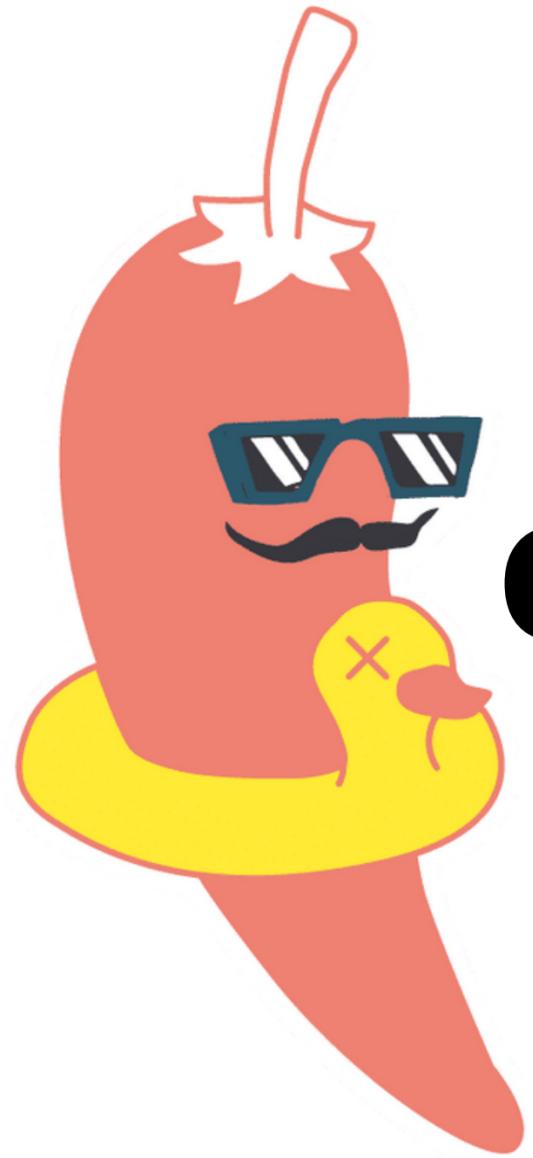




SOCIAL ADS



CONQUISTADOR





PLANS DE COURS

PLANS DE COURS

INTRO

PARTIE 1 - Planifiez votre Campagne Publicitaire sur Meta

Partie 2 - Lancez votre première campagne

Partie 3 - Comment Optimiser vos Campagnes

Partie 4 - Notion sur le marketing automation

QCM ET CAS PRATIQUE

MODULE



Partie 1 - Planifiez votre Campagne Publicitaire sur Meta

1. Découvrez les avantages de Meta
2. Apprenez le vocabulaire de Meta
3. Découvrez vos publics
4. Trouvez un public qui correspond à vos valeurs

QCM : Planifiez vos campagnes

Partie 2 - Lancez votre première campagne

1. Configurez vos objectifs de campagne
2. Configurez toutes les annonces et rédigez vos annonces.
3. Suivez les conversions à l'aide de Pixel et d'autres outils

QCM : Planifiez Lancer vos Premières Campagnes

MODULE



PLANS DE COURS

Partie 3 : Comment Optimiser vos Campagnes

1. Optimisez votre campagne
2. Affinez votre audience
3. Améliorez vos campagnes grâce à l'A/B testing

Test de QCM pour Maintenir votre Campagne

Partie 4 : Notion Marketing Automation CRM

1. Notion sur les outils SMO & SMA en fonction de vos objectifs

Agora pulse, buffer, Hootsuite

QCM+Etude de cas



CONQUISTADOR

INTRODUCTION





Qu'est-ce que le SEM ?

marketing des moteurs de recherche



INTRODUCTION

Le SEM n'est pas une technique marketing mais un regroupement de plusieurs techniques marketing.

En effet, ce levier digital est une combinaison du référencement naturel (**SEO : Search Engine Optimisation**) et du référencement payant (**SEA – Search Engine Advertising**). |

Il permet d'assurer une visibilité sur les résultats organiques (**SEO**) et sur les campagnes payantes (**SEA**) pour mieux se positionner dans les résultats de recherche sur les SERPs (**Search Engine Results Page**).



INTRODUCTION

Le SEO : Référencement naturel

Le **Search Engine Optimisation** est une technique marketing consistant à se placer sur des mots-clés pour se positionner dans les premiers résultats organiques des pages de moteurs de recherche.

Le travail du SEO est laborieux. Il faut être patient. Le référencement naturel est un travail sur du long terme mais durable.

L'apparition de résultats se compte en mois.

C'est pourquoi il est important de mettre en place une stratégie de SEO solide et cohérente pour obtenir des résultats à **long terme**.

Il y a plusieurs éléments importants à prendre en compte pour optimiser son référencement naturel, tels que **la qualité du contenu, les mots-clés, les balises méta, la structure du site et les liens entrants**.

En outre, il est important de rester à jour avec les dernières tendances et algorithmes des moteurs de recherche pour éviter d'être pénalisé. Le travail de SEO est donc un processus continu qui nécessite beaucoup de patience et de persévérance pour obtenir les meilleurs résultats possibles.



Le SEA : Référencement payant

Le **Search Engine Advertising** est une technique marketing qui est complémentaire du référencement naturel. Elle permet de créer des **campagnes publicitaires** ou **liens sponsorisés** sur les **moteurs de recherche** pour générer le maximum de visibilité auprès des internautes.

En effet, ils se placent en premier devant les résultats dits naturels.

Cependant, ces campagnes publicitaires sont payantes et nécessitent une certaine expertise pour être efficaces. Il est important de bien **cibler les mots-clés** pertinents pour son activité, de créer des annonces attractives et de gérer le budget de manière optimale.

Le Search Engine Advertising permet ainsi d'attirer des **visiteurs qualifiés** sur son site internet et d'augmenter son **taux de conversion**. Il est donc recommandé d'inclure cette technique marketing dans sa stratégie globale, en complément du référencement naturel, pour maximiser sa visibilité en ligne.



Le SEM : Une stratégie combo

En effet, le référencement naturel permet d'optimiser le positionnement de votre site web sur les moteurs de recherche de **manière organique**, en travaillant notamment sur la qualité et la pertinence du contenu. Quant aux campagnes publicitaires, elles permettent de toucher rapidement **une audience ciblée** en affichant des annonces en **tête de résultats de recherche ou sur des sites partenaires**.

Ces deux leviers de webmarketing ont chacun leurs avantages et leurs inconvénients, mais leur association permet de maximiser les résultats.

Le SEO a un effet durable dans le temps et permet de générer un trafic qualifié sur le long terme, tandis que le **SEA** permet de **booster rapidement la visibilité** du site et d'attirer du trafic sur des mots-clés spécifiques.

En somme, combiner le référencement naturel et les campagnes publicitaires est une stratégie gagnante pour augmenter le trafic de votre site web et atteindre vos objectifs de conversion.

PRESENTATION BUSINESS + FORMATION



BUSINESS

Présentation de votre projet et état d'avancement
Pas de Business mais idées de Business
Améliorations des compréhensions par plateforme



DEVELOPPEMENT

Où en êtes-vous et qu'attendez-vous de cette formation



OBJECTIFS

A l'issue du cours, vous serez capable de mettre en place les différentes composantes d'une campagne solcial ads



VOS PROBLEMES



ATTENTES / SOLUTIONS



OBJECTIFS MOYEN LONG TERMES

Présentation & ATTENTES

- Que propose mon organisation ?
- Quels sont mes problèmes ?

?

- Quel sera l'objectif de ma campagne publicitaire ?
- Qui est mon public principal ?
- Où mon organisation exerce-t-elle ses activités ?



CONQUISTADOR

VOCABULAIRE ADS





RAPPEL VOCABULAIRE



LE WEBMARKETING ?



LE WEBMARKETING ?

- Mettre en place le webmarketing stratégique : veille stratégique, analyse de la demande et de la concurrence.
- Générer du trafic : promotion sur différents supports web avec entre autres le référencement naturel et payant, la présence sur des sites partenaires ou l'affiliation.
- Fidéliser les clients : implication d'une communauté autour de la marque, création de nouvelles offres et promotions.
- Analyser les performances : taux de transformation, positionnement sur les moteurs de recherche, ROI.





ACRONYME

SEO : *Search Engine Optimization* : Optimisation des moteurs de recherche
Toutes les pratiques visant à optimiser le référencement naturel de votre site (gratuit)

SEA : *Search Engine Advertising* : Publicité sur les moteurs de recherche :
Toute forme de publicité payante sur les moteurs de recherche (Google Adwords)

SEM : *Search Engine Marketing* : Marketing pour les moteurs de recherche :
Comprend à la fois le référencement naturel et payant (SEO + SEA)

SMO : *Social Media Optimization* : Optimisation des médias sociaux :
Toutes les pratiques d'optimisation de la présence sur les réseaux sociaux

SMA : *Social Media Advertising* : Publicité sur les médias sociaux :
Tous les outils de création de publicité payante sur les réseaux sociaux

SMM : *Social Media Marketing* : Marketing des médias sociaux
Comprend toutes les techniques de mise en avant via les réseaux sociaux (SMO + SMA)



LE VOCABULAIRE KPI SOCIAL ADS

- **Audience cible, Cible principal :**

Le groupe de personnes que vous souhaitez atteindre avec votre annonce Facebook.

- **Ciblage démographique**

La sélection de votre public cible en fonction de caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe, la localisation et les intérêts.

- **Copywriting** - Dans le contexte de la publicité sur Facebook, le copywriting consiste à écrire du texte qui convaincra les personnes de cliquer sur votre annonce, d'en savoir plus sur votre produit ou service et finalement d'acheter.

- **Pixel Facebook** - Un outil qui vous permet de suivre les conversions de votre annonce Facebook et de collecter des données sur les comportements des utilisateurs.

- **Coût par clic (CPC)**

Le coût que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce Facebook.

- **Coût par mille (CPM)**

Le coût que vous payez pour mille impressions de votre annonce Facebook.



LE VOCABULAIRE KPI SOCIAL ADS

- **Enchère:** Le montant que vous êtes prêt à payer pour que votre annonce Facebook soit diffusée.
- **Taux de clics (CTR) :** Le pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur votre annonce Facebook par rapport au nombre total d'impressions.
- **Taux de conversion :** Le pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action souhaitée, tel que l'achat d'un produit, après avoir cliqué sur votre annonce Facebook.
- **Objectif publicitaire :** L'objectif spécifique que vous souhaitez atteindre avec votre annonce Facebook, tel que la génération de leads ou les conversions.
- **Campagne publicitaire:**
Un ensemble d'annonces et de groupes d'annonces avec un objectif publicitaire commun.
- **Reach :** Ce KPI est plus précis, car il indique le nombre de personnes ayant vu la publication. Et il vous indique aussi le nombre potentiel pour vos estimations d'audiences

LIENS

<https://www.agorapulse.com/fr/blog/social-ads-les-10-kpis-a-suivre-imperativement-en-e-commerce/>

Social Ads : les 10 KPIs à suivre impérativement en e-commerce

agorapulse



Social Ads : les 10 KPIs à suivre impérativement en e-commerce

CTR, hook rate, taux de stop-scroll... C'est bon, vous maîtrisez ? La formule de growth idéale pour vos social ads, vous l'avez ?

 Agorapulse / Mar 20, 2023

L'OUTIL

<https://www.agorapulse.com/fr/>



LE PETIT GLOSSAIRE SOCIAL ADS

- **Remarketing** : Ciblage des utilisateurs qui ont interagi avec votre entreprise ou votre site Web dans le passé.
- **Annonce sponsorisée** : Une annonce Facebook qui apparaît dans le fil d'actualité d'un utilisateur et qui est clairement marquée comme étant sponsorisée.
- **Objectif de conversion** : L'objectif publicitaire qui vise à amener les utilisateurs à effectuer une action spécifique, comme l'achat d'un produit ou l'inscription à une liste de diffusion.
- **Audience personnalisé** : Un public cible créé à partir des données que vous avez collectées sur vos clients existants, tels que les adresses e-mail ou les numéros de téléphone.
- **Audience similaire** : est comme un miroir grossissant de vos audiences personnalisées. Vous allez cibler de nouvelles personnes susceptibles d'être intéressées par vos produits en raison de leurs points communs avec une audience personnalisée que vous avez déjà créée.



CONQUISTADOR

PARTIE 1

PLANIFIEZ VOTRE CAMPAGNE SUR



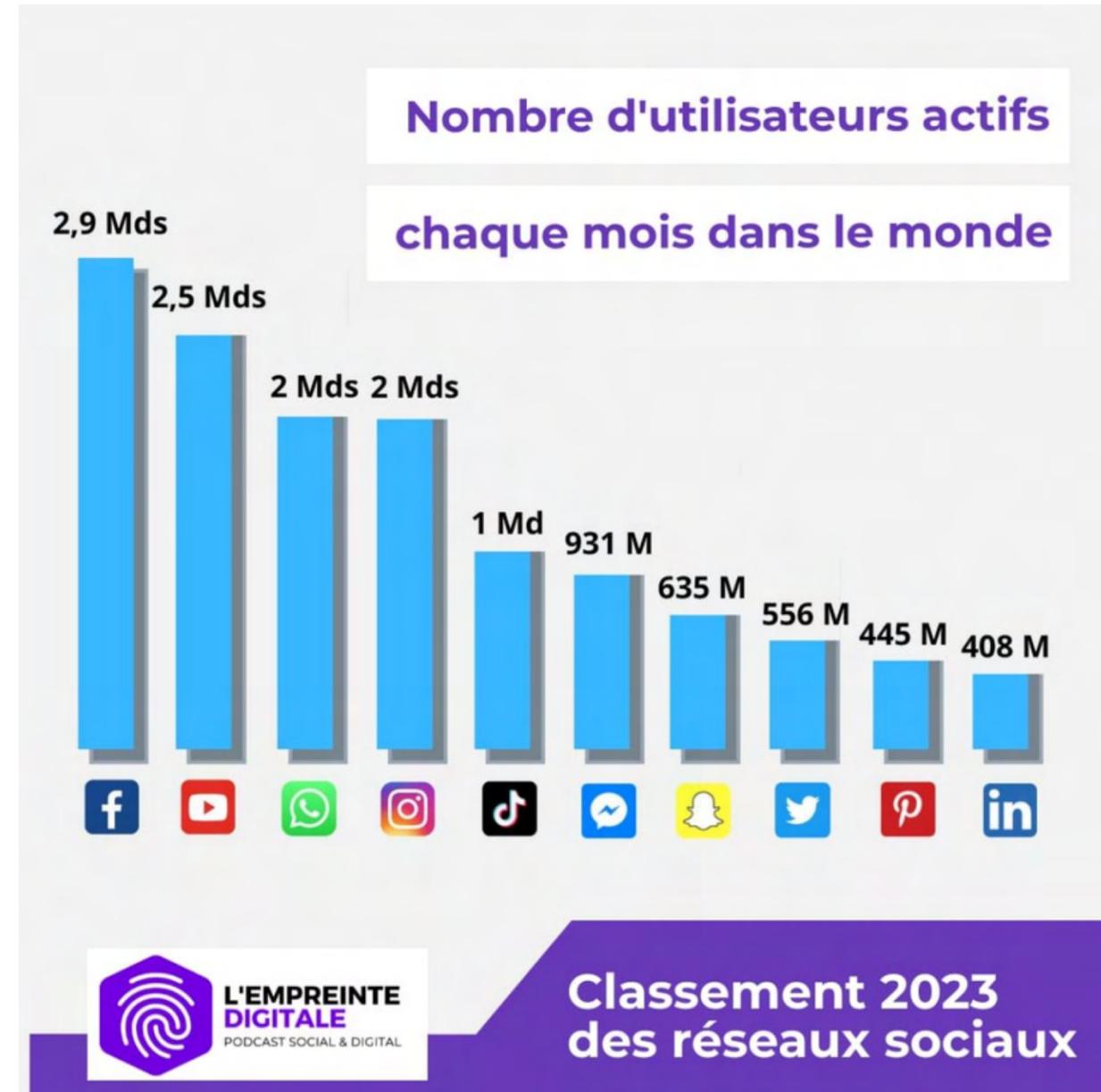


POURQUOI META ?

Avec **1,9 milliard d'utilisateurs** actifs quotidiennement en 2021, **Facebook est une plateforme incontournable** pour interagir avec votre cible et pour atteindre de nouveaux prospects.

Mais Facebook est avant tout un groupe, nommé Meta, extrêmement puissant regroupant des réseaux sociaux et des plateformes comme **Instagram, Messenger, WhatsApp**, etc.

Votre cible utilise ces plateformes en permanence : au bureau, dans les transports, au coin du feu le soir et même avant de se coucher. Ils interagissent les uns avec les autres comme dans un gigantesque forum.



<https://lempreintedigitale.com/>



POURQUOI META ?



A VOUS DE CHOISIR ?

En résumé, Meta offre une portée plus large et des options de ciblage plus sophistiquées, tandis que TikTok est idéal pour atteindre un public jeune et pour le contenu vidéo court et viral.

Les deux plateformes présentent des avantages et inconvénients.

Il est important de choisir la plateforme qui correspond le mieux à votre public cible et à vos objectifs marketing.



POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS ?

Comment définir sa clientèle cible ?





POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS ?

- Définissez votre offre et soyez certain de comprendre votre produit, ses points forts et ses points faibles.
- Identifiez les besoins et les envies de vos clients. Assurez-vous que votre produit ou votre service répond aux besoins de vos clients.
- Analysez la concurrence.
- Créez un persona, c'est-à-dire un personnage fictif représentant votre client idéal.

<https://asana.com/fr/resources/swot-analysis>





POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS ?

Comment définir sa clientèle cible ?

1. Définissez votre offre et soyez certain de comprendre votre produit, ses points forts et ses points faibles.
2. Identifiez les besoins et les envies de vos clients. Assurez-vous que votre produit ou votre service réponde aux besoins de vos clients.
3. Analysez la concurrence.
4. Créez un persona, c'est-à-dire un personnage fictif représentant votre client idéal.
5. Mise en place d'un plan d'action



<https://www.blogdumoderateur.com/creer-son-entreprise-questions-avant-lancement/>



ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

Matrice SWOT



PESTEL

S Forces Quels atouts internes sur le web ?	W Faiblesses Quelles sont les lacunes internes de l'entreprise sur le web ?
O Opportunités Quels éléments externes sont en mesure de favoriser l'entreprise ?	T Risques Quels éléments externes peuvent freiner les ambitions de l'entreprise sur le web ?



ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

Matrice SWOT



PESTEL

S Forces Quels atouts internes sur le web ?	W Faiblesses Quelles sont les lacunes internes de l'entreprise sur le web ?
O Opportunités Quels éléments externes sont en mesure de favoriser l'entreprise ?	T Risques Quels éléments externes peuvent freiner les ambitions de l'entreprise sur le web ?



CONQUISTADOR

BUYER PERSONA :

COMMENT DÉFINIR SA CLIENTÈLE CIBLE ?



DÉFINIR SA CLIENTÈLE CIBLE ?

Pour définir votre clientèle cible nous vous conseillons de suivre les étapes suivantes :

- Définissez votre offre et soyez certain de comprendre votre produit, ses points forts et ses points faibles.
- Identifiez les besoins et les envies de vos clients.
- Assurez-vous que votre produit ou votre service réponde aux besoins de vos clients.
- Analysez la concurrence.
- Créez un persona, c'est-à-dire un personnage fictif représentant votre client idéal.





BUYER PERSONA

FEMMES/HOMMES



- Prénom, nom, sexe, photo
- Âge
- Situation familiale (célibataire, mariée, enfants, ...)
- Situation professionnelle
- Revenu annuel et type de contrat (CDI, ...)
- Objectifs : quels sont ses objectifs dans la vie ?
- Challenges : quels sont ses problèmes actuels ?
- Notre réponse à ses soucis
- Verbatim (citations utilisateurs)
- Freins à l'utilisation de notre solution
- Notre message

- Elevator Pitch : notre solution en 1 phrase !



Femmes

PERSONAE



Mathilda 28 ans Jeune active à Bordeaux qui aime la mode et la musique notamment les concerts

Lieux de vie : Bordeaux
elle vit et travaille à Bordeaux,

Rôle : salarié, responsable
Commerciale & Marketing,

Objectifs : Développer son activité
photo

Challenges : Créer sa société

Salaire : 3 000 euros par mois,
Est célibataire



PERSONAE

Hommes



Loic 32 ans Jeune actif à Rennes qui aime le foot et notamment le stade Rennais

Lieux de vie : Rennes

Métiers exercés : Entrepreneurs, ouvrier, professions intermédiaires et Artisans, Fonctionnaire

Centres d'intérêt : Mécanique, décoration, animaux de compagnie, Jeux vidéo, le sport (foot, muscu, cross fit, VTT), horoscope

Objectifs : Développer son activité de location de Scooter

Challenges : Créer sa société

Salaire 6 000 euros par mois,
Est marié avec 1 enfant en bas-âge.



Julia Directrice marketing 40 ans à Paris qui aime la nature notamment l'escalade la randonnée

Lieux de vie : PARIS

Métiers exercés : Directrice com,
Entrepreneuse, professions libérales
Doctoresse

Centres d'intérêt : Cuisine, décoration,
animaux de compagnie, bébé, le sport
(foot, muscu, cross fit, VTT), horoscope
Nature



À VOUS DE CRÉER VOTRE PERSONNE EN FONCTION DE VOTRE SITUATION

Lieux de vie :

Métiers exercés :

Centres d'intérêt :

- Prénom, nom, sexe, photo
 - Âge
 - Situation familiale (célibataire, mariée, enfants, ...)
 - Situation professionnelle
 - Revenu annuel et type de contrat (CDI, ...)
 - Objectifs : quels sont ses objectifs dans la vie ?
 - Challenges : quels sont ses problèmes actuels ?
 - Notre réponse à ses soucis
 - Notre message
-
- Elevator Pitch : notre solution en 1 phrase !



CONQUISTADOR

CRÉER SON PLAN D'ACTION





1 CALENDRIER ÉDITORIAL



Toutes les publications Vue calendrier Statut par plateforme Besoin de visuels + Filtrer Trier ⚡ 🔍

Aa Nom	☀ Statut	📅 Date	☰ Sphère	☰ Plateforme
<u>Lancement d'une nouvelle fonctionnalité</u>	● Idée	12 août 2022	Produit	Twitter 🐦 LinkedIn 🏢
<u>Article de blog #10</u>	● Publiée	11 août 2022	Éditorial	LinkedIn 🏢 Reddit 🐼
<u>Découvrez l'équipe</u>	● Rédaction	10 août 2022	Marque	Instagram 📷 IG Story 📱
<u>Nous recrutons</u>	● Planifiée	9 août 2022	Marque	Twitter 🐦 LinkedIn 🏢
<u>Événement à New York</u> 📄 OUVRIR	● Publiée	8 août 2022	Événement	TikTok 🎵 Reddit 🐼

Lien

<https://www.textbroker.fr/11-outils-pour-creer-un-bon-calendrier-editorial>

<https://www.notion.so/fr-fr/product/calendar>



CHOIX DES PLATEFORMES



Facebook :

Ce réseau social comptabilise **le plus grand nombre d'utilisateurs** en France, mais aussi dans le monde entier. Son utilisation est massive : **tous les profils** et catégories d'âge y sont présents. Les 25-35 ans y sont cependant majoritaires. Facebook **répond aux besoins de toutes les entreprises**, quel que soit leur secteur d'activité, et à tous les objectifs BtoB et BtoC.

Instagram :

Réseau social favori des moins de 35 ans, c'est la plateforme idéale pour diffuser des publicités avec des **visuels percutants**. Les thématiques favorites se concentrent autour du lifestyle, la décoration, les voyages, la beauté... Les utilisateurs recherchent avant tout des **contenus inspirants** et de **l'évasion**. Si vous décidez de diffuser vos publicités sur Instagram, vous profiterez de nombreux **outils innovants** : story, sondages, quiz, questions... Ici, l'image vaut plus que des mots, cette plateforme doit donc être privilégiée pour des communications basées sur des photos captivantes.

Lien

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&media_type=all

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>



CHOIX DES PLATEFORMES



- **Pinterest :**

Tout comme Instagram, ce réseau social **repose avant tout sur l'image**. C'est aussi le précurseur du **social commerce** (acheter des produits ou services via les médias sociaux).

Pinterest est utilisé essentiellement par de jeunes adultes recherchant l'inspiration (décoration, voyages, mode, lifestyle, beauté...). Pour réussir sur cette plateforme, les marques doivent **avoir une identité visuelle forte** et proposer des publicités ou des contenus **visuellement impactants**.

Lien

<https://help.pinterest.com/fr/business/article/pinterest-product-specs>



CHOIX DES PLATEFORMES

- **Twitter :**

Ce média est majoritairement utilisé par des personnes de **25 à 49 ans**. Sur ce réseau social de micro-informations, on rencontre une grande variété de profils d'utilisateurs abordant tous types de sujets, des plus sérieux aux plus légers.

Il convient cependant mieux aux objectifs B2B, car il est aussi largement utilisé par des professionnels pour s'informer et échanger.

Lien

<https://business.x.com/en/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>



CHOIX DES PLATEFORMES



- **Snapchat :**

Ce réseau social prisé par les adolescents est idéal pour atteindre une audience jeune et acquérir de nouveaux clients.

Sur Snapchat, la légèreté est de mise : la plateforme convient mieux pour des communications **BtoC au format vidéo** court (durée maximum de 10 secondes). Le ton devra être humoristique et créatif. **Le public y est jeune** et en recherche de divertissements, les publicités doivent donc s'adapter pour proposer du contenu publicitaire pertinent.

<https://forbusiness.snapchat.com/fr-FR/resources/advertising-guides/ad-specs>



CHOIX DES PLATEFORMES

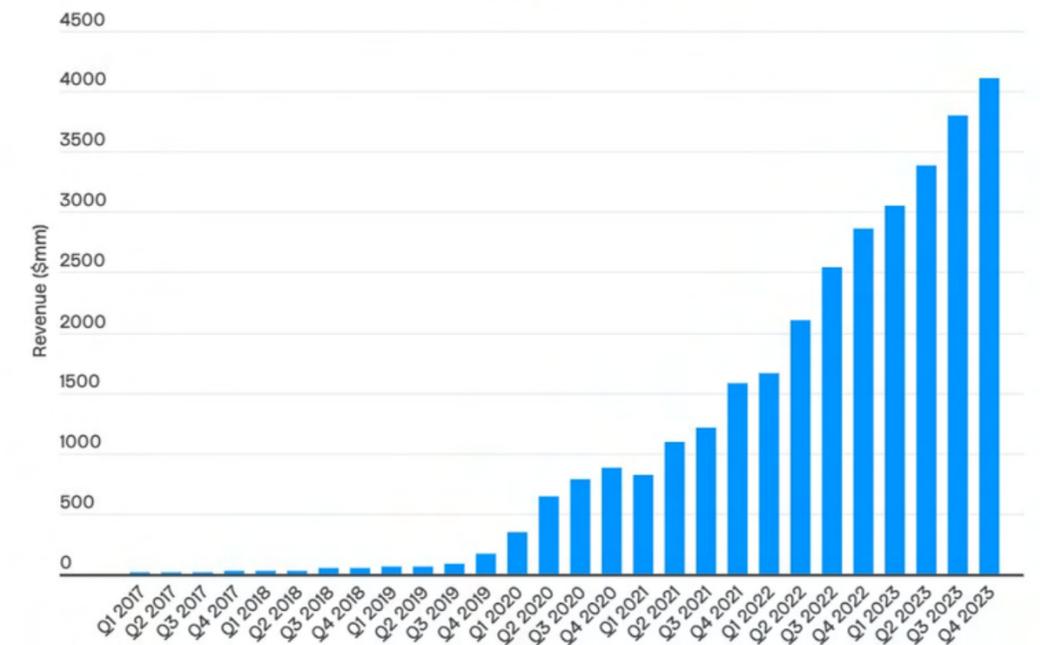


TikTok :

Comme Snapchat, il est majoritairement **utilisé par des adolescents et jeunes adultes**. De plus en plus populaire, il attire aujourd’hui une grande variété de profils aux **centres d’intérêt variés**. Il reste cependant avant tout un réseau social de **divertissement**.

TikTok propose de nombreux formats pour vos campagnes Social Ads, essentiellement au format vidéo. Vous pourrez également lancer vos propres hashtags pour **créer des challenges** et fédérer une communauté autour de votre marque.

TikTok quarterly revenues 2017 to 2023 (\$mm)



LIENS

<https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>

<https://ads.tiktok.com/help/article/ad-set-up?lang=fr>



CHOIX DE LA PLATEFORME

- **Choisissez les éléments clés de votre campagne :**

Tel que la plateforme mais aussi le budget, l'audience cible, le type de publicité (image, vidéo, carrousel, etc.) et le calendrier de diffusion.

- Il est important de prendre en compte ces éléments-clés lors de la création d'une campagne publicitaire.
- Une fois que ces éléments sont définis, vous pouvez créer votre annonce publicitaire en veillant à ce qu'elle soit accrocheuse, pertinente et engageante pour votre audience cible. Il est important de prendre en compte les performances de votre campagne en temps réel et de l'ajuster si nécessaire pour maximiser les résultats et donc votre ROI
- En suivant ces étapes, vous pourrez élaborer une campagne publicitaire Facebook efficace qui vous permettra d'atteindre vos objectifs marketing tout en optimisant votre budget publicitaire.



Résumé

- Avant de lancer vos campagnes publicitaires, il est important de suivre les étapes suivantes :
- **Déterminez votre cible** et votre **persona** pour mieux comprendre leurs attentes et les canaux de réseaux sociaux les plus adaptés pour les atteindre. Cette étape est cruciale avant de commencer à paramétrer vos campagnes publicitaires.
- **Analysez les concurrents** et les tendances du marché pour vous démarquer et proposer une offre unique qui reflète les valeurs de votre entreprise. Une veille concurrentielle vous permettra d'élaborer votre propre méthode de communication.
- **Créez un contenu de qualité** qui correspond à la stratégie et aux objectifs définis précédemment. Assurez-vous que ce contenu soit **cohérent avec l'identité de votre marque**.
- **Planifiez et organisez** la distribution de ce contenu sur les différents **canaux** choisis.
- **Mesurez et analysez** les résultats obtenus pour pouvoir ajuster votre stratégie si nécessaire.
- Enfin, la dernière étape consiste à **optimiser en continu** votre stratégie de réseaux sociaux en fonction des évolutions du marché et des **attentes des consommateurs**.



INDICE CLÉS DE PERFORMANCES (KPI)

- Les KPI (Key Performance Indicators) sont essentiels pour mesurer la performance de vos stratégies marketing.
- La définition de l'OMTM est la suivante : c'est un indicateur écrit qui matérialise l'atteinte de votre objectif principal.
- **L'OMTM (One Metric That Matters)** est aussi appelé “North Star Metric”, car c'est le point de référence pour s'orienter au quotidien.
- C'est donc le KPI (Key Performance Indicator), qui va définir et mesurer votre réussite.
- Cet indicateur peut évoluer dans le temps (ex: au lancement d'une entreprise c'est souvent le nombre de nouveaux clients qui comptent, mais rapidement c'est la marge ou le chiffre d'affaires).
- Cependant, généralement l'OMTM de l'entreprise doit être stable plusieurs mois, car c'est vraiment la boussole qui permet d'orienter toute la stratégie de l'entreprise.
- Souvent dans une entreprise, l'OMTM est le chiffre d'affaires du mois, le revenu récurrent généré par un client.
- Mais aussi la génération de leads



INDICE CLÉS DE PERFORMANCES (KPI)

Impressions :

Fréquence d'affichage des publicités pour l'audience cible. Les impressions sont comptées par session ou remontées dans le fil d'actualité. Pour les vidéos, les impressions sont comptées sans lecture. Actions : Nombre de personnes effectuant des actions liées à la publicité comme commenter, aimer, cliquer sur un lien, etc. Le délai d'attribution impacte cet indicateur.

Clics sur des liens

Qu'il s'agisse de liens vers des pages Facebook ou non, les clics sur les liens présents dans les images, le texte, les CTA ou les formulaires de prospects des publicités Facebook sont comptabilisés dans ce total.

Clics (tous)

Cet indicateur regroupe les clics sur des liens, mais aussi les clics sur d'autres éléments, tels que le nom de la page de votre compte Facebook ou profil Instagram, les boutons J'aime, commenter ou partager. Un clic est également comptabilisé chaque fois qu'un utilisateur clique pour passer en plein écran.

Clics uniques (tous)

Cet indicateur représente le nombre de personnes ayant cliqué sur une publicité. Il ne s'agit pas d'un nombre de clics, si un utilisateur voit une publicité deux fois et clique également deux fois dessus, son second clic ne sera pas comptabilisé comme un clic unique.



Les KPI liés aux clics

Taux de clics sur le lien (CTR)

Cet indicateur correspond au résultat de la division suivante : nombre de clics générés par une publicité sur nombre de fois où elle a été vue, soit ses impressions.

CTR unique (taux de clics sur le lien)

Cet indicateur équivaut au nombre de clics uniques sur un lien divisé par la portée. Il permet de déterminer si de nouveaux utilisateurs sont à l'origine des clics générés par une publicité ou s'ils sont issus d'un même utilisateur qui clique à plusieurs reprises dessus. Avoir un CTR unique et un CTR relativement similaires est un bon signe de performance pour la campagne.

CPC (Tous) et CPC (coût par clic sur un lien)

Ces indicateurs précisent respectivement le coût engendré par clic et le coût par clic sur un lien. Ils sont calculés même si vous n'avez pas sélectionné de campagne au coût par clic.

Le taux de conversion est le pourcentage du nombre de visiteurs ayant atteint un objectif sur un site Internet (une conversion) par rapport au nombre total de visiteurs sur le site et pendant une période donnée. Toute action prise par vos visiteurs peut servir à définir un taux de conversion, tant que cela correspond à l'objectif d'une page ou du site Internet.



MÉTHODES POUR CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DIGITALE

Méthode SMART : les 5 critères associés

S

Spécifique



M

Mesurable



A

Attrayant



R

Réaliste



T

Défini dans
le temps





AVANT LANCEMENT

S

M

A

R

T

Spécifique

L'objectif doit se rapporter à un élément précis et clairement déterminé.

La première étape pour définir un objectif SMART est de le rendre spécifique. Cela signifie que vous devez définir clairement ce que vous voulez atteindre, en évitant les objectifs vagues ou imprécis.

Posez-vous les questions suivantes :

- Quel est l'objectif que je souhaite atteindre ?
- Pourquoi est-ce important pour moi/mon entreprise ?
- Comment vais-je savoir que j'ai atteint cet objectif ?



AVANT LANCEMENT

S

M

A

R

T

Mesurable

Il doit pouvoir être quantifié pour savoir s'il est atteint.

“ Augmenter le nombre de visites sur le site web pour atteindre 5 000 visites par mois d’ici fin janvier, avant les promotions pour la Saint-Valentin.”

L’objectif est également mesurable : pour cet objectif, l’indicateur est le nombre de personnes visitant le site web, et la cible est de 5 000 par mois.

Posez-vous les questions suivantes :

- À quoi ressemblera la réussite de mon entreprise ?
- Comment vais-je la mesurer ?



AVANT LANCEMENT

S

M

A

R

T

Atteignable

L'objectif doit être à la portée des ressources financières et humaines de l'entreprise.

Adapté

Augmenter le nombre de visites sur le site web pour atteindre 5 000 visites par mois d'ici fin janvier, avant les promotions pour la Saint-Valentin.

Posez-vous les questions suivantes :

- À quoi ressemblera la réussite de mon entreprise ?
- Comment vais-je la mesurer ?



AVANT LANCEMENT

S

M

A

R

T

Réaliste

Il doit être pertinent par rapport au contexte.

Réaliste

Augmenter le nombre de visites sur le site web pour atteindre 5 000 visites par mois d'ici fin janvier, avant les promotions pour la Saint-Valentin.

L'objectif est également réaliste. Environ 6 000 personnes suivent le compte Instagram de Mariana & Gallo, et le trafic vers son site web principal est important. Par conséquent, 5 000 est un chiffre réaliste.

Posez-vous les questions suivantes :

- À quoi ressemblera la réussite de mon entreprise ?
- Comment vais-je la mesurer ?



AVANT LANCEMENT

S

M

A

R

T

Temporellement défini :

Il doit contenir une échéance Temporelle

Augmenter le nombre de visites sur le site web pour atteindre 5 000 visites par mois d'ici fin janvier, avant les promotions pour la Saint-Valentin.

Cet objectif s'inscrit dans un cadre temporel. Avec l'échéance fixée à fin janvier, l'équipe s'est laissée du temps pour ajuster la taille des bagues et les livrer.

DEAD LINE

Posez-vous les questions suivantes :

- À quoi ressemblera la réussite de mon entreprise ?
- Comment vais-je la mesurer ?

<https://www.blogdumoderateur.com/aarr-framework-marketing/>



ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

Matrice SWOT



PESTEL

S Forces Quels atouts internes sur le web ?	W Faiblesses Quelles sont les lacunes internes de l'entreprise sur le web ?
O Opportunités Quels éléments externes sont en mesure de favoriser l'entreprise ?	T Risques Quels éléments externes peuvent freiner les ambitions de l'entreprise sur le web ?



MÉTHODE ENTONNOIR

Notoriété & visibilité

Faire connaître vos produits et/ou services à ceux qui ne vous connaissent pas ou peu

Découverte & considération

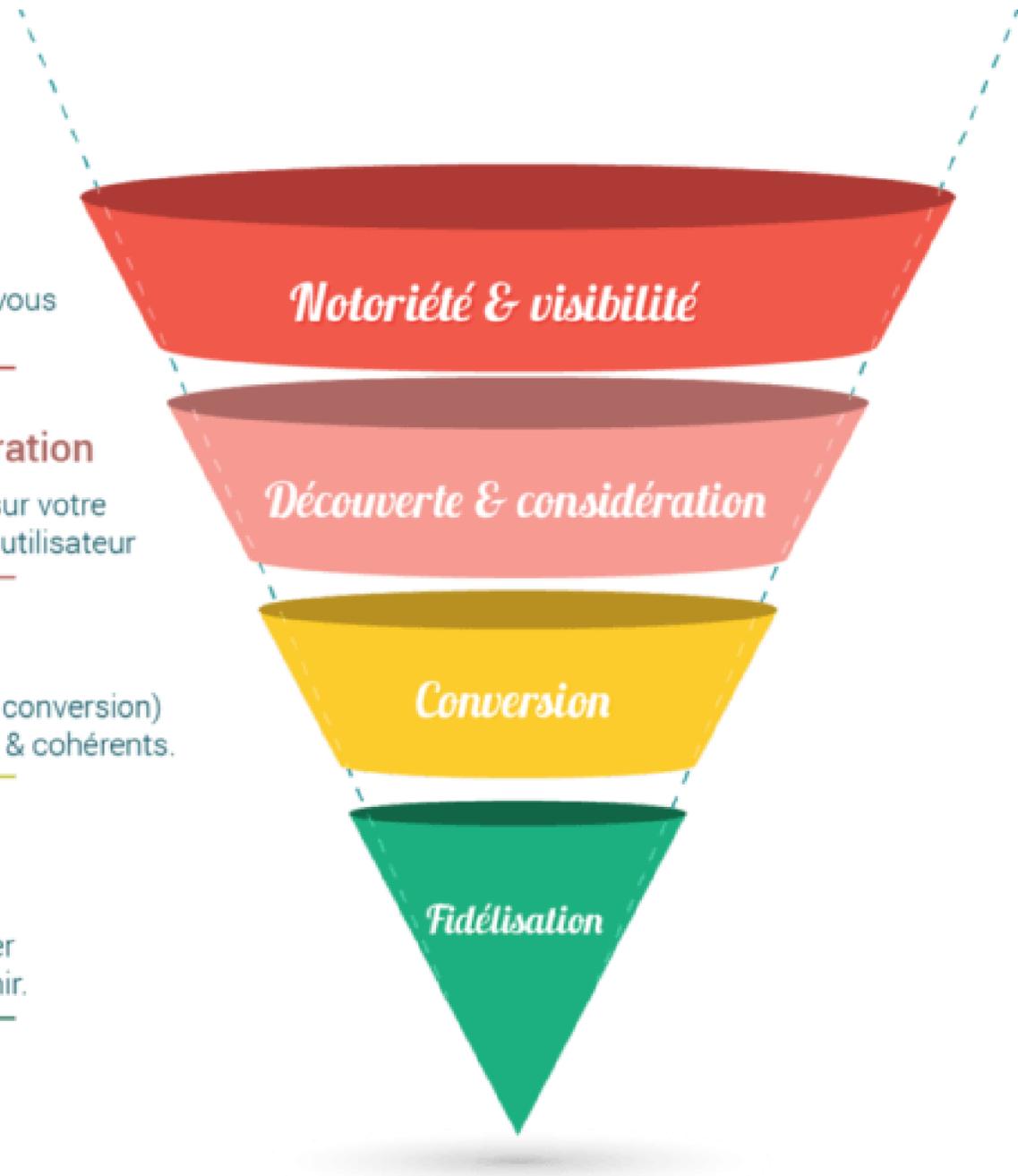
Inciter les personnes à aller sur votre site et optimiser l'expérience utilisateur

Conversion

Concrétiser l'achat (ou toute conversion) grâce à des messages clairs & cohérents.

Fidélisation

Inciter les personnes à laisser un avis & les pousser à revenir.

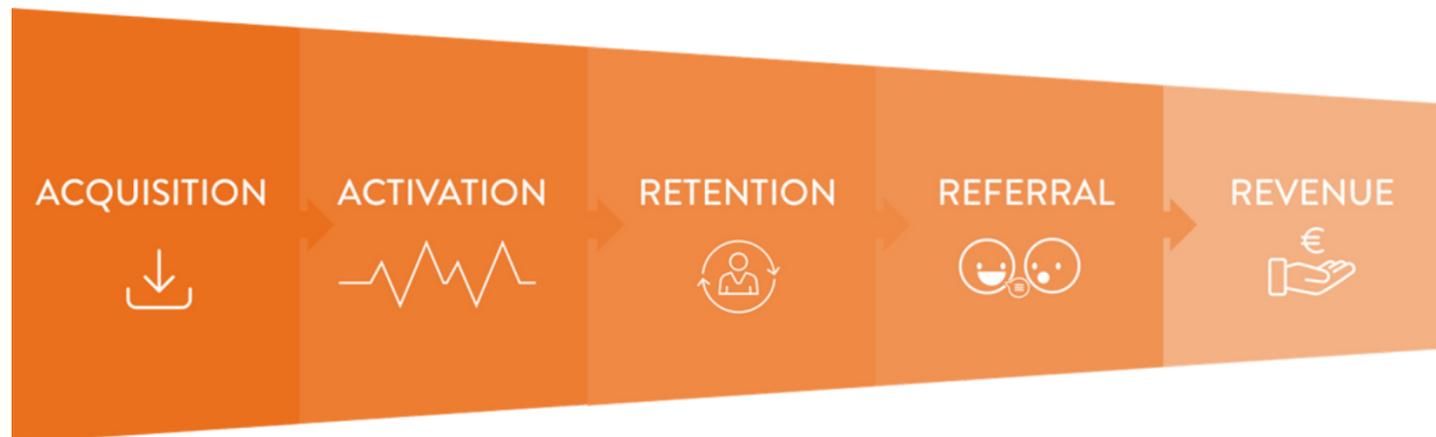


- **Sensibilisation = Notoriété** : personnes qui ne vous connaissent pas encore. **Trafic froid**
- **Considération = Trafic** : personnes qui vous connaissent un peu et ont déjà été exposées au moins une fois à votre marque. **Trafic chaud.**
- **Conversion** : personnes qui vous connaissent, ont fait des recherches sur vous et sont prêtes à acheter. **Trafic très chaud**



MÉTHODE AARRR

Améliorer l'expérience utilisateurs

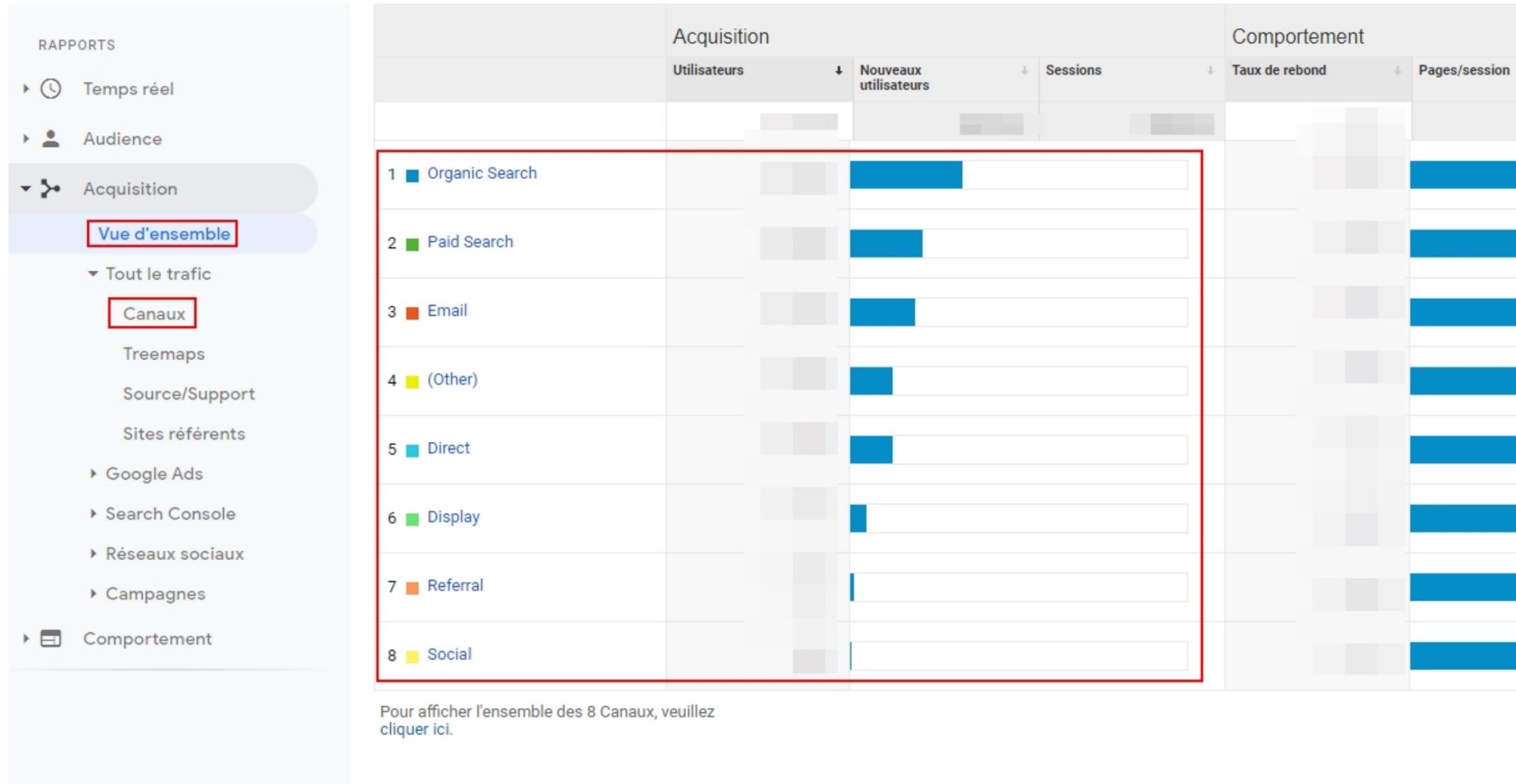


- **Acquisition** : acquérir des nouveaux utilisateurs
- **Activation** : identifier les prospects « chauds »
- **Rétention** : fidéliser ses utilisateurs
- **Referral** : transformer des utilisateurs en prescripteurs pour sa marque
- **Revenus** : améliorer ses revenus par utilisateur

Se faire connaître => Vendre => Fidéliser => Se faire recommander => Vendre plus



COMMENT MESURER CETTE ACQUISITION ?



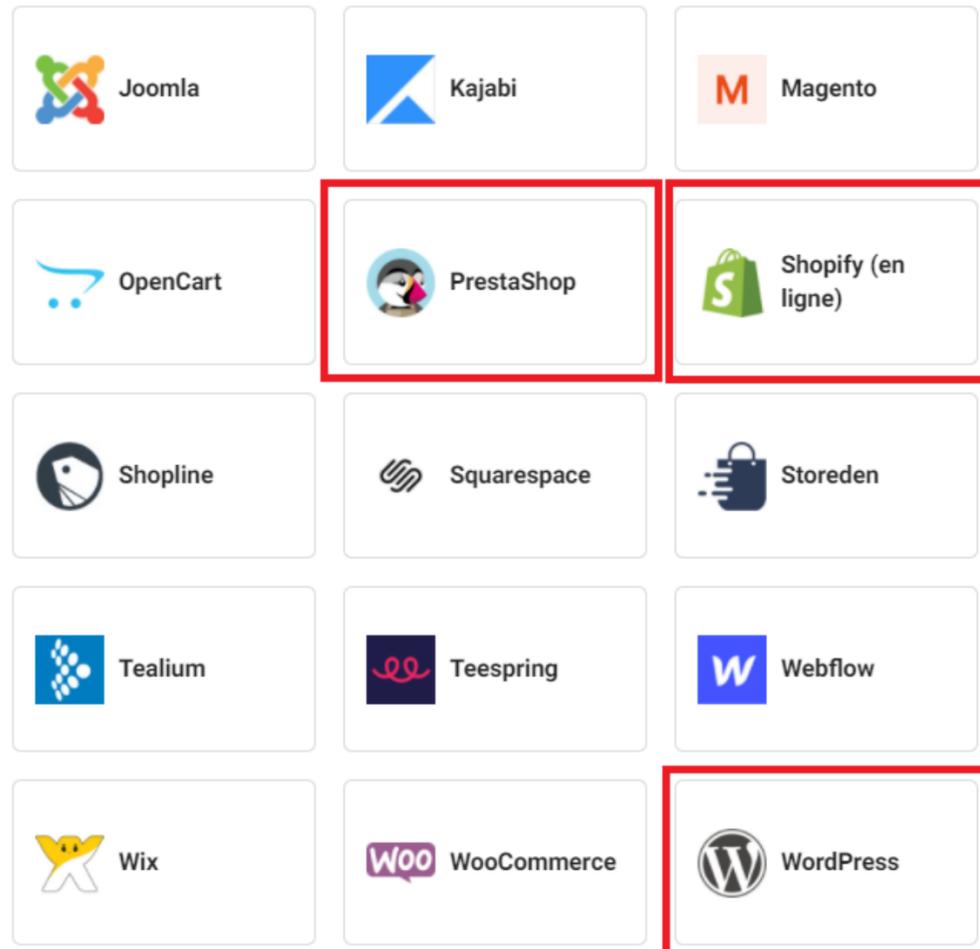
Lien

<https://support.google.com/analytics/answer/13284728?hl=fr>



CMS LES PLUS UTILISÉ

Choisir un partenaire



Vous ne voyez pas l'intégration de partenaire dont vous auriez besoin ? [Demander un nouveau partenaire](#)

Les systèmes de gestion de contenu (CMS) sont des outils qui aident à créer, gérer et modifier le contenu d'un site web sans avoir besoin de connaissances techniques spécialisées en programmation.

Ils offrent une interface conviviale qui rend la gestion du contenu du site web plus facile pour les non-programmeurs. Des exemples populaires de CMS incluent WordPress, Drupal et Joomla.

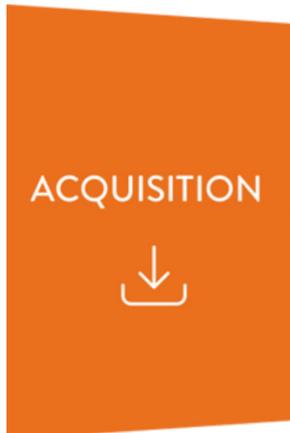
Il est important de noter que le choix d'un CMS dépend des besoins spécifiques de l'entreprise.

Tandis que WordPress est souvent loué pour sa facilité d'utilisation et sa grande communauté d'utilisateurs, Drupal et Joomla offrent plus de fonctionnalités avancées et peuvent être mieux adaptés pour des sites plus complexes.

En fin de compte, le choix d'un CMS devrait être basé sur les besoins spécifiques du projet et sur les compétences techniques de l'équipe chargée de le gérer.

MÉTHODE AARRR

Acquisition : acquérir des nouveaux utilisateurs



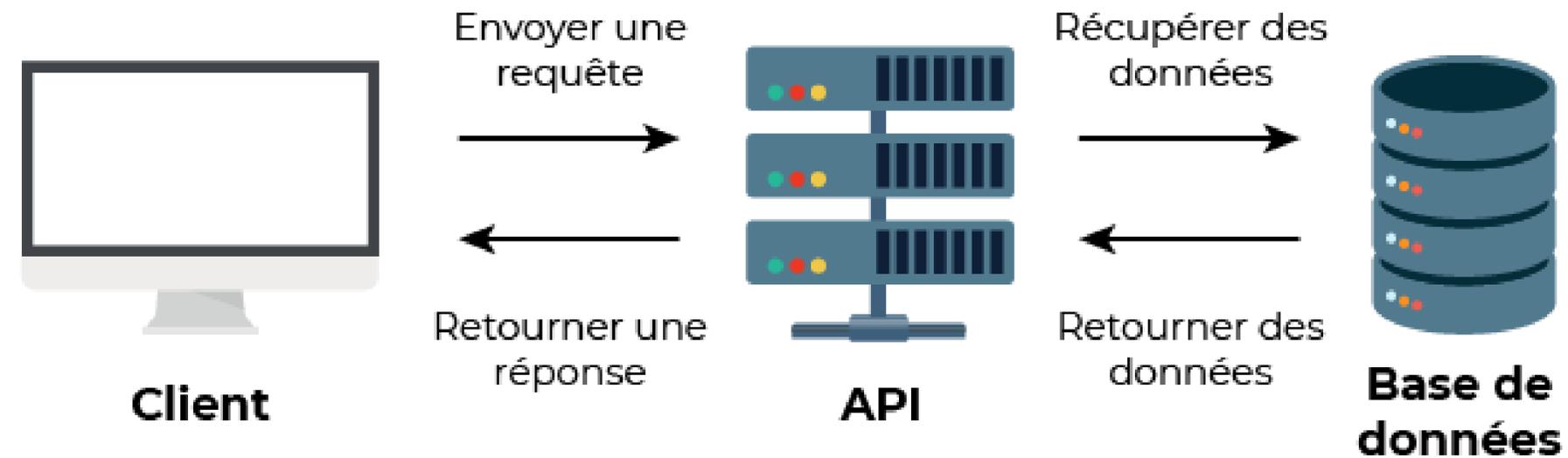
L'acquisition de nouveaux clients passe par le biais de différents canaux online tels que:

- les moteurs de recherche (SEO),
- les réseaux sociaux SMM SMA peuvent inclure la publication de contenus engageants, la publicité payante, l'interaction avec les abonnés, l'analyse des tendances et des données, ainsi que le marketing d'influence.
- les campagnes Google Ads (SEA), les campagnes d'emailing et les backlinks. Les clients peuvent aussi arriver par le biais de canaux offlines : presse, radio, TV, salon, flyers, panneaux publicitaires, etc.

Cette étape doit vous permettre d'identifier les canaux d'acquisition les plus efficaces pour votre entreprise afin de préparer l'étape suivante qu'est l'activation.



API



Une API (application programming interface ou « interface de programmation d'application ») est une interface logicielle qui permet de « connecter » un logiciel ou un service à un autre logiciel ou service afin d'échanger des données et des fonctionnalités.

Les API offrent de nombreuses possibilités, comme la portabilité des données, la mise en place de campagnes de courriels publicitaires, des programmes d'affiliation, l'intégration de fonctionnalités d'un site sur un autre ou l'open data. Elles peuvent être gratuites ou payantes.



COMMENT MESURER CETTE ACQUISITION ?

facebook
</>

PIXEL

The screenshot shows the Facebook Events Manager interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: 'Vue d'ensemble' (selected), 'Évènements de test', 'Diagnostics', 'Historique', and 'Paramètres'. A search bar is present with the text 'Rechercher par évène...' and '0/50'. Below the navigation, there's a table of events. The table has columns: 'Évènements', 'Utilisé par', 'Méthode de connexion', and 'Total des évènements ↓'. The events listed are: PageView (214,3 K), Vue du contenu (55,1 K), Ajout au panier (11 K), Paiement initié (1,4 K), Ajout d'infos de paiement (894), and Achat (841). Each event is marked as 'Actif' and includes a 'Dernière réception' timestamp.

Évènements	Utilisé par	Méthode de connexion	Total des évènements ↓
PageView ● Actif		Navigateur	214,3 K Dernière réception il y a 10 minutes
Vue du contenu ● Actif	1 ensemble de publicités	Navigateur	55,1 K Dernière réception il y a 10 minutes
Ajout au panier ● Actif	1 ensemble de publicités	Navigateur	11 K Dernière réception il y a 50 minutes
Paiement initié ● Actif		Navigateur	1,4 K Dernière réception il y a 48 minutes
Ajout d'infos de paiement ● Actif		Navigateur	894 Dernière réception il y a 42 minutes
Achat ● Actif	7 ensembles de publicités	Navigateur	841 Dernière réception il y a 41 minutes

Liens

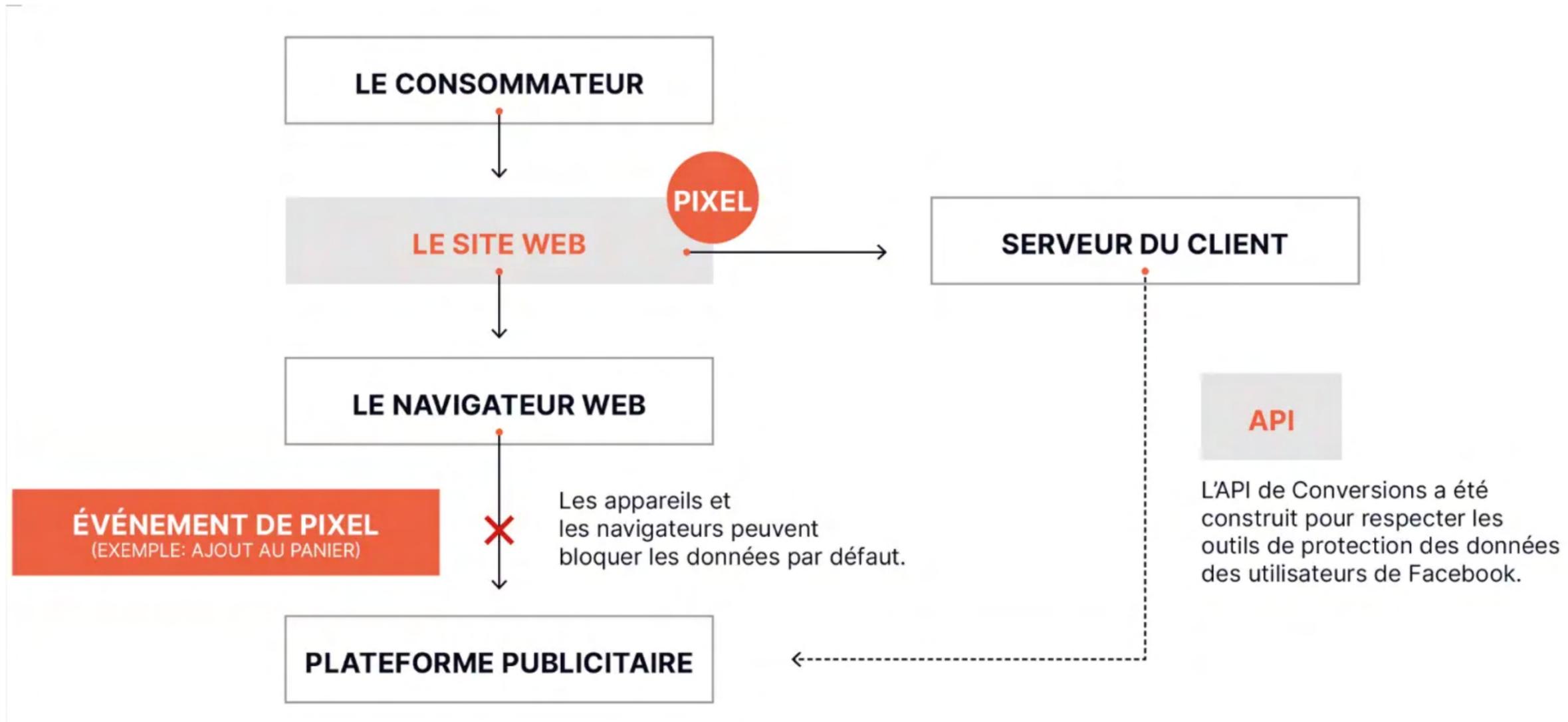
<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>
<https://www.facebook.com/business/help/2637288829930563?id=1205376682832142>



COMMENT MESURER CETTE ACQUISITION ?



PIXEL



MÉTHODE AARRR

Activation : séduire vos audiences



L'étape d'activation consiste à déterminer un indicateur d'activation qui correspond à une action d'un utilisateur qui montre un réel intérêt pour un de vos produits ou services. Cela permet par la suite de mesurer son taux d'activation par canal. Bien comprendre ce qui fonctionne le mieux auprès de ses clients. Le but final est d'atteindre la rétention du client qui est la prochaine étape du framework.

- **Quelques exemples d'indicateur d'activation :**
 - une inscription à une newsletter,
 - un nombre de pages visitées,
 - un nombre de clics sur un produit,
 - une création de compte,
 - ajout au panier d'un article...

MÉTHODE AARRR

Fidéliser



Pour cette étape, il est important de se focaliser sur la fréquence d'activité de ses clients et de mettre en place des actions selon l'activité des utilisateurs. Cela passe par des emailings ciblés, des posts sur les réseaux sociaux ou des articles de blog sur votre site.

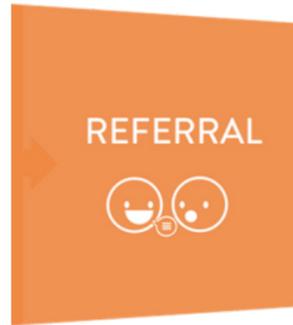
Le taux de rétention est un bon kpi il désigne le nombre, la proportion de clients qui sont et restent clients sur un temps donné.

Le taux de rétention se rapproche très souvent du **taux de fidélité** qui comptabilise la fidélisation.

Lien <https://www.zendesk.fr/blog/calculate-customer-retention-rate/>

MÉTHODE AARRR

Recommandations et avis clients



Après avoir réussi à fidéliser vos utilisateurs actifs, vous pouvez les encourager à parler de vous. Vos acheteurs récurrents connaissent vos produits et services et peuvent devenir des prescripteurs de votre marque. Le referral vous permet de consolider votre croissance sur le long terme.

Quelques exemples d'actions possibles :

- créer des offres de parrainage,
- encourager aux partages sur les réseaux sociaux,
- mettre en place des programmes de recommandations...

Lien

<https://conshumeur.com/>



MÉTHODE AARRR

Recommandations et avis clients

L'étape des revenus correspond au moment où l'utilisateur paye pour un produit ou un service : cette action génère un chiffre d'affaires pour votre entreprise. Vous devez à cette étape vous focaliser sur l'optimisation du **taux de conversion** des utilisateurs en leads puis en clients, et sur les revenus générés par client.

Quelques exemples d'actions possibles :

- modifier les tarifs proposés,
- retravailler la compréhension de l'offre,
- mettre en place des promotions,
- encourager les utilisateurs à opter pour la gamme au-dessus...
- ajouter des avis clients



LANCEMENT DE CAMPAGNE SOCIAL ADS DEFINITION DES OBJECTIFS

Une fois que vous avez **identifié vos objectifs**, vous pouvez commencer à **planifier votre stratégie**.

Cela implique de choisir **les plateformes de médias sociaux appropriées** pour atteindre vos objectifs, de déterminer la **fréquence de publication** et **le type de contenus à publier**, ainsi que les ressources nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie de manière efficace.

Il est également important de surveiller et d'analyser les résultats de votre stratégie de médias sociaux afin de mesurer son succès et d'apporter des ajustements si nécessaire.

En gardant à l'esprit vos objectifs et en surveillant les résultats, vous pouvez continuer à améliorer votre stratégie de médias sociaux pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

OUTILS

<https://www.blogdumoderateur.com/outils-programmer-publications-reseaux-sociaux/>



QUESTIONS AVANT LANCEMENT

- Quels sont les produits et services que vous désirez mettre en avant ?
- Quel est votre public cible?
- Qui sont vos clients types?
- Qu'est-ce qui vous différencie des autres?
- Quels sont les objectifs marketing de votre entreprise?





CONQUISTADOR

CHOIX DES FORMATS & PLACEMENTS

Guide des Formats :

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>

Veille :

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR&media_type=all





TEST AB TESTING

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/ps>



- Voici la structure de base d'un test A/B sur les réseaux sociaux :
- Choisissez un élément à tester.
- Explorez les connaissances existantes pour trouver des idées sur ce qui fonctionnera le mieux, mais n'ayez jamais peur de remettre en question les hypothèses.
- Créez deux variantes en fonction de ce que vous disent vos recherches (ou votre instinct). N'oubliez pas de n'avoir qu'un seul élément qui diffère entre les variantes.
- Montrez chaque variante à un segment de vos abonnés.
- **Suivez et analysez vos résultats.**
- Choisissez la variante gagnante.
- Partagez la variante gagnante avec l'ensemble de votre liste ou testez-la par rapport à une autre petite variante pour voir si vous pouvez améliorer davantage vos résultats.
- Partagez ce que vous avez appris au sein de votre organisation pour créer une bibliothèque de bonnes pratiques pour votre marque.
- Recommencez le processus.



EXEMPLE TEST CREA IMAGE



CREA 1



CREA 2

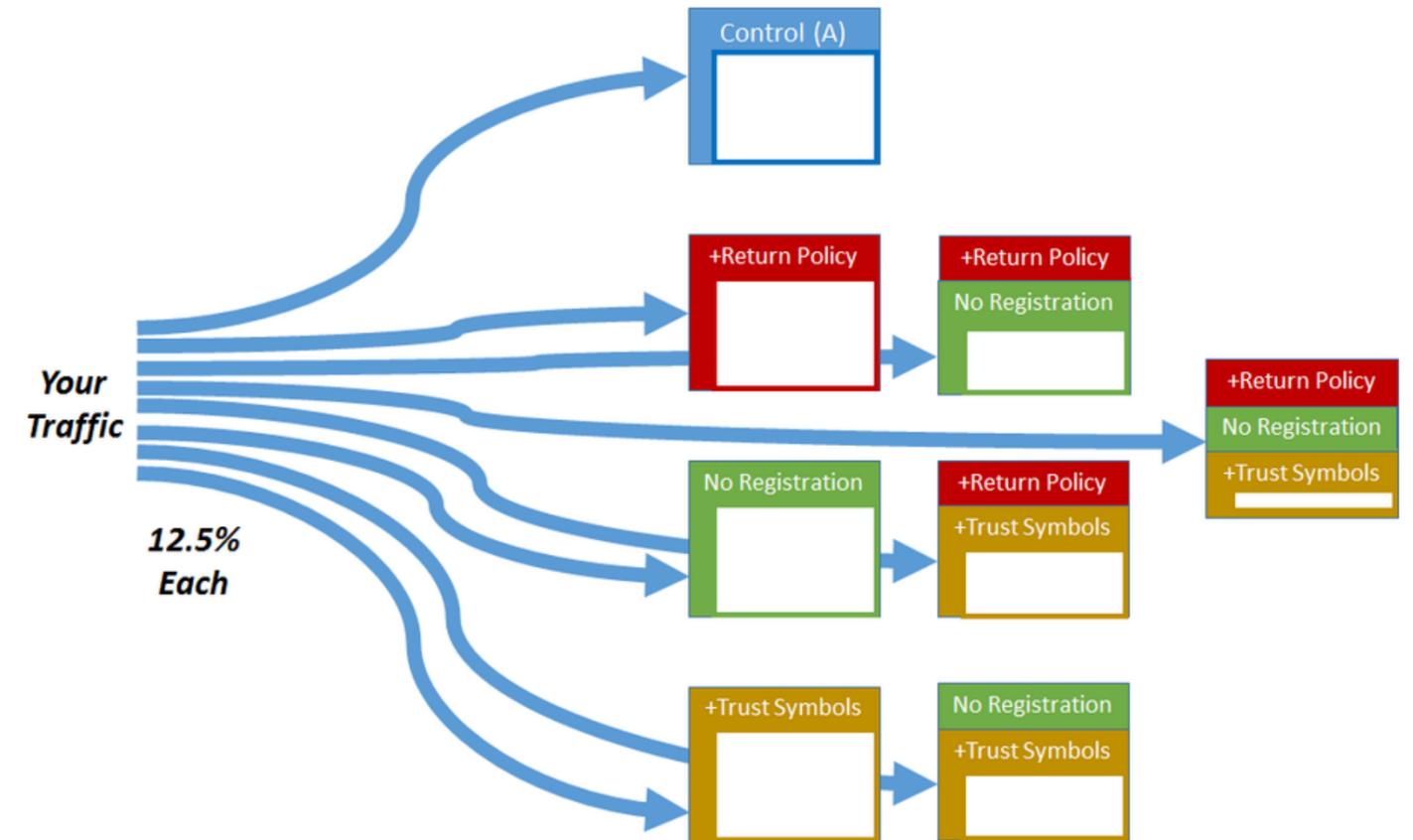


CREA 3



TEST AB TESTING

- **L'A/B** Testing est utilisé par de nombreuses sociétés pour améliorer les performances marketing de leur site web.
- Possibilités pour les sites à fort trafic de trouver la bonne combinaison de fonctionnalités et d'idées créatives pour maximiser le **taux de conversion**.
- Partagez ce que vous avez appris au sein de votre organisation pour créer une bibliothèque de bonnes pratiques pour votre marque. (Créative Hub)
- Recommencez le processus pour vos différentes campagnes



Lien

<https://www.convertize.com/fr/ab-testing/>



TEST AB TESTING

- Tester différents éléments (texte, visuel, page de destination, etc.) ;
- Identifier les éléments qui fonctionnent le mieux ;
- Construire des annonces plus efficaces en vous basant sur les résultats de vos tests.

- En utilisant une approche de test, vous pouvez améliorer considérablement la performance de vos campagnes publicitaires en ligne.
- Tester différents éléments tels que le texte, les visuels ou les pages de destination peut vous aider à identifier les éléments qui fonctionnent le mieux.

- En vous appuyant sur ces résultats, vous serez en mesure de construire des annonces plus efficaces qui génèrent des clics et des conversions plus élevés.

- N'oubliez pas d'analyser régulièrement les performances de vos campagnes publicitaires et d'adapter votre approche en fonction des résultats obtenus.





FORMATS & PLACEMENTS



Publicités image

Attirez les internautes sur des sites web ou des applications de destination grâce à des visuels attractifs de qualité. Utilisez vos propres images ou créez une publicité avec des photos provenant d'une banque d'images pour raconter votre histoire.

[Obtenir les caractéristiques des publicités image >](#)

[En savoir plus sur les publicités image >](#)



Publicités vidéo

Présentez les caractéristiques de vos produits et attirez les internautes avec du son et du mouvement. Importez une vidéo que vous avez créée ou créez-en une dans le Gestionnaire de publicités à l'aide de nos outils de création de vidéos.

[Obtenir les caractéristiques des publicités vidéo >](#)

[En savoir plus sur les publicités vidéo >](#)



Publicités carrousel

Affichez jusqu'à dix images ou vidéos, avec chacune son propre lien, dans une seule publicité. Utilisez des publicités carrousel pour montrer différentes images du même produit ou créez une photo longue que les internautes peuvent faire défiler.

[Obtenir les caractéristiques des publicités carrousel >](#)

[En savoir plus sur les publicités carrousel >](#)



Publicités collection

Incitez à l'achat en affichant des articles de votre catalogue produit personnalisés pour chaque client-e. Présentez vos produits de différentes façons à l'aide de nos options dynamiques.

[Obtenir les caractéristiques des publicités collection >](#)

[En savoir plus sur les publicités collection >](#)

- Ici, vous pouvez trouver tous les placements meta. Ces placements sont essentiels pour la mise en page et la structure de votre contenu. Ils vous aideront à organiser votre contenu de manière plus efficace et attrayante.
- En outre, vous pouvez également retrouver tous les placements meta.
- En les utilisant, vous pourrez améliorer la lisibilité de votre contenu et optimiser son apparence pour les moteurs de recherche. Utilisez ces placements pour mettre en valeur les éléments-clés de votre contenu et améliorer l'engagement de votre public.

Lien

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video>





PLACEMENT FACEBOOK

Image

Stories Facebook



Les stories Facebook peuvent donner vie à votre entreprise dans un format immersif et vous permettent d'ajouter des stickers, des emojis et d'autres éléments de contenu publicitaire. Ces publicités verticales en plein écran apparaissent entre les stories Facebook organiques.

Vous pouvez utiliser le format image dans les stories Facebook pour présenter vos produits, vos services ou votre marque. Choisissez une image de produit attrayante pour encourager les internautes à obtenir plus d'informations sur votre produit, ou utilisez une photo accrocheuse pour mettre en avant la personnalité de votre marque.

Les publicités image dans les stories Facebook s'afficheront pendant 5 secondes ou jusqu'à ce que l'utilisateur-ice fasse glisser la story.

Recommandations relatives à la conception

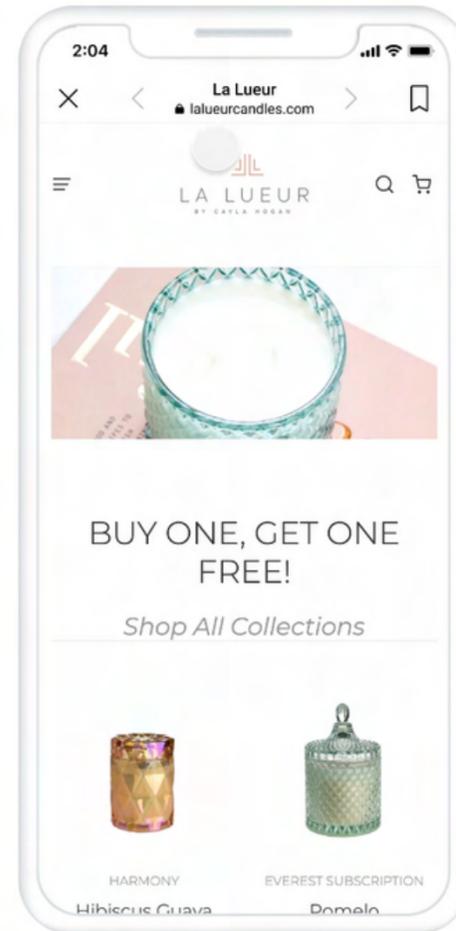
- Type de fichier : JPG ou PNG ¹
- Format d'image : 9:16 ¹
- Résolution : au moins 1 080 x 1 080 pixels ¹

N'insérez pas de texte, de logo ni aucun autre élément de contenu publicitaire en haut (environ 14 %, soit 250 pixels) et en bas (environ 20 %, soit 340 pixels) de l'image, afin d'éviter que des éléments de l'UI ou le call-to-action ne masquent ces éléments.

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Stories Facebook



Créer une publicité

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Stories Facebook



Créer une publicité



PLACEMENT FACEBOOK

Image

Publicités dans Facebook Reels



Facebook Reels permet aux particuliers, aux Creators et aux entreprises de créer des vidéos courtes et de les partager avec leurs followers. Les publicités Reels offrent une opportunité immersive, conçue pour le mobile, d'atteindre des audiences à la recherche de divertissements.

Vous pouvez utiliser le format image dans les publicités Reels pour faciliter la découverte, la recherche et l'achat de produits et de services sur appareil mobile, de façon visuelle et immersive. Choisissez une image de produit qui attire l'attention pour encourager les internautes à en savoir plus sur celui-ci et pour mettre en avant la personnalité de votre marque.

N'insérez pas de texte, de logo ni aucun autre élément de contenu important en haut (environ 14 %), en bas (environ 35 %) et sur chaque côté (environ 6 %) de l'image, afin d'éviter que le call-to-action ou l'icône du profil ne masque ces éléments. Pour en savoir plus, consultez [les conseils sur les superpositions de texte et les zones sûres](#).

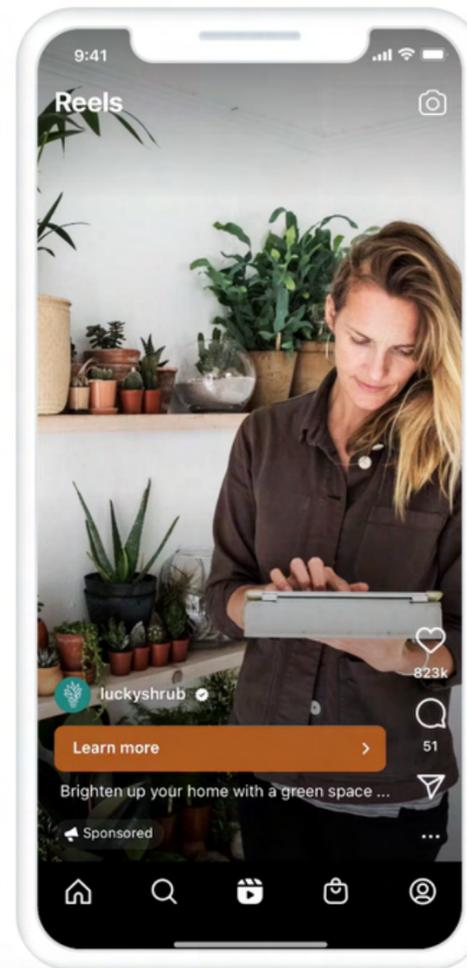
Reportez-vous à [i](#) pour plus d'informations sur chacune des recommandations ci-dessous.

Recommandations relatives à la conception

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Publicités dans Facebook Reels



Image

Facebook Marketplace



Marketplace facilite la découverte, l'achat et la vente d'articles dans votre communauté, ainsi que les expéditions à l'international. Les annonceurs peuvent utiliser le placement Facebook Marketplace pour atteindre une communauté active de personnes déjà intéressées par l'achat de leurs produits.

Vous pouvez utiliser le format image dans les Instant Articles Facebook pour présenter vos produits, vos services ou votre marque. Choisissez une image de produit attrayante pour encourager les internautes à obtenir plus d'informations sur votre produit, ou utilisez une photo accrocheuse pour mettre en avant la personnalité de votre marque.

Recommandations de conception

- Type de fichier : JPG ou PNG ¹
- Format d'image : 1:1 ¹
- Résolution : au moins 1 080 x 1 080 pixels ¹

Recommandations relatives au texte

- Texte principal : 125 caractères ¹
- Titre : 40 caractères ¹
- Description : 30 caractères ¹

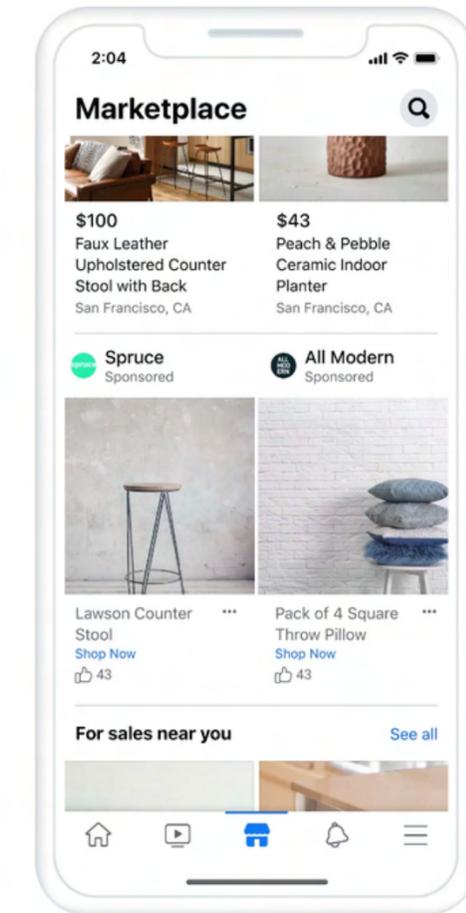
Exigences techniques

- Taille de fichier maximale : 30 Mo

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Facebook Marketplace



Créer une publicité



PLACEMENT INSTAGRAM

Image

Accueil Explorer Instagram



Explorer Instagram est un espace permettant aux internautes de découvrir et d'explorer des produits et des sujets qui les intéressent.

Vous pouvez utiliser le format à image unique sur la page d'accueil d'Explorer Instagram pour présenter vos produits, vos services ou votre marque. Choisissez une image de produit attrayante pour encourager les internautes à obtenir plus d'informations sur votre produit, ou utilisez une photo accrocheuse pour mettre en avant la personnalité de votre marque.

Recommandations de conception

- Type de fichier d'image : JPG ou PNG
- Proportions : 1:1
- Résolution : 1 080 x 1 080 pixels

Recommandations pour le texte

- Texte principal : 125 caractères
- Titre : 40 caractères
- Nombre maximal de hashtags : 30

Exigences techniques

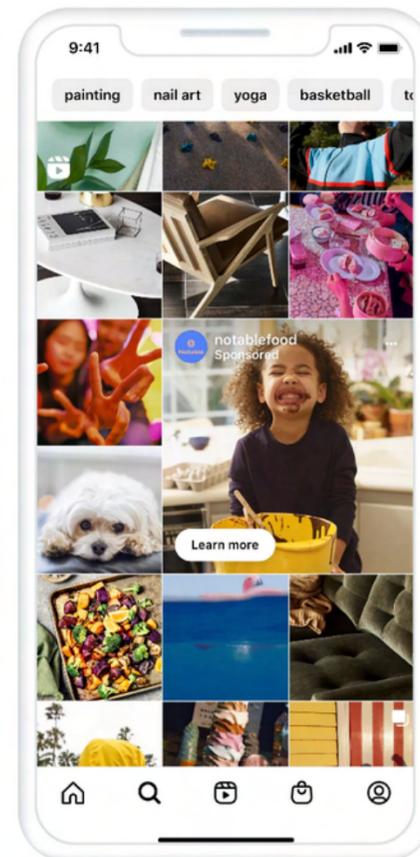
- Taille de fichier maximale : 30 Mo
- Largeur minimale : 500 pixels
- Proportions minimales : 400 x 500
- Proportions maximales : 191 x 100
- Tolérance des proportions : 1 %

Toutes les publicités doivent respecter nos règles publicitaires.

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Accueil Explorer Instagram



Créer une publicité

Créer une maquette

Choisir un objectif¹

Image

Stories Instagram



Les stories Instagram peuvent donner vie à votre entreprise dans un format immersif et vous permettent d'ajouter des stickers, des emojis et d'autres éléments de contenu publicitaire. Ces publicités verticales en plein écran apparaissent entre les stories Instagram organiques.

Vous pouvez utiliser le format image dans les stories Instagram pour présenter vos produits, vos services ou votre marque. Choisissez une image de produit attrayante pour encourager les internautes à obtenir plus d'informations sur votre produit, ou utilisez une photo accrocheuse pour mettre en avant la personnalité de votre marque.

Les publicités image dans les stories Instagram peuvent s'afficher pendant 8 à 16 secondes, ou jusqu'à ce que le spectateur ou la spectatrice fasse glisser la story.

Recommandations relatives à la conception

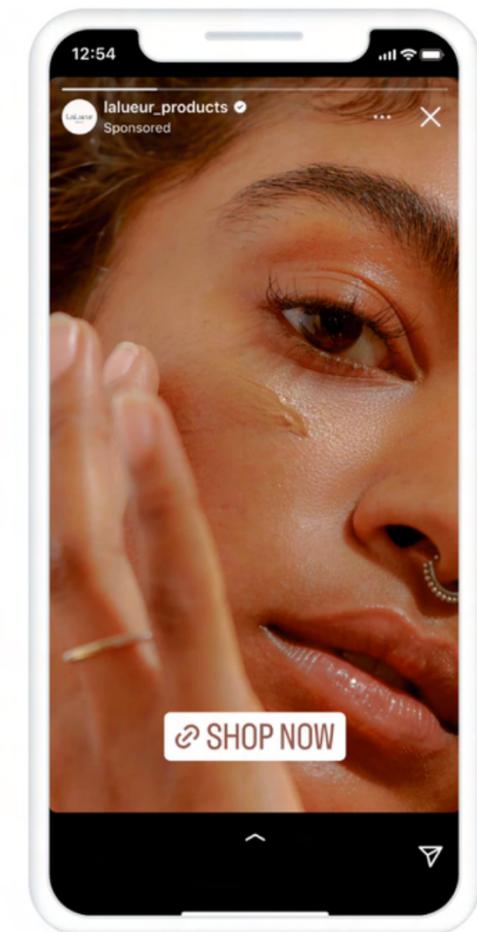
- Type de fichier d'image : JPG ou PNG¹
- Format d'image : 9:16¹
- Résolution : au moins 1 080 x 1 080 pixels¹

N'insérez pas de texte, de logo ni aucun autre élément de contenu important en haut (environ 14 %, soit 250 pixels) et en bas (environ 20 %, soit 340 pixels) de l'image, afin d'éviter que le call-to-action ou l'icône du profil ne masque ces éléments.

Choisir un placement

Sélectionnez une option de placement pour connaître les objectifs disponibles.

Stories Instagram



Créer une publicité



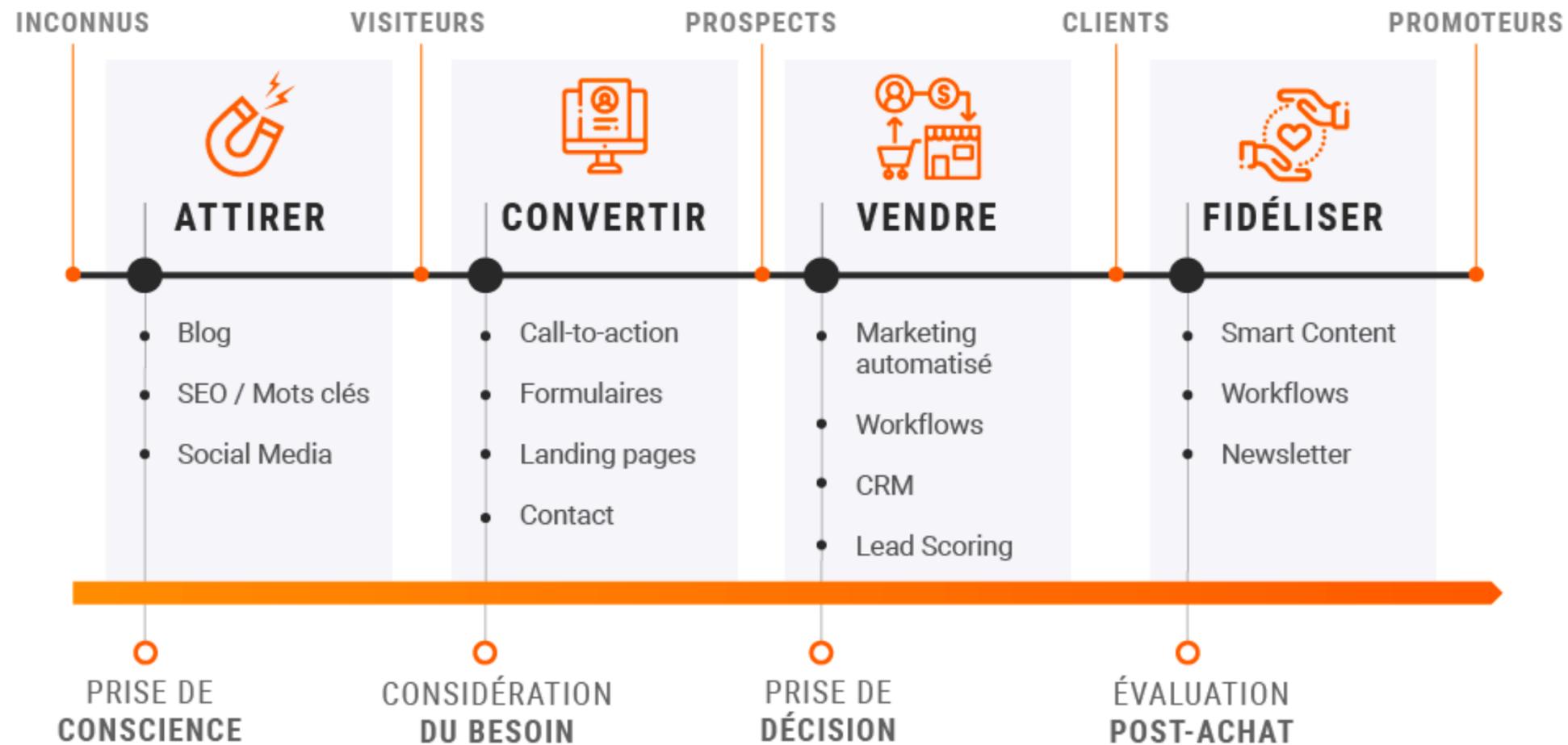
Résumé

- Créez du contenu modulable ;
- Jouez avec les formats visuels pour attirer l'attention de votre cible ;
- Imaginer une Landing Page dédiée à la réalisation de votre objectif de campagne.



LA STRATEGIE DE L'INBOUND

L'INBOUND MARKETING





LANCEZ VOS CAMPAGNES





CONQUISTADOR

PAGE ENTREPRISE





ETAPE 2 CREATION DE LA PAGE ENTREPRISE

The screenshot shows the Facebook mobile app interface. At the top, there is a search bar with the text "Rechercher sur Facebook". Below it, there are navigation icons for Home, Friends, Watch, Marketplace, and a grid icon. The grid icon is highlighted with a red box. To the right of the grid icon are icons for notifications, messages, and a profile dropdown. A black redaction bar is placed over the profile icon.

The main content area shows a post from "communauté indépendants.co" by Jean Helfer, 20 hours ago. The post features a logo for "Région Île-de-France" and a headline: "La Région a décidé de renoncer à la part régionale de votre dette Résilience".

On the right side, the "Menu" is open, showing various options. The "Pages" option is highlighted with a red box. The "Créer" section on the right lists options: Publication, Story, Évènement marquant, Page, Publicité, Groupe, Évènement, Petite annonce Marketplace, Collecte de fonds, and Offre d'emploi.

At the bottom left, there is a footer with the text: "Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix" and a URL: "https://www.facebook.com/pages/?category=your_pages&ref=bookmarks".



CONQUISTADOR

BUSINESS MANAGER





CONQUISTADOR

Pour mieux comprendre :
<https://www.facebook.com/business/>





ETAPE 1 CREATION BUSINESS MANAGER

Découvrez les outils professionnels de Meta.

Connectez-vous avec Facebook pour utiliser **Meta Business Suite** ou **Business Manager**.

Vous n'avez pas de compte Facebook ? Connectez-vous avec Instagram pour utiliser **Meta Business Suite**.

[→ Créer un compte](#)



Grâce à **Meta Business Suite** ou à **Meta Business Manager**, vous pourrez effectuer les actions suivantes :

- Consulter tous vos comptes, Pages et éléments professionnels au même endroit.
- Créer et gérer facilement des publicités pour tous vos comptes.
- Déterminer ce qui fonctionne le mieux grâce aux statistiques de performances.

Découvrez tout ce que vous pouvez faire grâce à [Meta Business Suite](#) et à [Meta Business Manager](#).

<https://business.facebook.com/overview>



CONQUISTADOR

AUDIENCES ET PARAMETRAGE DE CIBLAGE





DEFINIR UNE AUDIENCE CIBLE

Pourquoi définir une audience cible ?

En définissant une audience cible, vous pourrez mieux comprendre **les besoins, les intérêts** et les **préférences de vos clients potentiels**.

Cela vous permettra de développer des **stratégies de marketing** plus efficaces et de fournir des produits ou services qui répondent aux besoins de votre clientèle.

En outre, cela peut vous aider à économiser du temps et de l'argent en se concentrant sur les canaux de marketing les plus appropriés pour **atteindre son public cible**.

En fin de compte, en définissant une audience cible, vous pouvez vous assurer que ces efforts de marketing sont plus ciblés et plus pertinents pour les personnes qui sont les plus susceptibles de devenir vos clients fidèles.



DEFINIR UNE AUDIENCE CIBLE

Quels sont les différents types d'audiences ?

Une entreprise peut avoir plus d'une audience cible.

- **Audience cible principale:**

Vous consacrerez la plus grande part de votre **attention** aux membres de votre audience cible principale, étant donné que vous attendez d'eux qu'ils deviennent votre clientèle la plus **importante**.

- **Audience cible secondaire**

Vos audiences cibles secondaires sont d'autres groupes de personnes avec des caractéristiques communes, qui peuvent s'intéresser à vos produits ou services, mais qui ne sont pas susceptibles de devenir votre clientèle la plus importante. Commencez par votre audience cible principale pour structurer vos efforts marketing, en particulier si vous vendez plus d'un produit ou service, ou si vous pensez que vos produits ou services peuvent attirer des groupes de personnes très différents.

Vous pourrez ainsi déterminer qui compose votre audience cible secondaire.



COMMENT DEFINIR UNE AUDIENCE CIBLE

Les personnes qui font partie de **votre audience cible** ont certaines caractéristiques en commun.

Les 3 grandes catégories :

1.# Données démographiques

Les personnes qui composent votre audience peuvent avoir des caractéristiques en commun :

âge, genre, revenus du foyer, profession, niveau d'éducation, lieu, etc

2 #Centres d'intérêt

Elles peuvent s'intéresser aux mêmes produits, sujets ou activités.

3 #Comportements

Elles peuvent lire les mêmes publications, visiter les mêmes sites web, avoir certaines activités ou pratiquer certains sports en commun.



EXEMPLE AUDIENCE CIBLE SIMILAIRE (LOOKALIKE)

Lieux

Personnes habitant ici

France

France

Inclure Rechercher des lieux Parcourir

Afficher la carte

Faire un ajout groupé de lieux

Âge

25 45

Genre

Tous Hommes Femmes

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à

Intérêts > Fitness et bien-être

Jogging

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions Parcourir

La publication de ces modifications peut prolonger la phase d'apprentissage

Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications liées à la façon dont Meta peut traiter les données peut affecter la diffusion et les performances de votre ensemble de publicités.

Directive ePrivacy

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte Tropic large

Taille de l'audience estimée : 3 200 000 - 3 800 000

Les estimations peuvent varier de manière significative au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles.

Résultats quotidiens estimés

VS

Lieux

Personnes habitant ici

France

France

Inclure Rechercher des lieux Parcourir

Afficher la carte

Faire un ajout groupé de lieux

Âge

25 45

Genre

Tous Hommes Femmes

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à

Centres d'intérêt > Centres d'intérêt supplémentaires

Usain Bolt

Ajoutez des données démographiques, centres d'intérêt ou Suggestions Parcourir

La publication de ces modifications peut prolonger la phase d'apprentissage

Les performances peuvent être affectées

L'évolution des modifications liées à la façon dont Meta peut traiter les données peut affecter la diffusion et les performances de votre ensemble de publicités.

Directive ePrivacy

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte Tropic large

Taille de l'audience estimée : 910 000 - 1 100 000

Les estimations peuvent varier de manière significative au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles.



EXEMPLE AUDIENCE CIBLE SIMILAIRE (LOOKALIKE)

Choisir une source d'audience personnalisée

Touchez les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour votre entreprise ou votre produit.



Vos sources

Site web

Activité de l'app

Liste de clients

Activité hors ligne

Sources Facebook

Vidéo

Formulaire prospect

Instant Experience

Shopping

Compte Instagram

Évènements

Page Facebook

Annonces sur Facebook



Annuler

Suivant

Pour **créer une audience PERSONNALISÉE**, vous aurez besoin de sources de données. Les sources peuvent être multiples :

- Un pixel Facebook
- Une audience personnalisée (BDD)
- Un catalogue Facebook
- Les fans de votre Page Facebook

Lien

<https://blog.hootsuite.com/fr/quest-ce-que-le-pixel-facebook-et-comment-lutiliser/>

<https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/support/pixel-helper/>





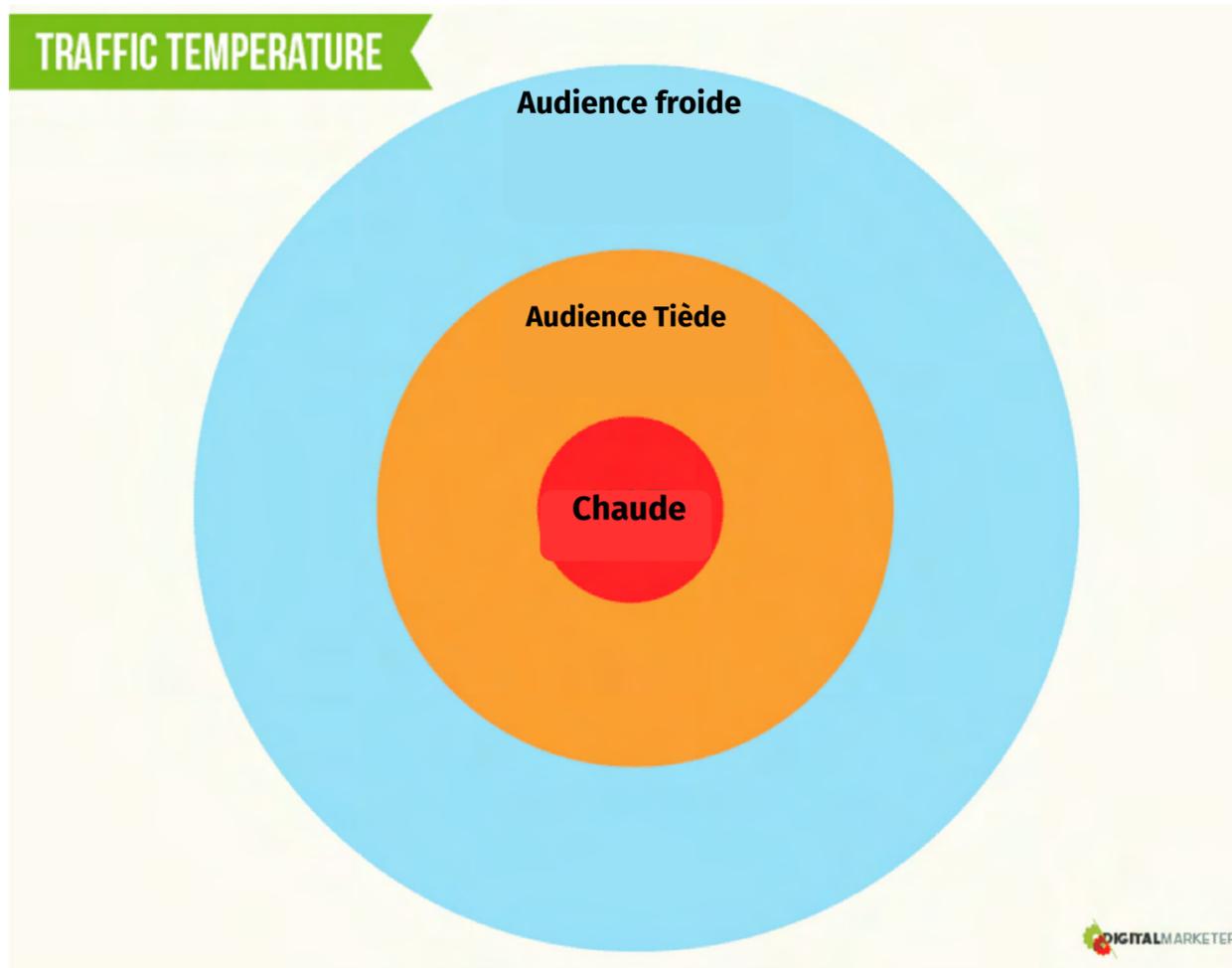
3 TYPES D'AUDIENCES

- **Audiences similaires (Lookalike)** : personnes qui ressemblent à vos acheteurs ou votre cible principale (ou une autre source de qualité). Au sein d'une même campagne, on peut tester les pourcentages de similarité ou les sources.
- **Audiences par centres d'intérêt** : personnes qui ont un intérêt pour nos produits/services (ex. : chaussures, draps, caleçons, etc.). Vous pouvez également tester plusieurs catégories de centres d'intérêt au sein d'une même campagne.
- **Audience large (BROAD)** : *ciblage socio-démographique* où on laisse l'algorithme de Facebook trouver les bonnes personnes pour nous (ex. : femmes en France de 20 à 40 ans). Attention, ce ciblage fonctionne le mieux pour des produits/services qui peuvent intéresser un très grand nombre de personnes.

Lien <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/213034-ads-manager-audience-types#/page/62f40d049c09790a80a6b44e>



COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT PUB



Trafic Froide : Optimisation intérêts

Trafic Tiède : Optimisation interaction & look a like (Créer son audience après avoir identifier l'audiences similaires)

Trafic Chaud : Optimisation Les visiteurs et les acheteurs (retargeting)

- Les personnes qui n'ont jamais entendu parler de vous. C'est ce qu'on appelle le trafic froid.
- On cible donc des audiences froides.
- Les personnes qui vous connaissent déjà et ont déjà eu une ou plusieurs interactions avec votre marque.
- Il s'agit du trafic chaud. On cible alors des audiences réchauffées (chaudes ou très chaudes).



CIBLER UNE AUDIENCE

Comment atteindre votre public cible avec Facebook Ads en utilisant des **ciblages spécifiques**

Lors de la création d'une campagne publicitaire sur Facebook, il est possible de cibler différentes audiences.

Voici deux options pour atteindre votre public cible :

> **Le retargeting**: cette méthode vise les personnes ayant déjà interagi avec votre marque. Par exemple, les visiteurs de votre site, les acheteurs, les utilisateurs ayant ajouté des articles au panier sans finaliser l'achat, les personnes ayant interagi avec vos pages Facebook ou Instagram, etc.

Le but de cette méthode est d'inciter les visiteurs qui ont déjà interagi avec votre marque à finaliser leur conversion.

> **Le lookalike** : cette méthode vous permet de cibler des utilisateurs ayant des comportements similaires à ceux de votre base de données retargeting.

Par exemple, une audience "**lookalike acheteur**" vous permettra de cibler des personnes ayant des comportements similaires à ceux de vos acheteurs. Lorsque vous créez cette audience, il est possible de varier le degré de similarité de 1 à 10% (1% étant le degré de similarité le plus proche de votre base de données).



CIBLER UNE AUDIENCE

- > **Liste clients** : vous pouvez choisir d'importer une liste clients pour diffuser vos publicités auprès de cette cible. (BDDS
- > **Intérêts** : cette audience vous permettra de toucher de nouvelles personnes en ciblant des intérêts spécifiques. Par exemple, si vous êtes une marque de chaussures de sport, vous pourrez choisir de cibler des utilisateurs ayant un intérêt pour « Reebok, Champion, Adidas,... ». Les intérêts peuvent être des marques, des thèmes, des logiciels...



Résumé

- Pour atteindre votre audience, utilisez les options de **ciblage avancé** en combinant les **données démographiques, comportementales et les centres d'intérêt**.
- Sélectionnez les réseaux et les emplacements appropriés pour la diffusion de vos annonces.
- Cela me permettra d'évaluer précisément l'efficacité de votre site actuel et d'identifier les opportunités d'amélioration.



LA STRUCTURE DE CAMPAGNE N'EST PAS UNE SCIENCE

RESULTAT+

OBJECTIF **SENSIBILISATION**

CAMPAGNES NOTORIETE
Algorithme optimiser sur :

- Couverture : toucher un maximum de personnes dans une audience donnée
- Augmentation de la mémorisation publicitaire
- Vues de vidéos : générer un maximum de vues sur une vidéo (optimisation « ThruPlay » ou « vues de vidéos de 2 secondes consécutives »)

RESULTAT++

OBJECTIF **CONSIDÉRATION**

CAMPAGNES TRAFFIC
Algorithme optimiser sur :

- Clics sur un lien
- Vues de page de destination (recommandé)
- Impression
- Couverture unique quotidienne

RESULTAT+++

OBJECTIF **INTERACTION**

CAMPAGNES CONVERSION
Algorithme optimiser sur :

- Vues de vidéo
- Interactions avec une publication
- Réponses aux évènements



L'OBJECTIF DE CAMPAGNE

Un objectif d'optimisation peut correspondre à plusieurs objectifs.

Par exemple, l'objectif Vues de vidéo relève des catégories Notoriété et Interactions, car les vidéos peuvent jouer plusieurs rôles différents dans une campagne marketing.

Vous devriez sélectionner l'objectif correspondant le mieux à votre objectif marketing plus large.

Lien <https://fr-fr.facebook.com/business/ads/ad-objectives>



ETAPE 1 CHOIX DU TYPE DE CAMPAGNE

Créer une campagne ×

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de campagne

- Notoriété
- Trafic
- Interactions
- Prospects
- Promotion de l'application
- Ventes

Notoriété
Montrez vos publicités aux personnes les plus susceptibles de s'en souvenir.

Pour :

- Couverture ⓘ
- Notoriété de la marque ⓘ
- Vues de vidéos ⓘ
- Notoriété de l'emplacement de la boutique ⓘ

[En savoir plus sur les objectifs de campagne](#) Annuler Continuer

OBJECTIF NOTORIETE

<https://fr-fr.facebook.com/business/ads/ad-objectives/awareness>

En réalité, cet objectif est subdivisé en 3 sous-objectifs selon l'**optimisation de diffusion** que vous choisissez :

Couverture : toucher un maximum de personnes dans une audience donnée

Augmentation de la mémorisation publicitaire

Vues de vidéos : générer un maximum de vues

BUT: RETENTION PUBLICITAIRE, SE FAIRE CONNAITRE

FORMAT : Vidéos, Images

OPTIMISATION : Nombre de personnes touchées/ Impression



ETAPE 1 CHOIX DU TYPE DE CAMPAGNE

Créer une campagne ×

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de campagne

- Notoriété
- Trafic
- Interactions
- Prospects
- Promotion de l'application
- Ventas

Interactions
Obtenez plus de messages, d'achats via la messagerie, de vues de vidéos, d'interactions avec vos publications, de mentions J'aime sur votre Page ou de réponses à vos évènements.

Pour :

- Messenger, Instagram et WhatsApp
- Vues de vidéos
- Interactions avec la publication
- Conversions

[En savoir plus sur les objectifs de campagne](#)

OBJECTIF TRAFIC

l'optimisation de diffusion que vous choisirez :

Couverture : toucher un maximum de personnes dans une audience donnée

INTERACTION avec publication: de la mémorisation publicitaire

Vues de vidéos : générer un maximum de vues

BUT: RETENTION PUBLICITAIRE

Par exemple, vous pouvez créer un lien vers un billet de blog, un épisode de podcast, une page d'accueil ou une application et vous souhaitez que votre communauté en profite, vous pouvez choisir l'objectif "Trafic". Facebook montrera votre publicité aux personnes ciblées, celles les plus susceptibles de cliquer sur votre lien, en fonction de leurs comportements.



ETAPE 1 CHOIX DU TYPE DE CAMPAGNE

Créer une campagne

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de campagne

- Notoriété
- Trafic
- Interactions
- Prospects**
- Promotion de l'application
- Ventes

Prospects
Attirez les prospects pour votre entreprise ou votre marque.

Pour :

- Formulaires instantanés
- Messenger et Instagram
- Conversions
- Appels

En savoir plus sur les objectifs de campagne

Annuler Continuer

CAMPAGNE PROSPECTION

<https://fr-fr.facebook.com/business/ads/ad-objectives/leads>

En réalité, cet objectif est subdivisé en 3 sous-objectifs selon l'**optimisation de diffusion** que vous choisirez :

Prospect : Attirez les prospects vers votre entreprise ou votre marque

AVANTAGE

Formulaire de la mémorisation publicitaire

Vues de vidéos : générer un maximum de vues

Optimiser pour le convertir des prospects et améliorer le tunnel de conversion



ETAPE 1 CHOIX DU TYPE DE CAMPAGNE

Créer une campagne ×

Type d'achat
Enchères

Choisissez un objectif de campagne

- Notoriété
- Trafic
- Interactions
- Prospects
- Promotion de l'application
- Ventes**



Ventes
Trouvez des personnes susceptibles d'acheter votre produit ou service.

Pour :

- Conversions ⓘ
- Ventes catalogue ⓘ
- Messenger, Instagram et WhatsApp ⓘ
- Appels ⓘ

[En savoir plus sur les objectifs de campagne](#) Annuler Continuer

En réalité, cet objectif est subdivisé en 3 sous-objectifs selon l'**optimisation de diffusion** que vous choisissez :

Couverture : toucher un maximum de personnes dans une audience donnée

Augmentation de la mémorisation publicitaire

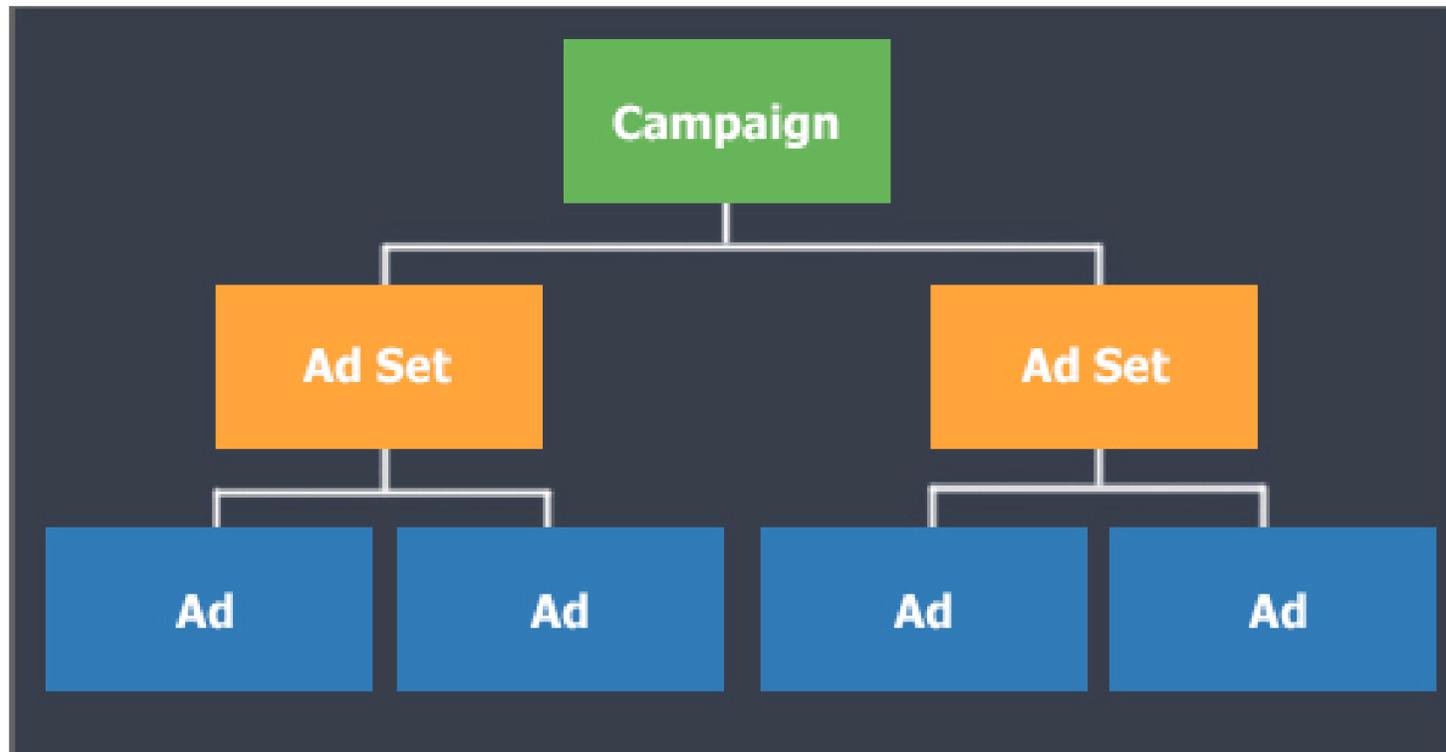
Vues de vidéos : générer un maximum de vues

BUT: Trouvez des personnes susceptibles d'acheter

<https://fr-fr.facebook.com/business/ads/ad-objectives/sales#prerequisites>



ETAPE 2 : Comprendre la structure d'une campagne



Une campagne de publicité sur Facebook est composée de plusieurs niveaux :

1. Choix du type de Campagne = La campagne = c'est ici que vous choisissez l'objectif
2. Ad set = Ensemble d'annonces = C'est ici que vous paramétrez vos audiences
3. Ad= C'est ici que vous paramétrez vos annonces Copywritting, Créa, CTA, Landing page



ETAPE 2 Comprendre la structure de campagne

Rechercher et filtrer

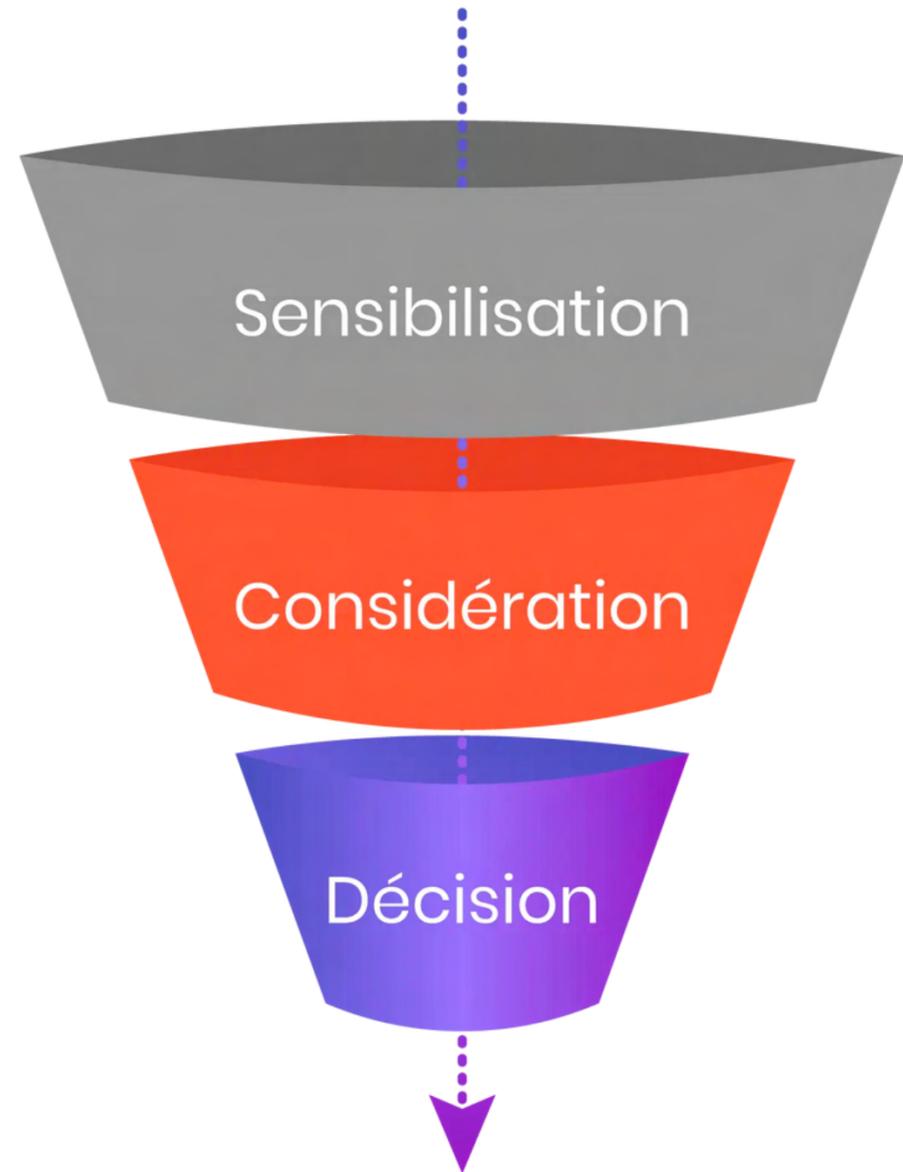
Centre de ressources Campagnes 1 sélectionné Ensembles de publicités pour 1 Campa... Publicités pour 1 Campagne

+ Créer Dupliquer Modifier Test A/B Règles 1-200 sur 203 Colonne : Personnalisé Rapports

<input type="checkbox"/>		Nom de la campagne	Diffusion ↑	Stratégie d'enchère	Budget	Résultats	Couverture	Impressions
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CONV - FIDELISATION - Fil Rouge	● Active	Coût le plus bas	20,00 € Quotidien	32 ^[2] Achats sur le site ...	1 508	15 064
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CONV - RMKTG - Fil Rouge - Niveau 1	● Active	Coût le plus bas	50,00 € Quotidien	18 ^[2] Achats sur le site ...	9 528	57 847
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CONV - RMKTG - Fil Rouge - Niveau 2	● Active	Coût le plus bas	75,00 € Quotidien	51 ^[2] Achats sur le site ...	12 656	74 308
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CONV - ACQ - Fil Rouge	● Active	Coût le plus bas	250,00 € Quotidien	59 ^[2] Achats sur le site ...	67 774	254 263



ETAPE 2 Comprendre la structure d'une campagne



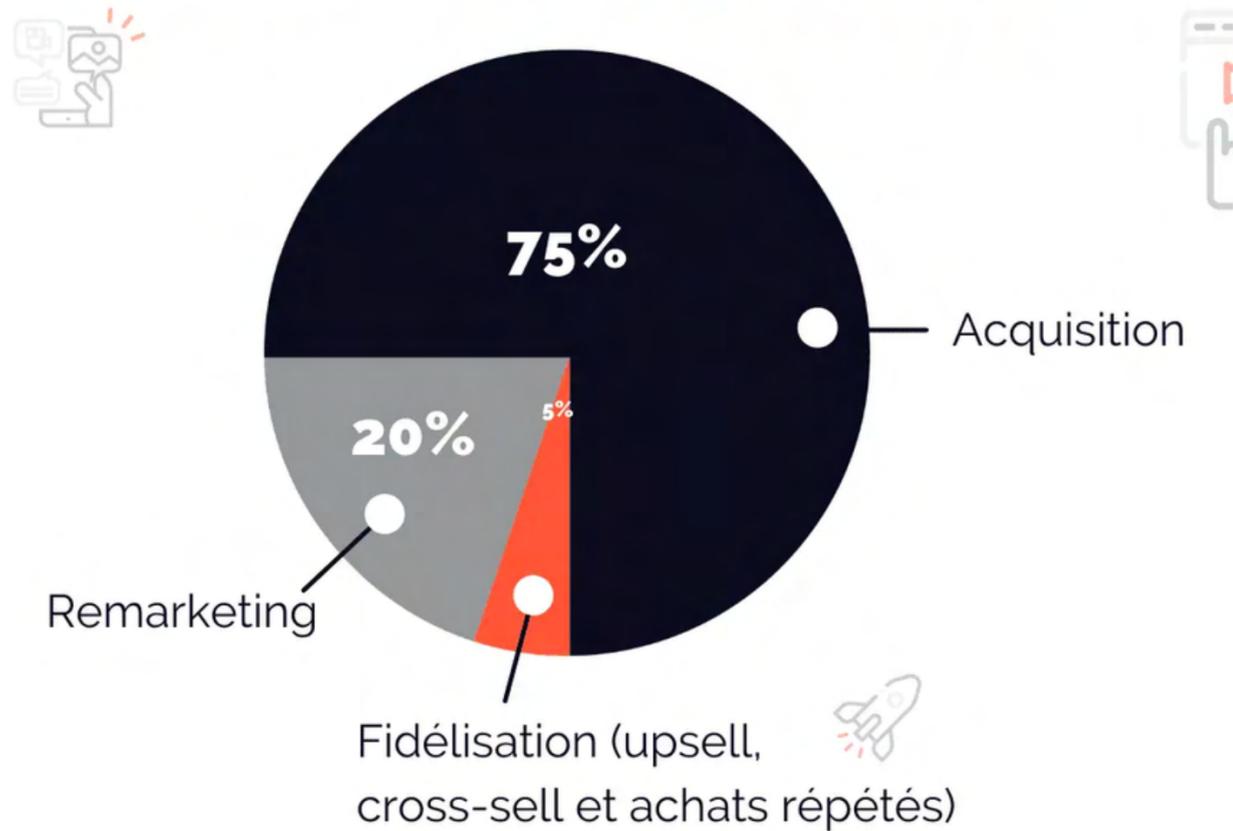
- **60% en acquisition** : campagne qui a pour but de faire connaître votre marque, votre offre et acquérir de nouveaux clients. C'est généralement votre campagne la moins rentable
- **30% en remarketing** : campagne qui a pour but de montrer de la publicité personnalisée aux personnes qui vous connaissent déjà dans le but de générer une vente.
- **10% en fidélisation** : fidéliser vos clients, c'est aussi leur proposer des produits d'up-sell (montée en gamme), cross-sell (produits complémentaires) et des nouveautés (achats répétés). C'est généralement votre campagne la plus rentable

<https://www.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215>



ETAPE 2 Comprendre la structure d'une campagne

ALLOUER UN BUDGET SUR FACEBOOK ADS AVEC LA MÉTHODE 75/25



- **75% en acquisition** : campagne qui a pour but de faire connaître votre marque, votre offre et acquérir de nouveaux clients. C'est généralement votre campagne la moins rentable
- **20% en remarketing** : campagne qui a pour but de montrer de la publicité personnalisée aux personnes qui vous connaissent déjà dans le but de générer une vente.
- **5% en fidélisation** : fidéliser vos clients, c'est aussi leur proposer des produits d'up-sell (montée en gamme), cross-sell (produits complémentaires) et des nouveautés (achats répétés). C'est généralement votre campagne la plus rentable



CAS PRATIQUE

BIBI SCOOTERS

CONTEXTE :

À Propos de nous

En tant que nouvelle plateforme de réservation de scooters, notre mission est de proposer un service clé en main à nos clients. Nous recherchons à acquérir des clients rapidement à travers nos réseaux sociaux. Nous lancerons une campagne d'acquisition à partir du 15 Mai

OBJECTIFS :

Focus uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients avec les contraintes suivantes :

- Choix de l'objectif: Déterminer le choix de l'objectif
- Budget global : 700€ / mois
- Ciblage géographique : à définir
- **Produits : Vespa 50CC**
- Périodes: Mai et Juin

MISSIONS :

- Élaborer une Stratégie idéale META Ads (d'autres leviers également s'ils sont pertinents)
- Expliquer la structure des campagnes et le ciblage et la répartition budgétaire



CAS PRATIQUE



CONTEXTE :

L'oiseau voyageur m'appelait ma grand-mère. Curieuse de découvrir le monde, c'est au Pérou que je commence mes formations pour devenir **professeure de yoga**.

J'ai aujourd'hui trouvé une terre d'ancrage au Pays-Basque tout en parcourant la France pour transmettre le yoga & animer des ateliers & cours de yoga.

De manière hebdomadaire, je donne des cours de yoga à Bayonne, Anglet, Biarritz & Guéthary.

OBJECTIFS :

Focus uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients sur la formation contraintes suivantes :

- Choix de l'objectif: Déterminer le choix de l'objectif
- Budget quotidien : 10euros/ jours
- Ciblage géographique : à définir
- **Produits : 50H PRÉNATAL**
- Périodes: Une semaine

MISSIONS :

- Élaborer une Stratégie idéale META Ads (d'autres leviers également s'ils sont pertinents)
- Expliquer la structure des campagnes et le ciblage et la répartition budgétaire



CAS PRATIQUE



CONTEXTE :

À Propos de nous

Oh la vache ! des séjours de découverte en immersion à la ferme
Les meilleures vacances à la ferme

OBJECTIFS :

Focus uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients avec les contraintes suivantes :

- Choix de l'objectif: Déterminer le choix de l'objectif
- Budget : 700€ / mois
- Ciblage géographique : à définir
- **Produits : Perdus dans le Vercors dans une yourte en compagnie des chèvres, ânes, chevaux**
- Périodes: Juin

MISSIONS :

- Élaborer une Stratégie idéale META Ads (d'autres leviers également s'ils sont pertinents)
- Expliquer la structure des campagnes et le ciblage et la répartition budgétaire

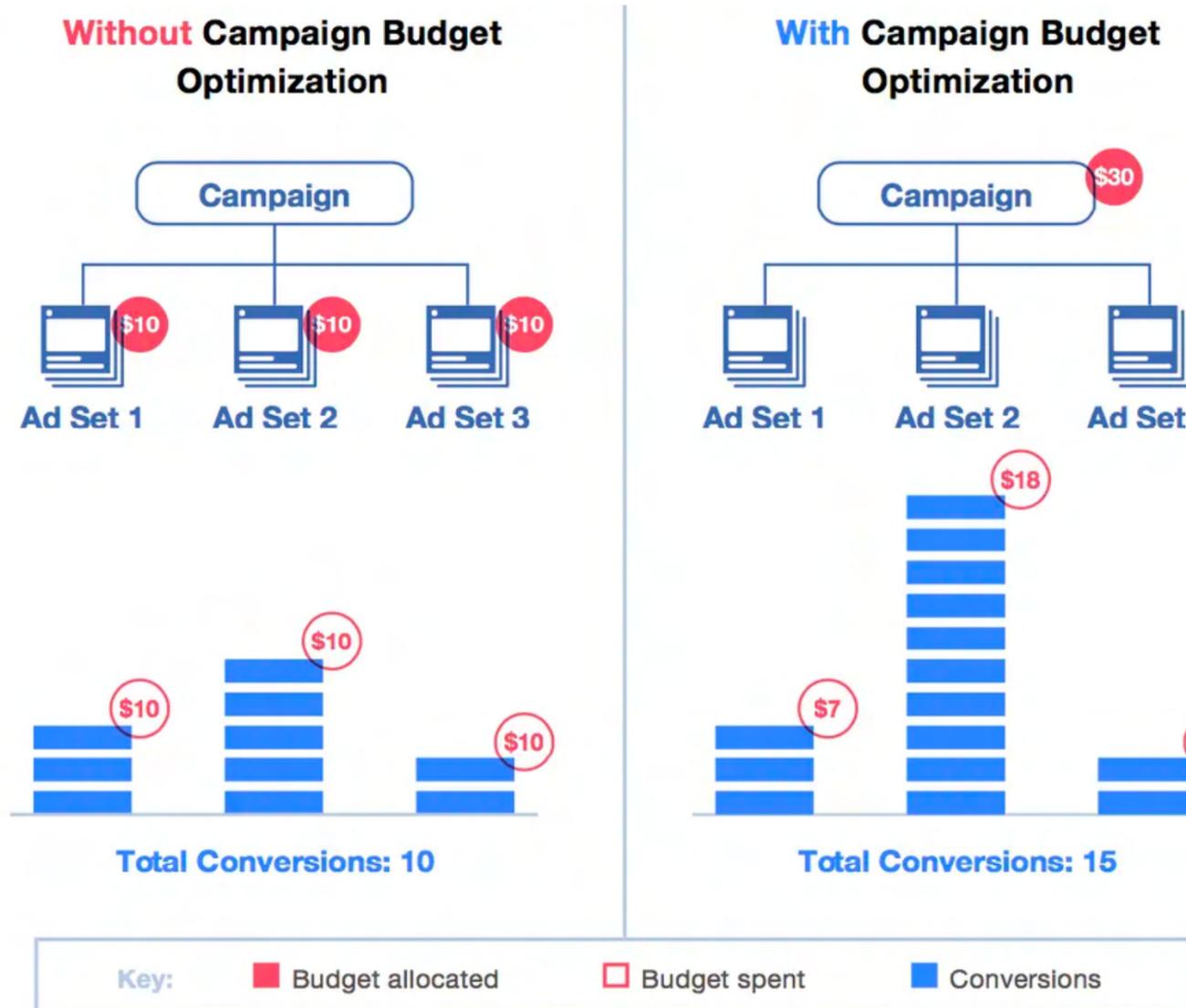


CAS PRATIQUE

CORRIGÉ 24/04



ETAPE 2 Comprendre la répartition du Budget



FOR ILLUSTRATIVE PURPOSES ONLY

ABIO (Allocation du Budget Individuel des Ensembles d'annonces) :

L'ABIO est la méthode traditionnelle de gestion du budget sur Facebook. Avec l'ABIO, vous pouvez répartir votre budget publicitaire entre différents ensembles d'annonces au sein d'une campagne. Par exemple, si vous avez une campagne de conversion avec trois ensembles d'annonces différentes, vous pouvez allouer un certain montant à chacun de ces ensembles d'annonces. Cela vous donne un contrôle plus précis sur la façon dont votre budget est dépensé.

CBO (Optimisation du Budget de Campagne) :

Le CBO, quant à lui, est une méthode plus récente introduite par Facebook. Avec le CBO, vous n'avez plus besoin de répartir manuellement votre budget entre les ensembles d'annonces.

Au lieu de cela, vous attribuez un budget total à une campagne et l'algorithme de Facebook décide de la meilleure répartition du budget entre les ensembles d'annonces en fonction de leur performance.

LIEN

<https://blog.hootsuite.com/fr/cout-des-publicites-facebook/>
<https://www.youtube.com/watch?v=DbH2WEgadDI>



CONQUISTADOR

LANCEZ VOS PREMIÈRES CAMPAGNES

SI BAN

<https://www.youtube.com/watch?v=qZBhEIOrb5s&t=1320s>





REPARTITION BUDGETAIRE

Comprendre les budgets publicitaires

Pour diffuser des publicités efficacement auprès de votre audience cible, il est important de déterminer un budget défini pour **une période donnée**. Vous pouvez choisir de définir un budget global pour votre campagne en utilisant l'outil de budget de campagne Advantage Meta (anciennement connu sous le nom d'optimisation de budget de campagne). Si vous préférez, vous **pouvez également définir des budgets individuels** pour chaque ensemble de publicités.

Il existe deux types de durée de budget :

- **Budgets quotidiens** : il s'agit d'un budget moyen que vous souhaitez allouer chaque jour pour un ensemble de publicités ou une campagne. Les budgets quotidiens ne sont pas une limite fixe.
- **Budgets globaux** : il s'agit du montant total que vous êtes prêt à dépenser pour toute la durée de votre campagne ou ensemble de publicités. Les budgets globaux sont une limite fixe.

Notez que lorsque l'optimisation de budget de campagne est activée, les budgets globaux remplacent les limites de dépense des campagnes.



L'ESSENTIEL

Il est recommandé de commencer par se concentrer sur l'audience-**cible principale**, afin de mieux cibler les efforts marketing et d'identifier les autres groupes qui composent l'audience-**cible secondaire**. Cette connaissance permettra à l'entreprise de **mieux adapter sa stratégie marketing** en fonction des besoins et des intérêts de **chaque groupe cible**.



CONQUISTADOR

UTM





QU'EST- CE QU'UN UTM

Les codes de type UTM sont utilisés avec les outils Google pour identifier les URL et capturer les informations en provenance de vos visiteurs.

Les tags UTM sont ajoutés au bout des URL sous forme de code afin que Google Analytics puisse les identifier pour analyse. Elles peuvent être disposées à l'intérieur des mailings pour vérifier la pertinence de votre campagne et en tirer les conclusions adéquates.

Que cela soit pour analyser le trafic, pour suivre vos campagnes Google Adwords, pour calculer votre retour sur investissement des liens sponsorisés ou toutes opérations marketing que vous souhaitez contrôler, les codes UTM seront un atout majeur.





FORMAT CARROUSEL

EXEMPLE CAMPAGNE #SedeplacerMoinsPolluer

UTM

[https://www.renault.fr/achat-vehicules-neufs.html?
dwsShortName=creteil&dclid=CO260_3zmlIUDFdNA9ggdGKgGsQ&adv_iid=kF-
Gcu2aEe6rEON0ewn5Lg.16253052&utm_source=publicis&CAMPAIGN=Value&ORIGIN=social-
paid&DEALERID=00001305_001&_stat_scn=DCO&model.code=ZO1&energy.group=ELECTRIC](https://www.renault.fr/achat-vehicules-neufs.html?dwsShortName=creteil&dclid=CO260_3zmlIUDFdNA9ggdGKgGsQ&adv_iid=kF-Gcu2aEe6rEON0ewn5Lg.16253052&utm_source=publicis&CAMPAIGN=Value&ORIGIN=social-paid&DEALERID=00001305_001&_stat_scn=DCO&model.code=ZO1&energy.group=ELECTRIC)

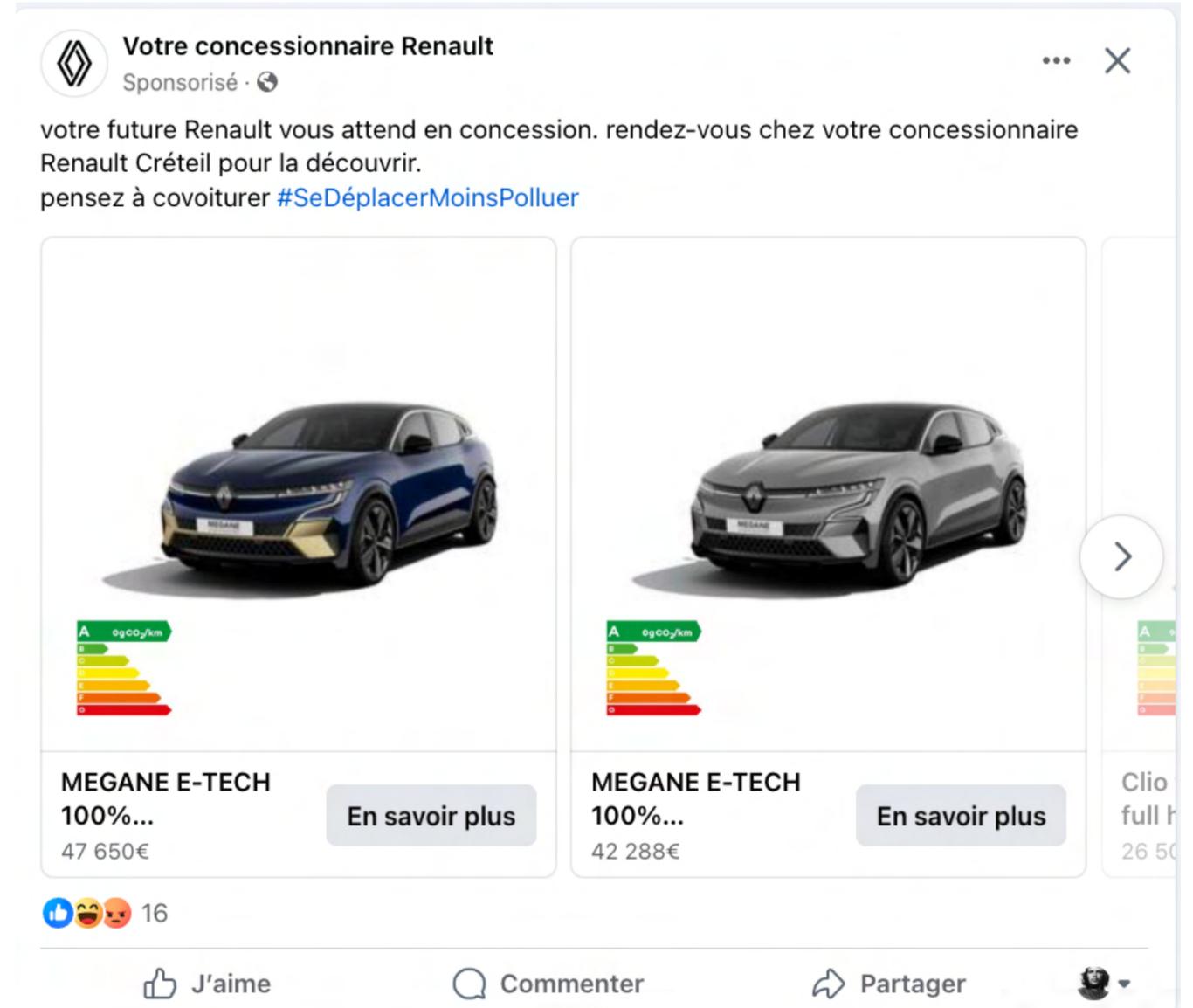
LANDING PAGE



Renault Shop : achat de voitures et véhicules neufs

Découvrez les véhicules Renault neufs disponibles à l'achat au sein de notre réseau de concessionnaire...

 [renault.fr](https://www.renault.fr)



Votre concessionnaire Renault
Sponsorisé · 🌐

vosre future Renault vous attend en concession. rendez-vous chez votre concessionnaire Renault Créteil pour la découvrir.
pensez à covoiturer [#SeDéplacerMoinsPolluer](#)



MEGANE E-TECH
100%...
47 650€

En savoir plus



MEGANE E-TECH
100%...
42 288€

En savoir plus



Clio full h
26 50

16

J'aime Commenter Partager

FORMAT IMAGE

MG Motor France Sponsorisé ·

Avec la révision du bonus écologique tout a changé! ⚡
Mais c'était sans compter sur MG qui offre 7000€ (2) d'avantage client.
[#SeDéplacerMoinsPolluer](#)
(2) Conditions sur <https://www.mgmotor.fr/campaign>

MG ZS EV 100 % ÉLECTRIQUE
7 000€⁽²⁾ D'AVANTAGE CLIENT, SOIT
À PARTIR DE **26 990 € TTC^(B)**

Offre valable jusqu'au 30/03/2024 sur une sélection de véhicules dans la limite des stocks disponibles.



Prix du modèle présenté : 29 640 € (aux mêmes conditions)
(2)(B) Conditions sur [mgmotor.fr/campaign](https://www.mgmotor.fr/campaign)

FORMULAIRE SUR FACEBOOK
MG ZS EV - Avantage client
Rendez-vous en concession ! Profiter de l'offre

383 187 commentaires 8 partages

UTM

[https://www.mgmotor.fr/campaign?](https://www.mgmotor.fr/campaign?fbclid=IwAR08O91v6qmieyqJjbxDhUedwN_sLX5SeIKJfAaQZpI5Y6ibAGmgYWq0GKM_aem_ASmp2x_ynMOo-4yjb-mqzEb3QAGcXXxCVfeQsF-A2-eOmpc61Hz4CqIho5p5dSwOa0ZGNgekI_Qlx9_FOK9Q9v9c)
fbclid=IwAR08O91v6qmieyqJjbxDhUedwN_sLX5SeIKJfAaQZpI5Y6ibAGmgYWq0GKM_aem_ASmp2x_ynMOo-4yjb-mqzEb3QAGcXXxCVfeQsF-A2-eOmpc61Hz4CqIho5p5dSwOa0ZGNgekI_Qlx9_FOK9Q9v9c

LANDING PAGE



Nos offres de financement de SUV électriques et hybrides | MG Motor
Garantie 7 ans ou 150 000 km. Détails et exclusions sur www.mgmotor.fr

MG Motor France



CONQUISTADOR



<https://help.pinterest.com/en/business/article/idea-ads-with-paid-partnerships>

https://www.youtube.com/watch?v=_cvfadzvB0Y

LES AUTRES PLATEFORMES



<https://business.x.com/fr/advertising.html>

[-https://www.xadsacademy.com/](https://www.xadsacademy.com/)



<https://www.youtube.com/watch?v=nPrPmuaaZjE>

<https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions>



https://library.tiktok.com/ads?region=FR&start_time=1664575200000&end_time=1712677124204&adv_name=&adv_biz_ids=&query_type=&sort_type=last_shown_date,desc

<https://neads.io/blog/tiktok-ads-library-decouvrez-toutes-les-publicites-tiktok/>



Faire correspondre votre publicité à votre objectif

Qui devrait voir votre publicité ?



Notoriété

Dirigez les gens vers votre site web pour qu'ils en sachent plus sur votre entreprise.

[En savoir plus sur la notoriété](#)



Génération de prospects

Obtenez les coordonnées de vos clients potentiels.

[En savoir plus sur la génération de prospects](#)



Installations d'application

Encouragez plus de clients potentiels à télécharger votre application.

[En savoir plus sur les installations d'application](#)



Ventes en ligne

Augmentez les ventes dans votre boutique en ligne.

[En savoir plus sur les ventes en ligne](#)

FIN

