1. Display Advertising

La publicité d’affichage désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique : le plus souvent une image ou une vidéo. Comment ça marche ? Pour quels objectifs ?
https://blog.marketing-management.io/publicite-display-reunion

- 1. Bannering
  - 1. INVENTAIRE
  - 8. LEAN
- 2. Vidéo Online

1. Bannering

Une campagne publicitaire Internet implique la création de bannières de différents formats afin de promouvoir une vente ou un service. Les bannières ou publicités Internet sont placées sur des sites Internet externes ou internes (auto-promo) afin de renvoyer par le moyen d'un click vers la page concernant le service ou la vente à promouvoir.

1. INVENTAIRE

```
hghfgdhfgddef Parts[1]
```

> `jkghkjhgkhj`

L’éditeur de contenu créé des sites internet et publie des articles, ces éditeurs vont créer plusieurs pages qui vont être consultés par des internautes (users). On va commencer à parler de la notion d’inventaire, c’est le nombre de pages disponibles chez l’éditeur. Historiquement, la première manière de monétiser était le CPM (cout pour mille) par impression (affichage sur l’écran). Un utilisateur peut générer plusieurs impressions.

L’éditeur de contenu qui a plusieurs pages sur le site internet et qui veut augmenter son revenu va soit créer plus de contenu, soit va attirer de monde mais ça coute beaucoup en plus et soit, plutôt que de générer une impression par page visité, on va démultiplier le nombre d’espace publicitaire sur cette même page, donc on va vendre le même espace d’écran pas à un seul annonceur mais à plusieurs. Cela coûte moins cher.

Mais l’offre est devenue supérieur à la demande, il y avait plus d’emplacement que de la demande des annonceurs donc les prix vont chuter, et c’est comme ça qu’on a commencé à rencontrer la première érosion du prix du CPM.

Ensuite vient la création des régies, qui ont tendance à regrouper plusieurs éditeurs de contenus. Par exemple IPM va voir la DH et La libre et va proposer aux annonceurs des packages qui vont permettre d’être visible sur la DH et La libre. Mais les régies vont aussi se démultiplier, et intervient alors le rôle de l’agence média, qui est l’intermédiaire entre l’annonceur et la régie. Il est aussi possible que l’annonceur aille directement négocier avec l’éditeur de contenu.

tested

8. LEAN

Méthodologie/recommandation à suivre pour les annonceurs par l’IAB. Ce sont les initiales de :

- **Light :** publicité compressée car sinon ça ralentit
- **Encrypted** : publicité sécurité, on diminue le taux de spam et de publicité involontaire, etc.
- **Ad choice supported :** on va voir un triangle avec un i dedans, on sera redirigé vers un siteweb qui permet d’indiquer nos préférences en termes de préference de publicité qui apparait.
- **Non-invasive :** publicité non invasive, éviter les formats trop intrusifs.

En mettant des adblockers en place, il y a un manque à gagner pour les éditeurs de contenu, impact non négligeable pour leurs rentrées. De Bild ont d’ailleurs interdit l’accès aux utilisateurs d’un adblocker mais si 40% de la population utilisent un adblock alors leurs statistiques n’est pas folles, ce modèle est remis en question.

2. Vidéo Online

Dans l’investissement display, la part de vidéo est de 32% est fait en vidéo au niveau Européen. Le Uk est le marché le plus mur en Europe au niveau de Digital. Croissance sur le display en général, la vidéo augmente encore plus : 100 investment display de 29% à 32,8%.