



QUELLES PLATEFORMES DE CAMPAGNES PUBLICITAIRES UTILISER POUR UN CABINET D'AVOCATS ?

Fiche pratique publié le 30/08/2023, vu 339 fois, Auteur : [HL Communication Digitale](#)

Il n'est pas toujours simple de se faire connaître et de se démarquer. La publicité peut être une solution efficace, à condition de choisir les bonnes plateformes et stratégies.

Voici un aperçu des principales plateformes publicitaires à utiliser pour promouvoir votre cabinet d'avocats, ainsi que quelques conseils et astuces pour optimiser vos campagnes.

1. Microsoft Advertising

Microsoft Advertising est la plateforme publicitaire de Microsoft, qui vous permet de diffuser des annonces sur le moteur de recherche Bing, ainsi que sur d'autres sites partenaires. C'est une alternative intéressante à Google Ads, car elle vous permet d'atteindre un public différent, souvent plus âgé, qui utilise Bing comme moteur de recherche par défaut. De plus, la concurrence est moins forte sur Microsoft Advertising, ce qui se traduit par des coûts par clic plus bas et un meilleur retour sur investissement. Pour créer une campagne sur Microsoft Advertising, vous devez définir vos objectifs, votre budget, vos mots-clés, vos annonces et vos paramètres de ciblage. Vous pouvez également utiliser des extensions d'annonces pour enrichir votre message et inciter les internautes à vous contacter, comme par exemple, l'extension d'appel, l'extension d'adresse ou l'extension d'avis.

? Microsoft Advertising est une excellente option pour les cabinets d'avocats qui ne souhaitent pas tout miser sur Google. En effet, il est utile de rappeler que Bing est le second moteur de recherche le plus utilisé au monde et est également le moteur de recherche par défaut de Windows.

2. Google Ads

Google Ads est la très célèbre plateforme publicitaire de Google, qui vous permet de diffuser des annonces sur le moteur de recherche Google, ainsi que sur son réseau display, qui regroupe des millions de sites web, d'applications mobiles et de vidéos. C'est la plateforme la plus populaire et la plus puissante pour faire de la publicité en ligne, car elle vous permet d'atteindre un large public, avec une grande variété de formats et d'options de ciblage. Pour créer une campagne sur Google Ads, vous devez également définir vos objectifs, votre budget, vos mots-clés, vos annonces et vos paramètres de ciblage. Vous pouvez également utiliser des extensions d'annonces, à l'instar de Microsoft Advertising.

? Attention cependant, comme mentionné dans l'un de nos articles précédents, Google Ads nécessite une connaissance et une gestion pointues de la plateforme qui est devenue, au fil du temps, plutôt complexe. Il est également utile de prévoir un budget conséquent afin d'obtenir de

bons résultats.

3. LinkedIn Ads

LinkedIn Ads est la plateforme publicitaire de LinkedIn, le réseau social professionnel par excellence. Elle vous permet de diffuser des annonces sur le fil d'actualité, les messages privés ou les pages entreprises de LinkedIn. C'est une plateforme idéale pour cibler des professionnels qualifiés, selon leur secteur d'activité, leur fonction, leur niveau d'études ou leurs centres d'intérêt. Pour créer une campagne sur LinkedIn Ads, vous devez choisir un objectif parmi les trois proposés : notoriété, considération ou conversion. Vous devez ensuite définir votre budget, votre audience, votre format d'annonce et votre contenu. Vous pouvez utiliser des formats variés comme le texte sponsorisé, la vidéo sponsorisée ou le contenu dynamique.

? LinkedIn étant basé sur le réseautage professionnel, elle est davantage à considérer comme un réseau alternatif sur lequel diffuser votre actualité.

4. Facebook Ads

Facebook Ads est la plateforme publicitaire de Facebook, le réseau social le plus populaire au monde. Elle vous permet de diffuser des annonces sur le fil d'actualité, les stories, le marketplace ou le réseau d'audience de Facebook. C'est une plateforme très performante pour toucher un large public, avec une grande diversité de profils et de centres d'intérêt. Pour créer une campagne sur Facebook Ads, vous devez choisir un objectif parmi les onze proposés : notoriété de la marque, portée, trafic, engagement, app installées, vues de vidéos, génération de prospects, messages, conversions, ventes du catalogue ou trafic en point de vente. Vous devez ensuite définir votre budget, votre audience, votre placement et votre format d'annonce. Vous pouvez utiliser des formats créatifs comme le carrousel, la collection ou le diaporama.

? Votre publicité Facebook peut facilement se perdre dans ce très vaste réseau. Davantage utilisé comme vitrine, elle apporte cependant quelques contacts, si les campagnes sont correctement optimisées et ciblées.

5. Youtube Ads

Youtube Ads est la plateforme publicitaire de Youtube, la plateforme de partage de vidéos la plus populaire au monde. Elle vous permet de diffuser des annonces vidéo sur Youtube ou sur les sites partenaires du réseau display de Google. C'est une plateforme idéale pour capter l'attention des internautes avec des messages visuels et sonores, et pour renforcer votre image de marque. Pour créer une campagne sur Youtube Ads, vous devez choisir un objectif parmi les six proposés : notoriété de la marque, portée, trafic, considération, conversions ou ventes du catalogue. Vous devez ensuite définir votre budget, votre audience, votre réseau et votre format d'annonce. Vous pouvez utiliser des formats variés comme le bumper, le skippable ou le non-skippable.

? Il n'est pas toujours évident, pour un avocat, de se mettre en scène devant la caméra pour promouvoir son activité. Cependant, il est bon de rappeler que Youtube peut vous permettre de diffuser des vidéos informatives, du type animation ou cartoon, par exemple.

6. Conseils et Astuces

Pour réussir vos **campagnes publicitaires en ligne**, voici quelques conseils et astuces à suivre :

- définissez clairement vos objectifs et vos indicateurs de performance, afin de mesurer l'efficacité de vos actions et d'optimiser vos résultats ;
- segmentez votre audience en fonction de ses caractéristiques et de ses besoins, afin de lui adresser un message personnalisé et pertinent ;
- choisissez les plateformes et les formats adaptés à votre cible et à votre message, en tenant compte des spécificités et des avantages de chaque canal ;
- testez différents éléments de vos campagnes, comme les mots-clés, les annonces, les images ou les audiences, afin d'identifier les combinaisons les plus performantes et d'améliorer votre retour sur investissement ;
- suivez régulièrement les performances de vos campagnes, en utilisant les outils d'analyse fournis par les plateformes ou des solutions externes, afin d'ajuster vos paramètres et vos budgets en fonction des résultats.

? [HL-COMMUNICATION DIGITALE](#) ?