



TD - Animation des communautés

Présenté par Sarah OUHDIF

Contact email : consultantedif@gmail.com

Programme :

TD - Animation des communautés

1. Les leviers de la publicité en ligne : Cartographie et Enjeux

A. Le Search Engine Advertising (SEA) - Google Ads

B. Le Social Ads (Meta, LinkedIn, TikTok)

C. Le Display et le Retargeting

D. Le Marketing d'Influence

2. Guide d'utilisation : Google Ads & Meta Business

Google Ads (Logique de Pertinence)

Meta Business Suite (Logique d'Engagement)

3. Construction d'une publicité performante : Logique et Psychologie

A. L'Accroche (Le Hook)

B. Le Corps du message : La Preuve Sociale

C. La Logique de Création

D. L'Optimisation par l'A/B Testing

1. Les leviers de la publicité en ligne : Cartographie et Enjeux

La publicité en ligne ne se résume pas à l'achat d'espace ; elle repose sur des **mécanismes de captation de l'attention** et de **légitimation**.

A. Le Search Engine Advertising (SEA) - Google Ads

C'est la publicité basée sur l'intention. On ne cherche pas à interrompre l'utilisateur, on répond à sa requête.

- **Mécanisme** : Achat de mots-clés aux enchères.
- **Concept SIC** : L'indexation publicitaire. La marque devient une réponse "naturelle" au besoin.

B. Le Social Ads (Meta, LinkedIn, TikTok)

Ici, on exploite la **segmentation comportementale** et sociodémographique.

- **Mécanisme** : Ciblage par centres d'intérêt et comportements.
- **Concept Sociologique** : Le "Social Proof" (Preuve sociale). Le fait de voir qu'un ami aime une page ou qu'une publicité génère des interactions renforce la crédibilité du message.

C. Le Display et le Retargeting

Bannières sur des sites tiers.

- **Mécanisme** : Le reciblage (retargeting) utilise les cookies pour poursuivre l'utilisateur.
- **Concept Psychologique** : L'effet de simple exposition (Zajonc, 1968). Plus un individu est exposé à un stimulus, plus il est susceptible d'y céder.

D. Le Marketing d'Influence

- **Mécanisme** : Partenariat avec des créateurs de contenu.
- **Concept Sociologique** : Le transfert d'autorité. L'influenceur agit comme un tiers de confiance (Opinion Leader selon Katz & Lazarsfeld).

Ressources Bibliographiques :

- **Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955).** *Personal Influence*. (Sur le rôle des leaders d'opinion).
- **Kapferer, J. N. (2012).** *Réinventer la marque*. (Sur la communication à l'ère numérique).

2. Guide d'utilisation : Google Ads & Meta Business

Liens vers les plateformes :

- <https://business.google.com/>
- <https://business.facebook.com/>

Pour optimiser la performance de vos publicités, il faut comprendre la logique algorithmique de ces deux géants.

Google Ads (Logique de Pertinence)

L'affichage ne dépend pas seulement du prix payé (l'enchère), mais du **Quality Score**.

Score de Qualité = CTR (Taux de clic) + Pertinence de l'annonce + Expérience page de destination.

- **Conseil** : Ne cherchez pas à être partout. Ciblez des "mots-clés de longue traîne" (ex: "chaussures de running trail imperméables" plutôt que "chaussures").

Meta Business Suite (Logique d'Engagement)

Meta privilégie les contenus qui génèrent du temps de rétention.

- **Le Pixel Meta** : Un fragment de code à installer sur votre site pour suivre les conversions.
- **L'Audience Lookalike (Jumeaux statistiques)** : L'algorithme analyse vos clients actuels pour trouver des profils similaires. C'est l'application pure du profilage sociologique.

3. Construction d'une publicité performante : Logique et Psychologie

Une publicité efficace en ligne repose sur une structure que nous appelons **AIDA**, mais adaptée aux biais cognitifs modernes.

A. L'Accroche (Le Hook)

En ligne, vous avez moins de 2 secondes pour arrêter le "scroll".

- **Exemple** : Utiliser une question intrigante, tranchée, inattendue... par exemple.
- **Levier** : La curiosité cognitive.

B. Le Corps du message : La Preuve Sociale

L'humain est un animal social. Si d'autres ont validé le produit, le risque perçu diminue.

- **Exemple** : User Generated Content - UGC - avis....

C. La Logique de Création

1. **Problème** : Identifier le "pain point" du consommateur (ex: "Dépit par le fait de perdre vos clés ?").
2. **Agitation** : Souligner les conséquences négatives (perte de temps, fatigue, perte économique...)
3. **Solution** : Présenter votre produit comme la solution.
4. **Action (CTA)** : Un bouton clair ("Essayer gratuitement", "Acheter maintenant").

D. L'Optimisation par l'A/B Testing

En SIC, nous considérons la publicité comme une expérimentation constante. Ne diffusez jamais une seule version. Testez deux accroches différentes pour voir laquelle résonne le mieux avec la psyché de votre cible.

Exemple concret :

Une marque de cosmétiques bio teste deux publicités :

- **Version A (Orientation Individuelle)** : "Rendez votre peau plus éclatante."
- **Version B (Orientation Sociale/Ethique)** : "Rejoignez le mouvement pour une beauté sans plastique."
- *Résultat habituel* : La version B performe mieux sur Instagram (besoin d'appartenance), la version A sur Google (réponse à un besoin précis).

Ressources Bibliographiques :

- **Cialdini, R. (2006).** *Influence et Manipulation*. (Indispensable pour comprendre la preuve sociale et la rareté).
- **Ariely, D. (2008).** *C'est (vraiment ?) moi qui décide*. (Sur l'irrationalité des choix de consommation).