

Display Marketing : 6 raisons pour lesquelles vos campagnes ne performant pas

Vous pensez que les internautes ne cliquent plus sur les **bannières publicitaires** ? Vous avez tort ! Les internautes sont encore attirés par les bannières mais pas par les « mauvaises » bannières.

L'importance d'une campagne Display de qualité

De nombreux annonceurs rechignent à investir pour avoir des bannières de qualité et sont ensuite déçus par les résultats de leurs **campagnes de display**. Avant de vous lancer, donc, dans une campagne de display, faites un petit tour d'horizon de votre stratégie de diffusion et commencez par vérifier que vous ne commettez pas les erreurs suivantes.

1. Votre campagne de display cible la mauvaise audience

En vous adressant à la mauvaise audience, non seulement vous risquez d'importuner des internautes indifférents à vos offres, mais également de perdre de l'argent en impressions inutiles si vous êtes sur un modèle au CPM (coût par mille impressions). Par conséquent, avant d'investir dans une **campagne de display**, commencez par déterminer quelle est votre **cible marketing**. Définissez le c de l'internaute susceptible d'être intéressé par vos produits et/ou services (âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, catégorie socio-professionnelle, etc.) et concentrez votre diffusion sur cette cible.

2. **Vous ne répondez pas aux besoins de vos prospects**

Avez-vous tendance à trop vous concentrer sur les caractéristiques de votre produit ? Au risque d'oublier de mettre en avant ses avantages ? Une annonce efficace est celle qui apporte une solution à un problème rencontré par le prospect ou qui raconte une belle histoire. N'oubliez pas que vos prospects veulent savoir avant tout ce que vos produits ou services peuvent faire pour eux et pas uniquement ce qu'ils peuvent faire dans l'absolu (pour tout le monde, de manière indéterminé).

3. **Vos bannières publicitaires sont ennuyeuses**

Votre message doit être clair et convaincant. Communiquez sur un ou deux points au maximum et n'hésitez pas à interpeller l'internaute en lui posant une question. Essayez de **créer une interaction** entre lui et votre publicité, soit en le surprenant avec le design de votre bannière, soit en aiguillant sa curiosité (nouveau, offre attractive, etc.). Vos créations doivent se démarquer des autres. Elles doivent être uniques et mémorables.

4. **Vos bannières ou displays sont trop chargées et étouffantes**

N'attendez pas de vos bannières qu'elles puissent faire l'apologie de l'ensemble des bénéfices et avantages de vos produits et/ou services. La bannière est un espace réduit peu propice à de trop longs discours (trop de contenu tue le contenu !). Une bonne bannière doit susciter suffisamment d'intérêt pour inciter l'internaute à cliquer dessus. Elle n'est en aucun cas là pour promouvoir l'ensemble de votre

offre. Rappelez-vous : les espaces blancs, synonymes de créations épurées, sont vos amis ! (Pourquoi croyez-vous que tant d'annonceurs tentent d'imiter les créations publicitaires d'[Apple](#)...)

5. Votre offre n'est pas intéressante

Les annonces les plus prometteuses ne sont pas nécessairement celles qui enregistrent le plus de clics. Pensez au nombre de fois où vous avez vu une publicité et où vous vous êtes dit que c'était trop beau pour être vrai. Le plus souvent, les clients préfèrent voir vos produits ou services en situation plutôt que de voir des visuels utilisés par tout le monde. Essayez d'utiliser des images réelles qui font sens pour les utilisateurs et créent un lien émotionnel avec lui. Prenez l'exemple de La [Redoute](#). Pour vendre une robe, l'enseigne privilégiera un visuel du produit porté par une femme plutôt qu'un visuel du produit seul et détourné. Ainsi elle aidera les internautes à se projeter plus facilement sur le produit.

6. Vos créations n'ont pas de « call to action » (bouton d'appel à l'action)

Pour augmenter la performance de vos supports, il est indispensable d'y inclure des **appels à l'action** percutants. Soyez clair et directif sur ce que vous voulez que vos prospects fassent. Vous n'avez que quelques secondes pour capter leur attention. C'est pourquoi vous devez utiliser prioritairement l'impératif et ajouter y, si possible, une notion de temps. Vous créerez ainsi un sentiment d'urgence et inciterez au clic. Servez-vous de phrases comme « Profitez-en vite » – « Signez ici » – « Achetez maintenant ». Et pour finir, n'oubliez pas de rendre l'ensemble de votre bannière cliquable. Le bouton d'appel à l'action est là pour augmenter le **taux de clics** mais ne doit pas être le seul élément sur lequel l'internaute puisse cliquer.