

# Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution (Document en Français)

## ▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/0b6a32fd-a93e-40c7-9c41-f55acb9026f1>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/0b6a32fd-a93e-40c7-9c41-f55acb9026f1> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

## ▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Ouakrat \(Ouakrat\), Alan](#)

Date de soutenance : 05-12-2011

Directeur(s) de thèse : [Sonnac Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

## ▼ Informations générales

**Discipline** : Sciences de l'information et de la communication

**Classification** : Médias d'information, journalisme, édition

**Mots-clés libres** : Socioéconomie, Presse en ligne, Publicité, Coordination, Marché, Audience, Internet

**Mots-clés** :

- Publicité sur Internet
- Périodiques électroniques
- Sites Internet -- Audience
- Marketing sur Internet

**Résumé** : Le marché de la publicité en ligne est un marché complexe, instable et en mutation. Notre thèse décrit et explique le fonctionnement de ce marché pour les sites de presse issus de l'imprimé. A partir d'une enquête qualitative, s'appuyant sur des entretiens semi-directifs auprès de professionnels occupant des postes à responsabilité dans les milieux de la presse et de la publicité sur le web, nous analysons la construction du marché et ses logiques de fonctionnement. Ces dernières interrogent la continuité du modèle publicitaire de la presse sur ce média. Notre objectif est de comprendre la manière dont la valorisation marchande de l'audience y évolue pour les sites issus de la presse imprimée. Les modes de quantification et de qualification de l'audience se transforment et marquent l'affrontement entre une logique issue de la publicité média et une autre relative au marketing direct, tirant parti du caractère interactif de la publicité en ligne. Trois dimensions complémentaires structurent notre travail : l'évolution de la relation marchande entre les éditeurs et les annonceurs et la manière dont elle est outillée (partie 1) ; l'inscription du marché dans un contexte socioéconomique imposant des contraintes spécifiques et une tension autour de modes de qualification alternatifs du produit publicitaire (partie 2) ; le rôle joué par l'appropriation des innovations techniques par certains acteurs ainsi que la mesure dans laquelle cette appropriation détermine, au moins en partie, l'évolution de l'activité publicitaire (partie 3).

## ▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

## ▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine : STAR : dépôt national des thèses électroniques françaises

Identifiant : 2011PA020080

Type de ressource : Thèse