



wmc PORTAIL
webmanagercenter.com

wmc
webmanagercenter

DIRECTINFO
L'information de dernière minute 24/24-7/7

البصر
www.almasdar.tn

teGianno


Baya.tn

Tél. : 71 96 27 75 - 71 96 26 17
Mobile : 26 31 33 15 - 21 18 18 18 - 23 19 52 34 - Fax: 71 96 24 29
Email: img@planet.tn - Site Web: www.img.tn

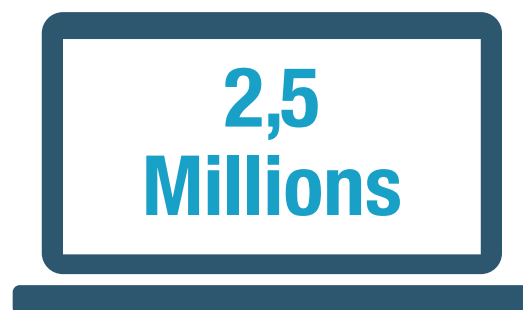
MEDIA 
2016

 + 370 000 Fans

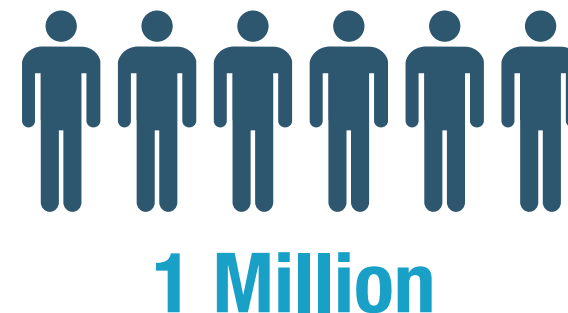
 + 67 000 Abonnés

 + 680 584 vues

Pages vues par mois



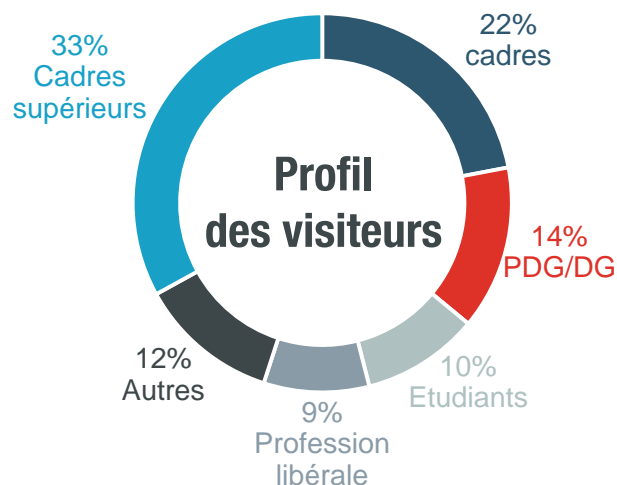
Visiteurs uniques mensuels



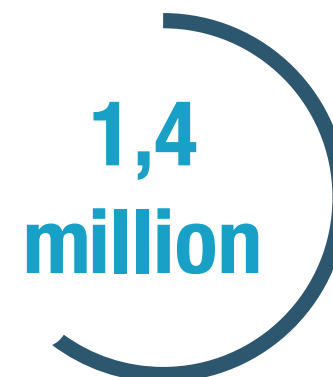
Nombre total d'abonnés Newsletter



40,000



visites mensuelles

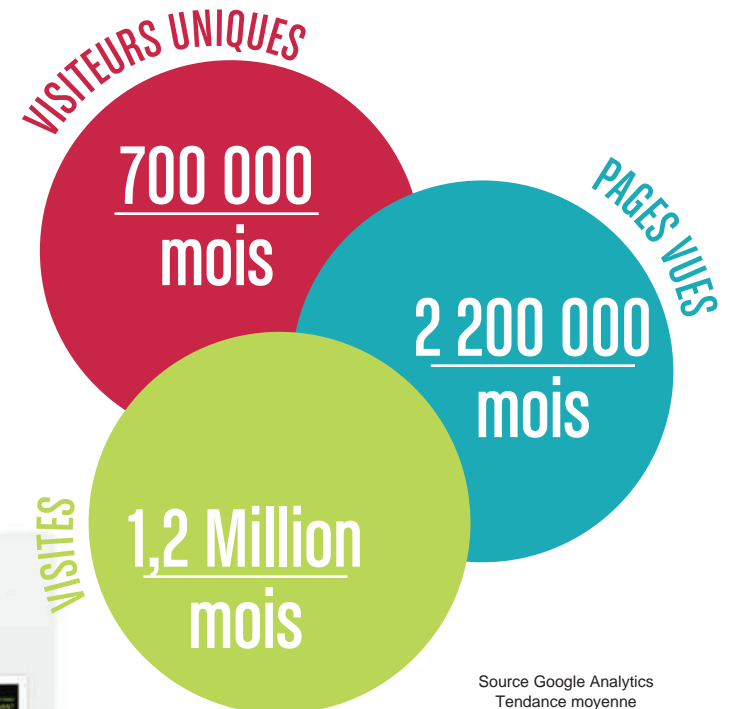


**Accès Web
70%**

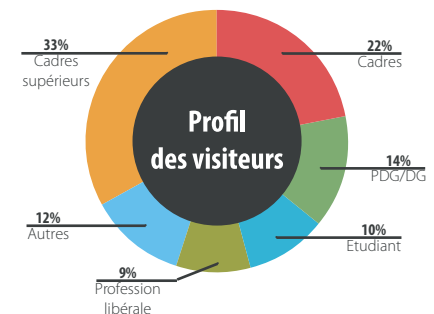


**Accès Mobile
30%**

wmc PORTAIL



Source Google Analytics
Tendance moyenne



30% Accès mobile



Plus de 370 000 Fans
sur nos différentes pages



Plus de 67 000 Abonnés
sur nos différents comptes



680 584 vues / 617 Abonnés



L'Offre de ciblage intégrée la plus puissante du web tunisien

CSP+, Cadres, Dirigeants... associé à un ciblage large public (depuis 2000)

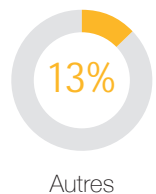
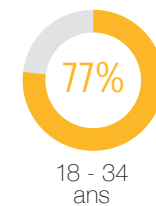
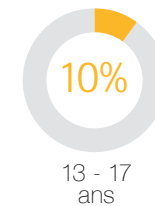
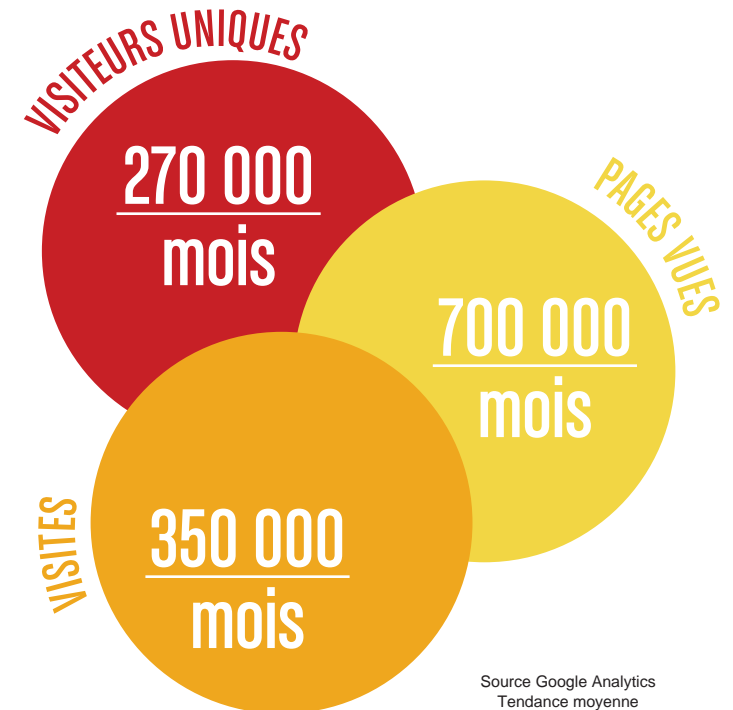


1^{er} site d'information en ligne dédié aux nouvelles technologies et aux cultures émergentes



AVANTAGES

Ciblage JEUNES,
50% ont moins de 24 ans
38% ont entre 25 et 34 ans



30% Accès mobile



Plus de 371 000 Fans
sur nos différentes pages



Plus de 67 000 Abonnés
sur nos différentes comptes

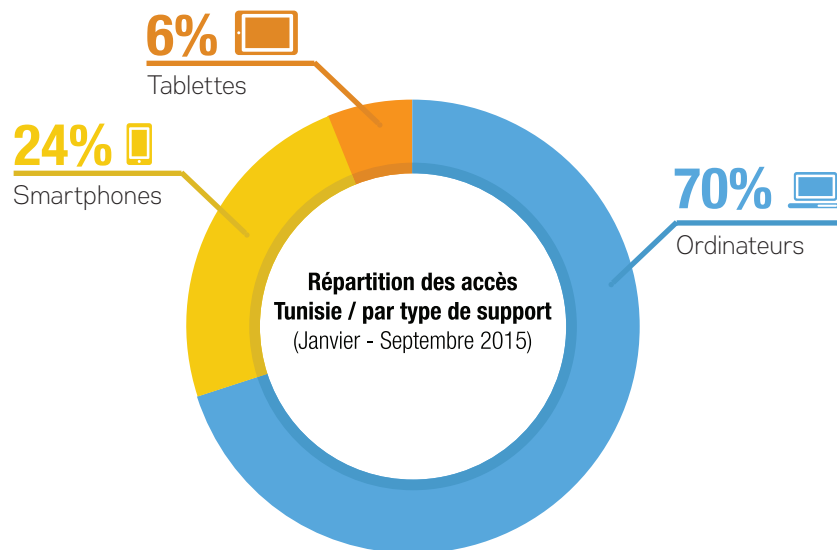


680 584 vues / 617 Abonnés



OFFRE MOBILE

En **Tunisie**, **30%** des accès aux sites d'informations se font par le biais de supports mobiles



Source: Chiffres WMC Portail - janvier-septembre 2015
 Base : 700.000 visiteurs uniques par mois



IMPACT+

Bénéficiez de notre processus d'optimisation des campagnes

1



Plan de diffusion hebdomadaire

Plan de campagne par semaine de diffusion

Formats différents 1er et 2e semaine

2



Multi-Formats

La campagne ne se limitera pas à un seul format.

La campagne sera déclinée en plusieurs formats afin d'optimiser l'impact et la réactivité des internautes.

Avec possibilité de diffuser plusieurs messages dans la même campagne.

3



Ciblage

Selon la campagne et la cible recherchée, la rotation des visuels auront des poids différents selon les contenus des zones de diffusion.

4



Multi-Supports

Les visuels des campagnes seront adaptés aux formats d'affichages des ordinateurs, des tablettes et des smartphones.

LES FORMATS

Bannière 728x90



Bannière 1000x90



Bannière 1000x300



Bannière 728x300



LES FORMATS



Pavé
300x600



Pavé avec
Vidéo intégrée



Pavé
extensible
1000x250



Flash transparent
qui s'ouvre avec
le pavé auquel
il est associé

LES FORMATS



Oreillette

Pavé
680x200



Page Intro classique 800x600



Page Intro avec vidéo intégrée



LES FORMATS

Habillage
avec Bannière 1000x300



Habillage avec bannière 1000x300
en format Vidéo



Habillage
avec Bannière 1000x90



Habillage avec bannière 1000x90
et flash transparent dans le pavé 300x250



LES FORMATS

Habillage avec Bannière
1000x300 et Pavé 300x250



Habillage
du fond uniquement



Footer
fermé
1000x90



Footer
ouvert
1000x90

LES FORMATS MOBILE



NOS RÉFÉRENCES

Commerce



Assurances



Automobile



Hôtellerie



Immobilier



Université



Banque



Industrie



Informatique



Institution



Internet



Transport Aérien



Société de services



Télécommunication



Pour des volumes inférieures à 100,000 affichages

Formats standards (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Banner 728 X 90 ou 1000 X 90	CPM	45
Pavé 300 X 250 ou 300 X 600	CPM	40
Oreillettes (300 X 90)	CPM	25

Rich Médias (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Big Banner 728 X 300 ou 1000 X 300	CPM	55
Banner Extensible (728 ou 1000)	CPM	55
Pavé Extensible (300 X 250 ou 300 X 600)	CPM	50

Transparent	CPM	65
-------------	-----	----

Habillage simple	CPM	50
Habillage + Banner (728 ou 1000)	CPM	75
Habillage complet (+ Banner + Pavé)	CPM	85

Page intro	jour	750
Footer (RM)	CPM	50

Autres formats (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Big Pavé (680 X 200)	CPM	20
Pavé milieu (300 X 250)	CPM	15
Footer (simple)	CPM	20

Pour des volumes supérieures à 100,000 affichages

Formats standards (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Banner 728 X 90 ou 1000 X 90	CPM	35
Pavé 300 X 250 ou 300 X 600	CPM	30
Oreillettes (300 X 90)	CPM	20

Rich Médias (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Big Banner 728 X 300 ou 1000 X 300	CPM	45
Banner Extensible (728 ou 1000)	CPM	45
Pavé Extensible (300 X 250 ou 300 X 600)	CPM	40

Transparent	CPM	55
-------------	-----	----

Habillage simple	CPM	40
Habillage + Banner (728 ou 1000)	CPM	65
Habillage complet (+ Banner + Pavé)	CPM	75

Page intro	jour	750
Footer (RM)	CPM	45

Autres formats (Prix en DT)

Formats	Unité	P.U
Big Pavé (680 X 200)	CPM	17
Pavé milieu (300 X 250)	CPM	13
Footer (simple)	CPM	17

Contacts

SERVICE COMMERCIAL :

Meriem BEN NASR

E-mail.: meryem.bennasr@gmail.com

Mobile : (216) 26 31 33 15

Mehdi KANTAOUI

E-mail.: mehdi@webmanagercenter.com

Mobile : (216) 21 18 18 18

Tél. : 71 96 27 75 - 71 96 26 17 - Fax: 71 96 24 29

Mobile : 26 31 33 15 - 21 18 18 18

Email: img@planet.tn - Site Web: www.img.tn

Audience Internet : Visites, visiteurs uniques ou pages vues... Que choisir?

LA QUESTION DE SAVOIR QUEL SERAIT LE CRITÈRE LE PLUS PERTINENT POUR MESURER L'AUDIENCE D'UN SITE WEB REVIENT RÉGULIÈREMENT SUR LE TAPIS, NOTAMMENT AVEC L'ÉVOLUTION DES FRÉQUENTATIONS INTERNET, DES TYPES DE CONTENUS ET DES SUPPORTS, AVEC, AU COURS DE CES DERNIÈRES ANNÉES, UNE AUGMENTATION ACCÉLÉRÉE DES ACCÈS À PARTIR DES MOBILES (SMARTPHONES ET TABLETTES).

Pages vues

Le nombre de pages vues reste un indicateur à prendre avec beaucoup de précautions. Cet indicateur dépend du type de contenu (un site d'annonces ferait un nombre de pages vues plus important qu'un site d'actualité par exemple), des techniques utilisées par les sites (l'utilisation du rafraîchissement automatique des pages, même s'il est aujourd'hui admis dans des limites – la durée du rafraîchissement doit être suffisante pour une lecture sans coupure-) ont un impact direct sur le volume des pages vues affiché par le site.

Visites

Pendant longtemps ce critère a été considéré comme le critère de base de l'audience d'un site Internet. Les visites sont calculées sur la base des accès des internautes, sachant que la durée d'une visite est de 30 minutes, au-delà, le système comptabilisera une nouvelle visite toutes les 30 minutes.

Ainsi, si vous laissez la page d'un site web active dans votre navigateur pendant 4 heures, le système d'analyse statistique comptabilisera 8 visites. Cette situation est amplifiée dans le cas des sites web radio ou des sites de streaming. Ainsi, plus vous restez à

Synthèse des chiffres de la marque





l'écoute de la radio, plus le nombre de visites comptabilisées augmente.

Ce critère de «visites» rapproché aux «visiteurs uniques» va permettre, notamment, d'avoir des indications sur le profil des internautes qui fréquentent un site web. Une dizaine de visites par jour et par visiteur unique, par exemple, indique une grande disponibilité des internautes.

Selon la catégorie d'un site web, le ratio «Visites/Visiteurs uniques» présentera des écarts importants selon le contenu des sites et les profils des visiteurs. Un site d'information professionnel aura un ratio beaucoup plus faible qu'un site de Buzz.

Visiteurs uniques

Aujourd'hui le critère des «visiteurs uniques» s'impose comme l'indicateur le plus fiable pour l'évaluation et la comparaison des audiences des sites web.

D'abord, sur le plan technique, le visiteur unique est identifié par la technique des cookies ou à défaut par d'autres techniques permettant d'obtenir des données sur le nom-

bre d'internautes fréquentant un site web. Ce critère a l'avantage de ne pas subir les effets multiplicateurs des «pages vues» (avec le rafraîchissement automatique) ou celles des «visites» (sous l'influence des types de contenus ou du profil des visiteurs). Par contre, un «visiteur unique» est «1 seul internaute ou lecteur (il s'agit en fait du matériel utilisé pour accéder à internet -1 ordinateur, une tablette ou un smartphone)» quel que soit le nombre des visites ou le nombre de pages vues qu'il a consultées ou provoquées.

Il faut rappeler que pour la presse écrite on demande le nombre de lecteurs (estimé en se basant sur les chiffres des ventes réelles et non des tirages – En Tunisie et depuis janvier 2015 quelques magazines seulement ont eu le courage de se soumettre à la certification d'OJD France), pour la télé on cherche le nombre de téléspectateurs atteints selon les émissions et les tranches horaires, pour la radio le nombre d'auditeurs et leur part d'audience.

L'indicateur des «Visiteurs uniques» est aujourd'hui le critère le plus fréquemment utilisé pour présenter l'audience d'un site web. Des sites d'informations internationaux utilisent ce seul critère dans leurs média-kits.