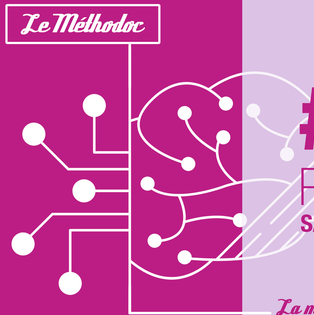
Le Méthodoc



#8 RÉUSSIR SA CAMPAGNE DISPLAY

La méthodologie en 8 étapes

eficiens

1 Prise de brief

Définir l'objectif de la campagne (visibilité/trafic/génération de leads), la cible, la landing page, l'offre, la durée et le budget.

LIVRABLES
Présentation des leviers et des typologies d'audiences

2 Recommandation de présence

Sélection des sites et régies programmatiques, définition des audiences, estimation chiffrée des retombées (impressions, clics, leads).

LIVRABLES
Recommandation incluant un plan média

Validation de la recommandation

3 Paramétrage de la campagne

Création des comptes publicitaires, demande des lignes de crédit, négociation avec les sites, liaison ou création Analytics, fourniture des pixels pour intégration.

Validation des lignes de crédits

4 Conception

Rédaction et direction artistique selon les assets fournis ou à créer et respectant les spécifications des sites et régies : habillage, expand, responsive Ads, native Ads...

LIVRABLES
Présentation d'une maquette

A/B créatifs

5 Chargement et test

Intégration des assets dans les interfaces, paramétrage (budgets, enchères, géographies, dates), sélection des audiences, adserving et envoi des tags.
Test des redirects.

6 Lancement de la campagne

Mise en ligne de la campagne, vérification de l'affichage et des remontées des données.

LIVRABLES
Page de mise en ligne
10 sites en direct

7 Reporting et optimisations

Reporting statistiques des données fournies par les sites ou via les interfaces des régies et Analytics, perfectionnement des ciblages et des formats.

LIVRABLES
Rapport statistique hebdomadaire

Validation des recommandations

8 Reporting financier

Envoi d'un reporting financier dans le cadre de la loi Sapin récapitulant l'ensemble de la facturation par media.

LIVRABLES
Rapport facture paiement

Retour et validation client

Points de vigilance

- Une campagne Display est rarement directement génératrice de leads/conversions/ventes.
- Anticiper le délai administratif incompressible du temps de création des comptes.
- Attention à la déclinaison digitale de la charte graphique.
- Tenir compte des temps de validation éditoriale.
- Le tracking est clé : vérifier que toutes les données remontent.
- Monitorer la diffusion sur les premiers jours, particulièrement en programmatique.

Une méthodologie éprouvée

1 Chef de Publicité

2 Experts

2 Allers-retours par étape

21 Jours pour lancer

Un Méthodoc pour chaque projet

eficiens
www.eficiens.com | info@eficiens.com | Paris : +33 (0)1.84.17.70.20 | Annecy : +33 (0)4.50.82.11.70