



Académie M32

INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

PAR : SAMUEL PARENT | TITAN INTERACTIF

SAMUEL PARENT

Titan Interactif

- 25+ années d'expérience en marketing et publicité
- Formateur et conférencier



- Accompagnateur en marketing numérique
- Gestionnaire de publicité numérique
- Audit en communications interactives et études concurrentielles numériques

Liens utiles :

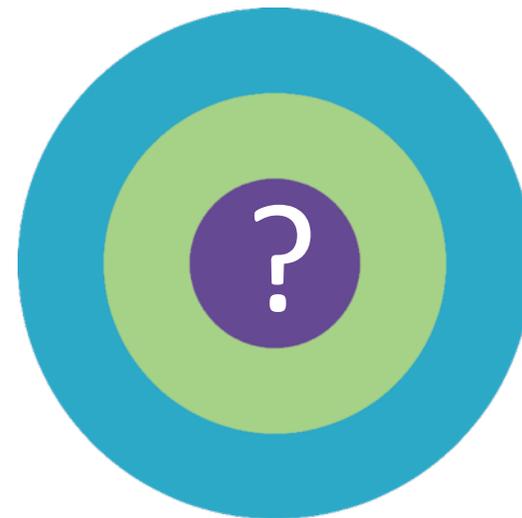
TitanInteractif.com | TitanFormation.ca | ca.linkedin.com/in/samuelparent/

À propos de **cette** formation

- Ce cours se compose de **4** courtes vidéos.
- Chaque vidéo dure entre **5** et **15** minutes.
- Les notes de cours sont téléchargeables en version **PDF**.

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

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

Mon Compte Lexique Événements Infolettre Profile Déconnexion

Titan Interactif formation

COURS DISPONIBLES EN LIGNE EN PERSONNE RESSOURCES MON COMPTE CONTACT

LEXIQUE DU MARKETING NUMÉRIQUE

Accueil > Lexique du Marketing Numérique

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.

S'il y a des termes qui manque, n'hésitez pas à [nous en faire part](#). Il nous fera plaisir de les ajouter.

ALL 0-9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

300x250
350x1050
728x90
970x250
970x550
970x90
Abandon
Activité publicitaire
ACTIA

RECHERCHE

Search ...

NOUVEAUX COURS

Pub Web 8 Dimensions
Publicité Numérique – Comment bien faire
105.00\$

SEO et Référencement
SEO et Référencement – cours en ligne
20.00\$

Vue d'ensemble

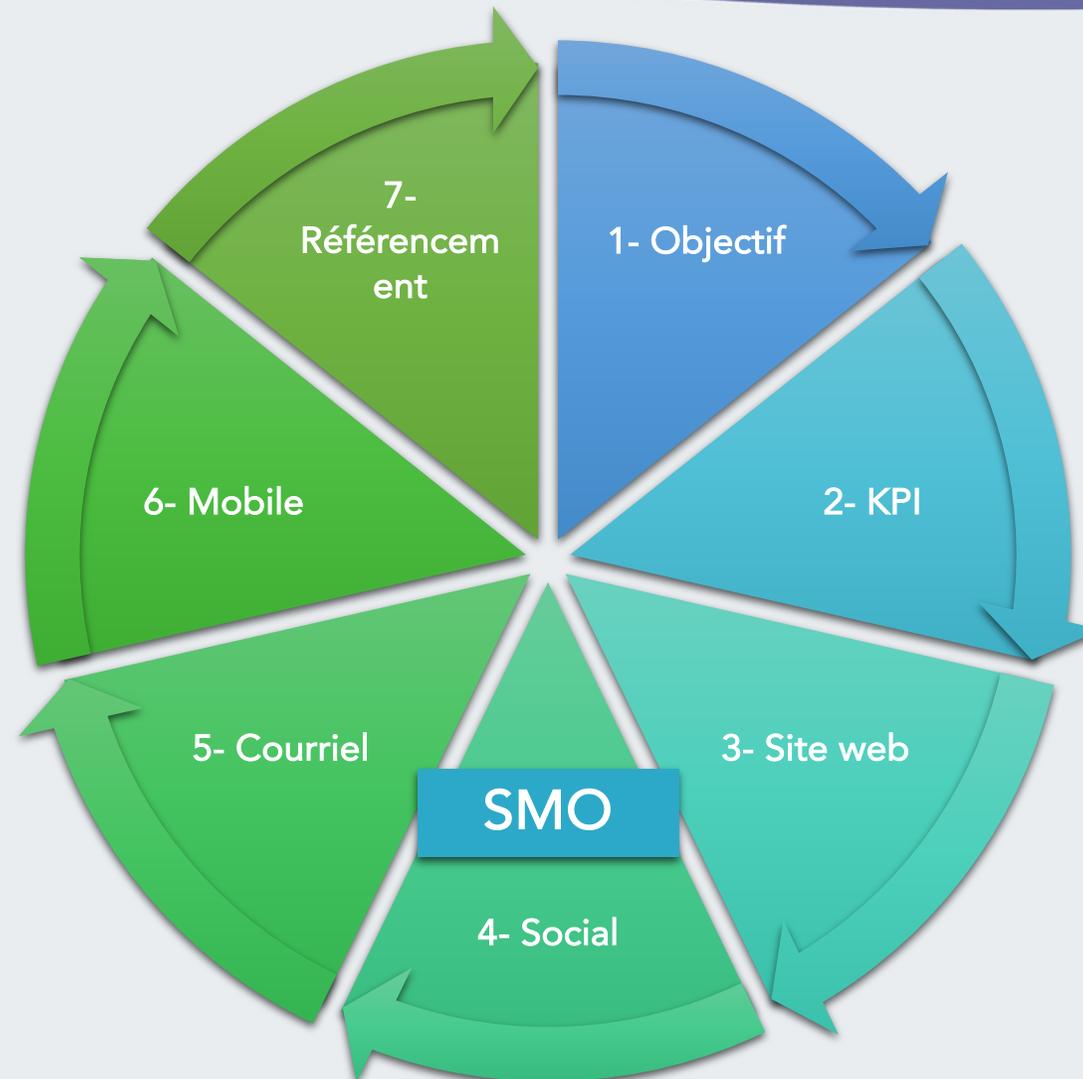
INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

NIVEAU ①



7 dimensions du marketing contrôlé

Tout est
interconnecté

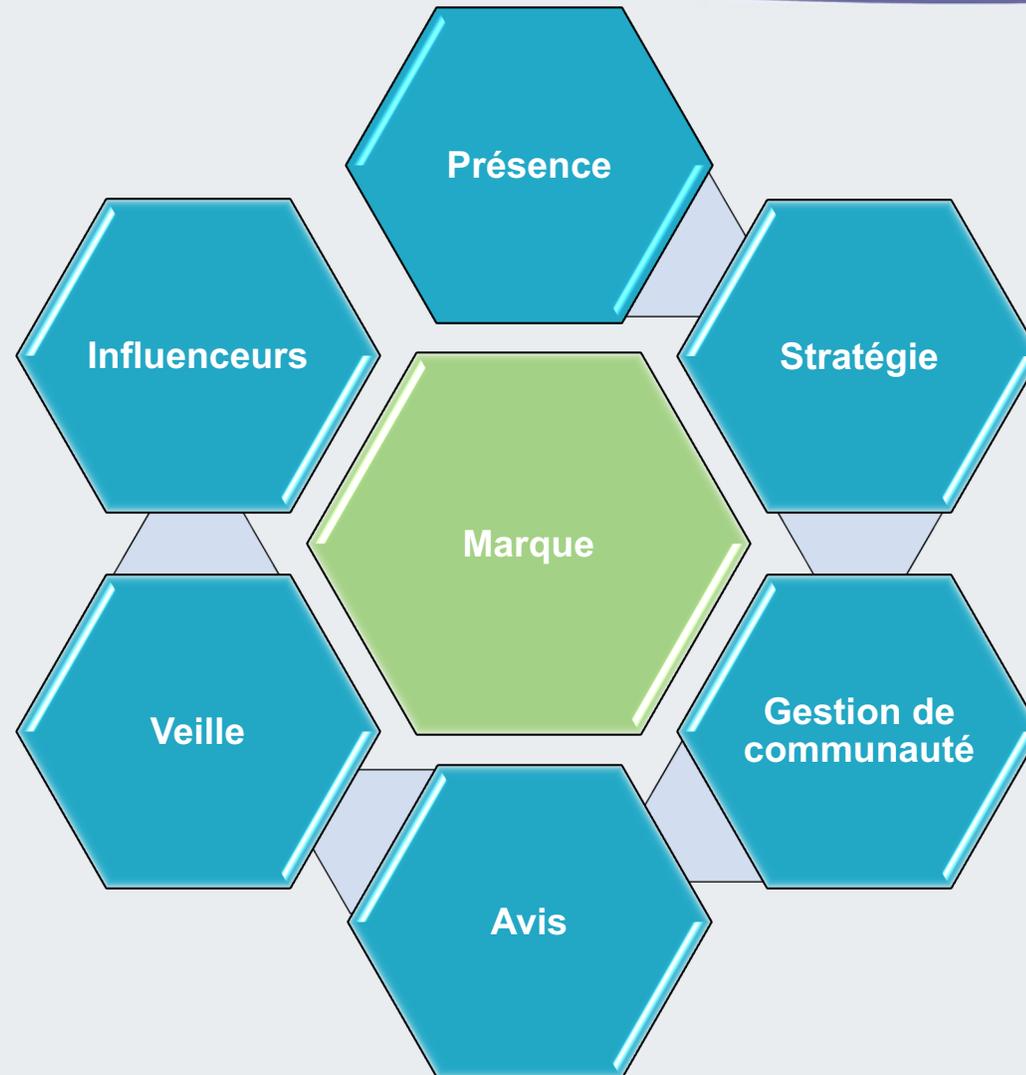


Stratégie de
contenu marketing
= 50 % du SEO

Cours présenté par :

Titan Interactif

6 dimensions du marketing **mérité**



Cours présenté par :

Titan Interactif

9 dimensions du marketing payé

1- Objectif de campagne

2- Mesure de succès / KPI

8- Créatif / Message

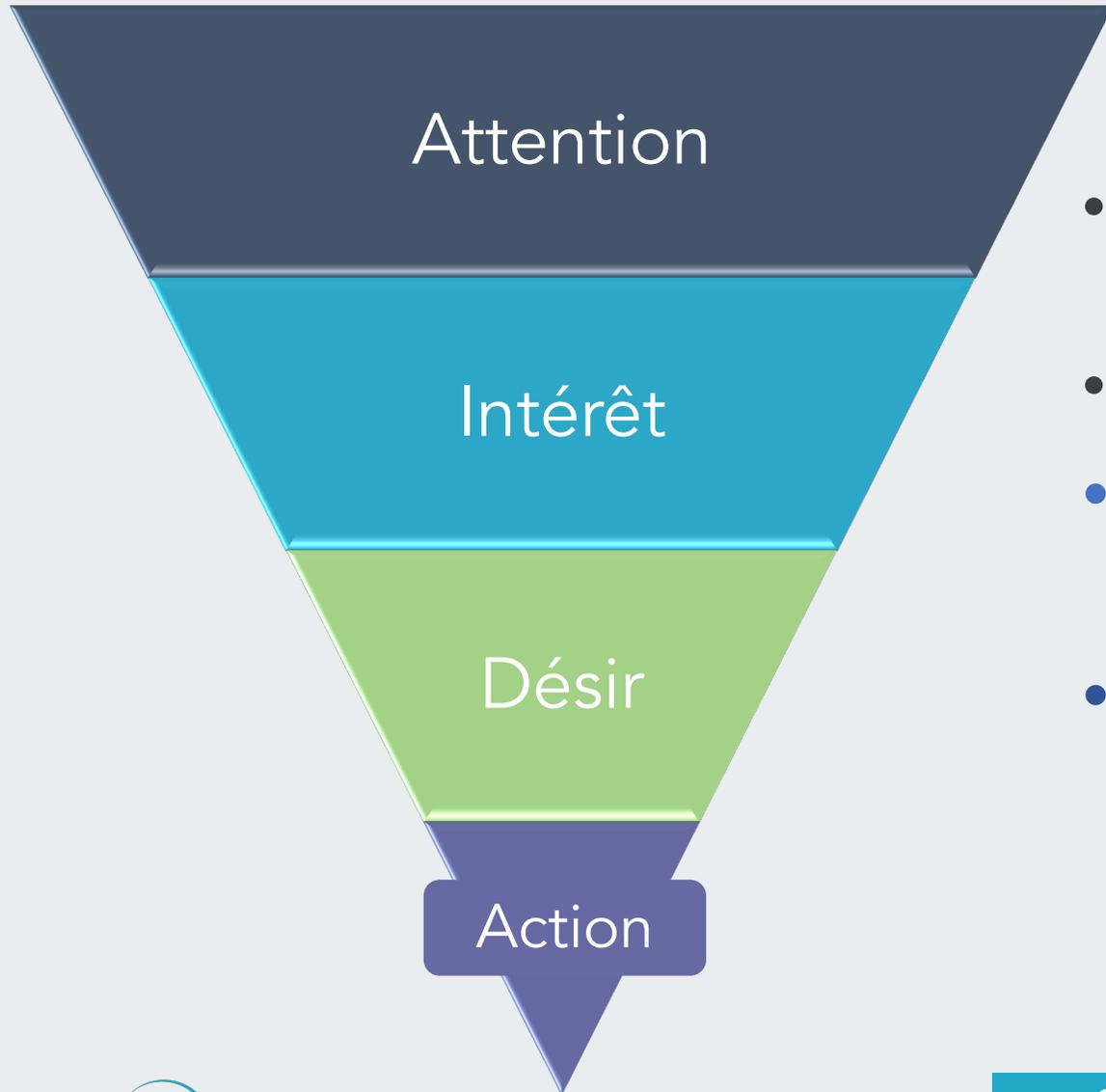
9- Page de destination (*landing page*)

Mais encore?

INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

NIVEAU 2

Processus d'achat traditionnel



- Modèle crédité à Elias St.Elmo Lewis en 1898
- Ce processus est linéaire
- Bien que souvent révisé, il demeure la base des modèles marketing
- Cela s'applique au numérique.

Marketing contrôlé

Marketing payé

Marketing contrôlé

Marketing mérité

Nom de la marque

Logo

Emplacement + leur allure

Présentation intérieure des succursales

Types d'employés

Ligne service à la clientèle

Site web et mobile

Infolettre de la marque

Contenus + catalogue eCom

Présence sur réseaux sociaux

Relations de presse / publiques

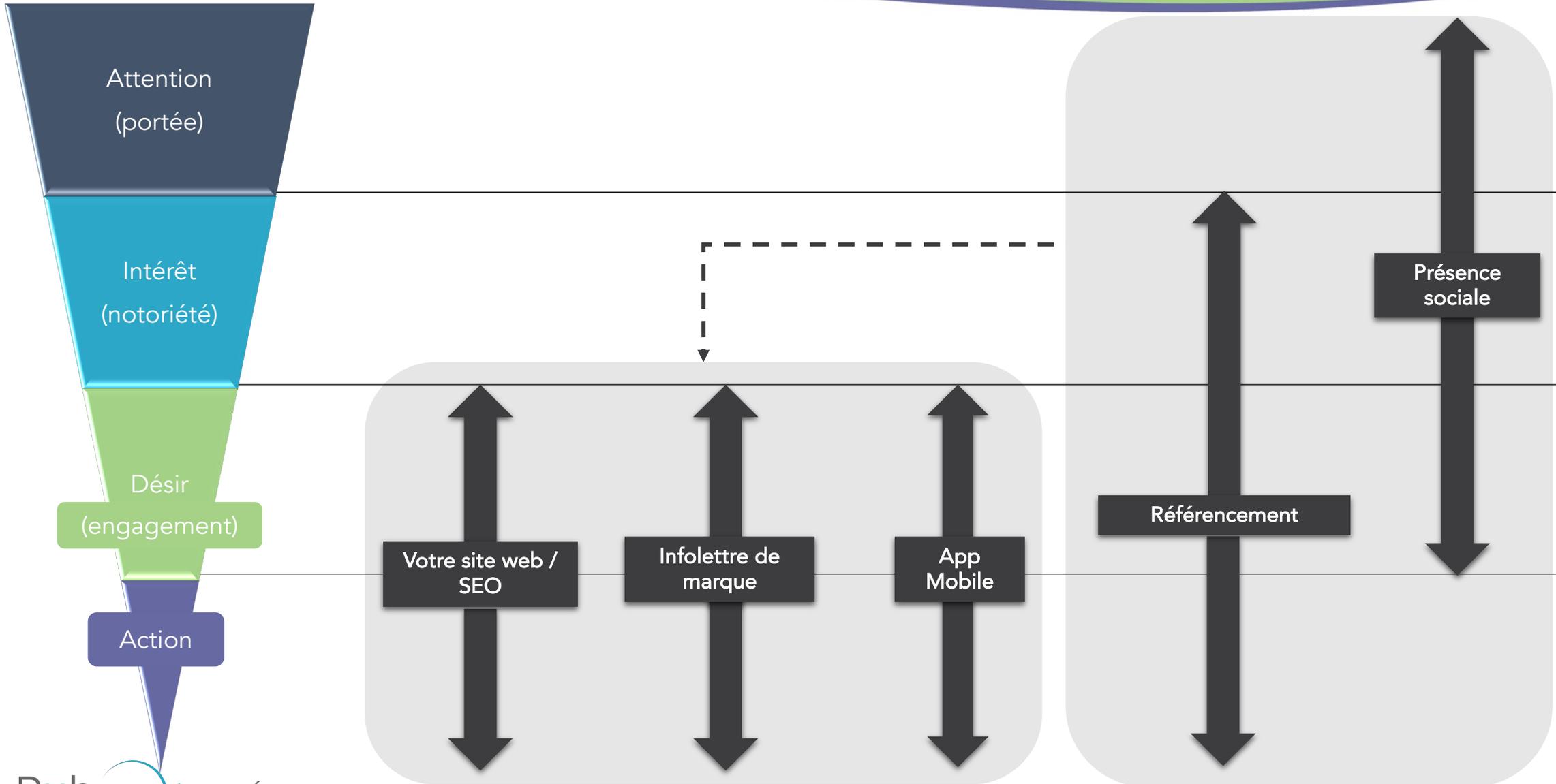
Applications mobiles

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Cours présenté par :

Titan Interactif

Positionnement des véhicules - Marketing **contrôlé**



Marketing **mérité**

Marketing payé

Marketing contrôlé

Nom de la marque

Logo

Emplacement + leur allure

Présentation intérieure des succursales

Types d'employés

Ligne service à la clientèle

Site web et mobile

Infolettre de la marque

Contenus + catalogue eCom

Présence sur réseaux sociaux

Relations de presse / publiques

Applications mobiles

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Marketing mérité

Bouche-à-oreille

Buzz sur les médias sociaux

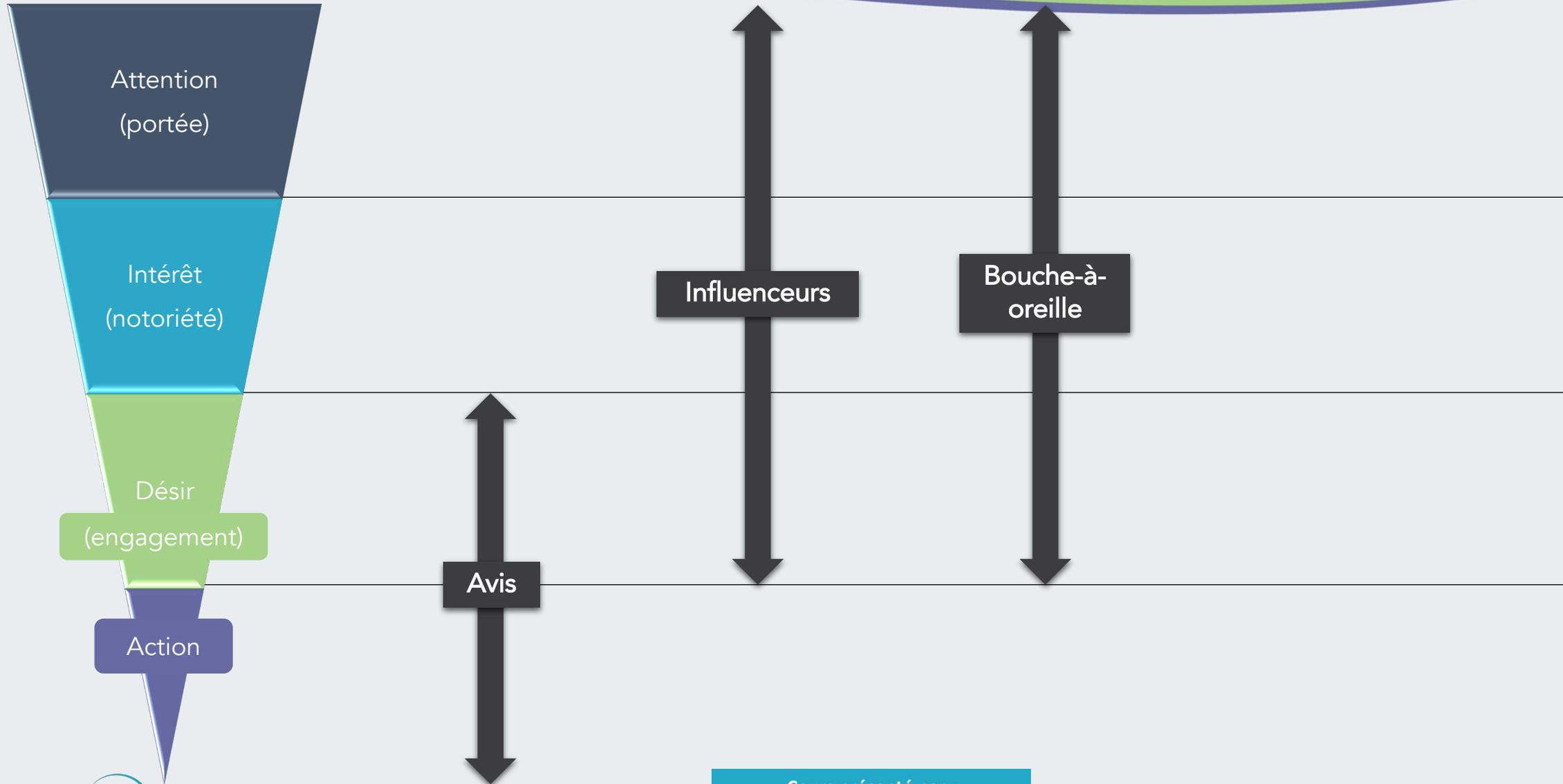
Articles dans les médias à propos de la marque

Cours présenté par :

Titan Interactif

- **Influence du marketing contrôlé sur le mérité**
 - Tout ce que l'entreprise contrôle / gère qui affecte :
 - L'expérience de recherche du produit ou service
 - L'expérience d'achat
 - L'expérience de consommation
 - Influence sur le marketing mérité
 - Bonne ou mauvaise expérience?

Positionnement des véhicules - Marketing **mérité**



Marketing payé

Marketing payé

Télévision

Radio

Affichage extérieur

Quotidiens

Magazines

Moteurs de recherche

Pub d'affichage et vidéo numérique

Petites annonces papier et numériques

Répertoires (pages jaunes) papier et numériques

Infolettres d'éditeurs

Marketing contrôlé

Nom de la marque

Logo

Emplacement + leur allure

Présentation intérieure des succursales

Types d'employés

Ligne service à la clientèle

Site web et mobile

Infolettre de la marque

Contenus + catalogue eCom

Présence sur réseaux sociaux

Relations de presse / publiques

Applications mobiles

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Marketing mérité

Bouche-à-oreille

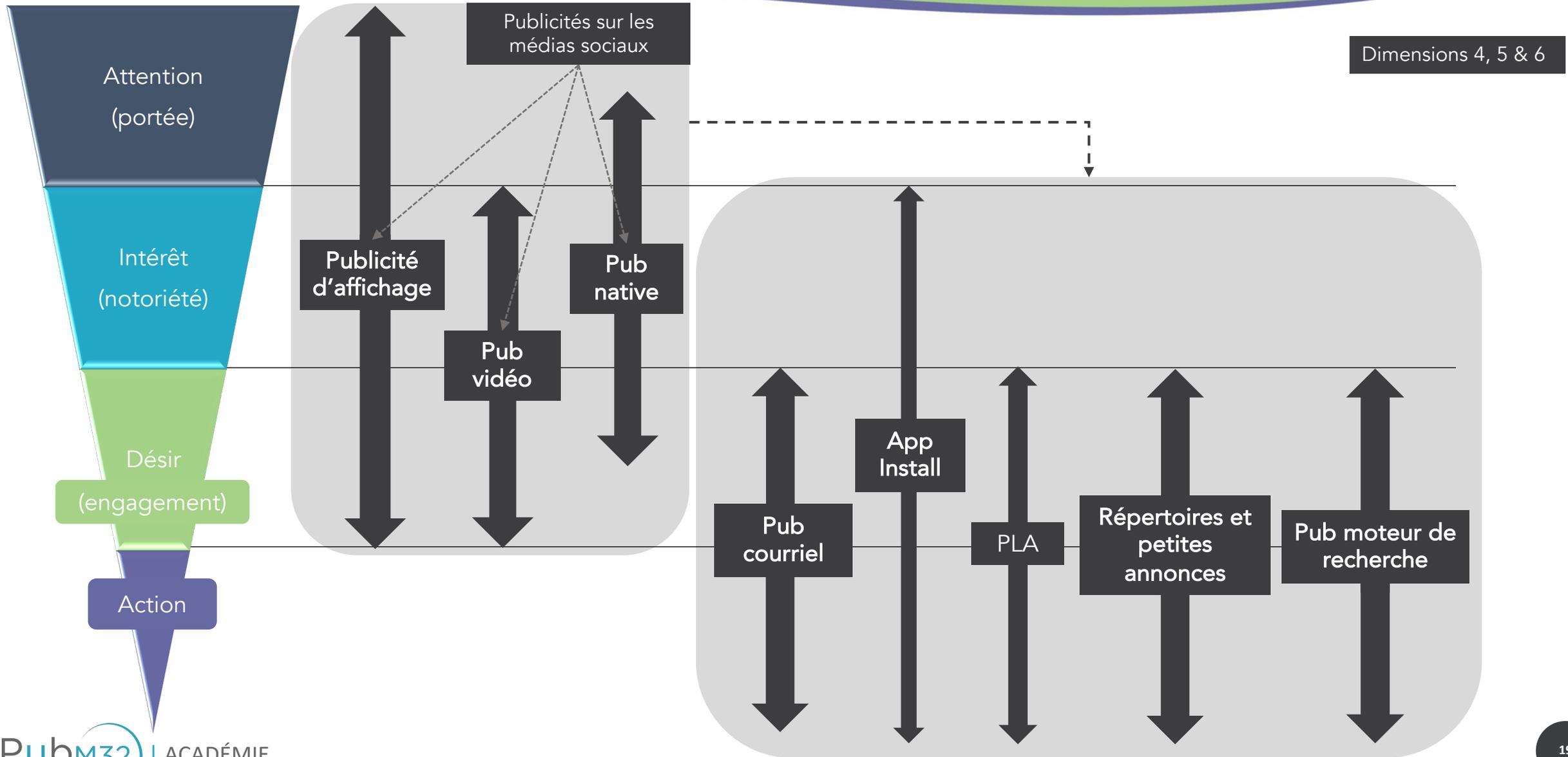
Buzz sur les médias sociaux

Articles dans les médias à propos de la marque

Cours présenté par :

Titan Interactif

Positionnement des véhicules - Marketing payé



Objectif de campagne et mesure de succès

INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

NIVEAU ③

9 dimensions du marketing payé

1- Objectif de campagne

2- Mesure de succès / KPI

8- Créatif / Message

9- Page de destination (*landing page*)

• Notoriété

- Aspects simples du *branding* : notoriété spontanée, assistée, association de la pub à la marque / à une commandite

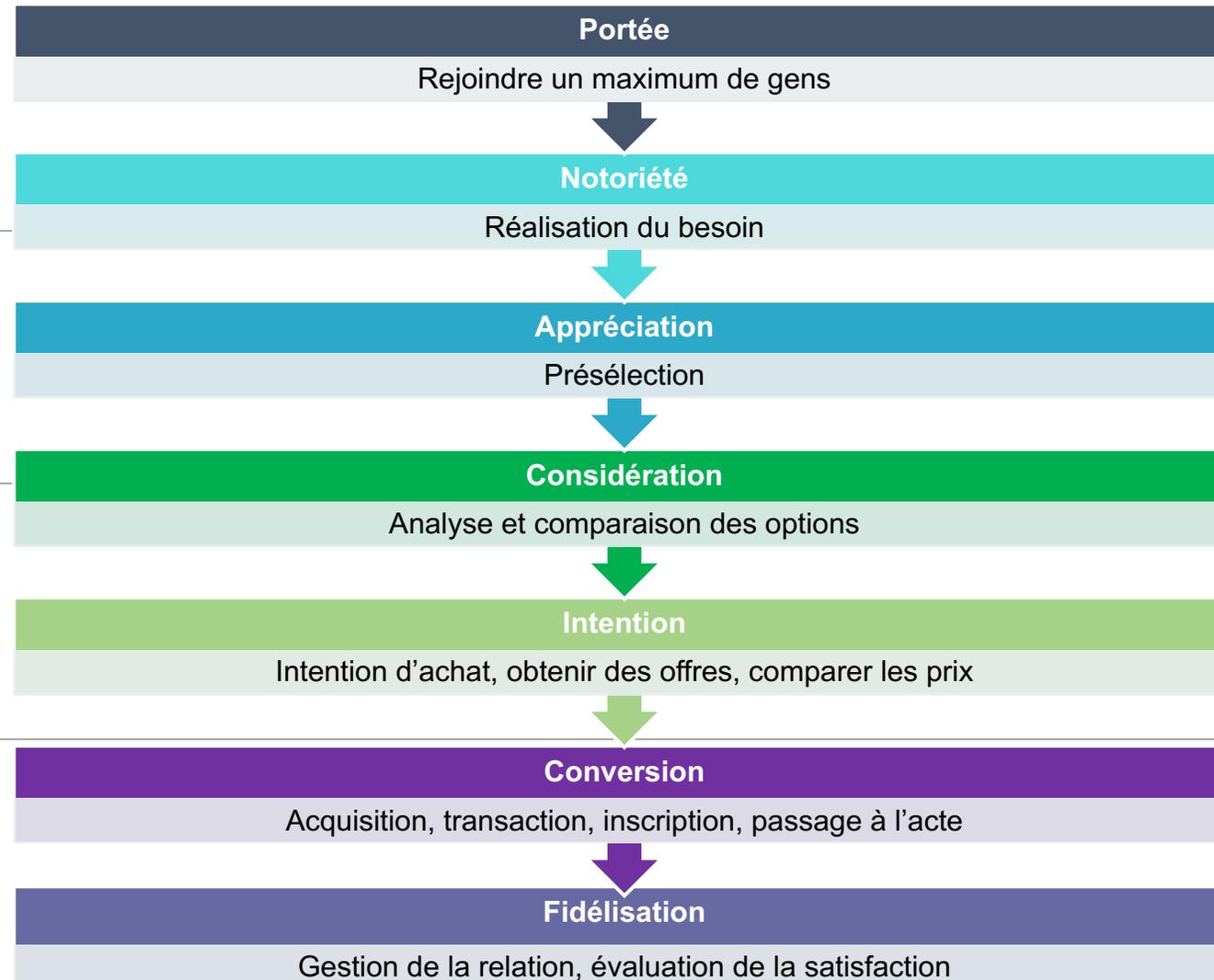
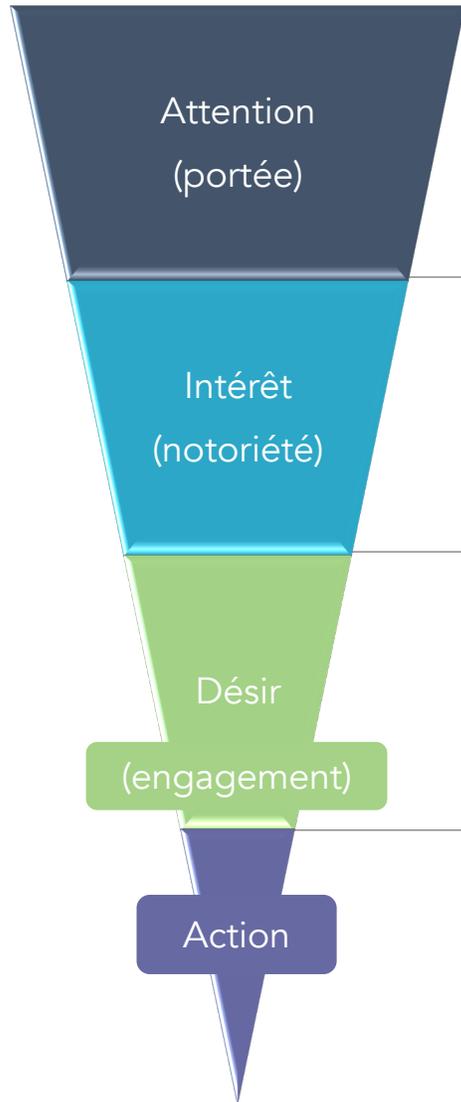
• Engagement

- Aspects persuasifs 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**

- Vise la portée maximale pour se faire connaître
- Positionnement particulier permettant d'associer sa marque à un média ou à un contenu en particulier
- Grands formats publicitaires / vidéos
- Campagne de longue durée (3 mois et +)

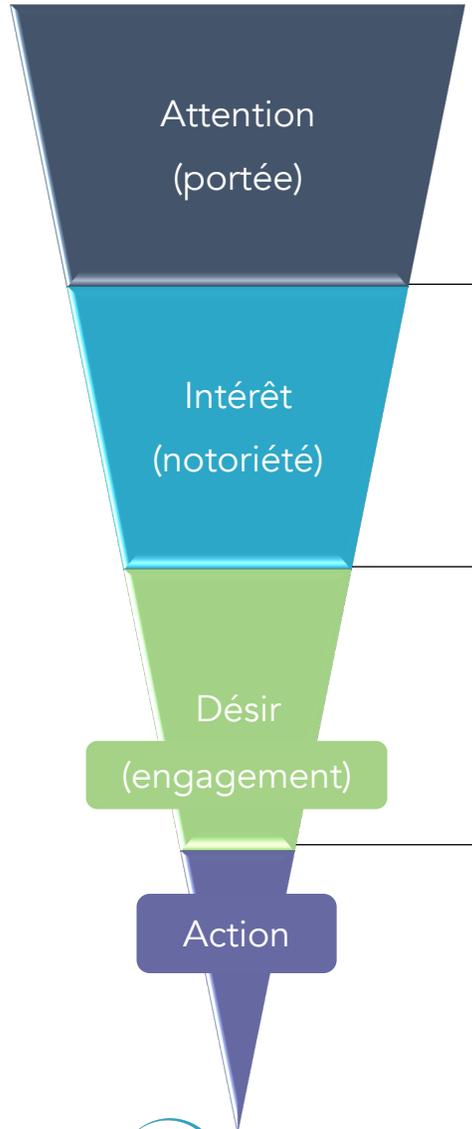
- **Engagement**

- Portée ciblée auprès de gens chez qui la notoriété est acquise
- Grands formats publicitaires interactifs / vidéo interactive
- Créatif engageant et interpellant / accrocheur – donnant goût à l'utilisateur de passer un moment avec la pub
- Campagne à durée moyenne (1 à 3 mois)

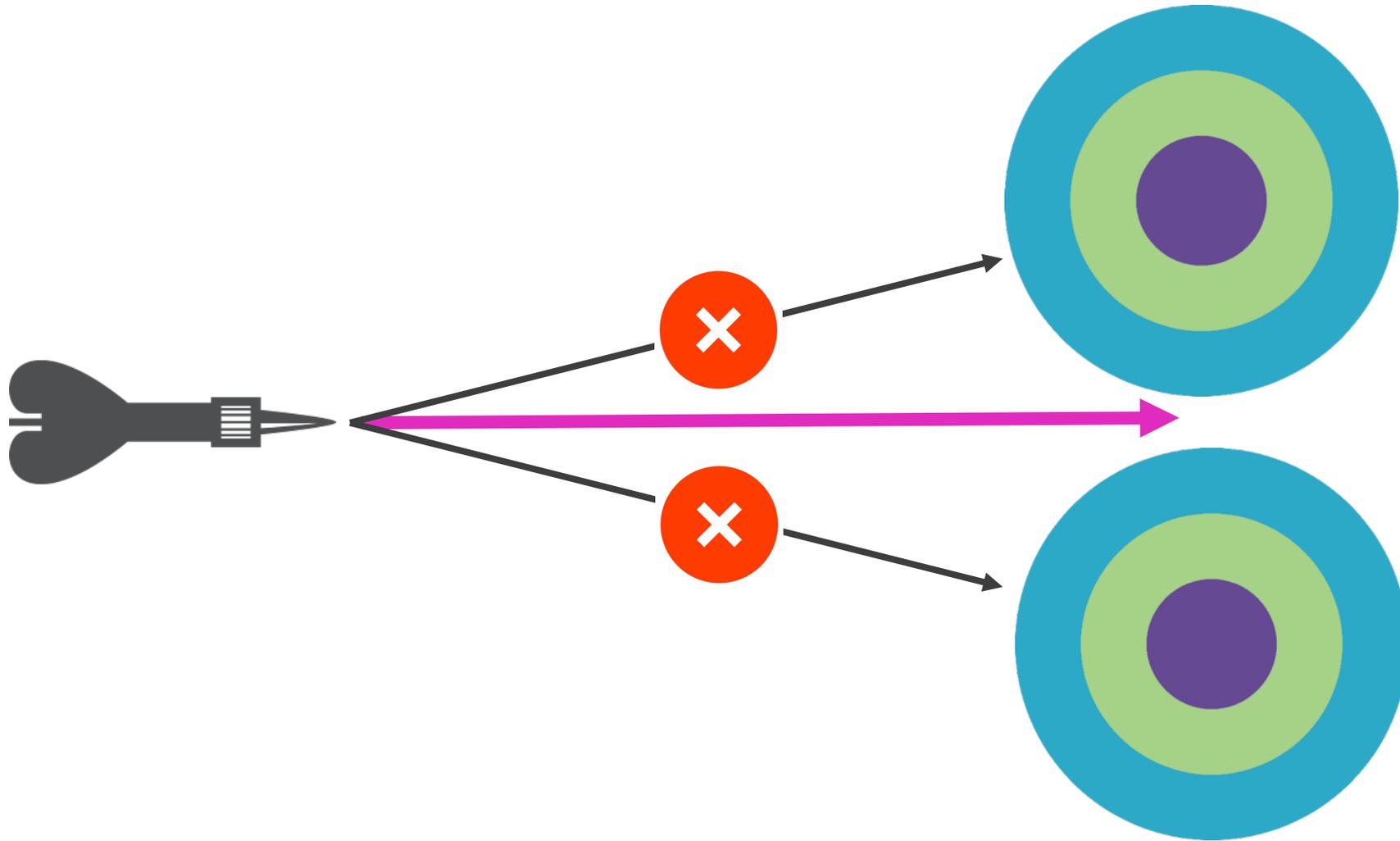
- **Réaction instantanée**

- Portée très ciblée auprès de gens sur le point d'acheter
- Plus grande fréquence pendant le cycle de magasinage et d'achat
- Placement sur les moteurs de recherche, petites annonces, répertoires. Annnonce accrocheuse avec une offre claire et un appel à l'action.
- Campagnes promotionnelles de moins de 2 mois, ou en continu.

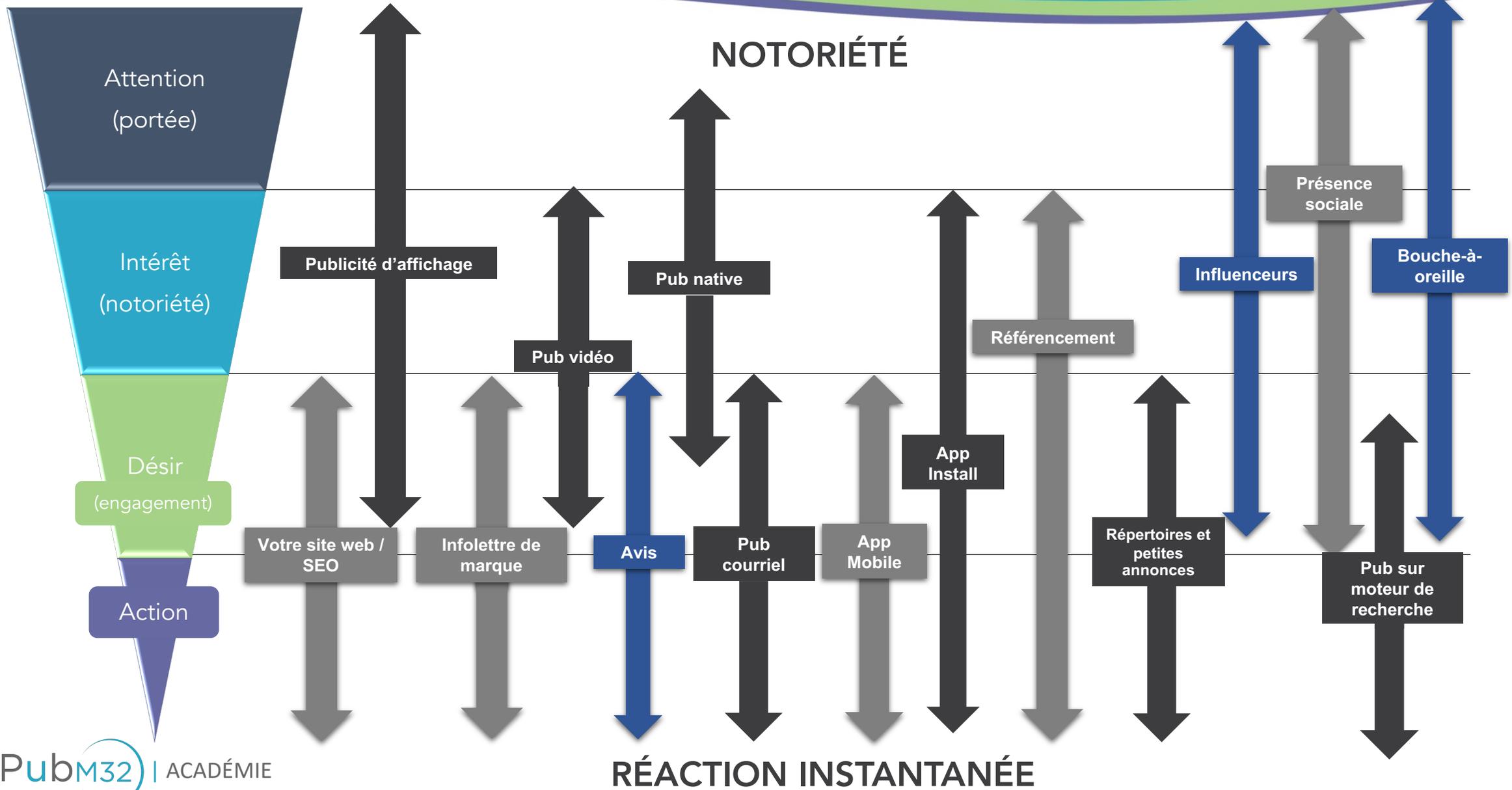
L'objectif de campagne



1 SEUL OBJECTIF!



Véhicules marketing par objectif



Mesure de succès par objectif

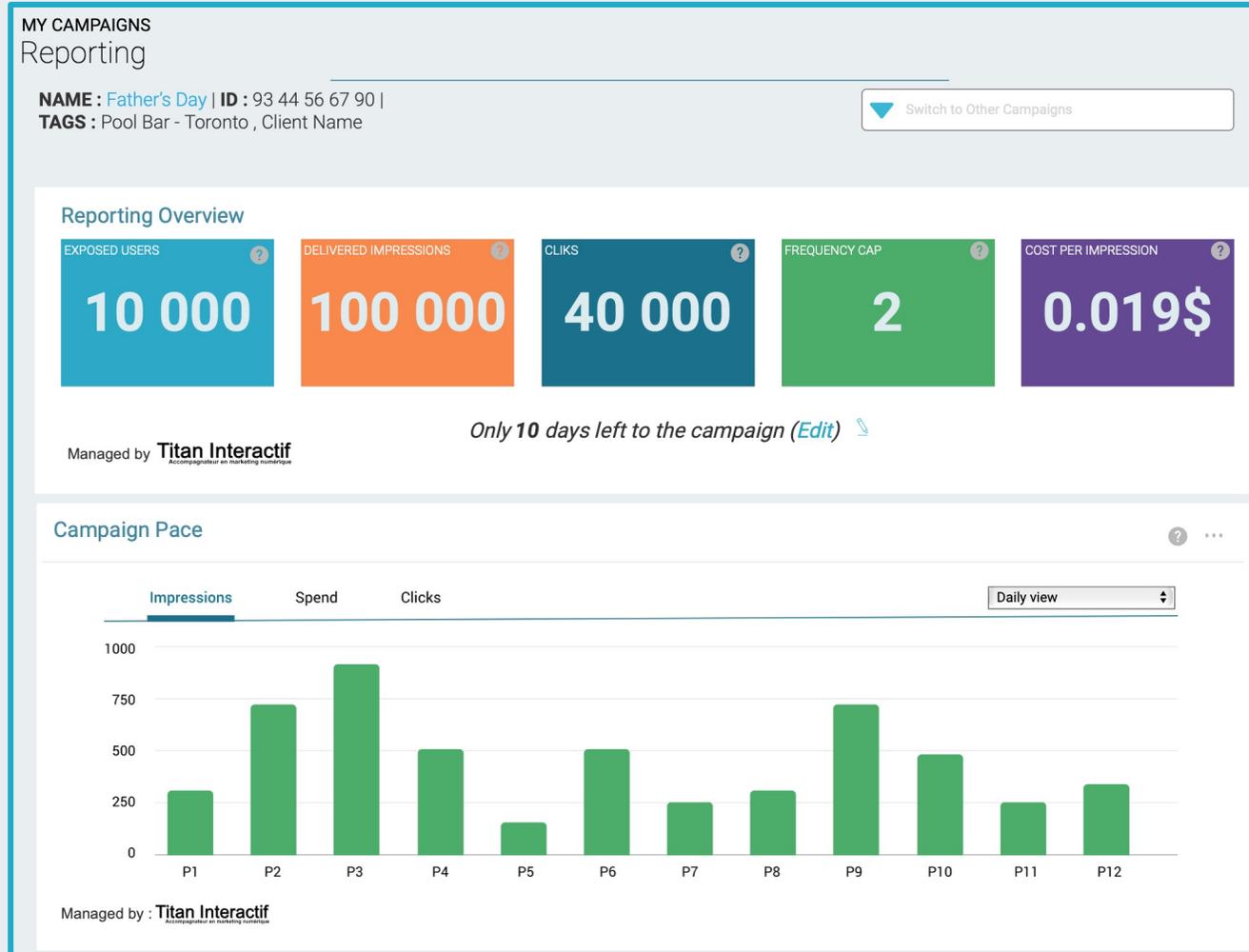


- Toutes les plateformes interactives sont mesurables en temps réel.
- Ces données vous permettent de valider si vous atteignez vos objectifs.
- La responsabilité vous revient de suivre la performance de tous vos placements et efforts (marketing et publicité, contrôlé, mérité et payé) et de vous ajuster en fonction de l'évolution de chacune.
- ***Vous devriez toujours finir une campagne avec une meilleure performance qu'initialement prévu.***

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



Les 7 autres dimensions du marketing payé

INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

NIVEAU ③

Modèles tarifaires

Forfaitaire

Ex. : 1 bannière pendant 1 mois

CPM

CPM (Coût pour 1000 impressions)
CPI (Coût pour une seule impression)

CPA (actions)

CPC
CPV

DIFFÉRENTES PLATEFORMES OFFRENT DIFFÉRENTS MODÈLES, MAIS LE PLUS UTILISÉ EST TOUJOURS LE **CPM**

- Affichage intégré (bannières)
- Interactif (extensible)
- Vidéo
 - Pre-roll
 - Intégrée (300x250 ou 790x250)
- Domination / Roadblock
- Texte
 - pub de recherche
 - petites annonces
 - répertoires
- Natif
 - Publi-reportage
 - Publication média social

The screenshot displays a website interface with several advertising elements. At the top, there is a banner for 'La Boîte du Chef' featuring a chef and text: '55\$ VOS 5 REPAS DE LA SEMAINE LIVRÉS CHEZ VOUS', 'AVEC LA BOÎTE DU CHEF TOUT EST PRÊT PASSEZ À TABLE!', and 'UN SEMAINE DE REPAS SANS AUCUN À CASHIER'. Below the banner is a search bar with the '96.9 CKOI' logo and a 'SE CONNECTER' button. A navigation menu includes 'MENU', 'MUSIQUE', 'ÉMISSIONS', 'CONCOURS', 'BALADOS', and 'SHOWBIZ'. A 'COVID-19' section is visible with a 'CONSULTER LA SECTION' button. A video player shows a 'NETFLIX NOW STREAMING' advertisement with a 'Fin de l'annonce vidéo dans : (0:00)' timer and an 'Ignorer l'annonce' button. To the right of the video player is a 'GoDaddy' advertisement with the text 'Obtenez le nom de domaine idéal du plus grand registraire au monde.' and a 'Magasinez maintenant' button. At the bottom of the video player, there is a 'Debout le week-end avec Joanie' video player with a '06:00' timer.

SOURCE : Cogeco Media // ckoi.com

Environnement éditorial

- Site de contenu
- Site de service
- Moteur de recherche
- Réseaux sociaux
- Site vidéo
- Site commercial
- Webmail
- Jeux mobiles

Pensez à l'état
d'esprit du
visiteur

Plateforme technologique

- Ordinateur
- Mobile
 - Smartphone, Tablette, Liseuse
 - Via fureteur, ou via application?
- Smart TV
- Console de jeux
 - Console de jeux portative
- IoT
 - Smart Watch, Smart Speaker, etc.

Options de ciblage

De base

- Cap de fréquence (témoin)
- Démographique
- Contextuel
- Mots-clés
- Ciblage négatif
- Bloc horaire
- Séquentiel (témoin)
- Géographique

Avancé

- Comportemental (témoin)
- Profil
- Reciblage (témoin)
- Intention d'achat (témoin)
- Achats passés (témoin)
- Semblables

Permet de contrôler la fréquence d'exposition publicitaire.

- 1 à 2 fois par jour est idéal pour obtenir un bon équilibre de portée et de fréquence.
- Une plus grande fréquence implique une portée plus faible, et vice-versa.

- Le créatif publicitaire **doit** :
 - **Interpeller**
 1. Une belle photo du produit
 2. Alignement des textes, logo et appel à l'action
 - **Être concis**
 3. Hiérarchie visible des textes et visuels
 4. Points vendeurs, utilisant le langage du consommateur
 - **Être clair**
 5. Positionnement fixe du logo, en haut c'est toujours mieux
 6. Maintenir la disposition à travers toutes les dimensions



Créatif publicitaire / message

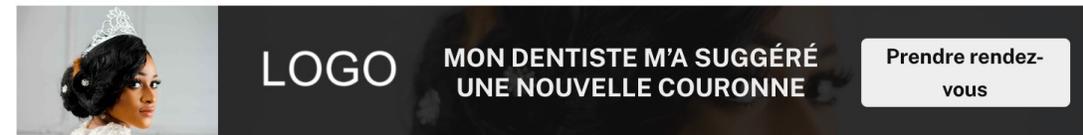
300x250



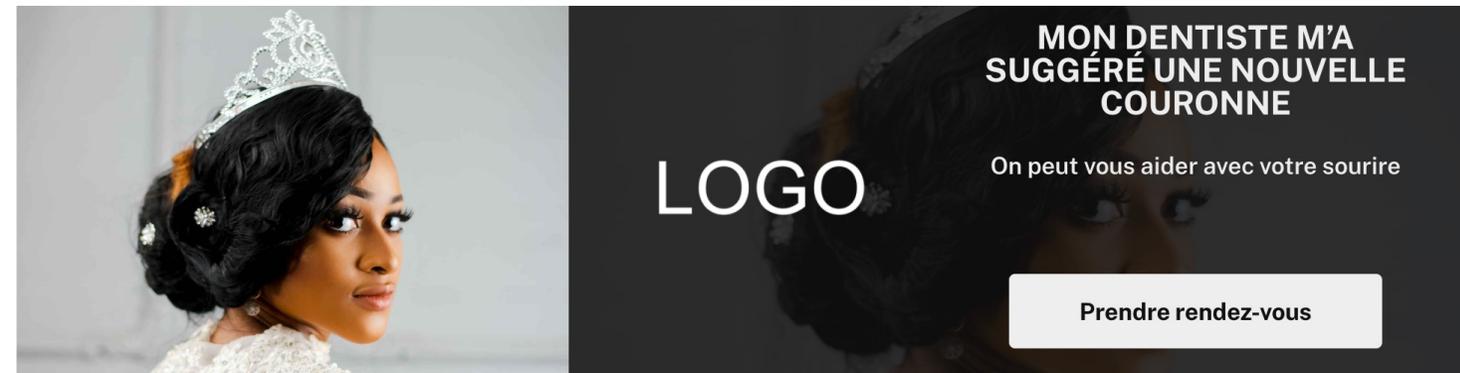
300x600



728x90



970x250



Création créée avec la plate-forme publicitaire M32

Image : <https://www.pexels.com/photo/woman-in-silver-colored-crown-looking-right-side-2062542/>

- La page de destination livre la promesse faite par votre publicité.
- Elle a pour mission de convaincre la personne intéressée, et de la convertir en acheteur.
- Donc, la page de destination doit :
 - Être libre de distraction / accent uniquement sur le but de la visite.
 - Avoir un appel à l'action évident et bien positionné.
 - Être convaincante sur un appareil mobile.
 - Présenter un visuel percutant et pertinent.
 - Utiliser des mots simples, clairs et convaincants.
 - Présenter un formulaire très simple, ou bouton d'achat simplifié.
- Bonus :
 - Créez des versions de la page en fonction de la provenance du visiteur / de la version de publicité. Donc, pas juste 1 pour la campagne.

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/)