

The background features a teal-colored rectangular area with various white and dark teal icons. These include a pie chart, a clock, a globe, a document in an envelope, a cloud with a circular arrow, a network diagram, a target with an arrow, and a pair of hands holding a tablet. The tablet screen displays a bar chart and a network diagram. The overall theme is digital marketing and business analytics.

# DIGITAL MARKETING

- ESG MONTPELLIER -  
Master 1 MARKETING 2018/2019

PIERRE SAUVÉ



# LE DISPLAY

# QU'EST CE QUE C'EST?

Le display est un des plus vieux formats de publicité du Web et est encore parfois appelé « bannière »

Il implique l'achat d'insertions publicitaires de la part d'un annonceur soit sur des sites tiers soit sur des régies.

Les sites hébergeant ces publicités étant des éditeurs.

C'est un format extrêmement efficace pour certaines campagnes notamment en branding, en remarketing ou en native advertising.

 nuriche  
**ReVIVE**

**All-Natural.  
All-Day Energy.**

With Over 175  
Energy-Enhancing  
Natural Ingredients.



 nuriche  
**Live**

 nuriche  
**ReVIVE**

 nuriche **FREE 3 day**  
Just pay shipping & handling.

**It's time to wake up  
feeling great**

**GET A FREE  
3 DAY  
SUPPLY.**

[www.nurichenow.com](http://www.nurichenow.com)



[www.nurichenow.com](http://www.nurichenow.com)

**2008**

# Les acteurs de la publicité Display

---



**L'ANNONCEUR**



**RÉGIES  
SITES WEB  
RÉSEAUX THEMATIQUES**



**EDITEUR**

# Le ciblage vis à vis des sites

---

## Ciblage **THEMATIQUE**

---

Dans la majorité des cas on sélectionne des sites répondant à certaines thématiques dans certaines langue. Cela permet d'avoir un affichage large et dynamique.

## Ciblage **Par site**

---

Si on sait déjà le panel de sites exact sur lesquels on souhaite être affiché, alors on peut directement les choisir un par un.

**ATTENTION AU CIBLAGE TROP LARGE**

Cf inconvénients...

# Le ciblage des utilisateurs

---



## Comportemental

Marc s'intéresse aux voitures et désire en acheter une...

## Démographique

Marc est CSP++, habitant à Marseille

## Contextuel

Il est en train de lire un comparatif de berlines

## Recherche

Sa recherche google était « comparatif berlines 2018 »

# Et voici la pub de Marc !

---

## Retargeting & Remarketing

Le display est une des meilleures armes de remarketing car elle utilise la mémoire

## Capping

Terme employé pour limiter le nombre de fois où un utilisateur peut voir votre publicité



1

### **CPM**

Coût pour mille affichage, le plus courant

2

### **CPC**

Coût par clic avec le même système d'enchère qu'une pub search

3

### **Location d'espace**

X€ en échange d'une exclusivité d'espace pendant un temps défini

## **LES MODES DE PAIEMENT**



# Avantages et inconvénients

---

## LES AVANTAGES


---

- Pas trop cher lorsqu'elle est bien utilisée
- Double utilité
  - génération de lead
  - image de marque via la mémorisation)
- Sensibilisation à un besoin très importante
- Complètement parfait dans une stratégie globale

## Les INCONVENIENTS

---

- Très faible taux de clic
- Efficience ultra limitée
- Intrusivité
- Réputation néfaste si les sites sont mal choisis

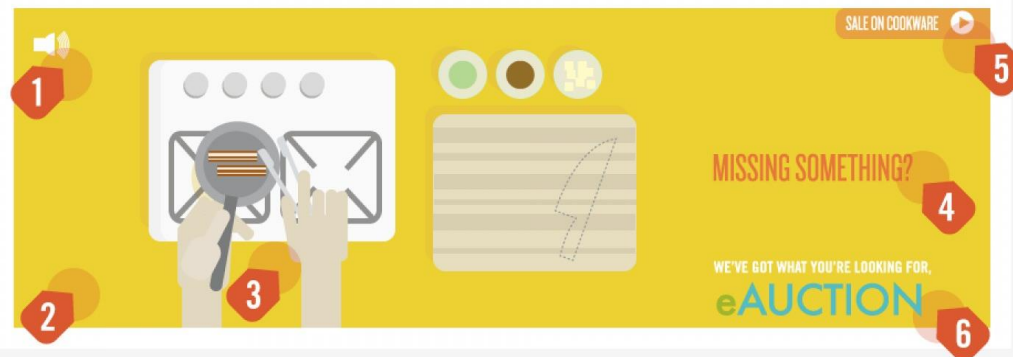


# Anatomie d'une Bannière Réussie

**LA NOUVELLE  
CLASSE E  
EN ESSAI PRÈS  
DE MARSEILLE  
AINSI QUE TOUTE  
LA GAMME  
MERCEDES-BENZ  
ET JEEP**

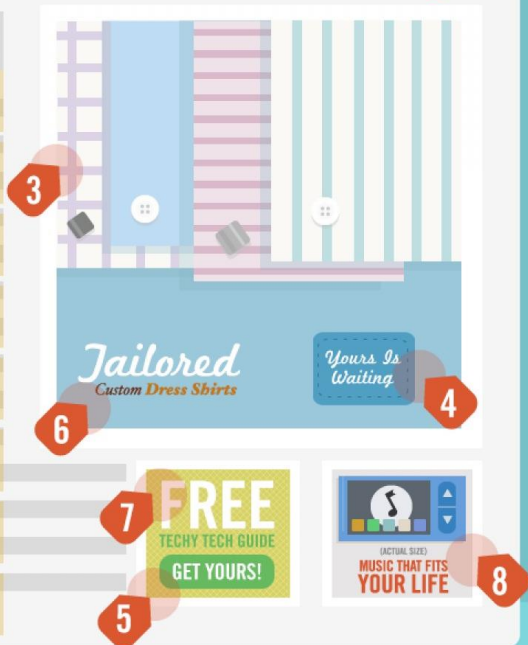


**Pourquoi cette banière est mauvaise ?**



## KEY ELEMENTS

- 1 INTERACTIVITY
- 2 GOOD USE OF SPACE
- 3 COMPELLING IMAGERY
- 4 CREATIVE MESSAGE
- 5 CALL TO ACTION
- 6 BRAND INCORPORATION
- 7 STRONG TEXT
- 8 APPROPRIATE HUMOR



1



## INTERACTIVITY

Including elements of interactivity in your banner ad can improve brand awareness by 63%. Sound and animation integration will help to distinguish your ad from the other live elements on the webpage.

2



## GOOD USE OF SPACE

Using every inch of space in your banner ad to place text, animated gifs, photos and calls of action will only cause the viewer to glaze over your ad. Remember to let your ad breathe and allow for some necessary negative space.

3



## COMPELLING IMAGERY

Nothing will draw the eye to your advertisement quite like compelling imagery. Choose images or photographs that do not feel mundane or too "stock photo." You want an image that also is consistent with the guidelines of your brand identity.

4



## CREATIVE MESSAGE

Once you've drawn the viewer in with your design you need to make sure your message is on point and worth their attention. Think of ultra creative ways to engage your target audience.

5



*Yours Is  
Waiting*

## CALL TO ACTION

Now that your audience has been lured in with your banner ad you need to provide an avenue to action. Instead of the usual "click here" button think of unique requests that are hard to say no to.

6



*Jailor*  
Custom Dress

## BRAND INCORPORATION

When it comes to designing your banner ad, it is important to consider the product or service it's being created for. If your banner ad does not match the aesthetic and sensibilities of your brand you will end up with a confused audience.

7



FREE  
TECHY TECH GUIDE  
GET YOUR

## STRONG TEXT

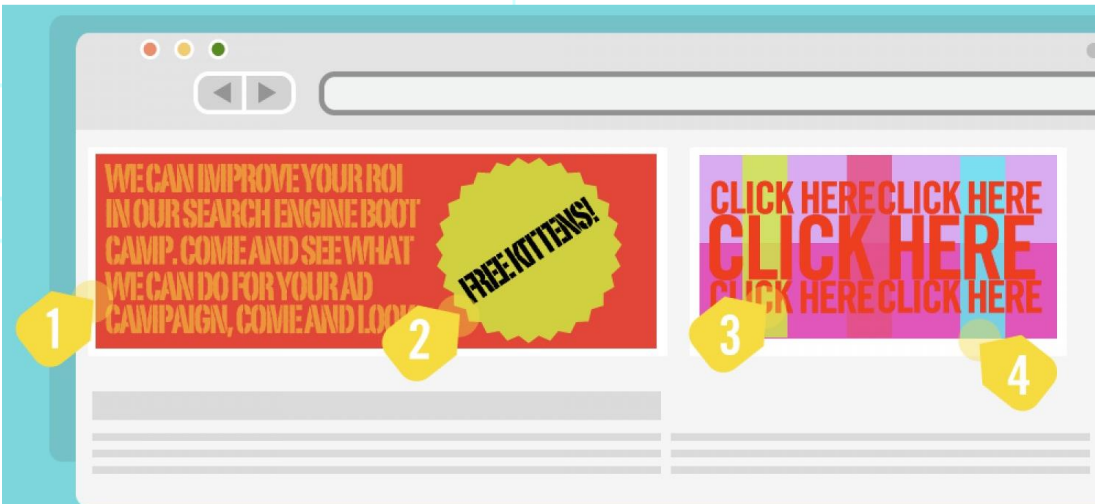
Not all banner ads are large, full screen ads. Sometimes you have to make do with very limited space. If that is the case, using strong words such as 'Free' will grab your viewer's attention. Use strong, bold text to make that statement.

8



## APPROPRIATE HUMOR

Not only does humor make your ad more engaging, it also makes it more memorable. If it's appropriate to the product or service, injecting humor can go a long way. Audiences appreciate advertising with a little humor once in a while.



### LOST MESSAGE

Besides the obviously poor choice in typography, having a banner ad that lacks visual interest and contains a long soliloquy about your company is the worst form of banner advertising. Your target audience will most likely pass over your banner.



### FALSE PROMISES

Why are you giving away free kittens? What does that have to do with your product or service? Using these consumer traps will only generate click-throughs from curious passersby but no substantial customers.



### TOO STRONG

There is a big difference between using strong call-to-action words and covering your entire ad in "click here." Ultimately no one will click anywhere. You need to entice your target audience, not scare them.



### THE COLORS!

Ow. If you have no fear for the safety of your own retinas at least try to consider your audience's. Using bright neon colors may seem like the best way to call attention to your ad, but it is actually one of the easiest ways to drive eyes away.



A stylized, high-contrast portrait of a man's face, rendered in shades of teal and blue. A prominent red 'X' is drawn over the man's eyes, symbolizing surveillance or lack of privacy. The background is a solid dark teal color.

# CE QUE GOOGLE SAIT DE VOUS...

<https://myactivity.google.com/myactivity>

G BROTHER IS WATCHING



# CONSIGNES DU JOUR

## PREPARER UNE CAMPAGNE DE DISPLAY

Proposer 3 campagne avec :

3 objectifs différents

ciblage thématique

ciblage par site

ciblage comportemental

réalisation de 3 bannières

## PRESENTATION

Présentez votre travail à tous le monde à l'aide d'un support en soutenant vos idées.

- 1 medium 300 \* 250
- 1 large rectangle 336 \* 280
- 1 leaderboard 728 \* 90
- 1 halfpage 300 \* 600
- 1 large mobile 320 \* 100

[color.adobe.com/fr](https://color.adobe.com/fr)  
**Canva.com**



BONNE  
SEMAINE !