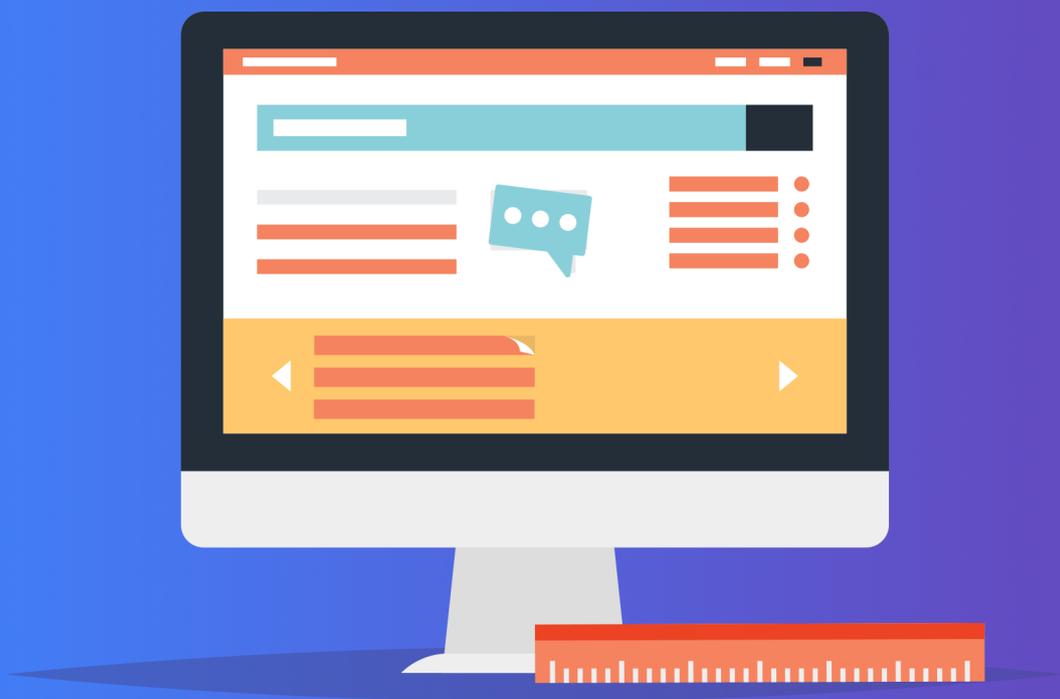


# LES MEILLEURS CONSEILS CRÉATIF POUR VOS CAMPAGNES DISPLAY



128 rue de la boétie, 75008 PARIS  
+33(0)1 47 10 11 12 / [contact@admaker.fr](mailto:contact@admaker.fr)

# BIENVENUE

---

Vous êtes annonceur et vous recherchez des solutions pour obtenir un retour sur investissement concret de vos opérations display et campagnes d'affiliation ? Vous êtes une agence et recherchez des recommandations pour conseiller au mieux vos clients ?

L'équipe ADMAKER réunit dans ce livre blanc de nombreux conseils pour vous aider à améliorer la créa de vos campagnes. En tant qu'agence créa, nous souhaitons vous apporter un regard complémentaire aux régies et plateformes d'affiliation.

L'objectif de ce livre blanc est de partager avec vous + de 10 années d'expérience pour vous aider à obtenir les meilleures performances sur vos campagnes.

Quels sujets nous allons aborder sur ce livre blanc ?

- Les notions de base du Display
- Les principaux objectifs
- Les formats les plus efficaces
- Quels KPI suivre pour analyser et optimiser vos campagnes
- Obtenez de précieux conseils pour améliorer le contenu et la créa de vos formats pub
- Comment briefer mon partenaire créa ?



# TABLE DES MATIÈRES

## 1 QU'EST-CE QUE LE DISPLAY ?

- a. Qu'est-ce que c'est ?
- b. Pour quels objectifs ?
  - 1. L'objectif de conversion
  - 2. L'objectif de visibilité
- c. Les régies

## 2 LE BON FORMAT POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SA CAMPAGNE

- a. Quels sont les différents formats standards
- b. Les autres formats Display
- c. Et le Rich Media ?
- d. Les différentes technologies utilisées dans le Display
- e. Comment sélectionner son/ses format(s) notamment en fonction de l'objectif suivi
  - Les meilleurs formats pour suivre un objectif d'acquisition
  - Les meilleurs formats pour suivre un objectif de notoriété
  - Quels sont les formats à privilégier ?
- f. Quels sont les KPI à analyser pour mesurer l'atteinte de mon objectif et optimiser en conséquence les performances de mes campagnes ?
  - Quels KPI suivre pour un objectif de notoriété ?
  - Quels KPI suivre pour un objectif de conversion ?

## 3 AMÉLIORER LE CONTENU DE SA CAMPAGNE DISPLAY

- a. Respecter une hiérarchie dans les informations présentées
  - 1. La proposition de valeur
    - Comment mettre cela en place sur ma bannière Display ?
  - 2. Le bouton d'appel à l'action
    - Comment optimiser le CTA dans mes campagnes display ?
  - 3. Le logo
- b. Le texte
- c. Choisir le bon ton
- d. Jouer sur les émotions

## 4 RÉUSSIR L'ASPECT VISUEL DE SA CAMPAGNE

- a. Ne pas sous-estimer le pouvoir de persuasion des couleurs
- b. Miser sur l'animation pour attirer l'attention
- c. L'importance des visages en publicité
- d. Les spécifications techniques à respecter

## 5 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

- a. Éliminer les contenus interdits
- b. Quand améliorer l'user experience améliore les performances
- c. Optimiser ses pages d'atterrissage pour optimiser ses annonces

## 6 BIEN RÉUSSIR À BRIEFER SON AGENCE POUR DES RÉSULTATS OPTIMAUX

- a. Bien présenter son entreprise, sa culture, sa communication, son identité, mais aussi ses concurrents
- b. L'entretien avec l'agence

CONCLUSION : TESTEZ ET  
APPRENEZ !

# 1 QU'EST-CE QUE LE DISPLAY ?

Avant de rentrer dans les détails, il convient de comprendre parfaitement ce qui dépend du Display, ce que c'est réellement, ainsi que les différents objectifs que les campagnes Display peuvent aider à atteindre.

## QU'EST-CE QUE C'EST ?

Dans le domaine du marketing digital, le Display correspond à du marketing d'affichage. Le principe est simple : l'annonceur paie pour pouvoir afficher ses publicités sur des espaces réservés à cet effet sur des sites web tiers.

Concrètement, les campagnes display prennent souvent la forme de bannières présentant un produit, un service ou une marque. Elles sont affichées sur des sites tiers et les visiteurs ont la plupart du temps la possibilité de cliquer dessus et sont alors redirigés vers une page particulière déterminée par l'annonceur.

Les agences s'associent à des régies publicitaires (MSN, Orange, Google Ads, TikTok Ads, Facebook ou Instagram Ads, ...) pour configurer les campagnes et/ou acheter des espaces publicitaires. En plus de la marge de manœuvre créative, les agences recommandent souvent ce levier marketing car il représente un moyen abordable de développer la notoriété de l'entreprise, ainsi que ses conversions.



# POUR QUELS OBJECTIFS ?

On compte deux grandes familles d'objectifs pour lesquelles les campagnes display représentent un atout majeur :

- L'objectif de conversion sur lequel nous recherchons une action de notre audience.
- L'objectif de visibilité (ou notoriété) sur lequel l'objectif est de faire connaître, de faire passer un message à notre audience.

## *L'OBJECTIF DE CONVERSION*

Puisque l'internaute est redirigé vers une page particulière lors du clic, il est tout à fait possible d'utiliser les campagnes de Display pour des objectifs de conversion : un objectif de visites, de vente, d'inscription à un événement, de récolte d'adresses e-mail via un formulaire...

Rediriger les internautes vers une landing-page (une page d'atterrissage) prend alors tout son sens lorsqu'on suit cet objectif. Dans le cadre d'une campagne avec pour objectif la conversion, cette page de destination correspond à l'espace sur lequel tout se concrétise. Il sera donc important d'analyser la performance de cette page en complément pour tirer des enseignements et optimiser le rendement global de la campagne.

Dans cet objectif de conversion, on classe aussi les campagnes de remarketing : ces campagnes permettent à l'annonceur de cibler les internautes qui ont déjà interagi avec l'annonceur. Grâce à cette technique, un annonceur est capable de cibler uniquement les personnes qui ont, par exemple, mis un produit dans le panier sans passer à l'achat. Ces internautes verront alors des publicités ciblées rappelant les caractéristiques du produit, cela dans le but de l'inciter à passer à l'achat.

Le remarketing est un levier extrêmement puissant et très efficace en display : les internautes reciblés sont 10x plus à même de cliquer sur votre publicité !

## *L'OBJECTIF DE VISIBILITÉ*

De par leur forme très esthétique et basé sur l'affichage avant tout, l'objectif le plus évident pour les campagnes de display est celui de la notoriété : on recherche avant tout à se faire connaître en affichant ses bannières sur des sites web tiers. Le but principal est donc celui de la notoriété, qui est mieux réussi via les campagnes display que par tout autre levier webmarketing. Cela s'explique notamment par le pouvoir mémoriel de l'image, mais nous y reviendrons plus loin dans ce livre blanc.

# LES RÉGIES

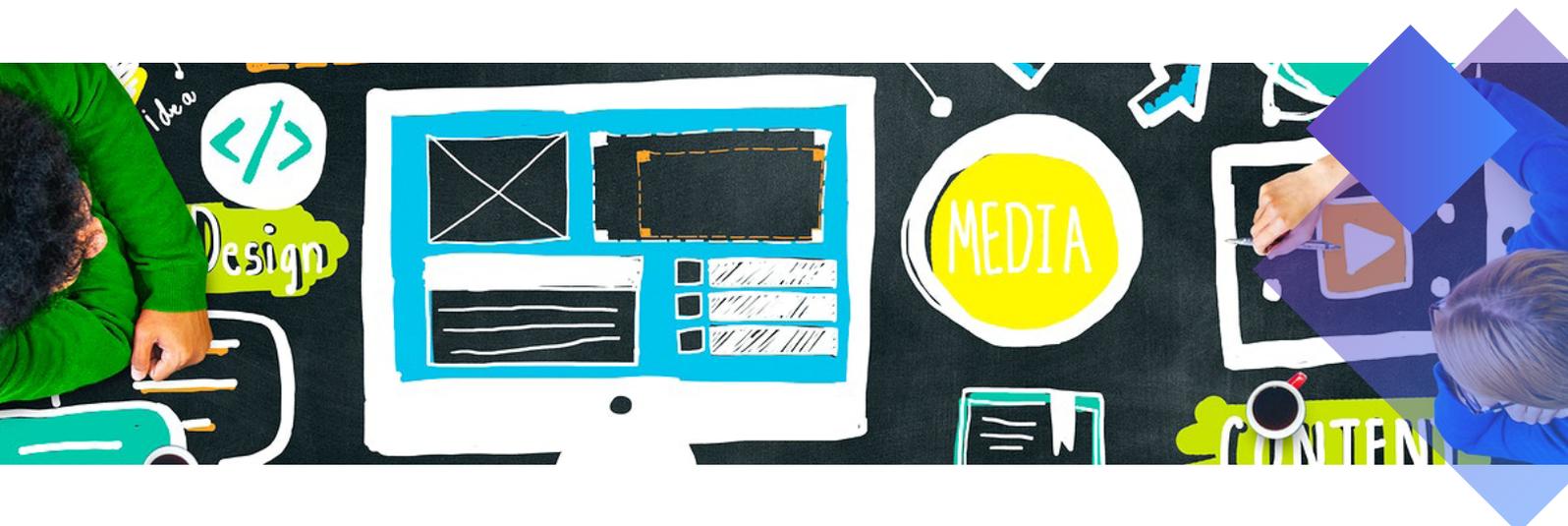
Une régie publicitaire est une entité (société, groupement d'intérêt ou département / service d'entreprise) en charge de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un ensemble de supports ou d'un groupe média. Son rôle est donc de mettre en relation les annonceurs (l'entreprise qui souhaite faire de la publicité en ligne) et les éditeurs (celui qui détient le site web qui servira de support). C'est aussi souvent le rôle de la régie publicitaire de proposer un tableau de bord permettant de connaître avec précision les performances de la campagne.

On distingue deux types de régies publicitaires :

- **Les régies internes** : il s'agit d'un service que propose une entreprise qui détient en son nom propre un site web sur lequel cette entreprise propose des emplacements publicitaires. Ici, c'est donc l'éditeur qui traite directement avec l'annonceur, pour vendre ses propres emplacements. C'est souvent le cas par exemple pour les sites enregistrant beaucoup de trafic tels que TF1, M6, Bein Sports ... Les annonces sur les réseaux sociaux font aussi partie de cette catégorie, avec des régies comme TiktokAds, LinkedIn Ads ou Twitter Ads qui permettent d'annoncer sur leurs propres réseaux ou encore Facebook Adset InstagramAds.
- **Les régies externes** : Il s'agit d'entreprises indépendantes qui proposent les espaces publicitaires d'un ensemble d'éditeurs pour ensuite les proposer à des annonceurs. Nous pouvons par exemple citer Google AdSense et Media.net, qui profitent d'un réseau extrêmement large, Taboola, particulièrement connu pour s'être spécialisé dans les formats « Contenus similaires » en bas d'articles ou encore The Moneytizer qui propose un grand nombre de formats différents.

Il est nécessaire de connaître les différents types d'acteurs afin de bien faire son choix.

En effet, le choix de ce partenaire dépend de la cible que vous souhaitez cibler, l'environnement avec lequel sera associé votre marque, votre objectif ...



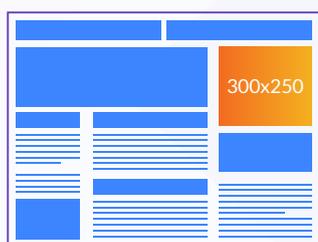
# 2 LE BON FORMAT POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SA CAMPAGNE

Il existe de très nombreux formats de publicité Display : cette pluralité de format permet à l'annonceur de sélectionner avec soin sur quels emplacements il souhaite que sa publicité s'affiche. Cela a évidemment une incidence sur la performance de la campagne et la manière dont la publicité sera perçue par les internautes. Il est aussi important de savoir que certains formats sont plus efficaces pour remplir des objectifs de visibilité quand d'autres présentent de meilleurs résultats sur les campagnes ayant pour objectif la conversion. Détaillons tout cela !

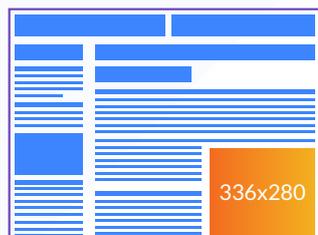
## QUELS SONT LES DIFFÉRENTS FORMATS STANDARDS ?

Google vous aide dans le choix de vos formats en présentant les formats les plus performants. Il peut être avisé de choisir ces formats, cependant, nous verrons par la suite qu'il en existe plein d'autres, qui peuvent tout aussi bien s'adapter aux besoins de votre campagne.

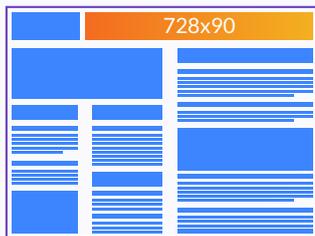
Découvrez le guide des tailles en cliquant [ici](#)



Le rectangle Moyen. Taille : 300x250. Particulièrement efficace lorsqu'il est implémenté directement dans un texte ou en fin d'article, ce rectangle classique s'adapte aux pubs combinant texte et display sur mobile.



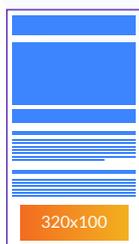
Le grand rectangle. Taille : 336x280. Très proche du rectangle moyen, il offre une surface visuelle plus importante.



Le leaderboard. Taille : 728x90. De par sa forme très allongée, le leaderboard est avant tout pensé pour servir d'en-tête, notamment sur les forums et au-dessus du contenu principal de la page.



Le grand-angle, demi-page ou simplement « 300x600 ». Taille : 300x600. Ce format permet à l'annonceur de disposer d'un très large espace visuel. Ce format est donc très apprécié des annonceurs, et c'est l'un des formats qui présente la meilleure croissance et les meilleurs résultats.



La grande bannière pour mobile. Taille : 320x100. Ce format dédié à l'affichage sur mobile est pensé pour être une alternative plus efficace au 320x50 (le leaderboard classique pour mobile) en offrant le double de hauteur.

Ces 5 formats standards sont considérés par Google et les annonceurs comme les plus performants. Cependant, il convient aussi de choisir ses formats en fonction de l'objectif que l'on suit.

En effet, l'objectif que l'on détermine en créant une campagne pousse aussi à faire un choix en termes de formats puisque certains formats sont plus efficaces pour gagner en visibilité là où d'autres sont plutôt pensés pour offrir de bons taux de conversion par exemple.

Il faut alors comparer plusieurs formats entre eux en fonction de l'objectif suivi.

# LES AUTRES FORMATS DISPLAY

Les formats classiques ne sont bien sûr pas les seuls : tour d'horizon des formats importants d'aujourd'hui.

- Les natives Ads sont les formats les mieux acceptés par les utilisateurs parce qu'ils s'intègrent parfaitement au contenu. Leur taux d'engagement est de 20% à 60% plus élevé en moyenne que les publicités classiques. On compte par exemple :
  - Les formats in-feed sur les réseaux sociaux, natives par nature, puisque très peu d'éléments permettent de les différencier des publicités des posts classiques,
  - Les recommandations, souvent placées en fin de page (proposées par des régies telles qu'Outbrain),
  - Les produits et articles similaires semblables à ceux que vous avez consultés, proposés eux aussi en fin de page le plus souvent.
- Les formats interstitiels sont ceux qui sont les plus vus (environ 20 fois plus vues que les formats classiques !), cependant cela se fait au prix de la contrainte que ressent l'utilisateur. En effet, il n'a d'autre choix que de voir la bannière, qui prend l'entièreté de son écran sur mobile. Le choix de ce type de format dit « intrusif » ne correspond pas à toutes les marques. Il serait dommage de ternir votre image en tant qu'annonceur car vous gênez la navigation de l'internaute.
- L'habillage, qui prend la forme d'une bannière géante faisant tout le tour du contenu du site, est particulièrement utilisé pour ses performances en visibilité (5 fois plus visible que les formats classiques), en revanche gare à l'effet de banner blindness ! Ce phénomène qui rend les internautes complètement aveugles aux publicités à force d'y être confrontés, qui touche particulièrement ce format !

## ET LE RICH MEDIA ?

Le secteur de la publicité Online a su s'adapter aux standards, aux nouvelles technologies et aux attentes des consommateurs et des annonceurs en termes d'innovation et d'interaction avec les publicités. C'est pourquoi il existe aujourd'hui de nombreux formats ingénieux qui présentent généralement de très bonnes performances. Tour d'horizons des formats Rich media que vous devez intégrer à votre stratégie.

- Le Display 3D, plus tactile et interactif, permet aux internautes de manipuler le produit et de s'engager dans une expérience qui le captive bien plus qu'une simple bannière fixe. La mémorisation est extrêmement bien développée sur ce genre de format, d'autant plus qu'ils sont encore assez peu utilisés, et donc ressortent plus du lot.

- Le format CreationExpend est une bannière qui peut s'étendre au-delà de ses limites initiales pour afficher une bannière, qui peut être animée. Ce format s'étend au passage de la souris, au moment du clic ou dès le chargement de la page.
- Le format Lightbox est un format qui transforme une simple bannière au clic en un encart bien plus grand pouvant présenter texte, vidéo et image.

## LES DIFFÉRENTES TECHNOLOGIES UTILISÉES DANS LE DISPLAY

Il est important de connaître les différentes techniques possibles pour réaliser vos formats publicitaires.

On compte 4 technologies, avec chacune leurs caractéristiques propres :

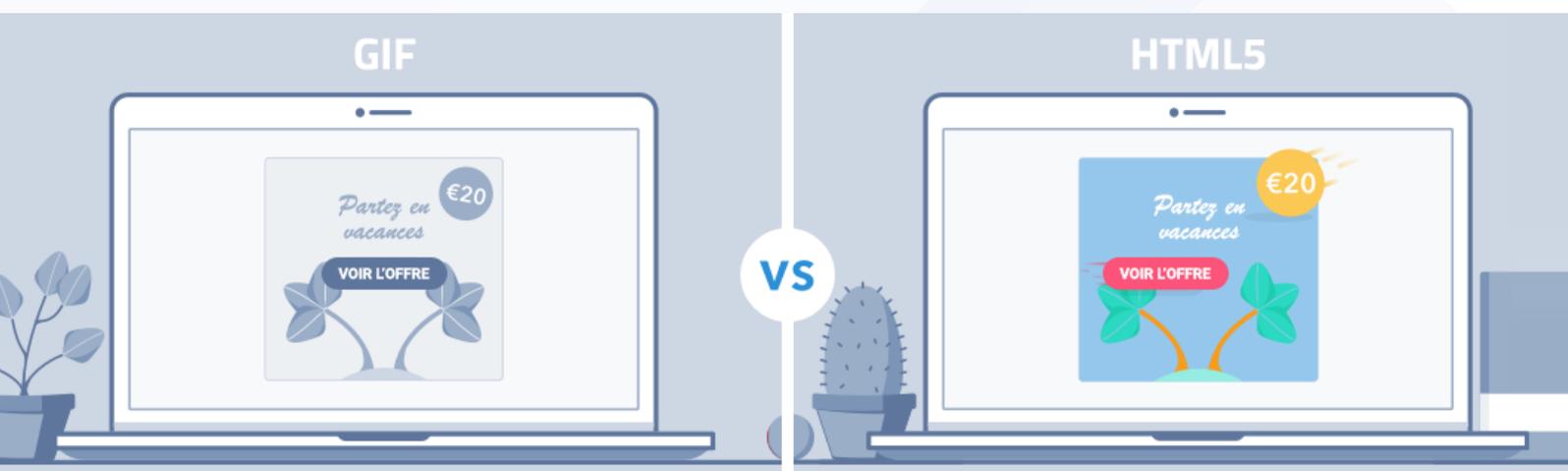
- Le JPEG, utilisé pour des images statiques. C'est la technologie la moins onéreuse et qui obtient les plus faibles performances. Elle s'avère être une bonne solution lorsque vous avez de nombreux formats à réaliser.
- Le GIF animé, permettant d'afficher des animations par successions d'images. Le GIF est un bon moyen d'accéder à une animation basique, à moindre coût. En revanche, le GIF présente le désavantage de ne pouvoir afficher que 256 couleurs, ce qui peut dégrader la qualité de vos images. De plus, le défilement des images est souvent perçu comme saccadé.
- Le HTML5 produit des animations très fluides et de grande qualité grâce à l'utilisation d'éléments vectoriels. Il représente une vraie amélioration par rapport au GIF, mais sa création demande aussi beaucoup plus de temps à l'équipe créative : son coût est donc logiquement plus élevé que celui du GIF.
- La vidéo, summum de l'animation, technologie qui offre la meilleure visibilité, mais qui demande un temps de réalisation plus conséquent.

En fonction de vos moyens, des contraintes techniques des régies publicitaires et de vos objectifs, vous aurez à déterminer la techno à partir de laquelle réaliser vos formats publicitaires.

Voici différents critères à prendre en compte pour vous aider à faire votre choix :

- Les contraintes techniques des régies publicitaires : Est-ce que votre régie accepte les formats HTML 5 ou les formats vidéo ? Nous vous invitons à vérifier au préalable les possibilités proposées par les régies avec lesquelles vous prévoyez de travailler.
- Les résultats attendus : La performance des différentes technos n'est pas la même. Un format animé obtiendra de bien meilleure performance qu'un format statique dans le cadre d'une campagne d'acquisition ... Ce résultat est principalement lié au fait qu'un format animé attirera plus facilement le regard de votre audience.

- Les délais : Les formats statiques offrent l'avantage d'être réalisables en très peu de temps comparé à des animations plus poussées.
- Vos moyens financiers : La réalisation de formats vidéo est par exemple beaucoup plus onéreuse que la réalisation de formats statiques. Il faut prendre en compte que les coûts associés à la création publicitaires de vos formats évoluent rapidement si vous avez de nombreuses déclinaisons à réaliser (Déclinaisons de message, de tailles, de supports, ...),
- Votre image de marque : En fonction de votre positionnement marketing certaines technologies peuvent ne pas être appropriées. C'est par exemple le cas du GIF qui est généralement exclu par la plupart des marques haut de gamme car le rendu est moins qualitatif que pour des formats HTML5 ou vidéo.



La technologie utilisée est un critère très important à prendre en compte au moment de briefer votre agence créa. La techno choisie aura un impact sur la performance de la campagne et cette information est indispensable pour votre équipe créa de façon à bien organiser la réalisation de la mission. Nous vous recommandons aussi de prendre soin de vérifier au préalable les possibilités qu'offrent les régies publicitaires et de réunir leurs contraintes techniques pour gagner du temps sur la phase de conception.

# COMMENT SÉLECTIONNER SON/SES FORMAT(S) NOTAMMENT EN FONCTION DE L'OBJECTIF SUIVI

Le format détermine bien des aspects de la publicité Display :

- La surface visible, c'est-à-dire la surface totale dont l'annonceur dispose pour afficher sa publicité,
- La forme de cette surface : à surface égale, certaines formes attirent plus le regard que d'autres,
- L'emplacement : à surface égale, deux publicités situées à deux endroits différents de la page web présentent généralement des résultats bien différents.

Dès lors, il apparaît évident que le choix du format est intimement lié au choix de l'objectif que l'on va suivre durant la campagne.

Vous remarquerez que dans le cadre d'un objectif de conversion, nous accordons une grande importance à l'emplacement du format publicitaire tandis que nous privilégions la surface visible pour un objectif de notoriété. Pour un objectif de conversion, il est indispensable que le format soit vu par l'internaute (au-dessus de la ligne de flottaison ...) alors que dans un objectif de notoriété nous recherchons un format plus impactant sur lequel nous disposerons de plus d'espace pour diffuser un message et afficher notre marque.

## ***LES MEILLEURS FORMATS POUR SUIVRE UN OBJECTIF D'ACQUISITION***

D'après les statistiques de Google, les meilleurs formats pour une campagne ayant l'acquisition comme objectif sont :

- Le leaderboard. Format : 728x90
- La demi-page. Format : 300x600
- Le rectangle moyen. Format : 300x250
- Le grand rectangle. Format : 336x280
- Le mobile leaderboard. Format : 350x50
- Le Wide Skyscraper. Format : 160x600

D'après Google, ces formats sont ceux qui enregistrent le plus d'interactions des internautes. Les conversions sont plus nombreuses et les temps d'exposition sont plus importants avec ces formats, notamment parce que ces formats sont bien souvent au-dessus de la ligne de flottaison, c'est-à-dire visibles dès que l'internaute arrive sur la page : il n'a pas besoin de scroller pour les voir.

## ***LES MEILLEURS FORMATS POUR SUIVRE UN OBJECTIF DE NOTORIÉTÉ***

Ainsi, d'après Google, les formats fonctionnant le mieux si l'on recherche avant tout un grand nombre d'impression sont :

- Le leaderboard. Format : 728x90
- Le rectangle moyen. Format : 300x250
- Le mobile leaderboard. Format : 320x50
- Le Wide skyscraper. Format : 160x600

Ces formats enregistrent 89% des impressions enregistrées par le réseau Display de Google : cela démontre bien les différences parfois très importantes de résultats entre les formats. Apportez un grand soin à ce choix dans vos campagnes !

## ***QUELS SONT LES FORMATS À PRIVILÉGIER ?***

Tous objectifs confondus, le format numéro 1 en termes de résultats est le rectangle moyen, grand classique de la publicité par bannières, qui enregistre à lui seul 40% des impressions.

Toutefois, ce sont les éditeurs (donc, les propriétaires des sites sur lesquels les bannières sont visibles) qui déterminent les formats disponibles. Or, ces éditeurs proposent le format Grand Rectangle quasiment aussi souvent que les rectangles moyens : cela peut donc être une bonne idée de se focaliser sur ce format. En effet, comme le grand rectangle est moins souvent utilisé par les annonceurs, la concurrence est moins forte sur ce format, et les prix plus bas. C'est une opportunité que vous devriez considérer !

De même, le format leaderboard en 728x90 est de loin le premier format utilisé dans les pays anglophones, souvent à l'avance sur le marché français en termes d'habitudes de consommation. Particulièrement utilisé par le créneau « shopping », cette taille de bannière est surtout performante pour les campagnes de remarketing.

Enfin, la bannière classique en 468x60 pixels est une très bonne option quel que soit l'objectif car les internautes sont relativement habitués à la voir et ont tendance à moins la considérer comme gênante puisque sa surface est assez mince.

# QUELS SONT LES KPI À ANALYSER POUR MESURER L'ATTEINTE DE MON OBJECTIF ET OPTIMISER EN CONSÉQUENCE LES PERFORMANCES DE MES CAMPAGNES ?

Puisque l'on parle d'objectifs marketing, il est nécessaire de rappeler qu'il ne suffit pas d'établir un objectif, il faut aussi mesurer les bons KPI afin de déterminer si l'objectif est rempli ou non. Cette analyse à posteriori permet de tirer des enseignements pour améliorer la performance des campagnes en cours et à venir.

L'interface publicitaire de Google présente un bon nombre de KPI et il n'est pas facile de s'y retrouver lorsqu'on ne sait pas lesquels consulter...

Comme dit plus haut, nous allons préciser les différents KPI à consulter en fonction des deux objectifs principaux des campagnes Display : la notoriété et les conversions.



## ***QUELS KPI SUIVRE POUR UN OBJECTIF DE NOTORIÉTÉ ?***

L'objectif d'affichage est simple : il cherche seulement à s'afficher un maximum de fois aux internautes. Toutefois, même un objectif en apparence aussi simple se calcule à travers des KPI parfois très différents.

- **Nombre d'impressions** : il s'agit tout simplement du nombre de fois où la publicité sera chargée sur une page web d'un internaute. Attention toutefois à ne pas confondre le nombre d'impressions avec le nombre de personnes ayant visionné la publicité. Non seulement une impression n'est pas forcément une publicité vue, mais en plus il ne faut pas oublier qu'une seule et même personne peut être à l'origine de plusieurs impressions. Ce KPI reste cependant l'un des plus importants pour déterminer si l'emplacement et le site web choisis amènent assez de trafic pour rentabiliser la campagne.
- **Nombre de publicités visibles** : un peu plus précis que le KPI précédent, le nombre de publicités visibles représente le nombre de publicités qui sont affichées à plus de 50% de leur surface pendant au moins 1 seconde. Cela est particulièrement important si l'annonceur choisit des emplacements assez bas sur la page, qui nécessitent donc que l'internaute fasse défiler la page pour voir la publicité. Si une page compte un large trafic, mais qu'aucun internaute ne scrolle la page, alors la publicité pourra comptabiliser un bon nombre d'impressions, mais un mauvais nombre de publicités visibles.
- **Durée d'exposition** : ce KPI est principalement utilisé pour les publicités sur vidéo, où on comptabilise combien de temps l'internaute sera resté au contact de la publicité.
- **Le taux de répétition** : Le taux de répétition permet de savoir le nombre de fois où une personne voit votre publicité. Il faut maîtriser cette répétition pour faire passer votre message et faire attention à ce que celle-ci ne soit pas trop élevée. En effet, plus un internaute est souvent exposé à une bannière, plus il l'ignore. Il peut même commencer à la considérer comme gênante ! Assurez-vous donc de modifier régulièrement vos publicités afin d'éviter la lassitude de l'internaute.

## ***QUELS KPI SUIVRE POUR UN OBJECTIF DE CONVERSION ?***

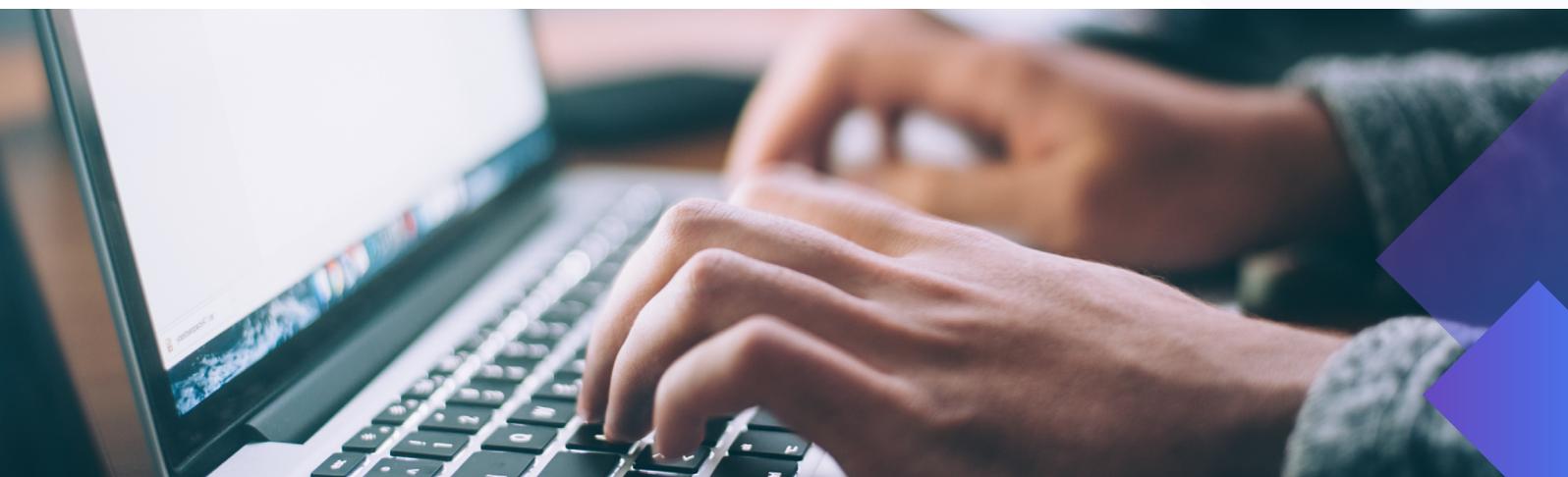
Une campagne de conversion cherche à déclencher une action de la part de l'internaute : une inscription, une prise de contact ou un achat par exemple. Plutôt que le nombre d'affichage de la publicité, on cherche ici surtout une interaction avec l'internaute. Les principaux KPIs à analyser sont donc :

- **Le taux de clic** : Ce taux correspond à la part des bannières qui enregistrent un clic de la part de l'internaute. C'est le principal KPI à analyser pour déterminer la puissance de captation de l'attention et de stimulation de l'intérêt de la bannière.
- **Le taux de transformation** : Ici, on va plus loin en déterminant la part des bannières qui parviennent à transformer un simple internaute en prospect (l'internaute donne ses coordonnées et démontre ainsi un grand intérêt pour le produit) ou un client (l'internaute fait un achat sur la boutique). Il est important d'identifier les taux de transformation complets mais aussi intermédiaires lorsque le visible émet un intérêt mais ne va pas au bout du parcours (Paniers abandonnés, Formulaire non remplis, ...).

- Le taux de conversion post-view est très proche du précédent taux, mais ici on se concentre moins sur le clic et plutôt sur la vue de la publicité. En effet, il n'est pas rare de voir un internaute en contact avec une publicité se rendre sur le site de l'annonceur sans passer par la bannière mais via une recherche internet classique. Aujourd'hui, il est possible de tracker les internautes qui ont vu la pub pour s'assurer qu'ils se rendent bien sur le site après avoir vu la pub. On est donc en mesure d'attribuer la conversion à la bannière.
- Le taux de conversions post-clic est le même taux que le précédent, mais cette fois-ci concentré sur le clic. La différence avec le taux de transformation est qu'ici, on part du principe qu'un internaute peut convertir après un clic, mais pas immédiatement après : il peut cliquer sur une bannière et se rendre sur le site de l'annonceur, démontrant ainsi son intérêt réel pour ses produits, mais passer à l'achat plus tard dans la journée, voire dans la semaine. C'est notamment le cas si une période de soldes approche et que le prospect préfère attendre ces promotions.

### **LES CONSEILS D'ADMAKER :**

- *Déterminez les formats en fonction de votre objectif,*
- *Envisagez les formats vidéo et/ou formats animés tels que le HTML 5, qui favorisent une meilleure mémorisation du message par les internautes.*
- *Essayez les nouveaux formats Rich Media : ils nécessitent souvent un peu plus de moyens, mais bien accompagné et avec assez de créativité, il est possible d'en retirer beaucoup de bénéfices !*
- *Pour savoir plus précisément d'où vient le trafic de votre site web, et pour faire de meilleurs choix, nous vous conseillons d'opter pour l'intervention d'un Traffic Manager : il sera capable de déterminer la provenance du trafic, l'importance de vos différentes sources de trafic et vous conseillera sur les actions à prendre pour l'optimiser !*



# 3 AMÉLIORER LE CONTENU DE SA CAMPAGNE DISPLAY

Il est désormais essentiel d'aborder l'aspect plutôt créatif de la campagne Display qui est notre cœur de métier chez ADMAKER. Il convient de respecter certaines normes créatives liées à des notions de communication et de marketing pour assurer aux campagnes display les meilleurs résultats possibles.

Cette partie sera dédiée surtout aux textes, aux titres et à la hiérarchie des informations. L'aspect visuel fera l'objet d'une partie entière, juste ensuite.

## RESPECTER UNE HIÉRARCHIE DANS LES INFORMATIONS PRÉSENTÉES

C'est l'un des points d'orgue d'une communication efficace : l'espace étant restreint par nature, il faut respecter une certaine hiérarchie dans la façon dont les informations seront présentées. L'enjeu est ici de présenter les informations essentielles les plus pertinentes, celles qui vont réellement inciter l'internaute à cliquer, tout en ne l'étouffant pas sous les détails inutiles et en optimisant du mieux possible l'espace disponible.

A ce titre, il existe trois éléments qui doivent obligatoirement se trouver sur votre bannière, et qui doivent aussi être agencés de sorte à respecter une hiérarchie entre eux.

### *LA PROPOSITION DE VALEUR*

Aussi appelée « bénéfice client », la proposition de valeur est l'élément le plus important. Il s'agit du bénéfice que le client trouvera dans l'utilisation du produit ou service mis en valeur. C'est donc l'argument numéro 1 de la bannière.

Une bonne proposition de valeur doit répondre aux questions que se posent vos clients, à savoir :

- Quel problème ce produit m'aidera-t-il à résoudre ?
- Pourquoi ce produit et pas un autre ?
- Quel est le résultat ou bénéfice puis-je attendre de ce produit ou service ?

Cela peut paraître compliqué de résumer ces trois points en seulement une phrase ou deux, et ce n'est pas totalement faux : en soit, la simplicité est un enjeu et représente un effort qu'il faut faire pour s'assurer que la publicité finale sera bien lisible et agréable. Préférez donc aller à l'essentiel.

## **COMMENT METTRE CELA EN PLACE SUR MA BANNIÈRE DISPLAY ?**

Concrètement, il est préférable d'apporter le plus grand soin à cette proposition de valeur. Pour vous assurer que vous avez bien sélectionné la meilleure proposition de valeur possible, n'hésitez pas à sonder vos équipes et/ou vos clients. Sélectionnez les deux meilleures propositions et procédez à un A/B testing. Le principe est simple : vous diffusez en même temps deux pubs qui n'ont des différences qu'au niveau de la proposition de valeur. Elles sont parfaitement identiques par ailleurs. La publicité qui connaîtra le plus de succès sera votre meilleure proposition de valeur !

De plus, étant l'élément principal de votre publicité, n'hésitez pas à lui accorder plus de taille, une police d'écriture plus importante, voire un effet de contraste pour bien faire ressortir la phrase d'appel.

### **LE BOUTON D'APPEL À L'ACTION**

Le bouton d'appel à l'action, ou CTA pour « Call to Action », est le bouton sur lequel vous devez écrire ce que vous attendez de l'internaute.

L'intérêt du bouton n'est donc pas tant de faire la passerelle entre la bannière et le site que d'appeler à une action : réservez, achetez, inscrivez-vous, abonnez-vous...

Le bouton d'appel à l'action est donc la conclusion logique de votre proposition de valeur. Dans l'esprit des consommateurs, le CTA doit paraître évident : si le produit représente tel avantage et qu'il résout tel problème, alors je dois l'acheter. C'est ce lien de cause à effet que vous devez mettre en lumière dans votre CTA.

D'apparence très simple à maîtriser, le CTA est pourtant un point qui demande un certain travail d'optimisation car il demande un réel effort de simplicité, d'efficacité et d'optimisation visuelle pour attirer le regard sans pour autant empiéter sur la proposition de valeur.

### **COMMENT OPTIMISER LE CTA DANS MES CAMPAGNES DISPLAY ?**

Plusieurs pratiques permettent d'optimiser le CTA sur ses campagnes Display.

Tout d'abord, sa position : en display, il est de bon ton de placer le CTA plutôt en bas d'image sur les formats en longueur, ou au centre ou à droite sur les formats en largeur, afin de correspondre avec le sens de lecture classique.

Les couleurs du CTA sont aussi à étudier puisqu'elles sont souvent reliées à différentes émotions, qui peuvent stimuler le clic et/ou la conversion. On compte le vert, l'orange, le rouge et le bleu comme de grands classiques, mais sur ce point, ce sont là encore des tests A/B qui vous permettront de faire votre choix. Bien entendu, il faudra faire attention à faire coïncider la couleur du bouton avec le reste de la bannière.

## LE LOGO

Symbole de l'identité visuelle d'une marque, le logo est bien entendu à placer sur la bannière ! Il permet d'identifier votre entreprise quasiment immédiatement et de véhiculer l'image de votre entreprise. Le logo a aussi un fort impact mémoriel : il marque donc naturellement l'esprit. Pour autant ce n'est pas une raison pour lui octroyer une place démesurée. Ainsi, assurez-vous que votre logo est bel et bien présent sur votre bannière, mais pas au beau milieu de cette dernière. Sauf peut-être si vous désirez communiquer sur votre marque avant tout ?

La créa globale se doit de correspondre à l'identité visuelle de l'entreprise et du site web. De ce fait, il est important de porter une attention particulière au choix des typographies, des couleurs, du type de visuel qui sera utilisé.

Il est possible de mémoriser un logo, il est aussi tout à fait possible d'acquérir une identité visuelle forte et reconnaissable avec seulement sa charte graphique, le logo devenant alors secondaire. On peut par exemple citer IKEA, que tous reconnaissent grâce à son utilisation unique du jaune et d'un bleu vibrant. Coca-Cola est aussi maître dans cet art, au point où écrire « Coca-Cola » sur les canettes est devenu facultatif. Le contraste du blanc et d'un rouge unique font le travail du logo, et rendent reconnaissable immédiatement les produits de la marque.

## LE TEXTE

En plus de ces trois éléments à hiérarchiser, il est nécessaire de s'étendre sur le sujet du texte.

Le rôle premier du texte dans une bannière en display est d'appeler l'internaute, de le convaincre que le produit présenté est intéressant et qu'il pourrait bien l'aider à résoudre son problème.

Il est donc tout à fait question de copywriting : l'art de convaincre par les mots. D'autant plus que, rappelons-le, vous n'avez que très peu de temps et d'espace pour ce faire. Il faut donc être rapide, clair, et concis.

Par ailleurs, le texte a une vraie fonction de captation de l'internaute, puisque la visibilité des publicités contenant du texte est de 48% supérieure à celle des publicités uniquement imagées : le texte attire donc le regard !

Il est donc primordial de ne pas miser à 100% sur l'image, auquel cas la publicité risque de ne pas être vue, mais aussi de ne pas être comprise. Or, elle doit aussi susciter l'intérêt et inciter au clic, ou a minima, faire rentrer dans l'esprit du client la présence de la marque.

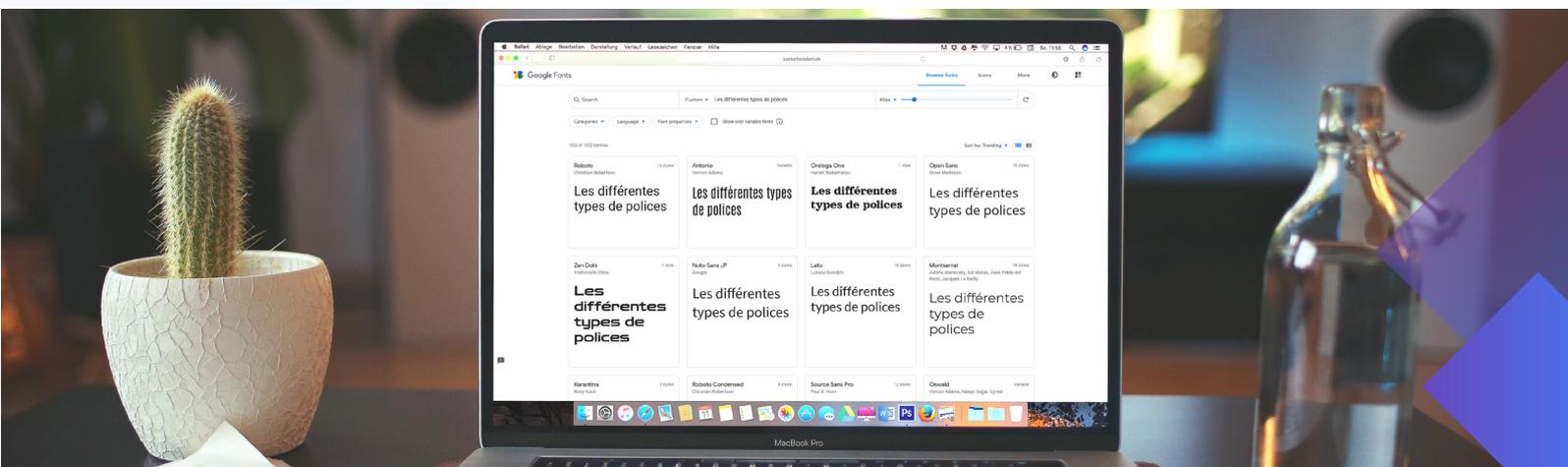
Du texte, sous quelle forme ?

On peut classer les textes selon plusieurs caractéristiques :

- La taille de la police : privilégiez une police assez grande dans votre texte. Cependant, ce texte devra être très court, accrocheur en un minimum de mots. Dans le cas contraire, la taille de la police pourrait causer une sensation de saturation, et ne pas être agréable à lire.
- Le type de police : on compte généralement 3 grandes familles de police :
  - Les polices avec empattement, les plus sophistiquées, permettent d'exprimer l'élégance et laissent penser que l'entreprise qui les utilise détient une grande autorité et une ancienneté, une tradition qui lui est propre.
  - Les polices sans empattement, souvent utilisées pour exprimer la clarté, la modernité, sont les meilleures pour attirer l'attention grâce à leur design épuré et soigné.
  - Les polices scriptes ou calligraphiées. Ces dernières sont les plus difficiles à utiliser, du fait de leurs formes peu lisibles à l'écran à l'échelle d'une phrase. Des exceptions peuvent toutefois être citées comme lorsqu'une marque mise sur une publicité très épurée et que le souhait est de se tourner vers des valeurs d'élégance, de créativité, de liberté.
- Sa couleur : comme pour tous les autres aspects de la publicité, en soi, aucune couleur n'est à proscrire, mais il faut garder à l'esprit certaines normes afin de ne pas rendre sa bannière illisible et désagréable. Le choix de la couleur est en soi tout un programme, que nous abordons plus loin dans ce livre blanc !

Ces éléments ne doivent pas être choisis séparément : ils doivent faire partie d'un ensemble qui se doit d'être en cohérence avec le ton et l'image de la marque et le message de la publicité.

A ce titre, il peut être intéressant de faire appel à des copywriters pour améliorer ses textes et les rendre plus vendeurs et à un designer pour les rendre plus attirants. Ce sont deux métiers complémentaires, bien souvent indispensables dans toute stratégie publicitaire.



## CHOISIR LE BON TON

Le ton désigne la manière dont l'annonceur communique son message auprès de sa cible : un ton peut être complice, instructif, ludique, intellectuel...

C'est pourquoi il est indispensable de déterminer avec précision la cible qui sera visée par la campagne Display.

Il est d'ailleurs très important de déterminer le ton bien en amont de la création de la campagne, puisqu'en théorie, ce ton sera à reprendre sur tous les supports de communication de l'entreprise.

## JOUER SUR LES ÉMOTIONS

La publicité Display est particulièrement indiquée pour s'adonner au marketing émotionnel, particulièrement puissant. En effet, même si un prospect trouve une raison logique d'acheter un produit, c'est avant tout l'émotion positive qu'il pense trouver dans l'utilisation du produit qui le pousse à acheter.

Il existe 5 sources d'émotions positives applicables à vos publicités :

- **L'objet** : l'utilisation de l'objet lui-même procure une sensation de qualité matérielle. C'est l'orientation préférée d'Apple. Dans ce cas, le produit doit vraiment être au centre de vos campagnes : c'est lui la star.
- **Les associations d'émotion** : il s'agit d'anticipation, qui fait que le prospect associe certaines images à certaines émotions. Par exemple, une carte fera penser au sentiment d'excitation de partir en vacances.
- **L'interaction** : Proche du point précédent, on mise ici sur le fait que le prospect associe l'utilisation de certains objets directement avec une émotion. Par exemple, la bouteille de champagne à une connotation très positive qui fait penser que l'on doit célébrer quelque chose. On peut citer les campagnes de Pulco, qui misent sur la détente en reprenant tous les symboles des vacances, du collier à fleur aux lunettes de soleil en passant par le parasol.
- **L'activité** : les émotions positives viennent du fait qu'une certaine activité est rendue possible par l'utilisation du produit. Les articles de sports sont tout indiqués pour utiliser ce biais, mais c'est aussi le cas de bien d'autres produits dès lors que l'on communique sur le « rendre possible ».
- **Le soi** : l'utilisation d'un produit procure une sensation positive, en rapport en relation avec l'estime de soi : il s'agit souvent d'un biais utilisé par les articles de luxe.

## LES CONSEILS D'ADMAKER :

- *Respectez toujours la hiérarchie des informations sur vos créas display.*
- *Pour rédiger votre proposition de valeur, résumez le bénéfice que tirera le client tout en restant clair et concis.*
- *Respectez votre identité visuelle*
- *Pensez à faire appel à des professionnels ! Les designers et copywriters vous apportent une expertise précieuse.*
- *Le Call to Action se doit d'être incitatif. Pour le rédiger, utilisez le temps de l'impératif qui est le temps de l'action.*
- *Dans votre rédaction, ayez en tête votre cible, votre audience : imaginez que vous êtes en train de lui parler directement et adaptez votre message et surtout votre ton en conséquence.*
- *Utilisez des symboles pour susciter des émotions et déclencher les bonnes réactions.*

# 4 RÉUSSIR L'ASPECT VISUEL DE SA CAMPAGNE

Le visuel est un élément crucial qui fait appel aux émotions de l'internaute, présente le produit et communique sur les valeurs de l'entreprise. Le visuel joue un rôle déterminant pour capter l'attention de l'internaute.

Cette partie est donc consacrée à l'aspect créa, et donnera plusieurs conseils pour augmenter considérablement la visibilité de vos bannières et leurs résultats.

A noter que Google met à disposition des annonceurs la Rich Media Gallery, permettant de s'inspirer de ce qui a été fait par d'autres marques.

Découvrez la Rich Media Gallery en cliquant [ici](#)

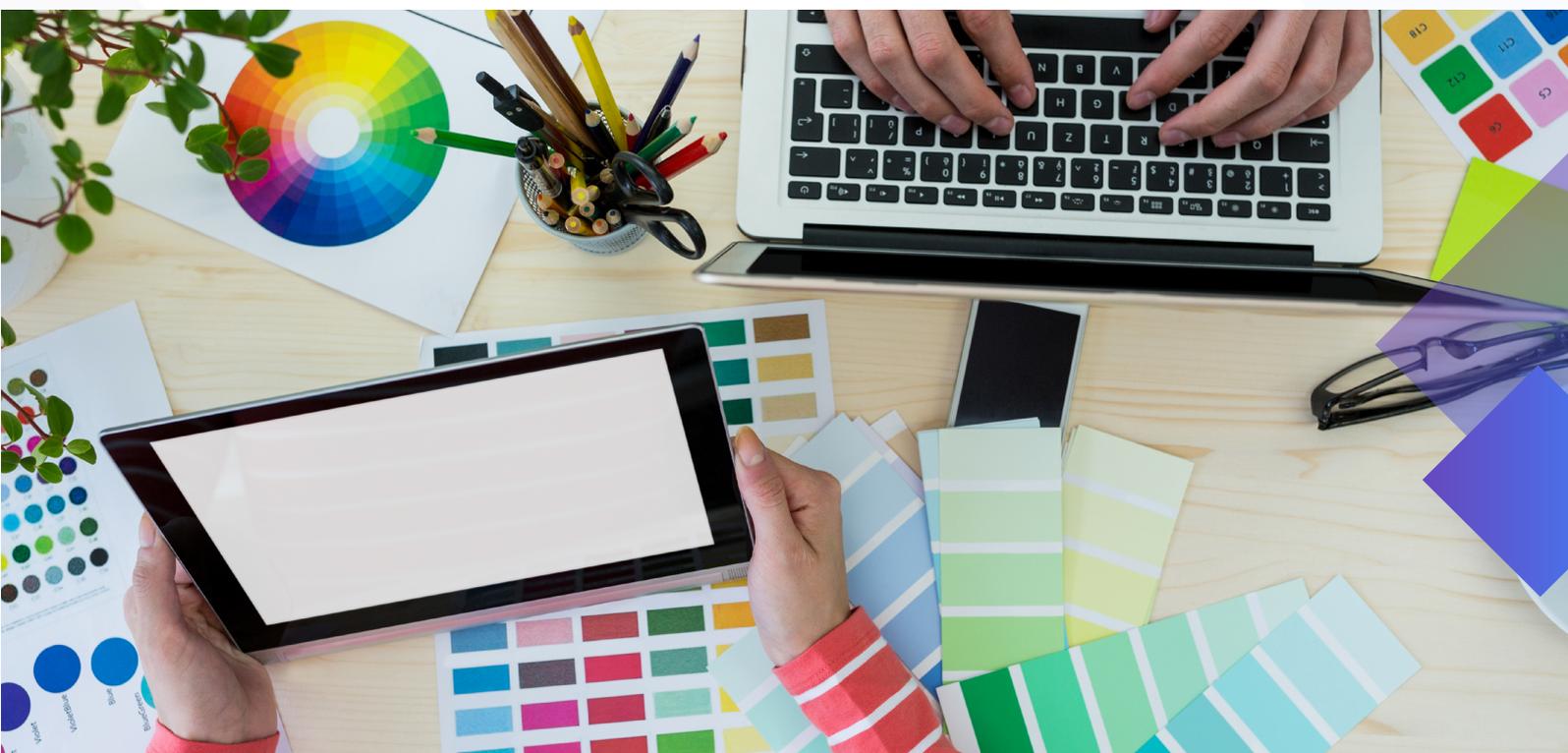
# NE PAS SOUS-ESTIMER LE POUVOIR DE PERSUASION DES COULEURS

Tout en respectant votre identité visuelle et en gardant votre objectif en tête, les couleurs présentes dans votre visuel sont à choisir avec soin car elles attirent le regard et font transiter des émotions, des concepts.

Par exemple, on peut citer :

- Le rouge, synonyme de colère, mais parfois aussi de passion. Les marques utilisant le rouge sont perçues comme plus impulsives. Cette couleur est à utiliser avec parcimonie et est régulièrement utilisée pour mettre en avant des boutons d'appels à l'action car il s'agit d'une couleur très forte.
- Le bleu, couleur de la force et de la confiance, mais aussi souvent de la technologie.
- Le vert, depuis longtemps associé à l'écologie et à la santé, mais aussi à la croissance.

Notez aussi que chaque culture a sa propre façon de percevoir les couleurs et les valeurs qui leurs sont rattachées. C'est particulièrement vrai lorsque l'on compare les standards occidentaux et asiatiques par exemple. Ainsi, si vous souhaitez créer une campagne à l'étranger, renseignez-vous au préalable.



# MISER SUR L'ANIMATION POUR ATTIRER L'ATTENTION

Faut-il miser sur l'animation pour attirer le regard ?

La réponse est assez claire : d'après ZDNet, les annonces animées génèrent un taux de clic supérieur de 15% par rapport aux annonces plus classiques.

En revanche, pas besoin d'investir beaucoup d'énergie et de temps dans des bannières complexes : privilégiez des animations simples, qui ne se répètent pas plus de 3 fois et qui ne durent pas plus de 15 secondes, le poids du fichier étant limité pour restreindre les annonceurs dans ce sens.

Privilégiez une bonne expérience utilisateur en ne fatiguant pas l'œil du client : évitez les images qui sautent trop rapidement ou les effets trop violents visuellement.

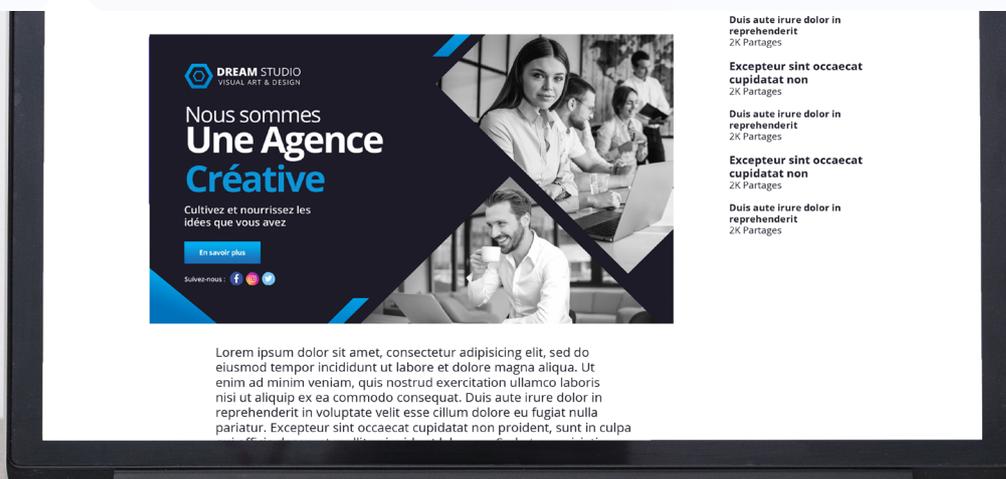
Pensez aussi aux normes de Google en la matière, notamment à l'interdiction de simuler un pointeur de souris pour inciter au clic. Et bien sûr, n'oubliez pas votre CTA en fin d'animation !

## L'IMPORTANCE DES VISAGES EN PUBLICITÉ

Le visage est l'interface sociale de l'être humain, il paraît donc évident que les visages représentent un moyen de gagner en efficacité sur les publicités : cela se confirme avec l'étude de Miratech, selon laquelle les pubs avec visage sont plus efficaces de 43% !

Évidemment, un visage souriant est plus puissant que les autres. Mais saviez-vous que l'orientation du visage n'était pas sans conséquence ? En effet, les consommateurs sont particulièrement attirés par les visages, mais regardent aussi plus souvent dans la même direction que ce dernier.

N'hésitez donc pas à utiliser la capacité de captation de l'attention du triangle yeux-bouche, tourné vers votre CTA pour inciter au clic !



# LES SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES À RESPECTER

Les régies publicitaires vous mettent à disposition des contraintes techniques. Ces informations sont précieuses pour que votre équipe créa réalise le travail correctement et dans les meilleurs délais.

Il ne faut pas considérer les contraintes techniques, que nous allons détailler ci-dessous, uniquement comme des limites que nous imposent les régies publicitaires. Vous remarquerez que ces contraintes ont pour objectif de contenter les intérêts des 3 acteurs impliqués : la régie, l'éditeur et l'annonceur. La régie a autant besoin que vous que la campagne performe pour vous fidéliser, ces spécifications correspondent donc à un excellent moyen de structurer les échanges. L'éditeur a de son côté besoin de proposer une expérience agréable à ses visiteurs.

Ces contraintes sont pour les régies un moyen de favoriser un environnement publicitaire sain, qui respecte l'expérience utilisateur. Voici les spécifications techniques à prendre en compte et à fournir à votre agence créa :

- **Le poids** : privilégiez des fichiers les plus légers possibles. Google par exemple limite les fichiers à 150Ko. De plus, l'IAB a démontré dans une de ses études que plus une publicité est lente à charger, plus elle est perçue comme intrusive par les internautes. C'est particulièrement vrai sur mobile, où il est même conseillé d'utiliser des fichiers 30% plus légers que le poids maximal autorisé.
- **La durée** : les animations trop longues sont considérées comme gênantes par les régies. Les animations peuvent être limitées en durée, comme c'est le cas chez Google, qui limite les animations à 30 secondes. Cette durée correspond exactement au temps moyen passé par les internautes sur une page. Au-delà, une animation peut les gêner dans leur navigation.
- **La vitesse de l'animation** : les animations trop rapides peuvent perturber l'expérience utilisateur. C'est notamment dans le cas des bannières réalisées en GIF que les régies nous imposent d'éviter les effets de clignotement trop rapides. Il convient alors de réduire la vitesse d'animation jusqu'à un niveau privilégiant une lecture confortable.
- **La répétition** : Certaines régies limitent la répétition en imposant un nombre de boucles maximal à ne pas dépasser. D'autres préfèrent compter le temps total de l'animation, boucles comprises. Chez Google par exemple, cette limite se situe à 30 secondes quel que soit le nombre de boucles de l'animation.
- **Les technologies** : comme dit plus haut, toutes les technologies ne sont pas acceptées par toutes les régies.
- **Le son** : certaines régies acceptent d'importer un fichier audio en parallèle de la bannière. Les régies comme Google Ads nous imposent de laisser le choix à l'internaute d'activer ou non le son pour ne pas le perturber.
- **La taille du format** : 300x250, 728x90, ...

# 5 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Enfin, l'expérience utilisateur est de plus en plus un élément dont il faut tenir compte. En effet, le temps où les publicités étaient entièrement push et sur lesquelles les internautes n'avaient aucun pouvoir est révolu. Aujourd'hui, il faut accorder à l'internaute une part de pouvoir sur les publicités qu'il va visionner. Cela permet à l'univers publicitaire d'être plus sain, et donc plus acceptable du point de vue de l'internaute.

## ÉLIMINER LES CONTENUS INTERDITS

Google a publié des règles pour vous permettre de ne pas faire de faux pas en termes de respect des lois sur la publicité, mais aussi pour préserver la bonne expérience utilisateur. Ne pas respecter ces règles, c'est s'exposer à des sanctions pouvant aller jusqu'à la suspension de la campagne. On peut citer par exemple :

- Les déclarations trompeuses : Google vérifie la cohérence entre l'offre présentée dans la pub et celle présente sur la page d'atterrissage,
- Le respect de la réglementation en termes de publicité : pas de publicité pour des produits en lien avec l'alcool, la santé, la politique, le tabac et réglementations spéciales concernant les pubs sur les jeux d'argent ou la finance par exemple,
- Les annonces trop génériques et trop vagues (par exemple des expressions comme « cliquez ici pour acheter nos produits ») sont interdites par Google,
- L'utilisation excessive de ponctuation, de symboles et d'URL est interdite car cela dégrade fortement la qualité de la publicité, surtout en termes de confort de lecture et de clarté de l'information.

## QUAND AMÉLIORER L'USER EXPERIENCE AMÉLIORE LES PERFORMANCES

L'expérience utilisateur doit réellement faire partie de votre stratégie : non seulement cela améliore votre image en tant qu'annonceur, mais en plus, vous y gagnez en profitant de publicités plus efficaces ! Comment ?

Connaissez-vous le principe de « Banner burn-out » ? C'est lorsqu'un internaute finit par ne plus voir une publicité à force d'être exposé à cette dernière. On perd donc grandement en visibilité, alors même que les paramètres de la campagne n'ont pas été modifiés.

Ainsi, une étude de l'IAB a démontré que les résultats peuvent être divisés par 2 entre la deuxième et la troisième exposition à une bannière.

Préservez donc votre visibilité et les nerfs de vos clients en paramétrant convenablement la fréquence d'affichage de vos pubs et en opérant régulièrement des modifications visuelles de vos bannières !

# OPTIMISER SES PAGES D'ATERRISSAGE POUR OPTIMISER SES ANNONCES

La réussite de votre campagne dépend aussi grandement de la qualité de la page d'atterrissage. Le travail d'optimisation ne s'arrête pas à l'annonce : la page de destination, appelée aussi page d'atterrissage ou landing-page se doit d'être cohérente et pertinente par rapport à l'information donnée dans l'annonce.

Ce point particulier est contrôlé par les régies comme Google, qui calcule le niveau de qualité de l'annonce, afin de la classer par rapport aux autres annonces du même type. La qualité de votre page de destination a donc un impact sur votre visibilité. Les régies telles que Google appliquent par ailleurs un CPC plus élevé aux annonceurs qui ont une page de destination peu qualitative.

Ainsi, la pertinence de l'annonce est une variable de ce calcul.

Plus important encore, il en est de même avec l'expérience sur la page de destination : Google est capable de suivre les interactions qu'ont les internautes avec vos pages de destination et d'en tirer des conclusions.

Par exemple, si l'internaute quitte immédiatement la page, c'est signe que la page de destination ne répond pas à la demande de l'internaute, qu'elle n'inspire pas confiance ou qu'elle n'est pas cohérente avec l'annonce. A l'inverse, si l'utilisateur navigue sur la page, ou encore qu'il clique sur un bouton, c'est un très bon signe que Google interprète positivement.

## **LES CONSEILS D'ADMAKER :**

- *Construisez des pages d'atterrissage cohérentes avec vos bannières.*
- *Ne perdez pas la confiance de l'utilisateur : pensez à la cohérence visuelle entre l'annonce et la page de destination afin de ne pas perturber l'utilisateur.*
- *Inspirez-vous de ce que font les autres annonceurs de votre secteur.*



# 6 BIEN RÉUSSIR À BRIEFER SON AGENCE POUR DES RÉSULTATS OPTIMAUX

En suivant nos conseils, vous serez capable de configurer des campagnes Display efficaces et adaptées à votre cible et à votre objectif. Pour autant, cela reste un métier en soi, et il n'est pas rare de voir des campagnes souffrir de différents problèmes et présenter de mauvaises statistiques. Seule une solide expérience peut corriger ces problèmes, c'est pourquoi il est essentiel de bien se faire accompagner.

## BIEN PRÉSENTER SON ENTREPRISE, SA CULTURE, SA COMMUNICATION, SON IDENTITÉ, MAIS AUSSI SES CONCURRENTS

Nous l'avons vu plus haut, l'annonceur doit prendre en compte de nombreux points pour créer une publicité efficace :

- La notoriété, l'identité perçue et voulue de l'annonceur
- Celles de ses concurrents
- Sa culture
- Ses communications précédentes
- Son offre, ses produits
- Et surtout : sa cible et plus précisément ses personas.

Tous ces points doivent être discutés avec votre agence de communication au plus tôt dans le projet de création de campagne Display. Ils aideront l'agence à mieux vous comprendre et vous cerner en tant qu'entreprise. Plus l'agence sera à même de comprendre votre offre, votre produit et surtout, votre cible, plus elle sera capable de créer des campagnes impactantes, ciblées, et donc efficaces.

# L'ENTRETIEN AVEC L'AGENCE

Toute collaboration avec une agence comme Admaker, spécialisée dans l'aspect créatif de vos publicités, passe par un premier entretien servant à obtenir un brief complet et vous partager nos attentes pour préparer le travail à réaliser.

Cet entretien permet à l'agence de déterminer avec précision vos besoins au niveau du design de vos pubs : c'est le rôle de l'agence d'optimiser vos visuels afin de rendre vos campagnes Display plus attrayantes que jamais !

A ce titre, il y a plusieurs questions qui vous seront posées par l'agence afin qu'elle puisse adapter ses visuels à votre situation le plus finement possible.

- **Votre objectif** : Nous devons connaître votre objectif car il influence le choix des textes, des visuels, des boutons d'appel à l'action
- **Votre cible** : connaître votre cible permet à l'agence créa d'adapter le ton et le choix des visuels en conséquence.
- **Votre support de diffusion** : l'agence est capable d'adapter les visuels de votre campagne en fonction de l'esthétique du ou des sites sur lesquels vos bannières seront affichées pour les rendre le plus naturel possible.
- **Les spécifications techniques** : En fonction des régies que vous aurez sélectionnées, les spécificités techniques varient. Toutes les régies n'acceptent pas les mêmes formats et les mêmes standards. Votre agence créa doit donc prendre cet élément en considération pour vous livrer vos visuels dans les bons formats et ne pas engendrer d'aller-retour superflu.
- **Votre message** : c'est en connaissant mieux le but de la publicité et le message à faire passer que l'équipe créative sera mieux à même de s'adapter pour susciter l'intérêt de la cible.
- **Vos formats** : Nous avons besoin de connaître à l'avance les formats désirés.
- **Vos délais** : Connaître les délais dès le début de la collaboration permet à l'agence de mieux s'organiser pour répondre à vos attentes.
- **Les images à exploiter** : Est-ce que vous avez des visuels à nous communiquer que nous devons impérativement exploiter ? Ou préférez-vous que l'on achète directement des visuels à partir d'une banque d'image ?
- **Les interlocuteurs impliqués dans le projet** : c'est un renseignement utile pour que l'agence créa sache avec qui communiquer sur le projet. Il est aussi important de connaître le nombre de personnes qui interviennent dans la validation pour nous aider à anticiper les délais et relancer chaque personne impliquée si nécessaire. Cela peut comprendre tous les acteurs concernés au sein de votre entreprise, mais aussi des acteurs extérieurs à votre entreprise, comme des agences, des consultants, une personne responsable de l'identité visuelle ...

# CONCLUSION : TESTEZ ET APPRENEZ !

Les campagnes Display sont un levier webmarketing extrêmement puissant pour vous faire connaître et/ou faire agir votre audience dans le sens que vous souhaitez.

A travers ce Livre Blanc, nous avons cherché à partager avec vous notre expertise sur le sujet. Nous avons ainsi abordé la question des formats des bannières, particulièrement dense, mais aussi des questions relatives aux textes des campagnes, à leurs visuels et à beaucoup d'autres sujets traitant de l'aspect créatif des campagnes Display.

Grâce à ce livre blanc, vous êtes même en mesure de communiquer efficacement avec votre agence créa afin de garantir une collaboration fructueuse !

Nous espérons que la lecture de ce livre blanc a répondu à vos attentes.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions ou bien même un projet.

Toute l'équipe Admaker se fera un plaisir de vous répondre et de vous apporter son expertise en matière de création et design. Si vous ne savez pas par où commencer, nous proposons des audits gratuits et sans engagement. Communiquez-nous vos formats publicitaires ainsi que les résultats de vos campagnes et nous serons en mesure de vous apporter des recommandations pour vous aider à améliorer la performance de vos campagnes.

Merci d'avoir pris le temps de lire notre livre blanc et à très bientôt pour de nouvelles aventures digitales.

**DEMANDEZ UNE PRÉ ANALYSE GRATUITE À NOS CONSULTANTS !**

Contactez-nous au 01.47.10.11.12

[Demandez une pré analyse gratuite en cliquant ici](#)