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

Revision #2
Created Wed, Jan 15, 2020 11:08 AM by Admin
Updated Tue, Jun 8, 2021 8:42 AM by Admin