



Politique de prix de l'espace publicitaire

Version 1

Soukeyna Aubert
20/06/2013

Contenu du document

1. Profil du mandataire	2
2. Clarification du mandat.....	2
3. Profil de la clientèle	2
3.1. Flux	2
3.2. Origine	4
4. Types de facturation de publicité sur internet	5
4.1. CPM : Coût Pour Mille.....	5
4.2. CPC : Coût Par Clic	5
4.3. La location à la durée	5
5. Types d'exposition	6
5.1. Encadrés promotionnels.....	6
5.2. Plateforme CYBERLEGO Pub	6
5.3. Bannière	8
5.4. Facebook.....	8
6. Tarifs.....	8
6.1. CPM.....	8
6.2. Location à la durée.....	9
7. Conclusion	10

1. Profil du mandataire

La SETI est une compagnie créée il y a plus de onze ans et spécialisée dans la conception et la mise en œuvre de systèmes d'informations reposant sur les nouvelles technologies de l'information. Elle offre une gamme de services et produits s'étendant du service-conseil au transfert de connaissances et ce, en passant par la vente d'équipements, la conception de logiciels sur mesure, l'installation de réseaux informatiques et le développement de site web.

En 2012, elle a créé un nouveau produit : CYBERLEGO est un portail de télé-services offrant à l'internaute l'accès à des moteurs de recherche, une multitude de contenu multimédia et textuel et des outils et services regroupant informations et connaissances de divers sujets.

2. Clarification du mandat

SETI souhaite mettre à disposition de sponsors des espaces publicitaires situés sur le portail CYBERLEGO. Le présent document entend proposer les types d'expositions susceptibles d'être attirants pour les sponsors et les prix associés.

3. Profil de la clientèle

D'un point de vue publicitaire, avoir des données précises sur les visiteurs du portail permet :

- De fixer un prix de location d'espace publicitaire plus adéquatement
- D'attirer un type adéquat de sponsors
- D'adapter les types d'exposition des annonceurs à la clientèle

Par exemple, si la plateforme Cyberlego Tech est surtout visitée par des professionnels québécois, ils seront plus attirés par la pub pour un séminaire de professionnels des nouvelles technologies à Montréal que par celle d'un concert d'un groupe de rap à Dakar. Inversement, si la sous-page Culture et divertissement de la plateforme Cyberlego News est surtout visitée par des étudiants sénégalais, ils seront plus attirés par la seconde pub que la première.

En d'autres termes, il pourrait être intéressant de mener des mini-campagnes d'étude de clientèle à la manière de mini-questionnaires relevant notamment le groupe d'âge, le genre, le pays de résidence et la situation professionnelle du visiteur.

Pour l'instant, **les statistiques du portail permettent surtout de relever le flux de ce dernier et l'origine des visiteurs**. Ce sont sur ces données que je vais mener le reste de l'ébauche de politique de prix de l'espace publicitaire bien que je recommande vivement de mener les enquêtes précédemment présentées afin de préciser cette ébauche.

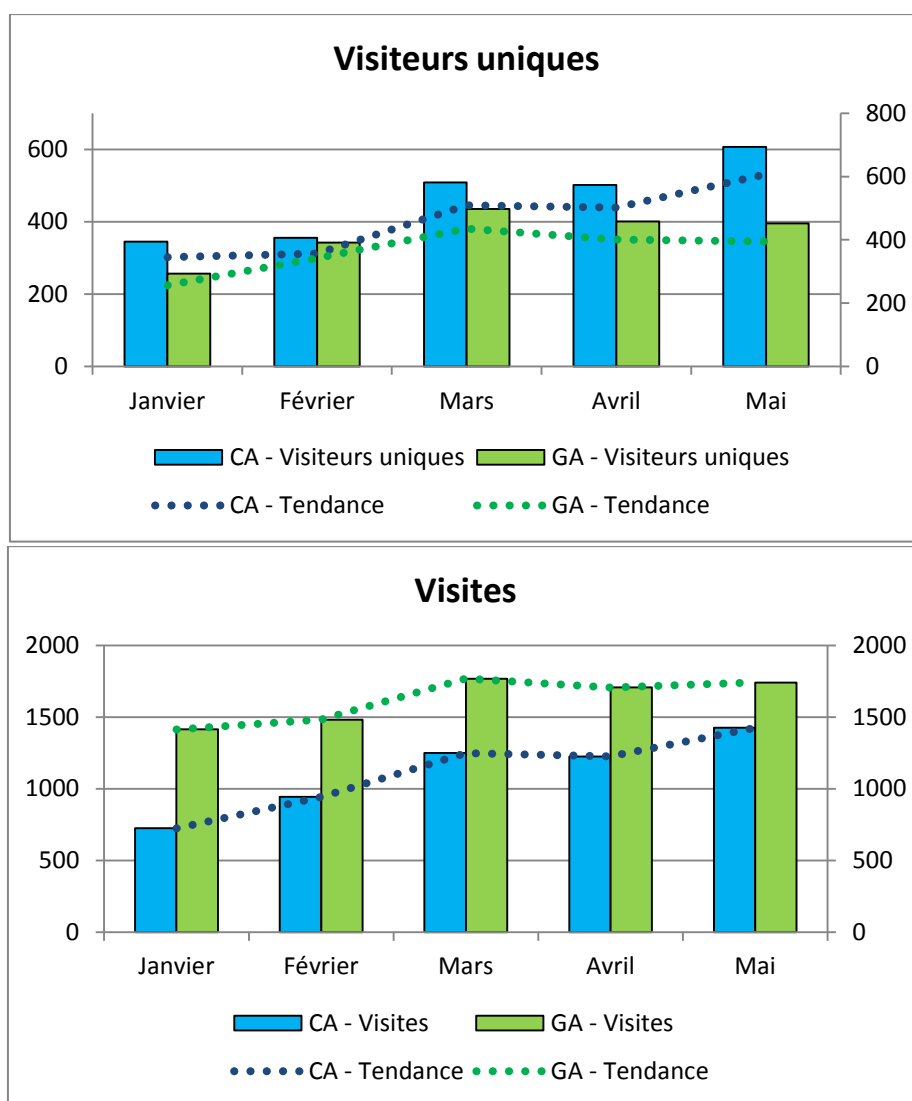
3.1. Flux

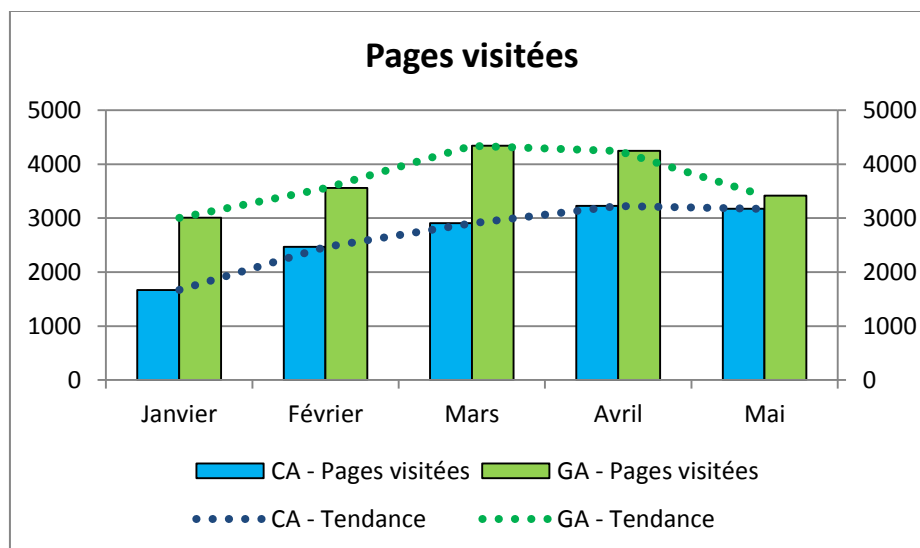
Les données utilisées sont tirées de deux sources : Cyberlego Awstat (qu'on appellera « CA ») et Google Analytics (qu'on appellera « GA »). Il s'agit, pour

chaque mois de Janvier à Mai 2013, du nombre de visites uniques, du nombre de visites et du nombre de pages visitées. Une analyse de ces données permet d'étudier le flux du site et donc le potentiel d'exposition des annonceurs.

Mois	Visiteurs uniques		Visites		Pages visitées	
	CA	GA	CA	GA	CA	GA
Janvier	345	256	725	1415	1670	3005
Février	356	342	944	1483	2465	3557
Mars	509	435	1249	1768	2905	4339
Avril	502	401	1226	1707	3225	4244
Mai	607	395	1426	1742	3171	3415

À vue d'œil, on observe de grandes différences entre ces deux sources comme l'illustrent les graphiques suivants :





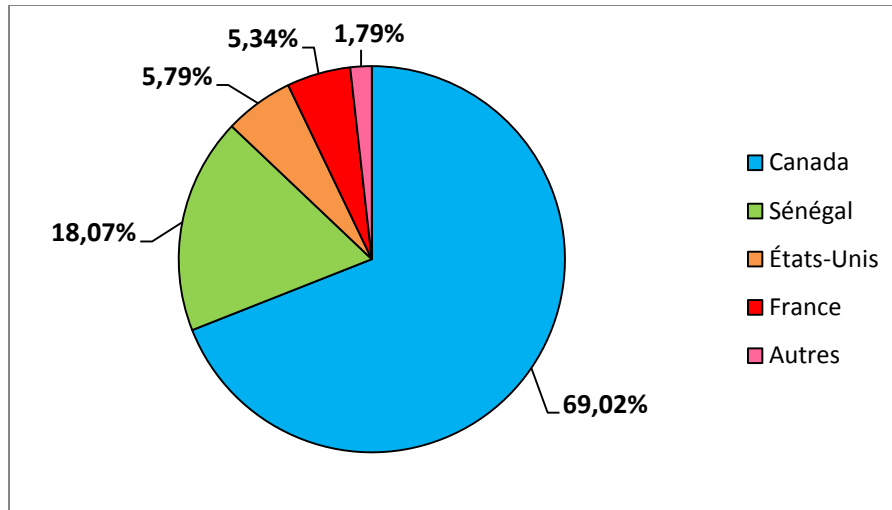
Grâce aux graphiques, on peut également constater que malgré des données différentes, les sources suggèrent plus ou moins des tendances d'évolution similaires (note : le mois de mai en ce qui concerne les visites uniques fait exception à ce constat...)

Puisque les données semblent se stabiliser dans les trois derniers mois, nous allons utiliser les résultats de ces derniers pour déduire une moyenne des deux sources utilisées et ainsi définir nos paramètres d'exploitation.

Mois	Visiteurs uniques		Visites		Pages visitées	
	CA	GA	CA	GA	CA	GA
Mars	509	435	1249	1768	2905	4339
Avril	502	401	1226	1707	3225	4244
Mai	607	395	1426	1742	3171	3415
Moyenne	539	410	1300	1739	3100	3999
Paramètres par mois	475		1520		3550	
Paramètres par jour	16		50		116	

3.2. Origine

Les données utilisées sont tirées de Google Analytics. Il s'agit, pour la période de Mars à Mai 2013, de la répartition de localisation des visiteurs du portail. Après traitement desdites données, nous pouvons schématiquement voir à partir de quel pays les visiteurs de Cyberlego accèdent au portail.



Le **Canada** et le **Sénégal** sont les deux pays majoritairement représentés. Le choix des annonceurs peut donc être dirigé vers des produits, services ou événements ayant rapport avec ces localisations.

4. Types de facturation de publicité sur internet

Des recherches effectuées auprès de rapport publicitaire et marketing suggèrent que la monétisation d'un site internet peut se faire de différentes manières. J'en ai retenu trois adaptés au statut de CYBERLEGO.

4.1. CPM : Coût Pour Mille

Celui-ci désigne le prix pour l'annonceur correspondant à 1000 affichages sur le réseau, le site, la page ou la rubrique choisies. En d'autres termes, l'annonceur achète une visibilité : il suffit que l'internaute visite la page sur laquelle se situe la publicité de l'annonceur pour que les termes de la campagne soient respectés. Si le CPM est de 30\$ pour un site ayant une audience de 2000 pages vues par jour et que la campagne dure 15 jours, le prix sera de $\frac{2000}{1000} * 15 * 30 = 900\$$.

4.2. CPC : Coût Par Clic

Cela consiste à vendre un espace publicitaire au clic obtenu. En d'autres termes, l'annonceur achète une visite : il faut que la visite de l'internaute se transforme en clic sur la publicité de l'annonceur pour que les termes de la campagne soient respectés. Si le CPC est de 0.12\$ et que la durée de la campagne est de 15 jours et qu'au terme de ces 15 jours, 1275 visiteurs ont cliqué sur la publicité de l'annonceur, le prix sera de : $0.12 * 1275 = 153\$$. La durée ici n'a aucun intérêt, seul le nombre de clics compte.

4.3. La location à la durée

Il s'agit de louer un espace pour une durée déterminée : ce modèle tient compte de la durée d'exposition de l'internaute à l'annonce. En d'autres termes,

l'annonceur achète du temps : la campagne consiste donc à déterminer une durée de temps pendant laquelle la publicité de l'annonceur sera affichée et fixer un prix.

Compte tenu du caractère récent de l'existence du portail CYBERLEGO et du fait qu'il soit encore en développement, je suggère surtout l'utilisation du CPM et de la location à la durée et une adaptation dépendamment du type de sponsors attirés. Par exemple, le CPM conviendra sûrement plus à un restaurant pour lequel il suffira que l'internaute voit l'annonce et la location d'une durée conviendra sûrement plus à un annonceur d'évènements dont l'activité est ponctuelle.

Quand le portail aura augmenté ses performances, il pourra ajouter le CPC car ce dernier ne rapporte de l'argent à la SETI que si la visite d'un internaute se transforme en clic et le nombre de visites uniques n'est pas encore assez élevé pour générer du profil.

5. Types d'exposition

Actuellement, CYBERLEGO possède deux types d'espaces publicitaires : les encadrés promotionnels et la plateforme CYBERLEGO Pub.

5.1. Encadrés promotionnels

Il s'agit de 4 rectangles de 136 x 200 pixels. Ces encadrés sont situés dans le bas de 5 pages principales et 15 sous pages. Il y a donc en tout 80 encadrés disponibles. Actuellement ces derniers ne sont pas liés à des liens internet.

L'inconvénient des encadrés promotionnels est, selon moi, leur localisation. En me mettant à la place d'un internaute lambda, il y a peu de chances que je fasse défiler chaque page jusqu'à leur fin. En d'autres termes, le fait que les encadrés promotionnels se situent en bas de page peut être un problème si la stratégie utilisée est le CPC (Coût Par Clic) puisque la visibilité de l'annonce n'est pas optimisée. Dans le cas des autres stratégies (CPM ou location à la durée), seul l'affichage de la page compte donc le problème ne se pose pas. Cependant, d'un point de vue éthique, on ne peut garantir à l'annonceur que son annonce sera vue bien qu'affichée. La localisation des encadrés devrait peut-être être revue...

5.2. Plateforme CYBERLEGO Pub

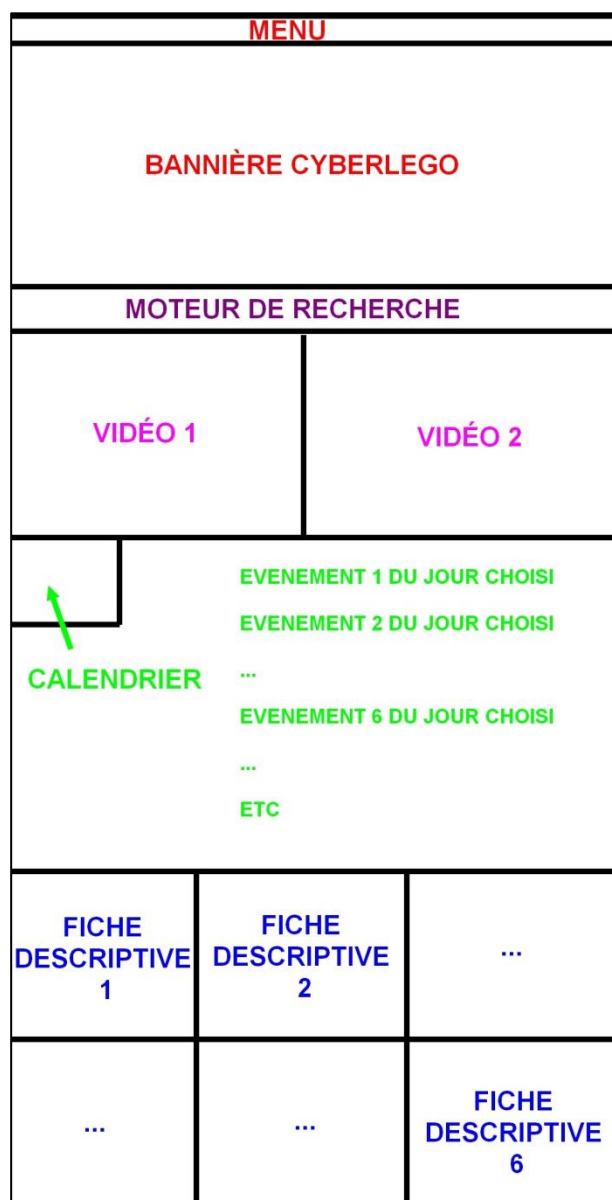
Il s'agit d'une page regroupant ressources publicitaires multimédia et textuelle. L'espace disponible peut donc se louer sous forme de vidéo ou de texte avec image. Il semble pour l'instant ne pas y avoir d'architecture dans la gestion de l'espace libre. Aussi je suggère la suivante.

Vidéos : il peut être intéressant pour un annonceur d'afficher une vidéo faisant sa publicité sur la page.

Calendrier : L'espace textuel serait divisé en deux. Dans la première partie, il pourrait être intéressant d'afficher un calendrier dans lequel les évènements des annonceurs figureraient.

Fiches descriptives : Il pourrait être intéressant de diviser la seconde partie de l'espace textuel en fiche descriptive des services ou produits d'un annonceur.

Pour schématiser très simplement cette idée, la page serait architecturée de la manière suivante :



Une autre possibilité consisterait à créer des sous-pages pour la plateforme Cyberlergo Pub. Le sous-menu comprendrait alors les onglets «Calendrier» et «Annonces», les vidéos et fiches descriptives figurant dans la deuxième partie.

Nous venons de couvrir les espaces actuellement disponibles. Dans les paragraphes suivants figureront des idées d'espaces supplémentaires exploitables.

5.3. Bannière

Si la localisation des encadrés promotionnels ne peut être revue et/ou il y a nécessité d'augmenter l'espace publicitaire, il pourrait être intéressant d'utiliser un système de bannière dans le haut de la page (avant le menu, sous le menu, sous la bannière CYBERLEGO ou après le moteur de recherche par exemple). Plus spécifiquement, une bannière rotative serait un moyen efficace.

5.4. Facebook

Le portail CYBERLEGO n'est pas le seul support exploitable pour de la publicité. La page Facebook de CYBERLEGO pourrait être un moyen de faire de la publicité pour un annonceur notamment compte tenu de sa fréquentation. Cela pourrait surtout attirer des annonceurs sans visibilité sur le net (n'ayant pas déjà leur propre page notamment) ou souhaitant attirer une clientèle extérieure à celle de sa page ou son site.

6. Tarifs

6.1. CPM

Ce type d'exposition est plus ajustée pour les types d'exposition suivants : les encadrés promotionnels, les bannières et les fiches descriptives (dans l'éventualité que celles-ci soient utilisées)

Je rappelle la formule de calcul du prix d'une telle politique publicitaire :

$$Prix = \frac{\text{nombre de visites par jour}}{1000} * \text{nombre de jours} * \text{coût}$$

- Encadrés promotionnels

D'après l'analyse des statistiques du site exposée précédemment, on a estimé que le nombre de pages visitées était de 116 par jour et 3550 par mois.

Coût CPM	25\$					
Durée d'exposition	7 jours	14 jours	1 mois	3 mois	6 mois	1 an
Prix	24,36\$	52,20\$	100,50\$	301,50\$	603,00\$	1206,00\$
Tarif arrondi	25\$	50\$	100\$	300\$	600\$	1200\$

- **Bannières**

D'après l'analyse des statistiques du site exposée précédemment, on a estimé que le nombre de pages visitées était de 116 par jour et 3550 par mois.

Coût CPM	40\$					
Durée d'exposition	7 jours	14 jours	1 mois	3 mois	6 mois	1 an
Prix	32,48\$	64,96\$	134,00\$	402,00\$	804,00\$	1608,00\$
Tarif arrondi	35\$	65\$	135\$	400\$	800\$	1600\$

- **Fiches descriptives**

Les données les plus adéquates pour évaluer la tarification de la location de ces espaces seraient le nombre de visites de la page Cyberlego Pub.

Puisque ces dernières ne sont pas accessibles compte tenu du caractère récent de la page, **je vais baser mon analyse sur le nombre de visites en posant l'hypothèse qu'à chaque visite, l'internaute regarde la page Cyberlego Pub.** Il sera nécessaire d'adapter cette évaluation quand les données nécessaires seront exploitables.

D'après l'analyse des statistiques du site exposée précédemment, on a estimé que le nombre de pages visitées était de 50 par jour et 1520 par mois.

Coût CPM	40\$					
Durée d'exposition	7 jours	14 jours	1 mois	3 mois	6 mois	1 an
Prix	12,25\$	24,50\$	53,20\$	159,60\$	319,20\$	638,40\$
Tarif arrondi	12,25\$	24,50\$	50,00\$	160,00\$	320,00\$	640,00\$

6.2. Location à la durée

Ce type d'exposition est plus ajustée pour les types d'exposition suivants : les vidéos et le calendrier (dans l'éventualité que celui-ci soit utilisé).

- **Vidéos**

Je suggère que la tarification des vidéos se fasse selon la durée de ces dernières. Aussi, on peut définir 4 intervalles de durée : de 0 à 1 minute, de 1 à 3 minutes, de 3 à 5 minutes et de 5 à 10 minutes.

Je suggère également que la location de l'espace vidéo se fasse selon 4 périodes lesquelles donnent suffisamment d'exposition aux annonceurs et ne nécessitent pas beaucoup de travail de mise à jour pour la SETI.

Durée de la vidéo		0 à 1 min	1 à 3 min	3 à 5 min	5 à 10 min
Coût par jour		1\$	2\$	3\$	5\$
Tarif	7 jours	7 \$	14 \$	21 \$	35 \$
	14 jours	14 \$	28 \$	42 \$	70 \$
	21 jours	21 \$	42 \$	63 \$	105 \$
	28 jours	28 \$	56 \$	84 \$	140 \$

- **Calendrier**

Je suggère que la tarification des annonces dans le calendrier se fasse en fonction du nombre de jours pendant laquelle l'annonce est publiée dans le calendrier avant le jour dudit évènement.

Coût par jour	2 \$			
Durée	0 à 7 jours	7 à 14 jours	14 à 21 jours	21 à 28 jours
Prix	14 \$	28 \$	42 \$	56 \$
Tarif arrondi	15 \$	30 \$	40 \$	55 \$

7. Conclusion

Au terme de cette analyse, je recommande les actions suivantes :

- Mener des campagnes d'étude de la clientèle
- Optimiser la localisation des espaces publicitaires
- Envisager d'utiliser des expositions supplémentaires
- Adapter la monétarisation de l'espace publicitaire en fonction du sponsor (des rabais peuvent être envisageables).

Une fois la tarification établie, il sera important de créer des outils de planification et suivi de location des espaces publicitaires pour les employés de la SETI afin de s'assurer de respecter les engagements auprès des sponsors et de leur fournir un service de qualité. Je pourrai proposer des procédures quand le moment sera arrivé.