

Culture web

Assuré par : Mejdī BLAGHGI



Version 1.0 - 2012

Plan de la formation

- Du Web 1.0 au Web 2.0
- Notions du Web 3.0
- Cybermarketing
- Ethiques du Web



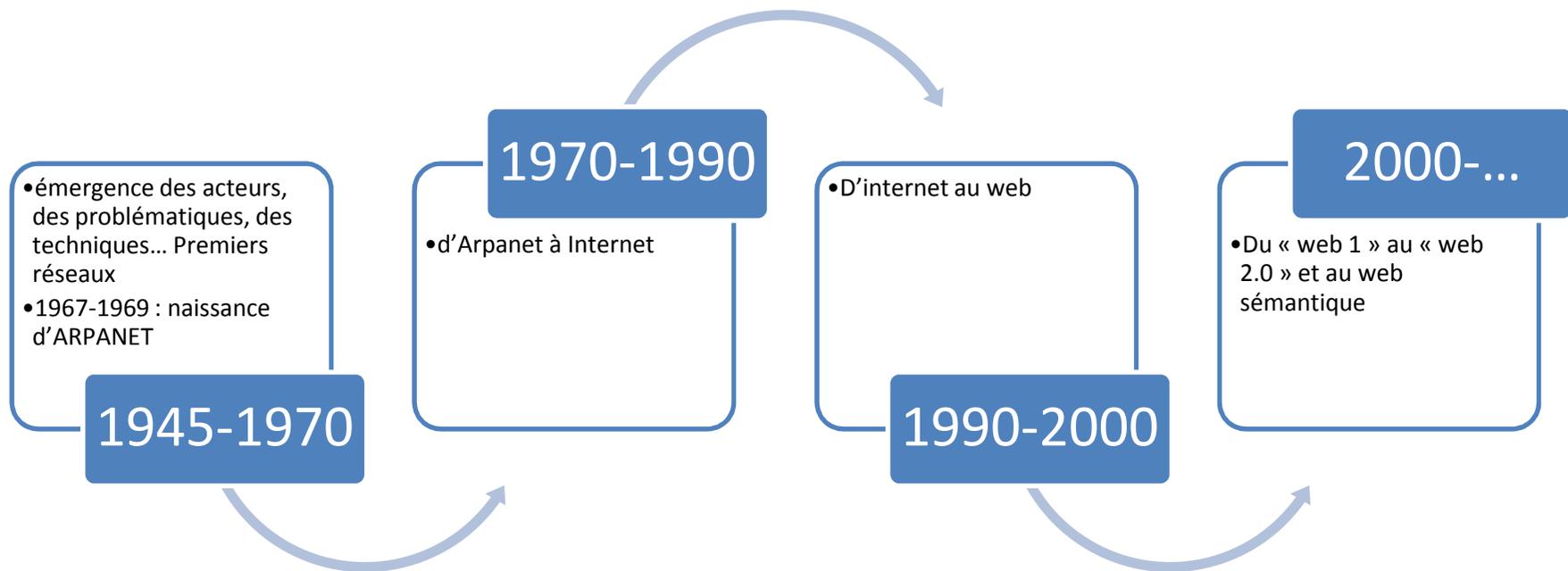


Du Web 1.0 Au Web 2.0

Histoire du web : Introduction

- Trois raisons pour s'intéresser à l'histoire d'Internet : Une meilleure compréhension :
 - de la nature et des évolutions actuelles d'Internet:
 - Technologie ouverte, mobile, en constante évolution
 - de la numérisation :
 - Histoire d'Internet = histoire de l'informatique, du numérique, de l'IA, de l'hypertexte...
 - de la puissance actuelle de certains pays :
 - Histoire d'internet = histoire des USA

Histoire du web : Les grandes étapes



Histoire du web : Statistiques



Source : www.netcraft.com

Histoire du web : Web 1.0

1989

Système hypertexte organisé en Web, afin d'améliorer la diffusion des informations internes

1993

130 sites web en juin,
623 en décembre
Navigateurs : Mosaic et Lynx
Images et formulaires

1995

Internet Explorer
Moteur de recherche AltaVista
Apache, JavaScript, PHP

2000

19 823 296 en août
XHTML 1.0



1990

1^{ère} page web :
<http://nxoc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

1^{er} navigateur web, dit WorldWideWeb

1994

Yahoo! créé
Apparition de la publicité sur HotWired
Netscape Navigator
W3C et RFC 1738 (URL)

1998

Google
XML 1.0 ; CSS level 2 ;
DOM level 1, WAP level 1

2003

Safari

Définition du Web 2.0

” Le Web 2.0 est l’ensemble des technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques d’interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social ”

Source : www.ikipedia.org

Les 7 principes du Web 2.0

- Le Web en tant que plate-forme
- Tirer parti de l'intelligence collective
- La puissance est dans les données
- La fin des cycles de release
- Des modèles de programmation légers
- Le logiciel se libère du PC
- Enrichir les interfaces utilisateur

Le Web en tant que plate-forme

- On passe d'une collection de sites web à une plateforme informatique fournissant des applications web aux utilisateurs
- Ces applications présentent de nouvelles caractéristiques. Elles :
 - ne nécessitent pas de téléchargement sur la machine personnelle
 - sont accessibles à partir de n'importe quel ordinateur grâce au login et au mot de passe
 - sont sécurisées puisque dans le cas où un problème surviendrait sur l'ordinateur personnel, cela n'aurait aucun impact sur l'ensemble des données

Tirer parti de l'intelligence collective

- Les contributions des utilisateurs procurent une valeur ajoutée. Elle est sous forme de :
 - connaissances
 - Commentaires
 - Évaluations
- Exemples :



La puissance est dans les données

- Toutes les applications web d'importance sont généralement liées à une base de données spécialisée
- Conséquences :
 - De gros efforts en terme de sécurité
 - Une attentive politique de Respect de la vie privée des utilisateurs

La fin des cycles de release

- Les applications sont constamment améliorées
 - C'est le principe de la “version bêta perpétuelle”
- Les utilisateurs deviennent des codéveloppeurs
 - Ils sont invités à utiliser les applications
 - Ils sont invités à laisser des feedback qui seront utilisés pour :
 - Améliorer les services
 - Ajouter de nouvelles fonctionnalités
- Exemple : [Joomla](#)

Des modèles de programmation légers

- Création d'applications flexibles et facile à réutiliser basées souvent sur le Web scraping :
 - Via les mashups :
 - de présentation
 - de données
- Exemples :
 - API Google Maps
 - API Weather.com
 - <http://www.webmashup.com/>

Le logiciel se libère du PC

- Indépendance d'une plateforme spécifique (Windows, Linux, Mac)
- Utilisation ATAWADAC
 - téléphones portables,
 - PDA, mini-PC
 - Lecteurs mp3
 - ...

Enrichir les interfaces utilisateur

- La simplicité des interfaces incite les utilisateurs implicitement et explicitement à ajouter de la valeur à l'application et à la rendre populaire grâce à l'effet réseau

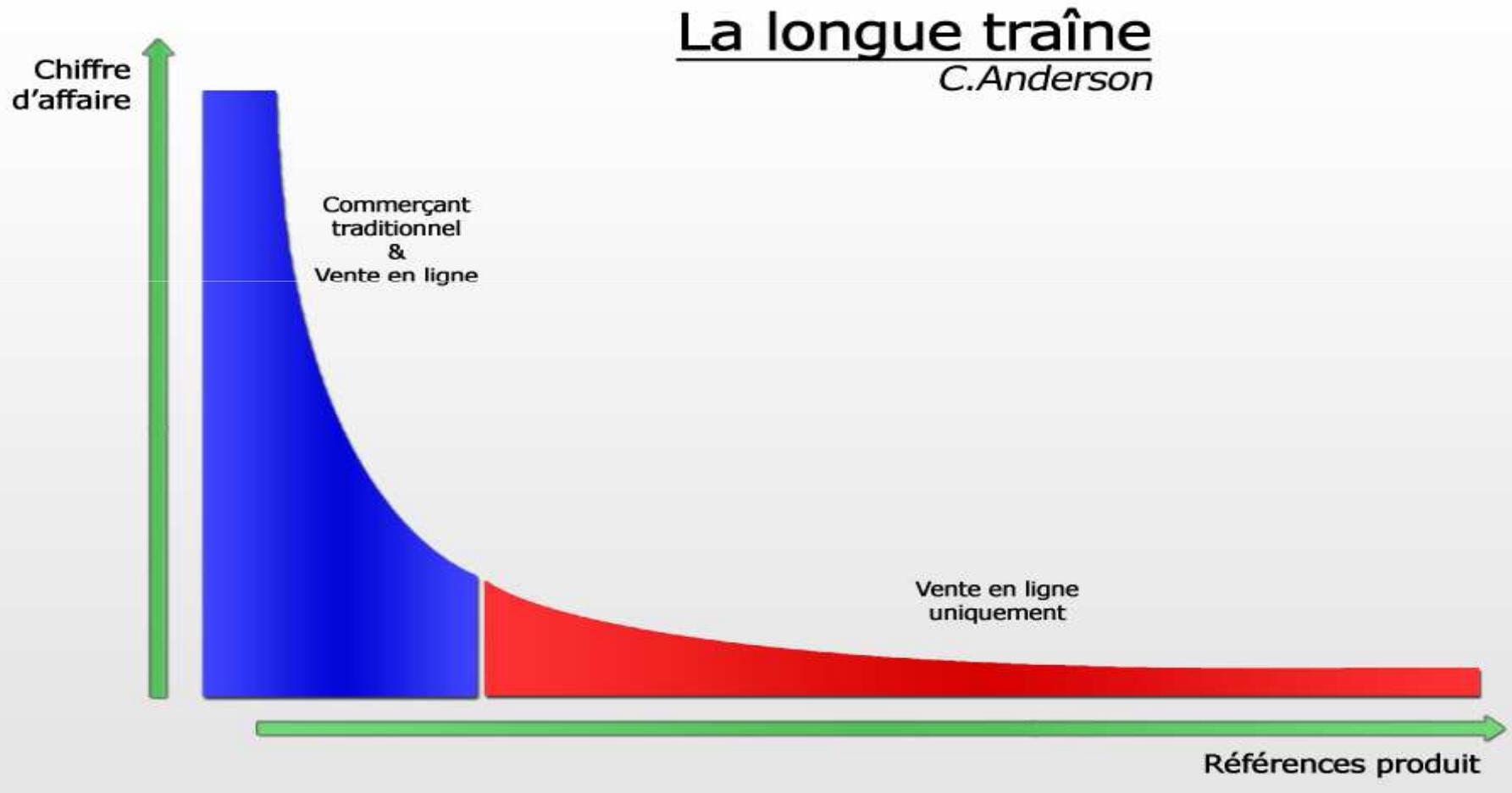
Autres concepts importants du Web 2.0

- La longue traîne
- Folksonomie et taxonomie
- Personnalisation de l'accès aux informations avec les flux RSS

La longue traîne

- Définition :
 - Les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, et créer la liaison permettant de les découvrir
- Exemples :
 - Dans Amazon : La demande totale pour les articles peu demandés dépasse la demande totale des articles très demandés
 - Les articles peu lus de Wikipedia ont collectivement plus de lecteurs que les articles principaux disponibles sur d'autres encyclopédies

La longue traîne



La longue traîne et SEO



Document Refero.fr

Folksonomie et taxonomie

- Définition :
 - Une folksonomie, ou indexation personnelle, est un système de classification collaborative décentralisée spontanée, basé sur une indexation effectuée par des non-spécialistes
- Principe :
 - Joindre des mots-clés (tags) pour décrire un contenu
 - Ce choix de mots est totalement libre : il n'est pas obligatoire de respecter un ordre précis ni d'utiliser une certaine terminologie
 - L'ensemble des mots-clés peut être visualisé par des nuages de mots clefs. Ce concept permet un survol de l'ensemble des centres d'intérêts d'une personne ou même d'un groupe.

Folksonomie et taxonomie

- Exemples :
 - Delicious.com : sites de partage de signets4.
 - Flickr : site de partage de photos.
 - Wikipedia : encyclopédie participative.
 - Yoolink : qui permet de partager avec son réseau d'amis des liens Internet.
 - Knowledge Plaza : plateforme collaborative de gestion des connaissances.

Personnalisation de l'accès aux informations avec les flux RSS

- RSS, acronyme de *Really Simple Syndication*
- Un flux RSS est un simple fichier texte au format XML comportant la description synthétique du contenu d'un site web et qui permet à l'auteur de le partager pour la publication dans un autre site.
- Exemple :
 - Flux RSS du site emploi.nat.tn

Types d'internautes 2.0

- les inactifs
- les spectateurs : consommateurs de contenus texte ou multimédia (blogs, vidéos mis en ligne par d'autres utilisateurs, podcast)
- les enregistrés (51 %) : typiques utilisateurs de réseaux sociaux
- les critiques : postent des commentaires sur les blogs, des avis et critiques
- les collecteurs : utilisent des flux RSS et taggent les pages web
- les créateurs : publient des contenus en ligne (blogs, vidéos, etc.)

Web 1.0 vs Web 2.0

- Interactivité avec les utilisateurs

	Web 1.0	Web 2.0
Leaders du web	Entreprises, marchands	Internaute
Profil de l'internaute	Passif	Actif
Interactivité perçue	Sélection et lecture d'information	Sélection, lecture et publication de données
Unité de recherche	Mot-clé	Tag

Web 1.0 vs Web 2.0

- Évolutions techniques

	Web 1.0	Web 2.0
Interface	Pages web	Pages web, RSS, API REST
Type de données	Page	Objets
Format de données	HTML	XML
Système de liens	Liens hypertextes (HREF) reliant des pages	Flux RSS et API REST exposant des objets
Rôle du site	Concentrer un trafic d'utilisateurs	Concentrer un trafic de partenaires (mash-up)
Business model du site	Relation directe avec le consommateur	Grossiste: fournir une plate-forme technique à ses partenaires

Web 1.0 vs Web 2.0

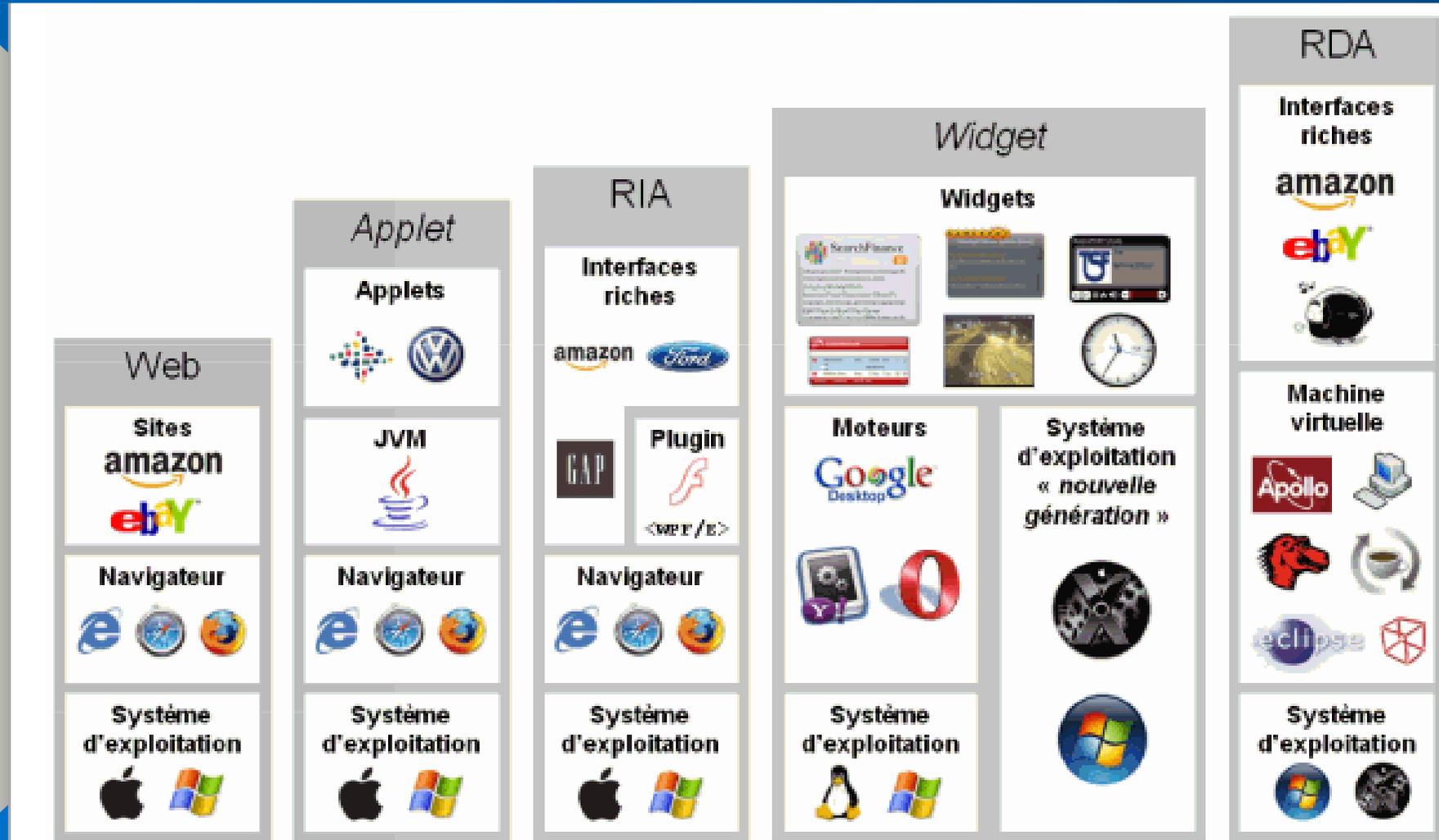
- Évolution du poste client web

	Web 1.0	Web 2.0
Paradigme	Sites HTML	Applications AJAX
Unité d'information	Site, page	Services, objets / flux / source de données (RSS)
Mode de navigation	De page en page via des liens hypertexte	Ajout de composants et de sources d'information sur une page d'accueil personnalisée
Technologie	Pages HTML générées sur un serveur et affichées dans un navigateur	Client AJAX autonome s'exécutant dans le navigateur et puisant ses données dans des API et des flux RSS

Les bases technologiques du web 2.0

- DHTML -Dynamic HTML-
- Ajax -Asynchronous JavaScript And XML-(html + CSS + XML + Javascript)
 - Ex : AJAX est utilisé dans les pages Netvibes (<http://www.netvibes.com>) où il est possible de déplacer les modules qui composent la page avec de simples glissés/posés.
- Flash (Adobe)
- RIA -Rich Interface Application- avec les technologies Flex (Adobe), Xul (Mozilla), Sylverlight (Microsoft), Openlazo (Laszlo Systems)...
 - Ex : RIA est utilisée par le site Dulux (www.duluxvalentine.com) où l'internaute peut simuler la décoration des pièces d'un appartement ou d'une maison.
- RDA -Rich Desktop Application- avec les technologies AIR (Adobe), WPF(Microsoft), XUL (Mozilla).
 - Ex : www.getsongbird.com

Les bases technologiques du web 2.0



Outils Web 2.0

Outil	Intérêt	Exemples
Blogs	<ul style="list-style-type: none">- billets de synthèse et analyse (actualités, contenus)- commentaires des visiteurs- affichage antéchronologique	Blogger, WordPress, Typepad
Wikis	<ul style="list-style-type: none">- site modifiable (architecture, contenu) et collaboratif- historique des modifications- structuration en rubriques	Wikipédia, BlueKiwi, MediaWiki
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">- s'abonner à des clubs thématiques- identifier des amis, des proches et des experts et dialoguer	Viadeo, LinkedIn, Facebook, etc.
Flux RSS	<ul style="list-style-type: none">- sélection des informations auxquelles on s'abonne- anonymat (par rapport à la newsletter)	Google Reader, RSS reader
Agrégation de flux et de nouvelles	<ul style="list-style-type: none">- centraliser sur une page différentes sources d'information sélectionnées	Netvibes

Outils Web 2.0

Outil	Intérêt	Exemples
Signets collaboratifs	<ul style="list-style-type: none">- avoir sa liste de sites favoris- partager des listes de ressources avec d'autres spécialistes	Del.icio.us
Multimédia	<ul style="list-style-type: none">- veille image et produits- utilisation des logos et photos- grande hétérogénéité mais apport des tags	Vidéos (YouTube, Dailymotion), photos (Flickr), images (Google et Bing Images)
Sites collaboratifs d'actualité	<ul style="list-style-type: none">- mettre en avant certaines actualités (vote)- apporter des commentaires avec des liens	Digg, Wikio, Fuzz
Moteurs de recherche collaboratifs et sémantiques	<ul style="list-style-type: none">- pertinence des résultats grâce au caractère collaboratif	Yoono, Wolfram Alpha

Design Web 2.0

- Simplicité
- Centrage du gabarit
- Minimum de colonnes dans l'interface (2)
- Séparation et distinction de l'entête : couleur
- Simple navigation : liens, onglets, ...
- Logo textuel
- Interfaces riches en effets spéciaux, 3D, ...
- Utilisation des dégradés et des réflexions,

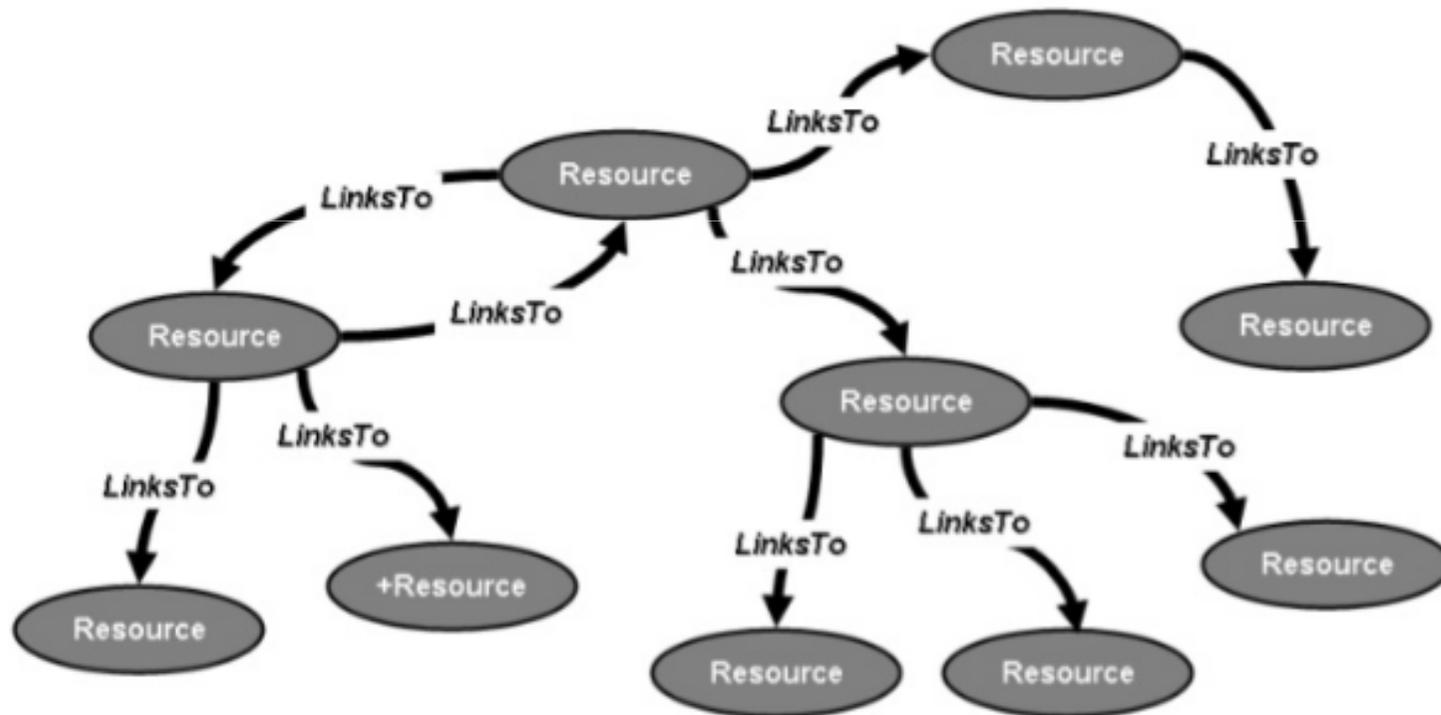
Notions du Web 3.0

Introduction au web 3.0

- Les pages web sont développées via le langage de balises HTML
- HTML décrit uniquement la structure de l'information
 - Donc, la syntaxe et non pas la sémantique
- Et, si les ordinateurs puissent comprendre le sens caché par les informations ?
 - Donc, ils peuvent lire et comprendre ce que nous voulons

Le web d'aujourd'hui

- Le web d'aujourd'hui est un web de documents

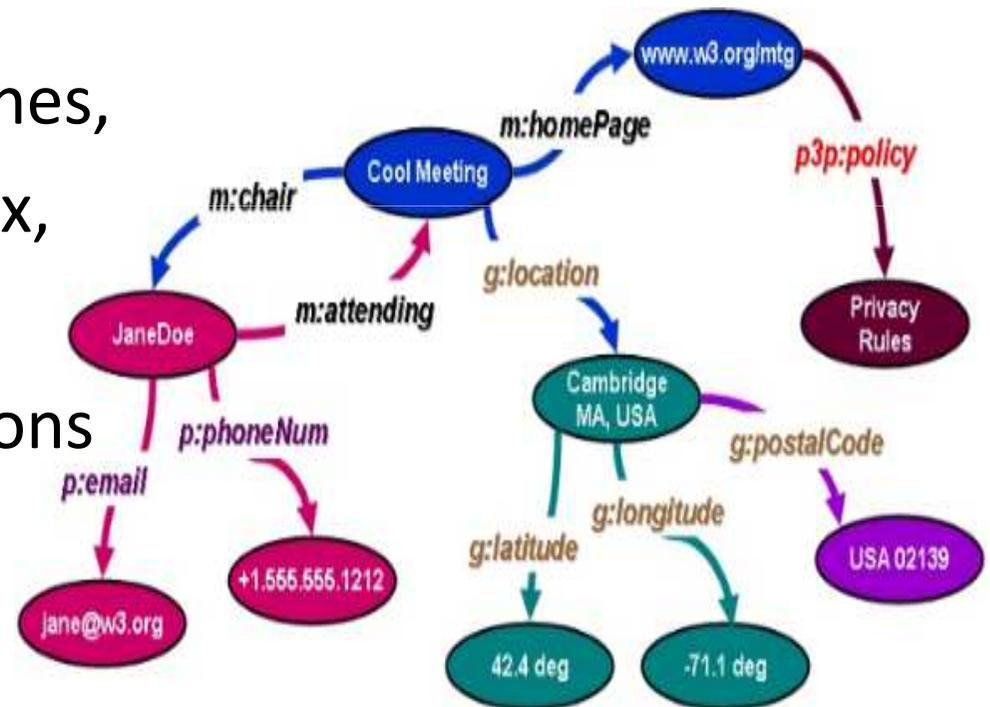


Axes du changement

- Web as a Database ou Le web sémantique
- Le web mobile
- Saas : Software as a Service ou Les applications orientées web

Le web sémantique

- Le web sémantique s'intéresse aux objets, aux sens : Il peut
 - connaître les personnes, les entreprises, les lieux, les évènements, ...
 - Comprendre les liaisons et les relations entre les objets



Le Web sémantique

- Le Web sémantique consiste à ajouter des informations cachées destinées à être utilisées par des applications, des robots de moteurs de recherche, etc.
- Ces informations sont généralement présentées sous le format du Web sémantique, le RDF.
- Pour faire simple, le RDF, basé sur le XML, permet de structurer des données sous la forme de triplets : {Sujet, Prédicat, Objet} :
 - Le sujet représente la structure à décrire,
 - Le prédicat représente un type de propriété applicable à cette ressource,
 - L'objet représente une donnée ou une autre ressource.
- Exemple :
 - www.freebas.com

Applications orientées web

- Actuellement, une des tendances importantes du Web consiste à développer et adapter des applications uniquement connues jusqu'ici que sur nos bureaux en local
- Avantages :
 - pas d'installation,
 - accessibles depuis n'importe quel ordinateur,
 - pas de piratage,
 - pas de problème de mise à jour...

Caractéristiques

- Technologie :
 - Le Web 3 est souvent considéré comme synonyme du Web sémantique, permettant par exemple d'obtenir une réponse cohérente et précise, à une question ciblée.
- Contenu :
 - La révolution attendue du Web 3.0 consiste en une plus grande intégration des sources d'information, avec des réponses à nos requêtes plus intelligentes, plus pertinentes, et plus proches de l'humain.
- Commerce :
 - L'évolution technologique permettra au commerce en ligne une parfaite intégration entre différents acteurs plus spécialisés et participant à la chaîne de vente (vente, prélèvement du produit de son lieu de stockage, paiement, expédition, facturation).
- Pouvoir :
 - Le pouvoir est désormais rendu aux utilisateurs.
 - A côté des journalistes professionnels, des individus blogueurs délivrent désormais de l'information, souvent appréciée pour son authenticité et son style direct.
- Dimension sociale :
 - Le Web 3 renforcera le phénomène collaboratif, où le contenu et l'échange seront des points essentiels.

Aspects techniques

- Il est généralement admis qu'une solution Web 3.0 doit montrer certaines caractéristiques :
 - Référence : ce n'est plus uniquement un site Web ((X)HTML). Elle peut être aussi une solution Web SaaS ;
 - Mobilité : elle doit être indépendante de tout type de support (taille d'écran, sortie imprimante, etc.) ;
 - Universalité : elle doit être indépendante de tout système d'exploitation, et de tout matériel (fabricant, marque, logiciel, ou de plugin) ;
 - Accessibilité : strictement en conformité avec le W3C, ce qui permet de rendre d'autres logiciels accessibles à l'aide de Microformat et ouverts aux bases de données diverses.
 - Séparation du contenu des documents de l'organisation de ce contenu

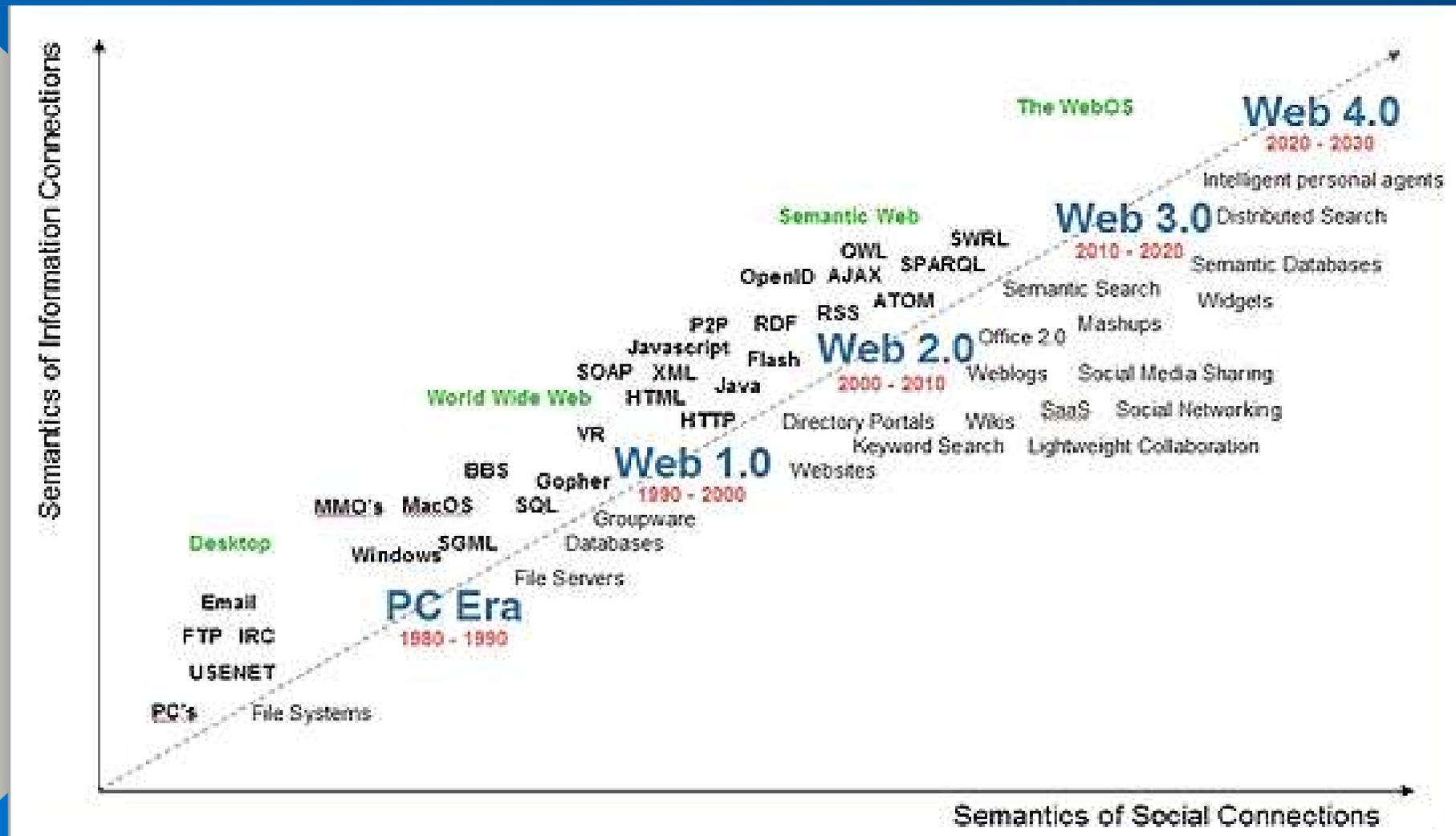
Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0

Crawl	Walk	Run
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Mostly Read-Only	Wildly Read-Write	Portable & Personal
Company Focus	Community Focus	Individual Focus
Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behavior
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioral Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML / Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

Le web sémantique par W3C

- RDF : Resource Description Framework
 - C'est un framework XML destiné à décrire de façon formelle les ressources Web et leurs métadonnées, de façon à permettre le traitement automatique de telles descriptions
- RDFS : RDF Schema
 - Il fournit des éléments de bases pour la définition de vocabulaires destinés à structurer des ressources RDF
- OWL : Web Ontology Language
 - C'est un langage de représentation des connaissances construit sur le modèle de données de RDF
- SPARQL : Sparql Protocol And RDF Query Language
 - C'est un langage de requête pour RDF

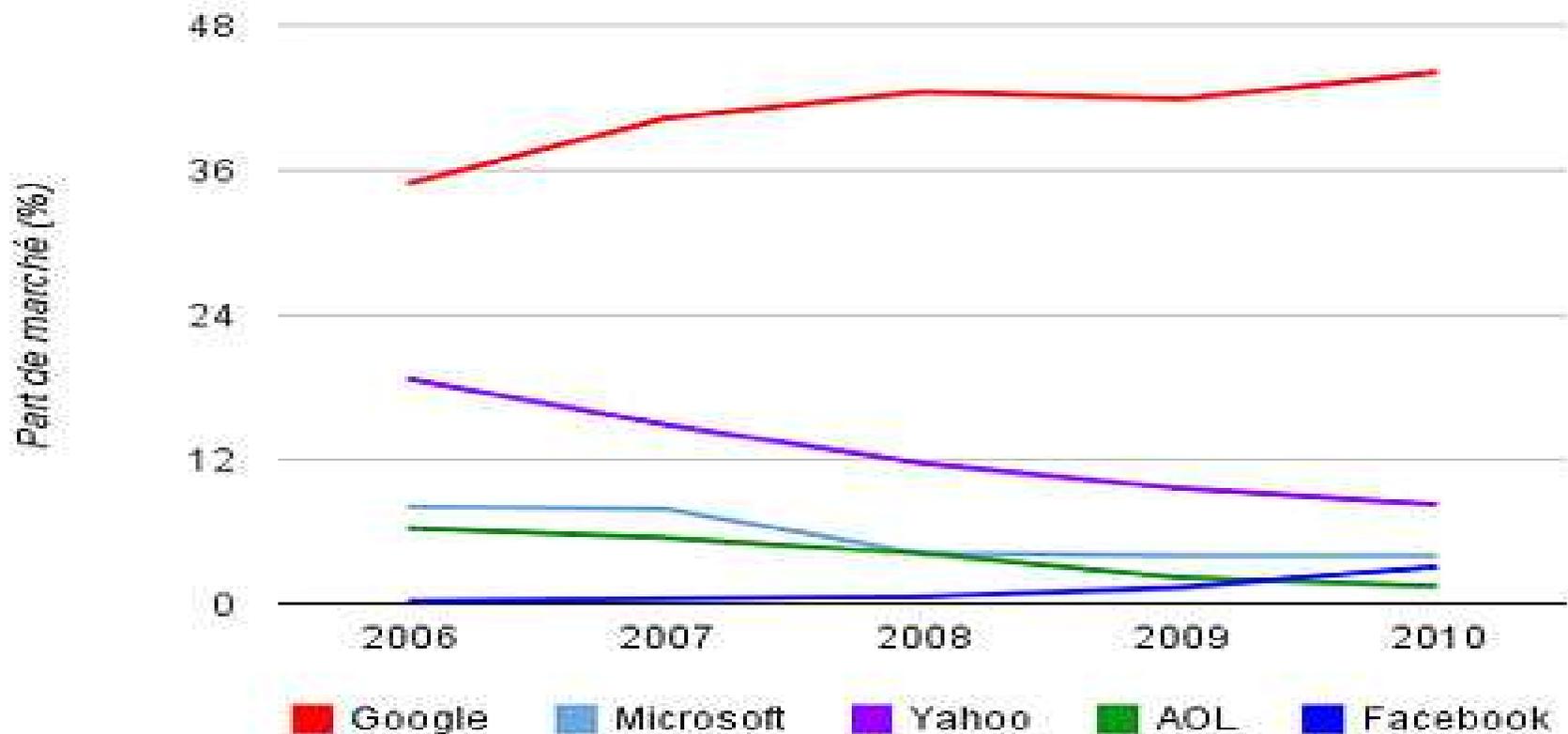
Où va-t-on ?



Cybermarketing

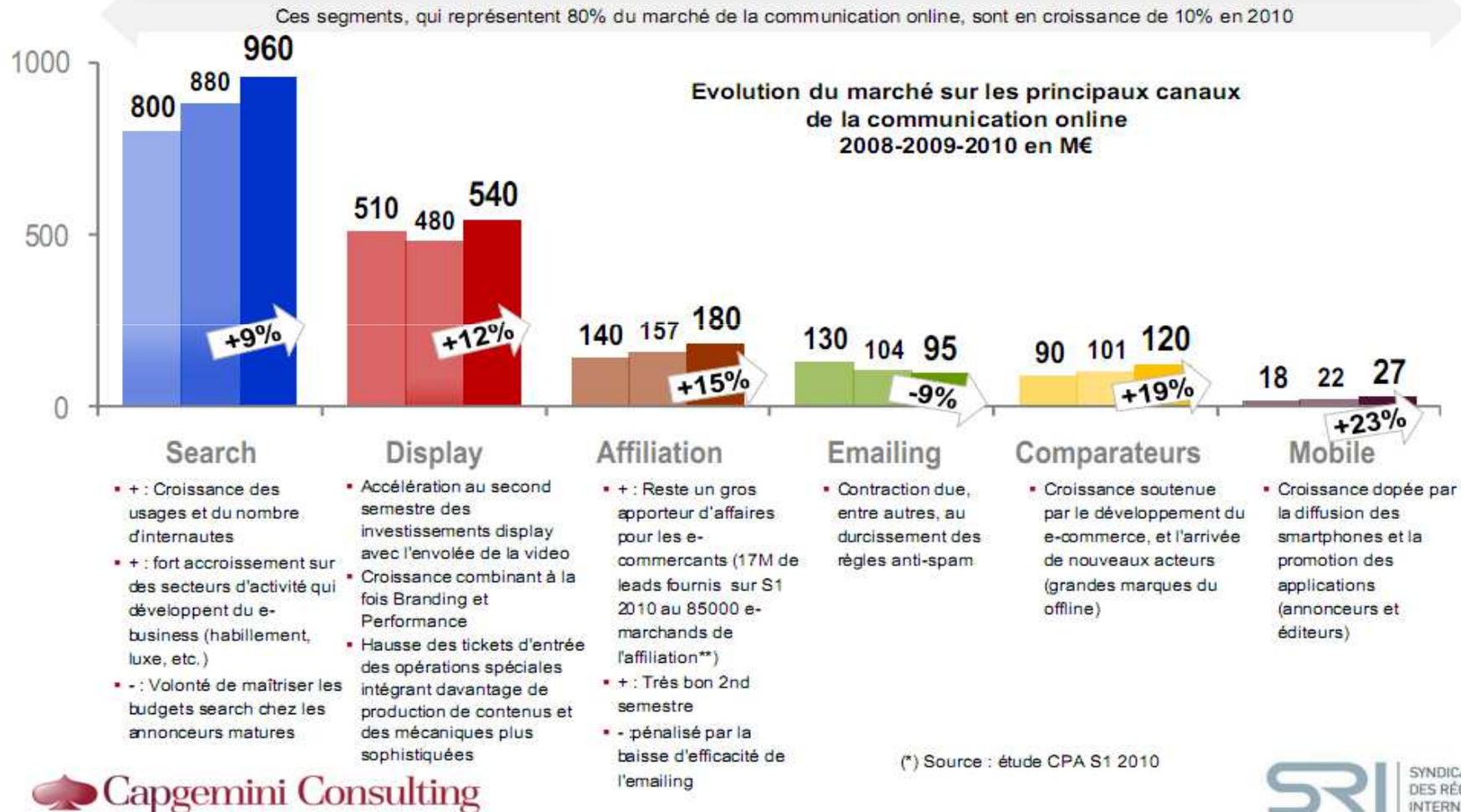
Acteurs de l'e-publicité

Evolution des parts de marché des dépenses publicitaires pour les principaux portails dans le monde



Source : www.journaldunet.com

Canaux de la communication en ligne



E-mailing

Intérêts de l'E-mailing

- L'e-mail intervient à toutes les étapes du cycle de vie du client
- C'est aussi un outil particulièrement adapté aux stratégies multicanal :
 - prospection de nouveaux clients;
 - création de trafic vers un site internet;
 - relance d'internautes ayant visité un site ;
 - relance d'internautes ayant abandonné un panier sans aller au bout du parcours d'achat ;
 - selon l'historique des achats d'un internaute, accès à certaines promotions ;
 - fidélisation.

Avantages de l'E-mailing

- Coût, rapidité et réactivité du dispositif (aucun coût de duplication puisqu'un e-mail est un fichier duplicable à l'infini)
- Accélération des campagnes de marketing direct
- Toute opération d'e-mailing est traçable et permet donc de mesurer le retour des campagnes de manière précise
- Personnalisation et ciblage des messages
- Automatisation du marketing client en fonction de scripts prédéfinis
- L'objectif d'un e-mail est d'obtenir une action de la part du récepteur de l'e-mail: principe du *Call to Action*

Sources de l'E-mailing

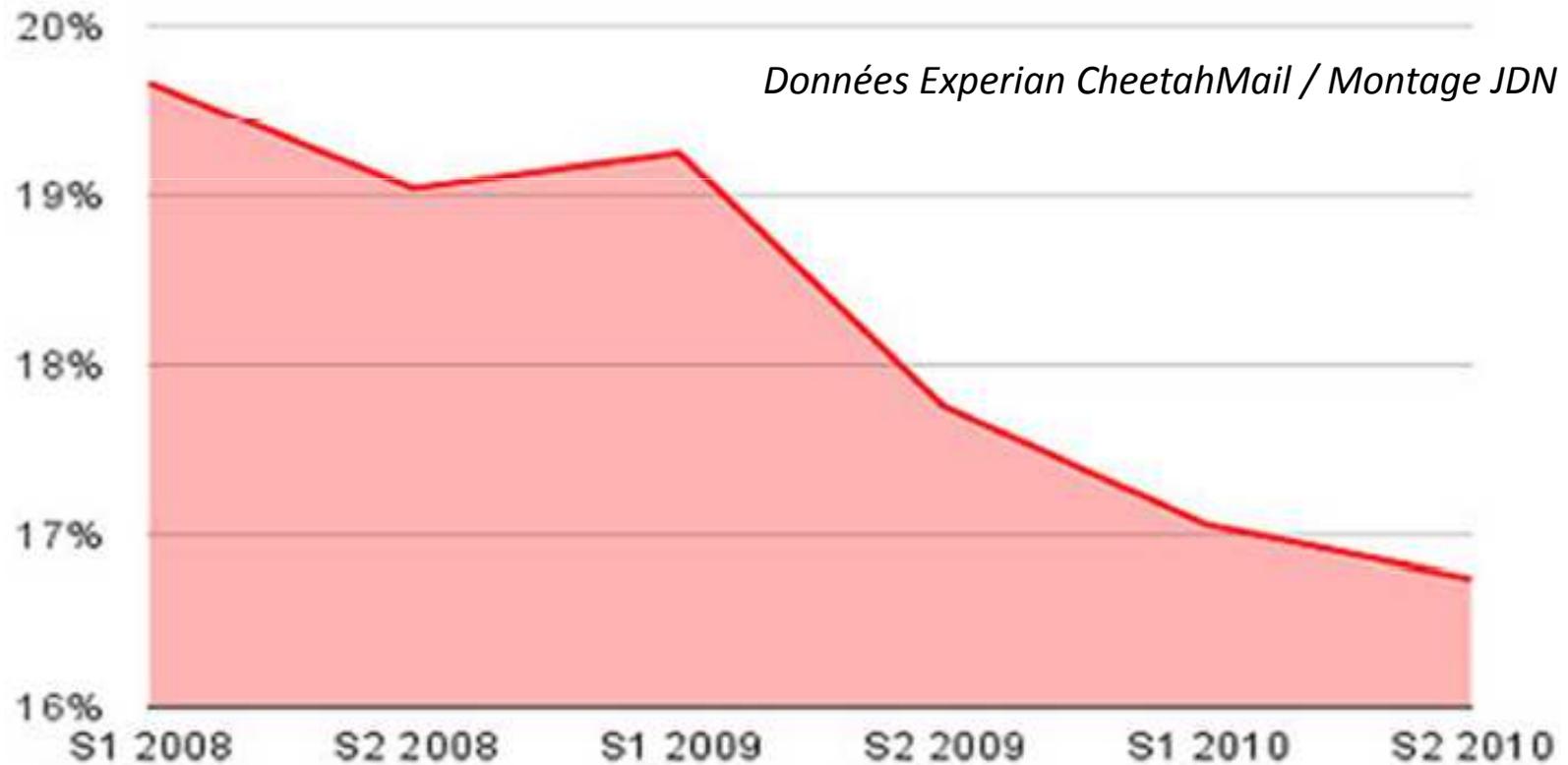
- Il n'est pas nécessaire de posséder sa propre base d'e-mails pour mener une campagne d'e-mailing
- Il est possible de passer par des intermédiaires, à savoir:
 - les mégabases : spécialistes de la collecte des données personnelles off-line, ils ont aussi collecté jusqu'à plusieurs millions d'adresses emails
 - les sites de jeux
 - les programmes de fidélité
 - les sites communautaires
 - les sites de commerce, autres....
- Le choix d'un fichier pour une campagne se fait principalement en fonction de la cible qu'on souhaite toucher.

RSI d'une campagne d'e-mailing

- Le calcul du Retour Sur Investissement de chaque campagne d'e-mailing se fait par le suivi :
 - du nombre d'e-mails envoyés
 - du nombre d'e-mails aboutis
 - du nombre d'e-mails délivrés, c'est-à-dire le nombre de mails n'ayant pas été filtré par les anti-spams des messageries électroniques
 - du nombre d'e-mails ouverts (calcul du taux d'ouverture)
 - du nombre d'e-mails sur lesquels les internautes ont cliqué (calcul du taux de clic)
 - du nombre d'achats ou d'actions transformés à la suite de la campagne (calcul du taux de transformation ou taux de conversion), ce qui nécessite de paramétrer le lien contenu dans le mail en fonction de la solution de webanalytics pour que celle-ci reconnaisse l'origine du trafic et affecter correctement la vente à la campagne d'e-mailing.

Taux d'ouverture des e-mails

- Evolution du taux d'ouverture des e-mails entre 2008 et 2010



Limites de l'e-mailing

- La pratique du spamming nuit à l'efficacité de ce canal
- La réussite d'une campagne passe par le respect des internautes en appliquant la politique d'opt-in :
 - La déontologie de ce secteur exige que l'internaute puisse se désinscrire facilement s'il ne souhaite plus en recevoir.

Retargeting

- Constat :
 - Les taux de conversion sur les sites de e-commerce étant très faibles
- Principe du retargeting :
 - le principe est de relancer les internautes après leurs visites par un e-mail personnalisé en fonction des produits qu'ils ont consultés.
- Solution technique :
 - Il suffit qu'un possesseur de base d'e-mails dépose un cookie dans le navigateur des internautes à l'ouverture des e-mails qu'il a envoyés pour qu'il suive leurs parcours au fur et à mesure des sites partenaires qu'ils visitent.
 - Le re-targeter se propose d'envoyer ensuite des e-mails personnalisés aux internautes, ce que les sites partenaires ne peuvent pas faire par eux-mêmes puisqu'ils n'ont accès à l'historique de navigation des internautes que sur leur propre site.

Trigger Marketing

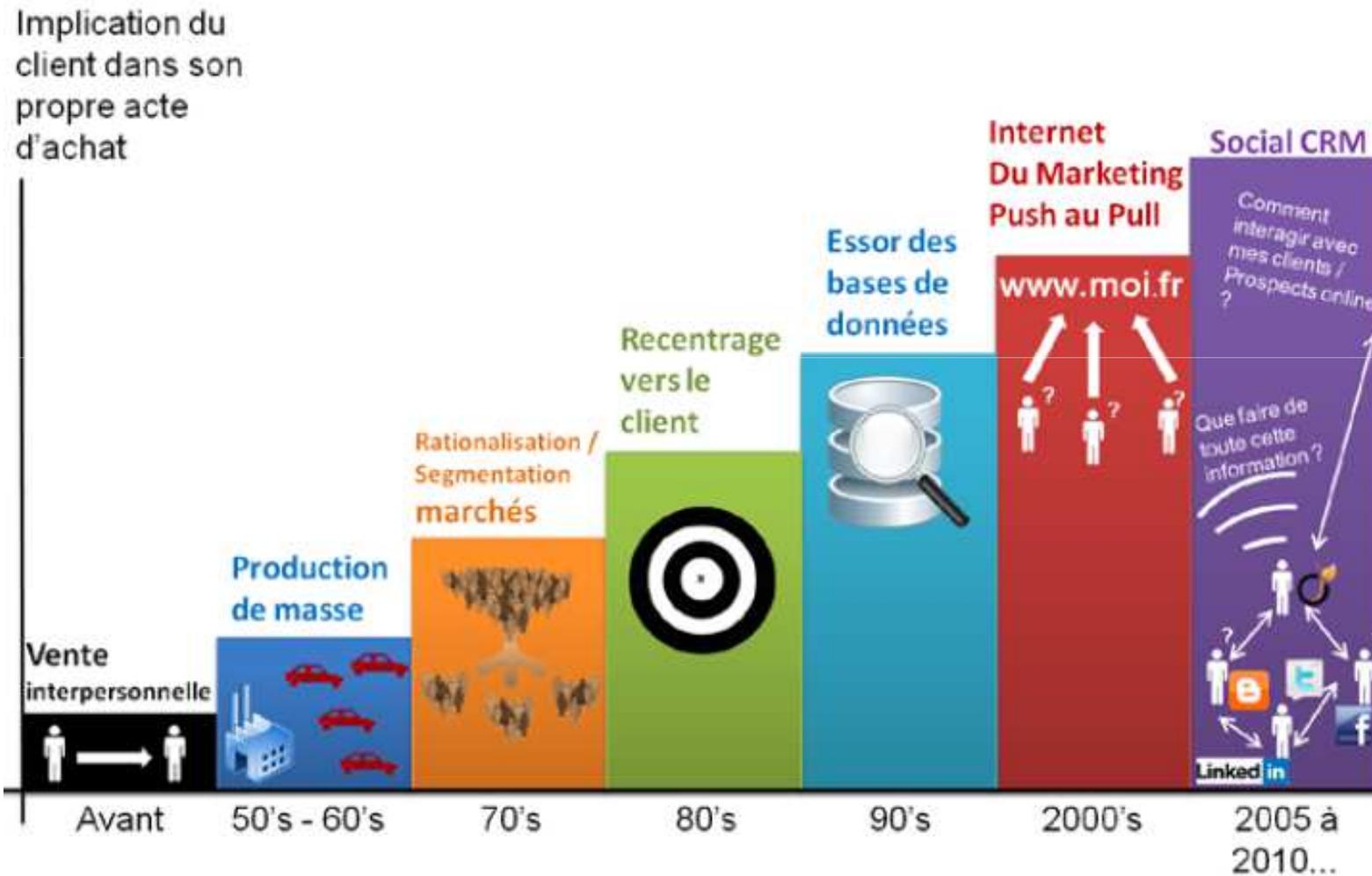
- Constat :
 - En réponse à la saturation des boites e-mails des internautes, spammés par les envois de masse non discriminés, la parade des e-mailers est d'envoyer des messages pertinents, à valeur ajoutée pour l'internaute.
- Solution :
 - En paramétrant leur outil d'e-mail marketing avec des algorithmes qui envoient des messages ciblés et personnalisés en fonction d'une multitude de scénarii (date de naissance, dernière commande, dernière visite,...), les e-marchands peuvent désormais automatiser leur marketing relationnel et tendre vers une relation one to one (personnalisée à chaque internaute), grâce à l'exploitation des données collectées lors des visites sur le site.

Règles fondamentales de l'e-mail marketing



E-CRM

Evolution du client



Composantes du CRM



Définition et Objectifs de l'e-CRM

- Le e-CRM ou « Electronic Customer Relationship Management » peut être défini comme :
 - l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne
- Objectifs principaux de l'e-CRM :
 - Fidélisation
 - Personnalisation de la relation client : L'idéal étant de se rapprocher d'une relation de type « one-to-one ».

Exemples de d'e-CRM open sources



Le Display

Formats graphiques

- Mégabanner ou bannière large 728x90



- Pavé
300x250



Formats graphiques

- L'habillage : une marque « brande » la home page d'un site



Formats graphiques

- Le skyscraper ou bannière verticale 120x600

The screenshot displays the website for Mosaïque FM. At the top, there is a navigation bar with the station's logo, a search bar, and a 'LIVE!' indicator. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with links to 'Nos Programmes', 'L'Équipe', 'Les NEWS', 'Tsawer Mosaïque', 'WebCam Studio', and 'Le Live'. In the center, there is a large banner for the 'CAN 2013' (Cup of Nations 2013) featuring three football players. Below this, there is a map of Tunisia and a news article titled 'LE KEF : ARRESTATION DE TROIS FAISEURS DE TROUBLES'. To the right of the main content, there is a vertical 'PODCASTS' list with items like 'Midi Show', 'A la une', 'El Kharja', 'Seyes khouk', '12ème Joueur', 'A La Page', 'Astuces Santé', 'Chroniques IL', 'Dbaret Jamila Bali', 'Dkika CAN', 'Dkika Mondial 2013', 'El Mouhannik Syessi', 'Forum 2013', 'Forum Sport', 'High Tech 2012', 'Kayenek Hadhar', 'Noujoum', and 'Sandouk Ajab'. On the far right, there is a vertical skyscraper banner (120x600) featuring a man in a blue cap and a white shirt, sitting on the ground. The banner is set against a green background.

Formats graphiques

- Le flash transparent intrusif (10 sec. maximum)

The image shows a screenshot of a website, likely a sports news site, with a transparent intrusive flash advertisement overlaid. The website content includes a large 'M' logo for 'MARCA.COM', a navigation bar with 'LeJournalduNet', and various news sections like 'AL MINUTO' and 'EN DIRECTO'. The flash advertisement is a vertical black bar with white text and a white silhouette of a runner, announcing 'DECEMBER 31 SAN SILVESTRE VALLECANA 10 KM'. The flash is positioned over the main content, partially obscuring it. In the bottom left corner of the screenshot, there is a large group of black bear silhouettes.

Formats graphiques

- L'intersticiel : message entre deux pages d'un même site



Formats graphiques

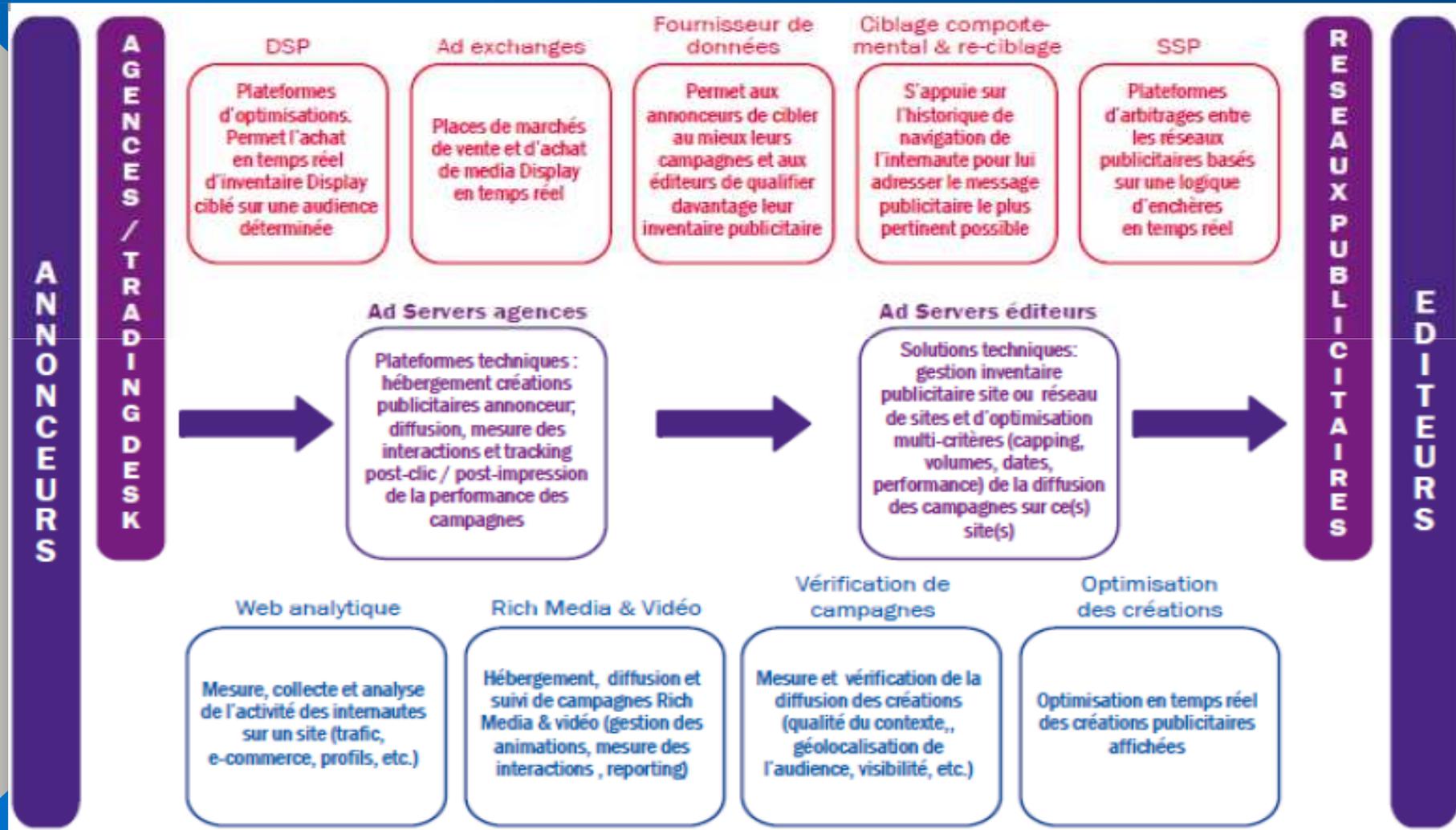
- L'expand (taille variable, se déplie quand l'internaute passe la souris dessus)

The image shows a screenshot of a website with a sidebar menu on the left and a main content area. The sidebar menu includes categories like 'e-Publicité', 'Marques-Sites', 'Internet mobile', 'Le Net', 'Télécoms-FAI', 'e-Tourisme', 'e-PME', 'Tous les articles', and 'Tous les thèmes'. Below this is a 'BOURSE' section with 'RUBRIQUES' and a list of items: 'Chiffres-clés', 'Classements', 'Conseils', 'Nominations', 'Créas pub', 'Enquêtes en ligne', 'New business', 'Nouveaux sites', and 'Quiz'. The main content area features a 'Le Journal du Net' header, a 'Clicker sur l'image pour' instruction, and a table with columns 'Taux de clic', 'Intrusivité', and 'Efficacité'. The table has three rows: '0,15 à 0,20 %' with 'Forte' intrusivité and 'Bonne efficacité', 'Moyenne' intrusivité and 'Solution faible', and 'Faible' intrusivité and 'publicité sur formats'. Below the table is the text 'L'habillage d'un site (ou d'une nouvelle version) d'intégration : cela va du papier pe... (voir ci-dessus) jusqu'à la refonte...'. A large green overlay with the 'sage' logo and a video player is positioned over the right side of the screenshot. The video player shows a scene with people in a modern office and a large play button icon. Below the video player is a green arrow pointing right with the text 'CLIQUEZ ICI'. The video player also displays 'MISSION PROFITABILITY 50.56%' on the right side.

Taux de clic	Intrusivité	Efficacité
0,15 à 0,20 %	Forte	Bonne efficacité
	Moyenne	Solution faible
	Faible	publicité sur formats.

L'habillage d'un site (ou d'une nouvelle version) d'intégration : cela va du papier pe... (voir ci-dessus) jusqu'à la refonte...

Principales technologies

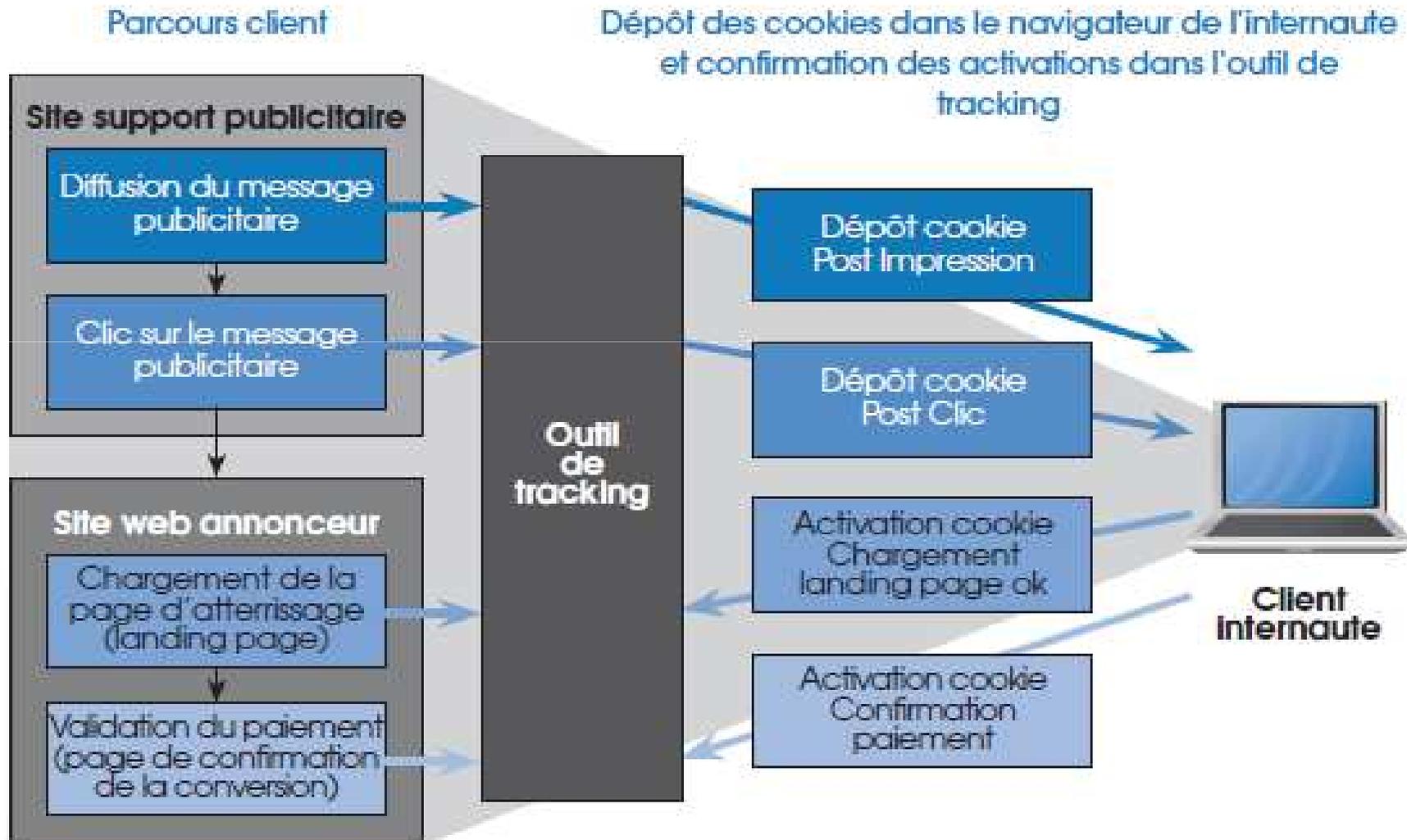


Importance du tracking et de la mesure

Principaux événements mesurables

- Événements mesurables :
 - L'impression.
 - Le clic.
 - Le lead.
 - La vente.
- Pour que ces actions puissent être mesurées efficacement, il faut mettre en place une mesure appelée « cookie centric ».
- En d'autres termes, pour que la mesure se fasse, il faut d'un côté au moins un cookie post-clic ou post-impression sur le poste de l'internaute, et de l'autre au moins un pixel de tracking sur la page de confirmation d'achat de l'annonceur.

Importance du tracking et de la mesure



Le tracking des impressions

- L'internaute visite le site internet d'un éditeur, ou reçoit un email.
- A l'affichage de ces éléments de promotion dans son navigateur, un appel est réalisé sur un outil de mesure (outil d'adserving ou de tracking).
- Chaque appel déclenchera la mesure d'une ou plusieurs impressions, c'est-à-dire affichage d'un matériel commercial.
- Cet appel se traduit également par le dépôt d'un cookie post-impression sur le poste utilisateur.

Le tracking des clics

- Si l'internaute est intéressé par un message publicitaire et qu'il clique sur celui-ci, il est redirigé sur la page désirée du site de l'annonceur en passant par l'outil de mesure qui va enregistrer un clic.
- Cette redirection se traduit également par le dépôt d'un cookie post-clic sur le navigateur de l'internaute.

Le tracking des leads ou formulaires d'inscription

- Que ce soit suite à une impression ou suite à un clic, si l'internaute valide un formulaire d'inscription (création de compte, inscription newsletter, etc.) et qu'un pixel de tracking est affiché sur la page de confirmation d'enregistrement du formulaire en question, l'outil de mesure enregistrera une conversion de type lead.
- L'outil reliera ensuite cette conversion au dernier clic réalisé.

Le tracking des ventes

- Que ce soit suite à une impression ou suite à un clic, si l'internaute valide un panier d'achat et procède au paiement de celui-ci, et qu'un pixel de tracking est affiché sur la page de confirmation de la commande en question, l'outil de mesure enregistrera une conversion de type vente.
- L'outil reliera ensuite cette conversion au dernier clic réalisé.
- La principale différence entre le lead et la vente est que la vente a une valeur exprimée au niveau du pixel de tracking.

Le tracking «Postview» ou Post Impression d'une vente ou d'un formulaire

- L'internaute voit une bannière d'un annonceur diffusée par un éditeur.
- Lors de l'affichage de cette bannière un cookie d'une durée de vie de X jours est alors posé sur le navigateur de l'internaute.
- Pendant ces X jours, si l'internaute réalise un achat ou une inscription sur le site de l'annonceur, la vente ou l'inscription sera attribuée à l'éditeur puisque ce dernier a apporté de la visibilité et de la notoriété à la marque.

Le tracking «postclic» d'une vente ou d'un formulaire d'inscription

- L'internaute clique sur la bannière d'un annonceur diffusée par un éditeur.
- L'internaute est redirigé vers le site de l'annonceur.
- Un cookie d'une durée de vie de X jours est alors posé sur le navigateur de l'internaute.
- Pendant ces X jours, si l'internaute réalise un achat ou une inscription sur le site de l'annonceur, la vente ou l'inscription sera attribuée à l'éditeur puisque c'est ce dernier qui a déclenché l'acte d'achat de l'internaute.

Notions juridiques d'Internet

Protection de la vie privée

- Qu'est-ce que le droit au respect de la vie privée d'une personne ?
 - La vie privée se présente comme étant la «zone d'activité» qui est propre à une personne et qu'elle est maître d'interdire à autrui.
 - Nulle atteinte ne peut être portée à la vie privée d'une personne sans que celle-ci y consente.

Protection de la vie privée

- Quelles informations font partie de la vie privée d'une personne ?
 - Tout ce qui touche les personnes ne relève pas automatiquement de leur vie privée.
 - Le droit à la vie privée est limité aux informations qui affectent l'autonomie d'une personne, sa capacité à exercer un contrôle sur les informations qui concernent son intimité ou ses choix de vie.

Protection des renseignements personnels

- Qu'est-ce qu'un renseignement personnel ?
 - C'est toute information qui concerne une personne et permet de l'identifier.
- Quelles sont les obligations relativement à l'utilisation des renseignements personnels ?
 - Les renseignements personnels ne peuvent être utilisés que pour les fins pour lesquels ils ont été recueillis.
 - Si de nouvelles finalités apparaissent, il faut s'assurer d'obtenir le consentement approprié de l'intéressé avant de faire usage des renseignements personnels.

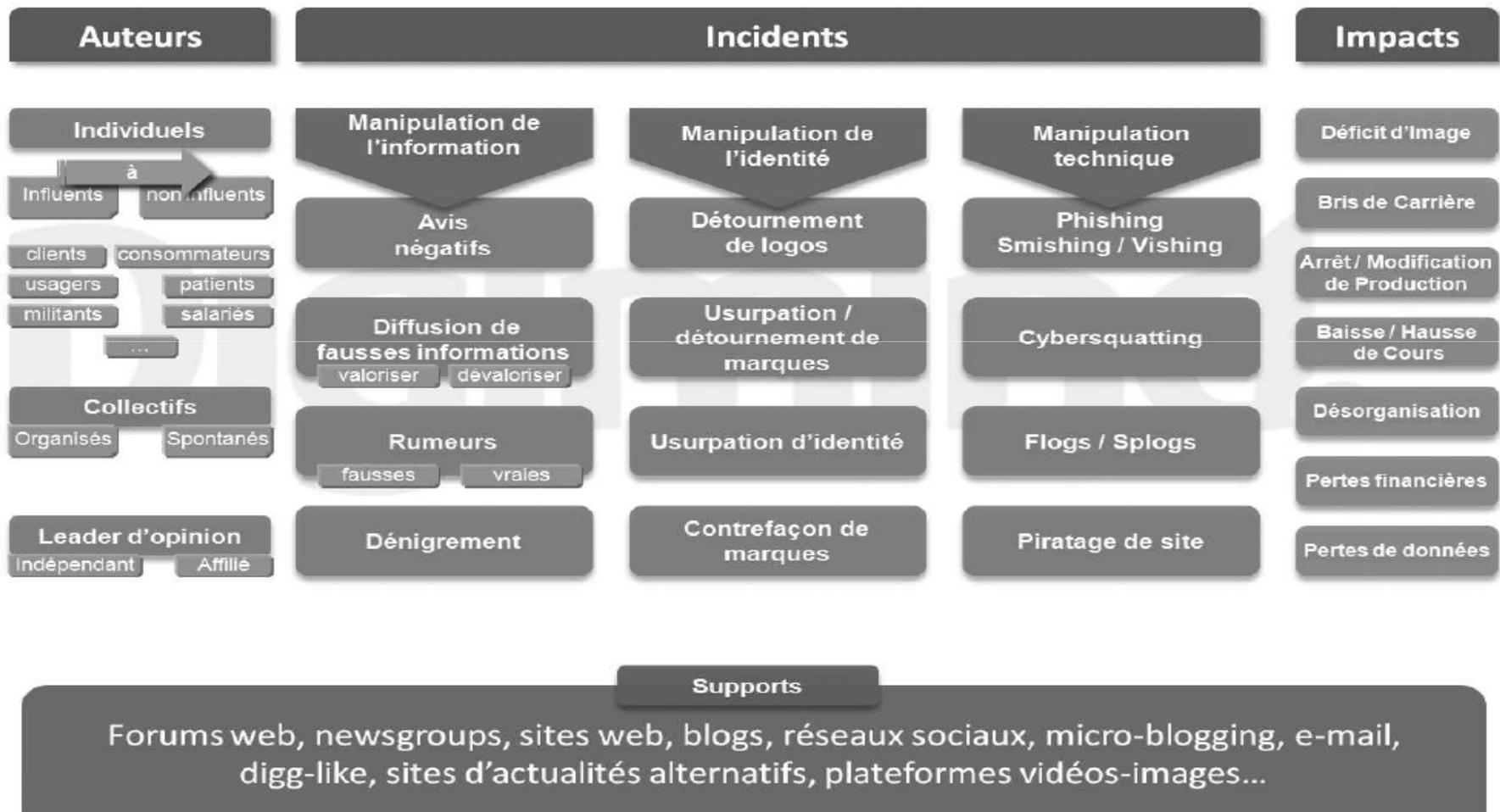
Protection de la réputation

- Qu'est-ce que le droit à la réputation?
 - Le droit au respect de la réputation s'entend comme celui de ne pas voir entacher l'honneur et la considération que les autres nous portent.
 - La diffamation est une atteinte injustifiée à la réputation.

L'e-Réputation

- Définition :
 - L'e-réputation ou réputation numérique est l'image que l'on peut se faire d'une personne à travers le web.
- Risques :
 - Tout le monde peut publier sur le web sans aucun contrôle
 - On perd la maîtrise d'une information publiée avec un « accès public »

Risques d'e-Réputation



Droit à l'image

- Qu'est-ce que le droit à l'image d'une personne?
 - C'est le droit d'une personne de s'opposer à la captation et à la diffusion de son image.
- Je veux utiliser la photo d'une personne qui a été prise dans un endroit public. Dois-je obtenir son autorisation?
 - En principe oui sauf si la personne exerce une fonction ou un rôle qui porte à conclure que l'utilisation est justifiée par l'intérêt public.

Le Droit d'auteur : les notions de base

- Les deux critères cumulatifs de la protection

Originalité

- « une empreinte de la personnalité de l'auteur »
- Sensibilité, liberté de l'auteur, idée de choix
- Un plagiat n'est pas une œuvre de l'esprit

Mise en forme

- Les simples idées ne sont pas protégées
- Un minimum de concrétisation suffit
- L'œuvre est protégée dès sa création , sans procédure particulière

Le Droit d'auteur : les notions de base

Droit moral = droit de faire respecter l'oeuvre

Droits

- Droit à la paternité
- Droit de divulgation
- Droit au respect de l'intégrité
- Droit de retrait/repentir

Caractéristiques

- Inaliénable (pas possible de le céder par contrat)
- Perpétuel (pas de limite dans le temps)

Droit patrimonial = monopole d'exploitation

Droits

- Droit de reproduction (fixation sur un support)
- Droit de représentation (communication au public)

Caractéristiques

- Cessible (peut être cédé par contrat à des tiers contre rémunération)
- Limité dans le temps (en principe, vie de l'auteur + 70 ans)
- A l'issue de cette période, l'oeuvre entre dans le domaine public

Le contenu sur le web

- Utilisation des créations préexistantes
 - Photographies
 - Articles de presse
 - Œuvres graphiques
 - Musiques
 - Vidéos
 - Animations
 - ...

Le contenu - Photographie

- Droit à l'image des personnes :
 - Toute personne a sur son image un droit exclusif et absolu
 - Pour publier l'image d'une personne, il faut obtenir au préalable son accord, sauf pour la reproduction de personnes impliqués dans un événement d'actualité
- Droit à l'images des biens :
 - Le propriétaire d'une chose ne dispose pas un droit exclusif sur l'image de celle-ci. Il peut toute fois s'opposer à l'utilisation de cette image si elle lui cause un trouble anormal

Le contenu - Texte

- L'utilisation d'une œuvre textuel non consentie par son auteur est interdite
- L'accord de l'auteur doit être préalable, exprès et suffisant
- Exception : Les citations
 - L'utilisation d'une œuvre déjà divulguée est libre aux fins de courte citation à condition que le nom de l'auteur et la source soient clairement indiqués

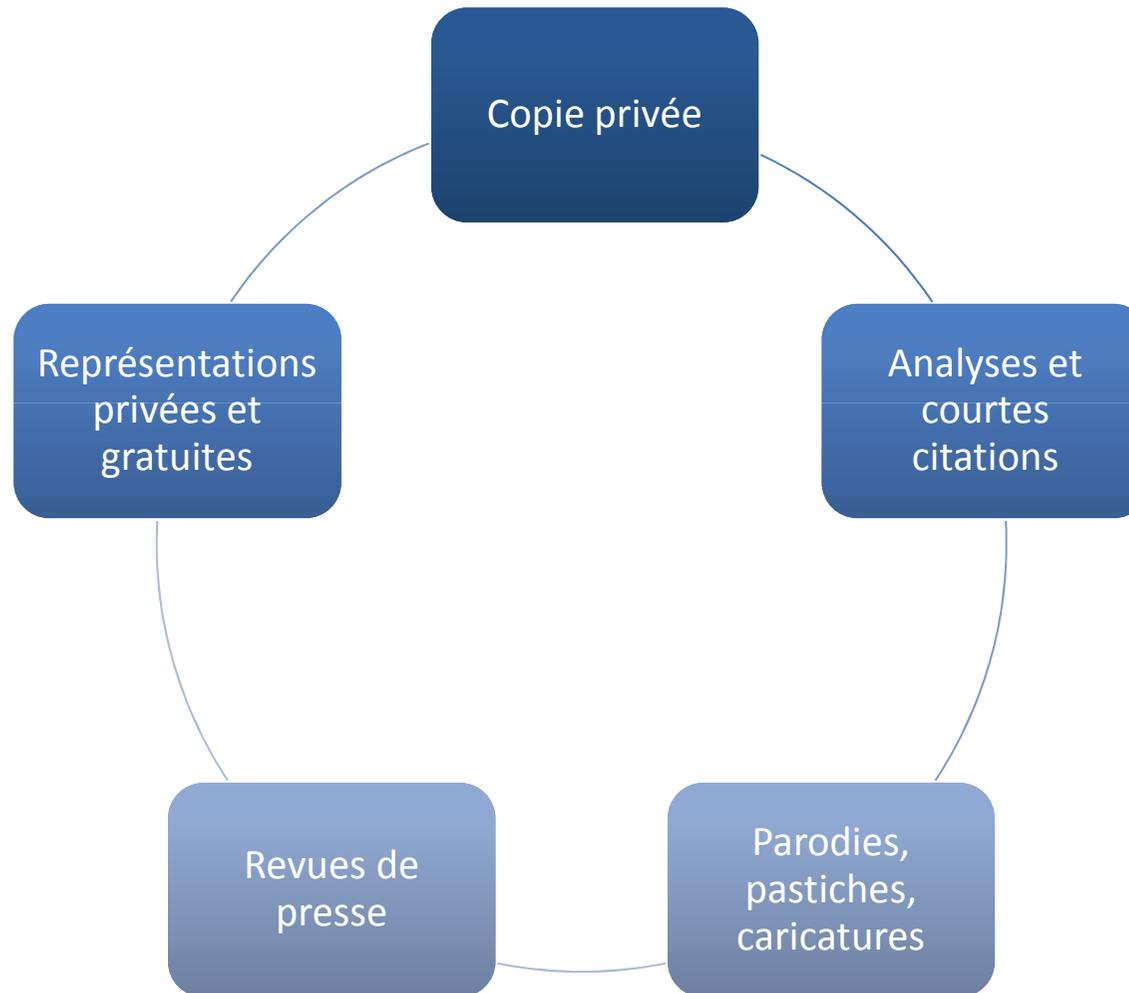
Le contenu – Œuvres graphiques

- Les œuvres graphiques sont protégées par le droit d'auteur et leur reproduction constitue une contrefaçon
- Exemple :
 - La reprise de la charte graphique d'un site constitue un acte de contrefaçon et/ou de concurrence déloyale

Le contenu – Articles de presse

- Les articles de presse sont protégés par le droit d'auteur même si l'article est anonyme
- Pour diffuser un article, il faut contacter le journal pour voir l'état des droits de celui-ci

Les exceptions au droit d'auteur



Les exceptions au droit d'auteur

- Représentations privées
 - « Les représentations privées et gratuites effectuées exclusivement dans un cercle de famille »
- Copies privées
 - « Les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective »

Les exceptions au droit d'auteur

- Courtes citations
 - « Les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées »
- Revues de presse
 - « Sélections d'articles, réalisées par un journal ou un magazine qui produit lui aussi des articles »

Droit d'auteur

- Le matériel disponible sur Internet peut-il être utilisé librement pour créer ma page web?
 - Non. Si pour créer une page ou un site web, on utilise du matériel ou des informations dont la forme d'expression rencontre les critères d'originalité et de fixation, et c'est généralement le cas, ce sont des œuvres protégées par le droit d'auteur.
 - Par exemple, il est généralement admis que la majeure partie du matériel disponible sur Internet est protégée par le droit d'auteur : les textes (articles affichés sur un forum ou un groupe de nouvelles, courriels...), les images, les photographies, la musique, les vidéoclips, les logiciels...
 - Le texte d'un employé ou d'un enseignant, les textes rédigés pour présenter le site, pour expliquer son fonctionnement ou ses conditions d'utilisation, les commentaires...sont aussi des œuvres protégées par le droit d'auteur.

Droit d'auteur

- Puis-je utiliser une photographie d'une personne pour l'intégrer sur mon site web ou l'envoyer par courriel ou bien l'afficher sur un forum de discussion ?
 - Numériser et diffuser la photographie d'une personne nécessite un double accord :
 - celui de la personne concernée, qu'elle soit connue ou non (en vertu de son droit à l'image)
 - et celui de l'auteur de la photographie, puisqu'il s'agit là d'une œuvre protégée par le droit d'auteur.