

APPLICATIONS PRATIQUES DIGITALES ET ANALOGIQUES

MODELISER UNE CAMPAGNE DISPLAY DE GRE A GRE

Cette fois, les choses ne sont pas volontairement compliquées pour donner un style, aujourd'hui, les régies publicitaires Web multiplient les offrent incomparables les unes avec les autres et la tâche du média-planneur ne s'en trouve que plus ardue. La simple lecture des tarifs pose des problèmes de compréhension sérieux. Nous vous proposons de travailler à partir de données réelles extraites des offres de régies majeures. Ne vous méprenez pas, nous avons gardé une toute petite partie des offres proposées par les supports sélectionnés pour simplifier la lecture et l'exercice. Dans la réalité, il faut aller trouver ces informations dans divers documents incomplets et appeler la régie qui va essayer de vous « aider ». Comme indiqué précédemment, à ce stade, nous considérons les indicateurs d'audience et de puissance des médiaplannings comme acquis. Pour pallier le cas contraire, nous avons détaillé au maximum les corrigés. Si vous n'êtes pas encore à l'aise avec ces indicateurs, vous pouvez consulter le corrigé de l'exercice « CHIFFRER, COMPARER DES OPÉRATIONS DIGITALES ET MÉDIAS »

Vous souhaitez comparer plusieurs offres digitales et choisir un support display (affichage en français) pour une campagne orientée CSP+. Vous avez retenu « l'entreprise », « fip » et « Télérama » et vous comparez les supports aux formats retenus qui sont mis en valeur et récapitulés dans l'annexe A.

Ensuite, pour vous exercer vous valoriserez une campagne de 10 000 affichages sur les formats de l'annexe B.

Que pensez-vous du coût de cette campagne (B) si l'on exclut toute duplication d'audience, donnez le coût du GRP pour illustrer votre pensée ?

Notre cible représente 13 275 000 de personnes en France en se basant sur le dernier recensement INSEE publié.

Rappelons le sens des termes que vous rencontrerez dans l'exercice. Pour faire simple que l'interstitiel mobile occupe tout l'écran, les bannières une partie seulement, les InFeed et instream, etc. sont des catégories de « Native Advertising mobile » qui sont directement intégrées dans les flux d'actualités ou d'informations d'un site. Le pré roll désigne une publicité qui apparaît avant la visualisation d'une vidéo et enfin le Splash (éclaboussure) est l'écran qui apparaît à l'ouverture ou entre deux contenus ou entre deux pages, en fait quand vous voulez, par-dessus le contenu que regarde l'internaute. L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association d'acteurs du digital (140 entreprises) destinée à « structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité. » V.U signifie Visite Unique et désigne un internaute visitant un site et qui sera considéré comme une seule visite dans les données d'audience pendant une période donnée même s'il vient à plusieurs reprises. Si un même internaute visite 10 fois un site Web sur la période de référence, les données d'audience comptabilisent 10 visites et 1 visiteur unique sur la période.

■ Voici les offres retenues pour cet exercice parmi les innombrables propositions

« **L'entreprise** », annonce 681 000 visiteurs uniques (web+mobile) avec **55 % de CSP+** et 46 % de 25-49 ans, supposons que c'est l'audience mensuelle, ce n'est pas précisé et en mobile 544 000 visiteurs uniques **26 % de**

CSP+ et 39 % de 25-49 ans. (Sources : Panel Médiamétrie NetRatings Internet Global Mai 2017*).⁷⁰ Avec en détails : performances Internet Fixe : 472 000, V.U | Mobile : 155 000, V.U Internet Global* : 613 000 de V.U.

Tarifs, coût pour mille impressions (€) : WEB Formats IAB Standard 728*90/300*250/**1000*90 : 60 €**/84 €/91 € |

Vidéo pré roll 160 € / 000, Display à la performance Coût par clic (€) - WEB Formats au

clic* 728*90/100*90/300*250/300*600 : 2 € | Display Coût Pour mille impressions (€) - MOBILE ET TABLETTE **Formats**

IAB standards interstitiels 50 € | InFeed content Native Ad Page Article €113

“FIP”: 148 000 visiteurs uniques, **37 % de CSP+**. **Tarifs, coût pour mille impressions (€) :** WEB Formats IAB Standard 728*90/300*250/**1000*90 : 60 €**/84 €/91 €. Mobile et Tablette inApp Display Coût pour mille impressions (€) | WEB Formats IAB Standard Splash (à l’ouverture ou entre deux contenus de page) 65 € | Formats IAB Standard Interstitiel 50 €

« **Télérama** » : 1 671 000 visiteurs/mois Internet fixe. Le News le plus féminin, CSP+, urbain et hauts revenus 51,5 % de femmes, **46 % de CSP+**, 65 % d’urbains (indice 145) 39 % de revenus 45 k€. N’ayant pas trouvé sur le site de la régie de données spécifiques digitales pour le titre, nous admettons pour l’exercice que ce profil d’audience est le même en digital. **Tarifs, coût pour mille impressions (€)**

Pavé classique 300 x 250 : 40 € | **Bannière 728 x 90 : 35 €**. PACK VIDÉO DURÉE/L X H CPM BRUT Pré-roll 20 secondes

80 € | Pré-roll 30 secondes (« skipable » après 5 secs.) 80 € In-read Article 593 x 330 : 100 €

Nous vous conseillons de comparer les offres retenues ci-dessous sur les critères de puissance, pénétration maximale, CPM utile (celles que nous avons choisies dans le corrigé). On considère dans cet exercice qu’il y a un contact par visiteur unique (sans quoi il aurait fallu faire le rapport entre visite unique et visite totale pour obtenir un probable taux de répétition si la cible était touchée à chacune de ses visites).

Offres retenues — Annexe A

L’entreprise WEB Format IAB Standard 728*90

L’entreprise MOBILE ET TABLETTE Format IAB standard interstitiel

FIP WEB Formats IAB Standard 728*90

Télérama Bannière 728 x 90

⁷⁰ Pour info, extrait de la plaquette de Médiamétrie : « La mesure de l’Internet Global fournit aux régies, éditeurs, agences médias et annonceurs, les résultats et le profil de l’audience dédoublée Internet Ordinateur + Mobile + Tablette des groupes et des marques »

Annexe B

- In-read Article 593 x 330 : 100 €
- WEB Formats IAB Standard Splash (à l'ouverture ou entre deux contenus de page) €65
- InFeed content Native Ad Page Article:€113
- WEB Formats IAB Standard 1000*90 : 91 €

Offres	Puissance Maximale période (VU)	Pénétration maximale potentielle *	Affinité (Audience utile CSP+)	CPM Données tarifs	CMPU
L'entreprise WEB Format IAB Standard 728*90	472 000	$472000 \times 0,55 / 13275000 = 1,95\%^{71}$	55 %	60 €	$60 / 0,55 = 109$ €
L'entreprise MOBILE ET TABLETTE	155 000	0,3 %	26 %	50 €	$50 / 0,26 = 192$
FIP WEB Formats IAB	148 000	0,4 %	37 %	60 €	162 €
Télérama	1 671 000	5,8 %	46 %	35 €	76

Corrigé première partie : sur cette cible (segmentée sans aucune finesse) la performance de Télérama l'emporte largement tant sur le plan économique que sur la puissance potentielle. En effet, la pénétration de 5,8 %* n'est possible qu'avec un budget de campagne permettant d'afficher autant de prints, 46 % des 1 671 000, soit 768 660 « prints utiles ». Tant que nous nous limitons à acheter 10 000 prints la puissance reste 10 000 x l'affinité !

Corrigé seconde partie : pour calculer un budget (hors remises et offres diverses) nous avons retenu : In-read Article 593 x 330 : 100 €. WEB Formats IAB Standard Splash (à l'ouverture ou entre deux contenus de page) 65€. InFeed content Native Ad Page Article : 113€. WEB Formats IAB Standard 1000*90 : 91€

Ce qui fait un budget de $10 \times 100 \text{ €} + 10 \times 65 \text{ €} + 10 \times 113 \text{ €} + 10 \times 91 \text{ €}$ soit 3 690 €⁷². Avec ce budget nous touchons (en admettant que nous n'avons pas de duplication) 40 000 individus. Si l'on pondère pour avoir l'audience utile on touche $10\,000 \times 0,55 + 10\,000 \times 0,26 + 10\,000 \times 0,37 + 10\,000 \times 0,46$ soit $5500 + 2600 + 3700 + 4600 = 16\,400$, soit une pénétration globale⁷³ de $16\,400 / 13\,275\,000$ soit 0,12 % de la cible soit un GRP de $1 \times 0,12 = 0,12$. (Toujours base 13 275 000 individus CSP +). Un GRP de 0,12 avec un budget de 3690 € nous met le point de GRP à 30 650 € pour toucher 1 fois 1 % de la cible un point de GRP qui extrêmement cher.

⁷¹ Personnes de la cible touchées ramenées au total de la cible

⁷² $3690 \rightarrow 40\,000$ avec ? € $\rightarrow 13\,275\,000$, après une règle de trois on obtient ? = 1 224 618 €

⁷³ Pénétration basée sur les 13 275 000 de personnes de notre cible et l'audience utile potentielle maximale de chaque support