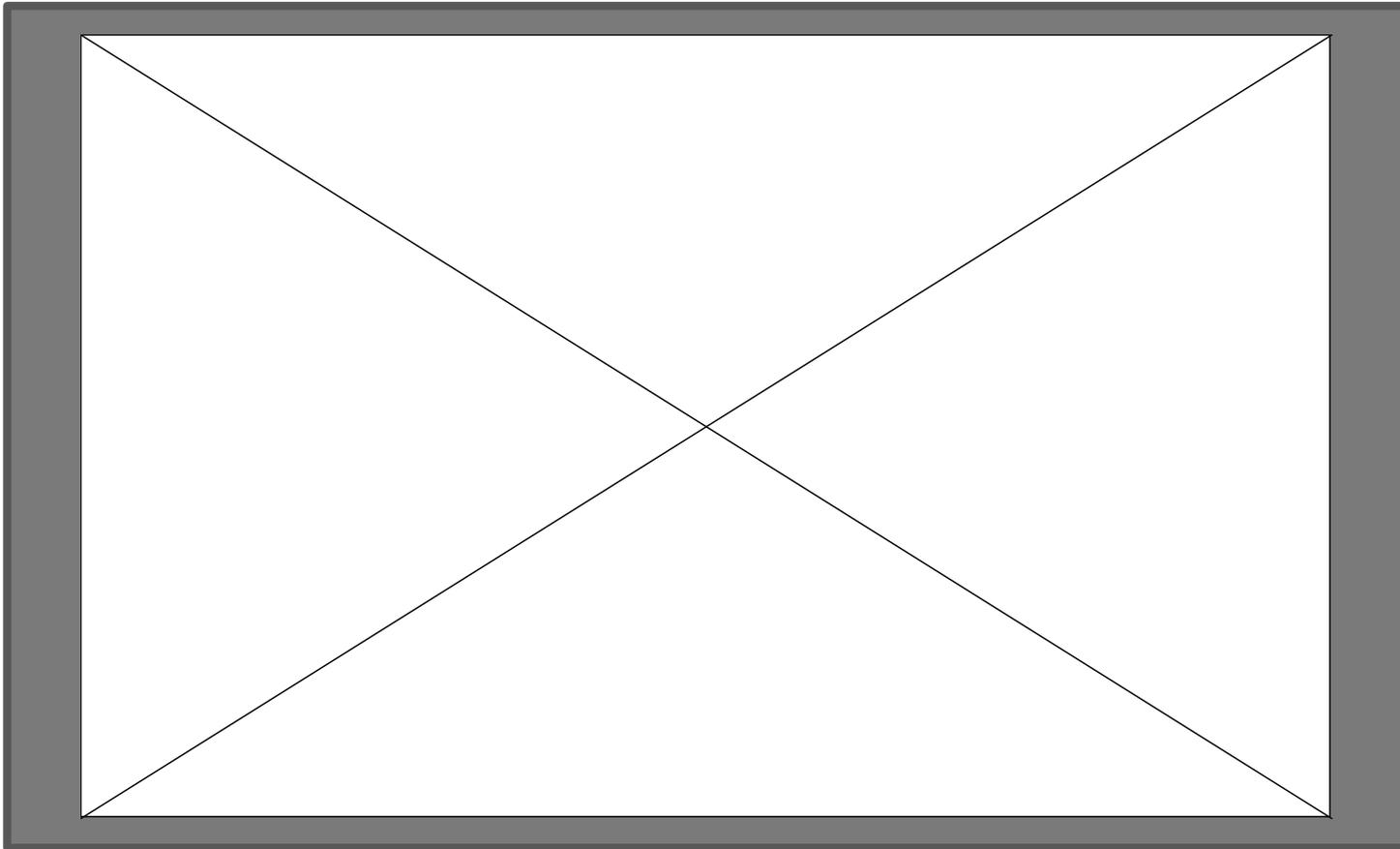
Le flash transparent évènementiel

Le flash transparent évènementiel est un flash transparent hors normes qui s'affranchit totalement des conditions et spécifications habituelles des sites supports. Il peut être combiné avec d'autres techniques comme l'habillage de page.



L'habillage de page rich media ou dynamique

Dans sa version dynamique, plus intrusive que la version statique, l'habillage de page comprend un contenu rich media avec une animation ou de la vidéo qui se situe le plus souvent dans la partie supérieure de l'arche, mais également parfois sur les cotés.



L'interstitiel

L'interstitiel est un format publicitaire qui est apparu dès la fin des années 1990 et qui s'affiche en plein écran, ou tout au moins sur une bonne partie de l'écran, avant le chargement de la page d'accueil ou entre la consultation de deux pages sur un site. C'est d'ailleurs le mode d'apparition entre deux pages qui explique l'utilisation du terme interstitiel. Il en existe deux formes :



Recherche en cours, veuillez patienter...

Rome	131 €*	
Beyrouth	359 €*	
Tokyo	653 €*	

* prix à partir de, valable à certaines dates, selon disponibilités.

Vous recherchez un vol pour
Bruxelles (Belgique) / Orlando (Etats-Unis)
Départ le : sam- 29 août 2009
Retour le : sam- 5 sept 2009

Les taxes aéroport sont incluses dans les prix
affichés.

L'interstitiel pré-home apparaît, comme son nom l'indique avant d'accéder à la page d'accueil d'un site web ou éventuellement avant d'accéder à une tête de rubrique.

Les interstitiels de session sont des interstitiels qui apparaissent lors d'une visite entre deux pages d'un même site.

Un exemple d'interstitiel sur Go Voyages

Les bannières synchronisées

Comme leur nom l'indique, les bannières synchronisées (companions ads) constituent un format publicitaire qui utilise simultanément les 2 emplacements principaux d'un page web (bannière + pavé ou bannière + skyscraper) avec des animations synchronisées.



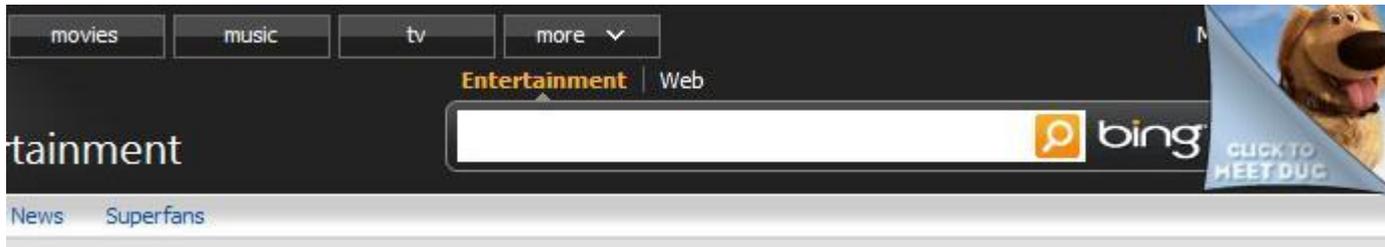
The image shows a screenshot of a CNN website. At the top, there is a navigation bar with a 'Live Developing Story' button and a headline about O.J. Simpson. Below this, a large banner ad is displayed, featuring a man's head inside a skyscraper shape. The main content area below the banner shows a list of 'Latest News' items, including 'Federal deficit to soar to \$407 billion' and 'Michelle Rhee says she runs at 100 mph'. To the right, there is a large advertisement titled 'Stop Switching To Mac!' featuring a man's head inside a skyscraper shape, similar to the one in the banner above.

Des personnages situés dans le skyscraper peuvent par exemple commenter ce qui se passe dans la bannière au dessus de leurs têtes ou des éléments ou personnages peuvent passer d'un élément publicitaire à l'autre. Dans ce dernier cas, les bannières synchronisées peuvent être combinées avec un flash transparent.

Ci-dessus, les personnages s'interpellent d'une bannière à l'autre

Les corner flash, tear back ou peel page

Les publicités de coin de page (corner ad, tear back ou peel page) sont un format utilisant un effet visuel intéressant dans le cadre duquel en cliquant ou effectuant un rollover sur le coin droit supérieur de la page on "épluche" ou décolle la page pour faire apparaître la publicité.



Le "launch unit" ou "push down"

Le format "launch unit" ou "push down" prend la forme d'un large format rectangulaire qui s'affiche en haut de la page d'accueil ou plus rarement en haut d'une page intérieure en prenant toute la largeur de la page. En général, la page classique s'affiche d'abord avant d'être repoussée vers le bas par l'élément publicitaire, d'où le nom parfois employé de "push down".

Selon les cas, l'élément publicitaire se rétracte automatiquement après quelques secondes sous la forme d'un format bannière plus classique ou reste affiché en grand format tant que le bouton de fermeture n'a pas été utilisé.

The screenshot shows a website layout. At the top, there is a large banner for 'L'AVION PARIS - NEW YORK' with the text 'RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT VOTRE VOL ORLY / NEW-YORK À PRIX PROMOTIONNEL' and an image of an airplane. Below the banner is a navigation bar for 'LesEchos.fr' with a search bar and various menu items like 'Bourse', 'Finances perso', etc. The main content area features a news article titled 'France : chute violente de la production industrielle' with a bar chart showing a sharp decline in industrial production. To the right of the article are several smaller news snippets, including one about Joe Biden's strategy and another about the Chinese economy.

Les bannières sondage ou "polling banner"

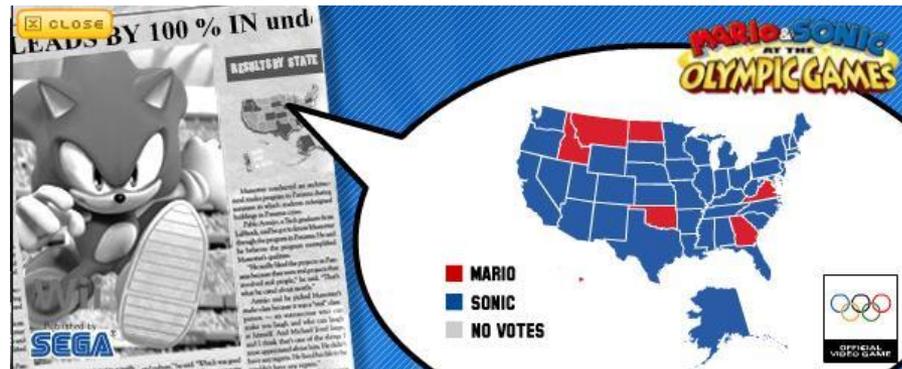
Les bannières sondages favorisent l'interactivité en proposant au visiteur de s'exprimer en votant au sein de la bannière. Il existe deux formes de bannières sondages.

La première forme, la plus simple, se contente de renvoyer l'internaute vers le site ou micro-site de l'annonceur avec un message correspondant au choix qui a été fait sur la bannière.

La deuxième forme plus élaborée, et qui correspond davantage à l'appellation rich média permet de voter et d'obtenir les résultats des autres votants au sein même de la bannière sous une forme étendue, puis de se voir proposer différents types d'interactions (jeu, vidéo, micro-site,...)

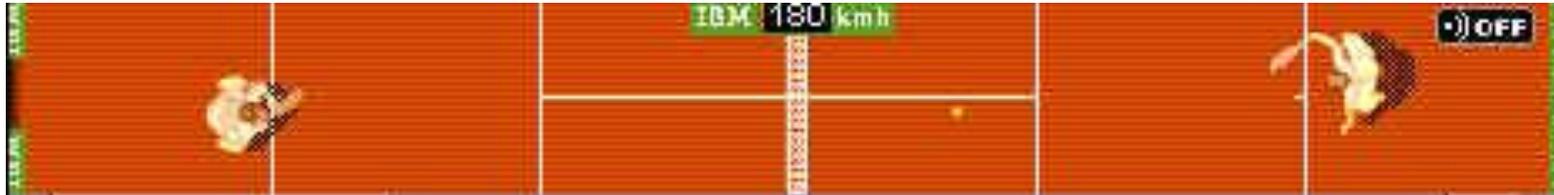


Après le vote, le pavé s'étend et donne les résultats états par états



La bannière jeu

Le format rich-media se prête très bien à la création de jeux interactifs qui permettent de jouer directement sur le bandeau. Le premier bandeau jeu utilisé sur le web français le fut à l'occasion de Roland Garros 1999.



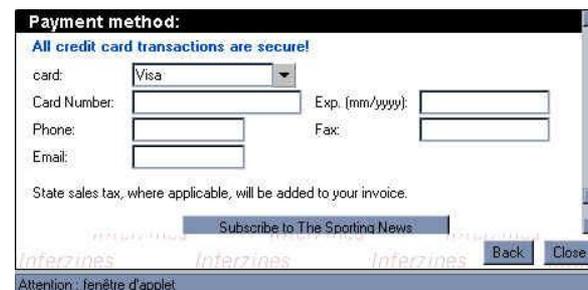
Les jeux permettent **une meilleure mémorisation** grâce au temps passé à jouer sur le bandeau et à l'implication de l'internaute. Une marque d'alcool a ainsi proposé une suite de bandeaux permettant de jouer au golf à travers un jeu en 9 trous très interactif et bien adapté à l'univers produit. Les 12 000 mille joueurs séduits y ont à l'époque passé entre 3 et 9 minutes.

Les bannières transactionnelles

Les bannières transactionnelles ou marchandes sont des bannières rich media (ou autres formats) qui permettent à l'Internaute de passer directement sa commande au sein de la page support sur le bandeau de départ ou sur son extension en cas de format extensible.

Les transactions sont gérées et sécurisées par le fournisseur de technologie et peuvent théoriquement permettre à une entreprise de vendre sur le web sans posséder son propre site.

Un tel format pose des problèmes de confiance de la part du cyberconsommateur à la fois pour la sécurité des paiements mais également pour la fiabilité de l'offre. Ce problème sera plus facilement surmonté par des marques et des supports reconnus.



1.5 - Les modes de tarification des insertions publicitaires sur internet

La publicité sur Internet peut être commercialisée selon différents mode de tarification :

RFE lance
le coût pour mille garanti à 1€ maximum

SUR  ET 



En juillet et en août,
1€ = 1000 contacts minimum* !!

*Sur toute campagne radio achetée et diffusée du 1er juillet au 31 août 2010, si le coût pour mille est supérieur à 1 € RFE augmente la remise commerciale appliquée jusqu'à atteindre 1 € net ht du cout pour mille contacts (cible ensemble 13 ans et +), offre valable sur Trafic Premium.

1^{er} Régie des Autoroutes RFE - 5 et 7 rue d'Italie - 13006 MARSEILLE - Tel: 04 96 100 777 - Fax: 04 96 100 776 - info@rfe.fr - www.rfe.fr

Le CPM

La tarification dominante sur la marché de la publicité display est le tarif au CPM ou coût pour mille. Le coût pour mille désigne le prix pour l'annonceur correspondant à 1000 affichages sur les sites ou pages supports choisis.

La publicité internet se distingue des média presse, TV et radio dans la mesure où la diffusion réelle correspond théoriquement à l'unité près à la quantité d'affichage achetée et souhaitée par l'annonceur. Sur les autres média l'achat ne peut se faire que sur la totalité de l'audience du support et ne correspond qu'à une audience théorique qui peut varier légèrement au moment où la publicité est diffusée.

Le CPC

La tarification au CPC ou coût par clic consiste à vendre un espace publicitaire au clic obtenu. Le prix du clic est fixé par la régie en fonction du type de campagne, des espaces utilisés et des volumes achetés.

La tarification au CPC est le mode de tarification principal de ce qu'on appelle la tarification à la performance.



Le CPA ou CPL

Le tarification au coût par action ou "cost per lead" est un autre mode de tarification à la performance. La publicité est alors vendue sous formes d'actions constatées chez l'annonceur (achats ou formulaire complétés). Elle représente pour l'instant une faible part des investissements, car elle ne correspond pas à toute les problématiques publicitaires et pose pour le vendeur d'espaces publicitaires un problème de dépendance et de contrôle de la capacité à transformer de l'annonceur sur son site.



La vente au forfait

Certains espaces sont parfois vendus au forfait jour. Il s'agit généralement de formats nécessitant une mise en place technique spécifique et / ou de formats intrusifs. Les formats commercialisés à la journée les plus courants sont les habillages de page, les flash transparents et les intersticiels. Dans le cadre de ces forfaits, la création s'affiche au moins une fois pour tous les visiteurs.



Les forfaits peuvent sur certains sites être vendus à la semaine ou au mois mais il s'agit de pratiques rares qui concernent des sites à l'audience modeste et qui on parfois été établies dans les premiers temps pour ne pas désorienter les petits annonceurs habitués aux achats sur les autres médias

LES TARIFS

Les présentes conditions générales de vente (« CGV ») s'appliquent, à l'exclusion de tout autre document contractuel, à tout ordre d'insertion passé directement par un annonceur, ou par l'intermédiaire de son mandataire dûment mandaté, à la régie de VSC (la « Régie ») sur les sites (« Sites ») dont elle commercialise les espaces publicitaires.



Formats CPM Brut

Format	CPM Brut
▶ Mega Bannière 728x90 (45ko max.)	45 €
▶ Mega Expand Bannière 728x180 (45+45ko max.)	50 €
▶ Mega Expand Bannière Vidéo 728x180	60 €
▶ Pavé 300x250 (45ko max.)	50 €
▶ Expand Pavé 600x250 max (45+45ko max.)	60 €
▶ Pavé Vidéo 300x250	55 €
▶ Pavé Expand Vidéo 300x250	65 €
▶ Interstitiel 800x400 max. (40ko max.) non cliquable	25 €
▶ Flash Transparent 400x400 - Fermeture 300x250	60 €
▶ Skyscraper 160x600 max (55ko max.)	35 €

Remises

▶ A partir de 50 000€	10 %
▶ A partir de 75 000€	15 %
▶ A partir de 100 000€	20 %
▶ A partir de 250 000€	25 %
▶ Remise Nouvel Annonceur	5 %
▶ Remise Professionnelle	15 %

Opérations spéciales

- ▶ Newsletter: Pavé Gif
300x250 (45ko max.)
- ▶ Publireportage
- ▶ Création de bloc éditorial Newsletter
- ▶ Création de bloc éditorial Page de confirmation
- ▶ Page Opération Spéciale Partenaire

Un exemple de tarif d'achat d'espace :

http://regie.voyages-sncf.com/menu/42/cgv-tarifs/tarifs#!cgv-tarifs__tarifs

1.6 - L'I.A.B

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple :

- ✓ structurer le marché de la communication sur Internet,
- ✓ favoriser son usage
- ✓ et optimiser son efficacité.

L'IAB est d'une part, au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer Internet efficacement dans leur stratégie de marketing globale et, d'autre part, entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché des médias sur Internet.



2 - LE SEARCH ENGINE MARKETING

Le search engine marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.



Il faut distinguer les 2 sources de trafic qui composent le SEM :

-Le référencement naturel (SEO : « Search Engine Optimisation ») gratuit sur les moteurs de recherche. Il se construit dans le temps afin d'obtenir une visibilité sur le long terme (moyenne : 33,6% du trafic total d'un site)

-Le référencement payant, commercial (SEA : « Search Engine Advertising ») : forme de publicité sur les moteurs de recherche via des campagnes de liens sponsorisés sur des mots clés précis (en moyenne 12,2% du trafic total d'un site)

3 - LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le référencement naturel (appelé également Search Engine Optimization) désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des Internautes.



Si possible, la position obtenue doit être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée.

En référencement naturel, la position est obtenue à partir du score attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée. **Elle n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche.**

camping saumur - Recherche Google - Mozilla Firefox

Echier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?

camping saumur - Recherche Google

https://www.google.fr/search?q=sem&client=firefox-a&hs=356&rls=org.mozilla:fr:official&source=lnms&sa=X&ei=er3XuqGcMqrW4wS3poCICg&ved=0CAgQ_AUoAA&t

Flower Camping l'île d'Offard (Saumur, Val de Loire) 250...
www.saumur-camping.com/

Depuis Saumur, entre Ankou et Touraine, le Val de Loire et ses richesses s'ouvrent à vous...

Le camping - Contact - Activités - Services

Camping Ile d'Offard
www.saumur-camping.com
3,9 ★★★★★ 6 avis de Google

Camping Chantepie
www.campingchantepie.com
4 avis de Google

Commune de Villebarnier
plus.google.com
page Google+

Association de Chantepie
plus.google.com
page Google+

Afficher les résultats pour "camping saumur" sur la carte >

Camping - Office de Tourisme de Saumur
www.ot-saumur.fr > HEBERGEMENT

Tous les campings du côté de Saumur, au cœur du val de Loire. Parmi les formules proposées : campings, mobilhome, caravaning, camping à la ferme, ...

Camping de Chantepie **** pour des vacances inoubliables en ...
www.campingchantepie.com/

Camoufflé au cœur d'une nature exceptionnelle, le camping 5* de Chantepie est heureux de vous ... camping chantepie ... B.P. 241 - F.49418 SAUMUR

Domaine de la Brèche : camping Castel 5 étoiles près de Saumur ...
www.domainedelabreche.com/

Domaine de la Brèche, camping 5 étoiles à Saumur : Les Castels, 39 Campings 4 et 5 étoiles en France dans des sites exceptionnel. Le Domaine de la Brèche ...

Camping Saumur - découvrez le camping de l'île d'Offard à Saumur
www.anjou-tourisme.com/Hebergements/campings/camping-saumur

Camping Saumur. Venez profiter en famille ou entre amis d'une location en camping à



Plan de "camping saumur"

Val de loire camping
val-de-loire-mobil-home.homair.com/

Camping au milieu des Châteaux de la Loire dès 280€/sem pour 4 pers

Château des Marais 5*
www.chateau-des-marais.com/

0 805 35 63 97
à 500m de la Loire et Chambord.
Spa & Locatifs. Réservez vite

Camping de Luxe à Saumur
www.les-castels.com/Domaine-la-Brèche

41 Domaines de Plein Air Étoilés.
Réservez Vos Vacances Immédiatement

Campings à Saumur
www.booking.com/Campings-Saumur

★★★★★ 101 863 avis sur ce vendeur
Profitez de nos offres spéciales!
Réservez votre Camping à Saumur

Affichez votre annonce ici >

Ch 9 - La comm... Microsoft Office LIVRET PRO EX... Ch 9 - La comm... Microsoft W... camping saumu...

12:17

.../...

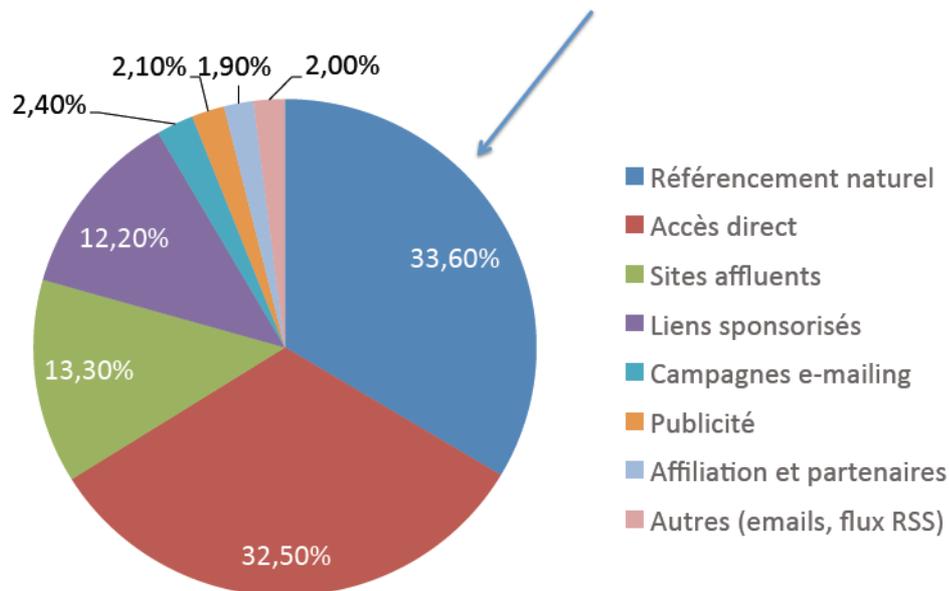
Référencement naturel

3.1 - L'importance du référencement naturel

Le référencement naturel est la source majeure d'acquisition d'audience pour un site web.

SOURCES ET RÉPARTITION DU TRAFIC D'UN SITE WEB

(SOURCE : AT INTERNET INSTITUTE, FÉVRIER 2010)



Le référencement naturel apporte **un trafic** que l'on qualifie de « ciblé » via les moteurs de recherche qui est **à moindre coût** (prendre en compte les ressources humaines nécessaires au développement et à l'optimisation du référencement naturel de son site)

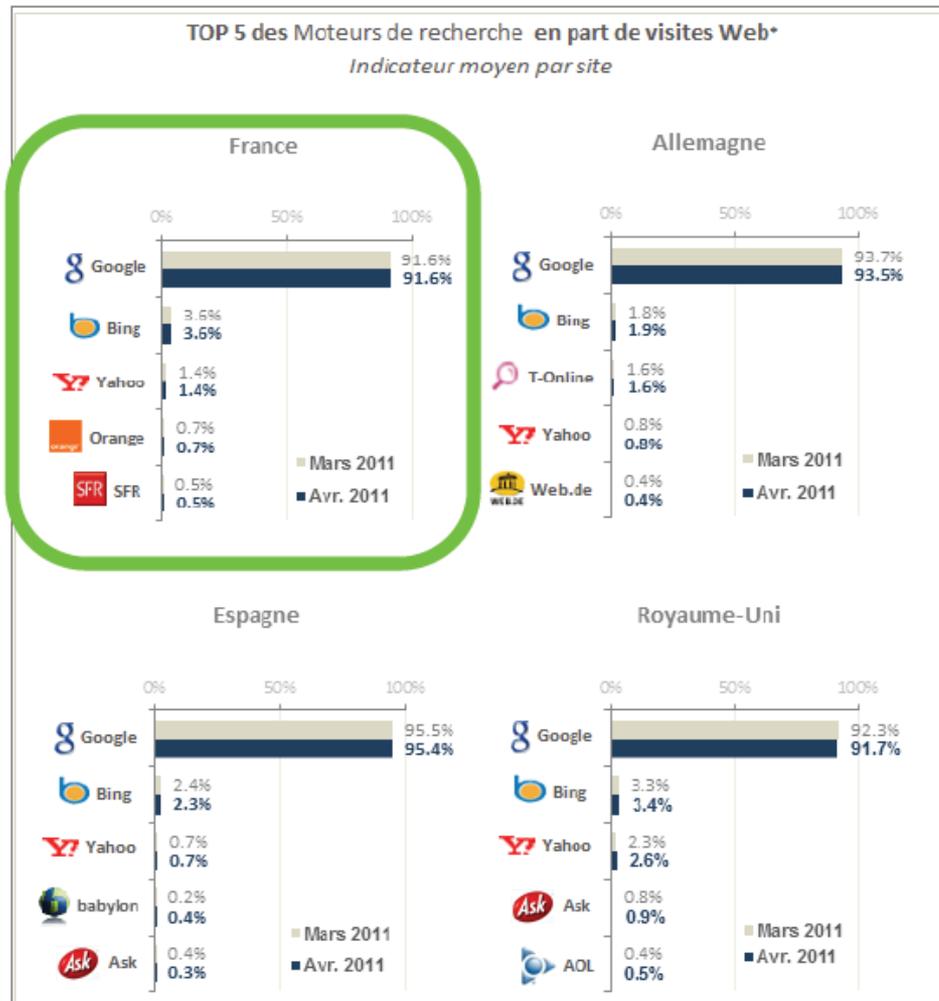
3.2 - Le comportement de recherche des internautes

La recherche passe essentiellement par l'utilisation des moteurs de recherche.

Dans ce domaine, on constate le quasi monopole de Google.

**+ de 91% DES
REQUÊTES**

(SOURCE : AT INTERNET INSTITUTE,
BAROMÈTRE DES MOTEURS - AVRIL
2011)



- ✓ " En moyenne, les Internautes utilisent un seul moteur de recherche par requête
- ✓ " 61% des internautes ne visualisent que la première page de résultats
- ✓ " La 4^{ème} page de résultat d'un moteur n'est quasiment jamais consultée ...
- ✓ 79 % des internautes interrogés utilisent plusieurs mots clés dans la majorité de leurs requêtes
- ✓ Les chiffres à retenir sur Google.fr
 - 51% des requêtes (mots clés) recherchées contiennent 3 mots ou plus
 - 33% : 2 mots
 - 16% : 1 seul mot
- ✓ Les recherches évoluent et elles deviennent de plus en plus précises
- ✓ L'internaute maîtrise mieux l'outil de recherche

(SOURCE : ÉTUDE YAHOO! SEARCH ACADEMY, AVRIL 2010)

3.3 - Les trois étapes du traitement d'une requete sur un moteur de recherche

1 - Exploration du web, collecte par les robots et enregistrement des informations collectées (contenu) dans une base de données gigantesque des moteurs (index)



2 - Requete :
« Week end Saumur »



Mots clés

3 - Classement des résultats (pages web répondant de manière « pertinente » à la requête de l'internaute) grâce à l'algorithme spécifique à chaque moteur (selon les critères d'évaluation de la pertinence)

[Week-ends et séjours - Office de Tourisme de Saumur](#)
www.ot-saumur.fr/WEEK-END-ET-SEJOUR-SAUMUR-ET-SA-REGIO...
Voici quelques idées de week-ends et séjours clé en main pour apprécier les charmes de Saumur et sa région. La Loire et son vignoble, le Cadre Noir de ...

[Week-end romantique a saumur - Office de Tourisme de Saumur](#)
www.ot-saumur.fr/WEEK-END-ROMANTIQUE-A-SAUMUR_a7756.ht...
Pour la Saint-Valentin, rendez visite au couple le plus célèbre de l'Histoire de France, lors un week-end en amoureux du côté de Saumur à partir de 125 € par ...

[Week end Saumur \(49\) à la découverte du Cadre Noir - Anjou Résa](#)
www.anjou-resa.com/week-ends/index-saumur.php
Saumur et sa région vous accueillent le temps d'un week end. Idées week end et réservation en ligne.

[Week-end Saumur \(49\)](#)
www.weekendes.fr > Séjour en France > Week-end Pays de la Loire
De Anne-sophie Liduena - Dans 70 cercles Google+
Un week-end à Saumur pour découvrir les particularités de cette ville de tradition. Votre week-end à Saumur sera synonyme d'activités, plaisir et souvenir.

[week-end en amoureux - Avis de voyageurs sur BEST WESTERN ...](#)
www.tripadvisor.fr > ... > Hôtels Saumur > BEST WESTERN Adagio
★★★★★ Note : 5 - Critique de a TripAdvisor user - 21 nov. 2006 - Prix : 76 € - 101 €
BEST WESTERN Adagio: week-end en amoureux - consultez 119 avis de voyageurs, 33 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour Saumur, France ...

[Week-end troglodyte en Anjou, près de Saumur - Culture et ...](#)
www.52we.com/guides/week-end-troglodyte-en-anjou-pres-de-saumur
52 Week-ends vous guide tout au long des 52 semaines de l'année. ... A 24 km de la ville de Saumur, Louresse Rochemenier est le village le plus complet et ...

[Week-end romantique à Saumur - en Pays de la Loire](#)
enpaysdelaloire.com/Nos-idees-sejours/Week-end-romantique-a-Saumur
Découvrez nos idées séjour Week-end romantique à Saumur en Pays de la Loire. Échappez-vous le temps d'un week-end du côté de Saumur.

[Zoom sur : Saumur - Le journal du Week-end - Replay](#)
videos.tf1.fr/jt-we/.../zoom-sur-saumur-7893133.ht...
24 mars 2013

3.5 - L'évaluation de la pertinence d'un site par les moteurs de recherche

Trois familles de critères d'évaluation de la pertinence d'une page Web sont pris en compte par les moteurs de recherche.

Un site web
techniquement bien
conçu

Qualité de
l'arborescence

Présence de
mots clés
stratégiques
(code source)

Du contenu de qualité
sur les différentes
pages web

Présence de mots
clés

Contenus
multimédia riche
et varié (photos,
vidéos), avis des
voyageurs

Contenu non
dupliqué et mis à
jour

La popularité
du site web

Réseau de liens «
entrants »
Vers le site

Annuaire,
commentaires sur
des blogs et des
forums,
communiqué de
presse,
sites de partage de
vidéos

3.6 - La mise en place d'une « stratégie » SEO efficace

Détermination des objectifs SEO
(trafic ciblé, ventes (CA), notoriété,...)

Définition de la cible

Qui sont les internautes (= mes visiteurs) que je dois cibler ?
Clients potentiels : ex. des acheteurs de voyage / de prestations touristiques (hôtels), hommes, femmes, ...)

Identification des mots clés stratégiques

En fonction de la cible clients potentiels, il convient d'identifier («imaginer») les requêtes (mots clés) que cette cible d'internautes va saisir dans les moteurs pour trouver le Site web

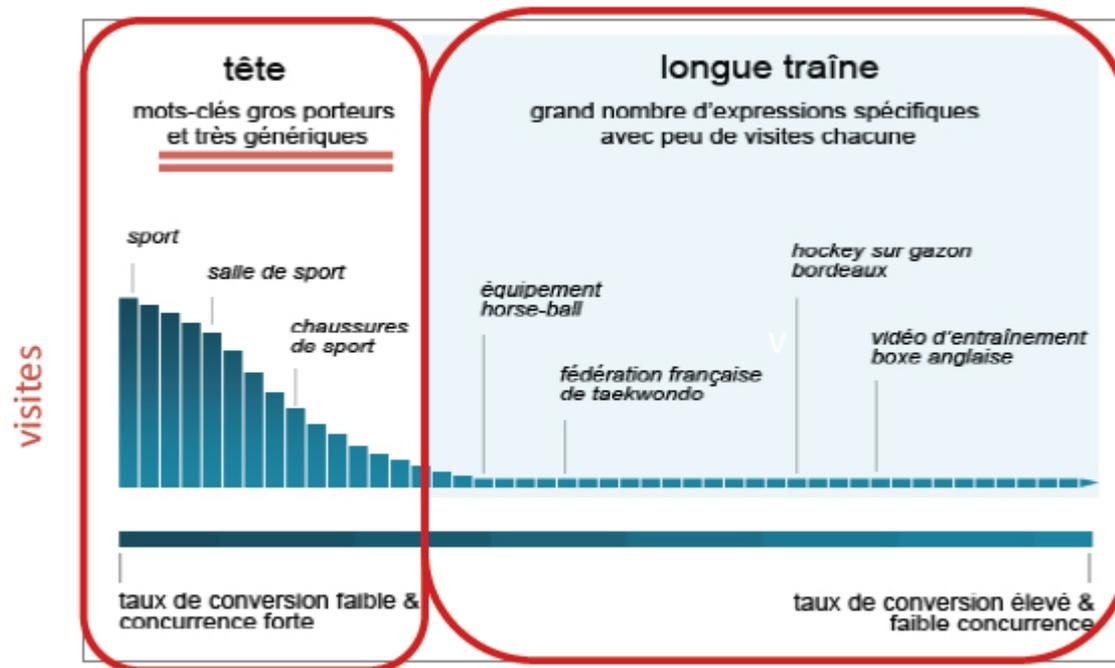
Conception et mise à jour du site web

Arborescence, contenu, lien.... En y intégrant bien sur les mots clés préalablement identifiés



3.7 - L'identification des mots clés stratégiques

Il vaut mieux éviter de se positionner sur des mots clés très concurrentiels. Ces mots sont très utilisés par un grand nombre d'internautes qui ne correspondent pas forcément à la cible visée (Beaucoup de visiteurs, mais des visites peu qualifiées)



Mieux vaut au contraire cibler la longue traîne : mots clés + longs. Ex. « Saumur hôtel 3* famille » Il y aura moins de visiteurs mais ceux-ci seront plus qualifiés. La recherche sera donc plus performante

3.8 - L'optimisation grâce à la web analytique

La web analytique désigne l'activité qui consiste à analyser l'audience et les comportements de visites sur un site web. Elle peut également être définie comme l'art d'utiliser les données des outils de web analyse au service de la performance d'un site web

La web analytique permet notamment :

- Analyser le trafic naturel en provenance des moteurs de recherche : Google, Bing, ...
 - Analyser le trafic en provenance des sites référents / extérieurs (nombre et qualité des liens entrants « backlinking ») : permet de mesurer la popularité du site web (critères SEO)
 - Analyser les mots clés stratégiques et ceux provenant de la longue traîne
 - Analyser les pages de destination clés
- .../...



Google analytics est un service gratuit de web analytique proposé par Google.

Google Analytics

Français

Search

ACCUEIL PRODUIT ASSISTANCE FORMATION SPÉCIALISTES BLOG

Découvrez un outil d'analyse d'audience Internet professionnel plus intelligent, plus convivial et gratuit.

Google Analytics est une solution professionnelle d'analyse d'audience Internet qui fournit des indications précieuses sur la fréquentation de votre site Web et son efficacité d'un point de vue marketing. Des fonctionnalités performantes, flexibles et faciles à utiliser vous permettent aujourd'hui de consulter et d'analyser vos données de trafic d'une façon totalement novatrice. Grâce à Google Analytics, vous êtes en position idéale pour rédiger des annonces mieux ciblées, renforcer vos projets marketing et créer des sites Web générateurs de nombreuses conversions.

Accéder à Google Analytics

Nouvel utilisateur de Google Analytics
[Inscrivez-vous dès maintenant](#)

OBJECTIFS
Effectuez le suivi des ventes et des conversions. Déterminez si vous atteignez vos objectifs en termes d'intérêt pour votre site, par rapport au niveau que vous avez définis.

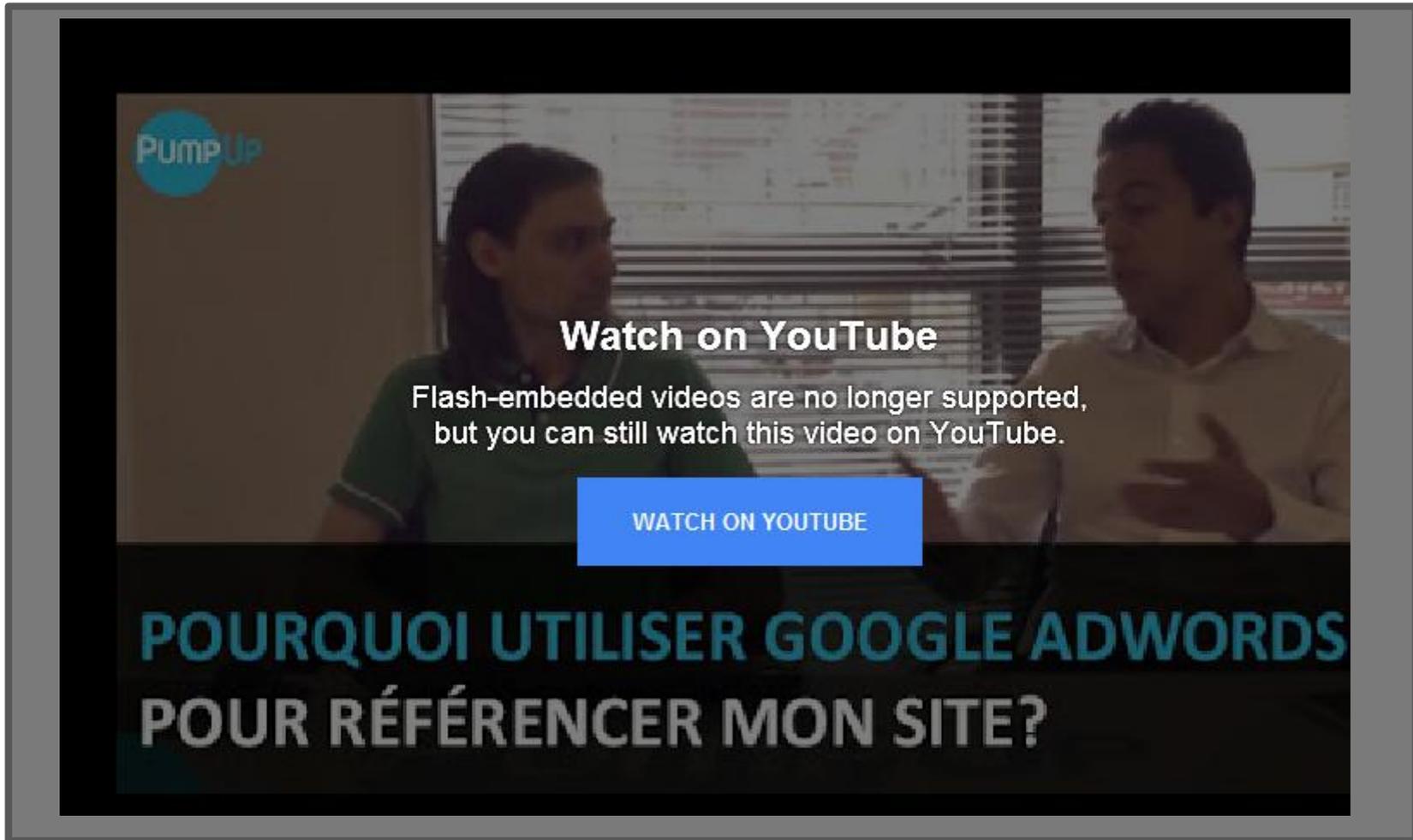
SUIVI POUR MOBILE
Effectuez un suivi des téléphones compatibles Web, sites Web et applications pour mobile.

API D'EXPORTATION DE DONNÉES
Intégrez les données relatives à votre entreprise et développez des applications qui accèdent aux données Google Analytics.

3.9 - Les facteurs clés d'un SEO performant



4 - LES LIENS COMMERCIAUX



Watch on YouTube

Flash-embedded videos are no longer supported, but you can still watch this video on YouTube.

[WATCH ON YOUTUBE](#)

**POURQUOI UTILISER GOOGLE ADWORDS
POUR RÉFÉRENCER MON SITE?**

Pourquoi utiliser Google Adwords pour référencer mon site ?
<http://www.youtube.com/watch?v=snd798Q1ku4>

4.1 - La notion de liens commerciaux

Les moteurs de recherche principaux (Google, Yahoo, Bing, etc) proposent, en plus de leurs résultats naturels, des liens commerciaux qui apparaissent dans les pages de résultats.



Ces liens commerciaux permettent de positionner un site Internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche, **c'est le principe du référencement payant.**

Les liens commerciaux constituent la technique de création de trafic Internet s'étant le plus fortement développée ces dernières années et représentent le plus gros poste budgétaire des investissements marketing Internet.

Pour les plus gros annonceurs (tourisme, finances, etc.), une campagne de liens commerciaux peut s'effectuer sur plusieurs dizaines de milliers, voire centaines de milliers de mots clés ou expressions distincts et porter sur des budgets de plusieurs millions d'Euros annuels.

Les liens commerciaux s'affichent généralement au dessus et à droite des résultats naturels des moteurs.

GOOGLE : AFFICHAGE DES ANNONCES ADWORDS

The image shows a Google search interface for the query "sejour hotel-club grece". The search results are divided into two main sections: AdWords (top) and organic results (bottom).

AdWords Section:

- Position 1:** "Séjour en Grèce - Partez en Grèce | clubmed.fr" with a link to www.clubmed.fr/Grece. It includes a sub-headline "-15% par personne pour l'été 2012".
- Position 2:** "Sejours Club en Grèce - Club 3^e en Grèce à prix minis" with a link to www.clubjumbo.fr/Grece. It includes the text "Réservez tôt - Payez moins cher. Partez en Grèce en mai - Partez en Grèce en juin - Partez en Grèce en juillet".
- Position 3:** "250 Hôtels à Athènes - Profitez de nos offres spéciales" with a link to www.booking.com/Athens-Hotels. It includes a star rating and the text "Réservez votre hôtel en ligne. Hôtels Apprécies - Hôtels Moins Cher - Hôtels Bien Classés - Hôtels de Luxe".
- Position 4:** "Hotel club" with a link to www.villagesclubedusoleil.com/hiver. It includes the text "Vacances en famille ou entre amis en formule tout compris. A découvrir".

Organic Results Section:

- 10 liens naturels:** A blue diagonal banner indicates that there are 10 organic links below the AdWords section. These include results from "Héliades", "nouvelles-frontieres.fr", "nouvelles-frontieres.fr/sejours/voyages_sejours_grece/", "nouvelles-frontieres.fr/sejours/...sejours_grece/voyages_sejou...", "fram.fr/voyages-framissima/", and "voyages-sncf.com".

Annotations:

- A red vertical bar on the left is labeled "annonces premium".
- A red vertical bar on the right is labeled "8 annonces".
- Red boxes labeled "Position 1", "Position 2", "Position 3", and "Position 4" point to the respective AdWords results.
- Blue arrows point from the search bar to the AdWords section.
- Red circles highlight the text "Annonces - Pourquoi ces annonces ?" in the AdWords section.
- A red box on the right contains the text: "Distinction visuelle entre la zone des annonces et les liens naturels : - « annonces » - Zone : fond pastel rose".

4.2 - Le Search Engine Advertising (SEA)

Le SEA consiste en l'achat aux enchères de mots clés sur un ou plusieurs réseaux de diffusion (Google AdWords, Microsoft AdCenter, Yahoo Sponsored Links).

Réseaux de diffusion	Nom de la plateforme	Moteurs	Url
 90%	AdWords	Google	http://adwords.google.com
	Microsoft Advertising adCenter	Yahoo	4/05/2012 : en France, mise en place de la nouvelle alliance formée par Yahoo et Microsoft avec gestion des campagnes de liens sponsorisés sur Bing et Yahoo via une plateforme unique
	Microsoft Advertising adCenter	Bing	https://adcenter.microsoft.com

4.3 - L'achat de liens commerciaux

L'annonceur ne paie que lorsque l'internaute clique sur l'annonce et visite son site Web. C'est le principe du CPC « coût par clic » : l'un des modes de facturation de la publicité sur Internet.

Comme pour le référencement naturel, la première chose pour l'annonceur est de déterminer les mots clés pertinents. (\$45)



Il fait ensuite une enchère. C'est-à-dire qu'il détermine le Coût Par Clic jusqu'auquel il souhaite aller. Il conserve ainsi la relative maîtrise de son budget (Le coût du mot clé peut être compris entre 0,01 et 50 euros).

Ensuite, il faudra que l'annonceur crée son annonce. (\$46)

ADWORDS

100 €

OFFERTS

Google™

4.4 - Le positionnement de l'annonce sur la page

Le positionnement de l'annonce commerciale sur la page va dépendre de plusieurs critères :

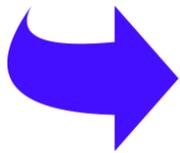
The image shows a Google search results page for the query "achat bateau". The search bar at the top contains "achat bateau" and the "Rechercher" button. Below the search bar, the results are displayed. Several search results are highlighted with red boxes and labeled with "POSITION 1" through "POSITION 8".

- POSITION 1:** Sem Achat (www.tkzo.net/SEM)
- POSITION 2:** Achat Bateaux d'Occasion (www.annoncesbateau.com)
- POSITION 3:** Annonces Bateaux Occasion (www.vivastreet.fr)
- POSITION 4:** BoatShop24.com
- POSITION 5:** Annonces Marine
- POSITION 6:** Achat Bateau (www.TopAnnonces.fr/Annonces-Bateau)
- POSITION 7:** Astuce pour devenir riche
- POSITION 8:** Bateau Occasion

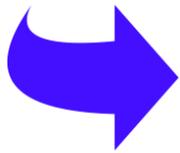
Other visible results include "Les Annonces du Bateau" and "Le Guide d'Achat des annonces du Bateau". The page also shows a sidebar with "Liens commerciaux" and a search bar.



L'enchère maximum (CPC max). Plus l'annonceur aura fait une enchère élevée, plus il aura de chance d'être bien positionné sur la page.



La qualité de l'annonce, comprenant le lien que contient l'annonce et le site sur lequel l'internaute va être redirigé. Plus l'annonce est pertinente et de qualité, mieux elle sera positionnée.



Le taux de clics. Si l'annonce est cliquée de nombreuses fois, Google jugera qu'il s'agit d'une annonce de qualité et favorisera donc sa position.

4.5 - Le choix des mots clés

Pour que l'annonce apparaisse sur la page de recherche, il faut que l'annonceur ait bien identifié les mots clés utilisés par l'internaute pour sa recherche

Deux stratégies peuvent être choisies :

La stratégie sélective

Son objectif sera de rechercher la **qualité** des visites générées sur le site web, c'est-à-dire de n'attirer sur le site que les internautes « chauds » pour obtenir un bon taux de conversion et donc le retour sur investissement (ROI). Cela supposera d'être très « sélectif » sur les mots clés.

La stratégie extensive

Son objectif est de générer un maximum de visites sur le site, quelque soit leur qualité. Cela supposera d'être présent sur un grand nombre de mots clés et rendra nécessaire un budget conséquent



Les principaux opérateurs mettent à la disposition des annonceurs des générateurs de mots clés dont la fonction est de permettre le choix des mots clés pertinents à acheter par l'annonceur.

Pour google : <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>



Bienvenue dans le programme AdWords !

Créer ma première campagne

Mise en route

-  1. Choisissez votre budget.
-  2. Créez des annonces.
-  3. Sélectionnez des mots clés qui font correspondre vos annonces à des clients potentiels.
-  4. Entrez vos informations bancaires.

Pour les annonceurs expérimentés

Faites votre choix et commencez à utiliser la gamme complète de fonctionnalités AdWords

- Commencer à [créer des campagnes dotées de fonctionnalités avancées](#)
- Accéder aux [paramètres de facturation](#)
- Installer le [suivi des conversions](#)

Grâce à cet outil vous pouvez obtenir des suggestions de mots clés : Vous saisissez les mots ou expression que vous souhaitez tester, vous choisissez si vous souhaitez ou non une correspondance exacte et vous cliquez. L'outil fait apparaître alors une liste de propositions :

Outils
Générateur de mots clés
Outil de prévision du trafic

▼ Inclure les termes (0)
+
▼ Exclure les termes (0)
+
▼ Types de correspondance
 Large
 [Exact]
 "Expression"

Aide
-
[Pourquoi utiliser le Générateur de mots clés ?](#)
[Comment utiliser le Générateur de mots clés ?](#)
[Quelle est la différence entre les onglets "Idées de groupes d'annonces" et "Idées de mots clés" ?](#)
[Comment améliorer la pertinence de mes idées ?](#)
[Quelles sont les principales](#)

Idées enregistrées (0)
-
+ Mes idées de mots clés
+ Mes idées de groupes d'annonces

Trouver des mots clés

Renseignez un ou plusieurs mots-clés de votre choix :

Mot ou expression : **hotels paris**

Site Web : www.google.com/page.html
Catégorie : Habillement

Afficher uniquement les idées directement liées à mes termes de recherche ?
 Options et filtres avancés
Zones géographiques : France ✕
Langues : Français ✕
Appareils : ordinateurs de bureau et portables

Recherche Pour consulter l'ensemble des idées pour cette recherche, connectez-vous avec vos informations

Importer ▼ Afficher sous forme de texte ▼

Tout enregistrer **Termes de recherche (1)**

Mot clé	Concurrence
<input type="checkbox"/> [hotels paris] ▼	Élevée

Tout enregistrer **Idées de mots clés (10)**

Mot clé	Concurrence
<input type="checkbox"/> [hotels paris] ▼	Élevée
<input type="checkbox"/> [hotels à paris] ▼	Élevée
<input type="checkbox"/> [hotels paris pas cher] ▼	Élevée
<input type="checkbox"/> [hotels paris promo] ▼	Élevée
<input type="checkbox"/> [hotels paris montparnasse] ▼	Élevée

Pour chaque mot clé suggéré, vous avez une information sur le nombre d'annonceurs enchérissant. Cela vous permet donc de déterminer la concurrence existante.

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?
<input type="checkbox"/> [hotels paris] ▾	Élevée	40 500	18 100
<input type="checkbox"/> [hotels paris pas cher] ▾	Élevée	2 400	2 400
<input type="checkbox"/> [hotels à paris] ▾	Élevée	2 400	1 900
<input type="checkbox"/> [hotels pas cher paris] ▾	Élevée	1 900	1 600
<input type="checkbox"/> [hotels pas chers paris] ▾	Élevée	1 300	1 000
<input type="checkbox"/> [hotels de charme paris] ▾	Élevée	880	590
<input type="checkbox"/> [hotels paris montparnasse] ▾	Élevée	590	480
<input type="checkbox"/> [hotels disneyland paris] ▾	Élevée	1 600	390
<input type="checkbox"/> [hotels pas chers à paris] ▾	Élevée	320	260
<input type="checkbox"/> [hotels paris promo] ▾	Élevée	210	170

Pour chaque mot clé suggéré, vous obtenez le nombre mensuel moyen approximatif de requêtes utilisateur pour un mot clé donné au cours des 12 derniers mois, pour les langues et les pays sélectionnés

Obtenir des prévisions du trafic

Mot ou expression (un par ligne)

hotels paris
hotels paris pas cher
hotels disneyland paris
hotels paris promo

[Options avancées](#) Zones géographiques : France ✕

Estimer

Vous pouvez ensuite choisir des mots clés et obtenir des prévisions de trafic. Celles-ci vous permettent de connaître le CPC moyen, la position moyenne de l'annonce sur la page, le nombre de clics quotidiens estimé et le coût quotidien estimé

À propos de ces données ⓘ

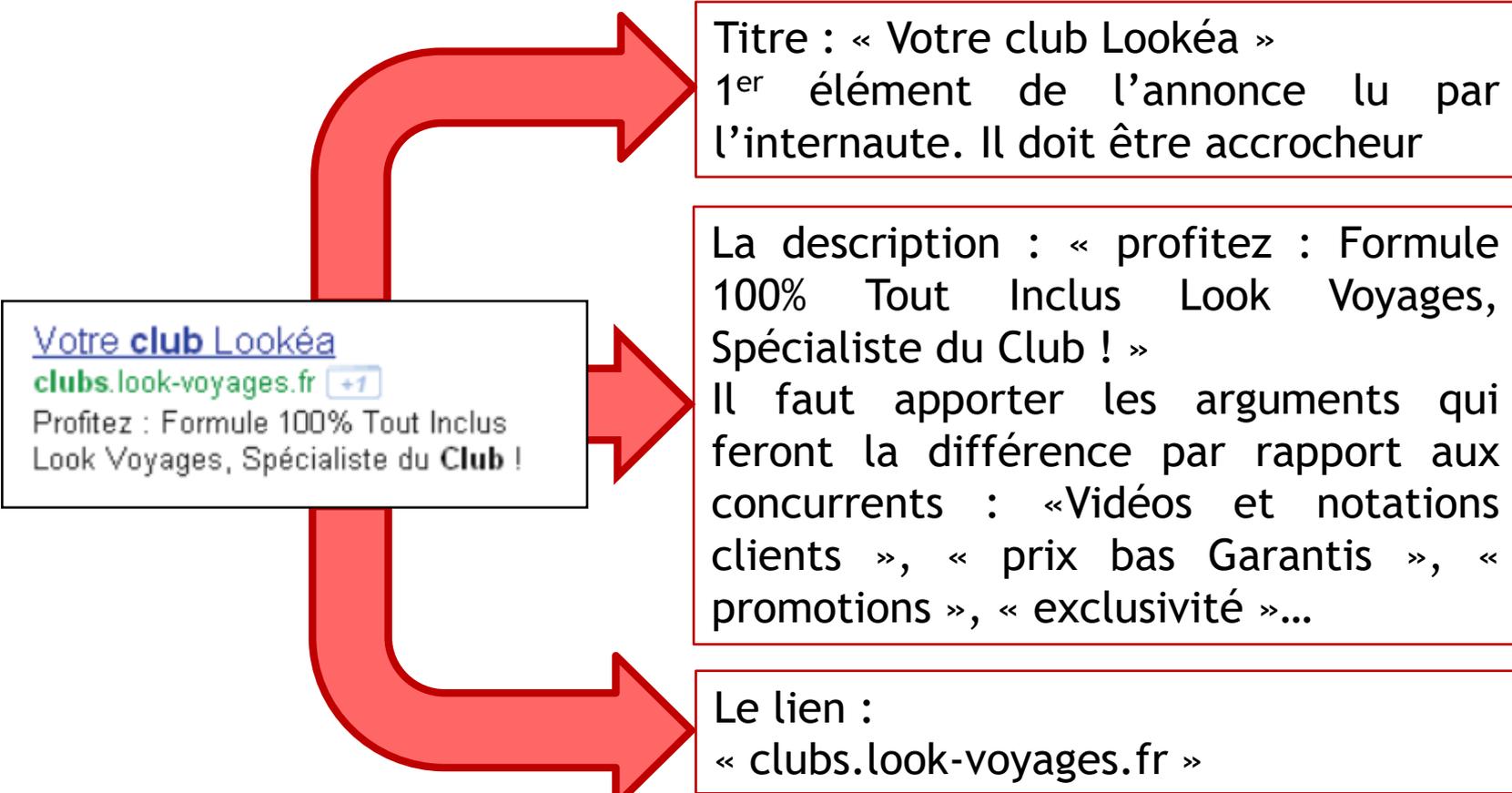
Importer ▼ Afficher sous forme de texte ▼ Triés par Pertinence ▼ Colonnes ▼

☑ Tout enregistrer Résultats (4) 1 à 4 sur 4

Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ⓘ	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
<input type="checkbox"/> hotels paris ▼	3 350 000	1 000 000	1,51 €	1,21	782,31	1 183,52 €
<input type="checkbox"/> hotels paris pas cher ▼	110 000	90 500	2,00 €	1,35	18,33	36,63 €
<input type="checkbox"/> hotels disneyland paris ▼	135 000	27 100	1,75 €	1,1	53,89	94,24 €
<input type="checkbox"/> hotels paris promo ▼	8 100	6 600	2,56 €	1,34	0,34	0,87 €

4.6 - La création de l'annonce

La création de l'annonce est essentielle. C'est elle qui conditionne son attractivité et le taux de clic des internautes, donc l'efficacité de votre campagne. L'annonce va être composée de trois éléments :



Titre : « Votre club Lookéa »
1^{er} élément de l'annonce lu par l'internaute. Il doit être accrocheur

La description : « profitez : Formule 100% Tout Inclus Look Voyages, Spécialiste du Club ! »
Il faut apporter les arguments qui feront la différence par rapport aux concurrents : « Vidéos et notations clients », « prix bas Garantis », « promotions », « exclusivité »...

Le lien :
« clubs.look-voyages.fr »

[Votre club Lookéa](#)
[clubs.look-voyages.fr](#) +1
Profitez : Formule 100% Tout Inclus
Look Voyages, Spécialiste du **Club** !

La page de destination doit être choisie avec soin. L'internaute doit pouvoir y accéder le plus simplement possible (1 clic), son contenu doit correspondre parfaitement à la recherche et permettre la transformation (achat).

UN BON EXEMPLE

Séjours Club en Grèce - Club 3* en Grèce à prix minis
www.clubjumbo.fr/Grece
Réservez tôt - Payez moins cher.
Partez en Grèce en mai - Partez en Grèce en juin - Partez en Grèce en juillet

Un clic



The screenshot shows the Club Jumbo website interface. At the top, there's a navigation bar with 'clubjumbo.fr' and a search bar. Below that, there are tabs for different countries: ACCUEIL, PREMIERE VISITE, MAROC, TUNISIE, TURQUIE, GRECE, EGYPTE, BALEARRES. The main content area displays details for 'CRETE(Héraklion) Club Jumbo Héraklion'. It includes a price table for different room types and departure dates. The price table shows 'Chambre standard' prices ranging from 539€ to 739€ and 'Chambre supérieure' prices ranging from 499€ to 699€. A 'RESERVER' button is visible. Below the price table, there are sections for 'INFOS CLUBS', 'PHOTOS', 'AVIS', 'CALENDRIER DES PRIX', and 'MÉTÉO'. The 'Infos Clubs' section provides details about the Club Jumbo Héraklion, including its location, amenities, and contact information.

Départ de la :	MER 23 JUS	MER 30 JUS	MER 06 JUS	MER 13 JUS	MER 20 JUS	MER 27 JUS	MER 04 AÛT
Chambre standard	539€*	549€*	609€*	609€*	699€*	699€*	739€*
Chambre supérieure	---	---	---	---	---	---	---



Votre club Lookéa

clubs.look-voyages.fr +1

Profitez : Formule 100% Tout Inclus
Look Voyages, Spécialiste du Club !

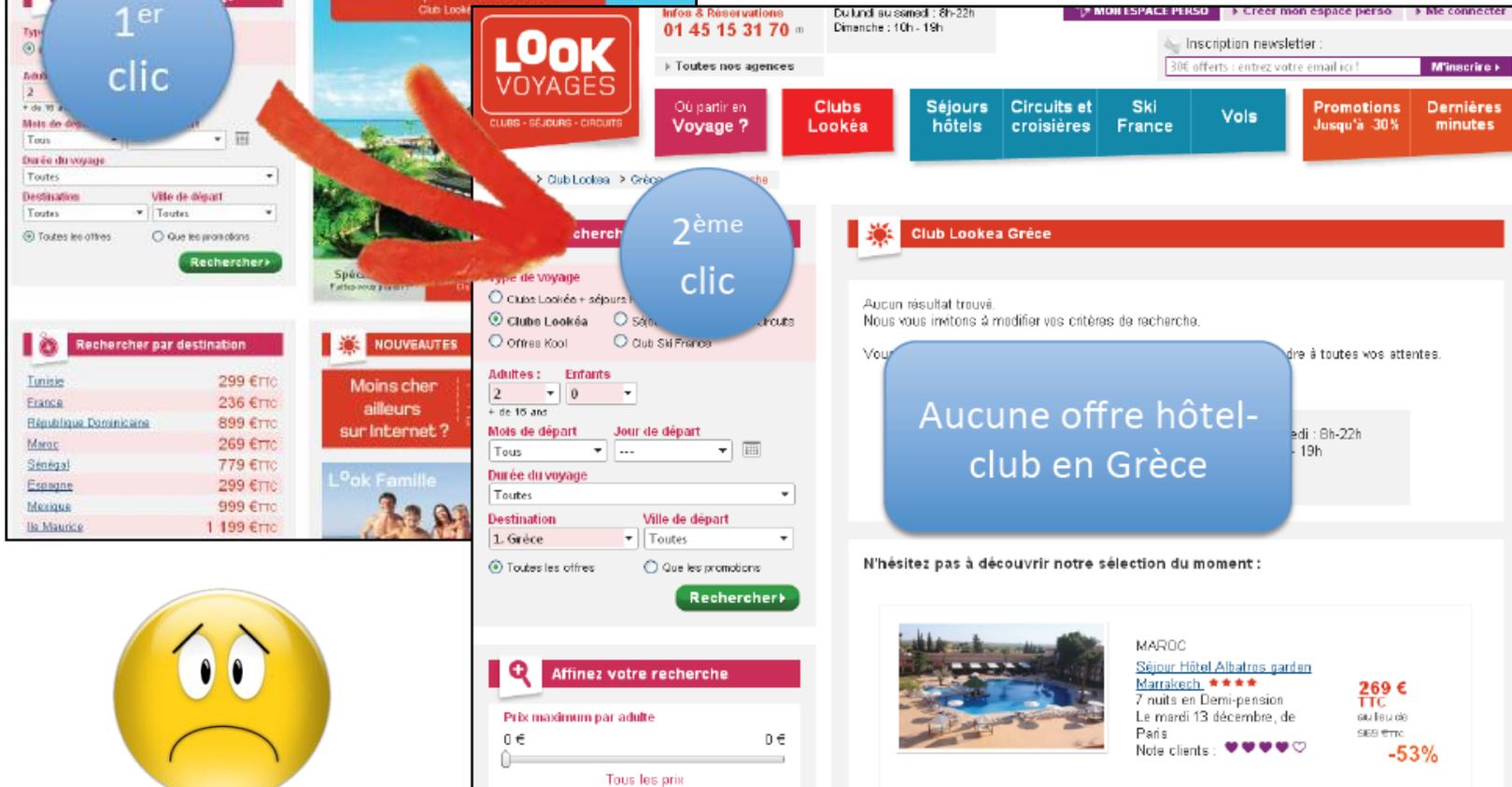
A EVITER :

1^{er} clic : Page générique
des clubs Lookéa

2^{ème} clic : Aucune offre
disponible concernant la
recherche effectuée par
l'internaute



1^{er}
clic



2^{ème}
clic

Aucune offre hôtel-club en Grèce



4.7 - L'intérêt du référencement payant

Le référencement payant permet :

De combler un déficit dans le positionnement naturel

- Par la rapidité de ses effets il permet de figurer instantanément dans les résultats des moteurs de recherche, ce qui peut être très intéressant pour un nouveau site Web qui n'a pas eu le temps de travailler son référencement naturel.
- Sur des recherches très concurrentielles, il est parfois difficile d'être bien positionné sur le référencement naturel. L'achat de liens commerciaux permettra de contourner cette difficulté.

D'obtenir des effets très rapides, ce qui peut s'avérer être particulièrement utile :

- ✓ Pour le lancement d'un nouveau produit
- ✓ Quand l'activité est saisonnière (cas du domaine touristique)
- ✓ Pour mettre en place et assurer le succès d'opérations promotionnelles



De contrôler et maîtriser en temps réel ses coûts publicitaires, grâce au double principe des enchères et du paiement au CPC