Pub<sub>M32</sub>

# M32 Academy

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE 101

PAR : SAMUEL PARENT | TITAN INTERACTIF

# Réponses À VOS QUESTIONS



N'hésitez pas à communiquer avec moi si vous avez des questions ! Mentionnez cette formation – c'est gratuit.

<u>TitanFormation.ca</u> <u>info@titaninteractif.com</u> 514-949-5201



**Objectif de campagne** PUBLICITÉ NUMÉRIQUE Pubm32.com

#### Objectif

Votre objectif est la raison pour laquelle vous êtes prêt à <u>investir</u> (<u>pas dépenser</u>) un budget publicitaire (marketing).

• Cet investissement doit générer quoi en retour?



# Objectifs marketing numérique

#### Notoriété

• <u>Aspects simples</u> du *branding*: notoriété spontanée, assistée, association de la pub à la marque / à une commandite

# Engagement

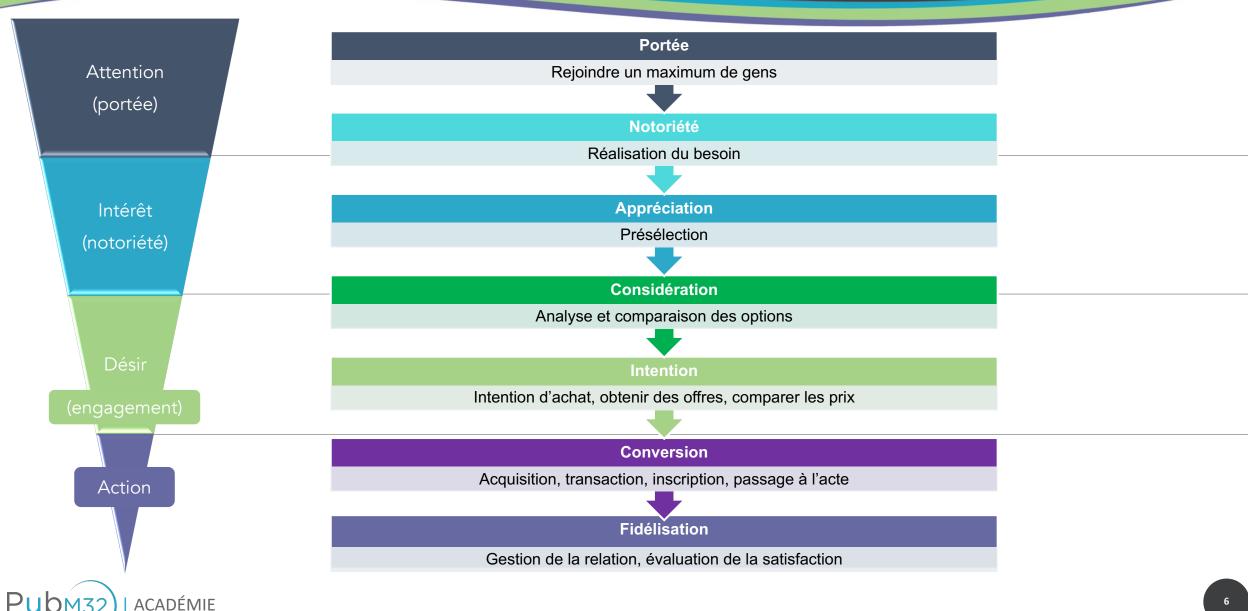
• <u>Aspects persuasifs</u> du *branding*: influence sur l'intention d'achat, influence sur l'attitude face aux attributs de la marque

## Réaction instantanée

• Ventes, prospects, échantillons, inscriptions, abonnements, téléchargements, visites...



# Objectifs simples et ventilés



#### Notoriété

#### Notoriété

- Vise la portée maximale pour se faire connaître
  - Donc, un maximum d'impressions, avec peu de fréquence d'exposition publicitaire.
- Positionnement particulier permettant d'associer sa marque à un média
  - ou à un contenu en particulier
- Grands formats publicitaires / vidéo
  - + Gros = plus de change d'être vu et remarqué
- Campagne de <u>longue durée</u> (3 mois et +)



#### Engagement

## Engagement

- Portée ciblée auprès de gens chez qui la notoriété est acquise
  - On veut s'adresser aux gens qui vous connaissent déjà.
  - On veut qu'ils apprennent, ou comprennent quelque chose qu'ils ne savent pas déjà.
  - On les veut encourager à vous considérer plus que vos concurrents.
- Grands formats publicitaires interactifs / vidéo interactive
  - + Gros = plus de change d'être vu et remarqué
- <u>Créatif engageant</u> interpellez à l'usager de passer un moment avec la pub
  - Le prospect passe du temps volontaire avec votre marque, ce n'est pas une interruption.
- Campagne à durée moyenne (1 à 3 mois)



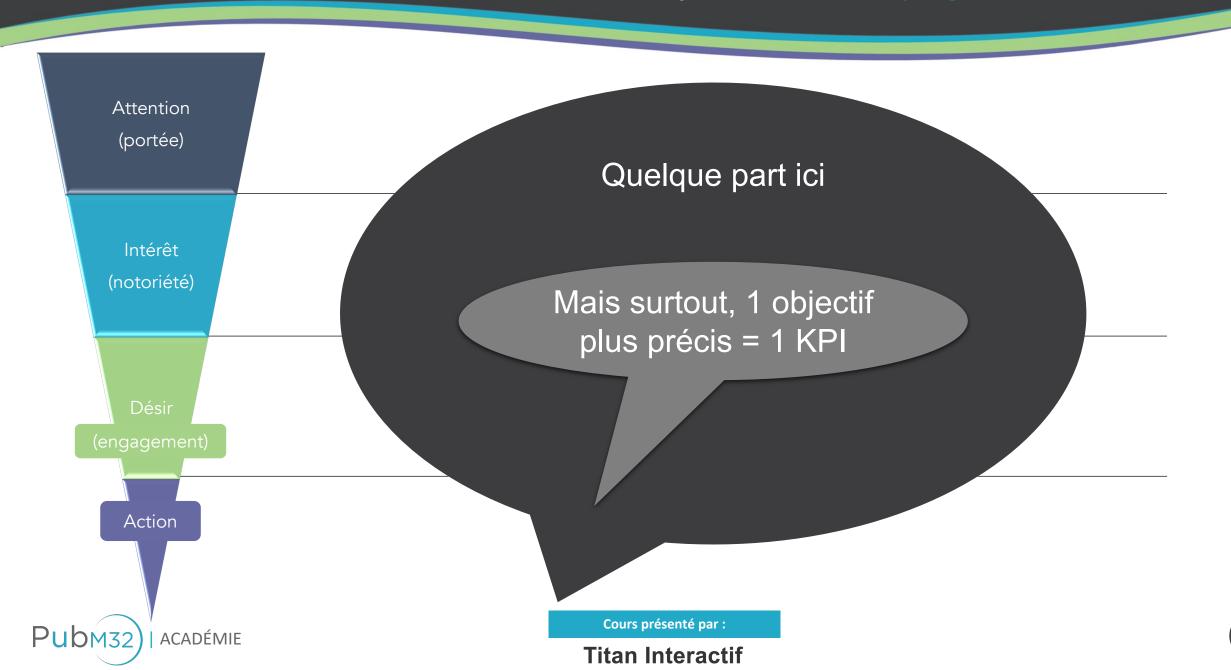
#### Réaction instantanée

#### Réaction instantanée

- Portée très ciblée auprès de gens sur le point d'acheter
  - Des gens qui vous connaissent, et vous considère
  - Certains ne vous connaissent pas tant que ça, mais votre offre les intéresse
  - Donc il faut cibler un comportement indicatif d'un intention clair d'achat.
- Plus grande fréquence pendant le cycle de magasinage et d'achat
  - Les gens qui attendent votre offre cliqueront sur une des 2 premières expositions publicitaires.
  - Cependant, tous les autres ont besoins d'être encouragé un peu.
- Placement sur les moteurs de recherche, petites annonces, répertoires.
  - Créatif d'affichage accrocheur avec une offre clair.
  - Pub média social permet du ciblage très précis, mais les gens là sont-ils dans cet état d'esprit lorsqu'ils vous voient?
- Campagnes promotionnelles de moins de 2 mois, ou en continu.

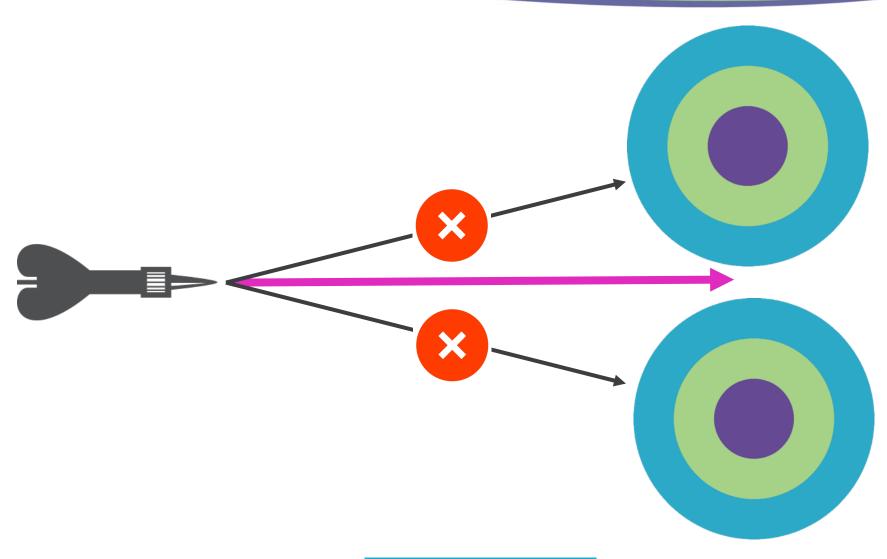


# L'objectif de campagne



10

## 1 SEUL OBJECTIF!





Cours présenté par :

# Si 2 objectifs sont réellement important, créez 2 campagnes.

Each will use the 9 dimensions differently, so as to properly align them to ensure success.

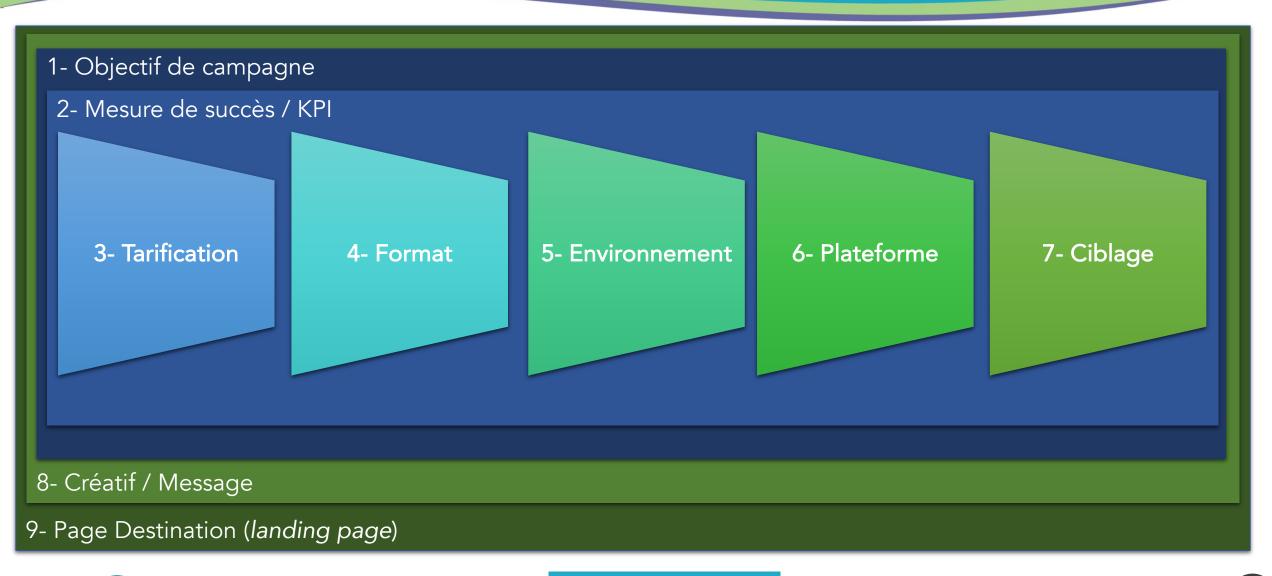


#### Atteinte de l'objectif

# Un objectif ne veut rien dire, si on ne peut pas en mesurer son atteinte.



# L'alignement parfait est nécessaire





Cours présenté par :

#### Ressource: Lexique complet

- <u>Lexique du marketing numérique</u> complet et évolutif disponible.
- Il manque un mot?
  - Faites-moi-le savoir!





#### Merci!

SAMUEL PARENT
514-949-5201
info@titaninteractif.com



- in LinkedIn.com/in/SamuelParent
- Twitter.com/TitanInteractif
- Pinterest.com/samuelparent/
- **f** Facebook.com/TitanInteractif
- Instagram.com/samuelparent/

