



LA PUBLICITÉ EFFICACE SUR INTERNET

Les petites entreprises qui envisagent de se tourner vers la publicité en ligne (également appelée publicité sur Internet et publicité Internet) trouveront la présente brochure utile, puisqu'on y présente des façons de tirer parti des techniques de ciblage avancées mises au point au cours des dernières années. La publicité sur Internet doit s'inscrire dans votre stratégie marketing en ligne et non pas en être l'unique élément. Par conséquent, il est recommandé de lire la présente brochure en parallèle avec d'autres de la même série.

Concepts clés

Qu'est-ce que la publicité sur Internet?

La publicité en ligne s'entend de l'utilisation d'Internet comme moyen publicitaire pour publier vos annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Les publicités ciblées en ligne vous permettent de diffuser un message à peu de frais à l'intention d'un segment bien précis du marché. Il s'agit en outre d'un savant mélange de précision, en vue de rejoindre un public bien ciblé, et de portée, en vue de toucher un segment plus large du marché.

À L'INTÉRIEUR

Concepts clés.....	1
Qu'est-ce que la publicité sur Internet?	1
Les avantages de la publicité sur Internet	2
Les limites de la publicité.....	2
Pour commencer	3
1. La planification	3
2. Comprendre les meilleures pratiques	3
Les rouages	4
1. Êtes-vous éditeur, annonceur ou les deux?.....	4
2. Questions d'ordre juridique.....	6
3. Coûts et observations connexes	7
4. La conception de votre annonce.....	7
5. L'appel à l'action	8
6. La page de renvoi efficace	8
Tester, évaluer, métré au point et tester de nouveau	8
1. Le suivi de la publicité sur Internet.....	8
2. Le test A/B	9
Quel est l'avenir de la publicité sur Internet?	9
Autres brochures portant sur des sujets connexes	10
Glossaire	10

Exonération de responsabilité : La présente brochure est fournie à titre d'information seulement et ne constitue d'aucune façon un avis juridique, technique, commercial ou d'autre nature et son contenu ne doit pas être interprété en ce sens. Veuillez consulter un avocat ou un autre conseiller professionnel si vous désirez poser des questions sur les sujets traités dans la brochure. Le gouvernement de l'Ontario n'endosse aucun produit commercial, processus ou service auquel la présente brochure fait référence, ni aucun producteur ou fournisseur. Le gouvernement de l'Ontario ne formule aucune garantie implicite ou explicite, ni ne se porte garant de l'exactitude, de l'intégralité, de l'utilité ou de la communication en temps opportun de l'information contenue dans la présente brochure, y compris celle provenant d'autres serveurs auxquels renvoient les hyperliens. Toutes les adresses URL figurant dans la présente brochure renvoient à un site Web externe.



Les types de publicité sur Internet

La publicité sur Internet peut prendre diverses formes. En voici quelques exemples :

- **Bannière** : représentation graphique comportant le nom et la nature d'un site Web ainsi qu'une brève description et un appel à l'action. La bannière publicitaire peut également être accompagnée d'un contenu audio ou vidéo. Il s'agit du type de publicité le plus répandu. La taille, la forme et l'emplacement de la bannière sur une page Web peuvent varier considérablement et sont déterminés d'après le budget de l'annonceur.
- **Fenêtre publicitaire (ou fenêtre-pub)** : annonce qui se charge entre deux pages de contenu. Recourez avec parcimonie à ce genre de publicité, car il peut susciter le mécontentement des internautes et n'engendrer qu'un faible taux de clics de leur part (c.-à-d. que très peu d'internautes cliqueront sur l'annonce).
- **Annonce textuelle** : parfois, l'annonce textuelle est plus appropriée que les autres types de publicité notamment lorsqu'elle est transmise aux utilisateurs d'un dispositif mobile. Le téléchargement d'une annonce textuelle se fait rapidement et les logiciels de blocage des publicités n'ont aucun effet sur celle-ci. Les principaux moteurs de recherche (p. ex., Google, Bing et Alta Vista) n'autorisent que les annonces textuelles dans les pages de résultats obtenues à la suite d'une requête, mais vous constaterez la présence de bannières publicitaires dans d'autres parties des pages des moteurs de recherche.

Les avantages de la publicité sur Internet

- Vous permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.
- Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige que vous payiez que si un internaute clique sur un lien contenu dans votre annonce. Le paiement au clic vous permet en outre de déterminer le montant que vous voulez consacrer à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre budget de publicité. Vous pouvez augmenter ou réduire ce montant selon que votre campagne publicitaire contribue ou non à la réalisation de vos objectifs.
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes).
- Vous pouvez concevoir votre campagne publicitaire de sorte à cibler des publics particuliers, soit en plaçant vos annonces sur des sites Web fréquentés par ces derniers, soit en attribuant des mots-clés à vos annonces qui permettront aux moteurs de recherche de les trouver aisément.
- Même si les internautes ne cliquent pas sur vos annonces, celles-ci peuvent contribuer faire connaître votre marque et à en accroître la notoriété.
- Il est généralement facile de procéder au suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet (p. ex., vous pouvez voir combien d'internautes ont cliqué sur votre annonce). Vous pouvez ensuite modifier votre campagne en fonction des résultats obtenus.

Rappelez-vous que la pertinence, l'emplacement et la conception de la publicité sur le site Web peuvent contribuer à augmenter le taux de clics.

Les limites de la publicité

- Les taux de clics sur les bannières publicitaires ont enregistré une baisse de 0,05 % en général, ce qui donne à penser que les internautes ont moins tendance qu'auparavant à cliquer sur ces annonces. Néanmoins, si ce type de publicité est utilisé de façon appropriée, elle peut encore s'avérer efficace, notamment pour faire connaître votre marque ou votre produit.
- Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité d'une publicité. En effet, des études ont révélé qu'une personne ayant vu une publicité sans cliquer dessus est plus susceptible de se rendre sur le site Web de l'entreprise qu'une personne n'ayant pas vu la publicité.
- Bien que le coût d'une publicité en ligne soit relativement faible et facilement contrôlable, les annonceurs doivent se souvenir de tenir compte des frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. Celle-ci ne sera fructueuse que si vous êtes en mesure de modifier régulièrement la conception et la formulation de votre annonce en vue de susciter l'intérêt continu des internautes.
- L'un des risques associés à la publicité de paiement au clic est que vos concurrents cliquent sur votre annonce sans rien acheter, ce qui aura pour effet de faire grimper vos dépenses de publicité.

Pour commencer

1. La planification

Voici quelques étapes qui pourraient vous être utiles pour concevoir, documenter, mettre en œuvre et évaluer une approche publicitaire en ligne adaptée à vos besoins.

Plan d'action relatif à la publicité en ligne

1. Établissez vos objectifs. Cherchez-vous à mieux faire connaître votre entreprise? Tentez-vous d'éliminer un surplus de stock? Essayez-vous de vendre à des clients existants? Il vous faut également tenir compte de l'étape du cycle des ventes à laquelle vos clients potentiels sont rendus. Ainsi, vous pouvez déterminer qu'offrir, dans votre annonce, un document technique gratuit est susceptible de convenir aux clients venant tout juste d'amorcer le cycle des ventes, tandis que proposer un rabais ou une consultation gratuite conviendra davantage aux clients qui sont sur le point d'achever le cycle des ventes.
2. Définissez votre clientèle ou votre public cible (p. ex., les données démographiques de ces personnes, leur revenu, leur lieu de résidence, leurs habitudes d'utilisation d'Internet [aisance d'utilisation, méthodes d'accès, lieux de regroupement], les difficultés qu'ils éprouvent et leurs besoins en matière d'information).
3. Examinez les différentes options proposées en matière de publicité sur Internet. (*Se reporter à la page 5 pour plus de renseignements.*)
4. Déterminez votre budget de publicité sur Internet. (*Se reporter à la section Coûts et observations connexes à la page 7.*)
5. Affectez des ressources (équipe de création) avec lesquelles vous allez travailler.
6. Examinez comment la publicité sur Internet s'inscrit dans vos autres activités de marketing en ligne et traditionnelles.
7. Choisissez la ou les meilleures options.
8. Assurez le suivi de votre campagne publicitaire en ligne afin d'en évaluer l'efficacité en vous servant d'outils comme Google Analytics ou d'autres applications d'analyse (*se reporter à la section Tester, évaluer, mettre au point et tester de nouveau à la page 8.*)
9. Décidez des modifications à apporter à votre campagne de publicité.

2. Comprendre les meilleures pratiques

La publicité s'est transformée avec l'avènement d'Internet. Avant de lancer votre propre stratégie publicitaire en ligne, nous vous recommandons d'examiner les meilleures pratiques qui suivent.

Meilleures pratiques en matière de publicité sur Internet

- Combinez vos stratégies marketing en ligne et traditionnelles.
- Portez attention à la qualité du contenu de vos annonces : celles-ci doivent renseigner les internautes et être claires, concises et intéressantes. Les questions et les énoncés qui suscitent la curiosité peuvent être efficaces. La formulation du message et son contenu doivent être simples et comprendre un appel à l'action. L'utilisateur doit en comprendre rapidement le sens.
- Évaluez la meilleure façon d'entrer en contact avec votre public cible. Quels sites Web votre public cible est-il susceptible de visiter? Quels mots-clés pourrait-il vraisemblablement utiliser?
- Soyez attentif à la conception de votre bannière. Gardez à l'esprit qu'une bonne conception doit mettre en valeur le contenu de façon à attirer le regard. Une conception complexe comprenant des éléments d'animation ne sera pas efficace si le contenu n'est pas mis en évidence. La taille de la police de caractères et les couleurs doivent contribuer à accroître la lisibilité de votre annonce.
- Soyez attentif à l'emplacement de votre annonce sur le site Web. Même si les pages d'accueil sont les plus fréquentées, les autres pages Web peuvent en revanche attirer un public plus ciblé.
- Évitez toute publicité intrusive (p. ex., les fenêtres publicitaires). Les bannières ne devraient être utilisées que sur les pages Web dont le contenu s'apparente à celui de l'annonce.
- Pour ce qui est d'annonces insérées sur d'autres sites Web, assurez-vous que ces sites bénéficient d'une grande fréquentation et que leur contenu a trait à votre annonce.
- Examinez soigneusement les offres dites « gratuites » proposées sur le Web. Un concepteur de bannière « gratuite » peut, par exemple, demander d'effectuer l'échange de liens ou de publier des annonces sur des sites de moins bonne qualité, ce qui pourrait avoir pour effet de ternir la réputation que vous vous êtes taillée pour votre professionnalisme sur le marché.

- S'il y a lieu, la publicité devrait indiquer clairement les avantages de votre produit ou de vos services pour votre clientèle cible. Si votre produit s'adresse à un public particulier, indiquez les avantages qu'il peut lui procurer.
- En ce qui concerne la publicité sur les moteurs de recherche, choisissez un grand nombre de mots ou d'expressions pertinents servant à décrire votre entreprise, vos produits, vos services, les noms de produits, les codes de produits et des questions que l'utilisateur est susceptible de saisir dans la zone de texte du moteur de recherche. Se reporter à la brochure intitulée *Accroître le trafic sur votre site Web au moyen du référencement* pour de plus amples renseignements sur l'utilisation et l'analyse des mots-clés.
- Assurez-vous que l'annonce dirige l'utilisateur à la page la plus appropriée de votre site Web. Vous devez idéalement avoir créé une page de destination pour votre annonce.
- Exercez un suivi des résultats découlant de votre stratégie publicitaire et, au besoin, améliorez celle-ci afin de mieux rejoindre votre public cible.

Les rouages

1. Êtes-vous éditeur, annonceur ou les deux?

Éditeur

L'objectif lorsque l'on publie les annonces d'autres personnes ou entreprises est de faire de l'argent. Ainsi, l'hébergement de bannières publicitaires ou d'annonces activées par mot-clé sur votre site Web constitue une source de revenus. Assurez-vous, toutefois, de choisir des annonceurs dignes de votre image et de votre réputation, qui font preuve de professionnalisme et qui offrent des produits ou services présentant un intérêt pour les personnes qui fréquentent votre site Web. Voici quelques lignes directrices à ce sujet :

1. Identifiez clairement les publicités. En omettant de le faire, vous pourriez ennuyer les lecteurs qui cliquent sur une publicité et s'attendent à voir autre chose.
2. Remplacez et alternez régulièrement les bannières publicitaires.
3. Veillez à ce que vos annonceurs soient heureux. Assurez-vous de vous doter d'un bon système d'évaluation des bannières afin de pouvoir rendre compte de leur efficacité.

Réseaux de publicité en ligne

Un réseau de publicité est une entreprise qui fait le lien entre les personnes qui souhaitent héberger des annonces sur leur site Web (les éditeurs) et les annonceurs qui veulent passer des annonces sur ces sites.

Les réseaux de publicité proposent aux éditeurs de vendre les stocks publicitaires que ceux-ci ne sont pas en mesure de vendre eux-mêmes, parce qu'il s'agit de petits éditeurs ne disposant pas de leur propre personnel de vente ou, dans le cas d'éditeurs plus importants, parce que la valeur des stocks n'est pas assez élevée pour que ce soit rentable de les vendre directement. Ces stocks sont appelés « stocks invendus ». Les réseaux de publicité permettent également aux annonceurs de coordonner efficacement une campagne publicitaire sur de nombreux sites Web. Ces réseaux se distinguent par leur taille et par leur centre d'intérêt. Certains grands réseaux exigent des millions d'affichages (ou impressions) par mois, tandis que les réseaux de plus petite taille peuvent n'en exiger que des milliers. Quelques-uns sont axés sur un secteur en particulier (p. ex., le secteur industriel ou la technologie), tandis que d'autres vendent des annonces activées par mot-clé (p. ex., Google AdSense).

Si vous utilisez votre site Web en vue de générer des recettes publicitaires, vous pouvez décider de vous joindre à un réseau de publicité pour héberger les annonces d'autres entreprises. Assurez-vous de bien examiner les conditions d'utilisation de ce réseau. Voici quelques-uns de ces réseaux :

- **Google AdSense** fait correspondre les annonces au contenu de votre site et vous permet d'obtenir des recettes publicitaires chaque fois qu'un internaute clique sur ces annonces (www.adsense.com).
- **Yahoo Publisher** fait également correspondre les annonces au contenu de votre site et vous permet d'obtenir des recettes publicitaires pour les annonces admissibles de paiement au clic (<http://advertisingcentral.yahoo.com/publisher>).

Placement publicitaire sur Internet

La publication d'annonces sur les sites Web contribue à faire connaître vos produits et services. Il existe quatre grandes options de publicité en ligne. Sachez qu'il existe également différents modèles de calcul des coûts applicables à la publicité payante et dont il sera question ultérieurement dans la présente brochure.



QUATRE OPTIONS DE PUBLICITÉ EN LIGNE

Échange de bannières publicitaires

Méthode	Points à examiner	Comment faire
<p>Vous pouvez opter pour l'échange d'annonces (généralement des bannières) avec un autre site Web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Option la plus abordable • Vous choisissez les sites sur lesquels vous souhaitez publier vos annonces. • La fréquentation du site sur lequel vous souhaitez publier votre annonce doit être suffisante. • L'autre site doit être complémentaire à votre entreprise (c.-à-d. qu'il ne doit pas s'agir d'un concurrent). 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquez avec des entreprises locales dont les sites Web constituent un complément au vôtre et proposez-leur d'échanger des bannières publicitaires. • Cherchez des entreprises sur Internet. Par exemple, en inscrivant les mots-clés « échange bannière Ontario », vous trouverez des entreprises ontariennes qui pourraient vouloir échanger des bannières publicitaires. • Confiez la conception de vos annonces à un tiers ou réalisez-la vous-même afin de réduire les coûts.

Achetez directement de l'espace publicitaire sur des sites Web particuliers

Méthode	Points à examiner	Comment faire
<p>On appelle cette option publicité directe. Vous achetez directement sur les sites Web l'espace publicitaire qui y est disponible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les frais sont variables. Une annonce publiée sur un site très fréquenté coûte habituellement plus cher. • Vous choisissez les sites sur lesquels vous souhaitez publier votre annonce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afin d'accroître l'efficacité de votre annonce, vous pouvez choisir des sites très fréquentés qui ont un lien avec le contenu de votre site. • Tentez de trouver des sites qui s'adressent à des personnes qui sont susceptibles d'être intéressées par vos produits. Vérifiez si vous pouvez acheter de l'espace publicitaire sur ces sites. • Évaluez les réseaux de publicité afin de déterminer les meilleures options de placement publicitaire. • Examinez les options de libre-service des réseaux de publicité plus importants. Voici quelques entreprises ou réseaux qui offrent des options de libre-service : Facebook (www.facebook.com/ads), AdReady (www.adready.com) et Add It All (www.aditall.com).

Faire une enchère sûre des expressions-clés et à des mots-clés qui décrivent votre produit

Méthode	Points à examiner	Comment faire
<p>On parle habituellement de publicité contextuelle pour décrire cette forme de publicité.</p> <p>Cette option vous permet de miser sur des expressions-clés et des mots-clés qui décrivent votre produit. Quand les internautes saisissent ces mots-clés, les annonces s'affichent soit sur les pages de résultats des moteurs de recherche, soit sur d'autres pages qui ont un lien avec les mots-clés que vous avez choisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les frais varient en fonction de la popularité des mots-clés que vous avez sélectionnés. • Vous pouvez fixer un montant maximal. • Vous pouvez cibler géographiquement les internautes (affichage de votre publicité d'après l'emplacement des internautes). • Vous avez peu de contrôle sur le choix des sites où vos annonces sont publiées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lorsque vous concluez une entente avec un réseau de publicité contextuelle, celui-ci vous remet un code que votre webmestre insère dans le code source de votre site Web. Le contenu du site et les mots-clés sélectionnés sont ensuite évalués par les fournisseurs d'annonces (c.-à-d. Google, Yahoo!, Kontera et agences de publicité comme Quake Marketing) afin d'afficher automatiquement les annonces textuelles pertinentes sur les sites fréquentés par les internautes.

Publicité sur les moteurs de recherche de produits et services

Méthode	Points à examiner	Comment faire
<p>Il existe également des moteurs de recherche spécialisés utilisés pour repérer des produits et services particuliers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En règle générale, l'ordre de classement des produits est établi d'après le prix payé par l'annonceur. • L'internaute peut également trier les résultats de recherche selon le prix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemples de ce type de site : www.shopzilla.com www.nextag.com www.shopping.com www.tripadvisor.com

Renseignements supplémentaires sur la publicité contextuelle

Si vous saisissez des mots-clés dans la zone de texte d'un moteur de recherche comme Google ou Yahoo, vous verrez en général apparaître un certain nombre de « liens commandités » en haut ou sur le côté de la page des résultats. Bon nombre de moteurs affichent également les annonces sur d'autres sites pertinents (au moyen d'un réseau de sites partenaires) en fonction des mots-clés choisis par l'utilisateur.

Ces annonces sont réputées efficaces pour réaliser des ventes (comparativement aux bannières publicitaires) parce qu'elles ciblent mieux ce que les internautes recherchent. Certaines entreprises et certains réseaux de publicité offrent d'afficher vos annonces sur les pages de résultats de recherche et sur d'autres sites Web pertinents (au moyen d'un réseau de sites partenaires). En général, ces entreprises vous permettent de faire une enchère sur un ensemble de mots-clés et de fixer le montant maximal que

vous voulez consacrer à ce type de publicité. Votre annonce s'affiche jusqu'à épuisement du montant prévu.

Voici quelques entreprises qui offrent des services de publicité contextuelle :

- Google Adwords (www.adwords.google.com)
- Yahoo Search Marketing (<http://sem.smallbusiness.yahoo.com>)
- Microsoft adCenter (<http://adcenter.microsoft.com>)
- Looksmart (www.looksmart.com)

Et voici un lien vers une liste de réseaux de publicité : www.adnetworkdirectory.com.

2. Questions d'ordre juridique

Quelle que soit l'option choisie, les lois sur la publicité exigent que vos annonces soient véridiques, honnêtes et exactes.

3. Coûts et observations connexes

La publicité sur Internet est attrayante, car elle vous permet d'exercer un contrôle sur vos coûts en fonction de votre budget. Vous pouvez gérer les prix en choisissant le montant que vous êtes prêt à payer au clic ou à l'impression et en établissant un budget de vos dépenses quotidiennes.

N'oubliez pas de tenir compte des frais de production publicitaire et non pas seulement des frais encourus une fois que l'annonce est publiée. Ces dépenses comprennent la conception, la rédaction et la création d'une page de renvoi. Et si vous produisez une publicité vidéo (p. ex., si vous concluez une entente de publicité avec Google et que ce dernier diffuse votre vidéo sur YouTube et sur le réseau d'affichage publicitaire de Google), les frais associés à la création de cette annonce doivent être également pris en considération.

Une autre question d'ordre budgétaire dont il faut tenir compte a trait aux tactiques que vous adopterez pour tirer le meilleur parti de votre campagne publicitaire au terme de la période initiale de diffusion. Le reciblage, par exemple, est une technique de conversion qui peut donner de très bons résultats. Il s'agit en fait de remettre des annonces sur le marché une fois que les internautes ont quitté les sites Web, de manière à ce qu'elles restent bien présentes dans leur esprit. En plaçant une petite partie du code HTML sur les pages Web ou les pages de renvoi que votre clientèle cible a consultées, vous pouvez republier votre annonce à l'intention de cette personne qui a déjà manifesté son intérêt à l'égard de votre produit ou service.

Les deux principales méthodes d'établissement des coûts de la publicité en ligne sont les suivantes :

Paiement au clic (ou coût par clic (CPC)) – Le prix est déterminé d'après le nombre de clics que votre annonce reçoit. En d'autres mots, vous ne payez pour cette annonce que lorsqu'une personne clique dessus. Le coût de l'annonce peut varier considérablement selon la taille de l'annonce, son emplacement sur la page Web, sa portée et les options choisies. Le coût de la publicité au moyen des moteurs de recherche est établi d'après le nombre de clics (c.-à-d. la publicité contextuelle). Le montant que vous payez au clic dépend de la valeur du mot-clé en matière de ciblage de la clientèle et de la concurrence pour l'achat de ce mot-clé. Les annonces sont classées en fonction du montant que vous payez pour la publicité se rapportant à chaque expression-clé. Toutefois, les annonces bien ciblées génèrent en général de meilleures ventes.

Coût par mille impressions (ou coût par mille (CPM)) – Le prix dépend du nombre de fois que votre annonce est vue. Les bannières publicitaires sont généralement vendues selon le coût par mille impressions, mais on peut également recourir au paiement au clic. Ainsi, un CPM de 50 \$ signifie que vous payez 50 \$ chaque fois que votre annonce est vue 1000 fois.

Sachez que l'établissement des coûts peut également dépendre du nombre de ventes, du nombre de nouvelles pistes menant à des clients potentiels et nombre de commandes reçues. Dans le cas du paiement à l'appel et du paiement à l'action, l'entreprise paie seulement si l'annonce entraîne un nombre important de pistes menant à des clients potentiels. Cette méthode permet de réduire la fraude au clic.

Lorsque des bannières sont insérées sur sites spécialisés de plus petite taille, les coûts sont parfois établis sur une base forfaitaire, peu importe le nombre d'impressions (ou de pages vues) ou de clics générés.

4. La conception de votre annonce

L'élément le plus important d'une bonne publicité sur Internet est le texte du message que vous voulez diffuser. Toutefois, même si une conception attrayante est secondaire par rapport au texte lui-même, il vous faudra attirer l'attention de vos acheteurs cibles afin que ceux-ci lisent votre annonce et qu'ils prennent les mesures que vous leur proposez. Voici une liste de conseils sur la conception d'une annonce en ligne.

Conseils judicieux concernant la conception d'une annonce

- **La simplicité est de mise.** Choisissez des couleurs pour votre bannière publicitaire qui font contraste avec la couleur de fond du site Web. Plutôt que de mettre l'accent sur votre logo, utilisez des images qui évoquent votre produit ou service (p. ex., une photo de personnes qui utilisent et aiment votre produit). Utilisez des polices de caractères faciles à lire.
- **Le contenu est concis et facile à comprendre.** Le message doit présenter un avantage du produit ou service que vous offrez et comporter un appel à l'action. Vous éviterez ainsi de semer la confusion dans l'esprit des lecteurs et aiderez le concepteur à se concentrer sur l'aspect créatif de la publicité.

- **Ne recourez pas à l'animation graphique simplement parce qu'il est accessible.** Vous pensez peut-être que les éléments visuels et les images en mouvement attirent l'attention des lecteurs sur votre annonce, mais en réalité, ils sont susceptibles de les exaspérer. L'animation peut déranger au point où les internautes ferment votre annonce. De plus, de tels éléments graphiques peuvent sembler dépassés ou peu professionnels.

5. L'appel à l'action

Un message qui invite les lecteurs à passer à l'action ou à adopter un comportement particulier est un appel à l'action. Inciter les gens à passer à l'action se situe au cœur même de toute campagne publicitaire réussie sur Internet, car peu importe ce que vous leur demandez de faire, la campagne doit les amener vers l'atteinte de votre but ultime, soit réaliser des ventes.

La création d'un message attrayant prend toute son importance à mesure que croît la concurrence pour capter l'attention des clients. Pour qu'un appel à l'action soit efficace, il doit être axé sur la résolution d'un problème qu'éprouve votre client potentiel et sur la proposition d'une offre intéressante. Cette offre peut prendre plusieurs formes, comme une inscription à un bulletin mensuel, un document technique gratuit, une demande de démonstration d'un produit, un rabais ou une consultation gratuite. L'élément clé consiste à fournir quelque chose de particulier et ayant une valeur. L'énoncé « Rendez-vous sur notre site Web » n'est pas une mesure d'incitation suffisante.

6. La page de renvoi efficace

Une page de renvoi est une page Web vers laquelle un client potentiel est dirigé lorsqu'il clique sur votre annonce. Idéalement, vous ne devez créer qu'une seule page de renvoi pour les besoins de votre publicité sur Internet. Les appels à l'action doivent diriger les internautes vers une page de renvoi qui constitue un complément d'information à l'offre que vous faites et qui vous permet d'obtenir leurs coordonnées afin que vous puissiez leur présenter davantage vos produits et services.

Conseils pour la création de pages de renvoi efficaces

- **Soyez cohérent.** Vous créez une page de renvoi distincte pour votre offre afin que les internautes n'aient pas à explorer votre site Web pour trouver ce qu'ils recherchent. Par conséquent, le langage que vous utilisez sur la page de renvoi doit être soigné, à l'image de votre appel à l'action. Si les internautes se demandent comment répondre à cet appel, il se peut qu'ils quittent la page.
- **Optez pour la simplicité.** Une page de renvoi vous donne plus de place pour présenter l'offre faisant l'objet de votre appel à l'action, mais ne vous attendez pas à ce que votre client potentiel s'intéresse à une longue présentation. Il veut obtenir ce qu'il recherche, un point c'est tout. La conception et la présentation de cette page doivent être simples. Évitez les éléments qui sont susceptibles de distraire, comme les liens, de manière à ce que le client fasse ce que vous voulez l'amener à faire (p. ex., remplir un formulaire).
- **Utilisez les réseaux sociaux.** Insérez des liens de partage sur les réseaux sociaux afin d'inciter les internautes à transmettre votre offre à leurs contacts et amis.
- **Ne demandez que ce dont vous avez besoin.** N'ennuyez pas vos clients potentiels en leur demandant de remplir un long formulaire comportant des questions indiscrètes. Assurez-vous qu'ils recevront l'offre sans soupçonner d'arrière-pensées de votre part.
- **Remerciez les internautes qui ont répondu à votre offre.** Créez votre formulaire de manière à ce qu'une page de remerciement apparaisse à l'écran lorsque les internautes ont terminé de le remplir. Cette page peut comprendre d'autres offres qui pourraient intéresser les internautes et des liens vers d'autres parties de votre site Web. Vous pouvez également créer un courriel de réponse automatique pour d'autres appels à l'action.

Tester, évaluer, métré au point et tester de nouveau

1. Le suivi de la publicité sur Internet

Il est important d'effectuer un bon suivi de votre campagne publicitaire sur Internet afin de mieux évaluer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Certaines statistiques sont faciles à suivre. Vous pouvez mesurer le succès en recourant à diverses statistiques, comme le taux de clics, les pages vues, le coût par vente et ainsi de suite. Certains moteurs de recherche proposent des outils de suivi gratuits ou peu coûteux (p. ex., Google Adwords).

Le suivi des conversions permet d'évaluer le nombre de ventes qui découlent de votre campagne publicitaire. L'examen de vos ventes et de leur valeur peut vous aider à déterminer si vous devez augmenter votre budget ou modifier votre campagne publicitaire afin de mieux cibler votre clientèle.

Mesures clés pour la publicité sur Internet

Taux de clics	Montre le pourcentage d'internautes qui ont cliqué sur l'annonce après l'avoir vue.
Taux de clics sur les formulaires ou taux de conversion des pages de renvoi	Montre le nombre d'internautes qui ont rempli le formulaire de renseignements sur les clients potentiels.
Pages vues ou impressions	Montre le nombre de fois que l'annonce a été vue.

Il existe également des applications d'analyse des statistiques qui permettent de mesurer le trafic sur votre site (p. ex., le nombre de visiteurs, leur provenance, leur destination, les pages qu'ils consultent sur votre site Web, la durée de la consultation).

Voici quelques applications populaires d'analyse des statistiques et de sites Web :

- Google Analytics – www.google.com/analytics
- Web Trends – www.webtrends.com
- Microsoft adCenter – <http://adcenter.microsoft.com>
- AWStats – <http://awstats.sourceforge.net>
- Yahoo Site Explorer – <http://siteexplorer.search.yahoo.com>

Les sites mentionnés ci-dessus ne permettent d'assurer qu'une partie du suivi. Le nombre de fois qu'un clic a été fait sur une annonce peut vous sembler être la seule mesure nécessaire pour déterminer le succès ou l'échec d'une campagne. Il ne faut cependant pas oublier que la personne qui clique sur une annonce ne devient pas nécessairement un client. Et le nombre de clics ne vous permet pas de mesurer l'impact que la publicité a eu sur la notoriété de votre entreprise.

Les tests vous permettent de tirer le meilleur parti de votre campagne publicitaire.

2. Le test A/B

Un test A/B est une approche à la fois relativement simple et scientifique qui vous aide à élaborer une stratégie fructueuse en matière de campagne publicitaire. Pour réaliser un test A/B, vous devez créer au moins deux versions de votre page de renvoi et en tester un élément particulier. Les

internautes voient, pour leur part, l'une ou l'autre des versions. Quant à vous, il vous suffit d'exercer un suivi du rendement de chacune des versions pour découvrir laquelle des deux vous permet d'obtenir les meilleurs résultats.

Vous devez déterminer ce que vous voulez tester en tenant compte de vos objectifs. Par exemple, si les internautes cliquent sur votre annonce, mais ne remplissent pas le formulaire qui leur donnera l'accès aux ressources, vous pouvez décider de tester différentes longueurs de formulaire ou différentes questions du formulaire afin de savoir pourquoi les internautes ne le remplissent pas.

Voici quelques autres éléments que vous voudrez peut-être tester :

- la quantité de texte sur la page (court ou long);
- la mise en page de la page de renvoi;
- l'ajout d'un témoignage.

Quel est l'avenir de la publicité sur Internet?

Les tendances suivantes semblent vouloir se confirmer :

- **Bannières s'affichant en réponse la demande de l'internaute.** De la même manière qu'une page Web dynamique propose du contenu s'inspirant de l'interaction de l'internaute avec le site Web, la publicité sur Internet est présentée à l'internaute d'après les actions de celui-ci. Le contenu de la publicité change afin de s'adapter au public cible et les bannières s'adressent directement aux internautes – le rêve de tout spécialiste du marketing!
- **Publicité selon l'emplacement.** De plus en plus, les annonceurs auront recours aux annonces pour dispositifs mobiles qui sont conçues d'après les données de localisation de sorte à pouvoir les présenter aux utilisateurs qui se trouvent à un endroit particulier et ainsi les inciter à passer à l'action localement. Grâce à des services comme Foursquare www.foursquare.com ou Facebook Lieux www.facebook.com/about/location, les spécialistes du marketing peuvent mettre en place des campagnes visant à remercier les utilisateurs qui ont indiqué où ils se trouvent en leur proposant des offres spéciales pour avoir interagi avec l'entreprise. Par exemple, un magasin de détail peut proposer des rabais aux personnes qui ont vu son annonce et qui se trouvent à proximité.

- **Publicité sur les médias sociaux.** Compte tenu du véritable boom qu'ils ont connu, les sites de médias sociaux et de réseautage commencent à offrir des créneaux publicitaires très ciblés à l'intention des entreprises, lesquels proliféreront très rapidement. Facebook, par exemple, publie des annonces sur les pages de profil des utilisateurs en tenant compte des préférences de ces derniers – Facebook a dégagé ces préférences au moyen des données sur les clics publicitaires effectués par les utilisateurs. De plus, un nouvel outil propose aux annonceurs des renseignements précis sur les personnes qui voient leurs annonces sur les médias sociaux et qui cliquent dessus. Lancé par comScore, AdMetrix Social fournit aux clients des renseignements démographiques dont la portée dépasse largement celle des statistiques traditionnelles (www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Ad_Metrix).
- **Publicité vidéo.** Attendez-vous à une augmentation des publicités vidéo diffusées sur Internet. Google offre même un outil de conception de publicités vidéo qui peuvent être distribuées sur le réseau de publicité Google (<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fr&gaia=submitted&hlrm=en&answer=2375463<mpl=regionalc>).

Autres brochures portant sur des sujets connexes

- *Création d'une présence dynamique sur le Web*
- *Les médias sociaux au service des petites entreprises*
- *Intégration des dispositifs mobiles à sa stratégie marketing*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, rendez-vous à ontario.ca/affaireselectroniques.

Glossaire

Annonces Flash : la technologie Flash est intégrée à l'application Adobe Flash pour créer des bannières interactives et des boutons publicitaires.

Annonce textuelle : annonce comportant des liens hypertextes textuels.

Appel à l'action : une accroche invitant l'internaute à accomplir une action sur la page Web, comme remplir un formulaire, cliquer sur un bouton ou payer un article.

Au-dessus de la ligne de flottaison : partie d'une page Web qui est visible sans que l'utilisateur ait à utiliser la barre de défilement vertical. Toute publicité figurant dans cette partie de la page Web est généralement plus coûteuse, car c'est elle que l'internaute sera le plus susceptible de voir.

Bannière : élément visuel qui apparaît sur une page Web et qui est généralement associé au moyen d'un lien hypertexte au site Web de l'annonceur. La bannière peut être créée dans divers formats, y compris GIF, JPEG, Flash, HTML, Java et JavaScript.

Bannière verticale : bannière publicitaire mesurant 120 pixels de largeur sur 240 pixels de hauteur.

Campagne publicitaire : ensemble d'actions incluant la planification, la création, l'achat et le suivi d'un projet de publicité, du début jusqu'à la fin.

Client potentiel : s'entend d'une personne ou d'une entreprise qui a manifesté son intérêt à l'égard d'une offre faisant l'objet d'une publicité. Les entreprises assurent le suivi des clients potentiels dans l'espoir qu'ils deviennent des clients.

Code de suivi : code JavaScript faisant partie du langage HTML et visant à assurer le suivi du nombre de clics publicitaires sur une bannière. Vous pouvez ainsi savoir combien de fois votre annonce et vos liens sont vus et combien de fois des internautes ont cliqué dessus.

Coût par clic (CPC) : méthode la plus répandue pour accroître la fréquentation d'un site Web – rendue populaire par overture.com puis par Google AdWords – qui consiste à ne faire payer l'annonceur que pour les visiteurs qui se rendent sur son site Web. Les prix varient généralement de 0,05 \$ à plus de 25 \$ par clic. Cette méthode de paiement convient parfaitement aux annonceurs qui souhaitent payer uniquement pour les internautes qui cliquent sur le lien ou la bannière publicitaire avant de se rendre sur leur site.



Coût par mille impressions : modèle de paiement en ligne au moyen de laquelle les annonceurs paient pour chaque tranche de 1000 pages vues, c.-à-d. en fonction du nombre de fois que leur annonce est affichée. Les prix varient généralement de 1 \$ à 500 \$ par mille affichages. Cette méthode de paiement est idéale pour les annonceurs qui souhaitent payer uniquement pour les internautes qui voient leur bannière.

Coût par vente (CPV) : méthode de paiement en ligne au moyen de laquelle les annonceurs paient pour chaque vente réalisée ou pour chaque nouveau client. Les prix varient habituellement de 1 \$ à 500 \$ ou, s'ils sont calculés en tant que pourcentage du prix de vente, de 1 % à 25 % du prix de vente. Cette méthode de paiement est idéale pour les annonceurs qui ne veulent s'engager à payer que pour le nombre de clients obtenus grâce à une annonce.

Document technique : document de vente ou de marketing qui fournit des renseignements objectifs et utiles aux clients existants et potentiels d'une entreprise sur un problème ou une difficulté qui les concernent, et qui présente des solutions possibles.

Espace publicitaire : espace sur une page Web réservé à l'affichage d'annonces. Cet espace se situe généralement dans la partie supérieure ou inférieure d'une page ou, pour les petites annonces, dans la barre latérale de droite ou de gauche. L'espace le plus convoité se trouve au-dessus de la ligne de flottaison.

Fichier témoin : petit fichier envoyé du serveur Web à l'ordinateur de l'internaute et comportant des renseignements propres au navigateur. Souvent utilisé par les annonceurs pour surveiller le nombre et la fréquence des annonces vues par un visiteur ou par des sites afin de les aider à déterminer le nombre de visiteurs uniques.

Format GIF (Graphic Interchange Format) : extension de fichier graphique. La majorité des bannières publicitaires sont créées en format GIF. Les formats GIF89a et GIF animé sont une séquence d'images GIF standard combinée afin de créer des bannières animées. Ces bannières semblent produire des taux de clic plus élevés que les bannières non animées.

Fréquence : terme utilisé pour décrire le nombre de fois qu'une même annonce est affichée à un même internaute au cours d'une séance ou d'une période donnée. La surveillance de la fréquence s'effectue au moyen de fichiers témoins (cookies).

Impressions (ou pages vues) : nombre de fois qu'une bannière ou une annonce textuelle apparaît en réponse à un appel de l'internaute et est vraisemblablement vue ou lue. Il est souvent difficile d'obtenir le nombre exact de pages vues, en raison d'une sous-estimation liée à des problèmes de mémoire-cache ou d'une surévaluation attribuable à des appels inachevés.

JavaScript : couramment utilisé sur les pages Web pour y ajouter un contenu interactif et dynamique, comme la rotation d'une bannière ou un code de suivi.

Page de renvoi : page d'un site Web vers laquelle l'internaute est dirigé après avoir cliqué sur une publicité. Bien qu'il peut s'agir de n'importe quelle page, la page de renvoi est souvent conçue pour présenter des renseignements supplémentaires au sujet des services ou produits dont il est question dans la publicité initiale.

Paiement au clic : méthode de paiement en ligne grâce à laquelle les annonceurs paient pour chaque clic effectué sur leur annonce. Les prix varient habituellement de 0,05 \$ à plus de 20 \$ par clic. Cette méthode est idéale pour les annonceurs qui souhaitent ne payer que pour les personnes qui ont vu le texte ou la bannière, qui ont cliqué dessus et qui ont visité une page de leur choix.

Publicité interstitielle : fenêtre publicitaire intrusive qui apparaît entre deux pages Web sans que l'internaute en ait fait la demande.

Rédaction : formulation d'un texte publicitaire visant à attirer l'attention des lecteurs, à susciter leur intérêt et leur désir et à les inciter à passer à l'action.

Stocks : nombre d'espaces publicitaires pouvant être vendus sur un site Web au cours d'une certaine période. Ce nombre est établi en tenant compte du nombre de publicités sur une page, le nombre de pages comportant de la publicité et du nombre de pages vues au cours d'une période donnée.

Trafic de site Web : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit.

Visiteur unique : personne ayant visité un site Web (ou un réseau) au moins une fois au cours d'une période déterminée qui est habituellement de 30 jours.



Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526

Télécopieur : (416) 325-6538

Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d'affaires électroniques et un guide d'initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.