



# Les quotidiens et la publicité en ligne

## Les forces de la publicité en ligne

- Permet d'établir une relation de marketing plus personnelle avec le consommateur
- Le message est visible 24 heures par jour, 7 jours par semaine
- Les composantes multimédias rendent l'aspect visuel plus attrayant
- Les coûts de distribution et de fréquence sont relativement bas
- Le taux de réponse face à la publicité est disponible et mesurable immédiatement

## Les faiblesses de la publicité en ligne

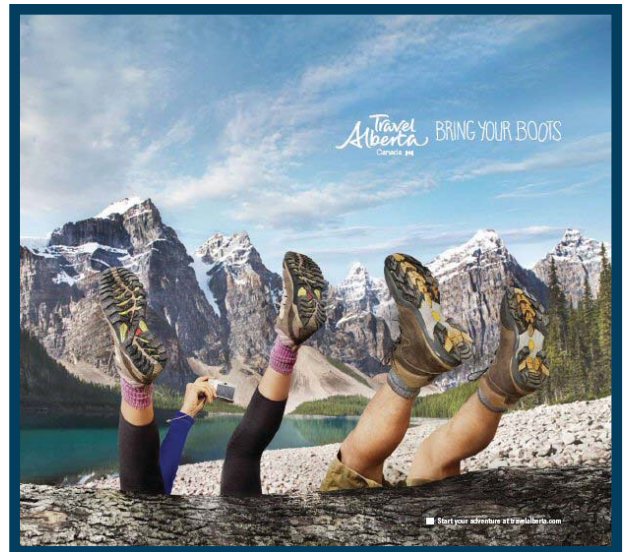
- L'encombrement publicitaire prend de l'ampleur
- Marché fragmenté – il y a trop de sites sur chaque sujet
- Il n'y a pas de normes pour en mesurer le succès
- Difficulté de comparer les sites pour un placement efficace

## Quand doit-on utiliser la publicité en ligne

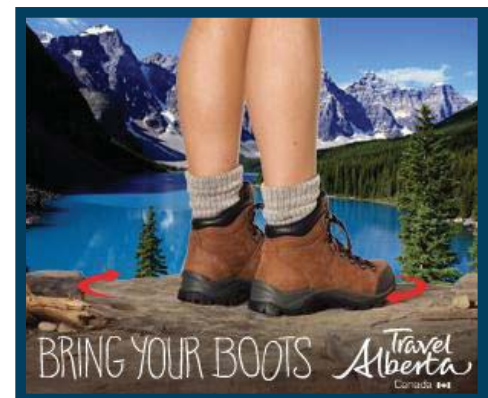
- Pour faire croître l'impact d'une campagne traditionnelle
- Pour cibler des marchés de créneaux ou des marchés géographiques

## Quand doit-on utiliser les journaux et la publicité en ligne

- **Pour la portée** – la publicité en ligne tend à aller chercher un marché plus jeune et peut ainsi étendre la portée d'une campagne dans les journaux.
- **Pour cibler** – bien que les journaux fournissent habituellement un large éventail d'auditoire, des cahiers spécifiques peuvent livrer des auditoires ciblés. Les sites peuvent être utilisés en conjonction pour soutenir un message auprès de groupes démographiques identifiés ou de groupes d'intérêts spécifiques.
- **Pour renforcer** – 80 % des utilisateurs de sites Web de journaux ont lu un journal sur papier dans la dernière semaine. Un message dans le journal peut renforcer le message en ligne, et vice-versa.



Publicité imprimée dans le journal



Publicité en ligne

## Étude de cas – Les journaux et leurs sites Web – Bureau de tourisme de l'Alberta

Le Bureau de tourisme de l'Alberta voulait promouvoir la vie au grand air auprès de ses visiteurs éventuels dans de grands marchés nord-américains. On a donc choisi le média qui lui permettrait de livrer ce message visuellement et fait appel à des sites vers lesquels on se tourne habituellement pour obtenir de l'information et des suggestions de voyages. Ainsi des publicités furent placées dans de grands journaux canadiens et américains, le tout combiné à des bannières en ligne et à une vidéo placée sur des sites de nouvelles, de voyages, et sur des sites de médias sociaux.

L'aspect créatif mettait l'accent sur ce que les voyageurs aiment le plus lorsqu'ils voyagent en Alberta : la vie au grand air et la longue liste d'activités que l'on peut y faire. Les publicités encourageaient ainsi les voyageurs à « apporter leurs bottes ». Les annonces de journaux utilisaient les paysages albertains combinés à l'image de bottes dans l'air pour livrer un message dynamique et original sortant des sentiers battus. Les utilisateurs en ligne pouvaient cliquer sur les flèches pour replacer le paysage autour des bottes. Et la partie vidéo livrait toutes les activités à faire en Alberta (avec ou sans vos bottes). On a ainsi réussi à livrer un message d'aventure extérieure authentique et ce, de façon efficace.