publicité en ligne - gagner de l'argent ?

Cet article est une suite à : http://jb.burin.free.fr/gagner-de-largent-grace-a-votre-site-web-3.html

Introduction à la publicité en ligne

(vu sur http://www.commentcamarche.net/contents/web/publicite-advertising.php3) La publicité en ligne est un moyen permettant aux webmasters de rentabiliser financièrement leur site internet et de leur permettre de couvrir les coûts d'hébergement et de noms de domaine. Il s'agit également d'un moyen privilégié d'assurer la promotion des services ou produits que propose votre site web. Elle s'adresse en effet aux internautes, c'est-à-dire un public idéal pour une telle campagne de promotion. La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de bandeaux publicitaires (appelés aussi bannières publicitaires), sous forme graphique, ou de liens sponsorisés, sous forme textuelle. Des entreprises spécialisées, appelées « régies publicitaires » sont généralement le point de passage recommandé pour la gestion des campagnes publicitaires. Elles représentent ainsi un intermédiaire entre les annonceurs (souhaitant diffuser une campagne publicitaire) et les éditeurs (propriétaires de sites internet acceptant de réserver une partie de leur surface d'affichage à la diffusion de bannières publicitaires). Les régies se réservent un pourcentage de la recette des campagnes publicitaires correspondant aux « coûts de régie ». Les coûts de régie sont généralement compris entre 30% et 60%. Mode de rémunération Il existe différents modes de rémunération :

- Le CPC (Coût par clic) correspondant à une rémunération proportionnelle au nombre de clics uniques sur les bannières diffusées.
- Le CPM (Coût par mille) correspond à un mode de rémunération en fonction du nombre d'affichage. Ce mode de rémunération est généralement réservé aux sites à fort trafic (plus d'un million de pages vues par mois).
- Le CPS (Cost per Sale, en français coût par vente) ou lead correspondant au nombre de clics de visiteurs ayant abouti à une vente. Démarches légales Afin de pouvoir encaisser les revenus publicitaires ainsi générés, il est nécessaire, au moins en France, d'être déclaré à la chambre de commerce et d'industrie, que ce soit en tant que travailleur indépendant ou bien sous la forme d'une structure entrepreneuriale. Formats de bannières Il existe de nombreux formats de bannières normalisés par l'IAB (Internet Advertising Bureau). Le tableau ci-dessous récapitule les principaux formats et leur appellation : Dénomination Largeur Hauteur Bandeau 468 60 Bandeau avec navigation 392 72 Demi-bandeau 234 60 Bandeau vertical 120 240 Vignette 1 120 90 Vignette 2 120 60 Vignette carrée 125 125 Micro-vignette 88 31 Carré 250 250 Rectangle 180 150 Rectangle vertical 240 400 Rectangle moyen (Medium rectangle) 300 250 Rectangle large (Large rectangle) 336 280 Gratte-ciel (Skyscraper) 120 600 Gratte-ciel étendu (Wide skyscraper) 160 600 16/9 320 180 Demi gratte-ciel (Demi-skyscraper) 160 320 Il existe par ailleurs plusieurs technologies associées à ces formats :
- Le pop-up provoquant, suite à un clic sur la bannière, l'ouverture de la publicité dans une nouvelle instance du navigateur. Ce format est de plus en plus souvent bloqué par les navigateurs des internautes en raison de la gêne qu'il occasionne.
- Le pop-under provoquant, suite au survol de la bannière par le curseur de la souris, le déploiement de la bannière au sein de la page en cours. Ce format permet de donner plus d'informations à l'utilisateur sans pour autant gêner la navigation du visiteur.
- Le rich media désignant l'utilisation du Javascript, calques (layers), du Flash, du son et de vidéo dans les bannières publicitaires. Notion de capping Afin d'éviter aux internautes de visionner constamment la même publicité, les régies publicitaires mettent généralement en place un dispositif à base de cookies, permettant de limiter une campagne à un certain nombre d'affichages par visiteur. Ce système est appelé «capping».