



# Fréquence publicitaire optimale

- MAHASSADI Adou
- BARBOSA Ehoura
- HAVUGIMANA Lydie
- SINHOU Magnus reuben

# Objectifs de notre discussion

1

## Contexte et données

Nous examinerons le cadre expérimental et les données utilisées pour l'analyse du test A/B.

2

## Indicateurs de performance

Nous expliquerons les KPIs choisis pour mesurer l'efficacité des différentes fréquences publicitaires.

3

## Fréquence optimale

Nous analyserons les résultats pour déterminer la meilleure fréquence publicitaire selon nos métriques.

4

## Recommandations et perspectives

Nous proposerons des recommandations et suggérerons des pistes d'analyse future pour optimiser la stratégie.

# Contexte et données du test A/B



## Cadre expérimental

Test A/B mené dans un jeu mobile pour évaluer différentes fréquences d'affichage publicitaire. L'objectif est d'identifier la fréquence optimale pour l'expérience utilisateur.



## Jeu de données

Informations utilisateur filtrées par sessions de jeu. Variables associées aux différentes fréquences d'affichage publicitaire, de xxLow à xxHigh.



## Objectif

Trouver l'équilibre idéal entre engagement utilisateur et monétisation pour chaque plateforme mobile.

# Indicateurs de performance clés



## Durée de session

Mesure le temps passé par les utilisateurs dans chaque session de jeu. C'est un indicateur clé de l'engagement et de la rétention des joueurs.



## Revenus publicitaires par session

Évalue le montant généré par les publicités au cours de chaque session. Cet indicateur reflète l'efficacité de la monétisation du jeu.

# Identification de la fréquence publicitaire optimale

## 1 Méthode de compromis par normalisation

Nous avons normalisé chaque KPI sur une échelle de 0 à 1 pour assurer une comparaison équitable.

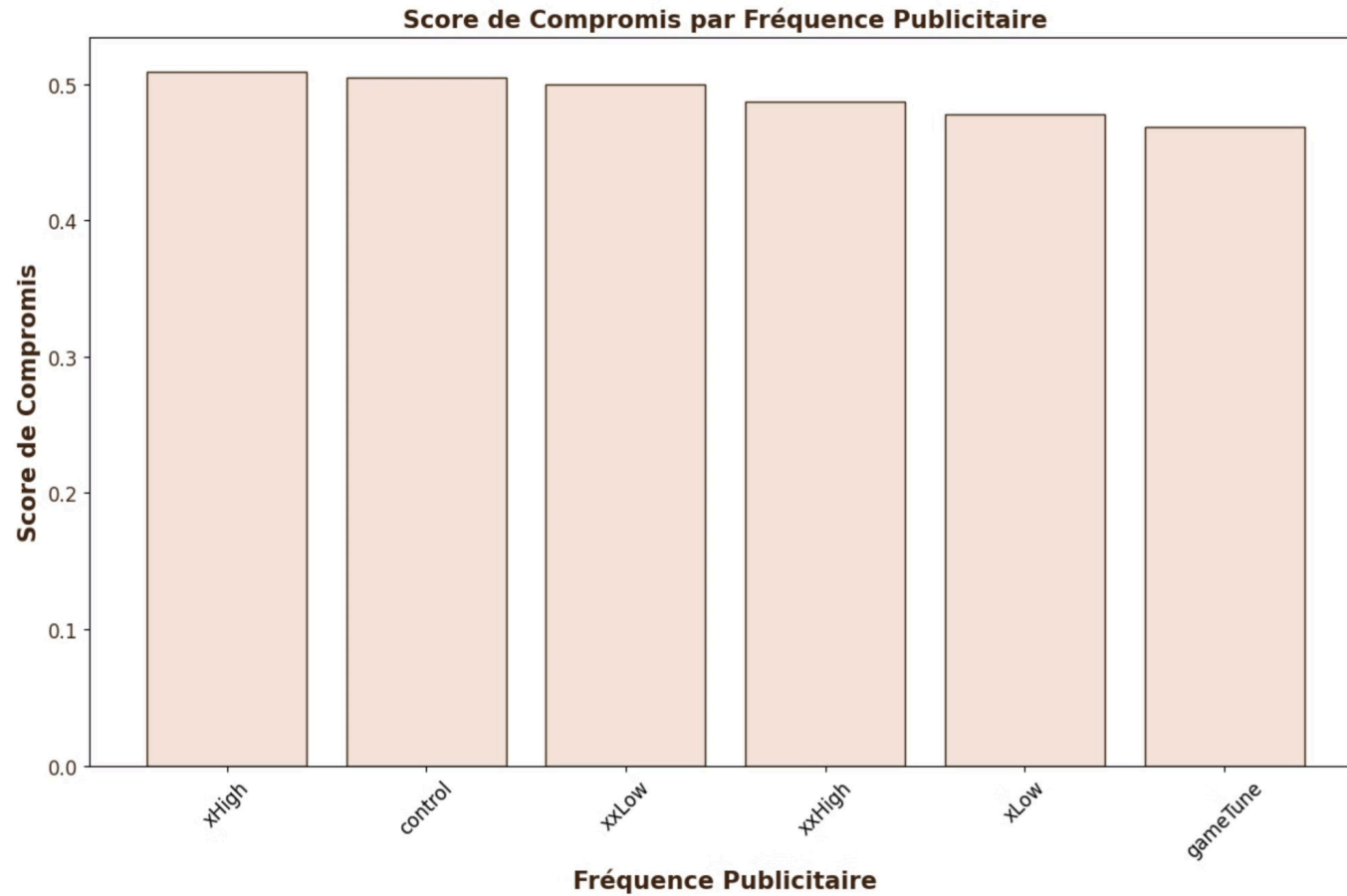
## 2 Calcul du score de compromis

Le score final est la moyenne des scores normalisés de chaque KPI, assurant un équilibre robuste.

## 3 Équilibre engagement-monétisation

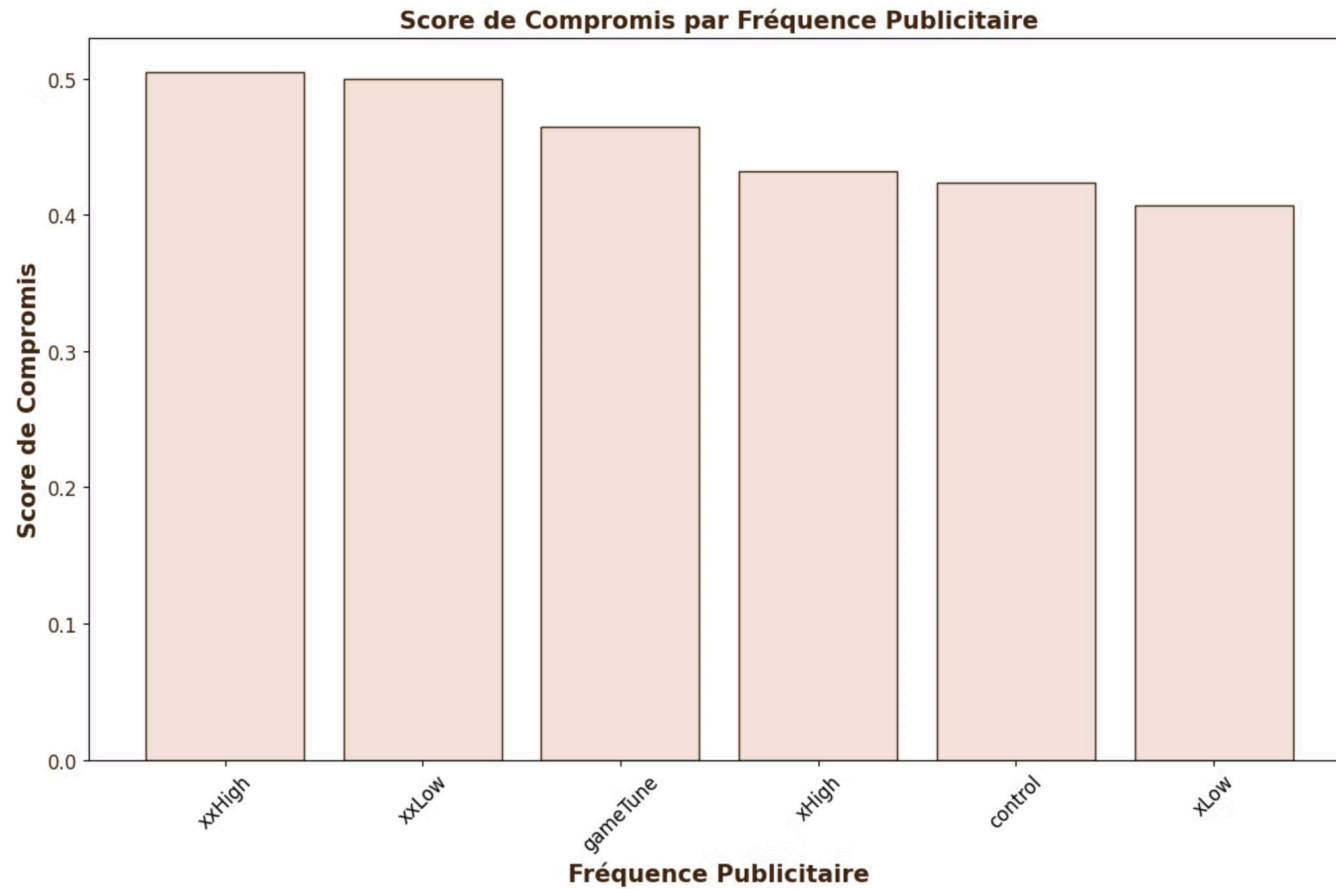
Cette approche tient compte des différences de valeur sans pondération subjective, offrant une évaluation objective.

# Résultats globaux



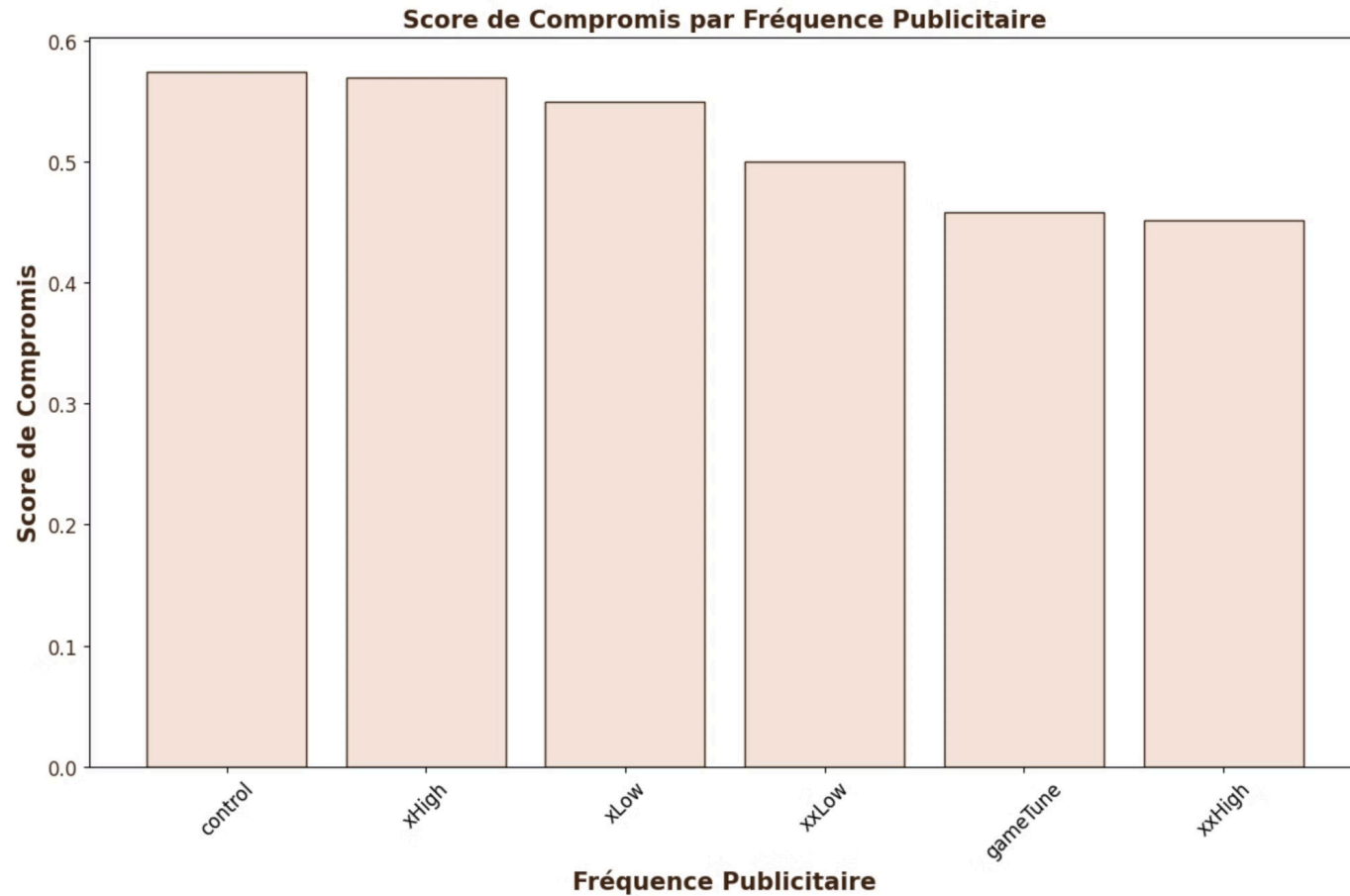
**Globalement : xHigh** a obtenu le score de compromis le plus élevé, ce qui en fait la fréquence optimale pour un équilibre global.

# Analyse des résultats pour Android



**xxHigh** est la fréquence optimale pour Android, maximisant le compromis entre la durée de session et le revenu.

# Analyse des résultats pour iOS



**iOS : control** offre un compromis optimal pour les utilisateurs iOS.



# Recommandations



## Android

Adopter la fréquence **xxHigh** pour maximiser les revenus, avec un suivi continu pour évaluer l'impact à long terme sur l'engagement des utilisateurs.



## iOS

Implémenter la fréquence **control** pour obtenir un bon équilibre entre engagement utilisateur et monétisation, tout en surveillant son efficacité.



## Suivi des performances

Mettre en place un monitoring continu pour ajuster la stratégie selon les évolutions du marché.

# Suggestions pour des analyses futures

## 1 Segmentation par région

Analyser les comportements utilisateurs par zone géographique pour des ajustements ciblés de la stratégie publicitaire.

## 2 Étude longitudinale

Évaluer l'impact à long terme des fréquences publicitaires sur la rétention et la fidélisation des utilisateurs.

## 3 Élargissement de l'échantillon

Inclure plus de régions (Afrique, Océanie, Moyen-Orient) pour une analyse plus complète et représentative.