



Académie M32

INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE - 2^{ème} PARTIE (MARKETING PAYÉ)

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.

TitanFormation.ca

info@titaninteractif.com

514-949-5201

Titan Interactif

PubM32

Mesure du succès

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

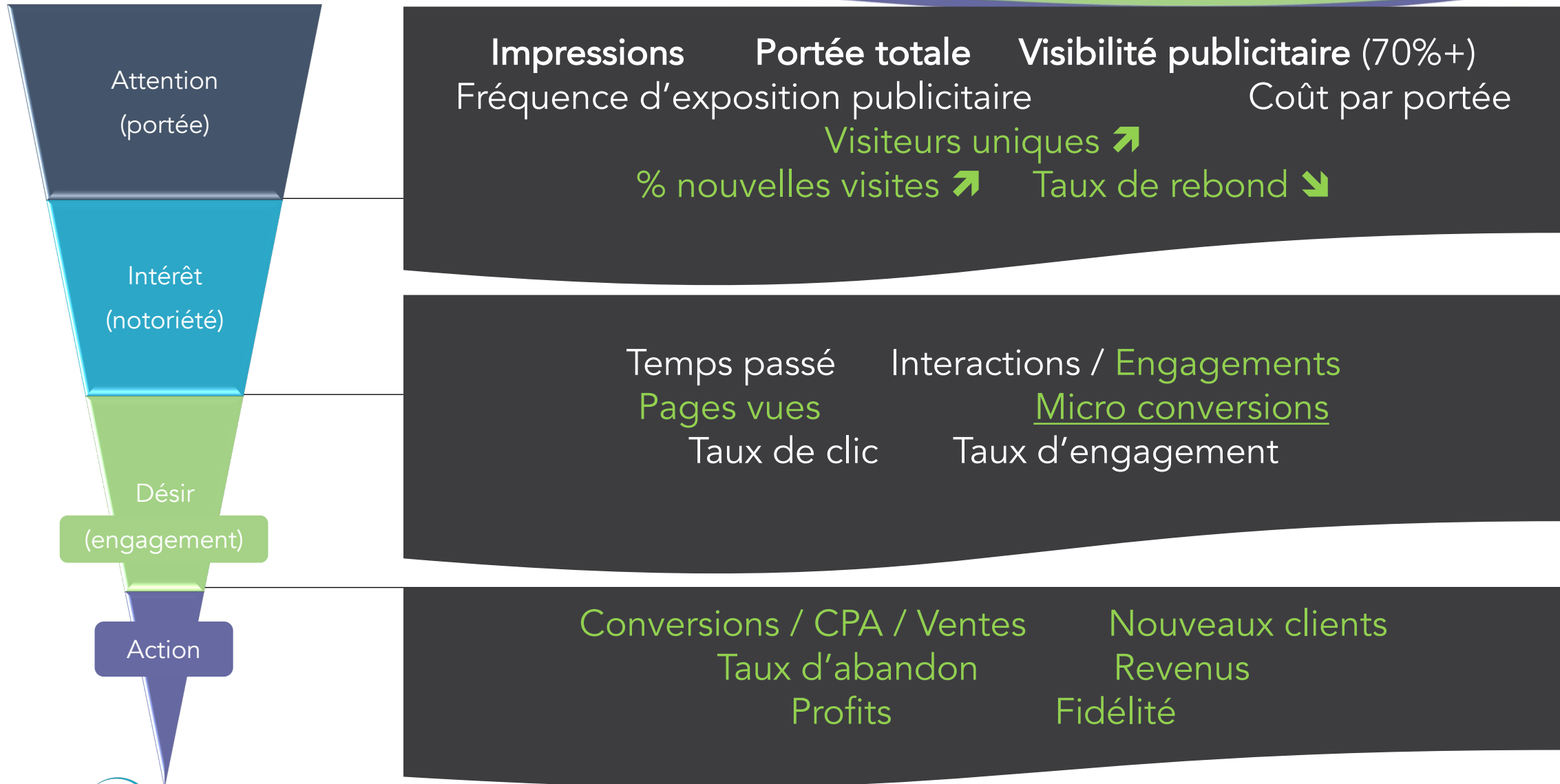
2

- 4

Ok, mais quelle donnée ou ratio suivre?

- *Surtout, laquelle a un lien réel avec mon objectif?*

Mesure de succès par objectif



Autres ratios

CTR

Taux de clic
(clickthrough rate)
 $\# \text{ clics} \div \# \text{ impressions}$

CVR

Taux de conversion
 $\# \text{ de conversions} \div \# \text{ de clics} / \# \text{ de visites au site}$

- Taux de conversion par objectif ou par pub

Coût par conversion

$\$ \text{ média} \div \# \text{ conversions}$

Taux d'engagement

$\# \text{ d'engagement} \div \# \text{ d'impressions}$

Coût par engagement

$\$ \text{ média} \div \# \text{ engagement}$

Q1- Qu'est-ce qu'une conversion?

- Quand un prospect complète une action désirée, incluant entre autres une transaction.

Q2- D'où viennent les clics, les impressions, les conversions et les visites?

- La réponse dans 3 pages!

Attention au clic!

- Le clic comme mesure de succès est une donnée trompeuse!
- Qu'est-ce qu'un clic?
 - Une mesure instantanée et spontanée de réaction positive à l'exposition publicitaire.
 - PAS le % de gens qui ont cliqué
 - PAS le niveau d'intérêt envers votre offre
 - PAS un indicateur des ventes à venir
 - **PAS un comportement humain normal** face à une exposition publicitaire!
 - *C'est une réaction immédiate de ceux qui étaient déjà très intéressés avant de voir la pub.*

Source : plusieurs études Canadiennes et Américaines depuis 2007 confirme ces tendances.

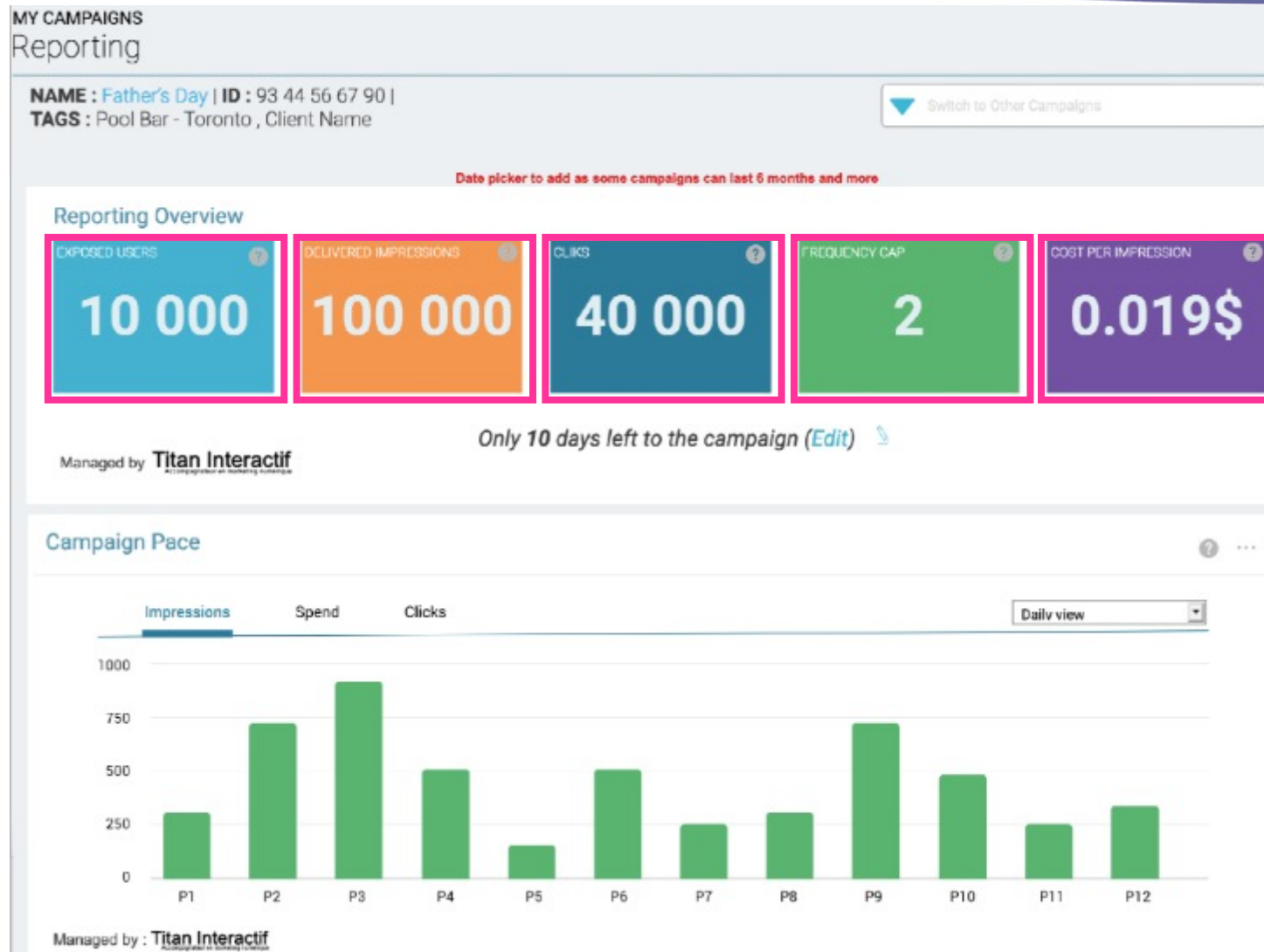
- Qui clique sur une pub en ligne?
 - 16 % des gens exposés à une pub cliqueront dessus à un moment donné.
 - **4 %** des gens exposés générera **67 %** de tous les clics de votre campagne!
 - Ils ont 50 ans et plus, un revenu familial entre 75 000 \$ - 150 000 \$
 - En majeure partie des hommes
 - Les cliqueurs uniques (8 %) gèrent les plus grandes ventes
 - Les cliqueurs multiples (4 %) ne font le plus souvent que regarder
- La plupart des clics sont générés dans les 2 à 4 premières expositions publicitaires
 - Les gens qui cliquent attendaient cette pub pour cliquer dessus.

Source : plusieurs études canadiennes et américaines depuis 2007 confirment ces tendances.

D'où viennent les données?

1. Rapports de campagne (serveur publicitaire, plateforme sociale)
2. Rapports de courriel (service d'envoi)
3. Rapports de site web (analytiques de site)
4. Rapports de ventes (commerce électronique, ou réel)
5. Indicateurs secondaires :
 - Positionnement sur les moteurs de recherche
 - Volume de recherche des termes de votre publicité / campagne
 - Abonnements à vos canaux sociaux

Exemple de rapport



Budget : 1 900 \$

Calculez tous les ratios pour comparer votre performance :

- CTR (taux de clic) : 40 %
- Fréquence d'exposition : 10 x
- CPI : 0,019 \$
- CPM : 19 \$
- CPC : 0,0475 \$
- CPR : 0,19 \$

Les conversions et les transactions sont comptabilisées sur votre site web.

- *Dans votre compte Google Analytics.*

Utilisez un UTM!

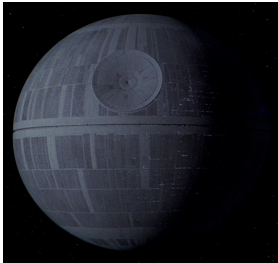
- Associez vos conversions de site à vos publicités en utilisant un UTM!
- Google Analytics URL Builder
 - Pour créer vos UTM simplement et rapidement
 1. URL finale
 2. Source
 3. Médium
 4. Campagne
 5. Terme (*recherche*)
 6. Contenu= URL unique par placement

The screenshot shows the Google Analytics 'Campaign URL Builder' tool. On the left is a dark sidebar with a 'HOME' icon and a list of navigation items: 'Demos & Tools' (selected), 'Autotrack', 'Account Explorer', 'Campaign URL Builder', 'Dimensions & Metrics Explorer', 'Embed API', 'Basic Dashboard', 'Multiple Views', 'Interactive Charts', 'Working with Custom Components', 'Third Party Visualizations', 'Server-side Authorization', 'Enhanced Ecommerce', 'Hit Builder', 'Polymer Elements', 'Query Explorer', 'Request Composer', 'Spreadsheet Add-on', 'Tag Assistant', and 'Usage Trends' (marked as 'New!'). Below these are 'Resources' like 'About this Site' and 'Help & Feedback'. The main content area has a header 'Google Analytics | Demos & Tools' and the title 'Campaign URL Builder'. A descriptive paragraph states: 'This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track Custom Campaigns in Google Analytics.' Below this is a section 'Enter the website URL and campaign information'. It contains several input fields: 'Website URL' (with a note 'The full website URL (e.g. https://www.example.com)'), 'Campaign Source' (with a note 'The referrer (e.g. google, newsletter)'), 'Campaign Medium' (with a note 'Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)'), 'Campaign Name' (with a note 'Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale)'), 'Campaign Term' (with a note 'Identify the paid keywords'), and 'Campaign Content' (with a note 'Use to differentiate ads'). At the bottom, there is a section 'Share the generated campaign URL' with a text box showing the generated URL: 'http://manoirpierrefonds.com/?lang=fr&utm_source=Facebook&utm_medium=social&utm_campaign=PortesOuvertes&utm_content=septembre'. Below the text box is a checkbox 'Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)' and two buttons: 'Copy URL' and 'Convert URL to Short Link'.

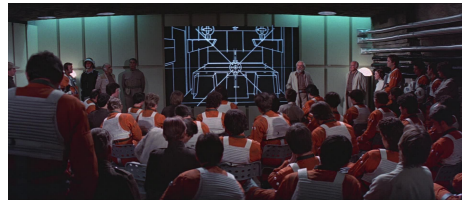
UTM sous forme d'histoire

http://deathstar.is/?utm_source=rebelbase?utm_medium=xwing?utm_campaign=stop-darth-vader

où ils
vont



D'où
viennent-
ils?



Comment vont-
ils s'y rendre?



Pourquoi y
aller?



L'alignement parfait est nécessaire

1- Objectif de campagne

2- Mesure de succès / KPI

3- Tarification

4- Format

5- Environnement

6- Plateforme

7- Ciblage

8- Créatif / Message

9- Page Destination (*landing page*)

- [Lexique du marketing numérique](#) complet et évolutif disponible.
- Il manque un mot?
 - *Faites-moi-le savoir!*

The screenshot shows the website 'Titan Interactif formation'. The top navigation bar includes links for 'Mon Compte', 'Lexique', 'Événements', and 'Infolettre'. The main header features the site's logo and a navigation menu with options: 'COURS DISPONIBLES', 'EN LIGNE', 'EN PERSONNE', 'RESSOURCES' (highlighted), 'MON COMPTE', and 'CONTACT'. Below the header, a large banner reads 'LEXIQUE DU MARKETING NUMÉRIQUE'. The main content area states: 'Vous trouverez ici bas la définition pour plusieurs termes et acronymes utilisé dans le marketing numérique dont plusieurs termes en anglais. Là où c'est approprié vous trouverez des synonymes, le terme anglais pour le terme français ainsi qu'un lien vers la source originale de la définition.' It also includes a call to action: 'S'il y a des termes qui manque, n'hésitez pas à nous en faire part. Il nous fera plaisir de les ajouter.' Below this is an alphabetical index from 'ALL' to 'Z'. A list of terms is displayed, including '300x250', '350x1050', '728x90', '970x250', '970x550', '970x90', 'Abandon', 'Activité publicitaire', and 'ACTI A'. On the right side, there is a 'RECHERCHE' section with a search bar and a 'NOUVEAUX COURS' section listing two courses: 'Publicité Numérique – Comment bien faire' for 105.00\$ and 'SEO et Référencement – cours en ligne' for 20.00\$.

Merci !

SAMUEL PARENT

514-949-5201

info@titaninteractif.com



TitanInteractif.com
TitanFormation.ca



[LinkedIn.com/in/SamuelParent](https://www.linkedin.com/in/SamuelParent)



[Twitter.com/TitanInteractif](https://twitter.com/TitanInteractif)



[Pinterest.com/samuelparent/](https://www.pinterest.com/samuelparent/)



[Facebook.com/TitanInteractif](https://www.facebook.com/TitanInteractif)



[Instagram.com/samuelparent/](https://www.instagram.com/samuelparent/)