



LA GESTION DE TRAFIC DES SITES EN LIGNE

Thème : Introduction à la gestion de trafic sur un site web.

1/ Introduction à la gestion de trafic sur un site web

1.1 Qu'est ce que la gestion de trafic sur un site ?

Toute société se fixe des objectifs en terme de chiffres d'affaires, de résultat ou de parts de marché. Pour un site, les objectifs reposent en partie sur le nombre d'internautes qui consultent les pages du site en question. Pour atteindre cet objectif, il faut mettre en place une stratégie ! Pour un site web, la première phase de cette stratégie est la gestion du trafic. **La gestion du trafic d'un site est la mise en adéquation des moyens avec les objectifs.** En l'occurrence, les moyens choisis ont un coût financier et les objectifs correspondent aux attentes de rentabilité, de CA¹ ou de parts de marché fixés par la société. Dans ce document, j'étudie les moyens que l'on peut mettre en place pour générer du trafic sur un site web et leur coût.

Quelque soit la qualité d'un site, si celui-ci n'est pas visible il ne générera pas de trafic. Dès lors, comment générer du trafic sur un site web ? Avant toute chose, il faut connaître son marché : Quels sont nos concurrents et à qui s'adresse notre service ? Pour se faire, il est important de réaliser une étude de marché avant la mise en place de la stratégie de communication. Deux points de l'étude peuvent influencer la stratégie de communication :

- Premièrement, le benchmarking des leaders sur le marché permet de limiter les erreurs stratégiques.
- Deuxièmement, un bon ciblage de la clientèle permet d'éviter des dépenses inutiles en communication.

Pour générer du trafic sur un site, la société va devoir communiquer. Il s'agit d'utiliser au mieux le budget en ciblant sa communication. **Seules les personnes susceptibles de devenir client doivent être averties de la présence du site sur le web.** L'étude de marché permet d'établir un plan de diffusion pour le site web ! Ce plan va prendre en compte les différents supports et stratégies de communication existants. Les supports de communication les plus utilisés sont la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage public, la presse et Internet. Les stratégies de communication couramment utilisées sont le marketing direct, la promotion, les événementiels et les relations publiques.

¹ CA : chiffre d'affaires

1.2 Quelles sont les différentes stratégies de communication off-line² pour un site web ?

Les stratégies de communication habituelles sont utilisables pour les sites web ! Selon le budget consacré à la publicité et la cible visée par l'annonceur, celui-ci a le choix entre de nombreux supports publicitaires hors Internet : la télévision, la radio, la presse, l'affichage public, le cinéma. Ce choix est généralement complémentaire aux habituelles stratégies de communication. Les annuaires imprimés, le marketing direct³, la promotion, les salons et foires, le mécénat, le parrainage, les relations publics sont utiles pour la promotion d'un site web.

Il est intéressant de connaître la répartition du budget de communication des sociétés afin de comparer leurs choix d'investissements à ceux d'une société qui souhaite établir un plan de diffusion pour un site web. Je cherche à savoir quelle est la part des médias dans le budget de communication moyen des annonceurs. **35.5 % du budget de communication des annonceurs est investi dans les médias !** [cf. Tableau 3 : Investissements des annonceurs par type de communication] Parmi le total médias, la presse et la télévision se démarquent des autres médias par leurs parts de marché. En effet, **la presse représente à elle seule 41.8 % des investissements en communication média**. Quant à la télévision elle représente 35 % des mêmes investissements.

Le reste du budget en communication est consacré aux annuaires imprimés, au marketing direct, à la promotion, aux événementiels, aux relations publiques et à l'achat d'espace sur Internet. **A en croire les chiffres, il est important de ne pas limiter sa stratégie de communication aux seuls médias !**

Le tableau ci-contre [cf. Tableau 1 : Investissements en communication par taille d'annonceur] permet de comparer avec plus de justesse la répartition d'un budget de communication selon la taille des sociétés. Ce tableau prend en compte l'ensemble des annonceurs actifs⁴ sur l'année 2002.

Calcul* des parts de marché des médias hors Internet en 2002:

Total presse : 41.8 %

Télévision : 35 %

Publicité extérieure : 13.6 %

Radio : 8.5 %

Cinéma : 1.1 %

**Calculs basés sur les chiffres contenus dans le tableau 3 : Investissement des annonceurs par type de communication*

ex : $883 : 10399 \times 100 = 41.8\%$

² Dans ce document, la communication off line comprend l'ensemble des médias à l'exclusion d'Internet

³ Certaines stratégies de marketing direct utilisent le web. Le mailing par exemple est une stratégie de marketing directe.

⁴ En 2002, 17432 annonceurs sont dit « actifs »

Tableau 1 : Investissements en communication par taille d'annonceur

Catégorie d'annonceur	Nombre d'annonceurs	Budget médias moyen en M€	Presse	Radio	Télévision	Publicité extérieure	Cinéma	Internet
1 ^{er} quintile	18	142.9	15.7 %	21.5 %	50.4 %	9.7 %	1.2 %	1.5 %
2 ^{ème} quintile	43	59.8	16.7 %	17.2 %	54.2 %	9.2 %	1.5 %	1.2 %
3 ^{ème} quintile	113	22.6	25.1 %	18.1 %	41.2 %	12.1 %	1.9 %	1.6 %
4 ^{ème} quintile	385	6.7	32.5 %	14.2 %	37.0 %	13.4 %	1.4 %	1.5 %
5 ^{ème} quintile	16 873	0.1	54.2%	11.8 %	17.1 %	13.1 %	0.8 %	2.9 %
Total marché supports nationaux⁵	17 432	0.7	28.8%	16.6%	40.0%	11.5%	1.4%	1.8%

Source : « Mix média par taille d'annonceur / Nombre d'annonceurs par média » par UDA – 2002

Légende :

Les investissements médias des annonceurs déterminent leur appartenance à l'un des cinq quintile. Le 1^{er} quintile correspond aux sociétés dont le budget média est l'un des plus conséquent en 2002.

L'accent est mis sur la répartition⁶ des budgets médias selon la taille des annonceurs. Avec des budgets moyens de 59.8 à 142.9 millions d'euros consacrés à la communication médias, **les plus gros annonceurs utilisent principalement la télévision (50.4% & 54.2%)**. La part du budget en communication télévisuelle a tendance à diminuer avec la taille des annonceurs. Par exemple un annonceur qui consacre en moyenne 100000 euros de budget en communication médias, a tendance à privilégier la presse plutôt que la télévision. Cette tendance s'explique par le coût d'une campagne publicitaire à la télévision. **Il ne suffit pas de cibler sa clientèle, il s'agit également d'utiliser les médias en correspondance avec le budget de communication que la société est susceptible de supporter !** Une société de petite taille ne peut pas répartir son budget de communication de la même façon qu'une entreprise de grande taille.

1.2.1 La publicité télévisuelle

La télévision est un support publicitaire onéreux qui permet de toucher un grand nombre de personnes très rapidement. Ce mode de communication est principalement adressé aux gros annonceurs car le coût d'un spot publicitaire est élevé. Pour informations, le coût moyen de diffusion d'un spot télévisuel durant l'année 2002 sur les chaînes nationales TF1, France 2, France 3⁷, Canal +, France 5 et M6, s'est élevé à 9 652 Euros⁸. Sa durée moyenne a été de 21 secondes. Sur les 65 chaînes de complément proposées par le câble, Canalsatellite et TPS, le coût moyen de diffusion d'un spot en 2002 était de 356 Euros.

1.2.2 La publicité radio

En moyenne, la publicité radio est moins onéreuse que la publicité télévisuelle. Un spot publicitaire de 30 secondes coûte entre 200 et 8000 Euros selon les radios et les horaires de diffusion. Bien qu'il y ait abstraction du côté visuel, ce support convient tout à fait pour

⁵ Supports nationaux hors supports régionaux, locaux et professionnels

⁶ Vous avez sans doute remarqué une différence entre la répartition des investissements chiffrée dans le tableau 1 : Investissements en communications des annonceurs et celle chiffrée dans le tableau 3 : Investissement des annonceurs par type de communication. Par exemple, le premier tableau chiffre à 28.8% les parts de marché de la presse en France alors que le second les chiffre à 41.8% ! Tout d'abord, le tableau 3 n'inclus pas Internet dans les médias alors que le tableau 1 le fait. Mais, les parts de marché d'Internet n'expliquent pas à elles seules cet écart. Cet écart est également dû à la prise en considération des supports régionaux, locaux et professionnels dans le tableau 3 alors que dans le tableau 1 ces chiffres ne sont pas inclus.

⁷ Coût moyen de diffusion d'un spot télévisuel hors espaces régionaux

⁸ Source : <http://www.snptv.org/>

communiquer l'adresse⁹ d'un site web. Selon la cible de l'annonceur, celui-ci pourra choisir entre des radios nationales ou régionales. Ce choix lui permet d'adapter son budget de communication à une cible plus ou moins large.

1.2.3 La publicité papier

La publicité papier sur supports nationaux, régionaux, locaux et professionnels représente environ 40% des dépenses en communication médias¹⁰. C'est le support le plus largement utilisé par les sociétés pour communiquer. De nouveau, il ne s'agit pas de choisir le plus cher des journaux parce qu'il touche un plus vaste public ou encore de publier une publicité sur le magazine le moins onéreux. Il faut savoir à qui s'adresse les différentes presses pour pouvoir les choisir en corrélation avec la cible de l'annonceur.

1.2.4 L'affichage publicitaire public

L'affichage publicitaire public confond de nombreux supports tels que les abris de bus, le métro et tout autres supports urbains. Pour l'exemple, un 4 X 3 coûte entre 3000 et 70000 Euros par semaine. En France il existe plus de 400000 panneaux destinés à accueillir des affiches publicitaires.

1.2.5 La publicité cinématographique

Le cinéma ne représente généralement qu'une très faible part du budget de communication média d'une société. Le coût d'un spot publicitaire est élevé, il dépend du réseau de distribution choisi par l'annonceur. Ce coût est évalué entre 70000 et 150000 Euros par les livres blancs d'Ad'oc.

1.2.6 Les stratégies de communication hors médias

Les stratégies de communication hors médias sont nombreuses. Entre autres, les sociétés utilisent les annuaires imprimés, le marketing direct¹¹, la promotion, les salons et foires, le mécénat, le parrainage, les relations publics pour communiquer leur image. L'utilisation des annuaires imprimés nous intéresse particulièrement. Les parts de marché des annuaires imprimés sont chiffrées à 3.2 % du budget global en communication [cf. Tableau 3 : Investissements des annonceurs par type de communication]. **Les annonceurs semblent porter un moindre intérêt aux annuaires en comparaison des autres supports de communication. Ce schéma est-il transposable au web ? Doit-on restreindre la place des annuaires en ligne et des moteurs de recherche dans la stratégie marketing d'un site web ? C'est ce que porte à croire les chiffres étudiés dans ce document.**

⁹ Encore faut il que l'URL du site de la société soit simple à retenir

¹⁰ Communication sur médias à l'exclusion d'Internet

¹¹ Certaines stratégies de marketing direct utilisent le web. Le mailing par exemple est une stratégie de marketing directe.

1.3 Quelles sont les différentes stratégies de communication on-line pour un site web ?

En 2002, la part d'Internet dans le budget global de communication des annonceurs n'est guère supérieure à celui du cinéma. Bien qu'Internet ne représente qu'une part minoritaire dans le budget moyen de communication des sociétés, les revenus publicitaires sur ce support augmentent rapidement depuis 2001. En effet, les revenus publicitaires sur ce support ont augmenté de 102% entre 2001 et 2002 [cf. Tableau 2 : Revenus publicitaires sur Internet].

Tableau 2 : Revenus publicitaires sur Internet

	1999	2000	2001	2002
Nombre d'internautes ¹² en millions	3.4	5.6	11.1	13.9
Pénétration de la population française	7.6%	12.1%	24.5%	30.8%
Revenus publicitaires sur Internet en millions d'euros	76.2 ¹³	182.9 ¹⁴	153.0 ¹⁵	309.0 ¹⁶
Evolution des revenus publicitaires sur Internet	-	+140.0%	-16.3%	+102.0%

Source : « Evolution de l'Internet en France » par UDA - 2002

L'utilisation d'Internet comme outil de communication ne se limite pas à la publicité en ligne. En effet les techniques de marketing direct sont transposables au web ; de même il est possible de créer des sites événementiels. La publicité en ligne, l'e-mailing pour le marketing direct et la création de sites événementiels sont trois exemples parmi de nombreux moyens de communication utilisables via le web.

1.3.1 La publicité en ligne

Depuis 2002, les formats publicitaires en ligne ont évolué et deviennent réellement attractifs pour les annonceurs. Au premier trimestre 2004, les recettes publicitaires sur le net ont représenté 133¹⁷ millions d'euros sur 310 sites étudiés en France. Ce chiffre est faible en comparaison des recettes publicitaires sur les supports off-line. Les 133 M€ ne représentent que 3.2% du marché sur l'ensemble des supports¹⁸ publicitaires ; cependant ce chiffre progresse rapidement. **En effet, de 2003 à 2004 les recettes publicitaires sur le net ont progressées de 68.4 % !**

1.3.2 Le référencement

Le référencement consiste à enregistrer un site sur des outils de recherche. Il existe de nombreux portails de recherche qui permettent à l'Internaute de trouver des sites dont il ne connaît pas l'URL. Ces portails¹⁹ sont constitués d'une partie annuaire et d'une partie moteur de recherche.

L'objectif du référencement est d'être présent dans les outils de recherches afin que l'Internaute puisse trouver le site qu'il cherche. La visibilité d'un site sur le web et le trafic généré par le référencement dépendent de son classement dans les outils de recherche.

Il existe deux méthodes de référencement : automatique et manuel. Le référencement manuel réalisé par un prestataire de service spécialisé est plus efficace qu'un référencement

¹² Internaute de 18 ans et plus

¹³ Chiffre exprimé en recettes brutes pour l'année 1999

¹⁴ Chiffre exprimé en recettes nettes pour l'année 2000

¹⁵ Chiffre exprimé en recettes nettes pour l'année 2001

¹⁶ Chiffre exprimé en recettes brutes pour l'année 2002

¹⁷ Source : Etude réalisée par IAB France auprès de 32 régies publicitaires représentant 310 sites Internet

¹⁸ Cinéma (0,4%), Internet (3,2%), affichage public (13,6%), radio (15,5%), télévision (33%) et presse papier (34,1%).

¹⁹ Il existe également des sites de recherche qui ne possèdent qu'une partie moteur de recherche, d'autres ne possèdent qu'un annuaire.

automatique. En effet, le prestataire de service va choisir les moteurs et annuaires les plus utilisés plutôt que de référencer le site dans des outils que peu utilisent. D'autre part il va adapter le référencement aux différents algorithmes de classement utilisés par les moteurs de recherche.

1.3.3 Le référencement publicitaire

Certains outils de recherche proposent un positionnement payant qui intervient en plus du positionnement naturel²⁰. Les annonceurs vont payer un coût au clic pour être affiché dans une zone spécifique de la page de résultat.

1.3.4 Le maillage

Le maillage est autrement appelé netlinking. Il consiste à échanger des liens ou des services afin d'accroître la visibilité d'un site sur le web.

1.3.5 Le sponsoring

Le sponsoring consiste à financer ou à mettre à disposition des moyens pour la réalisation d'un projet en contrepartie d'un affichage de marque du sponsor. Sur le web, la marque du sponsor est affichée sur le site sponsorisé. Ce type d'engagement est généralement plus long et plus efficace qu'une campagne de publicité.

1.3.6 L'affiliation

L'affiliation est un partenariat incluant des clauses financières entre un affilié et un vendeur. Le vendeur propose à une société d'inclure un lien vers une page du site. Selon le contrat conclu entre les deux parties, le vendeur peut rémunérer l'affilié de plusieurs façons :

- en fonction du nombre de visiteur parvenus par le biais du site affilié,
- en fonction du nombre de vente réalisées par ce biais.

1.3.7 L'e-mailing

L'e-mailing est un moyen peu onéreux et efficace pour une société qui souhaite faire connaître son site. Le coût de routage sans location de fichier s'élève en moyenne à 0.02 Euros par adresse. Avec la location de fichier, il s'élève en moyenne à 0.70 Euros. Avant de choisir ce type de communication, l'annonceur doit prendre garde des lois qui régissent l'e-mailing dans le pays ciblé. L'e-mailing est régi par une directive européenne qui interdit d'envoyer des e-mails aux personnes ne l'ayant pas expressément demandé²¹. Dans certains pays, l'envoi « sauvage » d'e-mail est autorisé à condition que les personnes ayant reçu le message puissent se désabonner²² de la mailing liste. **En Europe, c'est l'opt in qui prime !**

1.3.8 Les sites événementiels

Ce concept consiste à créer un site temporaire sur une actualité de la société. L'idée est d'obtenir un effet d'annonce. Les sites événementiels sont souvent temporaires et indépendants du site permanent de la société.

1.3.9 Le marketing viral

Le marketing viral est autrement appelé bouche à oreille électronique. Ce concept consiste à mettre en place une stratégie de communication qui sort de l'ordinaire dans le fond ou dans la

²⁰ Le positionnement naturel dépend de la qualité du référencement d'un site.

²¹ Opt in

²² Opt out

forme. L'objectif est de lancer un effet réseau autour d'une campagne de communication de la société. Par exemple, un Internaute reçoit une publicité originale en format vidéo dans sa boîte mail, il va utiliser son réseau de contact pour transmettre cette vidéo et ceux qui la reçoivent la transmettront à leur tour... parmi les opérations de marketing viral ayant le mieux fonctionné, on se souvient encore de la publicité « Wazaa²³ » de budweiser.

1.3.10 Le permission marketing

Le permission marketing est un concept qui consiste à demander l'avis de l'Internaute sur les informations promotionnelles qui lui seront transmises. Autrement dit, l'Internaute accepte qu'une marque lui envoie des informations qu'il aura choisies au préalable. Lorsqu'il est dit « agressif », le permission marketing est parfois considéré comme une variante du spam²⁴.

1.4 Comment répartir son budget de communication ?

Entre les supports médias (radio, télévision, cinéma, presse...) et la communication hors média (annuaires, marketing direct, promotion, événementiels...) une société doit faire le tri ! Elle ne pourra pas investir dans tous les types de communications. Une société doit choisir la part du budget qui doit être attribuée à chaque type de communication. **Selon moi, il est important de connaître les stratégies de communication qui ont fonctionné par le passé pour pouvoir s'en inspirer et les adapter au web.** C'est pourquoi je m'intéresse à la répartition moyenne du budget en communication faite par les sociétés [cf. Tableau 3 : Investissements des annonceurs par type de communication].

Tableau 3 : Investissements des annonceurs par type de communication

Type de communication	MC	Parts de marché
Radio	883	3.0 %
Télévision	3 635	12.4 %
Cinéma	115	0.4 %
Publicité extérieure	1 418	7.9 %
Total presse ²⁵	4 348	14.9 %
Total médias	10 399	35.5 %
Annuaire imprimés	969	3.2 %
Marketing direct	9 358	32.0 %
Promotion	4 666	16.0 %
Publicité événementielle ²⁶	2 102	7.2 %
Relations publiques	1 691	5.8 %
Achat d'espace Internet	99	0.3 %
Total hors médias	18 887	64.5 %
Total marché	29 286	100 %

Source : « Les chiffres clés des annonceurs » par UDA – 2002

Afin d'établir une stratégie de communication efficace, j'ai étudié la répartition du budget de communication d'annonceurs à travers le tableau ci-contre [cf. Tableau 3 : Investissements des annonceurs par type de communication]. Je remarque que la part de l'investissement hors médias est quasiment le double de celle des médias dans le budget de communication des annonceurs. Les sociétés ne consacrent pas la majeure partie de leur budget de communication aux médias ! J'en conclus qu'il est important de ne pas négliger les types de communications hors médias.

L'investissement des annonceurs en communication hors médias est très largement employé en marketing direct. Ce type de communication pèse un tiers du budget hors média. L'investissement en communication médias est largement employé sur trois supports visuels :

²³ Wazaa ou What's up

²⁴ Spam : e-mail commercial non sollicité par l'Internaute qui le reçoit

²⁵ La catégorie total presse inclut les quotidiens nationaux (309 M€), les quotidiens régionaux (749 M€), les hebdomadaires régionaux (75 M€), les magazines (1647 M€), la presse professionnelle (546 M€), la presse gratuite (820 M€) et les collectivités locales (202 M€)

²⁶ La catégorie publicité événementielle inclut les salons ou foires (1344 M€) et le mécénat ou parrainage (758 M€)

la presse, la télévision et la publicité extérieure. Donc, les annonceurs investissent plus volontiers dans des supports visuels.

Trois points importants sont dégagés du tableau 1 :

- la communication hors média représente plus de 60 % des investissements en communication !
- Le marketing direct représente à lui seul plus de 30 % du budget de communication global des annonceurs.
- **Les annuaires imprimés ne représentent que 3 % du budget de communication des annonceurs !**

La société ne doit pas se restreindre à un seul support publicitaire. En effet, il semble judicieux de partager le budget de communication entre le média et le hors média. Les clefs du succès résident dans la complémentarité des supports et des stratégies de communication !

Webographie

Le baromètre ad'oc :

Ad'oc est une agence dédiée au référencement et à la gestion de trafic depuis 1998. Cette agence publie mensuellement un baromètre "référencement et trafic" basé sur un large panel d'outils de recherche. Cette étude restitue l'expérience d'un panel de sites web d'entreprise, exclusivement français et faisant l'objet d'un référencement optimisé. Le baromètre ad'oc est un indicateur d'évaluation qui permet d'apprécier la performance d'un recrutement d'internautes en provenance des outils de recherche.

URL : <http://www.barometre.adoc.fr/>

La revue du référencement :

La revue du référencement est la propriété de la société anonyme @position créée en 1999. Cette société développe des prestations de « référencement et positionnement », « d'analyse et stratégie de référencement », de « conseil opérationnel », de « publicité et référencement événementiel », « d'audit sémantique, accessibilité, visibilité », « d'expertise métiers péri-référencement », « d'étude et mesure de visibilité ».

URL : <http://www.revue-referencement.com/>

Etudes :

- « Moteur de recherche ou Annuaire ? » menée par e-stat et @position - 2002
URL : <http://www.estat.com/content/fr/presse/20020410/moteurs.pdf>
- « Moteurs de recherches: 5 acteurs, 95 % des recherches ! » menée par e-stat et @position - Mai 2003
URL : http://www.revue-referencement.com/ZOOM/zoom_techno.htm
- « Panorama du web Français »²⁷ par e-stat et @position - Mars 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/chiffrescles/panorama_mars04.htm
- « L'utilisation des outils de recherche : Utilisation de Google en France » menée par Médiamétrie / estat & @position - Février 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/ETUDES/04_etude_google.htm
- « Yahoo et Wanadoo en détail sur 2003 » menée par @position - Janvier 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/ZOOM/yahoo_wanadoo_annee_2003.htm
- « Aol et Msn en détail sur 2003 » menée par @position - Janvier 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/ZOOM/aol_msn_annee_2003.htm
- « free, altavista, lycos et tiscali en détail sur 2003 » menée par @position - Janvier 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/ZOOM/free_altavista_lycos_tiscali_annee_2003.htm
- « En 2003, le référencement devient la première source de trafic » menée par @position - Janvier 2004
URL : http://www.revue-referencement.com/ZOOM/types_acces_annee_2003.htm

²⁷ Ce classement est basé sur 57 052 sites et 45 746 365 visites datées du 01-03-04 au 31-03-04, sans distinction du pays d'origine des visites.

UDA²⁸ :

L'Union Des Annonceurs est une association Française qui a été fondée en 1916. Cette organisation est l'unique représentant des annonceurs²⁹ en France. Elle regroupe environ 400 adhérent en 2004.

URL : <http://www.uda.fr/>

Etudes :

- « Les chiffres clés des annonceurs » par UDA – 2002
URL : http://www.uda.fr/ressources/pdf/chiffres_cles2003/2_UDAchiffres03.pdf
- « Mix média par taille d'annonceur / Nombre d'annonceurs par média » par UDA – 2002
URL : http://www.uda.fr/ressources/pdf/chiffres_cles2003/4_UDAchiffres03.pdf
- « Evolution de l'Internet en France » par UDA – 2002
URL : http://www.uda.fr/ressources/pdf/chiffres_cles2003/5_UDAchiffres03.pdf

Le Journal du Net :

Le journal du net est un site web propriété de Benchmark Group. Ce site diffuse l'actualité du secteur Internet dans le domaine des entreprises, de la réglementation, de la finance et des technologies.

URL : <http://www.journaldunet.com/>

Dossiers :

- « Dossier : Google » coordonné par Florence Santrot - Mai 2004
URL : <http://www.journaldunet.com/dossiers/google/>

ZDNet.fr :

ZDNet.fr est un site d'information sur l'informatique et les nouvelles technologies. Il est édité par CNET Networks France, la filiale française du groupe américain CNET Networks Inc. Le site ZDNet.fr propose des articles d'actualité, des livres blancs, des études de cas et des services destinés à faciliter les décisions en matière d'achat et d'utilisation de produits high-tech.

URL : <http://www.zdnet.fr/>

Actualités :

- « Publicité en ligne : forte croissance en France et aux Etats-Unis » par Christophe Guillemain - Mai 2004

URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39154469,00.htm>

²⁸ UDA : Union Des Annonceurs

²⁹ Entreprises, collectivités et tout organisme susceptible d'utiliser des supports de communication