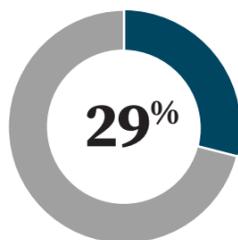


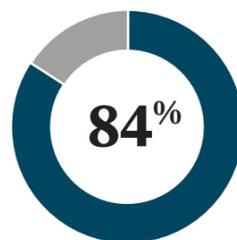
Garantir le succès de vos campagnes branding

Avec l'augmentation du bruit de fond et la virulence de la concurrence pour attirer l'attention de votre audience, il peut être difficile de s'assurer que votre marque reste en tête des préoccupations de vos acheteurs. Cependant, les recherches¹ montrent que les campagnes de branding online bien pensées ont un impact non négligeable sur les décisions d'achat à chaque étape du funnel.

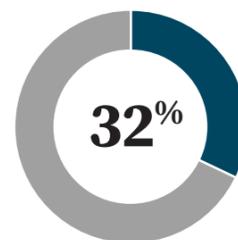
Dans cette infographie, nous examinerons comment vous pouvez suivre les performances de vos campagnes et nous vous donnerons des conseils pratiques sur la façon de choisir un fournisseur de solutions branding pour assurer le succès de vos campagnes.



29% des personnes interrogées ont déclaré avoir davantage confiance dans les solutions d'un annonceur après avoir vu une publicité display¹.



84% sont plus susceptibles de s'engager avec un fournisseur¹.



32% sont plus susceptibles de présélectionner un fournisseur informatique¹.

Déterminez vos indicateurs clés de performance (KPI) à l'avance : Mesures Front-end et back-end

Avant d'investir dans des campagnes publicitaires, les marketeurs doivent toujours se demander : **"Quel est l'objectif principal de cette campagne et comment joue-t-elle un rôle dans ma stratégie multicanal globale ?"**. Kréciser vos objectifs vous fournira non seulement un cadre pour l'exécution de la campagne,

mais vous permettra également de mieux comprendre à quoi pourrait ressembler le succès. Vous devez également décider des KPI à suivre et vous y tenir.

Les indicateurs propres au branding peuvent être divisés en deux catégories : les indicateurs Front-end et back-end.

Métriques Front-end

Les mesures front-end sont généralement fournies par l'éditeur. Elles permettent de déterminer les performances de vos bannières à. L'affichage.



Les impressions quantifient le nombre de fois où votre annonce est affichée sur le réseau et vous aident à déterminer combien de fois votre marque a été mise en avant auprès des acheteurs.



Le taux de clics (CTR) est le nombre de clics obtenus par votre annonce, divisé par le nombre d'impressions. Un CTR élevé indique que votre publicité display est pertinente et utile pour votre audience cible.



Le coût par clic (CPC) est une moyenne du montant que vous payez aux éditeurs par clic sur votre annonce.



La part de voix (SOV) vous permet de comparer la notoriété de la marque sur différents canaux de marketing par rapport à vos concurrents. Le suivi de la SOV vous permet de mieux comprendre dans quelle mesure l'audience reconnaît votre marque.

Métriques Back-end

Les métriques ne s'arrêtent pas à celles fournies par l'éditeur. Vous devez également suivre celles qui sont opérées sur votre propre plateforme après qu'un prospect potentiel ait cliqué sur l'annonce.



La conversion des landing page permet de déterminer les performances de celle-ci après qu'un acheteur potentiel ait visité votre site



Le taux de rebond est défini comme le pourcentage d'utilisateurs qui quittent votre site web sans entreprendre d'action (par exemple, visiter une deuxième page, remplir un formulaire).



Le coût d'acquisition des clients (CAC) désigne les coûts associés à l'acquisition de nouveaux clients.



La connexion au pipeline vous permet de suivre la façon dont vos campagnes d'affichage influencent votre objectif global de créer davantage d'opportunités influencées par le marketing.

Soyez réfléchi : 5 questions clés à poser aux partenaires de campagne de marque

Avant de vous engager avec un nouveau fournisseur de solutions de marque, il y a un certain nombre de questions que vous devriez poser. Cela vous permettra de vous assurer que le partenaire avec lequel vous choisissez de travailler sera en mesure de mettre votre marque en avant auprès de véritables acheteurs dans votre audience cible.

1. **Pouvez-vous atteindre mon public et comment l'attirer et l'engager ?**
2. **Comment identifiez-vous l'intention d'achat pour cibler les acheteurs et les comptes ?**
3. **Où mes annonces seront-elles diffusées ?**
4. **Quelles sont les options de ciblage et de création que vous offrez ?**
5. **Quels sont vos benchmarks Branding et comment se comparent-ils aux moyennes du secteur ?**



Pour en savoir plus sur la manière de mener des campagnes Branding percutantes et de mesurer leur succès, téléchargez notre e-book (en anglais) « **Digital Skill Series : Brand Advertising** », ou contactez nos experts dès aujourd'hui.

Télécharger l'e-book

Quelle:
1 - TechTarget 2020-21 study of 1,500+ users across 13 branding campaigns, from https://www.techtarget.com/wp-content/uploads/2022/03/TTGT_Brand-Studies_Infographic-R2-2.pdf