

GESTION DU PROCESSUS DE CRÉATION, D'INTÉGRATION ET DE SUPPORT DE PROJETS PUBLICITAIRES

Kristina LUPAINA

*Université nationale d'économie de Kharkiv Simon Kuznets, Ukraine, Université Lumière Lyon 2, France,
e-mail: Kristina.Lupaina@univ-lyon2.fr*

On a considéré la méthodologie et les outils de la gestion du processus de création, d'intégration et de support de projets publicitaires. On a fait l'analyse des méthodologies et des technologies existantes, considéré l'outil «Eye-tracking» comme la sélection de l'endroit optimal sur le site pour diffuser des publicités. On a réalisé le projet avec CoffeScript, HTML5, CSS3. On a considéré le principe fondamental du travail. On a donné tous les détails des conditions du travail aux annonceurs et aux éditeurs. Par conséquent, on a présenté la description de création de la publicité

Mots-clés : *publicité, eye-tracking, JavaScript, HTML5, CSS3, CoffeScript, publicité en ligne, éléments de tracking, monétisation, annonceur, éditeur.*

1. Introduction

La publicité est devenue comme une base dans la vie de la société moderne. Nous voyons partout de la publicité: sur les annonces au bord de la rue, à la télévision ou internet, dans la radio, partout où vous êtes, vous voyez ou entendez des publicités.

Tout le monde est habitué à la publicité, même les internautes, sans publicité aucune organisation ou entreprise ne peuvent imaginer leur développement produisant des biens pour la population. Dans tous les pays, des milliers d'agences spécialisés sont créés pour fournir une gamme complète des services de publicité, c'est à dire ils font une promotion des divers produits et services.

Ces agences de publicité sont presque dans tous les pays et toutes les villes. En effet, la publicité inclut beaucoup de nuances. Il est nécessaire de montrer tous les avantages du produit, montrer la nécessité d'acheter des produits aux acheteurs potentiels. Les services de publicité incluent un grand travail prévu. Ce sont un logo et un slogan de l'entreprise annoncée, ainsi que de la création du design de la publicité. Par conséquent, des agences de publicité incluent des designers, des programmeurs, des intégrateurs.

L'exigence principale pour les produits promotionnels est un slogan de publicité et une belle image. La publicité doit attirer l'attention, elle ne doit pas ennuyer les gens.

Actuellement la publicité en ligne est très populaire. Plus d'un quart des annonceurs considèrent la publicité en ligne comme le plus efficace. A l'heure actuelle l'internet, vous pouvez exécuter une campagne de publicité très rapidement, en seulement deux jours. Dans ce cas, l'Internet fournit aujourd'hui de nombreuses possibilités pour des emplacements, de nouveaux sites apparaissent, de nouveaux formats et technologies sont aussi bien en place. Nous pouvons toujours offrir au client une combinaison de médias efficace.

2. La méthodologie et l'outil de gestion du processus de création, d'intégration et de support de projets publicitaires

2.1. Description du domaine

Native Advertising est une nouvelle forme de publicité qui promeut l'intégration du contenu de marque au cœur du contenu éditorial et de l'expérience utilisateur. La technologie permet d'insérer automatiquement les publicités au cœur de tous les contenus éditoriaux. Les annonceurs ont bien compris la force de cette nouvelle forme de publicité qui leur donne l'impact d'une opération spéciale avec la simplicité d'une campagne de display classique. Les formats du Native Advertising sont beaucoup plus engageants que les formats classiques de publicité et sont mieux perçus par les utilisateurs car ils sont non intrusifs et racontent une histoire en parfaite affinité avec le site média qui les accueillent.

Il y a trois règles principales du Native Advertising :

- Le Native Advertising est une nouvelle forme de publicité non intrusive et non interruptive qui consiste à intégrer du contenu de marque directement au cœur du flux éditorial et de l'expérience utilisateur.

- Les formats de Native Advertising sont déclenchés uniquement par l'internaute, dans une approche «pull». C'est à dire en laissant venir les utilisateurs à la marque pour en savoir plus.

- Les formats de Native Advertising proposent un affichage optimal sur les sites. Ils sont optimisés pour tous les devices et garantissent une expérience inégalable.



Figure 2.1. Exemple de l'affichage publicitaire sur le site «Le huffington post»



Figure 2.2. Exemple de l'affichage publicitaire sur le site «Le monde»



Figure 2.3. Exemple de l'affichage publicitaire sur le site «L'express»

Côté du marque, il suffit de donner le contenu, ce qui comprend un titre, une illustration et une description du côté de l'éditeur. L'intégration se fait juste avec une ligne du code JavaScript.

L'implantation respecte le design du site. Lorsque l'internaute clique sur le lien, cela peut appeler un article ou bien une vidéo. L'entreprise intègre aussi les boutons de partage sociaux, et un lien direct vers le site de l'annonceur. Lorsque le Native Advertising a été vue, elle disparaît du flux d'actualités.

L'entreprise a son propre ad-server et elle distribue les campagnes en temps réel sur plusieurs sites.

L'avantage du Native Advertising est de combiner la souplesse de la bannière au rendu de l'opération spéciale.

Pour gérer ce processus, chaque organisation ou agence qui s'occupent de la fourniture de tels services, développent des processus d'affaires suivants:

1. création publicitaire;
2. intégration publicitaire;
3. support publicitaire.

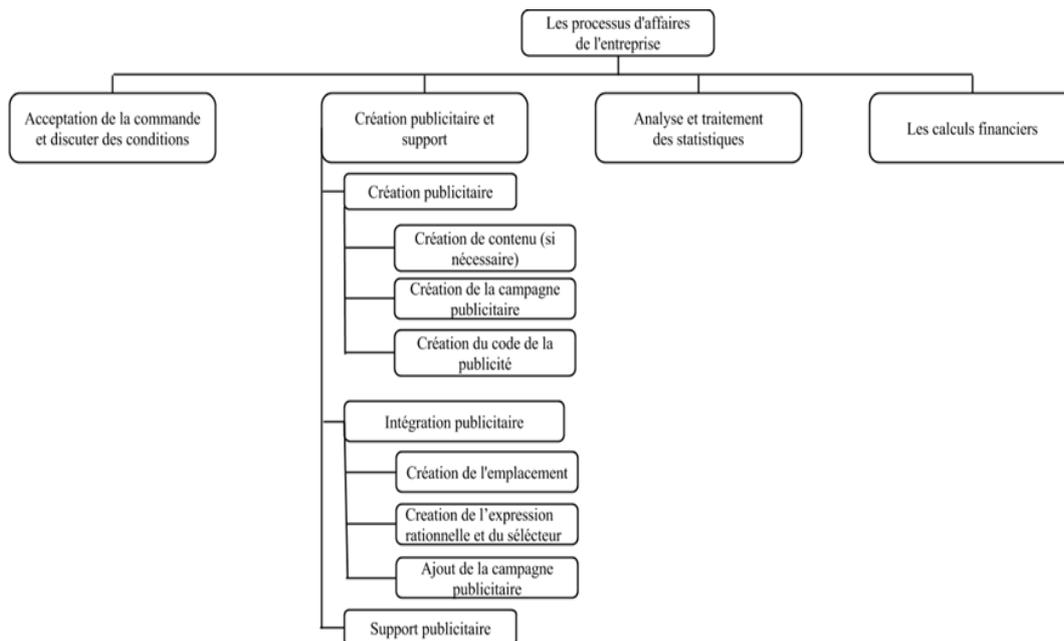


Figure 2.4. Diagramme «L'arbre de fonctions»

2.2. L'analyse des méthodologies existantes

Ce procédé est effectué avec JavaScript, CoffeScript qui améliorent la lisibilité et réduient sa taille, HTML5 permet d'écrire de l'hypertexte, des feuilles de style en cascade CSS3, d'outil "Eye-tracking" pour sélectionner l'endroit le plus approprié et optimal sur le site.

JavaScript est le langage de programmation le plus important. C'est la langue des navigateurs, qui est utilisée souvent dans les application de bureau et les applications mobiles.

CoffeScript est un nouveau langage de programmation basé sur JavaScript. Les intégrateurs utilisent CoffeScript pour la création de la publicité. CoffeScript a une syntaxe différente. Il a aussi des fonctionnalités nombreuses. CoffeScript compile au code de JavaScript et nous pouvons l'utiliser pas seulement pour JavaScript dans le navigateur Web.

La structure et le style de design sont développés grâce au langage de balisage HTML 4, 5 et aux feuilles de style en cascade CSS3. Aussi les intégrateurs et les développeurs utilisent l'inspection de l'élément.

Le navigateur web «Google Chrome» fournit un environnement intégré (le Web Developer Tools) pour le débogage, l'optimisation et la compréhension d'une application ou d'un site exécuté depuis Google Chrome. Les outils de développements ont été fournis par le projet open source WebKit sont appelés Web Inspector.

Voici certaines choses que l'on peut faire avec « Chrome Developer Tools » :

1. Modifier en direct le DOM et le CSS pour contrôler la page Web.
2. Déboguer le JavaScript à l'aide du débogueur graphique, et ces points d'arrêts.
3. Analyser le temps d'exécution de toutes vos fonctions pour améliorer la vitesse de votre application.
4. Analyse des ressources HTML (localisation, etc.).

Un point important que le script est une partie très importante à utiliser la technologie. Les campagnes de Native Advertising n'affectent rien sur le chargement du site sur lequel elles sont diffusées, puisque le format s'insère à la suite du chargement de la page. Aussi les clients peuvent mettre sur une même page d'un site autant d'emplacement qu'ils le souhaitent.

Pour implémenter la technologie il suffit d'insérer un simple script dans le header du site. Avec ceci le Tag n'affecte pas l'affichage de la page dans la mesure où le format s'insère dans la page sans la déstructurer en respectant la charte graphique du site.

2.3. Outil "Eye-tracking" comme la sélection de l'endroit optimal sur le site pour la publicité

"Eye-tracking" surveille les mouvements des yeux lorsque l'utilisateur regarde une page Web. C'est pourquoi on peut savoir à quoi les utilisateurs font une attention et ce qu'ils pensent. "Eye-tracking" utilise la technologie infrarouge qui montre où l'élève regarde, réfléchit la lumière de la rétine. Le détecteur est intégré dans l'écran, et par conséquent ne fait pas obstacle.

Recherche de la facilité d'utilisation des sites web à l'aide de "Eye-tracking" permet de déterminer quand et à quelle fréquence les gens regardent des annonces sur les sites web et quelles propriétés de la publicité attirent l'attention des gens. L'observation du mouvement des yeux montre que les gens parcourent les publicités. Le style de la publicité joue un rôle important et aussi l'emplacement de la publicité sur la page joue un rôle important.

Grâce à cet outil, il a été constaté que les gens regardent 88% d'une publicité qui correspond au style du design du site. Cela s'explique que les gens pensent que cette publicité a rapport à la campagne de la publicité sur ce site web. Et ce parce que l'on peut faire confiance à la publicité, laquelle est plus utile pour des tâches spécifiques.

Aussi les gens regardent 52% de toutes les publicités avec des images et du texte. Puisque les gens aiment une publicité dans laquelle le texte est séparé des graphiques et le texte très lisible. Les images donnent l'intérêt supplémentaire à la publicité. La publicité avec le texte et sans le graphique a le même pourcentage.

En ce qui concerne la place de la publicité dans l'interface utilisateur de pages Web, la localisation publicitaire est d'une grande importance en ce qui concerne le reste du contenu de la page. Le choix du lieu pour la publicité et la campagne de la publicité sur le site web n'est pas une tâche facile, car tout ce qui est sur la page revalise pour l'attention de ses visiteurs. Mais en raison de nombreuses recherches il a été constaté que les gens font attention aux publicités, aux campagnes, qui sont compatibles avec le schéma de couleur et le style global du design du site web.

Par conséquent, il a été décidé de diffuser la publicité sur la page avec le contenu, le style et le design doit être le même que les autres blocs à côté de laquelle la publicité sera diffuser. Parfois les gens pensent que cette publicité donne des informations utiles ou des meilleures offres. Ils pensent que ce sont les éléments de l'interface qui peuvent les aider à résoudre leurs problèmes. Le point principal est que l'emplacement de la publicité devrait être en haut de la page.



Figure 2.5. Les places les plus vues sur le site



Figure 2.6. Visibilité publicitaire

3. Réalisation des projets en utilisant CoffeScript, HTML5, CSS3

Le Native Advertising est une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent ou s'en approchent au plus près, son design, son ergonomie. Bien intégrée à son environnement, la publicité native est en accord avec une expérience de l'utilisateur positive. Son contenu peut prendre la forme d'un texte, d'une vidéo, etc.

Cette nouvelle expérience publicitaire est intégrée au contenu et dans une logique de suggestion et adaptée à l'environnement éditorial du site («suggest the right content for the right person»). Cette nouvelle forme de communication par le contenu incite les internautes à s'engager avec les marques via tous types de contenu (Textes, vidéos, articles sponsorisés, infographies, etc...).

Pour la création de la publicité n'importe quel format et type, nous avons besoin des éléments graphiques comme l'image, le titre, la description.



Figure 3.1. Exemple de la publicité

Il y a des exigences pour chaque élément.

Image :

1. Dimensions - 1800 x 1800px (visuel de 600 x 600px).

2. Format – png, jpg ou psd.

3. Spécifications supplémentaire :

- Image statique uniquement.
- L'image doit garder sa cohérence même après la découpe d'un carré central de 600 x 600px.
- Une belle image permet de susciter plus d'intérêt de la part de votre audience. Les publicités avec une image mettant en avant directement le produit, le logo et le prix reçoivent 25 % de clics supplémentaires.
- Pour un affichage optimal, nous vous recommandons d'utiliser le fond perdu pour faire un dégradé vers un aplat de couleurs.
- Les images avec un visage ont les meilleurs taux d'engagement.
- Essayer de ne pas utiliser le logo de votre marque, il pourrait ne pas correspondre à l'esprit de la page qui accueille votre contenu.
- Utiliser des images pertinentes et agréables : une plage pour parler de voyage, des personnes souriantes...

4. Modèle – psd, pdf.

Titre :

1. Nombre de caractères maximum - 60 avec les espaces.

2. Format – texte.

3. Spécifications supplémentaire :

- La longueur du texte sera adaptée en fonction des supports.
- Poser une question, proposer une solution à un problème, solliciter le lecteur.
- N'aborder pas des sujets anxio-gènes ou sensibles.
- Donner envie au lecteur d'en savoir plus.

Description :

1. Nombre de caractères maximum - 200 avec les espaces.

2. Format – texte.

3. Spécifications supplémentaire :

- Le longueur du texte sera adaptée en fonction des supports.
- Garder un ton agréable et fluide.
- Commencer à raconter votre histoire, en lien avec votre produit et service.

Les annonceurs et les éditeurs sont les clients de la société.

L'annonceur (la campagne) est l'organisation ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque.

Dans le cadre d'une action de communication, l'annonceur est le client d'un support publicitaire et/ou d'une agence.

On peut lancer autant de pistes que l'annonceur le désire mais le but est d'optimiser la campagne sur la piste créative qui fonctionne le plus. En effet, si les pistes créatives sont trop nombreuses cela peut affecter le suivi des campagnes et leur optimisation.

La page d'arrivée est personnalisée et peut être différente selon les pistes créatives ainsi que le device. Nous pouvons diffuser plusieurs pages d'arrivée pour une même campagne donnée sur le site mobile ou sur le site "responsive". Plusieurs pages d'arrivée peuvent être diffusées pour une même campagne donnée.

Les formats de la publicité apparaissent à tous les niveaux du site, en home page, sur les pages catégories, à l'intérieur des articles et sont généralement en haut de page. Ils sont compatibles avec tous les navigateurs mis à jour : Internet Explorer (à partir d'IE 9), Google Chrome, Safari et Firefox ainsi que sur tous les devices (mobiles, ordinateurs portables et desktops, tablettes).

La technologie permet la diffusion de votre campagne via un seul kit créa (image + titre + description) qui s'adapte à la charte graphique de chaque site.

Les campagnes sont diffusées sur des sites en rapport avec l'univers de la campagne. Ces sites sont sélectionnés en fonction de leur audience, afin de garantir les meilleures performances pour la campagne. Cette sélection est basée sur des critères sociaux démographiques (sexe, âge, CSP) ainsi que des thématiques (finance, sport, people, etc)

L'équipe du studio peut élargir le cadre de la diffusion d'une campagne si cela est nécessaire afin d'améliorer la performance de la campagne. Toute modification du cadre de diffusion sera soumise à la validation de l'annonceur.

Dès la réception de tous les éléments de campagne (Kit créa des différentes piste + éléments de tracking), l'entreprise garantit une mise en ligne dans les 48 heures.

Nous pouvons géolocaliser la campagne via l'IP selon le pays, la région et le département.

Les annonceurs s'adressent à la société pour créer et intégrer leur publicité. Ils racontent leurs produits, après ils conviennent à toutes les conditions de la création, la diffusion la publicité et son paiement.

Pour montrer une version de test de la publicité il faut créer une démo. Pour ça l'annonceur doit présenter le titre de la publicité, la description, l'image (la vidéo), c'est-à-dire tous les éléments, mais cela dépend du format de la publicité. Si l'annonceur n'a pas ces éléments, le rédacteur web de la société doit agir comme suit : il doit trouver tous les éléments pour cette publicité. Après l'annonceur reçoit un réseau de sites sur lesquels on peut diffuser la publicité. Il choisit des sites, cela dépend de l'objet de sa publicité, puis il doit choisir les pages sur lesquelles on peut diffuser la publicité.

L'intégrateur fait une démo. Pour créer la publicité, il faut tous les éléments de la publicité et aussi le site ou la publicité sera diffuser. Après l'intégrateur choisit la place sur le site en utilisant l'outil "Eye-tracking". Et après la confirmation de la démo, l'intégrateur fait la publicité dans le système Back Office et ajoute le script sur le site. Le script lance la publicité .Et après, la publicité s'affiche sur le site.

Actuellement, il y a beaucoup d'organisations, d'entreprises et des gens qui voudraient faire avancer ses sites, attirer plus de visiteurs et surtout gagner de l'argent sur leur site web. Par conséquent, ces organisations s'adressent vers les sociétés différentes pour la monétisation de leurs sites.

La monétisation du site est les événements pour extraire revenu (profit) de votre site.

Le Native Advertising permet de créer une nouvelle source de monétisation de l'audience. Les emplacements de Native Advertising sont incrémentaux et vous permettent d'augmenter votre inventaire publicitaire sans cannibaliser l'existant.

Actuellement, il y a un réseau du site pour diffuser la publicité. Ce réseau du site se présente aux annonceurs pour choisir les sites où la publicité peut être diffusée.

Ce choix dépend de plusieurs critères:

- thèmes de la publicité (il faut choisir le site où le sujet coïncide, ou le sujet est très proche du thème de la publicité);

- sexe de l'audience (si la publicité d'une nouvelle marque de voiture, il faut choisir des sites le plus proche de ce thème);

- âge de l'audience.



Figure 3.2. Réseau du site pour diffuser la publicité (les sites pour la monétisation)

Mais il y a une condition que le site d'éditeur doit disposer au minimum de 50 000 vues par mois afin d'intégrer la régie publicitaire. La technologie est compatible avec tous les types d'adserver et d'outils de tracking. Cependant, nous recommandons fortement d'intégrer directement le script dans le header de votre site.

On garantit l'intégration de ces derniers en 72 heures une fois la validation des emplacements (mention publicitaire, charte graphique, position) et des pages concernées. Chaque création d'emplacement est soumise à la validation de l'éditeur via une démonstration dédiée.

4. Conclusions

Le sujet "Gestion du processus de création, de l'intégration et de support de projets publicitaires" est très actuelle pour le moment. La publicité en ligne a un avantage énorme sur les autres formes de publicité. Parce que chaque année, le nombre de personnes qui utilisent internet augmente.

Les avantages de la publicité en ligne sont: le prix de la publicité en ligne est plus bas que dans les autres types de publicité, le public moderne passe moins de temps à regarder la télévision et lire la presse et va plus sur internet, la publicité sur internet est un moyen fiable pour fournir des informations sur les produits et services à des clients potentiels.

Références

1. Didier Mazier. Gestion de projets - Les meilleurs outils. France: Eni, 2011.
2. Henri Joannis, Virginie de Barnier. De la stratégie marketing à la création publicitaire: Magazines, Affiches, TV/Radio. Internet, France: 2010.
3. Annie Pastor. Les pubs que vous ne verrez plus jamais. France: Hugo & Desingne, 2012.

4. Jean-Marie Dru. La publicité autrement. France: Gallimard, 2007.
5. Trevor Burnham. CoffeeScript: Accelerated JavaScript Development. America: Copyrighted Material, 2011.
6. Jon Duckett. HTML and CSS: Design and Build Websites. Canada: Copyrighted Material, 2011.

Sous la supervision de (Під керівництвом):

Тарасов О.В. (к.т.н., доцент, кафедра інформаційних систем)

Jean-Hugues Chauchat (PhD, HDR, professeur, Lyon 2)

Керівник з іноземної мови : викладач кафедри іноземних мов та перекладу Бабич Ю.В.